vinetur

España busca sitio en la élite del vino de alta gama

Solo entre 30 y 60 etiquetas españolas circulan en el mercado secundario internacional frente al dominio de Francia e Italia

lunes 29 de junio de 2026



El Basque Culinary Center y el Círculo Fortuny defendieron este lunes, 29 de junio, en Madrid, que el vino español de alta gama tiene margen para ganar peso fuera de España, pero necesita más presencia en los mercados secundarios para acercarse a países como Francia, Italia o Estados Unidos. Ambas entidades presentaron en un desayuno informativo la iniciativa ‘Estrategia Fine Wine: Cómo posicionar nuestros

vinos’, una jornada prevista para el próximo 15 de septiembre con la que buscan abrir un debate sobre la posición de las bodegas españolas en este segmento.

La cita sirvió para poner cifras a una situación que, según sus promotores, limita la proyección exterior del vino español de mayor precio y prestigio. De acuerdo con los datos reunidos por el Basque Culinary Center, España cuenta con más de 250 vinos considerados fine wine en el mercado primario, es decir, en la primera venta que realiza la bodega o sus canales directos. Sin embargo, solo entre 30 y 60 tienen presencia en el mercado secundario internacional, donde estos vinos cambian de manos entre coleccionistas, distribuidores especializados, plataformas de venta y casas de subastas.

La directora de EDA Drinks & Wine Campus, Elisa Ucar, explicó que ese mercado secundario ayuda a reforzar el prestigio internacional tanto de los vinos como de los países productores. Su papel va más allá de la compraventa, porque también influye en la visibilidad de las marcas, en su circulación entre compradores especializados y en su capacidad para consolidar una imagen de valor a largo plazo.

La comparación con otros productores muestra la distancia que aún separa a España de sus principales rivales. Francia supera los 200 vinos presentes en ese mercado secundario internacional. Italia ronda los 60 y Estados Unidos supera los 30. En ese reparto, España representa alrededor del 2% del mercado mundial del fine wine, una cuota todavía reducida si se compara con el entorno del 15% que alcanza Italia.

El director general del Basque Culinary Center, Joxe Mari Aizega, señaló a EFE que el concepto fine wine se refiere a una idea de excelencia ligada a la identidad del vino, al terruño y al reconocimiento internacional. Según explicó, se trata de un segmento que no responde a una demanda masiva ni habitual, sino a un consumo muy concreto, asociado al prestigio y al valor simbólico del producto.

Aizega sostuvo que para avanzar en ese terreno no basta con elaborar vinos de gran nivel. A su juicio, las bodegas deben acompañar esa calidad con una estrategia de marketing y comunicación centrada en el prestigio y en una construcción clara de marca. Esa línea de trabajo, según indicó, resulta básica para lograr una mejor posición fuera de España y para facilitar la entrada de más referencias nacionales en los

circuitos internacionales donde se fija parte del valor de estos vinos.

La presidenta del Círculo Fortuny, Xandra Falcó, incidió en la misma idea al afirmar que existe una falta de posicionamiento como país en este ámbito. En su opinión, España debe reforzar la imagen icónica de su vino para conectar con nuevos consumidores y ganar presencia entre compradores que buscan productos asociados al lujo, la singularidad y el reconocimiento exterior.

El acto celebrado en Madrid fue también un anticipo del encuentro previsto para el próximo 15 de septiembre. Esa jornada reunirá a profesionales del vino y expertos internacionales para analizar cómo pueden las bodegas españolas mejorar su posición en el segmento del fine wine. Entre los participantes anunciados figuran Pedro Ballesteros MW, Pablo Álvarez, del grupo Tempos Vega Sicilia, Sarah Jane Evans MW, Ferran Centelles y Paco Berciano.

Según explicó Aizega, el objetivo principal del encuentro es servir como herramienta de reflexión para sentar las bases de una estrategia que permita incorporar a más bodegas españolas a este mercado. La intención es abordar no solo la calidad del producto, sino también cuestiones ligadas a la reputación internacional, la distribución especializada y la capacidad de generar valor más allá del canal tradicional.

El interés por este segmento responde a varios factores. Por un lado, el fine wine concentra parte del negocio vinculado al lujo alimentario y atrae inversión privada. Por otro, funciona como escaparate para proyectar una imagen país asociada a productos exclusivos y con identidad propia. En ese terreno, las entidades organizadoras consideran que España parte con una base sólida por diversidad vitivinícola, historia y nivel cualitativo, pero entiende que esa fortaleza no se traduce todavía con la misma intensidad en los mercados donde se intercambian y revalorizan estos vinos.

La jornada presentada este lunes forma parte de esa estrategia para dar más visibilidad al asunto dentro del sector. El planteamiento del Basque Culinary Center y del Círculo Fortuny pasa por reunir a productores, prescriptores y especialistas para conocer qué pasos pueden ayudar a mejorar la posición española en un segmento donde el reconocimiento exterior depende tanto del vino como del relato comercial que lo acompaña.

El debate llega en un momento en el que varias bodegas españolas buscan ampliar su presencia internacional con etiquetas orientadas al segmento alto. La cuestión que plantean los organizadores es si esa evolución puede traducirse también en una mayor circulación de esos vinos en subastas, plataformas especializadas y redes privadas de coleccionismo, espacios donde Francia e Italia mantienen una ventaja clara desde hace años.