



WINEMAD

MADRID INTERNATIONAL
WINE FAIR

2026

Programa de
HOSTED BUYER

1. OBJETIVOS

Objetivos del Programa de Hosted Buyers

El objetivo principal es generar negocio real y medible para expositores y compradores, atrayendo y cualificando a distribuidores, importadores y compradores profesionales con capacidad de decisión, tanto nacionales como internacionales. El programa prioriza la internacionalización del sector y convierte **WINEMAD** en un punto de encuentro eficiente entre oferta y demanda, asegurando agendas útiles, reuniones productivas y oportunidades de compra a corto y medio plazo.

Un segundo objetivo es maximizar la eficiencia de conexión comprador-expositor. Para ello, el programa se diseña para que cada hosted buyer reciba información previa de las bodegas y productos, pueda solicitar citas con antelación y disponga de una agenda personalizada en feria. Se busca reducir tiempos muertos, aumentar el ratio de reuniones cualificadas y facilitar decisiones informadas mediante espacios y dinámicas específicas (galería varietal, zonas de cata y networking profesional, y asistencia del equipo de relación con expositores).

Como tercer objetivo, se persigue la fidelización del colectivo y el posicionamiento de **WINEMAD** como feria “**buyer-centric**” convirtiéndose en referencia internacional del sector.

La experiencia del hosted buyer debe ser excelente: acreditación preferente, soporte continuo, contenidos de alto valor (sesiones de negocio y acceso al Madrid Wine Summit) y actividades inmersivas en la ciudad a través de **TASTE MADRID**. Con ello, se busca crear comunidad y asegurar la recurrencia en futuras ediciones, ampliando además la diversidad geográfica y tipológica de compradores.

El cuarto objetivo es medir, evaluar y mejorar. El programa fija indicadores clave (número de compradores validados, mix de mercados, citas programadas y efectivas, tasa de asistencia a reuniones, valor potencial de pedidos, satisfacción del comprador y del expositor, y calidad del match) y compromete un informe post-feria para expositores e instituciones. Todo ello bajo criterios de transparencia, verificación de perfiles (registro gratuito pero contrastado), sostenibilidad operativa (digitalización de materiales y optimización de agendas) y cumplimiento normativo.

2. CAPTACIÓN Y REGISTRO

Proceso de Captación y Registro de Hosted Buyers

El éxito del programa depende de una selección rigurosa y de una gestión personalizada desde el primer contacto. Por ello, WINEMAD desarrollará un proceso de captación y registro estructurado en cuatro fases, combinando acciones proactivas de búsqueda internacional con herramientas digitales que garanticen la calidad del perfil de cada participante.

Fase 1. Identificación y captación

A partir de bases de datos especializadas y alianzas con, embajadas, cámaras de comercio, asociaciones profesionales y organismos de promoción exterior, el equipo de WINEMAD contactará directamente con importadores, distribuidores, agentes de compra, responsables de cadenas de distribución, canal HORECA y grandes superficies. Se priorizarán mercados estratégicos (Unión Europea, América Latina, EE. UU., Reino Unido y Asia) y se realizará una invitación personalizada explicando los beneficios de participar como hosted buyer.

El equipo de Relaciones Internacionales gestionará, además, la incorporación de misiones comerciales en colaboración con ICEX, Wine in Moderation, Interprofesional del Vino de España y otras entidades sectoriales.



2. CAPTACIÓN Y REGISTRO

Fase 2. Registro y validación

Los interesados deberán cumplimentar el Formulario Oficial de Registro disponible en la web de WINEMAD, a través del apartado *Registro de Distribuidores e Importadores*. El registro será gratuito, pero se exigirá documentación acreditativa que confirme la actividad profesional en el ámbito de la compra, importación o distribución de vino.

La organización verificará cada solicitud individualmente, contrastando datos y referencias, para garantizar que solo participen empresas reales y activas en el sector. Una vez validada la solicitud, el comprador recibirá su acreditación profesional y acceso a la plataforma de gestión de citas.

