

## **Feria Valencia y la capacidad exportadora de la empresa valenciana**

**Por Alberto Catalá Ruiz de Galarreta, presidente de Feria Valencia**

Presidente de la Real Sociedad Económica de Amigos del País, empresarios, amigos.

Leo textualmente nuestros estatutos: “Feria Muestrario Internacional de Valencia podrá participar en la promoción industrial y comercial, de modo especial en su vertiente exportadora”.

En el breve prólogo que he escrito para este libro que hoy presentamos, digo que nada es resultado de la casualidad. Y me refiero a la vinculación histórica entre Feria Valencia y la Real Sociedad Económica de Amigos del País y a cómo esta vinculación ha provocado también la reedición del propio texto con motivo del 230 aniversario de la Económica.

Pues bien, cómo les venía diciendo, nada es resultado de la casualidad, y por eso era inevitable que en los estatutos de nuestra institución apareciera esa misión clave: la promoción de las exportaciones.

Ninguna sociedad crea algo que no necesite. Quiero decir que Feria Valencia nació para cubrir la necesidad de las empresas valencianas de vender y de exportar. Corría el año 1917 y la gran potencia del tejido empresarial valenciano requería y, lo que es más importante, ponía en marcha una herramienta que era totalmente desconocida en el resto de España.

Han pasado noventa años. Mucho tiempo sin duda. Y durante todo ese periodo, Feria Valencia ha estado ahí, al lado de la empresa valenciana, al lado de su expositor, para ayudarle a conquistar los mercados internacionales.

Ha sido una tarea exitosa. De no serlo no estaríamos aquí ahora. Y también ha sido un trabajo gratificante. Porque los resultados se han dejado ver en nuestro entramado empresarial. Y en nuestro entorno más inmediato, donde se estima que Feria Valencia supone un impacto de mil millones de euros cada año.

Pero también ha sido difícil. El mundo ha cambiado en estos noventa años más que en el resto de su historia. Y nuestra institución ha estado al lado de las empresas, se ha adaptado también con ellas.

En el origen, Feria Valencia fue un escaparate de la producción valenciana. La misión de la institución era celebrar una muestra global para acercar todo aquello que se producía en esta tierra a sus potenciales consumidores. Con el paso del tiempo, las necesidades cambiaron. Los sectores empezaron a tomar mayor fuerza y se requería de la feria un formato distinto. Feria Valencia dio respuesta a esta necesidad poniendo en marcha las monográficas. Ferias no generalistas sino dedicadas en exclusiva a un sector. La primera en España fue la del juguete. Tuvo lugar en 1962 en nuestras instalaciones.

Otra de las grandes adaptaciones que hizo Feria Valencia fue la de abrir su abanico de certámenes más allá de los creados en torno a sectores radicados en la Comunitat Valenciana.

De hecho, primero fueron ferias generalistas. Después, las primeras monográficas versaron sobre sectores típicamente valencianos: juguete, mueble, iluminación... El siguiente paso fue la entrada en el calendario de ferias de certámenes que no representaban a sectores industriales de la zona geográfica de influencia o incluso que eran canal de comercialización para sectores de servicios que no están radicados en zona alguna de forma específica.

Y así hasta hoy. Potenciando el negocio de siempre: las ferias organizadas por nosotros mismos; y buscándolo donde nunca antes se había hecho: en los eventos –con nuestro nuevo centro- o dando entrada a organizadores externos.

Pero les decía que el mundo ha cambiado durante los 90 años de vida de Feria Valencia más que durante el resto de la historia. La misma frase se puede decir para los últimos veinte años. Y me atrevo a aventurar que en la próxima década el cambio será aún mayor. La velocidad de la evolución tecnológica y económica crece de forma exponencial. Esa es la compleja realidad a la que nos enfrentamos. En este punto, me van a permitir que formule cinco breves preguntas.

¿Qué es lo que vamos a hacer? Adaptarnos.

¿Quiénes lo vamos a hacer? Todos, porque ni las pequeñas empresas lo pueden hacer solas, ni Feria Valencia puede hacerlo sin ellas.

¿Dónde tenemos que hacerlo? En el escenario que supone la nueva realidad de la economía globalizada.

¿Cuándo lo haremos? La respuesta a esta pregunta es ambiciosa: Todos los días, cada hora.

¿Cómo lo haremos? Cada uno tendrá que desempeñar su papel.

Les voy a hablar del nuestro. En Feria Valencia trabajamos ya sobre la nueva realidad. Una nueva realidad en la que el concepto exportación ha cambiado de valor.

En la economía globalizada se están acelerando procesos empresariales que antes eran de menor calado. Me refiero principalmente a la multilocalización. Porque en temas de deslocalización, Feria Valencia ni tiene ni quiere tener papel alguno.

La multilocalización supone que las empresas acercan parte de sus procesos productivos a sus mercados objetivo. Las decisiones estratégicas se siguen tomando en las sedes centrales, pero parte de los procesos se llevan a los países en los que se quiere vender.

Eso es lo que está haciendo Feria Valencia con su plan de internacionalización recién estrenado en el mes de mayo en Moscú. En esta primera acción, ocupamos 2.500 metros cuadrados de un moderno recinto ferial, Crocus Expo, y llevamos bajo nuestra marca New Feria Valencia Concept una representación de los certámenes del hábitat y los inmobiliarios.

Las virtudes del proceso han sido al menos dos. De un lado acercamos a nuestros expositores a un mercado que ellos habían elegido como clave. No hay que olvidar que las ferias se han configurado como la herramienta clave de marketing para las pymes. Y nuestros clientes, en su gran mayoría, son pymes que por si solas no pueden abordar los mercados internacionales. Incluso les falta dimensión para pensar en procesos de multilocalización. Feria Valencia, lo dije en Moscú, quiere convertirse en el consorcio de exportación de sus empresas expositoras. El resultado fue lo suficientemente satisfactorio como para que se haya tomado la decisión de acudir de nuevo el próximo año pero ya con una zona comercial para la venta de productos.

Pero les decía que el las virtudes de esta actuación en Moscú han sido dos. La segunda se centra en la captación de visitantes profesionales rusos que van a acudir a próximos certámenes en Feria Valencia. De los más de 1.200 nuevos contactos de calidad obtenidos esperamos poder consolidar en torno a 800 visitas que, estamos seguros, se van a convertir en un importante incremento del nivel de negocio internacional de los certámenes beneficiados.

Es un círculo virtuoso en el que acercaremos a nuestros expositores a sus mercados, con lo que conseguirán negocio, y de retorno, nosotros lograremos visitantes que vengan atraídos por las virtudes de los productos de nuestros expositores y por el saber hacer que Feria Valencia mostrará en cada una de sus salidas al exterior.

Ese es nuestro compromiso de futuro para nuestras empresas expositoras. Ir de su mano a conquistar los mercados internacionales. El camino será difícil, pero Feria Valencia ha sabido en todo momento estar a la altura de las circunstancias. Al fin y al cabo no somos más que, con algunas particularidades, una empresa valenciana. Y el mismo espíritu emprendedor que ha hecho de esta comunidad una tierra de oportunidades es el que nos impulsa. Porque estamos aquí para dar a las empresas el servicio que requieran de nosotros. Ellas no errarán en sus peticiones, y nosotros no les fallaremos.

Alberto Catalá  
Presidente del Comité Ejecutivo de Feria Valencia