

INFORME SOBRE CONSUMO EN EL MERCADO DEL VINO ARGENTINO

AGOSTO 2023

Nicolás Grosman

Andrés López

IIEP (UBA-CONICET)



vinodata@economicas.uba.ar



[@vinodata_arg](https://twitter.com/vinodata_arg)



iiep.economicas.uba.ar/vinodata

Vinodata es un centro de investigación dedicado al mercado del vino argentino asociado al Instituto Interdisciplinario de Economía Política (IIEP) de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Vinodata busca generar información accesible, útil y de calidad para facilitar la toma de decisiones de productores, hacedores de política y consumidores de vino, así como para todos aquellos interesados en el estudio de este sector en Argentina. Se enfoca principalmente en cuatro áreas: precios, consumo, producción y mercados globales.

Este informe forma parte de una serie destinada a relevar de manera sistemática y periódica la evolución de los precios en el mercado de vino argentino. Para ello se releven mensualmente los precios de lista de los vinos comercializados a través de diversas plataformas online. Los vinos son caracterizados según los siguientes atributos: variedad, composición varietal, provincia y, cuando la información está disponible, región vitivinícola, departamento y localidad.

Información de contacto



vinodata@economicas.uba.ar



[@vinodata_arg](https://twitter.com/vinodata_arg)



iiep.economicas.uba.ar/vinodata

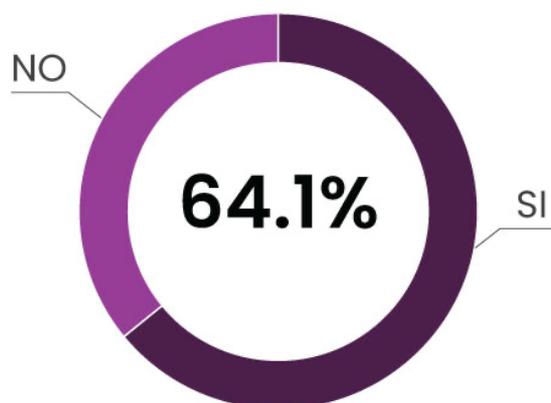
Informe sobre Consumo en el Mercado del Vino Argentino

En marzo de 2023 se realizó una encuesta para conocer acerca de los hábitos de consumo de vino en Argentina. Dicha encuesta se realizó de forma telefónica a residentes (mayores de 18 años) de las principales ciudades del país e incluyó 16 preguntas (ver anexo al final del informe). Las tres primeras ayudaron a caracterizar a los respondentes (por sexo, edad y nivel de ingresos) y con ellas fue posible reponderar la distribución de las respuestas (tanto del total de encuestados como de la muestra de los que resultaron ser consumidores de vinos), para replicar la distribución de niveles de ingresos y edades que surge de la última Encuesta Permanente de Hogares (septiembre 2022)¹. Las 13 preguntas restantes indagaron sobre la incidencia, frecuencia y modalidades de compra de vino entre los encuestados, así como los rangos de precios de los vinos que adquieren habitualmente. A continuación, presentamos los principales resultados obtenidos.

El 64% de los mayores de 18 años es comprador de vinos. Si consideramos a las personas que afirman haber comprado vinos al menos una vez por mes la cifra respectiva llega al 45% de la población. Este número es ampliamente compatible con el que surge de la última encuesta sobre consumo de alcohol realizada por el SEDRONAR (Secretaría de Políticas Integrales sobre Drogas de la Nación Argentina) en 2017, ya que de allí surgía que el 46% de las personas entre 18 y 65 años en Argentina había consumido vino al menos una vez durante el último mes previo a la realización de la encuesta (Gráfico 1).

Gráfico 1 | ¿Compra vinos con cierta frecuencia?

