vinetur

“A medida que más mujeres ocupan roles de liderazgo el vino se siente más cercano, más relatable y más inclusivo”

Entrevista con Amanda Bandini, vicepresidenta de Bandini Wines

martes 7 de abril de 2026

ESCRITO POR MARIANA GIL JUNCAL



Desde Houston, Texas, Estados Unidos, Amanda Bandini, segunda generación de Bandini Wines, trabaja en fortalecer la presencia de sus vinos no sólo en Texas sino en Florida además de potenciar la expansión

digital de la bodega que actualmente cuenta con un 58% de participación femenina.

Establecida en Houston, Texas, Amanda Bandini combina su sólida formación en Ciencias Políticas y Derecho con su pasión por el legado familiar. Como vicepresidenta de Bandini Wines para Norteamérica, se dedica con entusiasmo a fortalecer la presencia de sus vinos en Texas y Florida, además de liderar la expansión digital de la bodega en todo el país.

Más allá de trabajo, para ella el vino es también un puente hacia sus raíces: ya que considera a Argentina su segundo hogar, un lugar que ha visitado más de veinte veces y al que regresa fielmente cada semestre. Fuera del entorno profesional, su mundo gira en torno a su esposo y sus dos hijas, con quienes comparte el placer de descubrir nuevos horizontes, como sus recientes aventuras por Japón, Singapur y las Maldivas.

Siempre de mente inquieta, hoy Bandini dedica su tiempo libre a aprender coreano, un desafío que la mantiene motivada y con la mente siempre abierta a nuevas culturas.

¿Por qué decidió continuar el legado de su padre y sumarse al proyecto vitivinícola?

Si me hubieran hecho esta pregunta a los 20 años, nunca hubiera imaginado trabajar con mi familia. Después de graduarme de la universidad, fui a la facultad de derecho y fui muy clara con mis padres: les dije que nunca me uniría al negocio familiar. También tenemos una empresa de ingeniería en Houston, Texas. Así que ejercí como abogada durante algunos años, pero con el tiempo mi perspectiva cambió. Me di cuenta de que trabajar con mi familia me ofrecía algo que antes no valoraba del todo: flexibilidad, la oportunidad de colaborar con personas que realmente me gustan y la posibilidad de construir algo que me importa profundamente.

Cuando mis padres compraron el viñedo en 2014, pronto quedó claro que era un proyecto ambicioso. Me sentí naturalmente atraída por él—con ganas de aportar ideas y de involucrarme más. Además, me brindó una forma significativa de mantenerme conectada con Argentina, que siempre ha sido muy importante para mí.

Y como mi padre siempre dice: "No te dejo dinero, te dejo proyectos". Este viñedo es, sin duda, uno de esos proyectos—desafiante, pero increíblemente gratificante—y uno del que sentí que debía formar parte.

¿Cómo fue la transición de las ciencias políticas y el derecho al mundo del vino?

Para ser honesta, fue una transición fácil. Cuando trabajas largas horas y dependes en gran medida del ritmo y las decisiones de otros, la oportunidad de formar parte de un negocio familiar—especialmente uno que realmente te importa—resulta muy atractiva.

Y, por supuesto, ayudó que el mundo al que me incorporaba fuera el del vino. Es una industria no solo dinámica y creativa, sino también profundamente arraigada en la cultura y la conexión, lo que hizo que el cambio se sintiera emocionante y significativo.

Después de más de 10 años de existencia del proyecto vitivinícola en su familia, ¿qué significa hoy el vino para usted?

Lo que más me cautiva del vino es su belleza y su historia. Ha sido parte de la cultura humana durante siglos, presente en celebraciones, en nuestras mesas y en algunos de los momentos más significativos de la vida. En esencia, el vino trata de conexión: de reunir a las personas y crear experiencias compartidas.

A nivel personal, está profundamente ligado a mi familia. Hoy, el vino representa un puente entre mis dos mundos. Me conecta con mis padres, con mi crianza y con mi herencia, y une de manera hermosa ambas partes de mi identidad: Argentina y Estados Unidos.



¿Cómo reciben hoy en Texas y Florida los vinos argentinos?