Fase 3. Reserva de participación y preferencias

Mediante la sección *Solicitud de Reserva para Distribuidores*, los compradores podrán indicar los países, categorías de vino y rangos de precio que más les interesen. Estos datos permitirán generar agendas personalizadas y facilitar un matching eficaz con los expositores más adecuados.

La reserva incluirá la posibilidad de participar en las sesiones del Madrid Wine Summit, en actividades exclusivas de networking y en experiencias de TASTE MADRID diseñadas para hosted buyers.

Fase 4. Confirmación y acompañamiento previo a feria

Antes del evento, cada hosted buyer recibirá un dossier digital con toda la información necesaria: plano de feria, listado de expositores afines a su perfil, recomendaciones logísticas y acceso a la aplicación móvil oficial. A través de esta app podrán comenzar a solicitar citas previas, crear su agenda personal y comunicarse directamente con las bodegas registradas.

El equipo de atención a compradores mantendrá un contacto continuo hasta su llegada a Madrid, ofreciendo asistencia en transporte, alojamiento y acreditación.

3.

CITAS Y AGENDA

Citas previas y Agenda personalizada

El programa de citas previas constituye el núcleo del sistema de negocio de WINEMAD. Su objetivo es garantizar que cada distribuidor, comprador o importador pueda mantener reuniones reales, útiles y planificadas con los expositores que mejor se ajusten a su perfil profesional e intereses comerciales.

3.1. Plataforma digital de gestión de citas

Una vez validado el registro, cada hosted buyer accederá a la *Plataforma de Matchmaking WINEMAD*, integrada en la web y conectada con la aplicación móvil oficial del evento.

Esta herramienta permitirá:

- Consultar la base de datos completa de expositores con fichas actualizadas, descripciones de producto, denominaciones de origen y condiciones de exportación.
- Solicitar reuniones con bodegas y empresas afines según criterios de búsqueda (tipo de vino, región, volumen, certificaciones, rangos de precio o interés geográfico).
- Aceptar o rechazar propuestas recibidas de los expositores.
- Organizar la agenda diaria de reuniones dentro del horario de feria.
- Recibir notificaciones automáticas de confirmación, ubicación y posibles cambios de cita.

3.2. Sistema de emparejamiento (matching)

La organización utilizará un algoritmo de correspondencia que cruzará las preferencias declaradas en el formulario de reserva de compradores con los datos comerciales aportados por los expositores. Este sistema generará una lista priorizada de coincidencias que servirá como base para la agenda de reuniones.

De esta forma, cada comprador dispondrá de un mínimo de 10 citas confirmadas al día antes del inicio de la feria, garantizando la productividad de su visita.



3.

CITAS Y AGENDA

3.3. Agenda personalizada

Las agendas serán dinámicas y se entregarán en formato digital, accesibles desde la app. Incluirán la fecha, hora y localización exacta de cada cita, así como un breve resumen de la bodega o empresa con la que se reunirá.

Cada reunión tendrá una duración media de 20 minutos y se desarrollará en los stands o en los espacios habilitados de la *Zona de Networking Profesional o la Varietal Gallery*, según el tipo de encuentro.

El sistema permitirá añadir notas personales, marcar bodegas favoritas y valorar el interés comercial de cada reunión, generando un registro útil para el seguimiento posterior.

3.4. Asistencia durante la feria

Durante los tres días del evento, un equipo especializado de *Business Relations Managers* apoyará a los hosted buyers y a los expositores en la gestión de sus agendas, recordatorios y sustitución de citas en caso de ausencia.

También se habilitará un punto físico de asistencia dentro de la Zona de Compradores Internacionales, donde podrán solicitar ayuda, información y coordinación de citas adicionales.

3.5. Reuniones espontáneas y networking abierto

Aunque el objetivo es planificar la mayor parte de los encuentros, WINEMAD fomentará también las reuniones informales a través de espacios abiertos de conversación, catas y presentaciones.

Estas interacciones complementarán el programa formal de citas, ampliando las oportunidades de negocio en un entorno más relajado y social.

4.