% de respuestas² sobre total de entrevistados



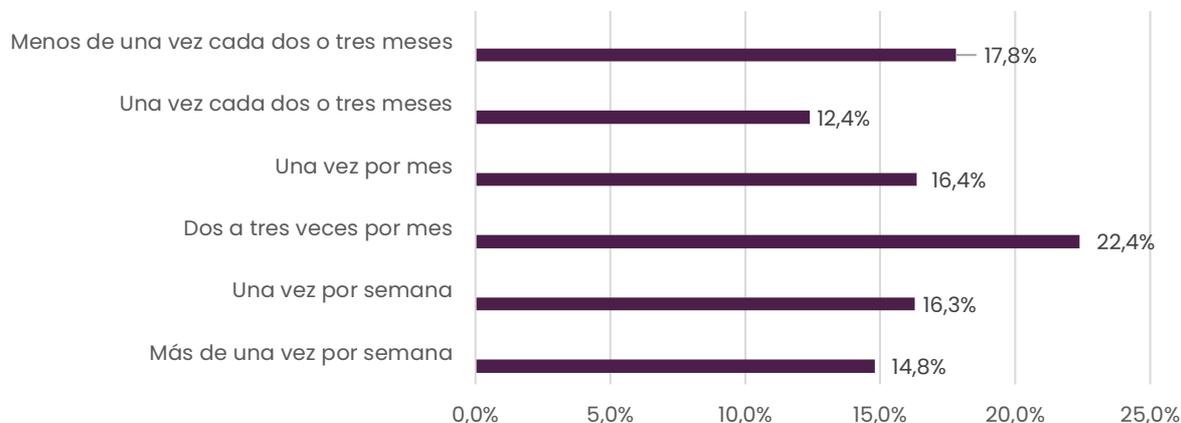
Respecto de la frecuencia de compra entre los consumidores habituales de vino, la mayor concentración se da en la opción “dos o tres veces al mes” (22,4% de los encuestados). Le siguen “una vez al mes” (16,4%), “una vez por semana” (16,3%), y más de una vez por semana (14,8%). En tanto, 12,4% de los encuestados compra vino una vez cada dos o tres meses y 17,8% con una frecuencia incluso menor (Gráfico 2).

¹ El ejercicio de reponderación no consideró la variable género, dado que los análisis no detectaron sesgo en la representatividad de la muestra en términos de dicha variable.

² Reponderando el peso de cada respuesta para que la distribución de ingreso y edad de la muestra replique la distribución de la EPH de Septiembre de 2022

Gráfico 2 | ¿Con qué frecuencia compra vinos para el consumo en su hogar o fuera de casa?

% de respuestas³ sobre total de consumidores de vino



Parece haber, previsiblemente, una correlación estrecha entre niveles de ingreso⁴ y frecuencia de compra de vino. Si dividimos a nuestra muestra por quintiles, dentro del más alto encontramos que un 60,8% de los encuestados adquiere vino al menos una vez por semana (mientras que solo el 5,2% de los encuestados compra con frecuencia inferior a una vez cada dos o tres meses). En el otro extremo, en el quintil de menores ingresos apenas el 19,7% adquiere vino al menos una vez por semana, mientras que un 42,3% compra con frecuencia menor a una vez por mes (Gráfico 3). La frecuencia de compra va ascendiendo a medida que se sube en los quintiles por nivel de ingresos, aunque el quintil 3 presenta mayores niveles de habitualidad de consumo que el 4.⁵

Gráfico 3 | ¿Con qué frecuencia compra vinos para el consumo en su hogar o fuera de casa?

% de respuestas⁶ sobre total de consumidores de vino, por quintil

	Primer quintil	Segundo quintil	Tercer quintil	Cuarto quintil	Quinto quintil
Más de una vez por semana	13,6%	10,9%	11,0%	15,6%	27,2%
Una vez por semana	6,1%	16,4%	33,9%	16,6%	33,6%
Dos a tres veces por mes	27,8%	23,1%	18,7%	17,5%	10,6%
Una vez por mes	10,2%	24,4%	18,1%	29,7%	14,7%
Una vez cada dos o tres meses	14,6%	13,2%	11,7%	8,2%	8,7%
Menos de una vez cada dos o tres meses	27,7%	12,0%	6,6%	12,5%	5,2%

³ Reponderando el peso de cada respuesta para que la distribución de ingreso y edad de la muestra replique la distribución de la EPH de Septiembre de 2022

⁴ Los individuos fueron asignados a cada quintil en función de los ingresos declarados en la encuesta de marzo. Los rangos de cada quintil son los siguientes: i) 0 a 70 mil pesos; ii) 70 a 100 mil pesos; iii) 100 a 145 mil pesos; iv) 145 a 220 mil pesos; v) más de 200 mil pesos.