Como en cualquier negocio, no siempre es fácil. El mercado estadounidense es altamente competitivo, con vinos provenientes de todo el mundo. Texas y Florida, en particular, son mercados muy distintos que requieren enfoques diferentes.

En Texas existe una fuerte cultura en torno a los destilados y preferencias bien establecidas por vinos como el Cabernet de California. Esto implica un verdadero esfuerzo para introducir algo nuevo y motivar a los consumidores a salir de sus hábitos habituales.

En Florida—especialmente en Miami—la dinámica es diferente. Con una gran población sudamericana, vinos como el Malbec se sienten más familiares y culturalmente cercanos, lo que facilita su aceptación.

Dicho esto, los vinos argentinos son, en general, muy bien recibidos en ambos mercados, en gran parte por su accesibilidad y excelente relación calidad-precio. Estados Unidos sigue siendo el mercado de exportación más importante para Argentina, lo que refleja la demanda constante y el creciente nivel de familiaridad entre los consumidores estadounidenses.

Tanto en Texas como en Florida, donde la influencia latina marca fuertemente la cultura gastronómica y de hospitalidad, los vinos argentinos—en particular el Malbec—han desarrollado un público fiel. Se perciben como versátiles, fáciles de disfrutar con comida y accesibles, lo que los convierte en una opción natural tanto en restaurantes como en el consumo cotidiano.

¿Qué es lo más importante para fortalecer la presencia de sus vinos en Estados Unidos?

Para mí, lo más importante es contar nuestra historia. Competimos en un mercado muy saturado, con muchos vinos excelentes y marcas fuertes, incluyendo una amplia oferta de vinos argentinos. Lo que realmente nos diferencia es nuestra identidad: somos tanto estadounidenses como argentinos, y esa doble perspectiva está profundamente presente en todo lo que hacemos.

Cuando conozco gente o participo en degustaciones, intento hacer esa historia tangible. A menudo llevo fotos—de mis hijas corriendo entre las viñas, de nuestra bodega en sus distintas etapas de construcción, y de nuestra familia y amigos celebrando las fiestas en Argentina. Esto ayuda a crear una conexión genuina, no solo con el vino, sino también con el lugar y las personas detrás de él.

Al final del día, el vino trata de emoción y de conexión. La calidad es fundamental, por supuesto, pero lo que realmente construye relaciones duraderas con los consumidores es la autenticidad: compartir quién eres, de dónde vienes y por qué eso importa. Eso es lo que hace que nuestros vinos se sientan personales y, en última instancia, lo que los hace destacar.

¿Qué tendencias de consumo observa en el mercado estadounidense?

Hay varias tendencias clave que están marcando el mercado del vino en Estados Unidos actualmente.

En primer lugar, estamos viendo un claro movimiento hacia la premiumización. Aunque el consumo total de vino ha disminuido ligeramente, los consumidores están optando por beber menos, pero mejor—gastando más por botella y orientándose hacia vinos de mayor calidad, especialmente en el rango de USD15 a USD50.

Al mismo tiempo, existe una mayor competencia de otras categorías de bebidas, especialmente cócteles listos para tomar, destilados e incluso opciones sin alcohol. Estas alternativas están atrayendo particularmente a los consumidores más jóvenes, que tienden a ver el consumo de alcohol de una manera más casual y centrada en la experiencia social más que en la tradición.

Otra tendencia importante es un cambio en la mentalidad y el estilo de vida del consumidor. Las generaciones más jóvenes son más conscientes de la salud y muestran una tendencia "sober-curious", lo que influye en la frecuencia y la cantidad de consumo. Cuando eligen vino, suelen buscar opciones accesibles, expresivas y fáciles de disfrutar, en lugar de vinos demasiado formales o complejos.

También observamos un creciente interés por la autenticidad y la narrativa. Los consumidores quieren saber de dónde proviene el vino, quién está detrás y qué lo hace único. Esto representa una gran oportunidad para productores familiares o de menor escala de conectar de manera más significativa.

Finalmente, el valor sigue siendo importante, pero ha evolucionado. Ya no se trata solo del precio más bajo, sino del valor percibido, donde la calidad, el origen y la historia influyen en la decisión de compra.

