

(Soluciona)

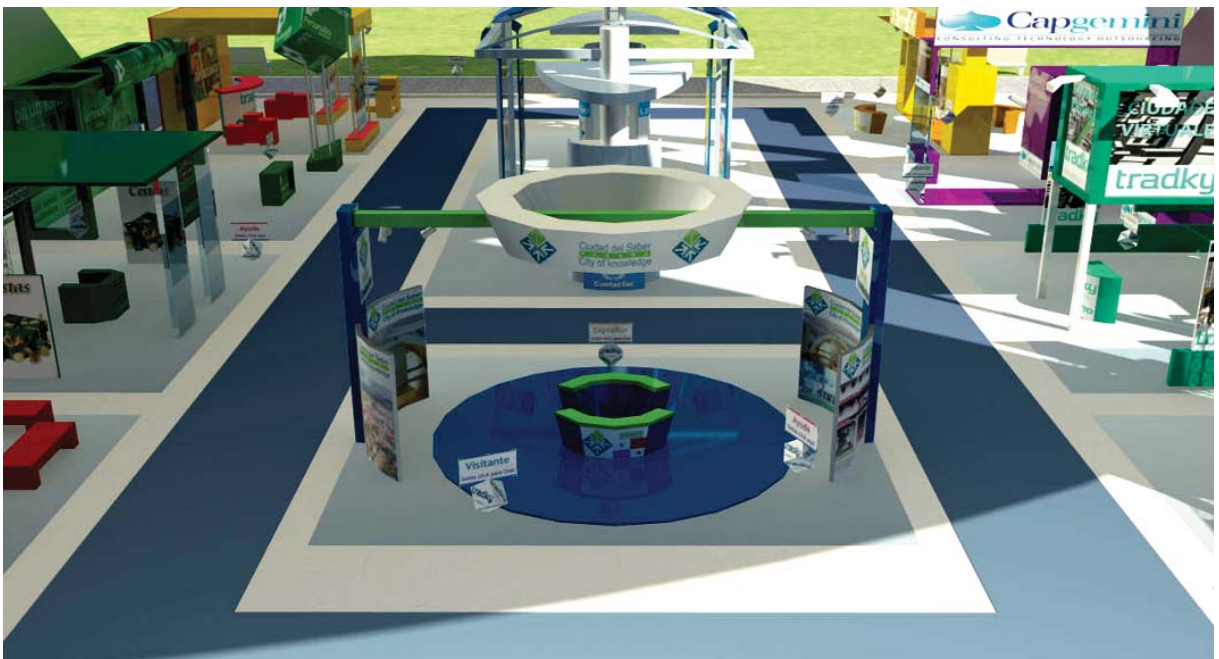
# ¿FERIAS PRESENCIALES VS. FERIAS VIRTUALES?

(Por Judith Estallo)

Los beneficios que Internet ofrece al ámbito del marketing ferial son innumerables. El surgimiento de las ferias virtuales, que optimizan recursos y multiplican las oportunidades de negocio sin necesidad de realizar costosas inversiones, se convierte en una buena alternativa de comercialización para las empresas expositoras. Sin embargo, el expositor continúa apostando por el certamen presencial, y es que el encuentro personal nunca podrá sustituirse por una videoconferencia, un chat o una conversación telefónica vía Skipe. No obstante, la tecnología marca el ritmo de nuestras vidas y las ferias virtuales ofrecen un amplio abanico de posibilidades comerciales. Parece que en poco tiempo, asistiremos a la implantación de un negocio virtual paralelo al de las ferias físicas. Un complemento, que, bien utilizado, ayudará a aumentar nuestros resultados en las ferias tradicionales y nos reportará mayores beneficios.

En los últimos años se ha creado un entorno ferial virtual, que, a pesar de tratarse, todavía, de un mercado incipiente, ofrece múltiples beneficios para los diversos actores del mercado ferial. Además del precio, destacan, como principales atractivos, la comodidad y el horario. El expositor puede editar en tiempo real su stand y su oferta sin necesidad de modificar todo el conjunto del evento.

Asimismo, la feria está abierta al público las 24 horas de los 365 días del año. Es decir, las ferias virtuales permiten contactar con nuevos compradores y llegar a los mercados más remotos a tiempo completo, siempre y cuando reúnan una serie de requisitos indispensables. Una feria online debe disponer de contenidos de calidad y de técnicas de publicidad específicas. Asimismo, ha de fidelizar, igual que



Feria Virtual de Tradky Software.



la feria física, tanto a expositores como a visitantes, para que consideren su evento como una herramienta comercial indispensable en su sector. Por lo tanto, disponer de una red de contactos profesionales que puedan interactuar entre ellos 24 horas al día tanto por Chat, como por teléfono, o aún mejor en videoconferencia, es indispensable. Asimismo, igual que en las ferias presenciales contamos con organizadores profesionales y proveedores especializados, en el entorno virtual también seguiremos esta directriz. Esta claro, pues, que una feria virtual no puede ser una simple página web.

