vinetur

WINEMAD reunirá en Madrid compradores de 53 países con citas ajustadas a cada bodega

La selección de importadores y distribuidores se adaptará a los objetivos comerciales de cada expositor

viernes 20 de noviembre de 2026



WINEMAD celebrará su segunda edición en IFEMA Madrid a partir del próximo 15 de marzo de 2027 y hasta el 17 de ese mes con compradores confirmados de 53 países, según informó la organización este viernes, 20 de noviembre. La feria, centrada en el

negocio profesional del vino, quiere reforzar en esta cita la selección de compradores y mercados en función del perfil de cada bodega para favorecer reuniones con más opciones de cerrar acuerdos.

Entre los países con presencia confirmada hay mercados europeos como Alemania, Reino Unido, Italia, Suiza, Suecia, Finlandia, Noruega, Dinamarca, Bélgica y Países Bajos. En América figuran Estados Unidos, Canadá y México. En Asia aparecen China, Japón y Singapur. La organización añade que la relación incluye otros destinos, aunque por ahora no ha difundido el listado completo de los 53 países.

WINEMAD sostiene que esa diversidad geográfica puede ampliar las opciones comerciales de las bodegas participantes, al ponerlas en contacto con perfiles distintos de compradores y con varios canales de distribución. El planteamiento de la feria pasa por adaptar mejor esas reuniones a los objetivos concretos de cada empresa, ya que no todas acuden con la misma meta. Algunas buscan un distribuidor para entrar en un país, otras quieren colocar sus vinos en cartas de restaurantes, llegar a tiendas especializadas o hablar con importadores que trabajen referencias similares a las suyas.

Con ese criterio, el programa de compradores internacionales tendrá en cuenta las características de las bodegas y también de los territorios que participen. La organización explica que tratará de identificar mercados prioritarios y perfiles profesionales acordes con los intereses de cada expositor. En esa selección entran importadores, distribuidores, responsables de compras de cadenas especializadas, profesionales de la restauración y otros operadores de la cadena comercial del vino.

La feria prevé apoyarse en un sistema de matchmaking para cruzar la información aportada por compradores y bodegas. Ese cruce de datos servirá para localizar afinidades entre mercados, intereses y perfiles comerciales y, a partir de ahí, proponer encuentros más ajustados a lo que busca cada parte. WINEMAD señala además que el proceso también tendrá en cuenta las propuestas de compradores que planteen instituciones, denominaciones de origen y expositores, con la intención de aproximar la selección a las particularidades de cada zona y de cada proyecto vitivinícola.

Otra de las herramientas previstas para la edición de 2027 será una aplicación profesional para preparar la agenda antes de la apertura de la feria. A través de esa plataforma, compradores y expositores podrán consultar perfiles, pedir reuniones, aceptar propuestas y ordenar su calendario de trabajo. La organización entiende que ese paso previo puede ayudar a aprovechar mejor el tiempo durante las tres jornadas de actividad en IFEMA Madrid y permitir que las conversaciones comerciales empiecen antes del arranque presencial.

WINEMAD añade que esa preparación previa exigirá a las bodegas contar con información comercial actualizada sobre sus referencias, tarifas profesionales, disponibilidad, condiciones de suministro y mercados de interés. La aplicación, añade la organización, permitirá filtrar mejor los contactos y ordenar las citas según los objetivos de cada expositor.

Cada bodega contará además con un asistente de referencia para canalizar la relación con la organización y atender cuestiones ligadas a la participación, la agenda de reuniones y otras necesidades operativas durante la feria. Con ese sistema, WINEMAD busca que el encuentro no se limite a la presentación de vinos, sino que sirva para abrir conversaciones comerciales que sigan después del cierre del salón.

La feria celebró su primera edición en 2026 y en 2027 repetirá en Madrid con un enfoque centrado en la internacionalización, el negocio y la conexión entre bodegas, compradores, distribuidores, canal HORECA y otros profesionales del sector. Con los 53 países ya confirmados a cuatro meses de la apertura, la organización trata de consolidar una cita que quiere ganar peso en el calendario profesional del vino.