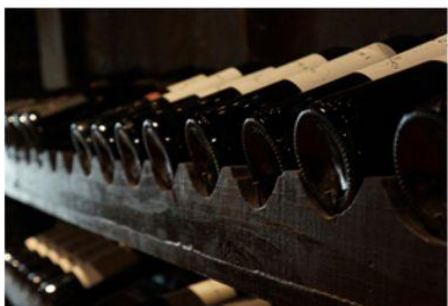


# CAPÍTULO 2. VINOS



VINO (EXCL. ESPUMOSO) Y MOSTOS,  
CON AÑADIDO DE ALCOHOL, EN  
ENVASES DE HASTA 2 LITROS

# INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE PROVINCIAL<sup>1</sup>

---

## CAPÍTULO 2: VINOS

### 2.1 INTRODUCCIÓN

---

Las siguientes provincias incluyeron a los vinos entre sus productos priorizados:



**SAN LUIS** está desarrollando su industria vitivinícola, con viñedos que producen vinos de alta calidad. El malbec es el vino más producido, pero existen otros varietales como el bonarda, syrah, cabernet sauvignon, tannat y viognier, entre otras.



**SALTA** priorizó los vinos de varietales finos y aquellos de los viñedos de altura de los Valles Calchaquíes. Entre los tintos se destacan las variedades malbec, cabernet sauvignon y tannat; y entre los vinos blancos, aquellas de gran frescura, como el torrontés y sauvignon blanc.



**LA RIOJA** priorizó los vinos de varietales finos y destacó principalmente los blancos de la cepa torrontés riojano y los tintos de las cepas malbec, cabernet sauvignon, syrah y bonarda.



**NEUQUÉN** priorizó los vinos finos tintos y blancos de las cepas malbec, cabernet sauvignon, merlot, pinot noir y chardonnay.



**ENTRE RÍOS** priorizó los vinos finos tintos y blancos de las cepas malbec, tannat, merlot, marselan, cabernet sauvignon.



**CHUBUT** priorizó los vinos finos tintos y blancos de las cepas chardonnay, malbec, merlot, pinot noir, sauvignon blanc y gewürztraminer.



**SAN JUAN** priorizó los vinos finos tintos de las cepas syrah, malbec, cabernet sauvignon y bonarda. Además, destacó, entre los blancos, al torrontés.



**MENDOZA** priorizó los vinos finos tintos y blancos de las cepas bonarda, cabernet sauvignon, malbec y merlot. Entre los vinos blancos priorizaron las cepas chardonnay, sauvignon blanc, chenin, torrontés, ugni blanc, viognier.



**JUJUY** priorizó los vinos finos tintos y blancos de las cepas cabernet franc, cabernet sauvignon, malbec, merlot y syrah.



**CATAMARCA** priorizó los vinos finos tintos de las cepas malbec, bonarda, cabernet sauvignon, syrah y tempranillo. Entre las blancas priorizó el torrontés, moscatel y chardonnay.

