

EN LA BÚSQUEDA DE ALZAR NUEVAS COPAS: LIDERAZGO E INNOVACIÓN EN LA ELABORACIÓN DE VINOS DE BAJA GRADUACIÓN ALCOHÓLICA

Lic. Andrés Todesca¹

Resumen

El mercado vitivinícola atraviesa una significativa reducción de sus ventas a nivel global. Esta tendencia se observa tanto en los granados productores de vino en Europa, Estados Unidos, y también en la Argentina. El menor consumo de vino per cápita está asociado a las nuevas alternativas existentes en el mercado de bebidas alcohólicas, pero también a un cambio profundo en las nuevas generaciones, orientadas hacia hábitos y estilos de vida más saludables. Ante este escenario, el desarrollo de vinos de baja graduación alcohólica emerge como una búsqueda innovadora de captar ese público renovado. ¿Cómo hacen las principales bodegas en la Argentina para iniciar este lento proceso de transformación productiva e incorporarse así al cambio cultural vigente?

Palabras clave: liderazgo – innovación - consumo - vino - producción – elaboración – bajo alcohol - enología - bodegas – industria

Abstract

The global wine market is undergoing a significant decline in sales. This trend is evident not only among major wine-producing countries in Europe and the United States, but also in Argentina. The decrease in per capita wine consumption is linked to the growing availability of alternative alcoholic beverages, as well as to a deeper generational shift

toward healthier habits and lifestyles. In this context, the development of low-alcohol wines has emerged as an innovative attempt to engage this changing audience.

How are the leading wineries in Argentina beginning this gradual process of productive transformation in order to adapt to the ongoing cultural shift?

Keywords: leadership – innovation – consumption – wine – production – data – low alcohol – oenology - wineries - industry

¹ MBA Maestría en Dirección de Empresas. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Argentina.
Contacto: atodes@palermo.edu / andres.todesca@gmail.com

Introducción

El presente estudio propone comprender los desafíos generales que atraviesa el mercado vitivinícola en la actualidad ante la caída global en su producción y en sus niveles de consumo, y se centrará en una línea estratégica específica que pequeños, medianos y grandes productores han comenzado a explorar para afrontar esta problemática: el desarrollo de vinos de baja graduación alcohólica.

Los cambios generacionales están acompañados de transformaciones culturales profundas que impactan en las sociedades del primer cuarto del siglo XXI. En estos pasajes temporales siempre se producen procesos simultáneos de continuidades y cambios que generan como síntesis un nuevo ser social del cual emerge, en el marco de la lógica capitalista, un nuevo tipo de consumidor.

La producción de vino en el mundo se encuentra en baja a nivel global, y este factor está fuertemente asociado a la sostenida caída en el consumo. Las razones detrás de este fenómeno son diversas, pero a todas ellas las precede un hecho incontrastable: el perfil de consumidor ha cambiado. *Millennials* y *Centennials* cada vez tienen una participación cada vez más significativa en el mercado y exigen ser escuchados.

Ante este escenario, el mercado vitivinícola adoptó una iniciativa audaz, y muy recientemente ha lanzado una estrategia de captación de este segmento poblacional mediante la producción de vinos de baja graduación alcohólica. Su desarrollo es muy incipiente, pero ha comenzado a dar interesantes respuestas.

Esta investigación, inscrita bajo línea de investigación en Gestión y Liderazgo del Taller de Investigación del MBA de la Universidad de Palermo, adopta un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas con el objetivo de lograr una comprensión integral del fenómeno en estudio.

Por un lado, se realizó un análisis del mercado vitivinícola y se describió su estado de situación mediante el estudio de las estadísticas del sector. Por otro lado, se realizaron tres entrevistas en profundidad a reconocidos enólogos de bodegas de la Argentina (Trivento, Niven y Falasco Wines) para conocer su opinión sobre el emergente mercado de *no/low alcohol wines* y las estrategias de innovación están adoptando para incorporarse a esta incipiente tendencia global.

Con el objetivo de explorar los hábitos de consumo de vino en la Argentina y evaluar la predisposición de los consumidores a incorporar vinos de baja graduación alcohólica en sus elecciones habituales, se llevó a cabo una encuesta estructurada a 160 personas adultas residentes en el país. El cuestionario permitió relevar tanto comportamientos actuales de consumo como percepciones, valoraciones y posibles barreras frente a alternativas con menor contenido de alcohol.

