

L'empresa de tots

ALBERTO CATALÀ RUIZ DE GALARRETA President de Fira València



I vostés, a què es dediquen? Hi ha poques coses més difícils que respondre a una pregunta directa i senzilla. Fira València té una finalitat primordial: servir de canal perquè les empreses valencianes aborden els mercats internacionals. Va nàixer, d'alguna manera, fa més de noranta anys amb aquest objectiu.

Però en els temps que ens ha tocat viure, aquesta missió no deixa de ser una vaguetat. Perquè què és el realment important a l'hora d'aconseguir que les nostres empreses tinguin èxit en un mercat mundial i globalitzat, especialment en un entorn econòmic tan advers com l'actual?

La resposta és òbvia. Necessiten l'esforç de tots. Perquè, no ens confonguem, no hi ha ones sense mar ni muntanyes sense terra. Vull dir que no hi ha treball de cap actor que pugui entendre's fora d'un context social superior. I aquesta afirmació cobra ara més sentit que mai, ara que estem travessant la pitjor crisi econòmica de la nostra història recent.

Des del meu punt de vista, el futur de les empreses de la nostra autonomia depèn de la seua habilitat per a reaccionar i de les estratègies —d'inversió, d'innovació, d'internacionalització— que van adoptar durant els feliços anys que deixem arrere, quan

encara no imaginàvem el que vindria després. Però depèn també, en gran mesura, d'una gran empresa on tots som actors importants, que ha de ser coneguda mundialment amb el nom de Comunitat Valenciana.

Hi ha una qüestió clau perquè aquest treball, el del llançament de l'empresa Comunitat Valenciana, tinga èxit. I és la definició de quina Comunitat volem. Aquesta és la qüestió fonamental. I que la definició siga vàlida per al conjunt de la societat. I, sobretot, que estiga per damunt de plantejaments conjunturals o d'interès polític. Quan ho aconseguim estarem en el moment en què els polítics

tindran poc marge d'actuació i s'ajustaran al mandat de la societat.

Com a pressuposició, voldria deixar clar que aquest no és un problema exclusiu de la societat valenciana. Ho és de la gran majoria de les societats desenvolupades com la nostra.

Definir-nos. Aquesta és la clau. Perquè per a donar una imatge exterior clara i contundent necessitem definir-la abans.

I, siga quina siga, apostar per ella.

A partir d'ací, cadascú ha de jugar el seu paper.

Però cal saber amb què comptem. Tenim

una situació geogràfica privilegiada i un clima excepcional. Açò no és mèrit de ningú. Ens ha sigut donat. Gaudim d'algunes instal·lacions que ens han convertit en focus d'atracció per a visitants: la Ciutat de les Arts i les Ciències de València, la Ciutat del Cinema d'Alacant, les infraestructures sanitàries, l'oferta d'oci, una naturalesa atractiva i una aposta pel desenvolupament sostenible. Combinem algun dels nostres atractius clàssics —el sol— amb una potent oferta cultural i unes ciutats habitables i amigables.

Però també cal ser conscients del que ens falta. Perquè en el camp de les infraestructures no estem on mereixem. En-

cara que comptem amb un port molt potent, el nostre aeroport no està a l'altura de les circumstàncies, les nostres infraestructures viàries no es corresponen amb el desenvolupament de la Comunitat, el tren d'alta velocitat que ens connecte amb Madrid tardarà a arribar i el corredor mediterrani de mercaderies encara més. En definitiva, en el terreny de les infraestructures hi ha un clar retard, que dificulta la nostra competitivitat —si no la impedeix— i que, d'alguna manera, ens trau del mapa del futur.

En aquesta situació, hi ha dos tasques importants que ens toquen a tots. El primer és lluitar per atenuar el retard en



infraestructures. El segon és donar visibilitat a tot el que té la nostra autonomia. Perquè el que no és visible no existeix. I el que no existeix és mort.

La primera tasca està íntimament relacionada amb la de definir quina Comunitat Valenciana volem i amb la de salvar aquest debat de qüestions conjunturals o particulars. Per a la segona, la visibilitat, hi ha qüestions que ens estan ajudant espectacularment, com ara la celebració de l'America's Cup o el Gran Premi d'Europa de Fórmula 1. Esdeveniments nous que situen la Comunitat en el mapa a la vista de molts milions de ciutadans del món i que ofereixen una imatge positiva del nos-

tre territori, com a terra de destinació per als negocis i per a l'oci. Paraules, negoci i oci, aparentment contràries, però en aquest cas perfectament compatibles.

I quin és el paper de Fira València en aquest procés? D'alguna manera, aquesta institució ha assumit el seu rol en els últims noranta anys. Fira València va nàixer a l'empara de les inquietuds d'empresaris i pioners valencians que necessitaven un canal per a donar a conèixer els seus productes i novetats al món sencer.

