vinetur

Winemad orienta su segunda edición al negocio directo entre bodegas y compradores internacionales

La feria prioriza reuniones cerradas, selección previa y contactos útiles frente al volumen de visitantes

lunes 28 de septiembre de 2026

WINEMAD celebrará su segunda edición del 15 al 17 de marzo de 2027 en IFEMA Madrid, con un formato centrado en el negocio y en el contacto directo entre bodegas y compradores internacionales. La organización ha anunciado este lunes, 28 de septiembre, que quiere reforzar el perfil profesional de la feria y orientar la participación a resultados comerciales más concretos.

La cita llega después de la primera edición, celebrada en mayo de 2026, cuando reunió a cerca de 3.300 profesionales, 260 compradores internacionales de 41 países y más de 900 reuniones de negocio. Con esos datos como base, WINEMAD plantea ahora un modelo más selectivo, con mayor preparación previa y con un peso mayor de las agendas de reuniones.

Desde la organización señalan que la feria quiere ser una herramienta de trabajo para bodegas, consejos reguladores, comunidades autónomas e instituciones vinculadas al vino, y no solo un espacio expositivo. El objetivo pasa por facilitar contactos útiles, abrir mercados y mejorar la relación entre oferta y demanda en una cita de tres días.

Una de las líneas de trabajo para 2027 será la internacionalización adaptada a cada territorio. WINEMAD explica que ya trabaja con administraciones autonómicas, denominaciones de origen, instituciones y bodegas para definir qué mercados consideran prioritarios, qué perfiles de comprador necesitan y qué canales quieren reforzar.

Ese planteamiento busca ajustar mejor la presencia de compradores invitados a las necesidades de cada expositor. La feria tendrá en cuenta los países de interés, los mercados con más recorrido comercial, los tipos de vino que cada participante quiere posicionar y los perfiles profesionales con más opciones de generar operaciones.

Para ello, WINEMAD pondrá en marcha un programa de compradores y hosted buyers que combinará perfiles internacionales de interés general con otros elegidos para regiones, denominaciones de origen o grupos de bodegas concretos. La organización también prevé que instituciones, consejos reguladores y expositores puedan proponer importadores, distribuidores y compradores que consideren prioritarios para su estrategia comercial.

La dirección del certamen sostiene que la valoración de la participación no debe medirse solo por el número de visitantes. Su planteamiento, según trasladan desde la feria, pasa por dar más valor a la calidad de los contactos, a la utilidad de las reuniones y a las opciones reales de negocio que surjan durante y después del encuentro.

Otra de las novedades será el refuerzo del trabajo previo a la apertura de puertas. WINEMAD prepara un sistema de selección anticipada de compradores, agendas adaptadas a cada expositor y un modelo de matchmaking centrado en intereses coincidentes. Además, cada empresa participante contará con un asistente para apoyar la gestión de contactos, reuniones y seguimiento posterior.

El canal HORECA seguirá teniendo un papel preferente en la programación. La organización quiere reforzar la relación entre vino, gastronomía y territorio mediante acciones dirigidas a bodegas, restauración, hostelería y distribución especializada. Esas actividades se desarrollarán junto a instituciones y zonas productoras.

El formato responde a una tendencia asentada en las ferias profesionales del vino, donde gana peso la cita que llega con reuniones cerradas y objetivos comerciales definidos antes de la inauguración. En ese tipo de encuentros, el valor para expositores y compradores depende menos del volumen de asistentes y más de la afinidad entre las partes y de la capacidad de mantener el contacto después de la feria.

Con esta segunda edición, WINEMAD quiere afianzar a Madrid como sede de un encuentro profesional de alcance internacional para el sector vitivinícola. La feria mantendrá su foco en la conexión entre bodegas, compradores, distribuidores y canal HORECA, con la intención de convertir cada participación en una agenda comercial más precisa y útil para las empresas.