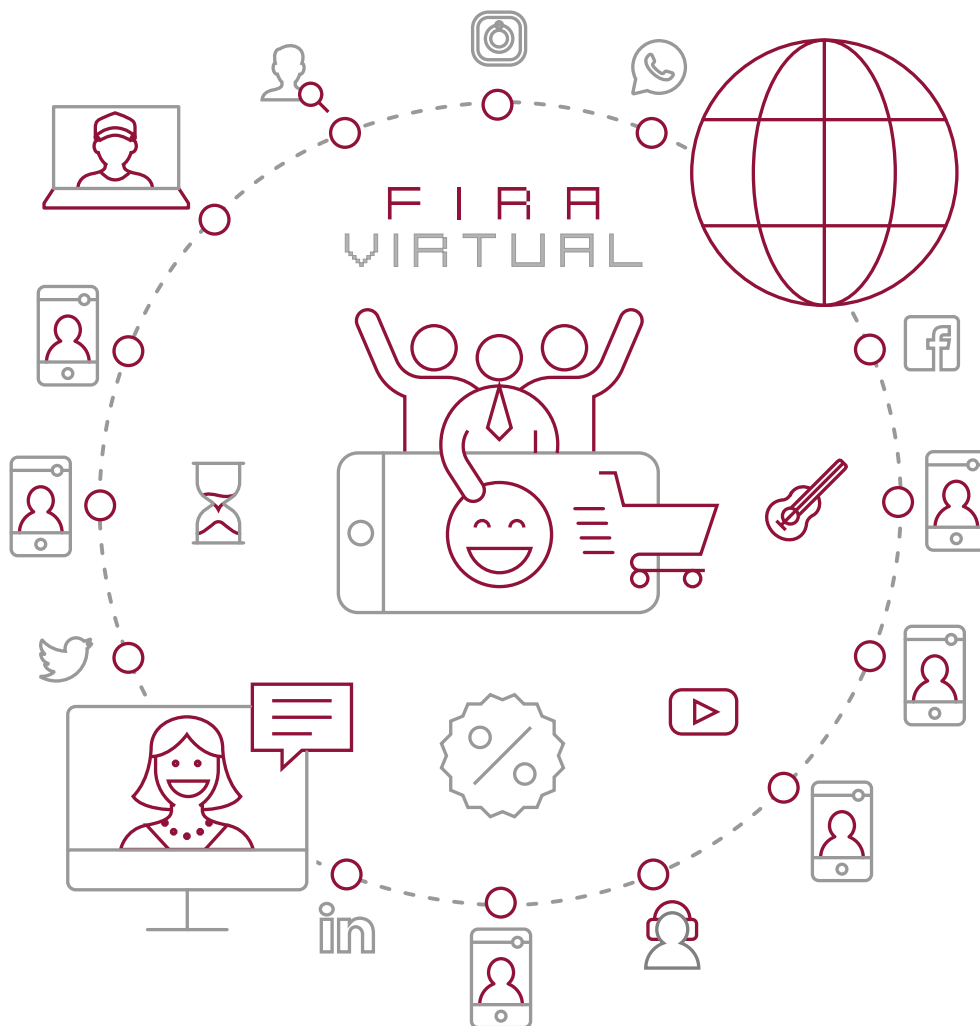


# Com crear una fira virtual

Guia de treball per desenvolupar  
un projecte de fira en línia



# Com crear una fira virtual

Guia de treball per desenvolupar  
un projecte de fira en línia

**Autoria**

Roger Sàbat i Jordi Beumala  
Expo Gestió i Serveis de Fires, SL

**Direcció**

Gerència Serveis de Comerç  
Àrea Desenvolupament Econòmic, Turisme i Comerç  
Diputació de Barcelona

Abril de 2022

© Diputació de Barcelona

Edició i coordinació: Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional  
de la Diputació de Barcelona

