

**RAÚL CALLEJA** Director de la Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas.

# “Los objetivos se han ido cumpliendo con Fruit Attraction”

Raúl Calleja dirige Fruit Attraction desde su creación hace tres años, certamen que gestiona el último grupo directivo que se ha creado en la Institución Ferial de Madrid, IFEMA, para el lanzamiento de nuevos proyectos.

Redacción VR.

La Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, que se celebra del 19 al 21 de octubre en la Institución Ferial de Madrid, ha sido elegida como marco para la convocatoria de diversos eventos monoproducción que atraerán a representantes de la producción y la distribución internacional. De esta forma, la edición 2011 de Fruit Attraction acogerá la visita de los participantes en estas actividades, unos profesionales de alto perfil, a la medida de la competitiva oferta que se presenta en el certamen y con un interesante potencial para el negocio de los expositores. La celebración de estos eventos eleva, asimismo, el interés de la cita comercial ya que, junto a las transacciones propias de



la feria, Fruit Attraction se constituye como un foro donde conocer los últimos avances experimentados en los distintos ámbitos de investigación del sector, así como las técnicas que pueden ayudar al profesional en su trabajo.

**Vida Rural.- ¿Cómo van los números de esta tercera edición de Fruit Attraction a cinco meses de su celebración?**

**Raúl Calleja.-** Muy bien. El año pasado año cerramos con 11.000 m<sup>2</sup> de exposición, ahora mismo ya lle-

vamos casi 13.000 y estimo que cerraremos en torno a los 14.000 m<sup>2</sup> de exposición, aunque seguimos trabajando el mismo formato, sin buscar grandes stands, sino que las empresas tengan el espacio necesario para rentabilizar su presencia en la feria. En IFEMA siempre decimos de que una feria debe ser planificada a medida de las necesidades de cada empresa expositora y en esta tercera edición de Fruit Attraction nos estamos centrando en las necesidades del visitante, que venga mucho profesio-

nal pero no tanto por número sino por calidad; que quien nos visite tenga capacidad de decisión en la cadena de distribución europea.

**VR.-¿En qué punto se encuentra la participación de empresas extranjeras en la feria?**

**R.C.-** Se han hecho grandes esfuerzos en las dos primeras ediciones trayendo a los responsables de la gran distribución internacional a conocer la feria, y creo que estas invitaciones van a dar este año sus frutos. Tenemos a nuevas empresas brasileñas, chilenas, argentinas, México duplica su participación, Francia la triplica. Ayuda también a incrementar esta participación el hecho que paralelamente a Fruit Attraction organizamos una serie de encuentros internacionales de primer nivel, como es el caso este año del primer Congreso Internacional de Manzana.

Estos eventos concentran el interés desde el punto de vista internacional, interesando a profesionales de los sectores en cuestión que aprovechan posteriormente el certamen para hacer negocios con las empresas expositoras.

**VR.-¿Cómo se promociona en el mercado exterior Fruit Attraction?**

**R.C.-** Las fórmulas son varias, pero la clave está en el programa de invitados internacionales. En IFEMA reservamos una gran parte del presupuesto de un certamen para invertirlo en el propio expositor, con el fin de que pueda invitar a sus principales clientes en todo el mundo, y nosotros pagamos viajes y

alojamientos. El año pasado tuvimos 370 invitados internacionales y en la presente edición queremos llegar a los 500, porque el número de expositores está subiendo también. Por otro lado, la convocatoria a la feria la estamos haciendo a través de los propios expositores, facilitándoles herramientas vía *on-line* para que inviten a sus clientes.

Asimismo, anunciamos Fruit Attraction a través de acuerdos con los medios de comunicación internacionales y utilizando a la red de delegados de IFEMA en distintos países. Creo que con esta “tela de araña” se consigue captar muy bien la atención y posicionar la feria en donde se merece, aunque con humildad y siendo conscientes del largo recorrido que tiene todavía Fruit Attraction.

**VR.- ¿De la participación española se nota la falta particularmente de alguien?**

**R.C.-** Empresas de todas las comunidades autónomas que tienen un mínimo de producción hortofrutícola y que trabajan en el mercado exterior están ya presentes en la feria, y me gustaría destacar que Fruit Attraction no es una feria institucional sino para empresas. No obstante, sabemos que hay todavía tejido empresarial de importantes zonas de producción hortofrutícola, como puede ser en Andalucía o Cataluña, que todavía no tienen presencia en la feria.

