vinetur

El vino español de alta gama necesita marcas sólidas para ganar prestigio internacional

El sector reclama relato claro, cooperación entre bodegas y presencia exterior para mejorar su valor internacional

sábado 21 de noviembre de 2026



Madrid acogió este viernes, 20 de noviembre, la mesa redonda Crear prestigio internacional con los mejores vinos españoles, celebrada dentro de MADRID TOP WINE by Peñín. El encuentro reunió a representantes del sector vitivinícola y del ámbito del

lujo para analizar qué necesita el vino español de alta gama para ganar reconocimiento fuera de España y mejorar su valor en los mercados internacionales.

La sesión estuvo moderada por Pedro Ballesteros MW y contó con la participación de 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.

De acuerdo con las intervenciones recogidas durante el debate, una de las ideas centrales fue que España dispone de vinos al nivel de las principales referencias internacionales, pero aún tiene margen para reforzar su reconocimiento y traducir esa calidad en mayor valor económico. Los participantes coincidieron en que el sector necesita ir más allá del mensaje tradicional basado en la relación calidad-precio y construir marcas fáciles de identificar, con un relato claro sobre su origen, su trayectoria y su prestigio.

Ese cambio de enfoque afecta tanto a la imagen del producto como a su forma de presentarse en el exterior. En la mesa se defendió que el vino premium español no puede apoyarse solo en la calidad de lo que hay dentro de la botella. También necesita marcas sólidas y una estrategia comercial capaz de situarlo en el segmento alto de mercado, donde pesan la percepción del consumidor, la reputación y la capacidad de generar deseo de compra.

Otro de los asuntos tratados fue la cooperación entre bodegas. Los ponentes plantearon que las iniciativas conjuntas de promoción internacional pueden ayudar a proyectar una imagen compartida de excelencia y a dar más visibilidad a los grandes vinos españoles. Durante la conversación se citó el ejemplo de Francia e Italia como países que han sabido impulsar una presencia exterior más compacta y reconocible para sus referencias de gama alta.

La mesa también puso el foco en el papel de los encuentros profesionales. Los participantes defendieron que este tipo de citas sirven para atraer compradores, prescriptores y medios internacionales, y para facilitar un contacto directo con vinos y marcas que buscan ampliar su presencia en otros mercados. En el negocio del vino, esa relación personal con importadores, sumilleres, distribuidores y líderes de opinión suele

ser una vía relevante para abrir mercado y sostener precios más altos.

Junto a la promoción exterior, en el debate apareció otra línea de trabajo: el desarrollo de experiencias vinculadas a la excelencia. La idea, según se trasladó en la sesión, es asociar el vino de alta gama a un universo de marca que vaya más allá del producto y refuerce su posición en el segmento del lujo. Ahí entran elementos como la hospitalidad, la relación con la gastronomía y la capacidad de ofrecer una experiencia coherente con el nivel que la bodega quiere transmitir.

Inés Satrústegui defendió durante el acto el papel de Peñín en el reconocimiento independiente de la calidad del vino español y vinculó la evolución de MADRID TOP WINE by Peñín a ese objetivo de dar más visibilidad a las mejores referencias nacionales. La directora general de la firma situó el encuentro como un punto de reunión para bodegas y profesionales con interés en reforzar su proyección internacional.

Xandra Falcó, desde el ámbito del lujo, y los representantes empresariales Pedro Ruiz Aragoneses y Meritxell Juvé coincidieron con esa línea general y respaldaron la necesidad de construir valor de forma colectiva. La idea compartida por los participantes fue que el sector no debe limitarse a elaborar grandes vinos, sino convertir su diversidad y su nivel de calidad en una imagen reconocible fuera de España, con más prestigio y mejor posición comercial.