En general, se trata de un consumidor más selectivo y consciente—que bebe con intención, busca calidad y desea una conexión más profunda con lo que hay en su copa.

¿Cómo trabaja para generar una expansión digital de la bodega?

Este es un aspecto en el que estamos muy enfocados actualmente. Hoy en día, gran parte del posicionamiento de marca y del descubrimiento ocurre en el entorno digital, especialmente a través de las redes sociales. Hemos estado desarrollando campañas dirigidas en Estados Unidos que dan vida a nuestra historia—resaltando nuestra familia, nuestra trayectoria y el legado detrás del viñedo. Para nosotros es fundamental que las personas no solo vean el vino, sino que también comprendan quiénes están detrás y cuál es el propósito.

También estamos invirtiendo en una comunicación más directa a través de newsletters, especialmente para mantenernos conectados con quienes han visitado el viñedo o ya han probado nuestros vinos. Esa relación continua es clave ya que nos permite compartir novedades, nuevos lanzamientos y una mirada más profunda a lo que estamos construyendo con el tiempo.

Finalmente, estamos poniendo un fuerte énfasis en las ventas directas al consumidor. Aunque trabajamos con distribuidores en algunos estados, nos hemos asociado con una plataforma que nos permite enviar directamente a consumidores en cerca de 40 estados. Esto no solo amplía nuestro alcance a nivel nacional, sino que también nos brinda una conexión más personal con nuestros clientes, algo muy valioso para una marca como la nuestra.

En conjunto, nuestro objetivo es crear una presencia digital coherente que combine narrativa, accesibilidad y una relación directa con el consumidor.

Sabemos que en la bodega no hay una política de género, pero las mujeres son casi el 60% de las trabajadoras ¿qué cree que aporta la labor femenina en cada proceso productivo del vino?

Nunca hemos abordado la contratación o la estructura del equipo con una política de género específica porque nuestro objetivo siempre ha sido incorporar a las mejores personas y construir un equipo sólido y colaborativo. Dicho esto, ha sido muy gratificante ver cómo tantas mujeres talentosas se han convertido de manera natural en una parte fundamental de nuestro equipo.

Las mujeres aportan en todas las etapas del proceso de elaboración del vino: desde el manejo del viñedo hasta la producción, el marketing y la hospitalidad. Lo que más destaco es una fuerte atención al detalle, consistencia y cuidado, cualidades esenciales en una industria como la del vino, donde pequeñas decisiones pueden tener un impacto significativo en el producto final.

También existe una gran fortaleza en la comunicación y la colaboración, lo que ayuda a integrar las múltiples áreas que forman parte del proceso. Esa capacidad de conectar y trabajar de manera cohesionada es increíblemente valiosa.

En última instancia, los grandes vinos son el resultado de perspectivas diversas y de un compromiso compartido con la excelencia. El hecho de que tantas mujeres formen parte de ese proceso en nuestra bodega es algo que nos enorgullece profundamente ya que refleja la fortaleza del equipo y la cultura que hemos construido.

¿Cómo observa el rol de la mujer en el mundo actual del vino?

Las mujeres son esenciales en el mundo del vino hoy en día. Hemos superado ampliamente la etapa en la que los hombres dominaban todos los aspectos de la industria: desde la elaboración del vino hasta el branding, las ventas e incluso la definición de los perfiles de sabor. Hoy, las mujeres están presentes e influyen en todas las áreas del mundo del vino, y ese cambio ha sido sumamente positivo.

Lo que las mujeres aportan no es solo participación, sino también perspectiva. Existe un dinamismo, una atención al detalle y una inteligencia emocional que enriquecen tanto el lado creativo como el comercial del vino. Esto da lugar a vinos más reflexivos, a una narrativa más inclusiva y a una comprensión más amplia del consumidor.

Quizás lo más importante es que ha hecho que la industria sea más accesible. El vino puede parecer a veces intimidante o exclusivo, pero a medida que más mujeres ocupan roles de liderazgo y posiciones visibles, se transforma esa percepción—haciendo que el vino se sienta más cercano, más relatable y más inclusivo.

