vinetur

Por qué las bodegas argentinas deben redoblar esfuerzos estratégicos para aumentar sus exportaciones

Las exportaciones de vino argentino disminuyeron un 3,5% en el primer trimestre de 2025

martes 1 de julio de 2025

ESCRITO POR MARIA ALEJANDRA BIDASECA



El primer trimestre de 2025 trajo una señal de alerta para el sector vitivinícola argentino: las exportaciones de vino cayeron un 3,5% respecto al mismo período del año anterior, según cifras del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV). Esto representa

1,5 millones de litros menos exportados en solo tres meses. Aunque se registró un aumento en los precios promedio –particularmente en vinos fraccionados y varietales–, el contexto global y local nos impone una agenda urgente de acción.

Un escenario desafiante, pero no irreversible

Como consultora en comercio exterior, veo que los factores que afectan al vino argentino son múltiples y complejos. En el plano internacional, el avance de políticas proteccionistas –como los nuevos aranceles impulsados por Donald Trump–, el estancamiento del consumo mundial de vino, la competencia con otras bebidas y una economía global frágil generan un entorno incierto. A nivel local, la inflación persistente, la volatilidad cambiaria y los altos costos logísticos internos restan competitividad a nuestros vinos.

Este es un momento en el que las bodegas deben repensar sus estrategias de inserción internacional. La clave no está solo en vender más, sino en vender mejor. Tenemos que dejar atrás un modelo basado en volumen para pasar a uno basado en valor agregado. Apostar por vinos con identidad, con una narrativa que exprese origen y calidad, y enfocarnos en mercados donde esa propuesta sea verdaderamente apreciada.

¿Qué podemos hacer hoy? Propongo cinco líneas de acción concretas para que las bodegas argentinas comiencen a implementar:

1) Segmentación inteligente de mercados
Ya no alcanza con "estar en todos lados". Es necesario identificar nichos específicos, con consumidores que valoren el terroir argentino, la sustentabilidad y nuestros varietales emblema. Mercados como Brasil, México, Corea del Sur y los países nórdicos ofrecen oportunidades reales para vinos premium y experiencias personalizadas.

2) Inversión en imagen país y marca sectorial
Es vital seguir construyendo la marca "Vino Argentino". Hoy los consumidores globales compran historias, orígenes, valores. La articulación público-privada es clave para consolidar nuestra reputación internacional. La Argentina tiene con qué: sólo falta orden, coherencia y persistencia.

3) Adaptación del portfolio a nuevas tendencias

El consumidor global está cambiando. Busca vinos orgánicos, bajos en alcohol, sostenibles, con envases innovadores. Las bodegas que invierten en innovación logran destacarse y generar valor agregado real.

4) Más promoción, menos improvisación

Participar en ferias, misiones comerciales o rondas de negocio sin estrategia no sirve. Debemos tener un plan exportador con objetivos concretos y métricas de éxito. Aún muchas pymes desconocen o no aprovechan las herramientas que ofrecen instituciones como ProMendoza o la Agencia Argentina de Inversiones.

5) Gestión profesional del comercio exterior

Contar con equipos capacitados en comercio internacional, que entiendan la dinámica del mercado, los acuerdos comerciales, la logística y la negociación, ya no es una opción: es una condición para competir.

Hay oportunidades por explorar

No todo son malas noticias. El crecimiento del 8% en las exportaciones de mosto concentrado demuestra que hay productos con potencial. Además, el aumento del precio promedio en vinos fraccionados indica que el camino del valor agregado es posible.

Los datos nos muestran que el mundo aún está dispuesto a pagar más por el vino argentino, si logramos diferenciarnos. El desafío está en sostener esa coherencia y profundizar el posicionamiento.

Una mirada a futuroEstoy convencida de que la coyuntura es difícil, pero Argentina tiene activos diferenciales enormes: una diversidad de terroirs única, know-how técnico, pasión por el vino y una nueva generación de jóvenes bodegueros listos para innovar.

Es hora de dejar de improvisar. Debemos diseñar políticas exportadoras de mediano y largo plazo, basadas en inteligencia comercial y articulación institucional. Las bodegas no están solas: existe un entramado de apoyo que debe ser aprovechado. Y cada paso

hacia la internacionalización debe estar profesionalizado.

El vino argentino no está en crisis. Está en transición. Y como toda transición, requiere visión estratégica, colaboración y un nuevo relato que conecte con el mundo.

Por Lic. María Alejandra Bidaseca, consultora estratégica en comercio exterior (Fundación ProMendoza / Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional)

Contacto de prensa:
Lic. María Alejandra Bidaseca
Consultora Estratégica en Comercio Exterior
Fundación ProMendoza / Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional
alejandra.bidaseca@winexpertsarg.com