vinetur

El vino georgiano vuelve a tambalearse por su dependencia extrema de Rusia

Estados Unidos emerge como alternativa, pero aún no puede absorber el volumen que amenaza Moscú

jueves 18 de junio de 2026

El vino georgiano atraviesa un nuevo periodo de presión por su fuerte dependencia del mercado ruso y por la dificultad de abrir con rapidez otras vías de venta, en especial en Estados Unidos. Rusia absorbe entre el 60% y el 65% de las exportaciones vinícolas de Georgia y, tras la subida de los impuestos especiales sobre el alcohol importado aplicada este año, el sector ha vuelto a notar el golpe.

Los datos de la Oficina Nacional de Estadística de Georgia recogen una caída del 15,8% en las exportaciones de vino durante los ocho primeros meses de 2025. En ese mismo periodo, los envíos a Rusia bajaron un 24% interanual. La evolución ha reactivado una preocupación antigua entre las bodegas georgianas: la exposición a un solo comprador con capacidad para alterar las reglas comerciales en poco tiempo.

Patrick Honnef, enólogo de Château Mukhrani, resume esa posición con una frase que, a su juicio, define el problema del sector. “Si nos inclinamos demasiado hacia el oeste, tenemos problemas. Y si nos inclinamos demasiado hacia el norte, tenemos problemas”, afirma. Honnef lleva 12 años trabajando en Georgia y sostiene que la industria vive entre la necesidad de mantener acceso al mercado ruso y la urgencia de ganar presencia en Estados Unidos, donde muchos consumidores aún apenas conocen los vinos del país.

La situación no es nueva. En 2006, Rusia prohibió por completo la entrada de vino georgiano. La razón oficial fue la contaminación por pesticidas, aunque el entonces presidente georgiano, Mijeíl Saakashvili, calificó aquella medida como una decisión política vinculada a sus aspiraciones de acercamiento a la OTAN. El embargo provocó una pérdida inmediata del 50% de las exportaciones. El volumen previo al veto no se recuperó hasta 2013, el mismo año en que Rusia levantó las restricciones.

Lejos de reducirse con el tiempo, la dependencia volvió a aumentar. En 2024, la cuota rusa alcanzó el 66% del total exportado por Georgia, el nivel más alto desde antes del veto de 2006. La profesora de Economía Tamta Shvangiradze, de la Kutaisi International University, ya había advertido públicamente de esa vulnerabilidad al señalar que Rusia puede cerrar ese mercado en cualquier momento.

No todas las bodegas están igual de expuestas. Robert Joseph, consultor británico del vino y socio en un proyecto conjunto con Vladimer Kublashvili, jefe de enología de Khareba Winery, asegura que las exportaciones a Rusia de esa compañía pasaron de alrededor del 25% antes de la guerra de Ucrania a cerca del 1% en la actualidad. Atribuye ese descenso sobre todo a razones financieras: las sanciones contra Rusia han hecho prácticamente inviables las transferencias bancarias en dólares para ventas de vino.

En Teliani Valley, una de las cinco mayores productoras georgianas por volumen, cerca del 40% del vino sigue yendo a Rusia. Su responsable de exportación, Shota Natroshvili, admite el desgaste que provoca trabajar con cambios constantes en ese mercado. “Estamos acostumbrados. Sea lo que sea, nos adaptamos. Cada año hay una norma nueva”, afirma. Añade que la empresa está desarrollando su distribución en Estados Unidos y ha incorporado cinco importadores en otros tantos estados nuevos. “Hace dos años los distribuidores no estaban interesados. Ahora el mercado busca algo nuevo”, sostiene.

El caso de Château Mukhrani es distinto y más delicado. La finca forma parte de Marusia Beverages, un grupo centrado más en bebidas espirituosas que en vino, con relaciones comerciales en Estados Unidos que no fueron pensadas para colocar vino premium. Honnef considera que esa estructura ha restado impulso a la marca en ese

país durante años. A eso se suma otra inquietud: Château Mukhrani tiene propietario sueco y entre productores georgianos vinculados a capital europeo circula el temor a que empresas con ese perfil puedan acabar en una “lista negra” rusa que les cierre el acceso al mercado.