En última instancia, la creciente presencia de mujeres no es solo un cambio en la representación—está elevando a toda la industria.

Si hablamos de mujeres que dejan huella, ¿a quienes considera mujeres inspiradoras de la industria?

Hay muchas mujeres inspiradoras en la industria del vino hoy en día que han contribuido a su evolución. En Argentina, admiro profundamente a Susana Balbo, considerada la primera mujer enóloga del país. Ha abierto camino para muchas otras mujeres en la industria y sigue siendo una figura clave en la proyección del vino argentino a nivel mundial. También pienso en Laura Catena, cuyo trabajo ha sido fundamental para elevar la percepción global de los vinos argentinos, además de aportar una sólida perspectiva científica y educativa al sector.

Lo que todas estas mujeres comparten no es solo talento, sino también visión y perseverancia. Han ayudado a redefinir el liderazgo en el mundo del vino y han abierto puertas para las nuevas generaciones.

A nivel personal, también me inspiran las mujeres con las que trabajo día a día, quienes contribuyen de manera constante y significativa en cada aspecto del negocio. Es un recordatorio de que la inspiración no proviene únicamente de nombres reconocidos, sino también de la fuerza colectiva y la pasión de tantas mujeres dentro de la industria.

Después de más de una década de trabajo, ¿hoy cuáles son los mayores desafíos de Finca Bandini?

Uno de nuestros mayores desafíos hoy en día es navegar un mercado global del vino que es altamente competitivo y en constante evolución. Somos un proyecto familiar relativamente joven, produciendo vinos premium en una región como Mendoza, que ya está bien establecida y es altamente reconocida. Destacarnos dentro de ese entorno—manteniéndonos fieles a nuestra identidad—requiere enfoque y constancia.

Otro desafío clave es construir reconocimiento de marca en mercados como Estados Unidos. Aunque el vino argentino es bien conocido, especialmente por el Malbec, existen muchas opciones disponibles para los consumidores. Diferenciarnos implica seguir invirtiendo en narrativa, educación y en generar una conexión personal con nuestro público.

También está el cambio más amplio en el comportamiento del consumidor. Hoy en día, las personas tienden a beber de manera diferente—muchas veces menos, pero con expectativas más altas en cuanto a calidad, autenticidad y experiencia. Esto nos impulsa a elevar continuamente lo que hacemos, tanto en el vino en sí como en la forma en que lo presentamos.

Finalmente, como un proyecto familiar que transformó la tierra en un viñedo y una bodega en pleno funcionamiento, existe el desafío constante del crecimiento y equilibrar la expansión con el mantenimiento de la calidad y la fidelidad a nuestra visión a largo plazo.

Al mismo tiempo, estos desafíos son los que hacen que el trabajo sea tan gratificante. Nos impulsan a ser más reflexivos, más creativos y a mantener una conexión más profunda tanto con nuestro producto como con nuestros consumidores.

Antes de terminar, ¿qué novedades o nuevos proyectos se vienen para este año?

Están sucediendo muchas cosas emocionantes para nosotros en este momento, especialmente a nivel del viñedo. Uno de nuestros proyectos más recientes es el desarrollo de un vino dulce natural, que viene a cubrir un espacio que identificamos para quienes disfrutan de ese estilo. Ha sido un proceso creativo muy interesante y estamos entusiasmados de incorporar algo nuevo a nuestro portafolio.

También estamos trabajando en un vermut, una categoría profundamente arraigada en la cultura argentina y muy apreciada en varias partes de Europa. Es una extensión que se siente muy auténtica para nosotros y que nos permite explorar otra faceta de la elaboración y la experiencia del vino.

Además, a finales del año pasado inauguramos nuestro restaurante en el viñedo. Es un espacio tranquilo y hermoso, diseñado para sumergir completamente a los visitantes en la experiencia. El menú sigue evolucionando y se ha convertido rápidamente en una parte clave de cómo compartimos nuestros vinos y nuestra historia.

Todo esto sucede mientras continuamos expandiendo nuestra presencia, tanto en Estados Unidos como en Argentina, lo cual sigue siendo una prioridad importante para nosotros.