SERVICIOS

Servicios Ofrecidos a los Hosted Buyers

El Programa de Hosted Buyers de WINEMAD – Madrid International Wine Fair ofrece una experiencia integral, cuidada en todos sus detalles, orientada a que cada distribuidor, importador o comprador profesional encuentre las condiciones idóneas para desarrollar negocio real y fortalecer sus relaciones con el sector vitivinícola internacional.

La organización ha diseñado un conjunto de servicios exclusivos que aseguran la máxima comodidad, eficiencia y rentabilidad durante su participación en la feria.

4.1. Acreditación preferente y asistencia personalizada

Los hosted buyers una vez registrados recibirán una acreditación a través de la app preferente que les dará acceso prioritario a todas las zonas de la feria, incluidas áreas restringidas y espacios de uso exclusivo.

Desde su llegada a Madrid contarán con un punto de atención personalizado en el recinto de IFEMA, con personal multilingüe a su disposición para resolver cualquier necesidad logística, técnica o de agenda.

El equipo de *Buyer Relations* acompañará a cada participante desde la validación de su registro hasta su salida del recinto, asegurando una experiencia fluida y sin contratiempos.

4.2. Acceso a la App Profesional WINEMAD

Cada comprador contará con acceso completo a la aplicación oficial de la feria, una herramienta fundamental para la gestión de su visita.

Desde la app podrán consultar su agenda de citas, revisar la información de cada expositor, contactar directamente con bodegas, solicitar reuniones adicionales y recibir notificaciones en tiempo real sobre cambios o actividades de interés.

Además, podrán generar informes personalizados con las reuniones mantenidas y las valoraciones de producto, facilitando el seguimiento posterior y la toma de decisiones de compra.



4. SERVICIOS

4.3. Espacios exclusivos y facilidades de trabajo

Los hosted buyers dispondrán de zonas de acceso restringido diseñadas específicamente para favorecer la concentración y el intercambio profesional:

- **Zona de Networking Profesional**, ambientada en un entorno relajado y privado.
- **Varietal Gallery**, espacio exclusivo para catas técnicas y presentación de vinos seleccionados por tipo de uva y región.
- **Buyer Lounge**, con servicio de café, asistencia técnica, conexión Wi-Fi y puntos de recarga.

Estos espacios estarán señalizados y contarán con personal de protocolo especializado para garantizar la confidencialidad y el confort durante las reuniones.

4.4. Actividades profesionales y de conocimiento

El programa incluye la participación gratuita en las sesiones del **Madrid Wine Summit**, foro de debate internacional donde se abordan los grandes retos y tendencias del sector vitivinícola.

Además, los compradores podrán asistir a ponencias magistrales, talleres especializados y demostraciones de innovación tecnológica, obteniendo información de valor estratégico para su negocio.

Todas las actividades contarán con traducción simultánea y materiales digitales descargables desde la app.

4.5. Programa social y cultural: TASTE MADRID

Fuera del recinto ferial, los hosted buyers disfrutarán de acceso preferente a las experiencias gastronómicas y culturales incluidas en **TASTE MADRID**, el programa urbano de WINEMAD que conecta el vino con la ciudad.

Podrán participar en catas temáticas, maridajes con chefs invitados, rutas enológicas por barrios emblemáticos y encuentros distendidos con productores y distribuidores locales, fuera del horario de la feria, para que puedan participar en todas ellas.

Estas actividades están concebidas para fortalecer las relaciones personales y crear un entorno de confianza que facilite el negocio futuro.



4. SERVICIOS

4.6. Hospitality y asistencia logística

La organización ofrece apoyo completo en materia de alojamiento, transporte y manutención. Los compradores internacionales contarán con tarifas preferentes en hoteles asociados, traslados coordinados desde el aeropuerto y servicio de atención 24h durante los días de la feria.

Además, se facilitará un *Kit del Comprador*, que incluirá acreditación, plano de feria, listado de expositores recomendados, programa de actividades y obsequios institucionales.

4.7. Post-Feria y seguimiento

Tras la finalización del evento, los hosted buyers recibirán un informe personalizado con el resumen de las reuniones mantenidas, datos de contacto de las bodegas visitadas y un cuestionario de satisfacción.