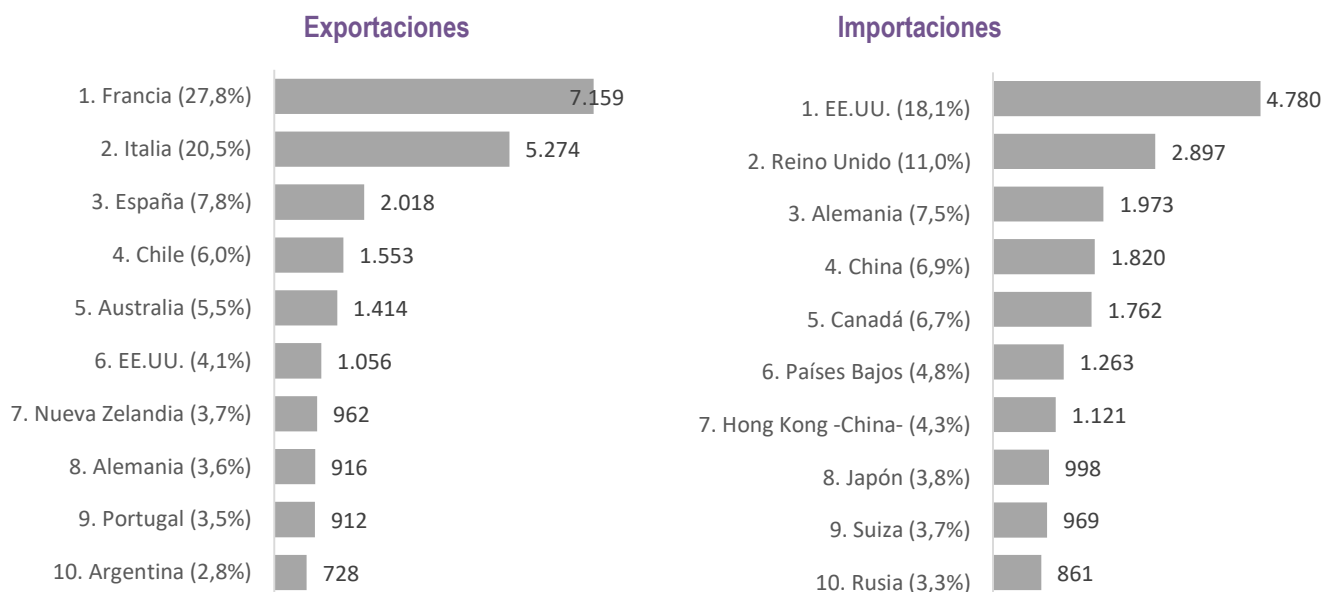
---

<sup>1</sup> Consultar introducción, objetivos y metodología del trabajo en el siguiente [enlace](#).

En 2024, el consumo mundial de vino descendió a 214 millones de hectolitros, lo que representó una caída interanual de 3,4% y el nivel más bajo desde 1961. Esta caída refleja cambios generalizados en las condiciones económicas y las preferencias de los consumidores. La producción de vino está bastante concentrada en un reducido grupo de países, entre los cuales la Argentina se posiciona como séptimo mayor productor a nivel global. Los principales tres productores, Italia, Francia y España, representaron casi 50% de la producción global promedio durante el período 2018-2022 (268,5 millones de hectolitros), con participaciones de 18,9%, 16,1% y 14,0%, respectivamente<sup>2</sup>. Completan el grupo de los diez principales productores, que en conjunto abarcan cerca del 85% de la producción total, Estados Unidos (8,1%), China continental (7,2%), Australia (4,6%), Argentina (4,5%), Chile (4,4%), Sudáfrica (3,7%) y Portugal (2,3%).

En términos de exportaciones, las ventas globales de vino en botella<sup>3</sup> promediaron, entre 2018 y 2022, US\$ 25.744 millones. Los principales diez exportadores, que también concentran cerca del 85% del total de envíos (Gráfico 1), son Francia (27,8%), Italia (20,5%), España (7,8%), Chile (6,0%), Australia (5,5%), Estados Unidos (4,1%), Nueva Zelandia (3,7%), Alemania (3,6%), Portugal (3,5%) y, en décimo lugar, Argentina (2,8%). Por su parte, quienes lideraron las importaciones globales durante ese mismo período fueron Estados Unidos (18,1%), Reino Unido (11%), Alemania (7,5%), China (6,9%) y Canadá (6,7%).

**Gráfico 1- Principales actores en el comercio internacional de vino**  
Comercio en US\$ millones y participaciones en %



Fuente: CEI sobre la base de WITS

La Argentina se destaca como un actor relevante en el mercado vitivinícola internacional con fortalezas competitivas que refuerzan su posición y que permiten una dilatada presencia en mercados internacionales<sup>4</sup>. Si bien alrededor del 93% del total de vino producido en el país tiene origen en la región de Cuyo (principalmente Mendoza y San Juan)<sup>5</sup>, son

<sup>2</sup> Fuente: FAO.

