

## Desde su I Edición, FENAVIN ha tenido un gran poder de convocatoria

En una superficie de 13.000 m<sup>2</sup>, FENAVIN 2001, en su I Edición, tuvo ya una excelente aceptación en el **sector vitivinícola**, la cual se refleja en los 381 **expositores** congregados en torno a los cuales se concentraron 339 bodegas, se ofertaron 1.400 marcas de 36 Denominaciones de Origen (23 bodegas de las 30 mejores del país), así como de bodegas no acogidas a **Denominación de Origen**. FENAVIN 2001 también aglutinó 21 stands de patrocinadores, organismos y asociaciones.

Este importante **poder de convocatoria**, junto al hecho de que FENAVIN tuviera amplios y diversos contenidos, atrajo a los **medios de comunicación** desde el principio, por lo que FENAVIN logró, aun antes de comenzar, un importante valor añadido de marca, el cual generó la expectación necesaria como para que numerosos **medios**, distribuidos en 21 expositores exclusivamente ocupados por **medios de comunicación y prensa especializada**, dieran cobertura a la feria.

Tras el éxito de la I Edición, las cifras se dispararon en FENAVIN 2003, en la que la presencia de 656 expositores y las 616 bodegas y cooperativas de todo el país duplicaban, prácticamente el número de la convocatoria anterior. Además, acudieron más de 350 **medios de comunicación** acreditados (1.097 pases de prensa), de los cuales 40 enviados fueron **periodistas extranjeros** de **Alemania, Brasil, Polonia, Reino Unido, Méjico, Bélgica, Japón, Sudáfrica, Italia, Grecia, Dinamarca, Francia, Portugal, Chile, etc.** Este incremento progresivo del poder de convocatoria de FENAVIN exigió, en su III Edición, en 2005, un aumento de la superficie: seis pabellones ubicados en una superficie total de 14.612 m<sup>2</sup>, en los que se congregaban las 789 bodegas presentes.



Vinos españoles de todas las regiones tuvieron representación en FENAVIN 2005.

## El éxito de FENAVIN viene refrendado por la participación de las bodegas más importantes de España

### El Centro de Negocios, punto de encuentro

Creado bajo la óptica de conjugar profesionalidad y negocio, uno de los aspectos más novedosos de la Feria Internacional del Vino es el Centro de Negocios, punto de encuentro entre los compradores y vendedores del sector.

Por una parte, se envió a los agentes captadores de compradores una información actualizada de las bodegas que se iban inscribiendo en la Feria y, por otra, se envió a los expositores información permanente sobre los compradores que se iban inscribiendo en el Centro de Negocios. Con este cruce de información se consiguió facilitar contactos previos que posteriormente, ya en la exposición, fueron útiles para todos.

El Centro de Negocios, dotado de unas instalaciones acondicionadas tanto en recursos humanos como materiales, es un espacio concebido

como área de trabajo y habilitado con despachos individuales y zonas de uso común, en donde se dieron cita un total de 597 profesionales y 120 compradores y distribuidores

de 9 países, procedentes principalmente de Europa, Estados Unidos y Japón, que formalizaron unos 2.000 contactos comerciales.

En la II Edición de FENA-

VIN, en 2003, este novedoso sistema registró un éxito tan espectacular que los 10.000 contactos comerciales contabilizados sorprendieron hasta a los propios organizadores del

Los más importantes grupos bodegueros tuvieron representación en FENAVIN 2005. →