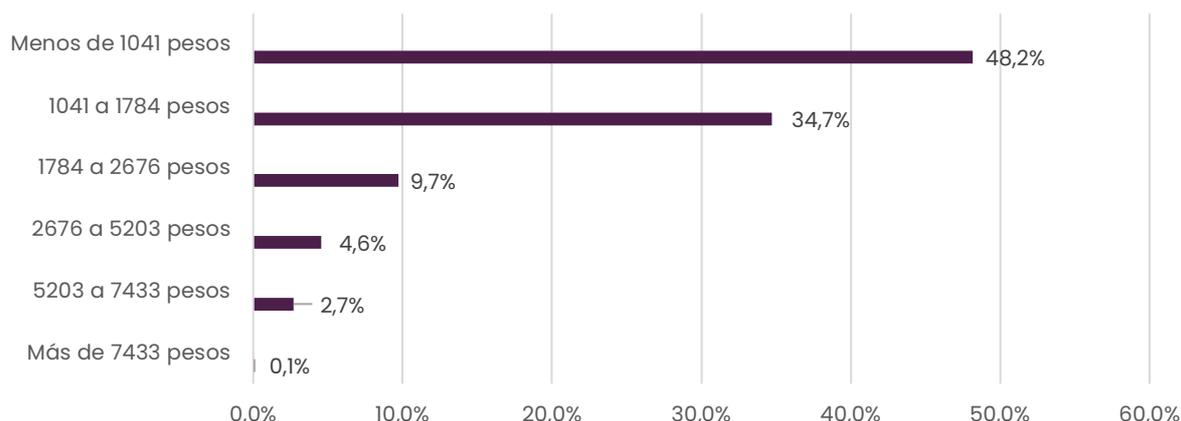
⁵ Este resultado contra intuitivo puede ser resultado de la presencia de outliers que pueden afectar fuertemente el cálculo de los promedios por nivel de ingreso, ya que el número de observaciones, lógicamente, va disminuyendo a medida que se hacen cortes dentro de la muestra.

⁶ Reponderando el peso de cada respuesta para que la distribución de ingreso y edad de la muestra replique la distribución de la EPH de Septiembre de 2022

Otro resultado esperable es que el grueso de los compradores adquiere vinos de las franjas de precios más baratas (Gráfico 4). El 48,2% compra típicamente vinos con precio menor a 1041 pesos y para otro 34,7% la compra habitual se da en vinos entre 1041 y 1784 pesos⁷ (estas cifras excluyen al grupo de que adquiere vinos con frecuencia menor a una vez cada dos o tres meses). El resto de las gamas atrae porcentajes linealmente descendentes de compradores: 9,7% (1784-2676 pesos), 4,6% (2676-5203), 2,7% (5203-7433) y 0,1% (más de 7433).

Gráfico 4 | Típicamente, ¿en qué rango de precio se encuentran los vinos que compra?

% de respuestas⁸ sobre total de consumidores de vino



A modo de referencia, digamos que cuando se incluye al grupo de personas que compra vino con una frecuencia menor a una vez cada dos o tres meses el mayor cambio en la distribución por gama de precios se da en la franja más barata, que pasa del 48,2 al 51,6% de los encuestados, en desmedro principalmente de la franja siguiente, que pierde tres puntos porcentuales.