## NACE UN NUEVO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

Para organizadores de ferias, eventos y congresos, para recintos feriales y congresuales, para empresas expositoras... Las ferias virtuales se han constituido como un nuevo canal de venta que presenta múltiples ventajas como la apertura al mercado internacional y la captación de nuevos contactos locales e internacionales, puesto que empresas como Tradky ([www.tradky.com](http://www.tradky.com)) o Virtualfairgroup ([www.virtualfairgroup.com](http://www.virtualfairgroup.com)), proveedoras del software que permite recrear las ferias en 3D, han ideado estas aplicaciones teniendo en cuenta las necesidades comerciales actuales y las barreras que encontramos en algunos eventos presenciales, como por ejemplo llegar a todo el mundo en tiempo real. En el caso de Tradky Software, Jaime Cantero, Director General, explica que “cualquier elemento (producto,



Las ferias virtuales ofertan diferentes tipos de stands, adaptándose al presupuesto de la empresa.

servicio, etc.) que esté dentro de una feria virtual de Tradky es automáticamente leído y catalogado por los buscadores de Internet, es decir, todos los elementos que componen la feria son indexables”. En este sentido, cuando un usuario realiza una búsqueda en Google, entre los resultados que presenta el buscador aparecerá la feria virtual en la que se ha expuesto ese producto o servicio. La notoriedad de la empresa aumentará y tendrá una mayor visibilidad en la red, donde encontrará posibles/nuevos clientes.

Por su parte, Virtualfairgroup, dedicada a la organización de Ferias Virtuales Sectoriales a través de Internet, anunciaba, el pasado mes de junio, que daba el salto para convertirse en proveedor de servicios de aplicaciones para poner al alcance de los recintos feriales españoles y organizadores de congresos, ferias y eventos todo su know

## EL ESPACIO EXPOSITIVO ONLINE

El espacio virtual tiene un coste que se mide, no por metros cuadrados, sino por megabytes de transferencia y ocupación del procesador y discos duros. Por ejemplo, “El sistema que compramos en [www.feriadelagua.es](http://www.feriadelagua.es) de Tradky Software utiliza técnicas de carga separada. Es decir, si estás viendo el Pabellón 1, los demás no están cargados ni transferidos. Tenemos también el sistema de búsqueda en tres dimensiones, que permite acceder únicamente a aquellos expositores que tienen el producto que busca el comprador”, explica Tito Navarro, Director Técnico de la Feria.

### ¿Qué stand virtual me interesa más?

En la feria inmobiliaria virtual, organizada por Virtualfairgroup, ofertan diferentes tipos de stands adaptándose a la presencia que el expositor quiera tener en la feria y a su presupuesto. Álvaro Dantart, Director de Comunicación, así lo explica: “El precio del stand varía según si el expositor quiere que su logotipo aparezca sólo en el stand o en otras ubicaciones de la feria, según el personal que lo atiende, si quieren tener un newsletter propio, si quieren dar alguna conferencia... Todo depende, evidentemente, de la inversión”. Por su parte, Jaime Cantero, Director General de Tradky Software comenta que “contamos

con un catálogo que reúne más de un centenar de expositores prediseñados, de todos los tamaños; desde el típico stand modular hasta stands que ocupan un pabellón completo. También disponemos de espacios publicitarios entre stands, en las avenidas del recinto ferial y en los pabellones. No obstante, también creamos espacios a medida”. En otros eventos virtuales como [www.universia.es](http://www.universia.es) encontramos stands catalogados por bronce, plata u oro. Cuanta más inversión, más servicios podrá ofrecer el expositor en el stand y más visibilidad tendrá en el contexto de la feria online.



Interior de un stand virtual.

how y así, virtualizar sus certámenes. Y es que tal y como explica Álvaro Dantart, Director de Comunicación de Virtualfairgroup “las ferias virtuales constituyen otro canal de venta en el que se ahorran costes respecto a las presenciales. En ferias como el Barcelona Meeting Point o el SIMO, una empresa expositora puede llegar a invertir 500.000 euros en total por su presencia en el evento que tiene una duración determinada y se celebra en una fecha concreta. Sin embargo, en un certamen virtual invertiría, por ejemplo, 22.000 euros durante todo el año”.