Cuadro 1. Ficha técnica de encuesta a consumidores de vino en la Argentina

Nombre del estudio:	Consumo de vino en la Argentina
Objetivo:	Indagar sobre los hábitos de consumo de vino entre la población adulta en Argentina, así como explorar la disposición a incorporar vinos con baja graduación alcohólica.
Público objetivo:	Personas adultas (18 años o más) que consumen vino en la República Argentina.
Cobertura geográfica:	Nacional
Población objetivo:	20,1 millones de personas (estimación de la población adulta en Argentina que consume vino)
Tamaño de la muestra:	160 casos
Tipo de muestreo:	No probabilístico
Margen de error:	±8 %
Nivel de confianza:	95 %
Instrumento de recolección:	Encuesta estructurada autoadministrada a través de la plataforma Google Forms.
Fecha de realización:	Mayo/junio de 2025

La bebida milenaria

En la extensa cadena montañosa de Montes Zagros, allá el Kurdistán asiático, se registraron evidencias hasta unos 8 mil años de los primeros restos de uva fermentada. Desde ese hallazgo arqueológico hasta nuestros días, la producción de vino acompañó la historia de las sociedades antiguas, medievales, modernas y contemporáneas. Hoy, en el umbral del primer cuarto del siglo XXI, la producción de esta bebida alcohólica comenzó el tránsito hacia un cambio histórico, adaptada a los nuevos tiempos y hábitos de consumo. Un camino prometedor, necesario y atractivo, pero no por ello carente de riesgos.

El mercado vitivinícola comenzó muy recientemente un proceso orientado hacia la producción de vinos de baja o nula graduación alcohólica. De esta manera, se incorpora a la iniciativa que en su momento lideró, hace ya largos años, la producción de cerveza. En las próximas páginas de este artículo se abordarán las razones culturales, económicas y tecnológicas para comprender más cabalmente el fenómeno pujante de esta tendencia “low alcohol/no alcohol” a nivel global. También se abordará el caso argentino en particular, y se conocerá el testimonio y el análisis de actores clave del sector que se perfilan como líderes de innovación en el mercado argentino de producción de vinos.

Copas menos llenas: radiografía del vino a nivel mundial

Existe una realidad manifiesta en sobre esta bebida: el consumo de vino tiende a disminuir en el mercado global. Cada vez se toma menos vino. Según un informe anual publicado por la Organización Internacional del Vino (OIV), en base a los datos

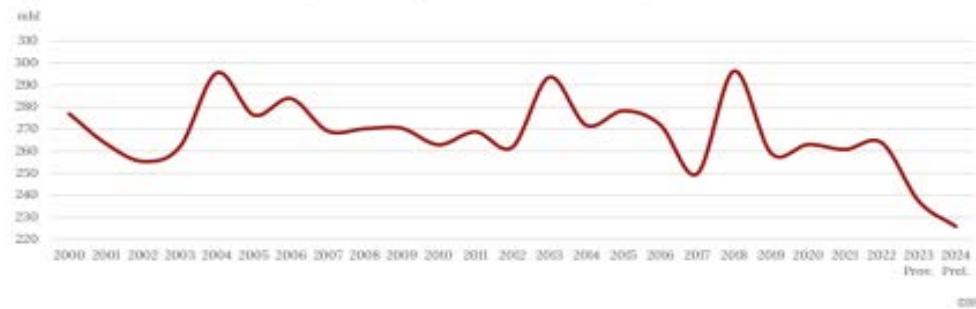
preliminares de 51 países miembro que representan el 88% de la producción mundial, la producción mundial de vino para 2024 se estimó en 225,8 millones de hectolitros. Esta cifra representó una caída de 4,8% con respecto a 2023, y perforó récords históricos en cuanto a las cantidades producidas. Hay que remontarse más de cinco décadas atrás, específicamente a 1961, para encontrar valores tan bajos en estas estadísticas.

La tendencia a la baja es de largo aliento. Al comienzo del año 2000, los indicadores de producción superaban los 190 millones de hectolitros, y más allá de algunos repuntes en períodos puntuales -en 2018 superó los 180 millones-, en el último lustro se pronunció el retroceso en el mercado mundial.

La Unión Europea concentró el 61% de la producción vitivinícola en 2024, con Francia, Italia y España a la cabeza. Estos tres países produjeron 8 de cada 10 vinos procedentes del Viejo Mundo en el último año. Estados Unidos se posicionó como el cuarto productor mundial, mientras que la Argentina se ubicó en quinto lugar y concentró el 4,8% de la producción mundial.

Gráfico 1. Evolución de la producción mundial de vino, años 2000 - 2024.

Figure 2 • Evolution of world wine production (juices and musts excluded)



Fuente: Organización Internacional del Vino (OIV)

La Argentina detrás del cristal: radiografía del consumo

¿Y qué sucede con la comercialización de vinos en el mercado interno? La Argentina se encuentra en sintonía con el contexto internacional. El Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) informó que se despacharon 7.752.601 hectolitros en 2023, un 6,3% menor a la del año anterior, y registró de esta manera una tercera caída interanual consecutiva, interrumpida en 2020 como consecuencia de la pandemia por Covid-19. Si bien los resultados provisорios de 2024 evidencian una significativa recuperación que estaría en torno al 23%, esta obedece más a un rebote como consecuencia de la crisis en la cosecha en la campaña del año anterior (heladas, granizo y sequías) que por un cambio en la tendencia.

