vinetur

Los vinos españoles de alta gama buscan prestigio internacional con una estrategia colectiva

El sector reclama marcas más fuertes, promoción conjunta y experiencias de excelencia para elevar su valor fuera de España

viernes 20 de noviembre de 2026



Madrid acogió este viernes, 20 de noviembre, una mesa redonda centrada en cómo mejorar el prestigio internacional de los vinos españoles de alta gama. El debate se celebró dentro de MADRID TOP WINE by Peñín y reunió a representantes del sector

vitivinícola y del ámbito del lujo, con el foco puesto en la construcción de marca, la cooperación entre bodegas y la creación de experiencias asociadas a la excelencia.

La sesión, titulada Crear prestigio internacional con los mejores vinos españoles, estuvo moderada por Pedro Ballesteros MW. Participaron Xandra Falcó, presidenta del Círculo Fortuny; Pedro Ruiz Aragoneses, consejero delegado de Grupo Alma Carraovejas; Meritxell Juvé, consejera delegada de Juvé & Camps Prime Brands; e Inés Satrústegui, directora general de Peñín.

Los participantes coincidieron en que España dispone de vinos capaces de medirse en calidad con algunas de las referencias más reconocidas fuera de sus fronteras, aunque todavía tiene recorrido en notoriedad de marca y en generación de valor económico. Durante la conversación, varios ponentes defendieron que el sector debe ir más allá de la imagen tradicional apoyada en la buena relación calidad-precio y trabajar marcas que transmitan autenticidad, origen, trayectoria y prestigio.

Esa idea afecta tanto a la percepción del producto como a su posición en el mercado. En segmentos de vino premium, la construcción de marca suele tener un peso directo en el precio final, en la entrada en determinados canales de distribución y en la capacidad para atraer a compradores especializados. En ese terreno, los intervinientes situaron parte del trabajo pendiente de las bodegas españolas.

La cooperación entre empresas apareció como otro de los asuntos centrales. Los ponentes defendieron acciones conjuntas de promoción internacional para proyectar una imagen compartida de excelencia. En ese punto citaron como referencia el trabajo realizado por países como Francia e Italia, que han logrado asociar sus vinos de alta gama a una identidad reconocible en muchos mercados.

También hubo coincidencia en el valor de los grandes encuentros profesionales. Los participantes sostuvieron que este tipo de citas sirven para atraer a compradores, prescriptores y medios internacionales, y para facilitar un contacto directo entre bodegas y operadores que toman decisiones en importación, distribución y comunicación. En un sector donde la prescripción y la visibilidad pesan en la venta, estos espacios funcionan además como escaparate para reforzar la percepción de valor.

Inés Satrústegui puso el acento en el papel de Peñín en el reconocimiento independiente de la calidad del vino español y en la evolución de MADRID TOP WINE by Peñín como punto de encuentro de referencias españolas de alta gama. La directora general de la firma vinculó ese trabajo con el objetivo de ampliar su visibilidad fuera de España y reforzar su proyección en mercados internacionales.

La mesa dejó así una idea compartida entre los participantes: para elevar la posición de los grandes vinos españoles no basta con elaborar productos de alto nivel. El sector necesita convertir esa calidad y esa diversidad en prestigio reconocible y en mayor valor económico, mediante una estrategia colectiva y estable a largo plazo.