<sup>3</sup> SA 220421: Vino (excl. espumoso) y mostos –con añadido de alcohol– en envases ≤ 2 l.

<sup>4</sup> La Argentina posee Ventajas Competitivas Reveladas (VCR) en este producto. El índice VCR es el cociente entre la participación de un bien en las exportaciones totales del país y la participación de las exportaciones mundiales de ese bien en el total de las exportaciones mundiales. El indicador será mayor que uno cuando la participación de un bien en las exportaciones de ese país sea mayor que la participación de ese bien en el total de las exportaciones mundiales. En estos casos es cuando se dice que el país tiene Ventajas Comparativas Reveladas en ese bien. Para mayor detalle, ver: [CEI \(2025\)](#). Panorama de los agroalimentos y bebidas argentinas en el comercio internacional.

<sup>5</sup> “Informe Anual de Cosecha y Elaboración 2024”, Instituto Nacional de Vitivinicultura.

muchas las regiones del país que producen vino, alentadas por los adelantos tecnológicos que permiten ensanchar las fronteras productivas y por su creciente capacidad para producir vinos de alta calidad y reconocimiento en mercados internacionales. De esta manera, la diversidad climática y geográfica del país permite la elaboración de una amplia gama de vinos de alta calidad, desde el emblemático malbec en la región de Cuyo, hasta vinos de altura (como el torrontés), y variedades como el pinot noir y merlot en la Patagonia. En este marco, varias de las provincias consultadas indicaron su interés en exportar alguna variedad de vino: Chubut, Entre Ríos, Jujuy, La Rioja, Mendoza, Neuquén, Salta, San Juan y San Luis.

A los efectos de este análisis, en el Cuadro 1 se muestran los 28 mercados seleccionados, divididos por subregión, sus principales proveedores y sus condiciones de acceso para nuestro país y para dichos proveedores. De esos, la Argentina reporta exportaciones a 27 mercados, por lo que Georgia es la excepción.

Debido a las características particulares de demanda en las diferentes subregiones, se optó por realizar un análisis de dichos mercados con una aproximación geográfica.

**Cuadro 1.** Mercados seleccionados para el vino. Principales importadores por subregión y orígenes de sus importaciones  
 Importaciones en US\$ millones; participaciones de mercado y aranceles aplicados en %