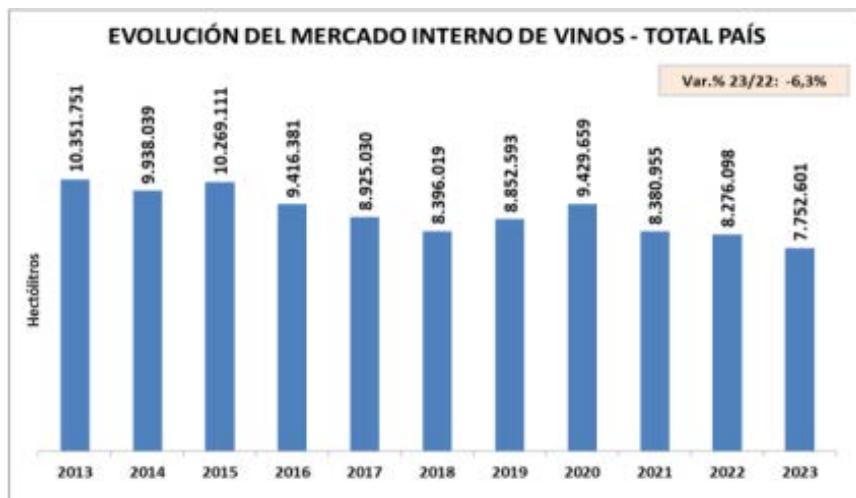
Al desgranar los datos definitivos de 2023, se observa que todos los tipos de vino presentaron retracciones. Los que no tienen mención varietal disminuyeron 1,4%; los

varietal, 15,2%; los vinos espumosos 6,3% y otros vinos, 36,2%. Al analizar los datos por color del vino, casi siete de cada diez personas prefiere los vinos tinto y rosado, mientras que los tres restantes se inclinan por el vino blanco.

La botella es, claramente, el tipo de envase más consumido por los residentes en el país, mediante el cual se comercializaron el 62% del volumen total. El 33,9% se hizo en envases tetra-brik, mientras que el 3,5% se comercializó en damajuanas.

Mendoza es la provincia que concentró la enorme mayoría de los despachos de vino al mercado interno: 832 de cada 1.000 pesos de las ventas procedieron de esta provincia; seguida por San Juan, con 117; La Rioja con 22; y Salta con 18. Estas cuatro provincias concentran casi el 99% del mercado interno.

Gráfico 2. Evolución del mercado interno de vinos en la Argentina.



Fuente: Instituto Nacional Vitivinícola (INV)

El vino en la mesa de los argentinos, ¿una tradición en peligro?

Existe una afirmación incómoda para todos los amantes de esta bebida espirituosa: los argentinos consumimos cada vez menos vino. El dato resulta difícil de digerir,

precisamente al tratarse de la bebida nacional, denominación que exhibe desde 2013 mediante la promulgación de la Ley N° 26.870, habida cuenta de que se “ha consolidado a partir de hábitos sociales propios de la cultura y la identidad argentinas arraigadas en el ámbito familiar y de la amistad, donde la moderación y el control social se aúnán con el disfrute”.

A pesar de este reconocimiento, las copas de los argentinos están cada vez más vacías. El consumo per cápita de vino en el país se encuentra muy lejos de los que presentaba

décadas atrás. Las cifras son contundentes. En 1963, cuando se inició la serie histórica de este indicador, una persona tomaba 82,9 litros por año. El máximo histórico se alcanzó en 1970, con 91,8 litros; y se mantuvo con altibajos hasta 1977.

A partir de ese año comenzó la caída sostenida. En 1990, la media por habitante era de 54,2 litros; en 2000 se redujo a 37,8, y para 2010 ya había perforado los 25 litros anuales. En 2023, último dato disponible al cierre de esta publicación, el consumo per capita fue de apenas 16,7 litros. Es decir, la mitad que hace dos décadas, y cinco veces menos que hace 60 años. Un verdadero llamado de atención en los patrones de consumo.

Gráfico 3. Evolución del consumo per cápita de vino en la Argentina, años 2001-2023



Fuente: Instituto Nacional Vitivinícola (INV)

¿Qué es un vino de baja graduación alcohólica?

Primero que nada, es necesario definir qué se entiende por un vino de bajo contenido alcohólico. En la Argentina, y debido a las características de las tierras beneficiosas para la maduración de las uvas, los tintos tradicionales suelen tener una graduación de entre 13,5% y 15%. La variedad de vinos blancos, en cambio, oscila entre los 12,5 y 14,5%. Estas cifras varían según la variedad y condiciones de las tierras en donde son cultivados. Por ejemplo, a mayor maduración de la uva, mayor va a ser la cantidad de azúcar, que la fermentación va a transformar en alcohol.