El equipo de WINEMAD mantendrá el vínculo durante todo el año, invitando a los compradores a participar en el **Club Internacional WINEMAD**, un espacio digital de relación continua con bodegas y productores para futuras operaciones comerciales.

5. RELACIÓN Y DINÁMICA

Relación con los Expositores y Dinámica de Trabajo en Feria

El Programa de Hosted Buyers está concebido como un sistema *bidireccional*, en el que resulta tan importante la *selección y atención a los compradores* como la *preparación y acompañamiento de los expositores*. Solo una interacción *planificada, fluida y documentada* puede garantizar resultados reales de negocio y el éxito colectivo del evento.

La experiencia en otras ferias demuestra que, habitualmente, la mayoría de las reuniones son promovidas por los expositores, mientras que los compradores se limitan a aceptarlas. En WINEMAD queremos *fomentar una mayor participación activa de los compradores en la propuesta de citas*, favoreciendo así un intercambio más equilibrado y productivo para ambas partes.

5.1. Coordinación previa entre expositores y compradores

Desde la apertura del registro, los expositores tendrán acceso a la misma plataforma digital que utilizan los hosted buyers. A través de ella podrán:

- Consultar los perfiles profesionales y los intereses comerciales de los compradores validados.
- Enviar propuestas de reunión basadas en afinidad de producto, volumen o mercado.
- Confirmar o rechazar solicitudes recibidas y gestionar su propia agenda de citas.
- Acceder a los informes de preferencia y estadísticas de demanda del sector, generados a partir de los datos del programa.

Cada expositor podrá preparar su participación con tiempo suficiente, identificando a los compradores de mayor potencial y estableciendo con ellos contacto previo antes del inicio de la feria. Este trabajo anticipado permitirá que las reuniones presenciales sean más efectivas y estén orientadas directa-



5. RELACIÓN Y DINÁMICA

5.2. Agenda sincronizada y asistencia en tiempo real

Durante la feria, expositores y compradores gestionarán agendas sincronizadas a través de la app oficial de WINEMAD, donde cada confirmación o modificación quedará reflejada automáticamente en ambos perfiles, con *notificaciones en tiempo real*.

El sistema permitirá solicitar y aceptar reuniones con antelación, con un límite de hasta 15 solicitudes activas por comprador, a fin de garantizar una organización eficaz y equilibrada. Cada encuentro tendrá una duración estándar de 30 minutos, fomentando un ritmo de trabajo ágil y productivo.

Para asegurar el cumplimiento de las agendas, se solicitará a los compradores que confirmen su asistencia escaneando el código QR del expositor al inicio de cada reunión. De esta forma, el equipo podrá verificar la realización efectiva de las citas y optimizar la experiencia de todos los participantes.

En caso de incidencias o ausencias, el equipo de coordinación de citas, ubicado en la Zona de Negocios Internacionales, ofrecerá *soporte inmediato para reprogramar reuniones o proponer nuevos contactos*. Además, se habilitará un *Business Center* con personal multilingüe, que asistirá tanto a expositores como a compradores en la gestión de documentos, impresión de materiales y conexión a la red.

5.3. Intercambio de información comercial

Para optimizar los contactos y reducir el uso de papel, todo el intercambio de información comercial se realizará en formato digital mediante códigos QR personalizados.

Cada expositor dispondrá de un perfil digital con descripción de su bodega, ficha técnica de productos, fotografías y datos de contacto. Los hosted buyers podrán escanear el código de cada stand y añadir automáticamente esa información a su espacio personal dentro de la app, junto con sus notas de reunión.

De este modo, al finalizar la feria cada comprador contará con un dossier completo y ordenado de las bodegas con las que ha mantenido contacto, lo que facilitará el seguimiento posterior y la generación de oportunidades reales de negocio.



5. RELACIÓN Y DINÁMICA

5.4. Espacios de encuentro profesional

La relación entre expositores y compradores se desarrollará en distintos escenarios diseñados para favorecer la conversación, la confidencialidad y la comodidad. Todos estos espacios estarán gestionados directamente por el equipo de coordinación de WINEMAD, que velará por el cumplimiento de horarios, la correcta atención y el equilibrio entre reuniones planificadas y encuentros espontáneos.