Importadores	US\$ millones		Participaciones de mercado (%)			Aranceles aplicados -equivalentes <i>ad valorem</i> - (%)		
	Arg.	Mundo	Arg.	Principales proveedores	Otros Sudamérica	Arg.	Principales proveedores	
<b>África del Norte</b>								
Marruecos	0,0	15,2	0,2	Francia (72,3); España (11,1); Reino Unido (5,5); Italia (3,2)	Chile (0,8); Venezuela (<0,1)	49,0	Francia (0); España (0); Reino Unido (0); Italia (0)	
Túnez	0,0	0,8	1,0	Francia (70,2); Alemania (16,7); Italia (5,9); Argentina (1);	Chile (0,6)	50,0	Francia (50); Alemania (50); Italia (50); Argentina (50)	
<b>África Subsahariana</b>								
Namibia	0,0	30,8	0,0	Sudáfrica (99); Portugal (0,5); Francia (0,1); Países Bajos (0,02);	Chile y Brasil (<0,1)	25,0	Sudáfrica (0); Portugal (0); Francia (0); Países Bajos (0)	
Angola	0,0	24,7	0,2	Portugal (91,4); Sudáfrica (2,9); Francia (1,8); Italia (1,8)	Chile (0,3); Brasil (0,2); Uruguay (0,1)	50,0	Portugal (50); Sudáfrica (50); Francia (50); Italia (50)	
Kenia	0,8	15,5	5,0	Sudáfrica (54,5); Italia (7,6); Chile (7,6); Francia (7,2)	no	35,0	Sudáfrica (35); Italia (35); Chile (35); Francia (35)	
Costa de Marfil	0,0	14,0	0,1	Francia (54,8); España (17,6); Ghana (8,6); Portugal (4,4)	Chile (0,5)	20,0	Francia (20); España (20); Gana (0); Portugal (20)	
Camerún	0,3	13,3	2,1	Francia (62,5); España (26,9); Portugal (3,2); Argentina (2,1)	Chile (0,8)	30,0	Francia (30); España (30); Portugal (30); Argentina (30)	
<b>Asia Central y Cáucaso</b>								
Kazajistán	0,3	31,6	1,0	Georgia (27,9); Italia (18,1); Francia (10,6); España (9,3)	Chile (4,2); Uruguay y Brasil (<0,1)	9,86	Georgia (0); Italia (9,86); Francia (9,86); España (9,86)	
Azerbaiyán	0,0	2,4	0,5	Italia (41,7); Francia (24,3); Georgia (21,4); España (3,2)	Chile (1,4)	20,1	Italia (20,1); Francia (20,1); Georgia (0); España (20,1)	
Kirguistán	0,0	2,0	0,5	Georgia (23,6); Francia (12,3); España (12,1); Moldava (9,7);	Chile (1,4)	12,5	Georgia (0); Francia (12,5); España (12,5); Moldava (0)	
Georgia	-	1,4	-	Francia (38,1); Italia (26,9); Lituania (11,1); Ucrania (5,2)	no	6,3	Francia (0); Italia (0); Lituania (0); Ucrania (0)	
<b>Asia del Este</b>								
China	22,9	1819,8	1,3	Francia (36,6); Australia (24,7); Chile (13,7); Italia (7)	Brasil, Uruguay, Perú, Ecuador, Bolivia y Colombia (<0,1)	14,0	Francia (14); Australia (0); Chile (0); Italia (14)	
Hong Kong (China)	0,9	1121,5	0,1	Francia (39,6); Reino Unido (15,5); Australia (9,4); China (8,6)	Chile (1,1); Uruguay (0,3), Brasil (<0,1)	0,0	Francia (0); Reino Unido (0); Australia (0); China (0)	
Japón	8,9	998,5	0,9	Francia (43,8); Italia (15,8); Chile (13,4); EE.UU. (12)	Uruguay, Brasil, Perú y Bolivia (<0,1)	10,8	Francia (0); Italia (0); Chile (0); EE.UU. (0,7)	