Esta primera distinción es importante: se pueden producir vinos con menos alcohol de una manera “natural”, sin procesos de extracción, mediante prácticas como la cosecha temprana de la uva o la interrupción temprana de la fermentación. Esto permite la elaboración de vinos más ligeros, situados en graduaciones que pueden estar entre el 6% y el 11%. En las páginas siguientes, enólogos de bodegas líderes en el mercado argentino contarán las innovaciones que han llevado a cabo hasta el momento para la presente investigación.

En segundo lugar, se encuentran los vinos modificados mediante procesos de desalcoholización, o vinos “parcialmente desalcoholizados”. La producción de estos se encuentra sujeta a regulaciones. El INV, a través de la Resolución 7 del año 2018, define un vino de baja graduación alcohólica a aquél que presenta “una disminución del contenido alcohólico del vino por desalcoholización superior al 20% del volumen, siempre que su contenido alcohólico volumétrico final se sitúe en más de 0,5%”. En pocas palabras, debe quitarse al menos un quinto del alcohol que tenía originalmente y que la graduación final esté, ya dicho, por encima del 0,5%.

Por último, para que un vino pueda ser etiquetado como “desalcoholizado” o “sin alcohol”, el producto debe tener un contenido alcohólico menor a 0,5%. Hasta el momento, en la Argentina ninguna bodega produce vinos sin alcohol. En Europa, en cambio, ya existen numerosas bodegas que lo elaboran a partir de diferentes técnicas.

Hábitos más saludables: la atención de *Millennials* y *Centennials* al bienestar personal

Las razones que explican la caída de la producción de vinos tradicionales es multicausal y se debe a varios factores. En primer lugar, debe considerarse el cambio climático, con sus consecuencias en ambos extremos climatológicos. Por un lado, las temperaturas más altas aceleran el ciclo de maduración de las uvas, lo que se traduce en vinos con mayor graduación alcohólica y menos acidez natural, y esto afecta el equilibrio y el estilo tradicional de muchos vinos. Es entonces cuando se da uno de los mayores problemas en el proceso de vendimia; un desequilibrio entre la madurez alcohólica, la fenólica y la aromática o gustativa. Las sequías prolongadas en zonas antes estables y fenómenos extremos, como las heladas o mayor caída de granizo, integran este crisol de complejidades en la naturaleza que hoy debe afrontar el sector.

Otro factor que incide en la disminución de la actividad es el aumento de las regulaciones sobre el consumo de alcohol, agravado precisamente por las dificultades climáticas de aceleración del proceso de vinos más alcohólicos. A mayor graduación del alcohol, mayor el impuesto que deben pagar las bodegas para su comercialización. En Reino Unido, por ejemplo, rige desde 2023 un impuesto especial por grado alcohólico por litro, y también hay medidas similares en los países escandinavos. En el *Big 3* del vino mundial (Italia, Francia y España), en cambio, no se pagan impuestos especiales.

Sin embargo, los expertos coinciden en que el mayor factor que está cambiando el mercado se encuentra en las preferencias de los consumidores más jóvenes. Tanto los Millennials (nacidos a principios de los ‘80 y mediados de los ‘90) como la Generación Z (la siguiente camada hasta ca. 2012) muestran una creciente preocupación por su salud física y mental.

Para comprender a estas dos generaciones, debe destacarse la importancia que ambas le atribuyen a la forma en que se vinculan con el cuidado del cuerpo, el bienestar físico y la promoción de la salud.

Los Millennials han transitado la transición analógica-digital durante su juventud, y desarrollaron en el tiempo una postura híbrida en su relación con la tecnología y los hábitos saludables. Esta generación presenta un fuerte interés por mantener estilos de vida equilibrados, combinando la actividad física regular con el cuidado de la alimentación y un seguimiento médico preventivo (Sinha et al., 2024). Asimismo, los Millennials tienden a adoptar rutinas de ejercicio estructuradas, como clases en gimnasios, entrenamientos funcionales o actividades grupales, valorando la constancia y el acompañamiento profesional en el diseño de sus prácticas físicas (Cecconi et al., 2025). Además, muestran un alto grado de confianza en programas de bienestar respaldados científicamente, lo que incide en una elección más crítica de productos nutricionales, aplicaciones de salud o tendencias deportivas (HealthPoint, 2025).

Por su parte, los Centennials presentan una relación más inmediata y naturalizada con la tecnología como medio para gestionar su bienestar físico. Esta generación ha crecido con acceso constante a dispositivos móviles, aplicaciones de monitoreo físico (como contadores de pasos, rutinas guiadas o seguimiento de hidratación) y redes sociales que promueven modelos de autocuidado (Noor et al., 2025). Si bien son activos físicamente, su enfoque hacia el ejercicio tiende a ser más flexible y autodirigido: priorizan actividades breves, espontáneas y adaptables a su rutina, como caminatas, rutinas en casa o ejercicios sugeridos por influencers de salud.