Los principales escenarios de relación serán los siguientes:

• *Reuniones en stand*

Espacio clásico de presentación de producto, donde los compradores podrán conocer la oferta completa de cada bodega. Las citas programadas en los stands permiten un contacto directo con el expositor, incluyendo la degustación inmediata de vinos, presentación de gamas y entrega digital de fichas técnicas.

• *Zona de Networking Profesional*

Área neutra y relajada destinada a reuniones cruzadas entre compradores y expositores. Su ambientación, inspirada en una taberna vinícola contemporánea, está pensada para generar un entorno distendido que favorezca el diálogo comercial. Aquí se realizarán reuniones rápidas (*speed meetings*) y citas complementarias no planificadas a través de la app.

• *Varietal Gallery*

Espacio técnico para catas silenciosas y comparativas por tipo de uva, región o bodega. Su objetivo es facilitar una primera selección objetiva de vinos antes del contacto directo con el productor, optimizando el tiempo de los compradores profesionales.



5. RELACIÓN Y DINÁMICA

• *Vinoteca del Encuentro*

Este espacio constituye el punto más representativo del programa de relaciones profesionales de WINEMAD. Concebida como una vinoteca viva dentro del recinto ferial, la *Vinoteca del Encuentro* será un entorno elegante y acogedor donde se celebrarán las reuniones más relevantes entre expositores y compradores internacionales.

En ella se desarrollarán presentaciones privadas, catas dirigidas y encuentros bilaterales organizados por la Secretaría Técnica. Su carácter semiprivado permitirá que las conversaciones comerciales se produzcan con la calma y discreción necesarias para avanzar en acuerdos concretos.

Contará con servicio de sumillería profesional, asistencia de protocolo, apoyo técnico para traducción y reserva anticipada de mesas mediante la aplicación móvil.

Además, la Vinoteca del Encuentro funcionará como *punto central de coordinación del programa de hosted buyers*, siendo el lugar de referencia donde los participantes podrán concertar reuniones de última hora, recibir acompañamiento del equipo de *Buyer Relations* y acceder a un servicio de atención exclusiva.

• *Buyer Lounge*

Zona privada de descanso y trabajo, equipada con conexión Wi-Fi, café, puntos de recarga y asistencia permanente del equipo organizativo. Servirá también como área de preparación de reuniones y como punto de reunión previo o posterior a las citas en la Vinoteca del Encuentro.

5.5. Comunicación continua y seguimiento

Durante toda la feria, la organización mantendrá una comunicación directa y fluida con los expositores a través de mensajes en la app, boletines informativos diarios y asistencia presencial.

Al finalizar el evento, cada expositor recibirá un informe con los datos de los compradores con los que ha mantenido reuniones, valoraciones de interés y resultados de su actividad.

Este sistema permitirá dar continuidad a las relaciones comerciales iniciadas durante la feria, contribuyendo a fortalecer la red de negocio que da sentido al programa de hosted buyers de WINEMAD.

6.

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Programa de Actividades para los Hosted Buyers

El Programa de Hosted Buyers de WINEMAD no se limita a la celebración de reuniones comerciales. Su valor diferencial reside en ofrecer a los distribuidores, compradores e importadores una agenda completa de actividades exclusivas que amplían sus oportunidades de negocio, refuerzan el conocimiento del sector y facilitan la creación de relaciones duraderas.

El diseño de este programa responde a una visión 360º: negocio, conocimiento, cultura y experiencia. Todo está pensado para que cada comprador viva tres días intensos de intercambio profesional, aprendizaje y disfrute de la cultura del vino en el marco de Madrid.

6.1. Sesiones de negocio y presentaciones privadas

Durante los tres días de feria se celebrarán sesiones temáticas dedicadas a la presentación de proyectos, denominaciones de origen y bodegas con vocación exportadora.