Corea del Sur	7,9	321,6	2,5	Francia (25,9); EE.UU. (18,2); Chile (18); Italia (15,3)	Uruguay, Brasil, Perú y Bolivia (<0,1%)	15,0	Francia (0); EE.UU. (0); Chile (0); Italia (0)	
<b>Asia del Sur</b>								
India	0,1	12,6	0,9	Australia (46,4); Francia (10,9); Italia (10,8); Singapur (6,4)	Chile (4,4); Colombia (<0,1)	150,0	Australia (0); Francia (150); Italia (150); Singapur (150)	
Maldivas	0,2	6,3	2,9	Francia (34,5); Italia (16,2); Sudáfrica (6,9); Nueva Zelanda (6,1)	Chile (4,7), Brasil (0,1), Venezuela y Guyana (<0,1)	49,1	Francia (49,07); Italia (49,07); Sudáfrica (49,07); Nueva Zelanda (49,07)	
Sri Lanka	0,1	5,3	2,5	Francia (24,2); Chile (16,1); Italia (15,6); Australia (15,2)	Uruguay (<0,1)	33,4	Francia (33,41); Chile (33,41); Italia (33,41); Australia (33,41)	
<b>Sudeste Asiático</b>								
Singapur	4,3	343,7	1,2	Francia (43,4); Australia (26,5); Italia (6,6); EE.UU. (5,7)	Chile (2,4); Uruguay, Venezuela, Brasil y Perú (<0,1)	0,0	Francia (0); Australia (0); Italia (0); EE.UU. (0)	
Malasia	1,4	84,5	1,7	Australia (43,4); Francia (21,1); Chile (7,4); Italia (5,5)	Uruguay (0,1), Venezuela (<0,1)	13,4	Australia (6,7); Francia (13,4); Chile (6,7); Italia (13,4)	
Tailandia	0,7	58,0	1,2	Australia (33,8); Francia (28,9); EE.UU. (12,2); Chile (9,2)	Uruguay (<0,1)	57,6	Australia (0); Francia (57,6); EE.UU. (57,6); Chile (0)	
Filipinas	0,4	34,1	1,2	EE.UU. (37,5); Australia (22,8); España (9,9); Francia (8,3)	Chile (6,6); Uruguay (0,1); Brasil (<0,1)	7,0	EE.UU. (7); Australia (0); España (7); Francia (7)	
Vietnam	0,4	20,6	1,8	Italia (31,1); Francia (22,8); Chile (21,6); Australia (9,9);	no	50,0	Italia (12,5); Francia (12,5); Chile (20); Australia (20)	
<b>Medio Oriente</b>								
EAU	3,5	191,7	1,8	Francia (41,7); Australia (12,3); Italia (11,5); Sudáfrica (6,8);	Chile (3,7); Uruguay, Brasil y Perú (<0,1)	Bien especial	Francia (0); Australia (0); Italia (0); Sudáfrica (0)	
Israel	1,9	45,3	4,2	Francia (39); Italia (18,5); Alemania (11,5); España (6,4)	Chile (3,0)	22,1	Francia (22,09); Italia (22,09); Alemania (22,09); España (22,09)	
Türkiye	0,2	15,3	1,6	Francia (33,6); Italia (29,9); Moldavia (10,2); Chile (9,7);	no	70,0	Francia (50); Italia (50); Moldava (70); Chile (50)	
Qatar	0,2	5,9	3,0	Francia (29,5); Italia (14,1); Sudáfrica (10,3); Australia (8,9)	Chile (8,6); Perú (0,1)	Bien especial	Francia (0); Italia (0); Sudáfrica (0); Australia (0)	
Bahréin	0,1	4,9	2,0	Francia (32,3); Italia (14,6); EE.UU. (11); Sudáfrica (10,4)	Chile (7,6); Perú (<0,1)	Bien especial	Francia (0); Italia (0); EE.UU. (0); Sudáfrica (0)	

