

**José Antonio Vicente, Director General de Feria de Zaragoza**

## “Nuestra idea es seguir avanzando en proyectos tanto en España como en el exterior”

La institución ferial zaragozana está en fase de crecimiento y expansión más allá de sus límites físicos. Su director general, José Antonio Vicente, apuesta por adaptarse a las nuevas circunstancias de mercado, abriéndose a nuevas posibilidades de negocio y mejorando los servicios que ofrece a los clientes. El objetivo, mantener el nombre de Feria de Zaragoza como referente a nivel internacional.

### ¿Qué trayectoria está teniendo Feria Zaragoza en sus certámenes?

SMOPYC, celebrada en 2011, fue una feria muy importante porque llegó a ocupar todos los pabellones, más de 140 000 metros cuadrados brutos. La bajada del sector fue indudable, dada la ausencia de infraestructuras pero, al ser una



feria trienal, sirvió de punto de encuentro importante. Las grandes firmas incluyeron SMOPYC en el ciclo de principales ferias en Europa. Esperemos que de aquí al 2014 (la siguiente cita de SMOPYC), el mercado haya mejorado y suba el incremento en inversión, a nivel del Estado y a nivel de Europa, permitiendo que se recupere el sector.

Por otra parte, ya podemos añadir la Feria del Mueble a nuestra lista de ferias importantes (estaba celebrándose en el momento en que se realizó

la entrevista). Es una tercera edición y tenemos todo el recinto comprometido; los nueve pabellones tradicionales de Feria de Zaragoza con casi 500 expositores. Este sector no tiene tradición en Zaragoza pero no creo en tradiciones, ni en localismos. Hemos tenido una política de precios razonable, hemos sabido escuchar al sector y ver qué es lo que necesitaba para adaptar sus necesidades a nuestras posibilidades. Nuestra ubicación, capacidad hotelera a precios razonables y mejora en

las comunicaciones, han hecho el resto. La primera edición llenó tres pabellones, la siguiente seis, y en esta ya hay nueve, pese a la crisis que también ha llegado a este sector por haber crecido junto a la construcción.

Dejando a un lado FIMA, este año también tendremos SMAGUA. Sin ir mal, está sufriendo una crisis por estar, en buena parte, relacionada con la obra pública. Todo lo que son conducciones y canalizaciones tiene que ver con inversiones públicas, locales y estatales. No obstante, al ser una feria potente, muy tradicional y con un grado de implantación fuerte en el mercado, se adapta a las situaciones. Esperemos que en la siguiente edición haya mejorado el mercado. Sabemos que no se puede volver a las situaciones de antaño, pero sí a una situación de normalidad donde fluya de nuevo la inversión por parte de las entidades públicas.

Asimismo, tocamos otros sectores, como el de la logística. LOGIS no llega a ser nacional, es del entorno del valle del Ebro y trata tanto la carrocería industrial como todos los sistemas de logística interna de las empresas. Lleva ya varias ediciones y está cogiendo su pulso.

Hemos desgajado de SMAGUA, la feria de SIDTecnodeporte, de instalaciones deportivas, y la hemos adecuado a las fechas que el sector nos pide. Tradicionalmente la hacíamos coincidir con SMAGUA porque, en su momento, tuvo una incidencia importante en una parte del público visitante similar. Ahora hemos visto que tienen un tratamiento claramente diferenciador. Los expositores quieren tener su participación única.

### ¿Habrá novedades este año?

Como novedades tenemos un proyecto de equipamiento

de instalaciones para la tercera edad, que se llama 'Estar bien' y una feria, a desarrollar conjuntamente con la Feria del Mueble, que se llama Ibercocina y que dará un tratamiento especial a los fabricantes de este tipo de mobiliario y de lo que rodea a la cocina.

Asimismo, estamos colaborando con la Feria de Hannover, la más grande del mundo, en un proyecto en Sudáfrica, relacionado con las infraestructuras. Es un proyecto horizontal, una feria nueva que se llama África Infraestructura. Somos el *partner* en España, es decir, la participación de empresas españolas pasa a través de nosotros.

Nuestra idea es seguir avanzando en proyectos que se desarrollan tanto en España como en el exterior, no solo por el afán de expandirnos, también para dar un servicio a nuestros clientes. Cada vez nos exigen más entrar en nuevos mercados, bien sea para traerlos a nuestros mercados tradicionales en Zaragoza, bien para abrirles una ventana al exterior.

### Feria de Zaragoza tenía en mente expandirse por América del Sur. ¿Cómo van esos planes?

No son a corto plazo. Necesitamos primero un análisis en profundidad. Ya conocemos algunos de los mercados porque hemos visitado sus ferias para captar expositores. Nos interesan especialmente el Cono Sur y Brasil. Estamos analizando los productos que tienen prestancia en la parcela agropecuaria. También los sectores del agua, de las energías y de la maquinaria de obras públicas, porque han vuelto a ser importantes en aquella zona. Tenemos diversidad de contactos y estamos seguros de que con algunos llegaremos a profundizar. Vamos buscando socios locales que conozcan el mercado. Lo difícil, la tarea ardua, será elegir este socio y llegar a un acuerdo para trasladar nuestro negocio allí.

