vinetur

La exportación no es una opción, es la supervivencia: Lecciones de Noemí Sande

Cambio fuerte del mercado

martes 14 de abril de 2026

ESCRITO POR MARIA ALEJANDRA BIDASECA


VALTRAVIESO

El sector del vino ha dejado de ser un negocio de proximidad para convertirse en una competencia global feroz donde los mercados domésticos, aunque fuertes, ya no bastan para equilibrar las cuentas de una bodega moderna. En España, regiones líderes como Ribera del Duero venden mayoritariamente en el mercado nacional, pero el verdadero reto estratégico actual es el balance financiero que solo aporta la exportación.

"El vino es cultura, no solo placer, pero sobre todo es el motor que impulsa la economía de una región".

Noemí Sande, con más de 20 años de trayectoria y actual Directora de Exportación de Valtravieso (Ribera del Duero), compartió cómo la visión internacional transforma proyectos. Un ejemplo claro es el plan estratégico de su bodega actual: pasar de un 12% de exportación a un 30% en apenas dos años, manteniendo el 70% nacional para asegurar la estabilidad. Esta transición requiere entender que no se puede vender solo por origen, sino que hay que competir con la sofisticación de marcas globales que ya dominan mercados como el de Reino Unido o Estados Unidos.

De la cantidad a la escasez: El mercado ya no busca volumen; busca particularidad y "escasez" como valor de prestigio.

Sostenibilidad y territorio: Proyectos como los "vinos heroicos" de la Ribeira Sacra destacan por su altitud y condiciones extremas, una narrativa que el consumidor internacional valora por encima del varietal.

Multiculturalidad técnica: La formación estandarizada (como el Diploma WSET) es vital para hablar el mismo lenguaje que los grandes compradores internacionales.

Identidad propia: La transformación de bodegas en "Vinos de Pago" o denominaciones de origen propias para diferenciarse en zonas saturadas.

La calidad del vino ya no es un factor diferenciador; es el requisito mínimo. La verdad incómoda es que muchas bodegas excelentes están condenadas a desaparecer porque están "infradimensionadas" en su estructura comercial o "sobdimensionadas" en producción, sin una estrategia de rentabilidad real que filtre y seleccione a los socios

comerciales adecuados.

Si su bodega desapareciera mañana del mercado internacional, ¿el consumidor notaría su ausencia por la singularidad de su proyecto, o sería simplemente reemplazada por otra etiqueta similar en el estante?