# Índex

<b>1. Presentació</b> .....	5
<b>2. Antecedents</b> .....	6
<b>2.1. La digitalització social</b> .....	6
<b>2.2. La situació digital de les fires abans de la pandèmia</b> .....	6
2.2.1. El paper de les xarxes socials .....	7
2.2.2. Per què cal fer una fira virtual? .....	7
<b>3. Una nova conceptualització</b> .....	8
<b>3.1. L'adaptació digital dels perfils firals</b> .....	8
<b>3.2. Consum presencial vs. virtual en una fira</b> .....	9
<b>3.3. Característiques d'una fira virtual - DAFO</b> .....	10
<b>4. Objectius de la fira</b> .....	12
<b>4.1. La finalitat de la fira</b> .....	12
4.1.1. Una fira comercial .....	13
4.1.2. Una fira ludicocomercial .....	13
<b>5. Escollir el nostre model firal</b> .....	14
<b>5.1. El format de la fira</b> .....	14
5.1.1. Una fira híbrida .....	14
5.1.2. Un esdeveniment únicament virtual .....	16
<b>5.2. Tipologia de la fira</b> .....	16
5.2.1. Una fira mercat .....	16
5.2.2. Una fira multisectorial .....	17
5.2.3. Una fira temàtica .....	17
5.2.4. Una fira professional .....	17

<b>5.3. Precedents de la fira</b> .....	17
5.3.1. Una fira ja existent .....	18
5.3.2. Una fira de nova creació .....	18
<b>6. Definició dels continguts</b> .....	19
<b>6.1. Continguts lúdics</b> .....	19
<b>6.2. Continguts comercials</b> .....	20
<b>7. Expositors, firaires i comerç local</b> .....	21
<b>8. Plataformes de suport</b> .....	23
<b>9. La comunicació</b> .....	25
9.1. Definició del públic objectiu .....	25
9.2. Estratègies i mecanismes de difusió .....	26
<b>10. Calendaris de treball</b> .....	28
10.1. Les dates de l'esdeveniment .....	28
10.2. Termini de presentació de continguts .....	28
10.3. Definició dels apartats de la fira per sectors .....	28
10.4. Decisió final .....	29
<b>11. El pressupost</b> .....	30
11.1. Producció de continguts .....	30
11.2. Programació web .....	30
11.3. Comunicació i difusió .....	30
11.4. Altres partides .....	31
<b>12. L'avaluació de la fira virtual</b> .....	32

# 1. Presentació

La Diputació de Barcelona, a través de la Gerència de Serveis de Comerç, juntament amb l'empresa Expo Gestió i Serveis de Fires, us ofereixen aquesta guia per poder organitzar una fira virtual. Una eina útil per plantejar als ajuntaments i organismes públics de la província de Barcelona els fonaments de la digitalització a la qual ens hem vist abocats arran de la covid-19, i que sens dubte hem de saber aprofitar de cara al futur i l'arribada de l'anomenada nova normalitat.

L'experiència acumulada durant més d'un any per part d'Expo Gestió a través de la plataforma pròpia [www.firesvirtuals.cat](http://www.firesvirtuals.cat), la qual ha acollit i produït diverses mostres firals d'arreu del país, en fan l'interlocutor vàlid per explicar com afrontar el repte que s'ha fet present en els diferents organitzadors locals de fires. Les fires en línia, igual que les físiques, tenen totes característiques comunes, però personalitats i trets diferencials, que cal tenir en compte.

Aprofiteu, doncs, aquesta guia com a punt de partida. Com un desafiament il·lusionant per donar una embranzida més al creixement de les nostres fires, senyal identitari i motor de comerç de la nostra realitat territorial.

## 2. Antecedents

La pandèmia ha obligat a una transformació digital de la majoria d'esdeveniments firals del nostre país. En molts casos, aquesta transformació s'ha produït sense que hi hagués prou coneixement previ per tirar-la endavant. I en altres casos, ha estat precisament aquesta manca d'experiència el que ha frenat la decisió de fer-la.

