vinetur

Italia duplica el gasto para promocionar su vino en el exterior hasta 19 millones

La agencia ITA lanza 63 acciones en 26 países con Estados Unidos como mercado prioritario

martes 6 de octubre de 2026



La agencia pública italiana ITA ha elevado de 9 a 19 millones de euros el presupuesto específico para promocionar el vino en los mercados exteriores durante 2026. El aumento es de 10 millones y equivale a un 111,1% más que en 2025. El plan incluye 63

iniciativas dedicadas al vino en 26 países y se apoya, sobre todo, en plazas de gran peso comercial, con Estados Unidos como prioridad.

La cifra corresponde a gasto promocional previsto para 2026 y no a ventas ya cerradas. ITA vincula ese esfuerzo a una fase de menor empuje en el comercio exterior del vino italiano, después de que las exportaciones bajaran un 6,2% interanual en el primer semestre de 2026.

El retroceso llega tras un ejercicio 2025 en el que el valor exportado pasó de 8.070 millones de euros en 2024 a 7.700 millones. Pese a esa bajada reciente, la serie de largo plazo sigue mostrando el peso adquirido por el vino italiano fuera de sus fronteras: en 2005, las exportaciones eran de 3.000 millones de euros y en 2024 alcanzaron un máximo de 8.070 millones, lo que supone un alza del 169% en dos décadas, según los datos del instituto estadístico Istat.

En el sector se atribuye el menor ritmo de 2025 y de la primera mitad de 2026 a varios factores. Entre ellos figuran los aranceles en Estados Unidos, que es el primer mercado del vino italiano, la inflación, la tensión internacional, una mayor moderación en el consumo y el cambio de gustos entre los compradores jóvenes. A eso se suman existencias elevadas en las bodegas italianas, que presionan los precios.

ITA, antes ICE, depende del Ministerio de Asuntos Exteriores de Italia y cumple 100 años en 2026. La entidad está presidida por Matteo Zoppas y dirigida por Lorenzo Galanti. Dentro de su actividad agroalimentaria, el vino ocupa un lugar preferente en la política de promoción exterior.

Durante 2025, la oficina agroalimentaria de ITA llevó a cabo 50 acciones centradas en el vino y las bebidas alcohólicas. Entre ellas hubo 14 presencias colectivas e institucionales en ferias en el extranjero, cuatro campañas de comunicación en China, Taiwán, Corea del Sur y Estados Unidos, 12 operaciones directas como exposiciones, catas y talleres, 10 programas de acogida de compradores extranjeros en Italia y seis actividades formativas dedicadas al vino. En ese conjunto participaron 959 empresas del sector.

Para 2026, la agencia prevé más de 240 iniciativas agroalimentarias en el exterior, de las que 63 estarán dedicadas al vino. El reparto por mercados muestra una estrategia amplia, aunque con una atención especial al mercado estadounidense, que combina capacidad de compra y presión arancelaria.

Uno de los ejes de ese despliegue será la Italian Wine Week, programada entre el próximo 12 y el próximo 25 de octubre en el área de Nueva York. La acción reunirá a más de 100 tiendas especializadas entre Manhattan, Brooklyn, Queens y Jersey City, con promociones y degustaciones. Erica Di Giovancarlo, directora de la agencia en Estados Unidos, sostiene que el vino italiano forma parte de la cultura gastronómica de Nueva York.

El otro gran acto previsto en ese país será Vinitaly.Usa, que se celebrará en Nueva York los próximos 26 y 27 de octubre, después de dos ediciones en Chicago. La feria contará con unos 300 expositores y 2.500 referencias, con presencia de consorcios y denominaciones de varias zonas productoras italianas.

ITA aportará 1,5 millones de euros a la edición estadounidense de Vinitaly. En conjunto, la inversión en la marca Vinitaly dentro y fuera de Italia asciende a 5,8 millones de euros, un 66,1% más que en 2025. Ese refuerzo se suma al uso de fondos europeos de promoción y al trabajo comercial de las propias bodegas, dos apoyos que el sector considera relevantes para explicar el avance del vino italiano en el exterior durante los últimos veinte años.