vinetur

Javier Pagés pide que el vino español deje de vender volumen y construya valor

El presidente saliente de Barcelona Wine Week y de la DO Cava defiende más origen, calidad y rentabilidad

martes 9 de junio de 2026



Javier Pagés, presidente de Barcelona Wine Week (BWW), sostiene que la gran prioridad del vino español debe ser “pasar de vender volumen a construir valor”. Así lo afirma en un balance de su etapa al frente del salón, que arrancó con la creación de BWW y que ahora coincide con su relevo tanto en la presidencia de la feria como en la de la DO Cava.

Pagés considera que uno de los principales cambios de estos años ha sido reforzar la confianza del propio sector en su potencial. A su juicio, España es una potencia vitivinícola con una diversidad de territorios, variedades y estilos difícil de igualar, pero durante mucho tiempo no ha proyectado esa fortaleza internacional con la misma claridad que otros grandes productores. En ese proceso, atribuye a Barcelona Wine

Week un papel relevante al haber contribuido a ofrecer una imagen más cohesionada, actual y exigente del vino español, con el foco puesto en la calidad, el origen y la riqueza de las regiones vitivinícolas.

El presidente saliente de BWW entiende, sin embargo, que todavía queda recorrido. En su opinión, ningún país vitivinícola ha construido prestigio compitiendo solo en precio, sino desde su capacidad para generar valor. Por eso sitúa esa cuestión como la gran prioridad colectiva del sector en los próximos años.

Al repasar las decisiones que, a su entender, han sido determinantes para convertir Barcelona Wine Week en una cita estratégica e internacional para el vino español de calidad, Pagés señala que desde el inicio se fijó un objetivo claro: no ser la feria más grande, sino una de las más relevantes para el vino de calidad. Explica que el modelo se orientó al negocio y a la internacionalización, con la intención de ofrecer oportunidades reales a las bodegas participantes.

Junto a esa orientación, añade que también fue decisivo construir el proyecto con el propio sector. En esa relación incluye a denominaciones de origen, bodegas, instituciones y profesionales. A su juicio, el recorrido de BWW demuestra lo que puede lograrse cuando se trabaja con objetivos comunes y cuando el salón se plantea como una herramienta compartida por el conjunto del vino español.

Sobre el momento que vive el mercado, Pagés reconoce que el sector atraviesa una etapa exigente. Señala que cambian los hábitos de consumo y que el vino compite con muchas alternativas. Pese a ello, mantiene una visión optimista sobre el futuro. Basa esa confianza en la existencia de talento, pasión y capacidad de adaptación dentro del sector, así como en la aparición de una generación de elaboradores que considera muy preparada.

También aprecia una mayor sensibilidad hacia el origen, la sostenibilidad y la autenticidad. En paralelo, observa que hay consumidores que no buscan solo un producto, sino una experiencia con sentido. En ese punto, defiende que el vino ofrece una propuesta singular al reunir cultura, territorio, gastronomía, paisaje y memoria. Para Pagés, la tarea pendiente pasa por comunicar mejor todo ese valor y hacerlo de una forma atractiva para quienes se acercan ahora al vino.

En relación con el legado que le gustaría dejar en Barcelona Wine Week, Pagés menciona una idea central: la ambición. Habla de pensar en grande, creer en el potencial del vino español y trabajar desde una mirada colectiva. Considera que las ediciones celebradas hasta ahora han probado que, cuando el sector se alinea en torno a un proyecto común, puede poner en marcha iniciativas de referencia internacional.

Su deseo para las próximas ediciones es que BWW siga siendo una plataforma al servicio de todas las regiones vitivinícolas y un espacio de encuentro donde se comparta conocimiento, se generen alianzas y se multipliquen las oportunidades para las empresas y los profesionales del vino.

Ese relevo coincide con otro frente relevante en la trayectoria reciente de Pagés: la presidencia de la DO Cava. Sobre la situación en la que deja la denominación, asegura que llega a esta nueva etapa más sólida que hace unos años. Entre los cambios impulsados durante su mandato cita la zonificación, la segmentación cualitativa, el refuerzo de los Cavas de Guarda Superior, una mayor apuesta por el origen, el impulso a la viticultura ecológica y más trazabilidad.

Aun así, entiende que el trabajo no está cerrado. Para el todavía presidente de la DO Cava, la prioridad pasa por profundizar en la valorización del Cava. Eso implica, en su opinión, consolidar el reconocimiento internacional de los segmentos de mayor calidad y repartir mejor ese valor a lo largo de toda la cadena, con especial atención al viñedo.

Pagés recuerda que la marca Cava cuenta con una trayectoria que la ha situado entre los espumosos de referencia. El paso siguiente, afirma, debe ser reforzar su posicionamiento y construir futuro con más valor añadido. En esa misma línea, sostiene que la estrategia de la denominación basada en el origen y en la segmentación ha sido imprescindible, aunque no suficiente por sí sola para reforzar el valor y la percepción de la categoría.

A su juicio, las grandes denominaciones construyen valor con identidad, diferenciación y coherencia en el tiempo. Por eso cree que el Cava necesitaba avanzar en esa dirección y que lo ha hecho con determinación. Se muestra convencido de que el camino iniciado ayudará a que consumidores y profesionales identifiquen mejor la diversidad y la calidad que conviven dentro de la denominación.

Ante las próximas elecciones en la DO Cava, Pagés considera que la denominación necesita un liderazgo integrador, dialogante y con visión estratégica. Recuerda que se trata de una denominación diversa, con sensibilidades distintas y presencia en varios territorios. Esa pluralidad, señala, es una fortaleza, pero también exige una gestión cuidadosa.

Por ello, entiende que la próxima presidencia deberá cuidar la unidad, escuchar a todos los colectivos y mantener el foco en la valorización, la cohesión y el prestigio de la denominación. Esa misma lógica de fondo es la que traslada al conjunto del vino español cuando se le pide una sola prioridad para los próximos cinco años.

Su respuesta es directa: dejar de centrar la estrategia en vender más botellas y orientarla a generar más valor con ellas. Pagés sostiene que España ya ha demostrado capacidad para producir grandes vinos y competir en los mercados exteriores. En su opinión, el siguiente paso consiste en lograr que esa excelencia se reconozca y se pague como merece.

Para alcanzar ese objetivo, plantea varias líneas de trabajo. Habla de prestigiar los territorios, comunicar mejor las historias que hay detrás de cada vino, apostar por la calidad y mejorar la rentabilidad de quienes trabajan la viña y elaboran vino. Desde su punto de vista, avanzar en esa dirección permitiría construir un sector más sólido, sostenible y con mejores perspectivas para toda la cadena.

Las declaraciones de Pagés se conocen este martes, 9 de junio, en Barcelona, en un momento de transición institucional para dos de las principales plataformas del vino español de calidad, Barcelona Wine Week y la DO Cava. Su mensaje de fondo sitúa el debate en el terreno del valor, del origen y de la rentabilidad, tres ejes que, a su juicio, deben marcar el próximo ciclo del sector vitivinícola español.