**VR.- ¿Habría sido posible conseguir este éxito sin contar con la participación de FEPEX?**

**R.C.-** Absolutamente imposible. FEPEX es organizador de la feria junto con IFEMA y la colaboración es total. Nosotros somos expertos en casar oferta y demanda y ellos son los responsables de la patronal del sector de frutas y hortalizas. Ambas entidades nos enriquecemos mutuamente de nuestros conocimientos y la suma de esfuerzos es



el más claro ejemplo de que uno más uno no son dos sino tres, y que está ayudando mucho al sector. Creo que ni IFEMA ni FEPEX podrían haber hecho Fruit Attraction solos. Por otro lado, trabajar en una zona neutral dentro del ámbito de la producción hortofrutícola ha sido muy positivo, y máxime en un recinto ferial que cuenta con todos los servicios y en una ciudad como Madrid, en la que en el mes de octubre solemos tener muy buen tiempo, lo que sinceramente agradece el visitante internacional.

**VR.- La primera edición de la feria fue en octubre, ¿a qué se debe este cambio de fechas?**

**R.C.-** Es un cambio consensuado con el propio sector, porque entendíamos que adelantando las fechas se entra en el valle del fin de la campaña de la fruta y el inicio de la de las hortalizas, era el momento oportuno, lejos además de Fruit Logística.

**VR.- ¿Qué tiene Fruit Logística que le gustaría tener a Fruit Attraction?**

**R.C.-** Nunca he considerado que Fruit Attraction sea competencia de la feria alemana. Nosotros tenemos nuestra propia idiosincrasia, nuestra propia marca de feria ya instaurada; ellos tienen 31 años

y nosotros solamente dos. Indudablemente Alemania está en el centro de Europa y organizan muy bien las ferias, pero el tamaño de Fruit Logística es tal que se hace muy complicado el desplazamiento interior.

**VR.- ¿Merece la pena hacer Fruit Attraction cada año?**

**R.C.-** Soy un firme defensor de que el mercado decida cada cuánto tiene que celebrarse una feria. La nuestra se ha enriquecido en las dos ediciones anuales que ya lleva en marcha, aunque en el momento en que el propio mercado decida que tiene que pasar a otro formato, lógicamente se hará.

**VR.- ¿Qué movimiento económico supone para el sector los tres días que dura Fruit Attraction?**

**R.C.-** Para medir la rentabilidad que un expositor tiene en la feria habría que esperar unos seis meses y aún así es muy complicado cuantificar económicamente el negocio que se ha generado. Ahora bien, es cierto que si Fruit Attraction no hubiera funcionado comercialmente para las empresas, no hubiera crecido tanto en tan poco tiempo. Hasta la fecha, repitiendo presencia el 100% de las empresas expositoras, entendemos que significa evidentemente que les ha ido bien el negocio.

Nosotros pedimos a los expositores, en el mismo formulario de participación que nos envían, que nos respondan a la pregunta de qué necesitarían para que Fruit Attraction sea una herramienta de la máxima utilidad para su negocio. La gran mayoría nos comenta que más visitantes de nuevos mercados, como el ruso o el asiático.

**VR.- En este sentido, ¿tiene Fruit Attraction previsto algo con respecto al mercado chino, en el que ya se han volcado casi todos los sectores agroalimentarios?**

**R.C.-** Ahora mismo nos interesa consolidar que todo el canal de distribución europeo esté presente en la feria e irnos desplazando a Rusia, la parte Este de Europa, también a Latinoamérica y Sudáfrica, un mercado interesante. Tenemos que ir poco a poco consolidando.

**VR.- ¿Qué puede haber más allá de la edición de 2011?**

**R.C.-** Con la hoja de ruta que nos hemos marcado, Fruit Attraction debe convertirse en la feria de referencia absoluta a nivel internacional; que su fecha esté marcada en las agendas de todo el canal comercializador hortofrutícola mundial, que tendría que viajar en octubre a Madrid para conocer el producto español y a enriquecerse de la oferta adquisitiva de otros países. Esa es la clave.

**VR.- ¿Imaginaba IFEMA hace tres años estos resultados?**

**R.C.-** Yo nunca hablo de oportunidades y beneficios para IFEMA, porque el éxito del certamen viene medido exclusivamente porque el expositor restablece su participación. Como dije anteriormente, nosotros somos una empresa de servicios que casa oferta y demanda y en este sentido los pasos que se han dado hasta la fecha y los objetivos se han ido cumpliendo con Fruit Attraction. ●