

Desde el Observatorio Vitivinícola Argentino analizan la guerra arancelaria

13/08/2025



En una entrevista que brindó a FM Vos 94.5 y Diario San Rafael, Daniel Rada, director del Observatorio Vitivinícola Argentino (OVA), analizó la compleja situación que enfrenta el comercio internacional del vino, marcada por la guerra arancelaria de Estados Unidos, y defendió la labor de la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) y sus aportes, a pesar de las críticas que enfrenta el organismo.

Con respecto al primer tema, Rada explicó que la guerra arancelaria iniciada por Estados Unidos, principalmente contra la Unión Europea, abre un escenario con dos caras para el

sector vitivinícola argentino». Por un lado, está claro que una posible retracción de las importaciones de la Unión Europea a EE.UU. podría generar una ventana de oportunidad para los vinos argentinos, que actualmente tienen un arancel mínimo de menos del 1,5%. No obstante, esto no está exento de diferentes riesgos. El principal es que todo ese vino europeo que no ingrese a Estados Unidos se derrame en otros mercados, como Brasil, donde Argentina tiene una fuerte presencia», comentó.

«Esto podría generar una competencia desleal y saturar los mercados donde el vino argentino ya está posicionado. No hay certeza alguna sobre si el vino estará incluido en la lista de 100 productos bajo negociación arancelaria, lo que podría aumentar el arancel actual», alertó.

«Argentina no puede negociar libremente, ya que está atada al Mercosur. Esta situación, que el propio gobierno de Javier Milei ha calificado de escollo, dificulta cualquier avance en un acuerdo de libre comercio con Estados Unidos. Tiene que haber algún tipo de medida sobre si Argentina continúa dentro del bloque o no», sentenció el referente del sector.

Fuerte defensa
a la COVIAR: aportes
mínimos y acciones
estratégicas

El director del OVA, organismo que se financia con los fondos de la COVIAR, se refirió a la polémica generada por los aportes obligatorios de las bodegas. Rada defendió la labor del organismo y la utilidad de las acciones que se realizan con esos fondos. Si bien admitió que a nadie le gusta pagar, señaló que las incidencias económicas de los aportes son mínimas para las empresas.

«La principal crítica radica en el desconocimiento sobre lo que hace la COVIAR. Los fondos se canalizan a través de unidades ejecutoras como la Bolsa de Comercio de Mendoza, la UOF (Unión de la Industria del Vino) o el Fondo Vitivinícola, y se destinan a la promoción del vino argentino en el mercado

interno y externo, así como a la generación de información para el sector», explicó.

En ese sentido, el referente de OVA refutó la idea de que la falta de crecimiento en los volúmenes de venta y exportación sea una prueba de la ineficacia de la COVIAR. «El objetivo del plan no es que se vendan más volúmenes, sino que la estrategia es posicionar al vino argentino en el mundo. En el presente, el vino argentino está posicionado en los mercados internacionales, de eso no hay ninguna duda. De ahí a que se venda más o menos es algo que excede a cualquier rol. Las estrategias de ventas son claramente políticas comerciales individuales», aseveró.

«Las tendencias a la baja en el consumo y la importación de vino son fenómenos globales que exceden las responsabilidades de cualquier plan estratégico. Es injusto usar una tendencia que se está dando en el mundo como argumento para descalificar acciones que tienen otro objetivo», concluyó el director del Observatorio Vitivinícola Argentino.