### En esta situación de crisis general y de readecuación de la economía, ¿se puede pensar en crear ferias 'low cost'?

## UNA FERIA INTERNACIONAL

Cinco certámenes organizados por Feria de Zaragoza han sido distinguidos con el reconocimiento de internacionalidad que concede el Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Son la Feria Internacional de Maquinaria Agrícola (FIMA), el Salón Internacional del Agua y el Riego (SMAGUA) el Salón Internacional de Instalaciones Deportivas y de Ocio (SID Tecnodeporte), la tercera edición de la Feria del Mueble de Zaragoza y la Feria Internacional de Logísticas Especializadas, Transporte de Mercancías y Polígonos Empresariales (LOGIS EXPO).

Todos ellos cumplen con los criterios exigidos en cuanto a las características de superficie; número de expositores españoles y extranjeros; tipología de los visitantes profesionales y respaldo del sector. Además, debe tratarse de salones que cuenten con una regularidad en los últimos años, que cada edición tenga una progresión positiva con respecto a las anteriores, así como que el certamen favorezca la adquisición de nuevas tecnologías al sector al que pertenece. En este sentido, para lograr la internacionalidad es fundamental contar con el apoyo del segmento al que va dirigido y la implicación de las asociaciones más representativas del sector.



Hay organizadores europeos a los que les gusta llamar a determinados certámenes clase 'low cost'. Para mí, esto no tiene sentido en ferias profesionales. Si se quiere hacer una feria seria, con inversión en promoción, publicidad y captación de clientes, el término 'low cost' no tiene cabida. Sólo lo entendería como adaptación, en paquetes, de los servicios al expositor, ofreciendo más por una misma inversión. Es decir, adaptarse a la situación actual con mejoras en servicios sin reducir precios.

El 'low cost' podría existir a nivel local, con comercios locales que no pueden hacer inversiones grandes. Yo igualaría feria 'low cost' y feria de stocks local, pero la veo imposible en certámenes profesionales por esa predeterminación de la profesionalización de la feria.

**En 2011 celebraron, en asociación con ANSEMAT, una feria dinámica, Demoverde, y el resultado fue positivo. La feria se ganó un espacio. ¿Esta fórmula se puede aplicar a otras ferias en el futuro?**

Por qué no. El éxito está en habernos lanzado, teniendo un recinto físico establecido, a analizar fuera de nuestros límites físicos. La posibilidad de organizar una feria dinámica está abierta a los sectores que lo puedan demandar. Eso no significa que todos los sectores puedan tener esa experiencia práctica. Creemos que hay que estar en todo lo que los sectores nos demanden, especialmente en lo que nos pidan los que más conocemos. Aparte de Demoverde, el año pasado tuvimos una primera experiencia en Marruecos. Colaboramos con una feria local, cuya temática fue el agua, y el resultado también fue muy positivo. Fue un buen arranque. Si hemos sido capaces de pasar nuestras fronteras, por qué no plantear lo mismo en aquellos sectores concretos donde vemos una necesidad en España. Hay que ir evolucionando y no cerrarnos en los límites físicos que podemos representar. Ahí está la bondad de la versatilidad. Nuestros órganos rectores nos empujan, nos animan a cualquier planteamiento o proyecto novedoso. Además, tenemos el

respaldo del sector para poderlo hacer. Somos los primeros pero probablemente no seamos los últimos.

**Mientras otras ferias grandes de España se contraen en número de eventos, Feria de Zaragoza se expande ¿A qué se debe esto?**

A la versatilidad. Esta versatilidad se traduce en una plantilla muy dispuesta y absolutamente renovada en los últimos siete años, que está convencida y actúa siempre como portavoz de Feria de Zaragoza. Llevamos el sombrero puesto hasta las últimas consecuencias. Eso es fundamental.

También se debe a la dinámica de 'explotar', en el buen sentido de la palabra, los sectores que conocemos. Hemos ido viendo necesidades, observado qué sectores no estaban bien representados y analizando cómo podían ser sujetos de una feria concreta o específica.

Por otra parte, hemos adquirido la gestión del Palacio de Congresos de Zaragoza. Ese es otro síntoma de expansión. Entiendo que el Gobierno ha considerado que somos los más aptos para poder realizar este trabajo y ya está empezando a dar resultados. Queremos ser un referente en el mundo de los Congresos. Eso contribuye a nuestra versatilidad.

Nuestra expansión también se debe a que ofrecemos unos servicios a un precio razonable y con una calidad óptima. Creo que eso es lo que cualquier empresa, en una sociedad en crisis, debe hacer. Estamos aplicando, lo más cerca que podemos, los conceptos empresariales de cualquier empresa. Desde que entramos el nuevo equipo, hace ya más de ocho años, es nuestro imperativo.