vinetur

Argentina: ¿diversificar o seguir apostando al Malbec?

Conversamos con Matías Prezioso, fundador y CEO de VinEsence, empresa que se especializa en Export Management, para conocer cuáles son las tendencias y estilos que hoy venden en el mundo.

lunes 27 de octubre de 2025

ESCRITO POR MARIANA GIL JUNCAL



Matías Prezioso, fundador y CEO de VinEsence, analiza el presente y el futuro del vino argentino desde su experiencia en la gestión de exportaciones. En diálogo con este medio, repasa los hitos que marcaron la modernización del sector desde los años noventa, el impacto de la "parkerización" y la posterior búsqueda de estilos más

frescos y auténticos. También explica cómo se comportan hoy los mercados interno y externo, qué tendencias dominan el consumo mundial y qué oportunidades tiene la Argentina para consolidar su identidad vitivinícola más allá del Malbec, con nuevas variedades, regiones y estilos que reflejan su diversidad.

Antes de hablar de la actualidad del vino argentino ¿cuáles te parecen los hitos más importantes de los últimos años?

El primer hito lo anclo en la década del 90 ya que el contexto económico liberal permitió que llegaran muchas inversiones extranjeras al mundo del vino en la Argentina. Y eso permitió la modernización del vino argentino. Cambiar el paradigma de volumen hacia la apuesta por la calidad. Muchas de las inversiones y de los enólogos vinieron de Burdeos por eso la elección de las uvas que se plantaron y los estilos de vino que de elaboración y crianza. También esta modernización trajo una apuesta por la exportación que se plasmó ya entrado este siglo y eso llevó a empezar a mirar las tendencias internacionales y lo que decían algunos críticos, sobre todo Robert Parker, época que se conoció como "la parkerización". Desde el 2000 a gran parte de estos tiempos esta perkerización fue importante en la gestación de la exportación de vino en Argentina. En un estilo que si bien es difícil generalizarlo, podríamos hablar de vinos con mucha concentración, opulencia, con niveles de alcohol elevados, con mucho cuerpo, volumen y taninos suaves. De hecho un atributo que se le ponderaba al Malbec específicamente eran los taninos bien pulidos. Pero en algún momento esta tendencia o este paradigma empezó a cambiar y un puñado de productores empezaron a hacer cosas distintas en Argentina y específicamente en Mendoza. La crítica internacional también empezó a cambiar, de hecho Parker cambió al emisario en Argentina y cambió lo que se ponderaba en aquél entonces. También si hablamos de hitos hubo una cosecha muy trascendental como la 2016 en la que gracias a un clima frío y lluvioso hizo que inclusive la gente que no estaba tan convencida de estos estilos se viera forzada a generar un estilo no tan opulento. Los productores en Argentina empezaron a no sólo escribir recetas y mirar para afuera sino también a hacer una mirada introspectiva, a entender que uno podía inspirarse en cosas de afuera pero también conocer sus raíces y modificar prácticas vitícolas y enológicas. Y así llegamos al día de hoy donde a mi parecer hay un grupo de productores que está con mucho foco y hay

un grupo grande que están en búsqueda de mucha exploración con variedades no tradicionales, con mucho Malbec de terroir y hay que decirlo, con mucha prueba y error que sale al mercado.

¿Cómo todos estos cambios se adaptan al mercado interno y externo?

Creo que hoy en día hay una situación muy disímil entre lo que es el mercado interno y el mercado externo. En el mercado interno hay un boom por saber más del vino en general, independiente de lo que pasa con la caída del consumo per cápita. Creo que hay cierto target tal vez, un target más medio y alto, en el que hay mucha gente que está queriendo saber más de vino y en ese saber más de vino están abiertos a probar otras cosas como variedades de uvas nuevas y estilos distintos. Así es como prosperaron en los últimos años los vinos blancos, los rosados, los tintos ligeros, las maceraciones carbónicas o los vinos naturales. Ahora la contrapartida de eso es el mercado externo donde más allá de todo lo que vemos, está el consumidor o inclusive el trade que no está validando tanto todo eso porque la categoría de vino argentino está amesetada hace muchos años y en algunos lugares está en baja. Por eso, está bueno entender eso porque en el mercado externo toma mucho más tiempo en posicionar las marcas.

En el mercado externo ¿cuáles son las tendencias que están en boga en el mundo?

Los vinos naturales o vinos de baja intervención. Con Francia a la cabeza, Italia, España -con regiones como el Penedés-, Austria, Georgia -con los vinos naranjos-, Eslovenia -un país muy pequeño pero con una gran visibilidad a nivel mundial- y Chile con Itata o Maule que crecieron mucho en este estilo de vino. Pero en ese estilo de vinos Argentina creo que no tiene un productor que se haya hecho mundialmente famoso ni una región que sea icónica como para derramar credenciales.