Como es de esperar, al analizar cómo se comporta la distribución de la compra de vinos según gama de precios a lo largo de diferentes quintiles de ingreso, encontramos una correlación positiva entre nivel de ingreso y rango de precios de los vinos comprados (Gráfico 5). Por ejemplo, el 54,6% de los encuestados pertenecientes al primer quintil de ingresos reporta comprar vinos de típicamente menos de 1.041 pesos, mientras que esta proporción cae a 13,3% para el quinto quintil.

Gráfico 5 | Típicamente, ¿en qué rango de precio se encuentran los vinos que compra?

% de respuestas⁹ sobre total de consumidores de vino, por quintil

	Primer quintil	Segundo quintil	Tercer quintil	Cuarto quintil	Quinto quintil
Menos de 1041 pesos	54,6%	46,5%	32,5%	22,2%	13,3%
1041 a 1784 pesos	15,2%	26,3%	52,9%	48,6%	49,6%
1784 a 2676 pesos	2,3%	11,9%	11,7%	16,3%	23,7%
2676 a 5203 pesos	0,0%	12,7%	2,3%	6,9%	10,9%

⁷ La definición de las bandas de precios se basó en los datos recogidos en la encuesta realizada en marzo. Allí se definieron seis gamas de precios, a saber: i) 0-700 pesos; ii) 700-1200; iii) 1200-1800; iv) 1800-3500; v) 3500-5000; vi) más de 5000. Los límites superiores e inferiores de dichas gamas se actualizan mes a mes en función de la evolución del Índice de Precio del Vino (ver https://iiep.economicas.uba.ar/vinodata/wp-content/uploads/2023/05/vinodata_mayo.pdf).

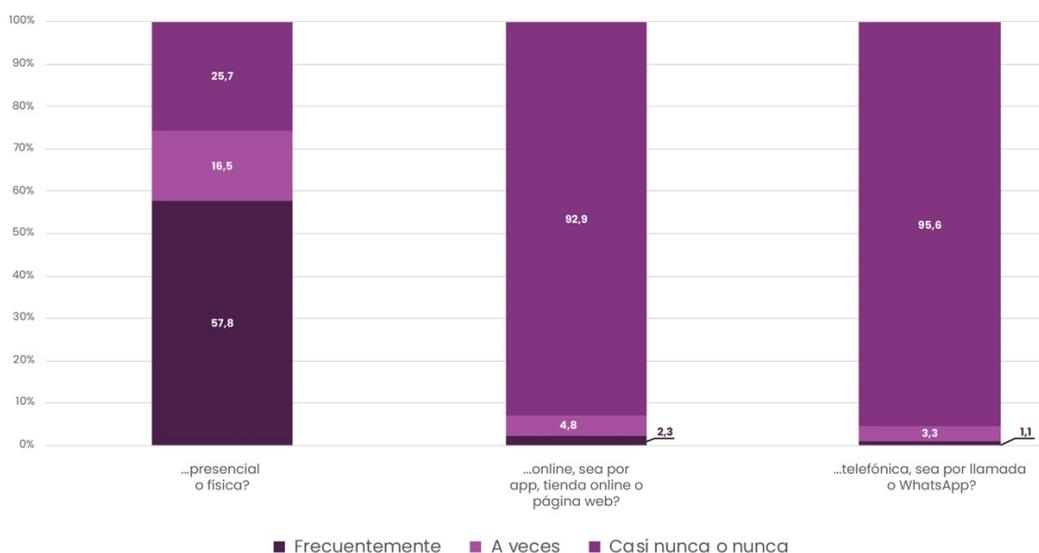
⁸ Reponderando el peso de cada respuesta para que la distribución de ingreso y edad de la muestra replique la distribución de la EPH de Septiembre de 2022

⁹ Reponderando el peso de cada respuesta para que la distribución de ingreso y edad de la muestra replique la distribución de la EPH de Septiembre de 2022.

