

**ORGANIZADOR.**

Agustí Cordón, director general de Fira Barcelona, en la redacción de EL PERIÓDICO.

ENCUENTROS DE ECONOMÍA

Agustí **CORDÓN**

Director general de Fira Barcelona y vicepresidente de la Mobile World Capital BCN

«El talento necesita una fiscalidad adecuada»

Cordón compagina las direcciones de Fira Barcelona y de la Mobile World Capital: dos proyectos ambiciosos, que aportan mucho a la economía local. El trabajo da sus frutos, y mientras Fira recupera el esplendor de sus mejores años, la MWC trata de revolucionar el tejido empresarial

OLGA GRAU: ¿Qué resultados obtuvo Fira Barcelona en el 2013 y qué previsiones tiene para el 2014?

AGUSTÍ CORDÓN: Vivimos una etapa de crisis económica muy importante. Para Fira empezó en el 2008, y hemos logrado mantenernos en una época muy compleja. El 2013 ha sido el primer año que hemos percibido cierto cambio de tendencia, sobre todo en los salones de Fira. Para el 2014, las previsiones que tenemos son exigentes -120 millones de facturación-, pero creemos que las superaremos de manera importante.

O. G.: ¿A qué se debe la mejora de los resultados?

A. C.: Primero porque los salones de Fira empiezan a remontar. No es un crecimiento exagerado, pero vemos optimismo en cuanto a los expositores y los ingresos. Además, el negocio externo (promocionarnos entre organizadores para que hagan salones en Barcelona) será muy prolífico. En el 2014 tendremos HP Discover, un encuentro de Microsoft en octubre... La tercera parte es el negocio internacional: los salones que organizamos afuera. Es una línea de trabajo que empezamos en el 2010 y ya contamos con un equipo que se dedica a organizar salones y a proveer servicios (consultoría ferial) en otros mercados. Por ejemplo, coorganizamos Smart City Kyoto. Tene-

mos una estrategia regional, y hemos firmado organizar la Smart City Montreal. También hemos coorganizado el salón del automóvil de Doha (Qatar), o el de la joyería en el mismo emirato, la cumbre del cambio climático en Kazajistán, Hostelco en Shanghai...

ENRIC HERNÁNDEZ: En grandes números, ¿qué parte del negocio representa cada línea de negocio?

A. C.: Nuestra cartera de salones propios representan unos 100 millones de euros (hay ferias que no se celebran cada año). Mientras, el negocio externo tiene una proporción similar. Por lo que respecta al negocio internacional, hablamos de una cartera potencial de unos 12 millones. Queremos impulsar aún más este segmento porque es bueno para las cuentas de Fira pero también para nuestros clientes, las empresas que participan en nuestros salones.

O. G.: ¿Quiénes son los competidores de Fira?

A. C.: Competimos con los organizadores multinacionales de ferias. Por ejemplo, en Catar no se cuántos había al inicio del concurso, muchas, pero al final quedamos solo tres: la multinacional número dos del mundo y que hasta entonces llevaba los actos allí, dos empresas inglesas, una de ellas muy grande, y no-



FERRAN SENDRA

sotros. Somos los únicos, junto a los alemanes, que hacemos una doble propuesta: ayudar a crear un instrumento de promoción económica y a desarrollar nuestras ferias afuera.

O. G.: ¿El Mobile World Congress (MWC) os ha dado mucha fuerza al optar a negocios internacionales?

A. C.: Sí, pero es un conjunto: ciudad, hoteles, Fira, aeropuerto... Hacerlo bien aquí y vertebrar todos los intereses forma parte de nuestra tarjeta de presentación. El MWC nos ha puesto en el mapa, es seguramente el salón más complejo del mundo. No conozco otro que tenga un reto tecnológico, de conexiones, logística, coordinación de infraestructuras, seguridad... Son como unos JJOO concentrados en cuatro días.

JOSEP M. BERENGUERAS: ¿Qué servicios le faltan a Fira para poder presentar aún mejor tarjeta de visita?

A. C.: Tenemos un activo muy importante, que es el recinto de Gran Via. Pero el tema más significativo es la movilidad. Con el aeropuerto se ha dado un paso muy importante en las conexiones. Pero lo que nos falta es la Línea 9 del metro. Cuando vamos a esta competición internacional de atraer salones, no hay ningún gran recinto en el mundo que no tenga una buena conexión. Nos consta que hay mucha sensibilidad en este tema. Esperamos tener buenas noticias pronto, nos gustaría que estuviese hecha ya para mañana. Cuanto antes llegue, mejor.

E. H.: Y en Montjuïc, ¿hay que hacer actualizaciones?

A. C.: Nuestra estrategia es concentrar las ferias profesionales en Gran Via y los de consumidor final en Montjuïc: automóvil, turismo, cómic, infancia... Evidentemente el recinto necesita una puesta al día porque es muy antiguo. Estamos pensando en cómo podemos dinamizar tanto la infraestructura de Montjuïc como los propios contenidos.

SALVADOR SABRIÀ: ¿La experiencia del MWC, usando los dos recintos, fue positiva?

A. C.: Mucho. Una de las cosas que hicimos durante el MWC fue consolidar una línea de trabajo de la Mobile World Capital, la dinamización económica. Aquí el programa de emprendimiento e innovación es clave. Lo que hicimos en Montjuïc, el 4YFN, que unió *starups*, *venture capital*, más de 50 países, multiplicó por más de dos las expectativas. Haremos más cosas sobre este concepto.