Los vinos de climas frescos son una tendencia que propone dejar la opulencia e ir por niveles de alcohol más bajos y niveles de frescura más importantes. Acá también está Francia nuevamente a la cabeza con un montón de regiones como Borgoña, Jura o

Champagne. España con lugares como Galicia, Austria con el Gruner Veltiner que creció muchísimo, Alemania con esta revalorización que hay del Riesling en muchas partes del mundo, Nueva Zelanda con el Sauvignon Blanc y el Pinot Noir e inclusive Estados Unidos en la parte costera. Acá podría haber una oportunidad para Argentina si hablamos de altitud y latitud.

¿Qué percibe que puede instalarse a nivel mundial del vino argentino en esa categoría?

Con los climas frescos en Argentina nos queda mucho camino por recorrer pero la altitud en el Valle de Uco o Jujuy, permite niveles de frescura y buenos ejemplares de variedades de ciclo corto, algunas locales y otras internacionales como pueden ser el Pinot Noir o el Chardonnay que realmente pueden depositar a la Argentina a otro nivel. También gracias a la latitud en el sur del país se abrió un nuevo panorama en Chubut o en la zona de influencia oceánica que permiten abrir nuevas perspectivas respecto a uvas y estilos que hasta hace poco tiempo eran impensadas. Además también hay una gran oportunidad para paliar al cambio climático en la altitud y con la latitud y si bien en Argentina no se sufre como otros países lo cierto es que la mayoría de las regiones productivas son de clima templado y se pueden volver muy cálidas.

¿Cómo cree que se puede sumar la Argentina al boom de los blancos?

La categoría de los vinos blancos tiene un montón de países que son referentes como muchos de los que mencioné y también podemos sumar a Portugal y Grecia, ya que son dos países que realmente están pesando mucho. Quizá Grecia tiene poco volumen pero se habla mucho. Sudáfrica gracias al Chenin Blanc se posicionó muy bien y en Argentina empieza a crecer el vino blanco significativamente en calidad pero todavía hablando a nivel de posicionamiento nos queda mucho camino por recorrer para que el consumidor o la gente que se dedica al vino a nivel mundial piense en Argentina como un referente en cuanto a vinos blancos.Pero si hablamos de blancos pondría una ficha al Semillón, para acompañar la calidad con el contenido porque hay mucha viña vieja en el Alto Valle del Río Negro para comunicar al Semillón.

¿Qué otras tendencias hoy resuenan en el mercado internacional?

Los vinos elaborados a partir de viñas viejas. Y ahí tenemos un lugar y que gracias a la filoxera Europa cuenta con poco viñedo viejo pero valoran el viñedo viejo cuando los productores van subiendo de categoría. Así que ahí hay muchos países del nuevo mundo, incluyéndonos a nosotros, que pueden poner en valor los viñedos viejos.

Las variedades autóctonas también se imponen y son muy importantes porque son bastante transversales en muchos nichos de mercado con muchos países como Italia con el Piamonte, Sicilia o Campaña a la cabeza. España con las islas, inclusive con el Bierzo o Galicia. Grecia, Portugal y ahí Chile y Argentina tienen el patrimonio de las uvas criollas a las que les veo realmente un gran potencial.

Y no puedo dejar de hablar de los vinos sin alcohol o con bajo contenido de alcohol. Pero ahí hay muchos países que tienen un recorrido para mostrar una oferta muy importante. Cada vez es menos nicho y es una tendencia que crece significativamente.

Ante este escenario, ¿cuál considera que debería ser el camino del vino argentino?

Yo creo que hay que decidir a nivel país si deberíamos profundizar en la elaboración del Malbec como viene sucediendo o tomar el camino hacia la diversificación. Obviamente hay grises, no es todo blanco y negro, pero hay que detenerse a pensar en esto porque en el mercado interno se pueden lanzar un montón de cosas que tal vez a nivel mundial es mucho más difícil de posicionar.

¿Cuáles serían los pros de seguir con el Malbec como lema país?