Fuente: DNCEI sobre la base de WITS y MACMap

Fecha de consulta: 8 de septiembre de 2025

## 2.2 RESULTADOS

En el **continente africano** se observa que, si bien la preferencia del consumidor se está alejando de las bebidas elaboradas localmente hacia aquellas de marca, importadas y de mayor calidad, aún se trata de un mercado donde el mayor consumo se da en el segmento de vinos económicos. Además, la influencia cultural francesa tiene peso en muchos países de la región en la decisión de consumo.

En esta región, **Kenia es a priori el país que presenta las mejores oportunidades**, país en el cual la Argentina cuenta con una participación en las importaciones de 5%, que ingresan con el mismo trato arancelario que el resto de los proveedores a dicho mercado. En este sentido, y atendiendo a las proyecciones de crecimiento del mercado vitivinícola keniana, podrían existir oportunidades para ampliar la participación argentina en vinos que reúnan las características de ser frescos y cítricos (vinos blancos) o afrutados y especiados (vinos tintos).

**Por su parte, Costa de Marfil y Camerún** si bien presentan la característica de la influencia cultural francesa en las pautas de consumo de vino existiría margen para aumentar nuestra participación (los vinos blancos se están posicionando cada vez mejor, aunque el vino tinto es el de mayor consumo. Ello, considerando que los primeros cuatro proveedores al mercado marfileño representan el 85% del total del mercado y que la participación actual de la Argentina es de solo 0,1% con el mismo NMF que la oferta europea. En el caso de Camerún, además de ser uno de los principales consumidores de vino y donde la Argentina tiene una participación de mercado del 2,1%, hay que destacar las proyecciones de crecimiento de la clase media consumidora de vinos importados y la proliferación de los espacios de ocio en las principales ciudades del país donde se consume este tipo de bebidas. En este sentido, se trata de un mercado en el cual las provincias argentinas podrían ampliar la participación en el mercado teniendo en cuenta que todos los proveedores acceden a este mercado con el mismo arancel NMF de 30%.

Por último, si bien **Nigeria** es el mercado con mayor crecimiento de las importaciones de vino de África Subsahariana en los últimos años e importa vinos argentinos bajo el mismo arancel NMF que el resto de los principales competidores, cabe señalar el hecho de que existen impuestos internos que dependen del país de origen del producto y el tipo de vino, y que impactan en el precio de venta final del producto. Por ello, se considera que la competencia en la gama de vinos económicos resultaría dificultosa, pero que sí existirían posibilidades en la oferta de vinos de alta gama para un nicho de consumidores de altos ingresos que ven a este producto como un símbolo de sofisticación y estatus.

Respecto del **mercado asiático**, este se encuentra en sus primeras etapas de desarrollo, por lo que el consumo se da particularmente en los sectores de la hotelería y restaurantes. Además, más allá de que el consumo de vino tinto es mayoritario, se observa que en general, los platos de la cocina tradicional asiática maridan mejor con el vino blanco.

En cuanto a la región de Asia Central y el Cáucaso, se pudo observar que, en el principal mercado de la región, **Kazajistán**, la demanda se concentra en productos de gama media y de gama económica, que tiene como principales consumidores a la población más joven del país. También se puede observar que este grupo muestra un incipiente interés hacia productos de nicho enfocados en la calidad premium, por lo que aún no se encuentra saturado y en este sentido podría permitir el acceso temprano de la oferta de alguna provincia argentina. En ese sentido, nuestros vinos enfrentarían el mismo arancel (9,86%) que tres de sus principales proveedores.

Asia del Este es la subregión con mayor demanda de vinos entre las analizadas. En el caso del **mercado chino**, más allá de ser el 10° consumidor mundial y 4° importador a nivel global, dos de los principales cuatro mercados de origen de las importaciones (Francia e Italia), que representan poco más del 40% del total, ingresan al mercado chino pagando un arancel NMF del 14%, al igual que la Argentina. Por otro lado, Australia y Chile, respectivamente, con una cuota de mercado conjunta del 38%, ingresan al mercado chino exentos de aranceles a la importación. Mientras que los primeros proveedores compiten en el segmento premium, los vinos chilenos, españoles y sudafricanos lo hacen en el segmento de vinos con buena relación precio-calidad. En ese sentido, la oferta exportable de las provincias argentinas

que quieran acceder a este mercado debería enfocarse hacia el segmento premium. Además, teniendo en cuenta que el consumo de vinos se da en su totalidad en las principales ciudades del país, debería considerarse no solo las de “categoría 1” sino también las de “segunda y tercera categoría”, que ofrecen grandes oportunidades de crecimiento.

En cuanto a los varietales, el vino tinto es el producto más demandado por su vinculación con la cultura china del regalo y el estatus social que representa su consumo. En este sentido, resulta oportuno tener en consideración los aspectos de maridaje por región geográfica para ofrecer un producto que se adapte a la diversidad del paladar del consumidor local. Asimismo, se debe considerar el interés creciente por los vinos elaborados con uvas nicho, técnicas innovadoras y novedosas, que vayan más allá de los varietales tradicionales y que ofrezcan sabores y texturas únicas; así como también la calidad, la marca y la procedencia del producto.