Estas presentaciones se organizarán en formato reducido, con un número limitado de compradores por sesión, permitiendo la exposición directa de producto y un diálogo fluido.

Los hosted buyers podrán asistir con cita previa o mediante invitación directa de la organización.

Paralelamente, se programarán Business Meetings Sectoriales, donde las bodegas interesadas en ampliar su distribución internacional podrán mantener encuentros en grupos pequeños con compradores especializados por regiones o canales (gran distribución, restauración, importadores boutique, etc.).



6. PROGRAMA DE ACTIVIDADES

6.2. Catas técnicas y experiencias sensoriales

Los compradores acreditados tendrán acceso exclusivo a la *Varietal Gallery*, un espacio de cata técnica donde se exhibirán vinos seleccionados por tipo de uva y procedencia.

En este entorno neutro, podrán degustar los vinos sin presencia directa de las bodegas, de modo que la selección inicial se realice de forma profesional, independiente y objetiva.

Posteriormente, podrán contactar con los productores de los vinos que despierten su interés para concertar una cita directa en sus stands.

Además, se desarrollarán sesiones especiales de maridaje, dirigidas por sumilleres de prestigio, con vinos representativos de diferentes regiones españolas e internacionales. Estas catas se integrarán en el programa del *Madrid Wine Summit* y en algunas experiencias urbanas de *TASTE MADRID*, combinando gastronomía y cultura en espacios emblemáticos de la ciudad.

6.3. Madrid Wine Summit

Los hosted buyers estarán invitados a participar en el *Madrid Wine Summit*, foro de debate permanente que reúne a expertos, productores, distribuidores e instituciones para analizar tendencias, retos y oportunidades del mercado global del vino.

Estas sesiones ofrecerán una visión estratégica del sector, con contenidos sobre sostenibilidad, digitalización, mercados emergentes, hábitos de consumo y nuevas tecnologías aplicadas a la distribución.

Su participación no solo aportará conocimiento, sino que también servirá como punto de encuentro con líderes internacionales y asociaciones profesionales.



6. PROGRAMA DE ACTIVIDADES

6.4. Networking institucional y eventos sociales

A lo largo de la feria se organizarán encuentros de networking y eventos sociales concebidos para fomentar las relaciones personales y la confianza entre los distintos agentes del sector:

- **Cóctel de bienvenida**, en el que los hosted buyers podrán conocer a los expositores principales y representantes institucionales.
- **Cena de hermandad**, que cerrará la feria y actuará como espacio informal de relación y celebración de acuerdos.
- **After-wine sessions**, encuentros vespertinos en la Zona Lounge con música y degustaciones guiadas.

En todos estos espacios, la prioridad será propiciar un ambiente relajado, inspirador y profesional donde se fortalezcan los vínculos entre empresas y mercados.

6.5. Programa urbano y cultural: TASTE MADRID

Como complemento a la agenda profesional, los hosted buyers podrán participar en el programa *TASTE MADRID*, que abrirá la ciudad a los visitantes profesionales de la feria.

Este programa incluirá rutas gastronómicas, catas en espacios patrimoniales, actividades de maridaje con chefs madrileños y experiencias culturales vinculadas al vino.

TASTE MADRID busca integrar el vino en la vida urbana, conectando al visitante con la esencia de la capital y creando un recuerdo duradero que refuerce la imagen de WINEMAD como feria internacional viva, abierta y experiencial.

6.6. Actividades opcionales y visitas técnicas

Los compradores internacionales tendrán la posibilidad de participar en visitas técnicas a bodegas y centros de producción próximos a Madrid.

Estas visitas permitirán conocer de primera mano los procesos de elaboración, las prácticas sostenibles y la identidad de cada territorio.

La organización ofrecerá traslados y asistencia protocolaria, así como material informativo traducido y contacto directo con los responsables de exportación de las bodegas anfitrionas.

7.

HOSPITALITY

Hospitality y atención personalizada

La experiencia de los hosted buyers en WINEMAD se concibe como un proceso integral que comienza antes de su llegada a Madrid y finaliza con el seguimiento posterior al evento. El programa de hospitalidad está diseñado para garantizar el máximo confort, eficiencia y atención a cada comprador invitado, permitiendo que su estancia sea no solo productiva, sino también memorable.