## LA FERIA VIRTUAL COMO COMPLEMENTO DEL CERTAMEN PRESENCIAL

“La feria virtual le da permanencia al evento presencial, amplía la oferta de tus productos a otros mercados en los que no tienes traducida tu página web ni posees una red comercial” explica Joaquín Navarro, Gerente de Enelacas S.L., empresa expositora en la Feria del Agua Virtual [www.feriadelagua.com](http://www.feriadelagua.com). “Da nuevos contactos aunque la feria presencial sigue siendo necesaria para conocer y tratar con tus clientes personalmente”, puntualiza Navarro. Y es que ya son muchas las ferias físicas que se plantean contar con el evento en versión online, tal y como lo explica el Director Técnico de Feria del Agua Virtual, Tito Navarro: “En estos momentos estamos negociando la colaboración con las mayores ferias europeas del sector para convertirnos en la feria oficial en Internet. Y seremos el evento de muchas

de ellas, puesto que el carácter globalizador de Internet no deja espacio para que en la red existan tantas ferias virtuales como ferias presenciales, por lo que la colaboración y el establecimiento de sinergias entre unas y otras se hace imprescindible”. A pesar de que España es un mercado muy inmaduro, todavía, en el mercado ferial virtual, Feria Zaragoza ya ha probado la experiencia virtual en 3D, concretamente en Second Life con Expopyme 2007, realizada por iniciativa de MYM Group, como empresa organizadora. Y es que los recintos feriales opinan que la evolución tenderá a la convergencia de ambas ferias, creando un único producto mucho más completo. Así lo explica Antonio Galvañ, Director General de la Institución Ferial Alicantina: “Creo que los expositores estarían dispuestos a apostar por las ferias virtuales siempre como un complemento o una prolongación de las presenciales. Creemos que ahí puede estar el futuro de las ferias virtuales, no como sustitutas de las tradicionales, pero si sumándose a ellas permitiendo que los contactos o negociaciones iniciadas durante los días de feria, se puedan prolongar a través de Internet”. No obstante, encontramos en el sector opiniones diversas. En esta línea, Francisco Carrió, Consejero Director General de Reed Exhibitions Iberia señala que “nuestra empresa organiza ferias, y utiliza la red para mejorar la relación con y entre nuestros clientes. Si un evento es virtual, ya no es real, y por lo tanto ya no es un evento” y añade “estrechar las manos o dar un beso de despedida son gestos de comunicación inherentes a las ferias. Mientras que en las ‘ferias virtuales’ no sea posible estrechar la mano, en tiempo real, a varias personas a la vez, seguiremos hablando de algo que no es una feria”. Y es

## APLICACIONES TÉCNICAS EN FERIAS PRESENCIALES

Las ferias tradicionales son, para expositores y visitantes, el punto de encuentro e interacción. A pesar de que exista un evento virtual paralelo que nos permita preparar la feria presencial o sirva como complemento paralelo a ésta, la tecnología software, en el contexto de la feria, avanza al mismo ritmo que lo hace Internet y se pone al servicio del expositor. Expone ha tenido la oportunidad de hablar con varias empresas proveedoras de Software que explican las novedades que ponen a disposición del expositor. José María Delgado, gerente de la empresa de soluciones tecnológicas para eventos Xeria, explica



que su producto estrella es Ivent que “conjuga la recogida de datos del expositor, con ‘su’ formulario para ferias, siempre en tiempo real con todas las acciones automáticas que permitan eliminar todos los procesos burocráticos a un coste cero, atendiendo al visitante según los parámetros establecidos”. El teléfono móvil se ha convertido en un elemento indispensable en nuestras vidas. En el contexto de los eventos su importancia aumenta y empresas como Futurlink han aprovechado el ‘tirón’ de este producto creando sistemas como la plataforma Wilico. Vanessa Calil, Marketing Manager, nos lo explica: “Se trata de una plataforma para la creación y gestión de campañas de marketing móvil. Permite la distribución de contenidos multimedia a los teléfonos móviles de los visitantes utilizando las tecnologías inalámbricas como el Bluetooth y el Wi-Fi y un software profesional (Wilico Suite) que permite la gestión remota de los puntos de acceso y la creación de contenidos para móviles”. Otra de las novedades a disposición del expositor, es la de Grupo Desarrollanet. Se trata de una herramienta informática, [www.econgresos.com](http://www.econgresos.com) que permite una gestión integral de eventos y ayuda a crear automáticamente la web del congreso y gestionar íntegramente el mismo (inscripciones, cobros, ponencias, hoteles, stands, etc.).