Aquesta Guia pretén, doncs, ser una eina bàsica per posar en marxa una fira virtual des de les administracions públiques. Independentment del tipus de fira, del seu volum o la seva singularitat.

### 2.1. La digitalització social

La digitalització de la nostra societat és una realitat que percebem a diari ja fa dècades. Però el ritme i evolució constants han augmentat significativament des de fa relativament poc. El creixement exponencial que hem viscut en aquest àmbit és realment vertiginós. La virtualitat ho impregna tot cada vegada més, i la convivència a tots nivells ja no és només presencial ni analògica, sinó que ens envolta en pràcticament cada un dels racons de la nostra existència. Hem anat aprenent a conviure-hi de manera progressiva, si més no fins fa un parell d'anys, però és evident que la irrupció de la pandèmia ho ha accelerat d'una manera poc imaginable. La major part de tots nosaltres hem passat de ser senzills usuaris, a gairebé experts accidentals. Això, que pot semblar bo, ha fet que molts passos no s'hagin fet amb l'experiència i consolidació prèvies, ni amb el més que necessari període de proves. Ens ho hem trobat al damunt i ho hem hagut d'aprendre segurament massa ràpid. Òbviament hi ha hagut sectors, com ara l'audiovisual, que sortien amb un cert avantatge donada la seva realitat. Les plataformes digitals ja fa temps que piquen pedra en el món virtual, i s'ha pogut demostrar que arribat el cas han estat molt a l'alçada. Altres sectors, però, no només no tenen prou recorregut, sinó que fins i tot els mancava la més mínima experiència. Ha estat sens dubte, el cas de les fires.

### 2.2. La situació digital de les fires abans de la pandèmia

El món firal de casa nostra, sobretot les anomenades fires mercat presents a la totalitat del territori, que representen el gran gruix de la nostra oferta firal com a país, no partia amb els deures fets, ni de bon tros. La transformació digital estava, en el millor dels casos a mig fer, però la realitat és que gairebé un 80 % de les fires populars del nostre

país no tenia ni tan sols un apartat web destacat dins de la plataforma municipal de la població on se celebrava.

És evident que en l'àmbit de les fires professionals aquestes xifres són molt diferents, però no així pel que fa a la inexperiència a l'hora d'afrontar la virtualitat de tot un esdeveniment, ja sigui híbrid, o, sobretot, eminentment digital. En aquest camp, l'esforç per aconseguir-ho ha estat pràcticament el mateix i els resultats desiguals.

### **2.2.1. El paper de les xarxes socials**

El que sí que ha suposat una implantació important és la integració de les xarxes socials. En molts casos, ja fa temps que formen part de l'estratègia de difusió, i sobretot atrauen visitants. Això, en gran part, s'ha degut a la «facilitat» per accedir-hi, però sobretot al fet que estiguin presents de manera generalitzada en la societat. El problema segurament rau en com s'han utilitzat aquestes xarxes, ja que no s'ha aprofitat prou el potencial que tenen i en la majoria dels casos només estan actives en les dates pròximes a la celebració de cada fira. Tot i així, si hem de buscar algun tipus de precedent pel que fa a la digitalització de les fires, és sens dubte el de les xarxes socials, en les quals visitants i expositors actuen com a perceptors a la vegada que es genera contingut informatiu i de consum.

### **2.2.2. Per què cal fer una fira virtual?**

És important plantejar-se precisament en aquests moments el pas cap a la digitalització de la nostra fira. La situació social millorarà, és evident, però no convé perdre aquest tren i cal posar-se a treballar. El retorn de la normalitat en les fires presencials ha d'anar de la mà de la virtualitat, ja que en un primer moment haurem de conviure encara amb restriccions físiques de tota mena, i les plataformes digitals seran el complement perfecte per acollir-hi molts dels aspectes i actes encara afectats. És imprescindible aprofitar aquest moment ara que ja hi ha diverses experiències, i aquesta guia pot ser una eina més per decidir-se a fer el pas. No només perquè no hi ha alternativa, sinó perquè la virtualitat ja formarà part de la realitat d'una fira com ho han fet, precisament, les xarxes socials. Les possibilitats de creixement que ens ofereix una fira virtual són immenses.