Desde el momento de su llegada los compradores contarán con un servicio de recepción personalizada y traslado directo al hotel asignado. Un equipo de Hospitality identificados con la imagen de WINEMAD estará presente en los puntos de llegada para acompañarles y entregarles su Welcome Pack, que incluirá su acreditación preferente, el plano general de la feria, su agenda digital de reuniones confirmadas, el programa de actividades profesionales y sociales, material informativo sobre Madrid y el programa TASTE MADRID, además de un detalle de bienvenida cortesía de la organización. En los hoteles asociados se habilitará un mostrador de atención WINEMAD con personal multilingüe disponible durante toda la feria.

Los hosted buyers dispondrán de alojamiento en hoteles seleccionados por su cercanía al recinto ferial de IFEMA y su calidad de servicio. Los establecimientos ofrecerán condiciones preferentes de reserva, check-in acelerado y transporte diario gratuito al recinto, garantizando la máxima comodidad y ahorro de tiempo. Cada hotel contará con un punto informativo WINEMAD donde los compradores podrán consultar su agenda, resolver dudas logísticas o solicitar ayuda inmediata. Los hoteles colaboradores serán de categoría cuatro y cinco estrellas, ubicados en el área de Campo de las Naciones y zonas adyacentes, con desayuno incluido y servicios adaptados a las necesidades de los profesionales internacionales (Wi-Fi, salones de trabajo, transfer continuo y atención 24 horas).



7. HOSPITALITY

La organización proporcionará un servicio de transporte coordinado que cubrirá los desplazamientos principales: aeropuerto-hotel-IFEMA, traslados a las actividades del programa TASTE MADRID y desplazamientos a eventos especiales, cenas oficiales y visitas técnicas. Los hosted buyers contarán con un número de contacto directo para gestionar cualquier incidencia o modificación de horario. Los traslados estarán operativos desde el día previo a la inauguración hasta el día posterior a la clausura.

Durante todo el evento, los compradores contarán con asistencia continua del equipo de Buyer Relations, con base operativa en la Vinoteca del Encuentro y el Buyer Lounge. Cada comprador tendrá asignado un referente personal del equipo de hospitalidad que le ayudará con la gestión de su agenda, cambios de citas, solicitudes de traducción, información sobre expositores o coordinación de reuniones espontáneas. El personal estará formado en protocolo, idiomas y atención internacional, asegurando un trato profesional, ágil y discreto. Además, el sistema de mensajería instantánea de la app WINEMAD permitirá una comunicación directa con la secretaría técnica y con el resto del equipo logístico.

Los hosted buyers disfrutarán de acceso libre al Buyer Lounge y a la Vinoteca del Encuentro, donde se ofrecerá servicio continuo de café, aperitivos y vinos seleccionados. Durante las jornadas de feria contarán con almuerzos concertados en el recinto y con invitaciones a las cenas oficiales de Bienvenida y Hermandad, concebidas como espacios de networking y cierre de acuerdos.

Finalizada la feria, la organización continuará ofreciendo soporte a los hosted buyers a través de la Oficina Internacional WINEMAD, que centralizará el seguimiento de contactos, el envío de materiales adicionales y la coordinación de futuras reuniones virtuales con bodegas. Asimismo, los compradores invitados pasarán a formar parte del Club Internacional WINEMAD, una comunidad profesional permanente donde podrán acceder a nuevos catálogos de bodegas, informes de tendencias y convocatorias preferentes para la siguiente edición.

8.

COMPRO- MISO

Compromiso post-feria y evaluación de resultados

El programa de hosted buyers de WINEMAD no concluye con la clausura de la feria. Por el contrario, la fase posterior constituye una parte esencial del proyecto, destinada a consolidar las relaciones comerciales generadas, evaluar los resultados alcanzados y planificar nuevas oportunidades de negocio. Esta etapa asegura la continuidad del vínculo entre compradores, expositores e institución organizadora, fortaleciendo el carácter internacional y permanente de la feria.