I a Espanya vam ser els primers a posar en valor aquest negoci de les fires. El 10 de maig de 1917 fou la data. Ací queda per a la història.

Aquell dia va marcar un moment clau. Una indústria potent, una força creadora important, buscava un canal. I del no-res i de tot, sobretot del poder d'aquesta societat que comprenia la seua pròpia demanda, naixia Fira València.

Des de llavors, aquesta institució no ha escatimat esforços a l'hora d'adaptar-se a les necessitats del teixit social i econòmic al qual presta servei i que, ara per ara, és la gran empresa de la qual parle des de l'inici d'aquest article i que respon al nom de Comunitat Valenciana.

De fet, fins fa pocs anys, Fira València era un assistent important per a l'exportació



ALBERTO CATALÀ RUIZ DE GALARRETA

dels sectors valencians. A poc a poc, vam assumir un nou paper que era el de ser focus d'atracció per a un altre tipus d'empreses no assentades en el nostre territori, però a les quals podíem prestar servei com a canal de comercialització dels seus productes.

Va ser un pas important. De limitar-nos a mostrar el que tenim a casa nostra pas-sàrem a ser captadors d'empreses d'altres territoris, que venien a la nostra instal·lació a col·locar els seus productes tant en el mercat nacional com en l'internacional. Va ser una evolució de llançadors de la nostra indústria a llançadors del nostre

territori i la nostra fira com a instrument per a vendre productes de qualsevol empresa en qualsevol mercat.

Però els temps han tornat a canviar. No deixaran de fer-ho i el nostre paper tampoc. Un exemple de la revolució que estem vivint és com ha variat el valor de la paraula exportació en els últims anys. Fenòmens com la multilocalització de les empreses han provocat que aquesta dada econòmica, que fins fa poc era clau, esdevinga un indicador de menor valor. Perquè ara les nostres empreses no exporten des de València a tercers països, sinó que, en molts casos, generen la

mateixa riquesa, o fins i tot més, venent a aquells països el que es produeix allà mateix. El valor del concepte exportació canvia de manera radical.

Nosaltres no podem romandre aliens a aquesta realitat. Cal no oblidar que un dels nostres motius fundacionals es troba en l'assistència a l'exportació.

Fira València viu en l'actualitat una nova etapa. Després de sis anys d'obres d'ampliació, comptem amb un recinte, la cambra més gran del món, cosa que ens dóna unes possibilitats i una versatilitat infinita.

En aquesta nova etapa, la institució s'ha plantejat la necessitat de reforçar les seues línies de negoci habituals i buscar noves fonts d'ingressos.

I per a guanyar aquest últim objectiu hem assolit noves fites. Per exemple, la signatura d'un contracte, d'acord amb el qual gestionarem la construcció i posada en marxa d'un recinte firal a San José de Costa Rica, que ha de convertir-se en la fira de referència a l'Amèrica Central. Estarà compost d'un recinte, dos hotels, un centre d'esdeveniments i un centre empresarial. Fira València triarà el projecte arquitectònic, gestionarà l'obra, farà el pla

