

En primer lugar, sobre todo, agradecerles su asistencia. Y a AFE, asociados, organizadores, colaboradores; su invitación.

Antes de entrar en materia, permítanme extender el capítulo de los sinceros agradecimientos a la asociación en cuyo nombre hablo. Como ya saben, AIMFE ha renovado recientemente sus cargos. Por ello, quiero hacer un reconocimiento público al anterior presidente, Ignacio Cabanach y a la directiva saliente; cuyo trabajo y dedicación tantas veces desinteresada, nos permiten entre otros logros tener hoy voz en este importante Foro. Quienes ahora encabezamos AIMFE tenemos como empeño personal el objetivo primordial de fortalecer y perfeccionar lo que hemos heredado, ponerlo a la altura de los tiempos y sobre tan firme base hacer de AIMFE la referencia de un sector que apesadumbrado por la crisis, necesita unas señas de identidad claras y pertinentes.

Esto no quiere ser una ponencia, sino una declaración de intenciones. Lo que hoy venimos a proponer no requiere muchas palabras, solo mucho trabajo en beneficio de todos. Porque queremos ser en verdad la mejor herramienta para defender nuestros derechos y velar por nuestros intereses, una asociación fuerte, representativa y capaz; venimos a este foro con la mano tendida, a propiciar acuerdos, a garantizarles que pueden contar con nosotros; que somos solventes, fiables y necesarios. Venimos a certificar el compromiso AIMFE, por el cual estamos trabajando más y mejor. No somos una parte irrelevante de la industria ferial, sino una de sus piezas constituyentes. Aspiramos a una representatividad que aún no tenemos y en consecuencia asumimos la obligación de que tenemos que aportar más de lo que recibimos. Somos constructivos.

De otro modo, a la hora de valorar el papel de las empresas de servicios feriales en los tiempos que corren, objeto de mi ponencia, bien podríamos usar esta tribuna para anunciar nuestros logros, repasar como en otras ediciones los aspectos valorables de un proveedor o enumerar reivindicaciones sectoriales. Hoy no vamos a hacerlo. Como tampoco vamos a denunciar las connivencias ni las malas prácticas que tanto dañan el mercado en favor de unos pocos. Ni lamentarnos porque de nuevo, el peso principal de una crisis cae sobre la parte de más débil. Ni siquiera nos indignaremos ante la sospecha de que nada cambiará, porque todo está cambiando. Ahora no toca. Hoy apostamos por todo lo bueno que esta industria ha logrado durante tantos años, verdadero punto de unión entre las Instituciones feriales, organizadores y empresas de servicios. Ahora lo que toca es la reivindicación de aptitudes que ayuden a sobrepujar conflictos, la defensa de la altura de miras en contraposición al mirarse el ombligo; la consolidación de un frente común que aúne los intereses de todas las partes involucradas. AIMFE ofrece pública y sinceramente su compromiso, nuestra convicción de que solo saldremos adelante si trabajamos todos juntos en la misma dirección. ¿Reinventarnos?. También, ¿acaso no buscamos una nueva fórmula que resuelva las aparentes contradicciones que nos separan?.

En cuanto al contexto que nos toca vivir, ¿qué añadir a lo esclarecido durante este Congreso?. ¿Alguien no reconoce aún que estamos inmersos en una crisis colosal, sin visos de solución inmediata?. Yo deduzco que más allá de reflexiones teóricas sobre sus fundamentos, o sobre si se subestimó o no su alcance, la solución, que la hay, solo puede proceder de un cambio radical de mentalidad por parte de todos los afectados. También, que la solución hemos de salir a buscarla, pues no llegará caída del cielo. Y que la situación no se arreglará gratuitamente. (Su coste, las renuncias que implica, incluso calibrar si no estaremos superados por las circunstancias, zozobranante; es otro asunto).

En cuanto a la aptitud, como no podía ser menos, la denominada realidad del mercado ferial no es ajena a la situación general. Más bien, reproduce a escala, con sus peculiaridades coyunturales, los problemas estructurales al uso: demasiado ruido, dispersión, facciones a la gresca, intrigas, intereses torticeros. Banalidad. Una astracanada. El panorama, no hay duda, es desasosegante. Buscando referencias, nos preguntamos qué se está haciendo en otros países o qué se hizo en España cuando al parecer no imperaba la crisis. Para preparar esta ponencia, consulté las actas de los anteriores congresos. Hoy en día, toda una experiencia de ciencia ficción. En Santander, año 2007, era el tiempo de oportunidades. En Teruel, año 2009, se aspiraba a unas ferias más competitivas. En 2011, ¿estamos haciendo algo más que subsistir y esperar a que escampe? ¿Qué se dirá de nuestro reinventarnos en 2013? ¿Cuál será entonces el lema: el último que apague la luz? ¿Y en 2015, quedará alguien para contarlo?.