5203 a 7433 pesos	4,2%	0,0%	0,4%	6,1%	1,6%
Más de 7433 pesos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%

La gran mayoría de los consumidores sigue eligiendo comprar vino de forma presencial. El 57,8% de los encuestados utiliza ese canal frecuentemente y otro 16,5% de forma ocasional (“a veces”). Apenas el 4,3% de quienes compran vino jamás lo hacen yendo físicamente al lugar de venta. En tanto, 83,3% de los encuestados nunca adquiere vino de forma online (app, tienda online, página web) y un número aún mayor (89,2%) jamás usa la vía telefónica (llamada o WhatsApp). Quienes compran vino frecuentemente por ambas vías representan apenas 2,3 y 1,1% respectivamente de los encuestados (Gráfico 6).

Gráfico 6 | ¿Con qué frecuencia compra vinos de forma...
% de respuestas¹⁰ sobre total de consumidores de vino

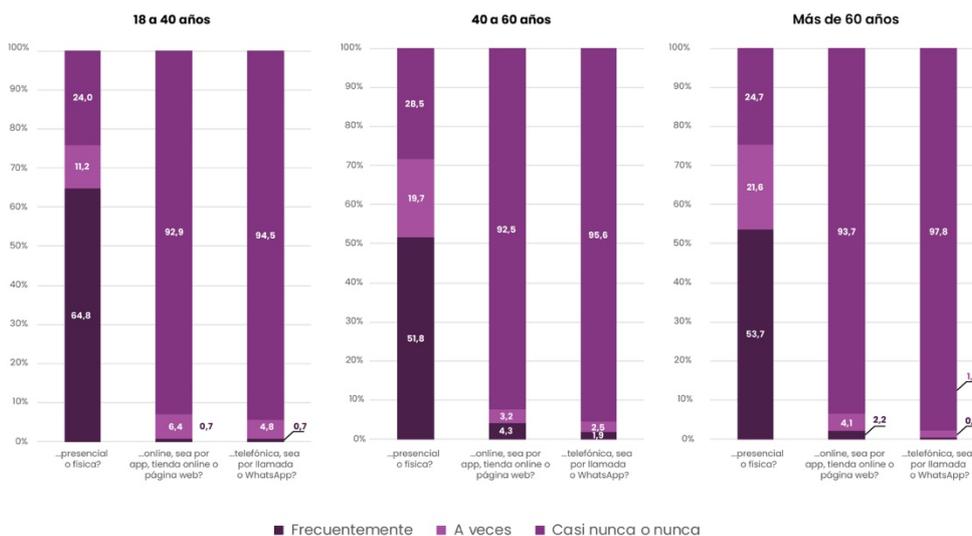


Cuando se analizan las modalidades de compra dominantes por edad surgen algunos hallazgos interesantes (Gráfico 7). El grupo de consumidores de 18 a 40 años es el que usa con menos frecuencia los canales online (apenas 0,7% de los respondentes), y en donde es mayor el grupo de personas que afirma que nunca utiliza dichos canales (89,5%). En contraste, el 64,8% de dicho grupo etario compra frecuentemente en forma presencial, contra 51,8% en la franja de 40 a 60 años y 53,7% en la de mayores de 60. El grupo de 40 a 60 años es el que relativamente más usa la compra online, aunque siempre en niveles bajos (4,3% de los encuestados en esa franja etaria la utiliza frecuentemente). También es el que en mayor medida compra frecuentemente por vía telefónica, aunque los porcentajes son aún más reducidos (1,9%). Entre los mayores de 60 años el uso frecuente de la compra online alcanza al 2,2% de los respondentes.

Gráfico 7 | ¿Con qué frecuencia compra vinos de forma...

