

NUEVA ETAPA

Feria de Zaragoza



Vista aérea del recinto de la Feria de Zaragoza, situado en la autovía de Madrid, donde se prevén llevar a cabo inversiones para actualizar y modernizar las instalaciones.

La Feria de Zaragoza se reinventa para adaptarse a las nuevas tendencias

La institución diseñará otra estrategia para definir las necesidades de inversión de su recinto principal, reorientar su estrategia comercial y reposicionar su imagen entre las empresas expositoras y los visitantes

JORGE HERAS PASTOR
Zaragoza

Soplan aires de cambio en la Feria de Zaragoza. La institución, que cumple 84 años desde su fundación, vive un momento de transformación con el que trata de actualizar sus estructuras y estrategias para adaptarse a las nuevas tendencias y retos que presenta el mercado expositivo. Tras unos años convulsos, marcados por las secuelas de las pandemias y los daños en sus instalaciones provocados por la nieve o las lluvias torrenciales, la entidad prepara una puesta a punto en todo su engranaje para fortalecerse de cara al futuro y captar oportunidades en forma de nuevos eventos y actividades.

Una renovación que requerirá también de importantes inversiones en su emblemático recinto de la carretera de Madrid, que el próximo

año cumplirá su 40 aniversario. La nueva etapa que se ha abierto, que viene acompañada de nuevas caras en el equipo directivo y una recomposición de la participación patrimonial de los socios, se plasmará en la elaboración de un plan director que marcará las líneas maestras a seguir en los próximos años. El documento, que se prevé presentar en septiembre, recogerá las necesidades de inversión y su orden de prioridad.

Una de las más urgentes será la construcción de un cunetón perimetral para proteger el recinto de riadas como la registrada en julio de 2023, que anegó los pabellones y causó daños millonarios. El objetivo de la nueva estrategia es reforzar y reorientar las acciones comerciales para acercarse y reposicionar la imagen de la Feria entre expositores y visitantes. El sector ferial ya no es el mismo desde la crisis sanitaria de-

satada hace casi cinco años, que obligó a suspender sus actividades una larga temporada. «La pandemia nos ha cambiado», reconoce Rogelio Cuairán, que dirige el timón del barco ferial desde 2016. «Eso posiblemente ha generado unos comportamientos en los visitantes y exposito-

Los dos últimos años han sido de la clara recuperación tanto en número de visitantes como en negocio

Una de las obras más urgentes del recinto es construir un cunetón perimetral para protegerlo de riadas

res que han podido provocar un cambio», sostiene. Por todo ello, parece difícil volver a los niveles de visitantes previos al año del covid, pero eso «no es necesariamente malo, sino un cambio en el modelo», precisa.

Desde la feria hacen una lectura positiva de esa menor afluencia. Entre otras razones, porque permite mejorar la atención que ofrecen las empresas y marcas que exponen sus productos y servicios. Cuairán cree además que es más importante el valor cualitativo que el cuantitativo. «Lo que hemos testado con nuestros expositores es que ahora el visitante viene con mayor intención de negocio», destaca.

En cualquier caso, la Feria ya da por superada esa etapa de dificultades. «Estamos ya en otro momento», apunta el director general. De hecho, los dos últimos años han sido de clara remontada tanto en visitan-

tes como en negocio. «Hemos recuperado ya el pulso con nuestras ferias clásicas, que se han comportado perfectamente, y nuevos eventos que se han sumado. Miramos a 2025 con optimismo», destaca Cuairán.

En 2024, se alcanzaron casi 400.000 visitantes sumando la actividad del gran recinto de la carretera de Madrid y el Palacio de Congresos de la Expo. En total, unos 200 días de ocupación. La cifra de negocios rondó los 10 millones de euros, con un resultado positivo de alrededor de medio millón, según las estimaciones provisionales de las cuentas anuales.

Otra de las tendencias que se percibe es que el sector ha evolucionado a la organización de eventos más pequeños, concentrados y experienciales. La Feria quiere abrirse a esas nuevas demandas, eso sí, sin descuidar las grandes citas que son marca de la casa, como FIMA,

Equipo directivo

Experiencia y
savia nueva

La nueva etapa que se abre viene acompañada de cambios en el equipo de la Feria, donde se combina la experiencia de su número uno, Rogelio Cuairán, o del director comercial, Alberto López, con la savia nueva que aporta Ana Hernández, recientemente nombrada directora adjunta –entre otras incorporaciones– con el propósito de contribuir a impulsar los pilares de la innovación y la digitalización. Anteriormente se produjo el relevo en la presidencia, que desde julio ocupa Jorge Villarroja, presidente de la Cámara de Zaragoza, en sustitución de Manuel Teruel, que dejó el cargo tras 22 años al frente de la institución.

Smopyc o Smagua. «Las empresas quieren cada vez más eventos propios y diferenciales. Ya se han hecho algunos, pero tenemos que trabajar en esa línea para que haya más e incrementar los días de ocupación», explican desde la institución.

Para ello, se quiere explotar sus ventajas frente a otros recintos. «Zaragoza tiene como elemento diferencial el estar en una zona en la que podemos ofrecer una hostelería, una restauración, un acogimiento al visitante de muy buena calidad a un precio más razonable que Madrid o Barcelona. Eso tiene que jugar a nuestro favor a la hora de hacer eventos. Somos más competitivos», destacan. A esta baza se suma la ubicación geoestratégica de la ciudad. Por el lado de los debes, lamentan las limitaciones en el transporte internacional por la escasa oferta de vuelos del aeropuerto, algo que se compensa en parte con el AVE.