Que no tenemos mucha competencia internacional más allá de que hay algo en Francia, Estados Unidos y Chile, lo cierto es que el grueso del Malbec está plantado en Argentina y la mejor calidad está sembrada acá. Además venimos profundizando y poniendo foco al Malbec en los últimos 30/40 años por lo cual si miramos la gran mayoría de los grandes vinos de Argentina, gamas medias y altas, son efectivamente de Malbec. Eso ha hecho que el potencial o el crecimiento de la calidad de Malbec sea realmente significativo. Otro punto a favor es que todavía no hemos visto el techo de lo

que podemos alcanzar con el Malbec sin ir más lejos el Valle de Uco, por ejemplo, como zona emblemática tiene viñedos con los que se elaboran algunos de los vinos más icónicos y recién tienen 5, 10, máximo 20/25 años. Cuando uno se compara con los grandes vinos del mundo esas regiones a veces tienen 300 o 400 años haciendo vino, conociendo cuáles son las mejores uvas en cada lugar. En ese sentido me parece que el potencial todavía no ha tocado su techo. Y el más obvio es que el Malbec es nuestra identidad y por lo que nos conocen en el mundo y cuando se ve la estadística más pura y dura el 60 o 70% del vino embotellado que se exporta de Argentina es Malbec. Entonces claramente es una parte muy prioritaria y mayoritaria en lo que representa a la Argentina en el mundo.

Pero no es todo color de rosa con el Malbec...

En los últimos años empezaron a aparecer algunos llamados de alerta que tal vez se han profundizado respecto del Malbec. Podría llamarlo una "comodityzación" del Malbec, es decir, el Malbec cuando se empezó a exportar y se hizo famoso en el mundo hace unos 15/20 años se posicionó en un rango de precios de USD10 a USD15 donde era una oferta casi imbatible. Hoy los vinos están más cerca de los USD15 o USD20 retail y, más allá de la suba de precios, hoy al Malbec le cuesta mucho penetrar porque hay jugadores que venden productos de más valor pero las ventas de Argentina se vuelven más residuales. También el estilo del Malbec, en general con ese natural dulzor, puede hacer que ciertos jugadores de la industria -como algunos sommeliers o trade con base más eurocentrista- lo vean con un poco de desdén. Esto es difícil decirlo porque no se puede acompañar con datos.

¿Qué pasa si el Malbec pasa definitivamente de moda?

Hubo un caso emblemático en Estados Unidos con la categoría Australia que era súper famosa y super poderosa gracias al Syrah y cuando esa moda pasó por no tener otros estilos u otras variedades la categoría del vino australiano se desplomó. Ese podría ser un riesgo si el Malbec ya no es moda, no digo que ocurra, pero cuando se observan las tendencias de consumo ha decrecido o amesetado en los últimos 10 o 15 años. Por eso creo queotro camino podría ser la diversificación. Argentina al ser parte del nuevo mundo vitivinícola tiene muchos beneficios en cuanto a regulaciones, ya que no hay

regulaciones excesivas como en Europa para plantaciones de uvas, rendimientos o prácticas vitícolas e inclusive para prácticas enológicas. Pero ese beneficio también se puede convertir en el propio enemigo cuando esa diversificación se convierte en infinita. Muchas bodegas en Argentina se están acostumbrando a lanzar uno o dos vinos por año que está muy bueno para dar posicionamiento y visibilidad y diversificar la venta pero en el mundo eso no funciona tan así y lleva mucho más tiempo posicionar las marcas y las distintas referencias.

¿Cuál es la solución?

Un camino levemente reversionado: la diversificación con foco. El objetivo va a ser encontrar caminos alternativos al Malbec pero no querer jugar todos los partidos. A veces es mejor ser bueno en una o dos cosas antes que ser mediocre en muchas. En esa búsqueda de una o dos uvas y estilos cada uno puede tener su propia apuesta. Yo podría poner una ficha en las uvas Criollas para que el vino argentino prospere acompañando al Malbec. ¿Por qué? Porque las uvas criollas tienen varios beneficios, en primer lugar, porque las uvas autóctonas de un país que tienen mucho para contar acompañado de calidad. También permiten la posibilidad de hacer desde vinos de entrada de gama muy sabrosos y de precios competitivos hasta cosas muy finas que pueden competir en el mundo como la Criolla Chica, que está dando niveles de fineza que realmente nos permiten ponernos auspiciosos con ese futuro. Indudablemente también tengo que nombrar al Cabernet Franc ya que ha crecido en los últimos años y es de las pocas variedades que internacionalmente hablando la gente está dispuesta a pagar un poco más para acompañar al Malbec en las gamas medias y altas. Y si bien la Garnacha es muy incipiente en la Argentina tiene esa cualidad de ser el Pinot Noir de clima cálido y puede dar vinos muy opulentos pero al mismo tiempo lograr ejemplares muy finos en lugares que no son necesariamente tan fríos sino más bien templados o cálidos como muchos lugares de Mendoza o Argentina en general. Para terminar me gustaría subrayar que los grandes posicionamientos del mundo se dieron de forma colectiva. Nada que perdure se puede hacer de forma individual sino que hay que hacerlo en conjunto.