## 3. Una nova conceptualització

En poc temps hem hagut de fer servir eines informàtiques que ja existien al mateix temps que en descobríem de noves. En aquest sentit, com dèiem, el protagonisme ha estat per a les aplicacions mòbils, les xarxes socials, les pàgines web i els nous models de comunicació a distància.

Tanmateix, la nostra capacitat d'adaptació envers aquestes eines s'ha posat a prova. Les fires i el comerç de proximitat de mans d'expositors, productors i visitants no han estat una excepció, i com en tot procés de transformació profund, l'adaptació dels diferents perfils a l'obligada normalitat confinada i/o restringida ha estat molt desigual.

A qui ja s'havia familiaritzat amb aquestes eines, l'adaptació als mesos de confinament i/o restriccions li ha estat relativament fàcil.

### 3.1. L'adaptació digital dels perfils firals

El món presencial s'ha hagut de replicar de manera virtual gairebé mimèticament, sense acabar d'entendre molts cops que funcionen amb dinàmiques de comportament molt diferents.

Els hàbits dels expositors i visitants en una fira no en són una excepció i, per tant, la virtualitat cal encarar-la coneixent i analitzant aquestes particularitats.

**Visitants.** Acostumats cada vegada més a les consultes, gestions i compres per internet, ens trobem davant d'uns visitants que tenen una llarga trajectòria en consum via comerç electrònic. La distància i la impersonalitat d'aquestes gestions acostumen a generar desconfiança i un alt grau d'exigència en els continguts, preus i condicions, de manera que quan entren en una fira virtual volen trobar el que busquen de manera clara i concisa, amb els mínims «clics» possibles i evitant continguts superficials.

**Expositors, firaires i comerços.** En una fira trobem una gran varietat de realitats comercials. Des de l'artesà autònom sense gaire infraestructura que viu eminentment de les fires, passant per l'obra d'obra de productes alimentaris que amb la venda a les fires complementa la facturació que fa a restaurants, visites a l'obra d'obra, etc., fins a l'estructura empresarial consolidada que fa servir la fira com un pol d'atracció comercial per captar nous clients.

En qualsevol d'aquests casos, el paradigma d'una fira virtual necessita comptar amb expositors que disposin d'una pàgina web actualitzada i adaptada a tots els dispositius, amb botiga en línia associada, capacitat de distribució arreu del territori i activitat a les xarxes socials.

Tristament, però, ens trobem que la diferència en el potencial que ofereixen els diferents expositors limita, i molt, l'oferta que podem oferir en l'aspecte comercial.

Aquest és un dels aspectes que cal valorar en profunditat a l'hora de dissenyar el model de fira virtual que podem oferir, ja que sovint queda molt lluny del que ens agradaria.

**Promotors i organitzadors.** La posada en marxa d'una fira amb condicionants i restriccions que impliquen un canvi de format tan profund com el que ens ocupa obliga a una ràpida adaptació de tècnics i polítics.

Com en el cas dels expositors, en una administració local hi ha diferents perfils, amb diversos nivells de coneixement i experiència en la virtualitat i digitalització. Sovint es donen confusions de conceptes, es té una idea distorsionada sobre l'abast de la digitalització i hi ha poc coneixement pel que fa a l'ús i el potencial de les xarxes socials.

En definitiva, es parla en «virtual» però es continua pensant en «presencial», divagant sobre l'adaptació viable de continguts i sobre unes expectatives molt ambicioses i sense fonamentar.

Per tot això, l'adaptació a una fira virtual requereix d'un bon equip de treball que tingui una gran capacitat d'adaptació al canvi, que no doni res per sabut, que escolti i prengui decisions després d'assessorar-se amb experts i/o proveïdors. Cal fer-ho amb temps.