En cuanto a la alimentación, aspecto central de esta investigación, los Centennials muestran una conciencia creciente sobre el vínculo entre nutrición y rendimiento físico, aunque con menor apego a planes estructurados y mayor exposición a información no siempre validada (TecScience, 2025).

Un aspecto clave que diferencia a ambas generaciones es el modo en que integran el cuidado físico en su vida cotidiana. Mientras que los Millennials tienden a organizar su bienestar corporal de manera planificada, incluyendo visitas médicas regulares, suplementación y control de peso, los Centennials adoptan un enfoque más inmediato, guiado por sus propias búsquedas en plataformas digitales y recomendaciones de pares (Cecconi et al., 2025). Esta autogestión del bienestar, si bien refleja autonomía, también plantea desafíos en términos de acceso a información confiable y adherencia a prácticas sostenibles en el tiempo (Noor et al., 2025).

El camino hacia la innovación: la búsqueda de las bodegas para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo

Según el Instituto de Investigación de Vino y Bebidas Espirituosas Internacional (IWSR, en sus siglas en inglés), más de la mitad de los consumidores de estas dos generaciones consideran que incluso el consumo moderado de alcohol puede ser perjudicial para la salud. Estas consideraciones naturalmente tienen impacto en sus hábitos de consumo de alcohol. Y por estos motivos, la industria ha comenzado a desarrollar alternativas con menor contenido alcohólico para captar un segmento todavía menor, pero en franco crecimiento.

Al ser consultado para la presente investigación sobre este fenómeno, Maximiliano Ortiz, enólogo líder de Bodega Trivento, reflexionó sobre las razones que operan detrás de estos cambios de comportamiento en los jóvenes: “Existe una creciente preocupación por el bienestar, la salud física y mental, y el control de la ingesta calórica. Los consumidores buscan opciones que les permitan disfrutar de una experiencia sensorial placentera sin comprometer estos valores”.

El especialista de una de las marcas líderes en exportación de vinos profundizó sobre estos comportamientos de los nuevos segmentos poblacionales que se incorporan al mercado con nuevos rasgos culturales, y detalló que estas generaciones tienen “mayor preferencia por experiencias versátiles”. Ortiz, además, añadió: “Buscan bebidas que se adapten a estilos de vida más dinámicos, socialmente integrados, pero que no afecten su rendimiento físico, laboral o académico”, expresó. Se trata de un cambio mucho menos visible, pero no por ello menos presente: los jóvenes muestran una menor valoración del “binge drinking” (o consumo excesivo), y prefieren alternativas más livianas y responsables.

Establecida en 1996 en Mendoza, Trivento es la filial argentina de Viña Concha y Toro, y posee más de 1.657 hectáreas de viñedos propios distribuidos en las principales regiones vitivinícolas de Mendoza: Valle de Uco, Maipú y Luján de Cuyo. Desde 2020 es considerada por cuatro años consecutivos por el IWSR como la “Marca argentina de vino N°1 del mundo, en valor”, y por esa razón están sumamente atentos a los cambios de tendencias. “Hay una valoración por parte de los Centennials por la autenticidad y la sostenibilidad. Tienden a priorizar marcas que comunican de manera transparente y coherente, y que ofrecen productos alineados con sus valores. Hay una clara búsqueda de vinos más saludables, más livianos y que se integren a un estilo de vida equilibrado, donde el disfrute no esté reñido con el cuidado personal”, amplió Ortiz.

El informe de tendencias de bebidas alcohólicas publicado por el ISWR en febrero de 2025, desgrana las “estrategias de moderación” en tres aspectos. Primero, y recientemente explicado, el *consumo moderado*, que está presente tanto en la cantidad como en la frecuencia en que se toma. A esto se suma que los jóvenes practican ocasionalmente la *abstinencia temporal* (dejan de tomar durante semanas o meses) en pos de objetivos específicos asociados a la salud y de apariencia física. Y en tercer lugar, se destaca que los eventos sociales tienden cada vez más a ser *ocasiones de una sola categoría*, en donde se toma un tipo de bebida por encuentro, lo que reduce a menudo la cantidad que se bebe.

La necesidad de innovación ante esta nueva tendencia cultural afecta a todas las empresas del rubro, sin importar su tamaño y estilo. Lucas Niven es enólogo de la bodega homónima ubicada en Junín, Mendoza, y desde 1926 forma parte de un proyecto familiar enfocado en vinos naturales y de autor. Más del 85% de su producción la destina al mercado interno, y entre sus innovadoras etiquetas se encuentran *Pala Corazón*, *Criolla Argentina*, *Corazón Valiente*, *Rompe Corazones* y *Tintos del Paraíso*. Al ser consultado para el presente artículo sobre las transformaciones del sector vitivinícola en los últimos años, no tuvo reparos en alertar a los productores: “La gente que toma vino va muriéndose y nosotros debemos renovar el público”.

