

# La cosecha vitivinícola 2026 tendría una caída superior al 12% y el sector espera una recomposición de precios

12/04/2026



Desde la COVIAR advirtieron que la merma impacta de manera directa en los productores, aunque podría ayudar a reducir el sobrestock. También señalaron que el consumo interno sigue sin repuntar y que la industria atraviesa una pérdida de rentabilidad sostenida.

La industria vitivinícola atraviesa un escenario complejo en este 2026, marcado por una caída en la producción, dificultades en el consumo interno y un delicado equilibrio

económico en las bodegas. En ese contexto, desde la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) estiman que la cosecha tendrá una merma superior al 12%, un dato que impacta de lleno en el sector.

**Fabián Ruggeri, presidente de la entidad,** detalló a **Diario San Rafael** y **FM Vos 94.5** que los números finales estarán por encima de las primeras previsiones. **“Nosotros hicimos un pronóstico interno y estábamos con un 8%, pero después se incrementó y yo creo que la merma va a estar en el 12% o un poco más seguro”**, afirmó. En esa línea, agregó que “San Juan está terminando y de los 4.200.000 que tenía previsto va a llegar a los 3.600. Mendoza prácticamente está cerrando, con muy poco en el sur y algo en el Valle de Uco”.

El impacto de esta caída no es uniforme dentro de la cadena productiva. Según explicó Ruggeri, **“el productor que cosechó menos va a estar en crisis”**, aunque al mismo tiempo la situación puede abrir una oportunidad para el resto de la industria. “También es una oportunidad a nivel industria, porque los stocks van a tender a acomodarse y eso debería mejorar a lo largo del año el precio del vino”, sostuvo.

### **El desafío del sobrestock y la rentabilidad**

En ese sentido, uno de los puntos clave es el sobrestock acumulado en los últimos años, producto de la caída en el consumo. La menor producción podría contribuir a equilibrar la oferta y la demanda, sumado a un buen desempeño en exportaciones. **“Estamos viendo un incremento en las exportaciones, sobre todo de vino a granel, y si se logra una campaña de mosto similar a la anterior, eso ayudaría a ordenar el mercado”**, explicó.

Sin embargo, el panorama hacia adentro del país sigue siendo preocupante. Ruggeri reconoció que el consumo interno no logra recuperarse. “Hemos parado la caída abrupta que tuvimos entre 2023 y 2024, y ahora está más amesetado, pero sigue sin

reaccionar como necesitamos”, señaló.

Para sostener ese freno en la caída, la industria tomó decisiones que hoy afectan su rentabilidad. “Uno de los factores es el esfuerzo terrorífico que ha hecho la industria, que no ha trasladado la inflación a góndola, con una pérdida evidente de rentabilidad”, indicó. Y advirtió: “Es algo que no es sostenible en el tiempo. Ya llevamos 3 años así, mucho más de lo que pensábamos que podíamos aguantar”.



La cosecha 2026 presenta una merma superior al 12%, según estimaciones de la COVIAR

### **Comparativa con otras bebidas y nuevas tendencias**

En comparación con otras bebidas alcohólicas, el vino ha tenido un mejor desempeño relativo. **“Ha caído mucho más la cerveza que el vino”**, afirmó Ruggeri, quien también marcó una distorsión en los precios: “Hoy una cerveza está entre 1.500 y 4.000 pesos, y un vino básico en 2.200, algo que antes no ocurría”.

De cara al futuro, las expectativas están puestas en que la menor cosecha permita una recomposición, al menos parcial, de los precios. “Estamos esperando que con esta merma y menos

stock se empieza a mover el precio del vino. No vamos a recuperar lo perdido en 3 años, pero la idea es que se empieza a recomponer”, expresó.

En paralelo, la industria trabaja en estrategias para atraer nuevos consumidores, especialmente jóvenes. **“Se ha trabajado fuerte en campañas con un concepto distinto, apuntando a la juventud”**, explicó Ruggeri. En ese sentido, destacó cambios en la forma de comunicar el producto, alejándose de la imagen tradicional del vino para vincularlo con encuentros sociales y momentos informales.

También se observan cambios en las preferencias del público. “Hay una tendencia hacia los vinos blancos y dulces, consumidos frescos y con hielo, que ha ayudado a acompañar este amesetamiento”, indicó. A esto se suman innovaciones en la oferta: “Estamos trabajando en nuevos packaging, vinos con menos alcohol, más lata, más burbuja”.

Finalmente, Ruggeri remarcó que todas estas acciones se desarrollan en un contexto de recursos limitados. “Estamos tratando de ponerle toda la inventiva posible, con los escasísimos recursos que tiene la industria, para generar un incremento en las ventas”, concluyó.