¿Estaremos realmente sobrepasados por las circunstancias y la Feria como la entendemos ha perdido su sentido?. Aunque muchas veces acaso parezca que viajamos en un avión sin radar y las luces del aeropuerto donde debemos aterrizar se han apagado; recuerden que aquí no venimos a lamentarnos ni a procurarnos consuelo. A pesar de las críticas certeras y de aquéllos que pronostican su obsolescencia; a pesar de la clara decadencia actual, estoy convencido del valor y potencia de la Feria. *Tanto como instrumento de representación del valor de marca y distinción, como de la extensión de sus beneficios a nosotros, que trabajamos y al turismo de negocio, para las ciudades.* Si antes se peco de grandilocuencia, ahora no pequemos de cortedad de miras. Contamos con los instrumentos para salir adelante, siempre que definamos un interés común y siempre que nos dotemos de unas señas de identidad claras y pertinentes.

Hay que generar confianza y ganar credibilidad. Necesitamos un plan, un proyecto común y compartido por todas las partes involucradas en este asunto. En este punto AIMFE se compromete a trabajar constructivamente a favor del mismo. Elaboremos una orientación general debatible, por supuesto, pero no un recetario de dogmas inapelables y conceptos vacuos. ¿Qué sentido tienen ahora que no tuvieran entonces conceptos obsoletos como oportunidades, más competitivos, valor añadido, ferias funcionales, valor de marca, cambio, sostenibilidad, responsabilidad social corporativa, calidad, servicio; trabajo bien hecho?. Hay que infundirles el significado propio y duradero de la industria ferial. No seamos cortoplacistas. Tenemos que pensar en el futuro, porque el presente lo tenemos ocupando saliendo adelante. Ahí es donde se incardina la pregunta sobre el papel de las empresas en el sector. Y el de Asociación que las agrupa. Hemos de unirnos. Darle valor al trabajo. Fortalecer lo que vale y desestimar lo pernicioso.

A mi entender, la clave, la fórmula de la *cocacola ferial*, es la combinación de tres ingredientes: el expositor, en tanto que cliente; la plena cooperación entre todas las partes que prestamos el servicio que demanda (feriales, organizadores y la empresas prestatarias de servicios) y la libre competencia como regla de juego.

Si fuéramos el dueño de *El Corte Inglés* o el de *Mercadona*, no tendríamos duda de que hemos de estar al servicio del cliente. Identificarlo, localizarlo y hacer de él un cliente satisfecho es el objetivo. El cliente de la industria ferial es el expositor. Ese ha de ser el interés común que aúne a todas las partes involucradas. De tal premisa, se infieren los otros dos ingredientes: cooperación y la libre competencia; los mejores medios para que cumpla el objetivo común.

Pongamos todo el potencial de nuestra industria al servicio del cliente. Reconozcámonos como parte de un todo; cada parte con su proporcionalidad, claro. Ante el cliente, debemos presentarnos con una identidad única y diferenciada, para fomentar y preservar su

idiosincrasia. Que nos perciba como miembros de una misma entidad plenamente a su servicio. ¿Qué credibilidad le merecemos al expositor?. Poca y menguante. ¿Solucionamos eficientemente sus problemas? ¿Qué hacemos por su marca? ¿Qué hacemos a favor de su idiosincrasia? ¿Somos su mejor opción de compra?. En tiempos de crisis, distinguirse y revalorizarse es vital. Ello sí justifica una inversión. ¿Se lo ofrecemos? ¿Cómo le comunicamos que lo que hacemos lo hacemos en su beneficio?. ¿Por qué invertirá su dinero en una feria y no en otro modelo de de promoción y venta? ¿Cuentan con calendarios razonables, ferias potentes, o se homogeniza a la baja?.

En cuanto a la libre competencia: delimitación de funciones. Que cada parte haga lo que sabe hacer, sin injerencias ni intromisiones. Primando la calidad y el rigor profesional, siempre al servicio del cliente.

Los feriales. Son condiciones de posibilidad. En tanto que instituciones públicas pagadas a escote por todos, financiadas a escote por todos, no pueden rivalizar distorsionando el mercado. Que no usurpen el mercado, sino que deleguen en quien sabe hacerlo. Los organizadores han de trabajar a favor de la idiosincrasia del cliente. Valor de marca en un mercado único, con reglas claras y previsibles.

Estandarizar las ferias, supone coartar la necesidad de diferenciarse del clientes. En tiempos de crisis hay que diferenciarse. ¿Por qué Genera no es Intersolar?¿Ni Modacalzado Micam?

Aspiramos a que se reconozca nuestra importancia la conveniencia de hacerlo como herramienta eficaz para afrontar la crisis. Queremos ferias fuertes, sólidas, reputadas. Queremos Ferias más competitivas. Ferias muy profesionales.

¿Qué hace y qué va a hacer AIMFE para ser condignos de tales propósitos?¿Qué aporta AIMFE?: Un sello de calidad que garantice solvencia y garantía; rigor y calidad. Así, salvaguardaremos la idiosincrasia del cliente. Fomentamos la libre competencia mediante buenas prácticas. Reglas de juego claras y válidas para todos. Invertimos, abaratamos costes, optimizamos recursos; que repercuta en beneficio del cliente. Como asociación tenemos una infraestructura eficiente y capaz.

Pueden confiar en nosotros. No les defraudaremos.