vinetur

El vino como embajador: Argentina y la construcción de su marca país en el mundo

Estrategias integrales posicionan al vino argentino en el mundo

miércoles 6 de agosto de 2025

ESCRITO POR MARIA ALEJANDRA BIDASECA



El vino argentino hace mucho más que conquistar copas: se ha convertido en un verdadero puente cultural que conecta a Argentina con el mundo entero, abriendo mercados, fortaleciendo lazos y proyectando una imagen nacional potente y atractiva. En la economía global actual, donde el valor de un producto trasciende sus

características técnicas y se amplía hacia la historia, la identidad y la experiencia, el vino juega un papel estratégico como embajador de la marca país.

El vino como narrativa cultural

Cada botella de vino argentino exportada lleva impresa una historia que va mucho más allá de la uva y la bodega. Es la historia de un país atravesado por paisajes imponentes, desde los valles pedemontanos hasta las heladas tierras patagónicas; de generaciones que han trabajado la vid con pasión y dedicación; de tradiciones que se combinan con la innovación constante. Esta narrativa rica y multidimensional es la que el consumidor global busca hoy: no sólo un producto para beber, sino una experiencia que conecta con emociones, valores y estilo de vida.

Mercados exigentes como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, China y Brasil no solo reconocen la calidad del Malbec sino que se sienten atraídos por esta historia viva. En Londres, por ejemplo, la creciente presencia de vinos de regiones emergentes como Patagonia o Valle de Uco demuestra que el consumidor busca diversidad y autenticidad. En Tokio, el interés por vinos orgánicos y biodinámicos argentinos refleja una demanda creciente por productos sostenibles y responsables.

Estrategias integrales para posicionar la marca país

Este impacto no se ha logrado por casualidad ni solo con el esfuerzo de las bodegas. La construcción de la marca Argentina en torno al vino ha sido un trabajo colectivo, que involucra a organismos públicos, cámaras de comercio, instituciones especializadas como Wines of Argentina, y una red cada vez más profesionalizada de expertos en marketing vitivinícola.

Las campañas globales coordinadas, como el emblemático "Malbec World Day", han servido para poner al Malbec en la agenda mundial, pero también para abrir la puerta a otras variedades y regiones. La participación activa en ferias internacionales, la capacitación de sommeliers y prescriptores, la utilización estratégica de plataformas digitales y redes sociales, y el desarrollo de contenido audiovisual de alta calidad son acciones que han reforzado la presencia global del vino argentino.

Además, la comunicación actual ha ido más allá del producto: se habla del impacto social de la vitivinicultura, del trabajo de mujeres en el sector, de la incorporación de tecnologías verdes, y del respeto por el entorno natural. Todo esto enriquece la percepción del vino como una experiencia integral que refleja la identidad de un país vibrante y en evolución.

El desafío del futuro: innovación con autenticidad

El gran reto para Argentina será sostener este crecimiento y posicionamiento sin perder la autenticidad que la caracteriza. Innovar enológica y comercialmente, apostar a la diversificación de cepas y regiones, profundizar el compromiso con la sustentabilidad y reforzar la capacitación y profesionalización serán pasos claves.

El vino argentino, más que un producto, es una marca viva que debe hablar del presente y del futuro de la Argentina. Un vino que puede seguir conquistando paladares, pero también corazones y mentes, construyendo así una marca país fuerte, genuina y memorable.