vinetur

El vino español de alta gama busca sitio en el mercado internacional de reventa

El sector reclama un relato más claro del origen y clasificaciones entendibles para ganar valor fuera de España

martes 15 de septiembre de 2026



Madrid ha acogido este martes, 15 de septiembre, una jornada centrada en el futuro del vino de alta gama y en la forma de ampliar su presencia fuera de España. El encuentro, organizado por EDA Drinks & Wine Campus, parte del ecosistema del

Basque Culinary Center, junto a Círculo Fortuny, ha reunido a bodegas, sumilleres, distribuidores y especialistas en comunicación para analizar por qué el sector cuenta con más de 250 referencias elaboradas en origen, pero sigue teniendo una presencia reducida en el mercado secundario.

Ese mercado secundario, donde se revenden botellas ya lanzadas y se forman cotizaciones de referencia, tiene un peso especial en la reputación internacional de un vino. En ese terreno, Francia e Italia siguen marcando buena parte del paso. La cita de Madrid ha girado en torno a esa distancia y a las vías para recortarla: más consistencia en la calidad, mejor definición del origen, mayor claridad en la clasificación de viñedos y un relato comercial y de marca más reconocible.

La sesión de apertura ha corrido a cargo de Joxe Mari Aizega, director de Basque Culinary Center, y de Xandra Falcó, presidenta de Círculo Fortuny. Aizega ha defendido que el futuro del vino pasa por la diferenciación, la identidad, el origen, la calidad y una comunicación más eficaz. Falcó, por su parte, ha sostenido que el consumidor da por supuesta la calidad y busca valores, experiencias y una relación más directa con las marcas, lo que, a su juicio, abre una oportunidad para vincular el vino español con la gastronomía, la cultura y el estilo de vida.

La jornada ha contado también con el apoyo de DIAM Bouchage, empresa especializada en cierres para vino. La participación de la firma se ha presentado como parte de esa búsqueda de regularidad y fiabilidad que el sector considera necesaria para ganar peso en los circuitos de reventa y colección.

El programa ha comenzado con una intervención del Master of Wine Pedro Ballesteros, que ha repasado las estrategias que han consolidado a Borgoña, Burdeos y Piamonte como grandes nombres del vino de alta gama. Su exposición ha servido para fijar los elementos que, a juicio del sector, ayudan a construir reputación en los mercados internacionales: continuidad en el tiempo, lectura clara del viñedo, disponibilidad controlada del producto y capacidad para mantener valor una vez que el vino sale al mercado primario.

La primera mesa redonda, moderada por el propio Ballesteros, ha puesto el foco en cómo construir un relato sólido alrededor del vino de alta gama. Han participado Pablo Álvarez, consejero delegado de Tempos Vega Sicilia; José Ramón Urtasun, propietario de Remírez de Ganuza; Txell Juvé, consejera delegada de Juvé & Camps; Guillermo Aranzábal, presidente del Grupo La Rioja Alta, S.A.; Pedro Ruiz, consejero delegado de Alma Carraovejas; y Manu Muga, vicepresidente de Bodegas Muga. En esa conversación se ha insistido en la necesidad de comunicar el origen con autenticidad, reforzar la identidad de cada bodega y convertir el territorio en un elemento reconocible para el comprador.

La segunda parte de la mañana ha abordado las llamadas arquitecturas de creación de valor. Bajo la moderación de Sarah Jane Evans MW, han intervenido Raquel Pérez, presidenta del Consejo Regulador de la D.O.Ca Rioja y de Barcelona Wine Week; Mikel Eguren, export manager de Viñedos y Bodegas Sierra Cantabria; y Willy Pérez, gerente de Bodegas Luis Pérez. El debate ha girado en torno a herramientas como las clasificaciones por parajes, pueblos o fincas, los sellos de calidad como VDP o Corpinnat, la transparencia en la información y el papel que siguen teniendo tanto la crítica clásica como la digital.

Los ponentes han coincidido en que esas fórmulas ayudan a ordenar la oferta y a generar confianza, dos cuestiones que el mercado valora cuando una botella aspira a cotizar de forma estable con el paso del tiempo. También se ha planteado que la dispersión de mensajes y la falta de criterios fácilmente entendibles dificultan que muchos vinos españoles ocupen una posición más alta en ese segmento.

Otra de las mesas se ha centrado en LIV-EX, una de las referencias del mercado secundario del vino de alta gama. Han participado Pablo Álvarez, director de Baghera Wines; Jaume Vial, director del área de mercados de Gramona; y Ricardo Diéguez, director general de Marqués de Riscal, con moderación de Ana López-Cano, coordinadora del Máster en Marketing, Comercialización y Negocio del Vino y Bebidas del Basque Culinary Center.

En esa sesión se ha explicado qué factores suelen facilitar la entrada de un vino en este tipo de plataformas: regularidad de las añadas, volumen suficiente para que exista intercambio, imagen de marca consolidada y confianza entre distribuidores y coleccionistas. Los participantes han apuntado que la escasa presencia de bodegas españolas no responde solo a la calidad del producto, sino también a variables comerciales y de posicionamiento que van más allá de la botella.

La jornada ha reservado un último bloque a la comunicación, el marketing y las relaciones públicas. Enrique Valero, director general de Abadía Retuerta; Paco Berciano, copropietario de Alma Vinos Únicos y Vinoteca El Lagar; y Montse Alonso, socia fundadora de Mahala Wine&, han intervenido en una mesa moderada por Ferran Centelles. El planteamiento común ha sido que el vino de alta gama necesita una estrategia de comunicación más definida, capaz de conectar con compradores, prescriptores y restauración de alto nivel en distintos mercados.

El cierre ha corrido a cargo de Elisa Ucar, directora de EDA Drinks & Wine Campus, que ha presentado las conclusiones del encuentro. Su mensaje ha incidido en la conveniencia de coordinar mejor a las bodegas, ordenar la oferta y ganar presencia en el mercado secundario para que los vinos con mayor recorrido comercial puedan tener más visibilidad fuera de España.

Tras las sesiones, los asistentes han participado en una cata y un cóctel. Entre los nombres presentes a lo largo de la jornada han figurado, además de los ya citados, profesionales vinculados a la distribución, la sumillería y la prescripción del vino.

EDA Drinks & Wine Campus es una iniciativa del Basque Culinary Center promovida por el Gobierno Vasco y la Diputación Foral de Álava, a la que se ha incorporado el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Círculo Fortuny, por su parte, agrupa a 85 socios de 13 sectores y forma parte de la European Cultural and Creative Industries Alliance, que reúne a asociaciones europeas de la alta gama.