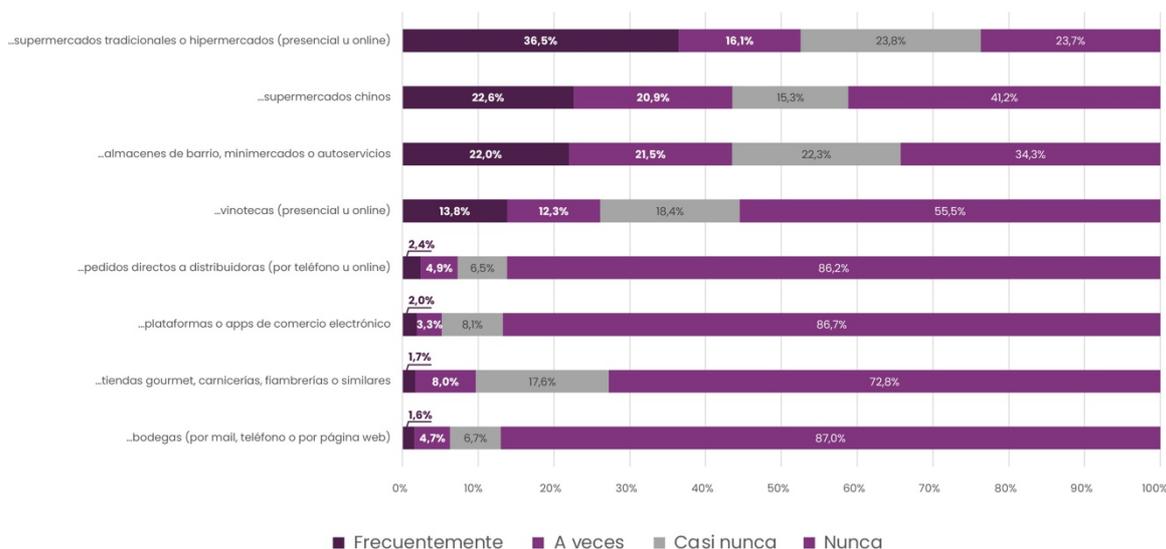
¹⁰ Reponderando el peso de cada respuesta para que la distribución de ingreso y edad de la muestra replique la distribución de la EPH de Septiembre de 2022.

% de respuestas¹ sobre total de consumidores de vino, por rango de edad



En lo que hace a lugares de venta, el más usado es el de supermercados tradicionales o hipermercados (de forma presencial u online); cerca del 53% de los encuestados afirmó comprar por ese punto de venta frecuente u ocasionalmente. Le siguen casi en paridad los supermercados gestionados por inmigrantes chinos y los almacenes de barrio/minimercados/autoservicios; en ambos casos el 43,5% de los encuestados utiliza de forma frecuente u ocasional esos lugares (Gráfico 8). El único otro punto de venta usado por una proporción relevante de los compradores de vino es el de vinotecas (online o presencial); 26,1% de los encuestados compra vino en ese tipo de comercios de forma frecuente u ocasional.

Gráfico 8 | ¿Con qué frecuencia compra vinos en...
% de respuestas¹¹ sobre total de consumidores de vino



En cuanto a los que afirman no usar nunca estos puntos de venta, por orden ascendente aparecen supermercados tradicionales/hipermercados (23,7% de los consumidores nunca adquiere vino allí),

¹¹ Reponderando el peso de cada respuesta para que la distribución de ingreso y edad de la muestra replique la distribución de la EPH de Septiembre de 2022

seguido de almacenes de barrio/minimercados/autoservicios (34,3%), supermercados chinos (41,2%) y vinotecas (55,5%).

Respecto al resto de los lugares de venta, entre el 86 y 87% de los encuestados afirma que jamás compra vinos a través de pedidos directos a distribuidoras o bodegas, o vía plataformas de e-commerce (e.g Mercado Libre), mientras que quienes realizan pedidos a esos puntos de venta de forma frecuente u ocasional suman apenas entre 5% (plataformas) y 7% (distribuidoras) del total de respondentes. En cambio, las tiendas gourmet/ fiambrerías/carnicerías tienen un mayor nivel de utilización; 25,6% de los encuestados eligió las opciones "a veces" o "casi nunca". Esto lleva a suponer que se trata de personas que o bien "aprovechan" el hecho de encontrarse en ese tipo de comercios y adquieren vino para acompañar el consumo de los otros productos que allí compran, o bien se ven tentados a comprar los vinos que se exhiben en esos locales.