De manera similar a China, **Hong Kong** (RAE China) tiene un tamaño de mercado muy grande. Está exento del pago de aranceles de importación, además de ser un *hub* de distribución (al mercado chino y al Sudeste Asiático). Sin embargo, la participación argentina es baja comparada con la de otros países de la región, como Chile y Uruguay. Por ello, se considera que es un mercado a tener en cuenta para ampliar la participación de los vinos argentinos.

En el caso del **mercado japonés**, se observó que el consumidor es exigente y que valora factores como la calidad, el reconocimiento de marca y el precio, aunque también se destaca el estilo que representa el producto. Si bien el vino argentino cuenta con una muy buena valoración en el mercado japonés en términos de calidad, su participación en la cuota de mercado es aún pequeña (0,9% de las importaciones totales). En este sentido, cabe destacar que nuestro país paga un arancel de importación de 10,76% frente a sus principales competidores (Francia, Italia, Chile, Estados Unidos y Australia) que tributan un arancel que va de 0% al 0,7%.

Aun así, la valoración creciente por la calidad del vino y la predisposición del consumidor por pagar mayores precios dejan un espacio para que los vinos argentinos amplíen su cuota de mercado en Japón. Resulta interesante para las provincias argentinas considerar la oferta de vinos naturales (en particular blancos), orgánicos y biodinámicos, vinos ganadores de medallas de oro (categoría superpremium), *skin contact* y dulces de alta calidad como los de hielo. Asimismo, se destacan los vinos con etiquetas de animales, vistos como saludables y más atractivos para los consumidores jóvenes.

En cuanto a **Corea del Sur**, el hecho de ser un mercado “joven” en el consumo de vino, pero con una demanda sólida en la categoría superpremium, constituyen factores a tener en consideración para que las provincias argentinas puedan aumentar su cuota de participación. Ello reviste especial interés teniendo en cuenta el arancel de importación que tributa el vino argentino (15%) frente a los principales mercados de origen de sus importaciones que no pagan arancel. En ese sentido, se considera que la oferta exportable de nuestro país no sería competitiva en el segmento de vinos “calidad-precio” donde la oferta chilena y española está muy bien posicionada, sino en la categoría de los premium y superpremium.

**India** es el país con mayor proporción de vino importado de la región, aunque es pequeño en relación con el resto de los países de Asia. Australia es su principal proveedor y captura 46,6% del mercado al ingresar libre de aranceles; mientras que la participación de los vinos argentinos es marginal (0,9%) y debe afrontar un arancel NMF de 150%. Sin embargo, gran parte de los principales proveedores (entre ellos Francia, Italia, España, Chile y Sudáfrica) de la India, también enfrenta este mismo arancel. En ese sentido, existirían oportunidades para incrementar la cuota de participación del vino argentino, dentro del grupo de los vinos del Nuevo Mundo, con estrategias que apunten a captar la demanda en las principales ciudades indias mencionadas previamente. Si bien el vino es un producto caro por lo que se consume mayoritariamente en los sectores de mayores ingresos, existiría un nicho, más allá del de los vinos premium, para la oferta de vinos importados en el rango de US\$ 10 a US\$ 15. Finalmente, cabe recordar que, al igual que en otros mercados asiáticos, para captar al consumidor es importante pensar en vinos que se adapten al paladar local, además de llevar a cabo tareas de promoción/degustación del producto.

El Sudeste Asiático es la segunda subregión con mayor potencial. Singapur es sin dudas un mercado interesante debido a sus condiciones de acceso libre de aranceles y a su calidad de *hub*. En cuanto a la demanda local, la oferta exportable de nuestras provincias debería tener en cuenta la diversidad étnica de su población (de orígenes chinos, indios o expatriados occidentales) y sus respectivas preferencias.

