vinetur

Las bodegas necesitan asegurar ya los viñedos que darán valor a sus vinos

La caída del volumen exportado refuerza una estrategia basada en parcelas singulares, trazabilidad y relación estable con el viticultor

lunes 28 de septiembre de 2026



Este domingo, 27 de septiembre, Manuel Ángel Cereijo Pecharromán, coordinador de la Agrupación A950 Viñedos de Altura, ha planteado en una nota remitida a Vinetur que las bodegas españolas empiecen a decidir no solo qué uva necesitan en cada vendimia, sino qué viñedos, qué viticultores y qué territorios necesitarán dentro de cinco o diez años para elaborar y vender los vinos que buscan. Su reflexión parte de la evolución reciente del mercado exterior y de la diferencia cada vez mayor entre la caída del

volumen exportado y el comportamiento del valor.

Cereijo apoya esa idea en los datos de Del Rey AWM sobre la campaña 2025/26. España cerró ese periodo con una caída del 9,5% en el volumen de vino exportado y del 6,1% en su valor. Si se amplía la referencia al conjunto de vinos y productos vitivinícolas, las exportaciones sumaron 3.274 millones de euros, con un descenso del 13% en volumen y del 7,2% en valor. Al mismo tiempo, el precio medio subió un 6,6%, hasta 1,38 euros por litro.

La misma tendencia ya se había visto en el primer semestre de 2026. Las exportaciones españolas de vinos y productos vitivinícolas bajaron un 20,2% en volumen y un 10,2% en valor, mientras el precio medio aumentó un 12,6%. Para Cereijo, buena parte de esa subida se explica por el retroceso del mosto y del vino a granel. A partir de ahí, sostiene que la respuesta no puede limitarse a vender más litros ni a intentar colocar botellas a un precio más alto sin ofrecer razones claras al consumidor.

Su tesis es que la diferenciación empieza antes de la bodega. En su planteamiento, el suelo, la altitud, la orientación, el clima, la edad del viñedo, el rendimiento, la disponibilidad hídrica y las prácticas agronómicas influyen en el perfil de la uva y, por tanto, en el vino final. Añade un elemento más: el conocimiento del viticultor, entendido como la experiencia acumulada sobre cada parcela y su respuesta en distintas añadas, así como la capacidad de ajustar la poda, el manejo del suelo, la cubierta vegetal, los tratamientos o el momento de vendimia.

Para reforzar ese argumento, cita la definición de terroir de la Organización Internacional de la Viña y el Vino, que lo describe como un espacio en el que se desarrolla un saber colectivo sobre las interacciones entre el medio físico y biológico y las prácticas vitivinícolas aplicadas. Desde esa lectura, el valor no nace solo del suelo y del clima, sino también del trabajo humano y del conocimiento que se conserva en cada zona productora.

Cereijo resume esa relación como una cadena que va del territorio y el paisaje al viñedo, el viticultor, la uva, el vino, la experiencia del cliente, la marca y el valor final. Su planteamiento es que, si una bodega quiere construir vinos reconocibles y difíciles

de sustituir, debe pensar con antelación qué parcelas le interesan, cómo conservar su acceso a esa materia prima y qué tipo de relación necesita mantener con quienes la cultivan.

Los datos de mercado que maneja refuerzan esa lectura. En la campaña analizada por Del Rey AWM, los vinos con denominación de origen protegida retrocedieron un 7,9% en valor, mientras los varietales crecieron un 5,7%. Cereijo interpreta que el sello de origen genérico ya no basta por sí solo y que gana peso un origen más concreto, vinculado a la variedad y al viñedo singular.

Ese cambio también se traslada a la forma de vender el vino. Cereijo observa que algunas bodegas ya no se limitan a enseñar sus instalaciones, depósitos o barricas, sino que llevan a compradores, distribuidores, sumilleres y clientes a las parcelas de las que procede la uva. Allí muestran los suelos, explican la orientación o la altitud, enseñan cepas viejas y presentan, en algunos casos, a los viticultores que llevan años trabajando esas tierras. A su juicio, esa visita permite hacer visible algo que resulta más difícil transmitir dentro de una botella o en una etiqueta: el origen concreto del vino.