Anexo | Formulario de la encuesta

Preguntas 1 a 2 | caracterización de la población A

SEXO	1	HOMBRE
	2	MUJER
EDAD	1	MENOR DE 18 AÑOS
	2	18 A 30
	3	31 A 40
	4	41 A 50
	5	51 A 60
	6	MAYOR DE 60

Pregunta 3 | nivel de ingresos

¿Cuál diría usted que es el ingreso mensual promedio del total de su hogar?

	De	A
1	0	45000
2	45000	70000
3	70000	85000
4	85000	100000
5	100000	120000
6	120000	145000
7	145000	180000
8	180000	220000
9	220000	305000
10	305000	o más

Pregunta 4 | incidencia

¿Con qué frecuencia compra vinos para el consumo en su hogar o fuera de casa?

1	Más de una vez por semana
2	Una vez por semana
3	Dos a tres veces por mes
4	Una vez por mes
5	Una vez cada dos o tres meses
6	Menos de una vez cada dos o tres meses
7	No compro vinos

Pregunta 5 | precios

Típicamente, ¿en qué rango de precio se encuentran los vinos que compra?

	De	A
1	0	700
2	700	1200
3	1200	1800
4	1800	2500
5	2500	3500
6	3500	5000
7	5000	7000
8	7000	9000
9	9000	12000
10	12000	o más

Pregunta 6 | uso de canales 1 (online)

Ahora vamos a realizar unas preguntas sobre los canales a través de los cuales compra vino.

¿Con qué frecuencia compra vinos de forma online, sea por app, tienda online o página web?

1	Frecuentemente
2	A veces
3	Casi nunca
4	Nunca

Pregunta 7 | uso de canales 2 (físico)

¿Con qué frecuencia compra vinos de forma presencial o física?

1	Frecuentemente
2	A veces
3	Casi nunca
4	Nunca

Pregunta 8 | uso de canales 3 (teléfono)

¿Con qué frecuencia compra vinos de forma telefónica, sea por llamada o WhatsApp?

1	Frecuentemente
2	A veces
3	Casi nunca
4	Nunca

Pregunta 9 | lugar de compra 1 (super tradicional)

Ahora vamos a realizar unas preguntas sobre los lugares donde compra vino.

¿Con qué frecuencia compra vinos en supermercados tradicionales o hipermercados, sea de forma presencial u online?

1	Frecuentemente
2	A veces
3	Casi nunca
4	Nunca

Pregunta 10 | lugar de compra 2 (super chino)

¿Con qué frecuencia compra vinos en supermercados chinos?

1	Frecuentemente
2	A veces
3	Casi nunca
4	Nunca

Pregunta 11 | lugar de compra 3 (vinotecas)

¿Con qué frecuencia compra vinos en vinotecas, sea de forma presencial u online?

1	Frecuentemente
2	A veces
3	Casi nunca
4	Nunca

Pregunta 12 | lugar de compra 4 (almacenes o similares)

¿Con qué frecuencia compra vinos en almacenes de barrio, minimercados o autoservicios?

1	Frecuentemente
2	A veces
3	Casi nunca
4	Nunca

Pregunta 13 | lugar de compra 5 (distribuidoras)

¿Con qué frecuencia compra vinos a través de pedidos directos a distribuidoras, sea por teléfono o página web?

1	Frecuentemente
2	A veces
3	Casi nunca
4	Nunca

Pregunta 14 | lugar de compra 6 (bodegas)

¿Con qué frecuencia compra vinos directo desde bodegas, sea por mail, teléfono o página web?

1	Frecuentemente
2	A veces
3	Casi nunca
4	Nunca

Pregunta 15 | lugar de compra 7 (mercado libre)

¿Con qué frecuencia compra vinos en plataformas o apps de comercio electrónico, como Mercado Libre?

1	Frecuentemente
2	A veces
3	Casi nunca
4	Nunca

Pregunta 16 | lugar de compra 8 (tiendas gourmet)

¿Con qué frecuencia compra vinos en tiendas gourmet, canicerías o fiambrerías o similares?

1	Frecuentemente
2	A veces
3	Casi nunca
4	Nunca