vinetur

Comprar tiempo en Rioja: Federico Paternina y Lagunilla buscan nuevo propietario

Paternina y Lagunilla salen a subasta como núcleo de una cartera histórica de Rioja

martes 28 de julio de 2026

ESCRITO POR ÚRSULA MARCOS



Una marca de vino no se levanta únicamente con una etiqueta. Necesita años de ventas, acuerdos comerciales, presencia en tiendas y restaurantes, inversión publicitaria y memoria entre los consumidores. Esa es la materia que saldrá a subasta entre este 27 y el 29 de julio de 2026, cuando IAG Auction abra la puja por las enseñas del Grupo Marqués de la Concordia, encabezadas por Federico Paternina y Lagunilla, junto con Marqués de la Concordia, Rioja Santiago y otros nombres de la cartera.

La operación puede interesar especialmente a bodegas que quieran ganar tamaño, ampliar su oferta en Rioja o entrar en mercados donde todavía cuentan con poca implantación. También está dirigida a distribuidores, fondos de inversión, grupos empresariales y compañías extranjeras capaces de aportar producción, financiación y canales de venta. El comprador no recibirá viñedos, instalaciones, maquinaria ni existencias. La licitación comprende solo los activos intangibles: las marcas comerciales y los derechos vinculados a ellas.

La venta se integra en el procedimiento concursal de United Wineries Estates, S.A., United Wineries, S.A. y Marqués de la Concordia Family of Wines, S.L. La Administración Concursal ha designado a International Auction Group como entidad especializada para gestionar el proceso, que se desarrollará íntegramente por internet. El formato facilita la participación de operadores españoles y extranjeros, pero exige estudiar con precisión qué se adquiere y cómo puede encajarse cada enseña en una estructura bodeguera ya existente.

Las cifras históricas permiten medir la dimensión comercial del conjunto. Entre 2019 y 2021, la cartera registró unas ventas normalizadas de 18,49 millones de euros en la Denominación de Origen Calificada Rioja. Federico Paternina concentró aproximadamente el 52% de esa facturación y Lagunilla reunió cerca del 29%. Entre las dos aportaron más del 80% de las ventas, una proporción que sitúa a ambas como las piezas centrales de una operación poco habitual en el negocio vitivinícola europeo.

El interés no reside solo en la facturación acumulada. Las marcas también ofrecen una base de conocimiento comercial que un nuevo proyecto tardaría años en construir. José María Méndez, Project Manager Director de IAG Auction, sostiene que adquirir una enseña asentada permite avanzar con más rapidez que crearla desde cero. A su juicio,

estas referencias conservan reconocimiento fuera de España, décadas de trayectoria y margen para recuperar valor bajo una nueva gestión.

Esa posibilidad, sin embargo, dependerá del plan del adjudicatario. Una marca puede mantener notoriedad, pero necesita un vino acorde con su historia, continuidad en el suministro, precios bien definidos y una red capaz de recuperar clientes. Una bodega con capacidad productiva podría incorporar las enseñas a sus gamas y aprovechar sus equipos comerciales. Un distribuidor podría apoyarse en elaboradores externos. Un grupo con presencia en varios países tendría la opción de repartir las marcas por segmentos, canales y territorios.

La exportación constituye uno de los principales argumentos para valorar la cartera. Históricamente, el 41% de la comercialización correspondió a ventas fuera de España. Los países nórdicos representaron el 27,72% de ese negocio exterior y Europa Central el 21,93%. Son áreas donde el acceso suele requerir relaciones con importadores, distribuidores especializados y, en algunos casos, sistemas públicos de compra. Haber operado antes en esos destinos no asegura recuperar pedidos, pero aporta referencias útiles para reconstruir la actividad.

Para las bodegas españolas, la subasta abre varias vías. Una compañía con peso en el mercado nacional puede sumar nombres conocidos para ampliar distribución. Otra con vocación exportadora puede utilizar el historial exterior como puerta de entrada a compradores que ya conocieron las etiquetas. También cabe una estrategia centrada en ordenar la cartera por niveles de precio, reservar unas marcas para alimentación y hostelería, y orientar otras hacia importadores o comercios especializados.

La operación permite además comparar el valor de una enseña madura con el esfuerzo financiero que requiere lanzar otra, abrir distribución y sostener campañas durante años, una ecuación que cada posible comprador deberá resolver según su capacidad productiva y sus objetivos comerciales.

El comprador deberá revisar la protección registral, los países cubiertos, las categorías incluidas y cualquier condición jurídica asociada a los derechos. IAG Auction señala que la transmisión se realizará libre de cargas, salvo que el adjudicatario decida subrogarse voluntariamente en aquellas obligaciones que resulten aplicables. La valoración se ha

preparado mediante criterios técnicos apoyados en las ventas históricas normalizadas y en la situación actual del mercado. Los informes y las bases están disponibles para quienes completen el registro.

La puja comenzará el lunes 27 de julio a las 10.00 horas CET y terminará el miércoles 29 de julio a las 16.00 horas. Los participantes deberán inscribirse previamente en la **plataforma digital de IAG Auction**, rellenar el formulario y efectuar un depósito de 10.000 euros. Las consultas sobre la documentación, las condiciones de participación y el acceso al proceso pueden dirigirse a José María Méndez Castro mediante el correo josemaria.mendez@iagauction.com.