vinetur

# Europa del Este gana terreno al vino ibérico

Rumanía, Hungría y Moldavia aumentan su presencia frente al vino español y portugués

miércoles 13 de mayo de 2026



El vino ibérico observa con atención el avance de Europa del Este en los mercados internacionales. Durante décadas, Portugal y España han ocupado una posición reconocida dentro del vino europeo gracias a su tradición, su diversidad regional y una presencia exportadora consolidada. Sin embargo, según la opinión expresada por Máximo Monteiro, asistente de exportación de Vinalda, en un comunicado remitido a

Vinetur, el mapa comercial del sector empieza a moverse, sobre todo en los segmentos de precio medio y bajo.

Monteiro señala que países como Rumanía, Hungría, Moldavia o Georgia están ganando espacio de manera progresiva fuera de sus fronteras. Lo hacen apoyados en estructuras de costes más ajustadas, inversión europea, modernización tecnológica y una mejora constante de la calidad. Esta evolución se nota, según su análisis, en investigaciones de mercado, acciones de prospección comercial y revisión de nuevos portafolios vinculados a la exportación de vino.

La presión se percibe con más claridad en mercados sensibles al precio, entre ellos Reino Unido y Alemania, dos destinos donde el vino del sur de Europa ha tenido una presencia histórica. En esos países, algunos compradores empiezan a mirar hacia Europa del Este por su flexibilidad comercial, su capacidad para ofrecer volumen y unas condiciones económicas más agresivas. Para Monteiro, la tradición y la calidad siguen siendo ventajas importantes para Portugal y España, pero ya no bastan por sí solas para asegurar una buena posición internacional.

El vino ibérico mantiene una relación fuerte con la autenticidad, la gastronomía y la identidad mediterránea. Esa base continúa siendo uno de sus grandes valores, aunque el avance de nuevos productores obliga a reforzar el trabajo comercial y la construcción de marca. En opinión de Monteiro, el mayor riesgo no está en una pérdida de calidad, sino en una posible pérdida de capacidad para competir en determinados tramos de precio.

El cambio no supone una amenaza inmediata para Portugal y España, pero sí muestra que el mercado internacional del vino depende cada vez menos de la reputación histórica de los países productores. Ante este escenario, Monteiro considera que el vino ibérico debe apoyarse en aquello que lo ha diferenciado durante años: identidad, origen y valor añadido. Más que entrar en una batalla directa de precios, Portugal y España podrían orientar su estrategia hacia la diferenciación, la mejora del posicionamiento y la puesta en valor del territorio.