### 3.2. Consum presencial vs. virtual en una fira

Si en una fira presencial podem estar de visita una mitjana d'entre dues i quatre hores, en una virtual mirem continguts durant 3 o 5 minuts, el 75 % de les vegades amb el mòbil i fora de l'horari laboral, és a dir tarda-vespre-nit al sofà o al llit. En el cas de la presencial, un cop visitada serà molt estrany que hi tornem al cap d'unes hores o l'endemà per completar la visita, mentre que en una fira virtual el retorn és molt més habitual.

Paradoxalment, la resposta a molts dels dubtes, qüestions i reptes que ens planteja la virtualitat de les fires la tenim en els nostres propis hàbits de consum digital. Hem anat definint unes pautes individuals compartides per molta altra gent del nostre entorn, que han esdevingut hàbits comuns. En aquest cas, és fàcil posar-se a la pell d'un visitant, que podem ser nosaltres mateixos.

Algunes dades a tenir en compte a l'hora de concebre una fira virtual:

- Pantalla: Pot variar segons el tipus de fira, tot i que les fires mercat tendeixen a tenir entre un 70 % i un 75 % de visualitzacions per mòbil, per davant de l'ordinador i la tauleta.
- Durada: La majoria de les visites tendeixen a ser d'entre 2 i 5 minuts.
- Retorn: Un percentatge important d'usuaris visiten la fira més d'un cop i podem afirmar que la primera és una visita general i les següents són d'aprofundiment.

Paral·lelismes entre una fira virtual i una presencial:

- Els visitants volen preservar el seu anonimat i xafardejar lliurement sense necessitat d'haver d'interaccionar ni aportar dades personals.
- Els continguts de qualitat, tant d'activitats com d'expositors, són molt més atractius i tenen millor acollida que els mediocres i de baix nivell.
- Els expositors han d'oferir productes i preus específics de fira per mantenir l'atractiu de l'oferta. Han de pensar en clau de promoció.

### 3.3. Característiques d'una fira virtual - DAFO

El clàssic model DAFO (Debilitats / Amenaces / Fortaleses / Oportunitats) ens ajudarà a posar en context l'anàlisi cost-benefici de la virtualitat com a complement o com a substitut d'una fira presencial

#### **Debilitats**

Poc compromís firal en la implementació d'eines 2.0.

Manca de capacitat d'adaptació a la nova realitat.

#### **Amenaces**

Pocs coneixements tècnics o estrictament d'usuari de les eines existents per part dels equips organitzadors de la fira.

#### **Fortaleses**

Progressiu augment del nombre d'usuaris amb perfils a les xarxes socials i consumidors d'internet.

Consolidació del model de compravenda en línia.

## **Oportunitats**

Possibilitat de crear un format virtual estable amb continguts adaptats i complementaris a la fira presencial.

Ampliació de l'abast territorial dels visitants de la fira.

Increment de les vendes per a expositors i comerços que s'afegeixen a les vendes de la fira presencial.

## 4. Objectius de la fira

El més important a l'hora d'encarar l'organització d'una fira virtual és tenir-ne clar l'objectiu i la finalitat. Serà determinant per decidir en quina direcció anirem i, per tant, quina estructura i intenció donarem al producte final.

L'objectiu variarà en funció del model firal que escollim, ja que aquest definirà, per exemple, els agents que formaran part de la plataforma digital, tant en el procés de desenvolupament, com pel que fa a expositors i/o participants, o al *target* de públic al qual ens dirigirem.

Per això és imprescindible definir el que pretenem amb la versió virtual de la fira:

- Donar a conèixer el nostre municipi, producte, entorn a la resta del país.
- Facilitar un recurs al comerç local perquè disposi d'un nou aparador de promoció.
- Apropar a la ciutadania uns continguts culturals i lúdics que només es poden dur a terme en el marc de la fira.
- Promocionar la identitat cultural, gastronòmica i comercial del nostre territori.

