

Convenio estratégico entre la COVIAR y el IPCVA para fortalecer la promoción de productos argentinos en el mundo

15/06/2025



La promoción internacional del vino y la carne argentina, dos de los productos más emblemáticos del país, contará a partir de ahora con una estrategia de trabajo conjunto entre la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) y el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA). Así lo confirmó Mario González, presidente de la COVIAR, quien explicó los alcances del convenio firmado recientemente entre ambas entidades, destinado a consolidar la presencia de estos alimentos en los mercados externos.

En diálogo con Diario San Rafael y FM Vos 94.5, González destacó que “ambas instituciones perseguimos el mismo objetivo, cada uno por supuesto en su rubro, pero con muchas similitudes”. Según manifestó, la idea de establecer acciones coordinadas partió de reconocer que tanto la carne como el vino comparten desafíos similares a la hora de posicionarse en el mundo. “Nos juntamos a poner en valor y poner esfuerzos compartidos llegando a los mismos lugares”, expresó.

Esta colaboración no es completamente nueva. González recordó que “en el 2012, 2013, ya se había hecho algo similar, pero ahí participaba el Gobierno Nacional, participaba el Instituto de la Yerba Mate, era algo más genérico”. Aquella experiencia, aunque positiva, se desarticuló con el tiempo. Hoy, ambas instituciones retoman esa senda, con la diferencia de que las acciones estarán más enfocadas y ejecutadas por los sectores directamente involucrados.

Uno de los puntos que motivó esta alianza es el análisis del comportamiento en ferias y mercados internacionales. “Compartimos algunas ferias en el exterior y otras no, el vino llega a mucha más cantidad de mercados, pero con una profundidad menor, la carne llega a mercados en donde sí penetra fuertemente”, detalló González. En ese sentido, consideró que existe una gran oportunidad de aprendizaje mutuo, dado que ambas cadenas productivas tienen fortalezas complementarias que pueden potenciarse.

Al ser consultado por los cuestionamientos que suelen recibir tanto COVIAR como IPCVA desde sectores empresariales, González fue enfático: “No es un problema institucional, sino un problema más bien ideológico o filosófico sobre la cuestión”. En su análisis, quienes critican este tipo de entidades suelen ser “los grandes concentradores de esa cadena”, tanto en el caso de la carne como en el del vino.

“Uno está convencido que el trabajo, el esfuerzo de muchos vale mucho más que el esfuerzo de uno solo y a partir de ahí construimos”, afirmó. Además, aclaró que tanto él como quienes integran COVIAR no son funcionarios públicos ni cobran sueldos por su participación: “Los que estamos en las instituciones somos los propios que aportamos, lo hacemos convencidos de que se pueden lograr cosas interesantes con el esfuerzo de todos”.

González defendió los logros alcanzados por COVIAR a lo largo de los años, reconociendo también que existen aspectos por mejorar. “COVIAR ha dado muestra en estos años de múltiples factores de éxito y obviamente en otros no con números, pero que escapan totalmente a las posibilidades de COVIAR, como es la economía de Argentina o del mundo”, señaló. Frente a quienes intentan responsabilizar a la institución por los resultados económicos, fue contundente: “Hay que ser muy infantil o tener muy poco conocimiento para atribuir un fracaso a un tema de números que tienen que ver con la economía y no con la institución”.

Respecto a las campañas de posicionamiento en el exterior, González indicó que muchas veces existe una percepción errónea desde el interior del país: “Uno muchas veces desde Argentina piensa que tanto el vino como la carne, como sabemos de la calidad que tenemos, pensamos que en el mundo es exactamente igual, y no es así”. Por eso consideró clave la tarea de visibilizar estos productos: “La competencia afuera es netamente muy fuerte y eso el consumidor tiene que estar conociendo de lo que se trata”.

En este esquema, las acciones genéricas que desarrollan instituciones como COVIAR o IPCVA son fundamentales para abrir caminos. “Después por supuesto que sirve y suma que la actividad privada se sume a estas estrategias y hace el lazo negocio con su marca, con su estrategia comercial, y eso está perfecto, pero lo genérico va abriendo pequeños caminos que luego en lo particular podemos expandir o disfrutar”, señaló.

Sobre el presente de las exportaciones vitivinícolas, González fue claro al afirmar que “Argentina va perdiendo competitividad”. Si bien aseguró que la calidad del producto es reconocida, explicó que “cuando competimos con el resto de los países estamos muchas veces elevados en costos”. Además, hizo referencia a los cambios en los hábitos de consumo: “El mundo está teniendo cambios en el consumo y Argentina tiene que adaptarse a esos cambios y no es tan sencillo”.

Entre los desafíos del comercio internacional mencionó también el contexto de guerra comercial entre potencias: “El mundo está convulsionado con lo que está pasando fuertemente entre Estados Unidos, entre China, entre la Unión Europea”. Y agregó: “Es una guerra comercial que la estamos viviendo día a día y que nadie puede ni siquiera predecir lo que va a suceder en el día de mañana”.

No obstante, señaló como una buena noticia la posibilidad de que productos argentinos se beneficien ante subas arancelarias a competidores directos como Chile. “Eso puede ser muy beneficioso a la hora de competir y que nosotros quedemos equilibrados”, opinó, aunque advirtió que aún no está claro cómo evolucionarán esas negociaciones.

En ese sentido, remarcó la importancia de contar con una estrategia nacional de comercio exterior: “Hoy hay por lo menos una mirada de saber hacia dónde vamos y que vamos a tratar de negociar y tener posicionamiento en el mundo mucho más ágil que lo que veníamos teniendo”. Para concluir, subrayó la necesidad de trabajar codo a codo con Cancillería y otros

actores clave: “Ni los más expertos en negociaciones internacionales pueden predecir qué es lo que pasa mañana, así que hay que estar muy cerca de todo”.