vinetur

Rioja llevará sus vinos al Mundial de la FIFA 2026 en Estados Unidos

La DOCa prepara activaciones en Nueva York y acuerdos con aerolíneas, hoteles y puntos de venta

lunes 15 de junio de 2026



La Denominación de Origen Calificada Rioja pondrá en marcha en Estados Unidos un programa de promoción ligado al Mundial de la FIFA 2026 con el objetivo de acercar sus vinos a millones de consumidores y reforzar su presencia en uno de sus mercados estratégicos. El Consejo Regulador ha anunciado este lunes, 15 de junio, una campaña que combinará acciones dirigidas al público final y a profesionales del sector en

distintos espacios de gran afluencia durante el torneo.

La iniciativa aprovechará la atención mediática y turística que generará la competición para aumentar la visibilidad de Rioja y afianzar su posicionamiento en el mercado estadounidense. Según explican desde la denominación, el plan incluirá experiencias de consumo, colaboraciones gastronómicas, acciones formativas, activaciones en puntos de venta de todo el país y acuerdos con empresas de los sectores turístico y hostelero.

Entre las compañías con las que trabajará Rioja figuran Delta Air Lines, JetBlue y Sonesta Hotels. La DOCa señala que estos acuerdos permitirán situar sus vinos en algunos de los espacios con mayor tránsito de viajeros y visitantes durante el campeonato, con presencia en aeropuertos, hoteles, puntos de venta y otros enclaves de referencia.

El eje principal de la campaña se desarrollará en Nueva York, una de las ciudades anfitrionas del Mundial y uno de los focos de atención internacional durante esas semanas. Allí, Rioja centrará buena parte de sus acciones en propuestas vinculadas a la gastronomía, la cultura y el consumo de vino, con la intención de conectar con consumidores atraídos por ese tipo de experiencias.

Uno de los acuerdos más visibles será el alcanzado con Mercado Little Spain, el espacio gastronómico de Hudson Yards creado por José Andrés y los hermanos Adrià. En ese recinto, Rioja organizará 16 activaciones coincidiendo con algunos de los partidos de mayor interés del torneo. La programación incluirá encuentros de España y de Estados Unidos, además de eliminatorias, semifinales y la final.

Los asistentes a esas citas podrán participar en degustaciones, maridajes gastronómicos, espacios dedicados al vino Rioja y otras propuestas pensadas para mostrar la diversidad de la denominación a visitantes nacionales e internacionales. El Consejo Regulador enmarca estas acciones en una estrategia para acercar la calidad y la variedad de sus vinos a una audiencia amplia en un momento de máxima exposición pública.

La programación en Nueva York también incluirá una colaboración con Time Out Market New York. En este caso, Rioja participará en una edición especial de Tapas Tuesday que se prolongará durante varias semanas. La iniciativa reunirá propuestas gastronómicas elaboradas por ocho chefs junto a catas y maridajes con vinos de la DOCa.

Con esta acción, la denominación busca reforzar su vínculo con la gastronomía española contemporánea y con públicos interesados en la cultura, los viajes y las experiencias culinarias. Según trasladan desde Rioja, la presencia en espacios de este perfil permitirá mantener un contacto directo con consumidores, viajeros y profesionales durante el desarrollo del Mundial.

La DOCa sostiene que el programa servirá para consolidar su visibilidad en Estados Unidos en un momento de gran concentración de visitantes y atención internacional. La campaña se plantea como una herramienta para seguir impulsando el crecimiento de sus vinos en ese mercado y para asociar la marca Rioja a experiencias gastronómicas y de ocio de alto tránsito.

Junto a los detalles del plan para 2026, el Consejo Regulador recuerda el peso de la denominación dentro del sector vitivinícola español. Rioja, creada en 1925 y primera denominación en obtener la calificación de Calificada en 1991, representa más del 40% del valor de los vinos con denominación de origen en España y está presente en 139 países.

La denominación reúne más de 65.000 hectáreas repartidas entre Rioja Alta, Rioja Alavesa y Rioja Oriental. Su estructura abarca 144 municipios, cerca de 600 bodegas y más de 13.000 viticultores. Según informa el Consejo Regulador, esa base productiva permite ofrecer distintas tipologías de vino ligadas al origen y a la diversidad de la zona.

Con este despliegue en Estados Unidos durante el Mundial de la FIFA 2026, Rioja quiere ganar presencia en algunos de los principales puntos de encuentro del país y vincular sus vinos a una cita con gran capacidad de atracción para consumidores y profesionales de distintos perfiles.