I per damunt de tot, i això tots aquells qui heu organitzat una fira sabreu a què ens referim, tenir clars els objectius d'entrada ens ajudarà a una millor gestió de les expectatives. I més en una primera experiència, en què, com s'apunta en diversos punts d'aquest protocol, cal tenir present que en certa manera estarem «provant» una fórmula nova per a la nostra fira i que, pel fet de no tenir precedents, serà complicat treure'n conclusions i sobretot comparacions clares. Controlar les expectatives, doncs, ens donarà la tranquil·litat suficient per treballar més còmodes. I això passa per definir clarament els nostres objectius.

### 4.1. La finalitat de la fira

Per ser pràctics, podem desglossar la finalitat de la fira en dues categories: una fira comercial o bé una fira que podríem anomenar ludicocomercial, en la qual convisquin la part purament comercial amb tot un seguit d'activitats de tipus lúdic. Actualment, aquest tipus de fira acostuma a ser la més comuna. És necessari, doncs, definir el tipus de fira segons aquests paràmetres.

#### 4.1.1. Una fira comercial

En una fira comercial, l'objectiu únic i principal de la plataforma web és que els expositors que en formen part vinguin els seus productes. A banda d'això, la web no té cap més altre contingut, de manera que podem dirigir tots els esforços a potenciar els expositors i, sobretot, els productes que posaran a la venda. La selecció d'aquests expositors tindrà molta importància, ja que pel fet de ser un entorn en línia, la seva experiència en aquest camp determina l'èxit comercial de la fira.

Per altra banda, si la fira és només comercial s'haurà de determinar el paper de l'organitzador en les transaccions econòmiques entre expositors i visitants. El més aconsellable, com en una fira presencial, és que no hi intervingui, sinó que l'intercanvi econòmic sigui directament entre venedors i compradors. Hi ha diverses maneres de fer-ho (passarel·la de pagament, paypal, etc.), però el més convenient és que ho decideixi directament l'expositor. El nostre paper com a organitzadors ha de ser el de facilitar al màxim la compravenda, però sense implicar-nos en el moment final de la transacció en si.

#### 4.1.2. Una fira ludicocomercial

L'opció segurament més habitual és decidir-nos per la convivència entre un objectiu comercial amb un rerefons de diverses activitats lúdiques. Aquest fet ens permet arribar a un públic més ampli, a l'hora que augmentem l'oferta i els atractius per visitar la nostra fira.

Convé, però, que visualment estiguin ben diferenciats en la navegació de la web. L'usuari, a partir de la pàgina principal, ha de veure que hi ha una part, diguem-ne d'expositors, i una d'activitats. D'aquesta manera la convivència i comprensió seran molt millors, malgrat que tot plegat respiri una mateixa sensibilitat gràfica i/o temàtica.

Les característiques de cada opció que s'han explicat en els punts anteriors són igualment aplicables encara que tinguem una oferta compartida. De fet, l'una no exclou l'altra, sinó que la potencia. Com a organitzadors, hem de tenir una visió global de la fira, i convindrà que sapiguem plasmar-la tant en la programació web, com en la posada en pràctica de la gràfica.

## 5. Escollir el nostre model firal

Una vegada hem escollit la finalitat i objectius de la nostra fira, n'haurem de decidir el format. Ve a ser també una mena de dicotomia entre dues opcions, però que serà determinant per a la resta de decisions.

### 5.1. El format de la fira

Són, en essència, aquestes dues opcions que presentem a continuació. Si optem per una fira híbrida, en la qual conviuran una vessant presencial i una de virtual, o bé si, al contrari, només optem per fer un format virtual, sense cap referència física. Aquesta decisió és la que marcarà el mètode de treball.