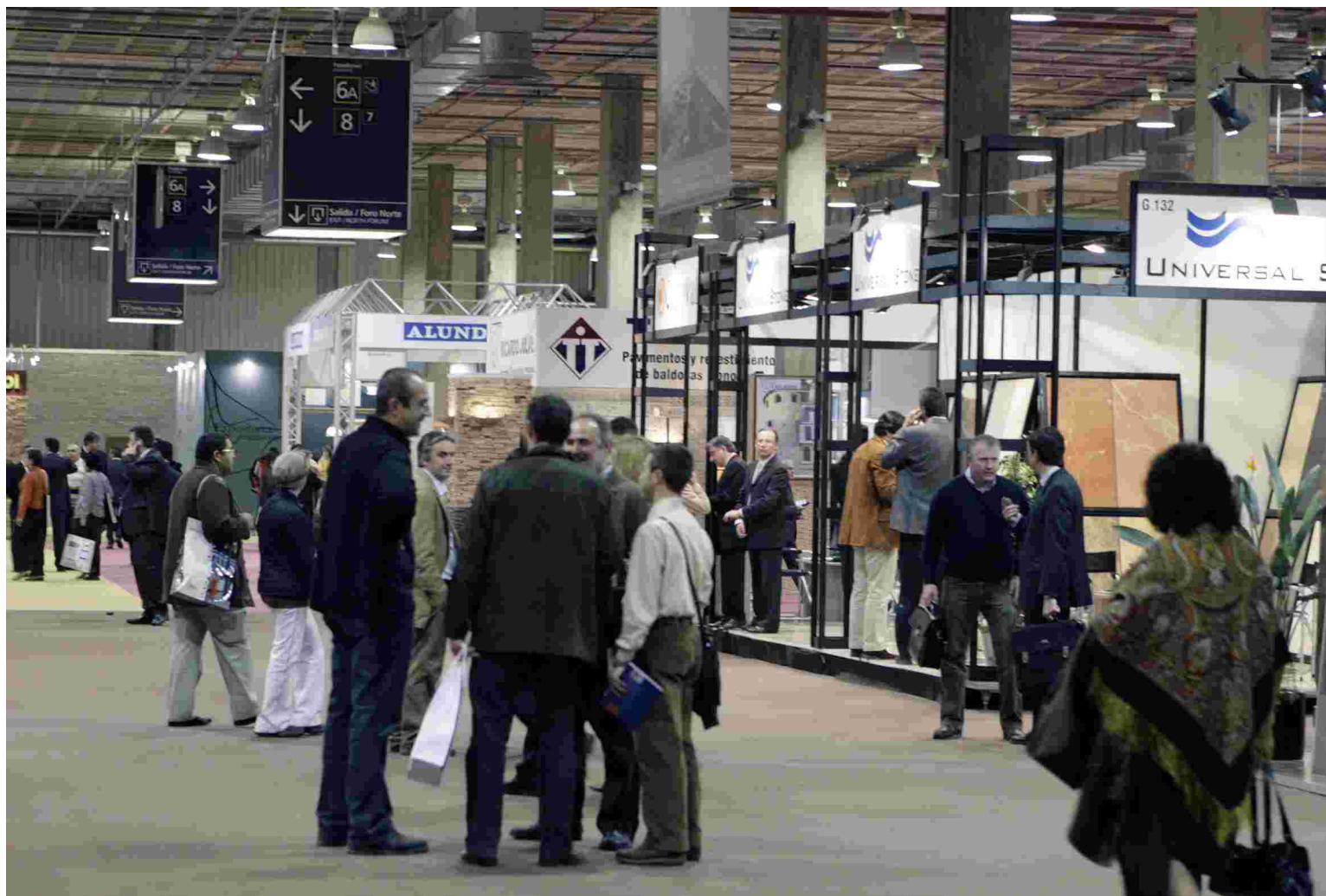
de negoci de la nova empresa i en formarà els futurs treballadors. El saber fer de la nostra institució travessarà l'Atlàntic i, juntament amb nosaltres, també ho farà la Comunitat Valenciana.

En paral·lel, Fira València ha iniciat un pla d'internacionalització que comporta una nova línia de negoci en perfecta adaptació a la nova economia globalitzada. L'objectiu que es persegueix és doble. D'una banda, acostar els nostres expositors als seus mercats naturals. D'altra banda, aconseguir més visitants i expositors per a les nostres instal·lacions a València. Per a aquest doble fi, Fira València compromet

20 milions d'euros en el període 2007-2010 i l'esforç dels seus 320 treballadors.

La primera cita va ser Moscou, on, sota la marca paraigua de Fira València, els expositors dels certàmens Hàbitat València, Cevimasa, Marbre, Maderalia, Iberflora i Urbs dugueren la seua oferta al comprador rus. Els Emirats Àrabs foren la següent destinació i ja estem preparant accions en diversos punts d'Àsia i l'Europa de l'Est.

Es tracta de millorar el servei per als nostres expositors i, alhora, donar a conèixer la nostra marca en tots aquells mercats, amb



els quals esperem atraure nous visitants i expositors a les nostres instal·lacions.

Aquest pla respon a les noves necessitats dels nostres clients i a la nostra missió de cobrir-les. Perquè el temps d'esperar que el negoci tinga lloc a les nostres instal·lacions, com ocorria fins ara, ha acabat. Som nosaltres els qui hem d'eixir a conquerir els mercats, a convèncer que som l'instrument necessari per als contactes comercials. Que som la porta comercial més important per a un àrea geogràfica vasta i definida.

Actuacions com la de Costa Rica o el nostre pla d'internacionalització ens de-

finiran davant l'exterior. I propiciaràn que puguem llançar les nostres empreses als mercats internacionals. I si bé aquesta missió està en els orígens de la nostra pròpia història, ara hem d'ampliar-la per a contribuir a promocionar la nostra Comunitat i, així, ajudar també les nostres empreses a buscar alternatives al mercat interior. Perquè —no ens equivoquem— aquesta empresa que tots hem de conèixer com a Comunitat Valenciana és el nostre principal actiu. O així hauríem d'entendre'l.

En definitiva, l'empresa més important de la nostra autonomia es diu Comunitat Va-

lenciana. Quan aconseguim que siga una marca del màxim prestigi al món, tota la resta de les empreses que s'hi assenten es beneficiaran d'aquest valor afegit. I les que no estiguen ací, hi voldran estar.

Ara, més que mai, necessitem potenciar la marca. Perquè ara, més que mai, necessitem vendre més i millor. En tots els sentits.

I és una responsabilitat de tots, perquè ningú pot afrontar-la en solitari. Fira València estarà ací, com durant els últims noranta anys, per a aportar tot el que estiga al seu abast en aquest procés.