En el caso de **Malasia**, hay que tener en cuenta que, por tratarse de un país mayoritariamente musulmán, el consumo de vino está restringido a un 35% de la población (de origen chino, indio y expatriados) y a los turistas. Es un mercado abierto a la importación de nuevas variedades de vino que mariden mejor con la diversidad gastronómica y que valora las certificaciones de calidad como, por ejemplo, los premios recibidos. Además, se trata de un mercado con un consumidor muy diverso, mayoritariamente urbano y concentrado en las principales ciudades hacia donde se debería apuntar a ampliar nuestra presencia, que actualmente es de 1,7% del mercado.

Con relación a **Tailandia**, se trata de un mercado altamente competitivo pero que no deja de ser un mercado pequeño ya que el consumo de vino representa el 0,6% del total de las bebidas alcohólicas. Respecto de las condiciones de ingreso, la Argentina enfrenta el mismo arancel (57,6%) que Francia y Estados Unidos, que en conjunto cubren 41% de la demanda.

Dentro de los consumidores, principalmente personas de altos ingresos, turistas y la comunidad de expatriados, existiría una leve preferencia local hacia los vinos premium del Viejo Mundo, con valoración del prestigio que representa la región de donde proviene el vino. En este sentido, aquellas provincias que quieran acceder al mercado tailandés deberían tener en cuenta que cuanto más se conozca el país de procedencia del producto más se asocia a una marca registrada de alta calidad, por lo que las estrategias de promoción cobran particular importancia. En particular, cabría tener en consideración la oferta de vinos tintos con cuerpo y baja acidez y los blancos (orgánicos, biodinámicos y de bajo contenido alcohólico). Este último es el segmento en el cual los vinos del Nuevo Mundo atraen mayor atención por parte del consumidor tailandés.

El **mercado filipino** no solo es uno de los más occidentalizados del continente asiático en cuanto a las pautas de consumo, que incluyen al vino, sino que también se encuentra en plena expansión. Al igual que en otros mercados analizados de la región, el consumo está circunscripto a los sectores urbanos de mayores ingresos, colonia de expatriados y turistas. Además, después de Singapur, tiene el arancel NMF más bajo entre los países seleccionados de la región (7%), arancel que no solo enfrenta la Argentina sino también tres de sus cuatro socios principales. En particular, el vino tinto sería el de mayor preferencia, aunque la oferta de vinos dulces afrutados y los secos también podrían contar con espacio en este mercado.

Por último, los mercados de la región de Medio Oriente presentan un panorama regulatorio variante respecto de las importaciones de vinos dependiendo del país del que se trate. En particular, Emiratos Árabes Unidos, Qatar y Bahrein consideran a los vinos bienes especiales, por lo que no se dispone de información pública del arancel aplicado. Aun así, **Emiratos Árabes Unidos** resultaría un mercado de interés para aumentar nuestra participación (que actualmente es de 1,8%), debido a su tamaño importante y preferencia creciente por los vinos orgánicos, biodinámicos o producidos con métodos naturales y sostenibles.

Finalmente, en el caso de **Israel**, es un mercado con consumo bajo de vino, pero en crecimiento. La Argentina cuenta con participación en dicho mercado (4,2%) e ingresa con un arancel NMF de 22,09%, al igual que los primeros cuatro países de origen de las importaciones israelíes. Cobra particular atención el hecho de que el mercado está constituido por un número considerable de argentinos (aproximadamente 180.000) y de sus descendientes, que suelen exhibir una preferencia por productos argentinos. Ello podría contribuir a la ampliación del mercado de los vinos argentinos, atento a la importancia de la obtención de certificación kosher.

# INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE PROVINCIAL

LO EXPRESADO EN ESTE INFORME NO NECESARIAMENTE REFLEJA LA OPINIÓN DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO INTERNACIONAL Y CULTO DE LA ARGENTINA.

LOS HIPERVÍNCULOS A OTROS SITIOS WEB TIENEN UNA FINALIDAD MERAMENTE INFORMATIVA Y NO IMPLICAN RESPONSABILIDAD NI CONSENTIMIENTO DE SU CONTENIDO POR PARTE DEL CEI.

