vinetur

Mendoza acelera su ofensiva para ganar espacio en Estados Unidos

Las bodegas pequeñas buscan compradores, granel y marcas blancas para sortear el Three Tier System

lunes 11 de mayo de 2026



Mendoza ha reforzado en los últimos años una estrategia de trabajo conjunto entre el sector público y las cámaras empresariales para ampliar la presencia de sus vinos en Estados Unidos, un mercado que exige volumen, distribución y contactos comerciales sólidos. La Fundación ProMendoza, con apoyo del Gobierno provincial y de entidades como la Bolsa de Comercio, la Federación Económica de Mendoza y la Unión Industrial

de Mendoza, coordina acciones para que bodegas pequeñas y medianas puedan acceder a ferias, rondas de negocios y reuniones con importadores.

Javier Rojas, referente de ProMendoza, explicó en una entrevista concedida por Vinexpo America 2026 que el problema para muchas bodegas argentinas ya no pasa solo por la calidad del producto. Según dijo, el vino mendocino tiene reconocimiento fuera del país, pero entrar y mantenerse en Estados Unidos requiere entender cómo funciona su sistema comercial. Allí opera el llamado Three Tier System, que obliga a pasar por importadores, distribuidores y comercios habilitados.

Ese esquema complica la entrada de empresas con poca escala. Muchas bodegas producen volúmenes reducidos y no cuentan con redes propias en ese país. ProMendoza intenta cubrir parte de esa brecha con una agenda de promoción que busca abrir puertas a firmas que, por sí solas, tendrían más dificultades para llegar a compradores.

Rojas señaló que el objetivo es ayudar sobre todo a las pymes. También insistió en que no todas las bodegas deben intentar vender en todo el territorio estadounidense desde el inicio. La recomendación es elegir zonas concretas y avanzar paso a paso. Puso como ejemplo Florida, un estado con un peso económico comparable al de Italia.

La entidad mendocina también pone atención en el vino a granel, un segmento que gana espacio cuando cae el consumo de vino embotellado. Para varias bodegas, este negocio aporta liquidez y permite mantener actividad industrial. Rojas lo definió como una vía para dar oxígeno financiero a muchas empresas del sector.

En esa línea, Mendoza prepara entre el 8 y el 10 de junio una nueva edición de Explorer, un encuentro organizado junto a Vinexposium y orientado a compradores internacionales de vino a granel. La convocatoria apunta a mercados menos habituales para la provincia, como Europa del Este, África y Medio Oriente.

Otra vía que gana terreno es la de las marcas blancas o private labels, en las que grandes cadenas venden vinos con su propia etiqueta. Para algunas bodegas medianas, este formato ofrece una salida comercial para aumentar producción vendida sin poner en riesgo sus marcas principales.

Rojas también subrayó que la venta exterior ya no depende solo del perfil técnico del vino. Según explicó, pesa cada vez más la capacidad de contar una historia sobre el origen, el terruño y la cultura vitivinícola. Esa construcción ayuda a diferenciar productos en mercados donde la oferta es amplia y los márgenes son más ajustados.

La cadena del vino mendocino se vincula además con gastronomía, hotelería, logística, turismo y comercio exterior. Para ProMendoza, esa red permite sumar valor a la producción provincial y abrir nuevas vías de negocio en un escenario internacional marcado por cambios constantes en los flujos comerciales.

“Teníamos dos posibilidades: quedarnos preocupados o salir a buscar compradores”, dijo Rojas al cerrar la entrevista.