

▶ VITIVINICULTURA

Juliá se da cita con un millar de expertos enólogos y ofrece ideas para mejorar las ventas

El director de Fenavin participó en una mesa del congreso celebrado en La Rioja para incentivar el consumo a través de ferias y concursos

• Manuel Juliá se refirió a la feria ciudadrealeña como «una magnífica y pionera oportunidad para llevar a cabo transacciones comerciales y promover la cultura del vino».

LT / CIUDAD REAL

Manuel Juliá, director general de la Feria Nacional del Vino (Fenavin), participó en el congreso mundial *Wine Future Rioja 2009*, de carácter técnico, que ha congregado a un millar de expertos del vino, procedentes de más de 40 países, durante dos días en el Palacio de Ferias y Exposiciones de La Rioja (Riojaforum) de Logroño.

En su calidad de especialista reconocido a nivel nacional del mundo del vino, Manuel Juliá fue el único director de una feria nacional invitado a este congreso mundial técnico, con un programa al máxi-

mo nivel, donde se dieron cita los principales expertos del mundo del vino, de más de 40 países, encabezados por el estadounidense Robert Parker, considerado el crítico de vino más influyente de la historia del sector.

El director de la Feria Nacional del Vino, evento monográfico líder en España y Europa, tomó parte en la mesa redonda sobre *Cómo mejorar las ventas y el consumo a través de ferias y concursos*, ante más de 300 personas, en la que también participaron otros expertos como Mel Dick, vicepresidente de la todopoderosa empresa estadounidense de distribución Southern Wines & Spirits; Baudouin Havaux, presidente del Concurso Mundial de Bruselas (Bélgica), el más importante del planeta; y Rocío Alberdi, directora de Productos Agroalimentarios del ICEX, siendo moderados por Robert Joseph, fundador de la Internacional Wine Challenge y autor de más de 25 libros, consi-

derado como una de las 50 personalidades más influyentes del sector.

En la mesa redonda de carácter técnico, Manuel Juliá se refirió a la feria que dirige como «una magnífica oportunidad para hacer negocio, mejorar las ventas y promover la cultura del vino». En su intervención el experto y director de Fenavin desgranó las distintas tipologías de ferias comerciales, centrándose en dos predominantes: las de imagen y contactos, y las de negocio.

Las primeras, ferias de imagen, «ofertan un amplísimo mercado multidisciplinar, aunque luego no se puede hacer una cuantificación real de si hubo negocio, ya que son más hacer contactos, ofreciendo muchos datos al azar y dispersando al comprador».

Y las segundas, las ferias de negocio, generan transacciones comerciales reales. Así, Manuel Juliá destacó el carácter pionero de la Feria Nacional del Vino, «basada no



Manuel Juliá, a la derecha, durante el congreso mundial de La Rioja. / LT

en que el resultado final sea un nivel de imagen o contactos, sino en generar transacciones comerciales». Estas ferias de negocio tienen unos objetivos claros», apostilló.

Y añadió como un elemento fundamental de estas ferias «el valorar el conocimiento propio por parte de los compradores de la realidad de la oferta existente en la feria, de modo que pueden conocerla a fondo, seleccionar y establecer contactos con los expositores, una vez que se conocen los productos y precios». «Cuando se va a la feria, se acude ya a cerrar negocios entendidos previamente», agregó.

Este experto nacional, quien hizo hincapié en «la enorme lucidez

de la iniciativa pública ciudadrealeña, concretamente de la Diputación de Ciudad Real y de su presidente, Nemesio de Lara, a la hora de crear y organizar Fenavin», puso de manifiesto también como «la feria castellano-manchega es pionera en este modelo que está siendo copiado en otras ferias».

Otro concepto muy importante e innovador de este tipo de ferias, en el que incidió Juliá en este congreso técnico, es en dar la oportunidad a compradores y expositores de que la feria no son sólo tres días, sino un mes antes y otro mes después, «gracias a programas de contactos entre oferta y demanda, creados por Fenavin».

Descubre lo mejor de la oferta turística de Andalucía y mucho más...

No té pierdas la promoción Andalucía 2009: espectáculos audiovisuales, juegos interactivos, regalos, degustaciones, actuaciones...

Más información en el teléfono 902 30 90 10



www.andalucia.org

Andalucía
TE QUIERE