vinetur

WBWE prepara una campaña de 2.500 euros en Vinetur

La feria del vino a granel busca visibilidad en Francia, Italia y España

miércoles 3 de junio de 2026

La World Bulk Wine Exhibition, conocida como WBWE, ha pedido a Vinetur una planificación de medios para su próxima campaña con un presupuesto total de 2.500 euros. La propuesta se plantea en dos fases: una primera entre junio y mediados de julio, y una segunda entre septiembre y octubre, con un impulso mayor en la recta previa al evento.

La petición parte de Barbara Spitz, media partnership manager de Vinexposium, que ha trasladado el interés de la feria por ganar presencia entre los profesionales del comercio del vino en mercados europeos clave. El objetivo es llegar de forma constante a compradores, importadores y distribuidores vinculados al sector del vino a granel y de marca blanca.

La campaña se orienta especialmente a Francia, Italia y España, tres países en los que WBWE quiere reforzar su visibilidad entre un público profesional muy concreto. La feria busca que su mensaje llegue a operadores que trabajan en la compra y distribución de vino a granel, así como a empresas que desarrollan producto para marca blanca.

En su comunicación, Vinexposium solicita recomendaciones sobre los formatos publicitarios más eficaces disponibles en Vinetur dentro de ese presupuesto. Entre las opciones que plantea figuran banners de display, inserciones en boletines, artículos patrocinados u otras fórmulas que el equipo considere más adecuadas para obtener rendimiento con esa inversión.

La estrategia se divide en dos momentos. La primera fase, prevista entre junio y mediados de julio, serviría para abrir presencia y mantener una exposición regular ante el público profesional. La segunda, entre septiembre y octubre, concentraría una presión mayor de comunicación en los meses previos al evento, cuando la atención del sector suele centrarse más en las citas feriales y en la planificación comercial de final de año.

WBWE es una feria centrada en el vino a granel y en la marca blanca, dos segmentos con peso propio dentro del negocio vitivinícola. La petición enviada a Vinetur refleja la intención de trabajar una campaña ajustada al presupuesto, pero con continuidad temporal y con foco en audiencias profesionales de varios mercados europeos.

La solicitud llega desde Vinexposium, grupo vinculado a la organización de ferias y encuentros profesionales del sector del vino y las bebidas. En este caso, la compañía busca una propuesta que combine formatos y permita repartir la inversión entre ambas fases de la campaña sin perder presencia en los meses intermedios.

El planteamiento deja abierta la combinación de soportes dentro de Vinetur, con el fin de adaptar la inversión a los objetivos de alcance y frecuencia que persigue WBWE. La feria quiere reforzar su comunicación ante un público especializado y mantener una línea de visibilidad estable hasta el periodo de mayor actividad promocional.