J. M. B.: ¿Qué otros proyectos tiene la Mobile World Capital?

A. C.: La capital es un proyecto muy ambicioso. Es un proyecto de país: cómo a través de la tecnología móvil se puede transformar un tejido empresarial. La cuestión es cómo convertir Barcelona en un *hub* de economía digital, lo que supone también gestionar muchos otros aspectos. Por ejemplo tener los incentivos para que el talento pueda venir. En otros sitios se puede pagar con acciones; en España, no. Este tema es nuclear para conseguir la vertebración económica a través de la tecnología. El talento necesita una fiscalidad adecuada.



«Nos falta la L-9. No hay ningún gran recinto en el mundo que no tenga una buena conexión»

«La Mobile World Capital es un proyecto de país: vertebrar la economía a través de la tecnología»

«Seguramente, el MWC es el salón más complejo del mundo. Son como unos JJOO en cuatro días»

O. G.: ¿Hay buena recepción por parte del Gobierno?

A. C.: Esperamos la declaración de evento de especial interés. La Mobile World Capital es seguramente un evento que tiene un relato de impacto económico en toda España totalmente diferente a otros acontecimientos. Si tienes un desafío así, necesitas instrumentos de Estado, alineados con el nivel de ambición. En Berlín o en Nueva York lo han hecho muy bien. El Ministerio de Industria comparte nuestra visión, pero el interlocutor es Hacienda.

E. H.: ¿Preocupa que el contrato de la Capital se acabe en el 2018?

A. C.: La fecha del 2018 no quiere decir que no se pueda renovar. Pero si somos capaces de vertebrar todos estos instrumentos, de poner en marcha todas las iniciativas, los contratos puede que no sean lo más relevante. A Silicon Valley le dan igual los títulos formales. Lo importante es que ya ha hecho el trabajo.

J. M. B.: ¿Alimentaria fue bien?

A. C.: Estamos muy contentos. La adquisición por parte de Fira de la totalidad de esta feria pretendía apostar por la consolidación de Alimentaria y por la agenda internacional. Reforzaremos Alimentaria México y el año pasado hicimos por primera vez Alimentaria Sao Paulo. No descartamos organizar más en Suramérica.

E. H.: ¿Tienen una lista de objetivos de grandes ferias que conseguir?

A. C.: Además del portafolio de nuestros productos, y no descartamos lanzar nuevos, queremos captar otros de fuera. Por ejemplo este año celebraremos el Denim by Première Vision, que se hacía en París. Además de los congresos médicos y tecnológicos, que hay varios en cartera, también hay grandes salones que podríamos traer.

E. H.: ¿Qué suma y qué resta el proyecto Barcelona World?

A. C.: Creo que Barcelona World, y los activos que se están creando alrededor, es un activo turístico adicional que no canibaliza lo que tenemos, seguramente añade en temas de juego. Cómo irá no lo sé, pero creo que no rompe nada, sino que suma.

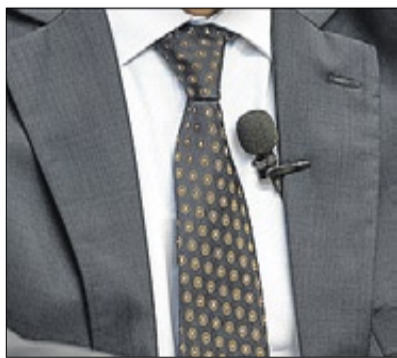
O. G.: ¿Cuál es su posición tras conocerse los informes concursal y de la fiscalía sobre el concurso de Spanair?

A. C.: De sorpresa. Este proyecto siempre fue complicado. Fira entró con la voluntad de contribuir a la conectividad de El Prat, y en ese momento se pensó que el instrumento era una aerolínea. Creo que las cosas se llevaron bien. Hay una conciencia desde el consejo de Spanair que siempre hubo una actuación muy diligente por parte de los administradores. Estamos siguiendo todas las pautas, en su momento tendremos que hacer alegaciones. Tenemos una cierta convicción de que todo se pondrá en su lugar adecuado. Estamos sorprendidos, decepcionados un poco, pero trabajaremos para que termine como creemos que debe acabar y que es justo. ≡

Vea el vídeo de esta noticia con el móvil o en e-periodico.es



EL PERFIL



Agustí Cordón, nacido en Valencia en el año 1963, es desde septiembre del 2004 el director general de Fira Barcelona. Al mismo tiempo, Cordón es el vicepresidente de la Mobile World Capital Barcelona desde marzo del 2012.

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona (UB) y diplomado en Alta Dirección de Empresas (PADE) por el IESE, inició su actividad profesional en 1988 en Ernst & Young, compaginando la auditoría con la función de consultor. En 1992 se incorpora a la multinacional americana Anheuser Bush, hasta que cuatro años más tarde es nombrado director de sistemas y

tecnologías de la información de Bimbo. Dos años después asume la vicepresidencia de control de gestión y planificación y en 1999 es nombrado vicepresidente y director de finanzas de European Bakery Operations. En el 2002 es nombrado vicepresidente comercial de Sara Lee European Bakery Operations y director general de Bimbo Comercial, puesto que ocupó hasta que fichó por Fira Barcelona.