El Gobierno de Aragón también se ha remangado para acompañar a la Feria en esta nueva etapa. Lo ha hecho ampliando su participación patrimonial con la compra de un 2,39% de la propiedad por 1,6 millones, como avanzó este diario el pasado miércoles. Una muestra de compromiso con el proyecto que va a continuar. ■

ANA HERNÁNDEZ SERENA

Directora adjunta de la Feria de Zaragoza

La institución ha reforzado y renovado su equipo directivo para afrontar la nueva etapa que ha abierto, en la que se pretende impulsar un cambio de modelo y aprovechar la ola de inversiones que vive la comunidad.

«Hay que aprovechar que Aragón está de moda para vendernos más»

Miguel Ángel Gracia

J. H. P.
Zaragoza

— ¿Con qué se ha encontrado en sus primeros días en la Feria?

— Con que se están organizando toda una serie de ferias que me está permitiendo conocer a la Feria en su momento álgido. Eso para mí es muy importante. Conocía la institución pero no en profundidad. La verdad es que me ha sorprendido el equipo dinámico que hay y lo bien organizado que está para conseguir el máximo resultado con una plantilla relativamente pequeña.

— ¿Qué objetivos se marca?

— Acompañar en esta nueva etapa. Aquí tenemos un equipo de compañeros y compañeras que conocen el sector muchísimo mejor que yo. Con ello hay que construir el nuevo modelo de feria. Ver entre todos qué queremos hacer teniendo en cuenta que jugamos con la ventaja de tener dos recintos, la Feria y el Palacio de Congresos, lo que nos permite jugar con muchos formatos diferentes. Ver qué nos interesa promocionar y dónde ir a captar negocio.

— ¿Cómo surgió su nombramiento?

— Pues fue muy rápido, a finales del mes de diciembre, antes de las vacaciones. Cuando me lo ofrecieron me sorprendió porque no era algo que esperara. Me gustó el reto. Conozco el tejido empresarial, he trabajado con todos los sectores, sobre todo en planes de acción para innovar, que es lo que necesitamos aquí. Un plan estratégico en el que diseñemos el futuro de los próximos tres o cinco años.

— ¿Qué pasará con la Feria General?

— Uno de los objetivos es analizar qué podemos hacer. Cuando nació, el ocio en Zaragoza prácticamente no existía. Ahora es diferente. La Feria General se tiene que reinventar. O hacemos algo diferente o tendríamos que cerrarla. Hay que darle una vuelta porque notamos cierta desafección de los zaragozanos.

— ¿Qué plantea hacer?



Ana Hernández, directora adjunta de la Feria de Zaragoza, con el logotipo de la institución.



«Hay que dar una vuelta a la Feria General. O hacemos algo diferente o habría que cerrarla»

— Ahora lo que buscamos todos son experiencias diferentes. Tenemos que ser capaces de generarlas. Que la gente venga y diga ¡guau!, lo cuenten a los amigos y el boca a boca vuelva a atraer público. Mentalmente, la Feria Zaragoza se ha quedado muy lejos de la ciudad. Es algo curioso. A la gente no le cuesta coger el coche para ir a Puerto Venecia o la Torre Outlet, pero sí para ir a la Feria. Tenemos que luchar contra eso. Conseguir que el zaragozano y la zaragozana lo vean como un lugar al que ir, sobre todo las familias con niños. Es verdad que no nos favorece el no tener un transporte.

— Las empresas son cada vez más reacias a participar en las ferias.

— ¿Cómo van a combatir ese declive?

— Tenemos dos trabajos. Uno, vencerles de lo que pueden conseguir viviendo aquí. Eso es un trabajo de comercialización. Y el otro, captar los eventos particulares. A las grandes empresas cada vez les interesa más hacer congresos propios para sus clientes. También podemos organizarlos. Hay que adaptarse a los nuevos tiempos. Por supuesto que queremos que vengan a las grandes ferias, pero hay que abrirse a otro tipo de eventos.

— ¿Qué tipo de eventos?

— Con ferias y eventos que sean novedosos, pero que tengan idea de continuidad. Es decir, nos gustan las grandes muestras que tenemos, como FIMA, Smagua o Figan, pero también crear nuevos eventos que se consoliden en el calendario.

— ¿Se plantean impulsar eventos en el campo tecnológico?

— Sí, es uno de nuestros objetivos sin duda. En primer lugar, porque Aragón se está posicionando en este sector y eso nos ayuda. Y, en segundo lugar, porque hay mercado.

— Aragón y Zaragoza viven un mo-

mento pletórico en la atracción de inversiones. ¿Cómo puede la Feria aprovechar esa inercia?

— Somos los compañeros perfectos de viaje de esa ola de grandes inversiones. Tenemos que aprovechar que Aragón está de moda para vendernos más. Tenemos unas instalaciones adaptables a cualquier evento y muy atractivas para todas esas empresas que se están llegando. Es muy importante que nos vean y, por lo tanto, una de las áreas que queremos desarrollar con más interés es la comunicación. En los últimos años, se ha trabajado mucho, pero de manera discreta. No tenemos que olvidar que nuestro mercado es nacional e internacional.

— ¿Se ve como futura directora general de la Feria?

— Siempre digo que hay que dejarse fluir y aceptar retos. Por supuesto, si surge la oportunidad, estaré encantada. Pero en estos momentos mi reto es mayúsculo: hacer un cambio de modelo y posicionar la Feria. Tenemos una competencia muy grande de Madrid y Barcelona, pero también en Bilbao, Valencia, Sevilla, Málaga, Valladolid... Jugamos una liga complicada. ■