“Gran parte del dinero en Georgia se gana en Rusia”, dice Honnef. Y añade: “Oímos que pueden ponernos en una lista mala”. Su advertencia va más allá del caso concreto de su bodega. “Si Rusia cierra el mercado para los vinos georgianos, entonces se va el 90% de las ventas. Porque todavía no compráis suficiente vino georgiano. Por eso estamos aquí. Necesitamos ser independientes”, afirma al referirse al mercado estadounidense.

Algunas bodegas optaron hace tiempo por no mirar hacia Rusia. En Kartli, el elaborador Iago Bitarishvili nunca ha exportado allí. Su argumento es práctico: Rusia concede registros solo a grandes productores, las normas son asfixiantes y él prefiere vender en mercados con una cultura del vino capaz de recibir sus botellas sin distorsiones. Sus vinos se comercializan en Italia, Francia, Reino Unido, Japón y Estados Unidos. Cuando se le pregunta por qué nunca vendió a Rusia, responde: “Ni siquiera vendo en Georgia. ¿Por qué iba a necesitar Rusia?”.

En Tchotiashvili Family Vineyards, una finca de 16 hectáreas en Kajetia gestionada por los hermanos Kakha y Ucha Tchotiashvili, la relación con ese mercado es más confusa. Kakha Tchotiashvili asegura que no vende a Rusia, aunque ha oído que sus vinos terminan allí después de ser comprados en algún punto de la cadena comercial y reenviados sin su conocimiento. Su prioridad está en otro lado: sus vinos están presentes en restaurantes estadounidenses y él mismo viaja para reunirse con cada sumiller que trabaja con sus referencias.

La posibilidad de compensar la dependencia rusa pasa sobre todo por Estados Unidos, pero ese camino también tiene límites. En una conferencia celebrada en Tiflis durante el Día Nacional del Vino de Georgia, la Master of Wine Lisa Perotti-Brown hizo una valoración directa del mercado estadounidense. Recordó que las importaciones de vino en Estados Unidos bajaron un 8% entre finales de 2025 y comienzos de 2026 y que el consumo está reduciéndose. Aun así, señaló que la franja de precios entre 15 y 49

dólares funciona mejor que otras y que los consumidores buscan novedades.

Perotti-Brown cree que Georgia tiene margen para crecer allí si simplifica su propuesta comercial. “Creo que hay una gran oportunidad para Georgia en el mercado estadounidense”, afirma. A su juicio, la historia del país, sus variedades autóctonas y su tradición antigua ofrecen elementos propios, pero advierte también del exceso de referencias para un consumidor poco familiarizado con ellas. “Quizá cinco grandes variedades, colocadas con claridad”, plantea.

Su recomendación concreta es Saperavi. “Igual que Argentina tiene Malbec o Francia tiene Cabernet, Georgia tiene Saperavi”, sostiene. Añade que es probablemente la uva georgiana con más opciones fuera del país porque su nombre resulta relativamente fácil de pronunciar y porque ofrece estructura y equilibrio.

Las exportaciones georgianas de vino a Estados Unidos crecieron a una tasa anual compuesta del 15,5% entre 2021 y 2024. Esa evolución muestra que existe una base comercial sobre la que trabajar, pero también deja ver la distancia entre ese avance y el peso real que sigue teniendo Rusia dentro del negocio exterior georgiano.

Para el sector de bebidas, esta situación puede tener efectos más amplios que los movimientos puntuales del vino georgiano. La presión fiscal rusa y la incertidumbre política obligan a productores e importadores a revisar rutas comerciales, canales de distribución y prioridades por mercado. Si esa tendencia continúa, podría acelerarse la diversificación hacia otros destinos y cambiar parte del mapa comercial del vino procedente del Cáucaso.

Honnef insiste en que esa transición no será rápida. Reconoce que ganar espacio en Estados Unidos exige tiempo, inversión comercial y pedagogía ante nombres de uvas poco conocidos para el consumidor medio. También asume que el modelo distributivo con el que trabaja Marusia no fue diseñado para ese objetivo.

Mientras tanto, muchas bodegas georgianas siguen dependiendo del equilibrio entre un mercado ruso imprevisible y un mercado estadounidense prometedor pero todavía insuficiente para absorber grandes volúmenes. Esa combinación mantiene al sector pendiente tanto de decisiones fiscales como de movimientos políticos fuera de sus fronteras.