Com en el cas d'una fira presencial, la fira virtual ha de tenir una durada limitada en el temps, i per tant s'inaugura i es tanca en dates concretes. Fem aquesta reflexió perquè és molt temptador, un cop feta la feina que suposa organitzar la fira, deixar-la oberta per a consulta i gaudi de tothom.

El concepte de «fira» és un esdeveniment limitat en el temps, amb una programació tancada, unes promocions concretes i una vivència que cal aprofitar mentre dura. Si pel fet de ser virtual la deixem permanentment li restem autenticitat i excepcionalitat.

Això no treu que els continguts continuïn estant disponibles a les xarxes socials, o que hi hagi enllaços actius, però deixar-la oberta «per la feina que ha calgut fer» és una contradicció. No ho fem en la presencial i tampoc és una bona praxi fer-ho en la virtual.

#### 5.1.1. Una fira híbrida

Una fira híbrida és essencialment una fira que té una part presencial i una altra de virtual. Si ens decidim per aquesta possibilitat, haurem de preveure molt bé la convivència entre ambdues opcions, ja que hi pot haver activitats o propostes que es trobin en les dues vessants, o altres de singulars que només es duren a terme en una d'elles. Si la fórmula és la fira mixta, hi ha un parell de coses que cal tenir en compte:

- **Dates.** La fira presencial acostuma a tenir una durada inferior a la virtual. Normalment hi destinem entre 2 i 3 dies, mentre que, per contra, la virtual la podem allargar durant

una setmana pel cap baix. Això no ha de ser un problema, més aviat al contrari, ja que la virtualitat permet allargar en el temps i mantenir vius alguns continguts que de manera presencial (sobretot per pressupost) serien inviàbles. Això tant pot afectar continguts comercials (ofertes, promocions, etc.), com continguts lúdics i/o formatius: xerrades, ponències, tallers, etc.

Per altra banda, les dates presencials poden servir per donar el tret de sortida i coincidir d'inici amb les dates virtuals, o bé encetar les dates virtuals i fer-les encaixar amb les presencials en el tram final. Això bàsicament dependrà de les activitats que vulguem articular al voltant. Per exemple, si tenim una campanya de promoció del comerç local que volem fer que duri 10 dies, podem aprofitar que la fira presencial comenci igual que la virtual per fer-ne difusió i que serveixi de tret de sortida. Però si aquesta mateixa campanya s'articula sobretot en línia i volem fer un gran final de festa amb una entrega de premis, aleshores potser val la pena que fem coincidir la fira presencial amb els darrers dies de la virtual.

- **Continguts simultanis.** Una fira híbrida ens permet treballar continguts de manera simultània, que poden complementar-se tant virtualment com presencialment. Haurem de triar bé quines seran aquestes activitats, ja que no hem d'oblidar que el comportament dels visitants és diferent segons quin sigui l'àmbit. Hi ha activitats, però, que permeten aquest doble joc, sobretot de tipus lúdic, per exemple un tast o maridatge gastronòmic. Si volem fer un tast de cerveses artesanes, uns participants ho podran fer en directe en una sala, mentre que, al mateix temps, uns altres ho poden viure des de casa, amb una retransmissió en directe. Però també es pot fer amb un concert, o una xerrada, o qualsevol activitat que permeti una connexió en línia relativament senzilla de dur a terme. Aquesta opció, sense un cost massa elevat, serà segurament una de les pràctiques més habituals en la propera convivència entre la virtualitat i la presencialitat.

D'altra banda, també podem destacar les coses que aporta la vessant virtual a una fira presencial. En podem enumerar fins a quatre:

1. Si la fira presencial s'ha de suspendre, la virtual garanteix no perdre l'edició amb una proposta adaptada a la realitat.
2. S'amplia el radi d'acció dels continguts i l'abast passa a ser objectivament tot el territori català.
3. Permet produir els continguts amb temps de marge i no dependre del directe en un dia i hora concrets.
4. La majoria dels continguts presencials es poden replicar virtualment, cosa que li afegeix valor.