Al finalizar el evento, cada hosted buyer recibirá un informe personalizado con el resumen de las reuniones celebradas, los datos de las bodegas contactadas y una valoración global de su participación. Este informe se elaborará a partir de la información registrada en la aplicación oficial de WINEMAD, que permite medir con precisión el número de citas programadas, su grado de cumplimiento y la calidad de las coincidencias comerciales. A su vez, los expositores dispondrán de un informe similar que recogerá las visitas recibidas, los contactos generados y las posibles líneas de colaboración abiertas durante el encuentro.

La organización establecerá indicadores de evaluación que permitan valorar de manera objetiva la eficacia del programa. Entre los principales indicadores figurarán el número de compradores internacionales validados, el volumen de reuniones concertadas, la tasa de asistencia efectiva, la satisfacción media de compradores y expositores, el número de acuerdos comerciales en curso y la proyección internacional de los mercados representados. Esta información será recopilada por la Secretaría Técnica y se incluirá en un informe final que servirá de base para la planificación de la siguiente edición.



8. COMPRO- MISO

Además, WINEMAD mantendrá un contacto permanente con los compradores invitados a través de la Oficina Internacional y del Club Internacional WINEMAD, desde donde se gestionarán nuevos encuentros virtuales, comunicaciones periódicas, boletines informativos y actualizaciones sobre el calendario de actividades. Este seguimiento permitirá reforzar la confianza, ampliar la red de contactos y garantizar que las oportunidades generadas durante la feria se traduzcan en operaciones reales y sostenibles en el tiempo.

De esta manera, el compromiso post-feria de WINEMAD convierte el programa de hosted buyers en una herramienta de relación continua y de crecimiento para todos los participantes, asegurando que cada edición sea un paso más en la consolidación de Madrid como la gran plataforma internacional del vino.

9. CONCLU- SIÓN

CONCLUSIÓN

El Programa de Hosted Buyers de WINEMAD constituye uno de los pilares estratégicos de la feria y una de las herramientas más eficaces para garantizar la generación de negocio real entre los diferentes actores del sector vitivinícola. Concebido como un sistema de relación directa, profesional y medible, su diseño permite conectar de forma eficiente a las bodegas con los distribuidores, importadores y compradores más relevantes del panorama nacional e internacional.

Este programa no es únicamente un servicio logístico ni un instrumento de promoción comercial; es una apuesta estructural por la profesionalización del sector y la internacionalización del vino español. A través de un modelo basado en la calidad de los perfiles, la planificación de agendas personalizadas, la atención personalizada y la evaluación de resultados, WINEMAD ofrece una experiencia completa que combina negocio, conocimiento y cultura.

El equilibrio entre espacios técnicos —como la Varietal Gallery o la Vinoteca del Encuentro— y entornos de relación más distendidos —como el Buyer Lounge o las experiencias de TASTE MADRID— asegura un marco ideal para el intercambio profesional y la creación de vínculos personales duraderos. La feria se consolida así como un punto de encuentro real entre la producción y la distribución, entre el territorio y el mercado, entre la tradición del vino y las nuevas dinámicas de consumo.

Con este programa, WINEMAD reafirma su compromiso de situar a Madrid en el mapa internacional del vino, ofreciendo una plataforma sólida, innovadora y sostenible donde se construyen relaciones comerciales de valor. Cada encuentro, cada cata y cada conversación son parte de un proceso que trasciende los tres días de feria para prolongarse en el tiempo, fortaleciendo la red global del vino y contribuyendo al desarrollo económico, cultural y humano del sector.

GRACIAS POR FORMAR PARTE DE WINEMAD 2026

Esperamos que disfrutes de cada momento de esta edición única.

Ya seas profesional, amante del vino o simplemente curioso, esta feria está pensada para que te sientas parte de una experiencia compartida, vibrante y llena de sabor.

Madrid te acoge, el vino te une.

Nos vemos en WINEMAD.

winemad.es

WINEMAD

MADRID INTERNATIONAL
WINE FAIR

2026