que los organizadores profesionales de ferias, como expertos en organización de este tipo de eventos, conocen bien las demandas de los expositores, tal y como explica Daniel Martínez Echeveguren, Director General de Planner Reed: “Cerrar operaciones de compra y venta de inmuebles por Internet es algo casi impensable. El comprador final necesita tener contacto directo con el comercial que pueda contestar todas las preguntas sobre la vivienda o la promoción”. El lenguaje no verbal – que no existe en el mundo online- es indispensable en las negociaciones que se producen en el contexto de las ferias. Martínez Echeveguren añade que “los expositores están muy abiertos a explorar nuevos caminos en el área online, sin embargo, lo contemplan como un complemento necesario para la asistencia a la feria, no exclusivo”. Y es que en el momento actual y tal y como evolucionan los mercados, las ferias presenciales continúan siendo el evento por excelencia. José María Quesada, Director Comercial y de Marketing de Feria de Zaragoza, comenta que “no creo mucho en la eficacia de las ferias virtuales, sobre todo en aquellas que no tengan detrás una feria tradicional presencial”. Asimismo, Quesada augura que el futuro del certamen virtual funcionará si es la continuación del certamen presencial: “Opino que sólo van a funcionar en algunos sectores en los que las peculiaridades estéticas del evento aconsejen su recreación virtual (ferias de arte, de arquitectura, de decoración...) y en algunos eventos de carácter lúdico (ferias de ocio, turismo, automoción, deporte, aventura...) en las que su versión virtual ofrezca un valor añadido al propio certamen al permitir al internauta interactuar con juegos o descargas atractivas”.

## UN MERCADO JOVEN

Múltiples sectores ya han comenzado a aplicar este tipo de certámenes virtuales tales como el del mueble, el inmobiliario, el farmacéutico, el de las franquicias, el de las energías renovables, el industrial o el universitario. En algunos casos, estas ferias son paralelas a los eventos presenciales, incluso nacieron a raíz de estos eventos como es el caso de [www.feriauniversia.es](http://www.feriauniversia.es), la feria de empleo dirigida a los recién titulados universitarios promovida por Universia, el portal de las universidades españolas y latinoamericanas, que ya contaba con su feria presencial. La feria Virtual Universia nació en 2004 y en sus tres primeras ediciones registró un total de 300.000 visitantes únicos, 40.000 currículos recogidos y 1.000 puestos ofertados. En la edición de 2007 la feria fue introducida en Second Life, de modo que tanto el certamen como las empresas que participaban en él estaban presentes en el mundo virtual. También en el año 2004 surgió la primera feria virtual [www.FeriaEmpresaMujer.com](http://www.FeriaEmpresaMujer.com) un evento promovido por la ASEM (Asociación Empresa Mujer) en colaboración con la Consejería de Industria y Empleo del Principado de Asturias, donde en un principio se alojaron 300 empresas con stand propio y actualmente hay más de 1.500 empresas, de forma que se ha constituido como una feria permanente en Internet. Las estadísticas de la feria hablan por sí solas, en el primer trimestre de 2007 el total de accesos fue de 1.119.554 y en el primero del 2008 aumentó la cifra llegando a 1.296.064, lo que supuso un incremento del 25%.



Imagen de Feria del agua, software creado por Tradky Software.

A pesar del éxito de visitas de estos certámenes y del optimismo que muestran los organizadores, es un mercado inmaduro y muchos de sus expositores así lo afirman. Es el caso de Jorge Lantero, Director Ejecutivo de Outward Bound España, y expositor en [www.feriadelagua.com](http://www.feriadelagua.com) : “Considero que no ha pasado el tiempo suficiente como para saber sobre la bondad de este tipo de ferias. No sé si el certamen virtual complementa al presencial, lo que sí pienso es que el virtual es una herramienta más para darse a conocer. De hecho, de momento, no me he planteado objetivos con esta prueba, sólo me planteo si podría ser

útil en un futuro próximo”. No obstante, hay empresas expositoras que han probado la red y han obtenido resultados muy positivos en poco tiempo. En esta misma feria, la empresa Amcor Flexibles ha generado nuevos contactos. Así lo explica su responsable de ventas, Santiago Nerecan: “este evento es un complemento ideal, pues conseguimos contactos que por cualquier motivo no pueden asistir a las ferias presenciales. Creo que no sólo consigue cumplir los objetivos de una feria presencial sino aumentarlos en términos de número y calidad de contactos y control de seguimiento de los mismos”.