En esa misma línea, sostiene que el viticultor puede aportar más que kilos de uva si conserva una parcela singular, mantiene ciertas prácticas, ofrece trazabilidad, recibe visitas o participa en la explicación del viñedo ante clientes y profesionales. Cuando eso ocurre, considera que esa aportación debería reflejarse también en los acuerdos entre bodega y productor, porque forma parte del valor que llega al mercado.

La reflexión no se queda en la parcela. Cereijo amplía el foco al territorio. Cuando una bodega enseña un viñedo, el visitante no ve solo cepas, sino también paisaje, caminos, pueblos, patrimonio, biodiversidad, arquitectura y otros cultivos. Todo eso, afirma, ayuda a explicar de dónde procede el vino y por qué puede ser distinto de otros. Por esa razón, entiende que las bodegas cuya estrategia comercial se apoya en el origen tienen interés en que el territorio conserve aquello que lo hace reconocible.

En su planteamiento, ese vínculo con el territorio no debe entenderse como una obligación genérica de resolver los problemas del medio rural, sino como una decisión empresarial ligada al valor de la marca. Si parte del valor comercial del vino nace en

ese lugar, añade, la bodega tiene motivos para colaborar en la conservación de viñedos singulares, paisaje y biodiversidad, apoyar formación e investigación, proteger patrimonio vitivinícola, favorecer el relevo generacional o participar con ayuntamientos y asociaciones en proyectos que mantengan vivo el entorno del que procede el vino.

Dentro de ese marco sitúa el trabajo de la Agrupación A950 Viñedos de Altura, formada por municipios vitícolas de Burgos y Segovia. La entidad trabaja, según explica su coordinador, en identificar viñedos marcados por la altitud, estudiar mejor sus características, mejorar la formación de los viticultores y construir una diferenciación reconocible alrededor de ellos. Cereijo precisa que la iniciativa no busca sustituir a las bodegas ni crear de forma artificial una nueva categoría de calidad, sino facilitar que esos viñedos se conozcan mejor, se conserven y conecten con proyectos bodegueros interesados en esa singularidad.

También cita el trabajo de la Asociación de Amigos del Alforjillas en la Ribera del Duero. Esta entidad impulsa las jornadas El Mercado de la Uva, pensadas para reunir a viticultores, bodegas y profesionales y debatir sobre calidad, costes, mercado, relaciones comerciales y futuro del viñedo. Además, organiza la Feria de la Uva, que sitúa la uva y el viñedo en el centro del relato del vino. La idea, en palabras de Cereijo, es recordar que detrás de una botella reconocida siempre hay una materia prima, una parcela, un viticultor y un territorio.

A partir de ahí, propone revisar el propio mercado de la uva. Frente a relaciones centradas sobre todo en la variedad, los kilos y el precio, plantea acuerdos que incorporen la parcela concreta, sus características, la calidad, el conocimiento del viticultor, los servicios asociados, el territorio y la estabilidad en el tiempo. Su argumento es que una bodega que identifique determinadas parcelas como esenciales para los vinos que quiere elaborar dentro de diez años debería incluir su disponibilidad en la planificación de la empresa.

Eso, añade, puede traducirse en seleccionar parcelas, estudiarlas durante varias campañas, compartir información con el viticultor, fijar objetivos comunes, acompañar técnicamente determinadas prácticas, promover proyectos alrededor del viñedo y construir relaciones plurianuales. En ese modelo, la bodega gana seguridad de

suministro, conocimiento, trazabilidad y un relato de origen que puede comunicar, mientras el viticultor obtiene estabilidad y sabe qué rasgos de su trabajo aportan valor al proyecto.

El fondo de la propuesta es temporal. Cereijo recuerda que una bodega puede cambiar en poco tiempo una etiqueta, una botella o parte de su estrategia comercial, pero un viñedo singular no se crea en una campaña y el conocimiento del viticultor o la cultura vitícola de una comarca tampoco se improvisan. Por eso sitúa la cuestión en el largo plazo: qué viñedos y qué territorio necesitará cada bodega dentro de diez años para producir y explicar los vinos que quiere vender, y qué relación debe empezar a construir en 2026 con los viticultores para que ese origen siga formando parte de su proyecto.