“Lo que yo veo en el consumo de vinos, tanto a nivel mundial pero también en la Argentina, es que hay un cambio rotundo a lo que es la vida sana”, analizó Niven. Y consideró que las transformaciones no solo vienen de la mano de las nuevas generaciones, sino de la propia aceleración del ritmo de vida en general, culturalmente incompatible con el *tempo* que requiere el consumo de esta bebida: “Creo que la gente y el mundo están a demasiadas revoluciones. El cambio de hábito de vida, de los trabajos de corrida, la vorágine de las personas... lo dinámico que hoy es todo, hace que se excluya un poco el acto de tomar el vino, que implica tomarse un tiempo, disfrutar y charlar con una persona”.

Niven no descartó que en un futuro las nuevas generaciones retomen un ritmo de vida más desacelerado, y que esto vuelva a introducir hábitos más compatibles con el consumo tradicional: “Creo que cuando empiecen a haber más movimientos de *slow life* en el mundo se va a volver a consumir más vino de vuelta”.

Hacia la apertura técnica: innovaciones de las bodegas en la Argentina para incorporarse al nuevo escenario internacional

Los avances regulatorios en la Argentina para promover la producción de vinos con bajo contenido alcohólico son muy recientes. El INV, organismo estatal encargado de la fiscalización y control de la industria vitivinícola para asegurar la calidad y autenticidad de los productos, recién autorizó en marzo de 2024 la desalcoholización del vino como práctica enológica lícita, y solo mediante los métodos autorizados por el organismo. Más de un año después, en abril del presente período y mediante la Resolución 9/25, amplió la habilitación al uso de equipos que cuenten con certificaciones internacionales vigentes.

¿Qué técnicas se utilizan para producir vinos sin alcohol? La innovación toma distintos caminos. Trivento se encuentra evaluando con atención el desarrollo de líneas con menor contenido alcohólico, entendiendo que se trata de una categoría en expansión con fuerte potencial, especialmente en mercados como Reino Unido, Estados Unidos y los países escandinavos (Suecia, Noruega y Finlandia).

Dentro de las opciones técnicas para reducir el contenido alcohólico de los vinos, la bodega argentina considera principalmente tres técnicas:

- Evaporación al vacío (*spinning cone column*): permite la separación selectiva de los compuestos volátiles del vino y el alcohol, conservando el perfil aromático en gran medida.
- Ósmosis inversa: separa el alcohol y el agua de los compuestos fenólicos y aromáticos mediante membranas, permitiendo luego recomponer el vino con menor grado alcohólico.
- Destilación a baja temperatura: la empresa considera que se trata de una opción viable para minimizar la pérdida de compuestos aromáticos.

“La elección final dependerá de los objetivos sensoriales y del volumen a trabajar. En todos los casos, el desafío principal es conservar el equilibrio, la textura y la expresión varietal del vino, aún con menor alcohol”, aseguró Ortiz, experto de Trivento.

Otros productores, en cambio, ya han optado por caminos distintos. Familia Falasco, dueña de las etiquetas Falasco Wines, Los Haroldos y Chateau Subsónico, ha lanzado en mayo 2022 la marca Conejo Verde, con un enfoque basado en la sustentabilidad y en prácticas de agricultura respetuosa con el medio ambiente. Dos años después presentó una nueva propuesta dentro de esta línea: el Conejo Verde Malbec Bajo en Alcohol. Este vino se caracteriza por su contenido alcohólico reducido al 10%, logrado mediante una doble cosecha en el viñedo ubicado en la zona este de Mendoza.

“Después de haber probado las diferentes formas de desalcoholizar que había en el mercado, decidimos realizar una cosecha por pasadas. El famoso raleo que se hace con fines de concentrar la uva que queda en planta lo utilizamos para obtener dos componentes de marcadas diferencias”, detalló para esta investigación Daniel Sancho,

enólogo de Falasco Wines. “El primero de ellos, más ‘verde’, nos aporta el bajo grado real y mucha frescura y acidez; mientras que el segundo, un poco más maduro, complementa el tenor alcohólico final y nos permite compensar la baja concentración de color del primero”, explicó.

Conejo Verde Malbec Bajo en Alcohol fue introducido primero en el mercado inglés y apuntó a un rango etario que va desde los 30 a los 45 años; luego desembarcó en el local. La recepción este primer año hacia el interior del país fue considerada “muy buena”, aunque, al tratarse de un producto de nicho, el despegue no es el mismo que la línea tradicional de la marca.

La bodega apunta fuertemente a su inserción. De hecho, evalúa el desarrollo de nuevas líneas dentro del paraguas de esta marca. Incluso analizan la posibilidad del desarrollo de vinos sin alcohol, algo por ahora inexistente en la producción nacional.

El mismo sendero ha recorrido Bodegas Niven, que trabaja hace 10 años en realización de vinos de bajo alcohol de manera natural, situados entre 8-10% de graduación, realizando una cosecha temprana. El principal logro lo han encontrado en las variedades criollas. “Hemos tenido muy buenos resultados y una aceptación espectacular por parte del consumidor en lo que es Brasil, Reino Unido, y Noruega”, evaluó Lucas Niven. Y confía en que en el futuro inmediato se consolidará y ampliará este segmento de producción en la Argentina.

