

10 RAZONES PARA CAMBIAR EL CATALOGO IMPRESO POR UNO DIGITAL

INDICAF
interactivedigitalcatalog

La solución al
catálogo tradicional



10 RAZONES PARA CAMBIAR EL CATALOGO IMPRESO POR UNO DIGITAL

Como resultado de los cambios que se están produciendo en el comportamiento de expositores y visitantes, el sector Ferial y de los Eventos está inmerso en una profunda reconversión, no solo en cuanto a concepto del propio evento, sino también en cuanto a su gestión y comunicación a los principales actores.

Para ello existen muchas herramientas que permiten mejorar las distintas fases de comunicación y atracción, sin olvidar que cualquier nueva acción debe estar relacionada con una mejora en la sostenibilidad medioambiental del organizador. Pero qué y a quién comunicamos si no conocemos los perfiles de nuestros interlocutores.

Un apartado en la comunicación que puede ser mejorado es el catálogo impreso de expositores, un producto obsoleto desde el punto de vista medioambiental, y que por sus elevados costes de impresión, transporte, venta y almacenaje la mayoría de veces conllevan inevitablemente una partida negativa en la explotación del evento al organizador.

Una manera de cambiar esta tendencia negativa son los catálogos digitales ya que sus ventajas suplen perfectamente todos los apartados negativos descritos anteriormente, pero se debe tener en cuenta que la usabilidad es un factor en contra cuando comparamos lectura en papel frente a lectura en una pantalla, de manera que deberemos añadirle valor y utilidad para que el producto resultante sea un digno heredero.

10 RAZONES PARA CAMBIAR EL CATALOGO IMPRESO POR UNO DIGITAL

- 1- La usabilidad viene dada por la cantidad de enlaces internos y externos que nos permitirán **navegar de forma fácil y rápida dentro del documento**, por ejemplo: índices que conduzcan a páginas, empresas o a sub-índices.
- 2- Es necesario que exista un **buscador** sobre cualquier palabra del documento, y que genere un **índice enlazado** a cada página con el resultado.
- 3- Los tamaños de tipografía usados en catálogos impresos deben incrementarse en un mínimo de dos puntos en un catálogo digital, permitiendo **una cómoda lectura sin necesidad de la utilización de los zooms**.
- 4- La **interactividad** es el punto que genera más valor añadido respecto de un catálogo impreso, la inclusión de videos, galerías de imágenes, enlaces a webs o correos electrónicos en los anunciantes, así como enlaces a webs, correos electrónicos u otra información digital de un expositor o ponente es esencial.
- 5- La **distribución** del catálogo digital ofrece grandes ventajas como son la facilidad y el reducido coste de envío a todos los visitantes del salón, expositores, prensa y demás interlocutores del sector. Unido a un buen registro de visitantes se convierte en una herramienta magnífica.
- 6- Un catálogo digital queda visible en web para su **consulta indefinidamente**, de manera que conseguimos más influencia sobre el sector, directa con los interlocutores que conocemos e indirecta sobre nuevos interlocutores que nos encuentran mediante buscadores o en nuestra web y que de otra manera no alcanzaríamos. Todos ellos **posibles expositores y visitantes** en próximas ediciones.
- 7- Ofrece **distintas posibilidades de ejecución**; antes del salón con la información prevista del evento y sus novedades, después del salón con toda la información actualizada a lo acontecido, o ambas.

10 RAZONES PARA CAMBIAR EL CATALOGO IMPRESO POR UNO DIGITAL

- 8- Se puede **re-editar tantas veces como se quiera**, permitiendo eliminar posibles errores de escritura, añadir expositores, o información de última hora.
- 9- Se multiplican las posibilidades de tipos de **publicidad interactivos** con los cuales llegar a cubrir el máximo de necesidades de los anunciantes y mejorar los resultados de ingreso por publicidad, video-páginas, galerías de imágenes con los productos, patrocinio en el pie de página con enlaces a ficha de expositor o web, y posibilidad de ubicar cualquier anuncio color en la página que el anunciante desee.
- 10- Los productos digitales, al igual que una página web son medibles. La **medición de los resultados** mediante gráficas nos permite un mejor conocimiento sobre el uso que le dan los usuarios; de donde vienen, cuántos son, cuantas páginas abren, que páginas ven, que enlaces utilizan y cuando lo realizan son solo algunos de los parámetros.

Nota: en ningún caso un fichero pdf subido a Internet, que se muestra con paso de páginas, cumple con los objetivos de valor y utilidad antes mencionados.