El cliente siempre tiene la razón: la voz de los consumidores

Los tres expertos entrevistados para la presente investigación coinciden en que el mercado es todavía muy pequeño, incluso para hablar de tendencia. Pero tienen en claro, aunque incipiente, presenta posibilidades muy interesantes para revitalizar un sector que ha envejecido de la mano de sus consumidores.

Con el propósito de conocer con mayor detalle los hábitos de los consumidores de vino en la Argentina, se ha realizado una encuesta no probabilística para obtener una aproximación más certera de preferencias, y de esta manera comprender mejor a la demanda ante el desembarco de vinos con bajo alcohol.

Según estimaciones privadas, se calcula que alrededor del 60% de la población adulta en la Argentina son consumidores de vino. En base a los resultados del Censo 2022, la

población de 18 años y más en viviendas particulares fue de 33.414.881 habitantes (resumida en 33,4 millones), por lo que se realizó el siguiente cálculo:

- Población objetivo estimada $\approx 60\% \times 33,4$ millones = 20.04 millones. • Nivel de confianza = 95% ($Z = 1.96$)
- Margen de error = $\pm 5\%$
- $p = 0.5$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2} \approx 384$$

Es decir, que para obtener una muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error mayor/menor a 5%, se requieren 384 personas.

A los efectos de alcanzar la cifra de una muestra representativa, se optó por mantener el nivel de confianza en 95% e incrementar el margen de error a +/- 8%. De esta manera, el número de personas necesario fue de 151 personas. En total, se han encuestado a 160 consumidores habituales de vino.

Más de la mitad de los encuestados tenía entre 30 y 39 años. Y al sumar los segmentos de 18 a 29 años y de 40 a 49 años, que entre los tres aglutinan a las generaciones Millennial y Z, se concentró exactamente el 90% del total de la muestra.

Casi un tercio de las personas respondientes, el 29,4%, para ser exactos, reconoció tomar vino una vez por semana. Y llamativamente, el 21,9% informó hacerlo con mayor frecuencia. Es decir que la mitad de ellos son consumidores asiduos de vino, lo que representa un porcentaje significativo para la oferta.

A la hora ordenar de mayor a menor “qué disfrutan más a la hora de consumir vino”, las personas encuestadas se inclinaron masivamente por la opción “Compartirlo con amigos/pareja/familia”, con una prevalencia del 63,7%. En segundo lugar, optaron por “las virtudes del vino para recrear un momento especial”, y cerró el podio del disfrute la predilección por “los atributos físicos del vino” (sabor, aroma, textura, etc). En menor proporción se optó por “la sensación de relajación y bienestar que genera”, y “los beneficios que genera en la salud” su consumo moderado.

¿Los argentinos consumirían más vino del que actualmente toman si no fuese por los efectos que genera en la salud? Esta pregunta reflejó resultados reveladores. Más de un tercio de los respondientes (36,8%) aseguró que no toma más vino porque “afecta su salud, su estética o su estado para realizar otras tareas”. Esto trae un escenario interesante para los vinos de bajo contenido alcohólico, dado que se presentan como una alternativa interesante frente a los efectos negativos que puede generar el vino tradicional por sus graduaciones más elevadas. Sin embargo, la mayoría (41,1%) adujo que es bebedora “sólo en ocasiones especiales”, opción que refuerza el carácter situacional del vino y restringe las posibilidades de expansión para este tipo de consumidores. Apenas el 3,8% de la muestra no incrementa su ingesta por razones económicas.

El conocimiento de vinos de bajo alcohol es muy bajo. El 86,3% afirmó no haberlo probado nunca. Y dentro de este universo, se identificó una buena predisposición a incursionar en este tipo de producto. Se les preguntó a los participantes si elegirían entre sus opciones de consumo un vino con la mitad de graduación alcohólica que el tradicional, y un 64,4% respondió afirmativamente. Sin embargo, la advertencia es clara: la enorme mayoría dejaría de tomarlo inmediatamente “si cambia demasiado el sabor”. Siete de cada 10 personas le dirían “adiós para siempre” si el gusto original se viera reemplazado por otro muy distinto.

Esta respuesta supone un desafío enorme. El proceso de desalcoholización de vino afecta sus cualidades esenciales, lo que se denomina “calidad organoléptica”, es decir, conjunto de características que se perciben con los sentidos, como el color, el olor, el sabor y la textura. Por lo tanto, hacer vinos con bajo alcohol de buena calidad y que no afecte el resultado final puede ser una tarea compleja.

Un buen ejemplo basta para ilustrar este escenario. Konstantin Baum es uno de los más reconocidos “Master of Wine” (MW), una de las distinciones más prestigiosas y exigentes en el mundo del vino, que certifica un nivel excepcional de conocimiento, análisis y comunicación sobre el vino. Para dar una dimensión de la experticia de estos profesionales, actualmente existen sólo 423 MWs en todo el mundo.

En un video que está disponible en Youtube, Baum realizó una cata de ocho grandes marcas de vino sin alcohol. Durante los 13 minutos que dura la grabación, el especialista analizó rigurosamente cada una de las botellas que abrió. Al término del video, el hombre reconoció que se trató de “una experiencia interesante, aunque poco placentera”.

Por supuesto, cada paladar es distinto, y mucho más en el ámbito del consumidor terrenal. Será él quien dicte sentencia sobre este mercado que ya ha empezado a tomar impulso no solo en Europa, sino también la Argentina a través del impulso de bodegas líderes e innovadoras.

Bibliografía

- América Retail. (2024, febrero 27). *Vinos con menos alcohol: la tendencia global que llega a Argentina*. Recuperado de <https://america-retail.com/paises/argentina/vinos-con-menos-alcohol-la-tendencia-global-que-llega-a-argentina/>
- Boletín Oficial de la República Argentina. (2024, abril 8). *Primera sección: Resolución 5/2024*. Recuperado de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/323635/20250408>
- Cecconi, C., Rossi, F., & Malek, A. (2025). *Generational differences in healthcare: The role of technology in the path forward*. *Journal of Health Systems Research*, 19(2), 103–122. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC11897013/>
- DFSUD. (2024, febrero 28). *Vinos con menos alcohol: la tendencia global que llega a Argentina*. Recuperado de <https://dfsud.com/industria/vinos-con-menos-alcohol-la-tendencia-global-que-llega-a-argentina>
- Directo al Paladar. (2024, abril 2). *El futuro del vino español visto por el sector: volver a los abuelos y a los vinos blancos, el futuro del alcohol*. Recuperado de <https://www.directoalpaladar.com/enologia/futuro-vino-espanol-visto-sector-volver-a-abuelos-vinos-blancos-futuro-alcohol>
- Gobierno de Argentina. (2024, enero 16). *Se eliminaron trabas para la producción local de vino sin alcohol*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-eliminaron-trabas-para-la-produccion-local-de-vino-sin-alcohol>
- HealthPoint. (2025). *Gen X prefers credible wellness programs over trendy fads: Study report*. Recuperado de <https://healthpoint.com/care/gen-x-prefers-credible-wellness-programs-over-trendy-fads-study/>
- Infobae. (2023, octubre 12). *¿Por qué el vino tiene cada vez más graduación alcohólica?* Recuperado de <https://www.infobae.com/espana/2023/10/12/por-que-el-vino-tiene-cada-vez-mas-graduacion-alcoholica/>
- Infocampo. (2024, enero 10). *Fuerte respaldo a la desalcoholización: la OIV destacó las ventajas de innovar en la producción de vinos*. Recuperado de <https://www.infocampo.com.ar/fuerte-respaldo-a-la-desalcoholizacion-la-oiv-destaco-las-ventajas-de-innovar-en-la-produccion-de-vinos/>
- La Nación. (2025, marzo 29). *Después de la cerveza: por qué ahora el vino se suma a la tendencia de bajo o cero alcohol*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sabado/despues-de-la-cerveza-por-que-ahora-el-vino-se-suma-a-la-tendencia-de-bajo-o-cero-alcohol-nid29032025/>

Ministerio de Economía, Argentina. (2024, enero 11). *Resolución 5/2024*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-5-2024-397489/texto>

Noor, A., Vargas, M., & Pinto, D. (2025). *Differences in health approaches between Generation Z and Generation X*. *Global Journal of Public Health Research*, 12(1), 44– 61. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/390719494_Differences_in_Health_Approaches_between_Generation_Z_and_Generation_X

Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). (2024, enero 5). *12 meses, 12 resoluciones: Desalcoholización de vinos*. Recuperado de

<https://www.oiv.int/es/prensa/12-meses-12-resoluciones-desalcoholizacion-de-vinos>

Rincón Bonvivant. (2024, abril 25). *Conejo Verde Malbec: vino bajo en alcohol*. Recuperado de <https://www.rinconbonvivant.com.ar/2024/04/25/conejo-verde-malbec-vino-bajo-en-alcohol/>

Sinha, J., Taylor, L., & Wang, Q. (2024). *Online health information seeking and preventative behavior across generations*. *Journal of Preventive Health*, 28(4), 211– 229. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10964147/>

TecScience. (2025). *Gen Z and mental health: A culture of emotional self-care*. Recuperado de <https://tecsience.tec.mx/en/science-communication/gen-z-and-mental-health/>

Vinetur. (2025, febrero 28). *El auge de los vinos bajos en alcohol*. Recuperado de <https://www.vinetur.com/2025022885277/el-auge-de-los-vinos-bajos-en-alcohol.html>