### 5.1.2. Un esdeveniment únicament virtual

Si ens decidim per un esdeveniment lúdic, no una fira segons estableix la normativa, on no hi hagi cap mena d'intenció comercial, podem optar també per un format només virtual. Podem decidir-nos per això perquè creiem en el model com una novetat a explorar, o bé perquè les circumstàncies no permeten fer res presencial. Realment, si la idea és fer una fira de nova creació que només sigui virtual, i que per tant no tingui cap mena de referència d'antigues edicions presencials, el terreny a explorar és molt més ampli i fresc que si optem per la virtualitat com a alternativa per no poder fer una fira física. En aquest segon cas, haurem de tenir en compte aquelles activitats que habitualment donen personalitat a la nostra fira i procurar adaptar-les al format digital, i al mateix temps tenir una sèrie de continguts que siguin més aviat exclusius de l'àmbit virtual.

En aquest cas, les dates poden ser tan extenses com creiem convenient. No té sentit que una fira només virtual duri tan sols un cap de setmana, ja que cal que la inversió feta tingui un bon recorregut donat que el mitjà ens ho permet. Tanmateix, com hem apuntat anteriorment, cal definir un inici i un final.

Si la fira té també una part comercial, convindrà estudiar molt bé el tipus d'expositors que hi participaran. Aquest és un punt determinant que tractarem més endavant i que cal tenir molt en compte. L'èxit o no de la comercialitat dependrà essencialment de l'experiència en venda en línia que tinguin els expositors, i també de la seva implicació a l'hora d'encarar la participació en una fira virtual.

## 5.2. Tipologia de la fira

Finalment, per acabar de definir el tipus de fira que volem organitzar, només ens quedarà establir-ne la tipologia: multisectorial o monogràfica. La majoria de vegades, si té una rèplica presencial, quan fem la fira virtual repliquem allò que ja existia. És a dir, si tenim una fira mercat multisectorial, aleshores optarem perquè la nostra fira virtual també ho sigui. Ara bé, potser no té massa sentit donar cabuda a certs sectors que presencialment funcionen molt, com per exemple els espais de *food trucks*/restauració o el planter i la jardineria, i enfocar la part comercial virtual d'una manera més especialitzada per als sectors que sí que tinguin més sentit. El que hem de tenir clar és que no cal replicar-ho tot, perquè no tot funciona igual. En tot cas, recordem la tipologia de fires per veure en quina enquadrem nostra fira virtual.

### 5.2.1. Una fira mercat

Són les fires més habituals del nostre país. També conegudes com a fires locals. Poden ser més grans o més menudes, més noves o centenàries, però la idea sempre gira a

l'entorn d'un nucli urbà, amb expositors en estands o parades, ordenats per places i carrers. La nostra fira virtual, pot ser, doncs, una fira mercat a la xarxa.

### 5.2.2. Una fira multisectorial

Una fira multisectorial, com el seu nom indica, és una fira que acull l'oferta de diferents sectors. Els visitants gaudiran d'una varietat de productes tan àmplia com sigui possible. Normalment hi ha sectors comuns en les multisectorials com ara l'alimentació, l'artesanaria, o l'automoció, però òbviament pot tenir una major varietat de sectors, fins i tot amb la participació com a sector propi del comerç local de la població que acull la fira. A escala virtual, una fira multisectorial entesa com un aparador de venda eficaç potser no té el mateix sentit que de manera presencial, perquè com hem dit anteriorment hi ha sectors més avesats i experimentats en la virtualitat que no pas altres. Per tant, si optem per aquesta tipologia convindrà ser curiosos a l'hora d'escollir bé quins sectors estaran presents en línia.

### 5.2.3. Una fira temàtica

L'opció de fer una fira temàtica és molt recomanable, sobretot si només optem per fer-la de manera virtual. En aquest cas, ser concrets ens permet aprofundir més i ser més precisos tant en l'elecció dels expositors com de les activitats no comercials. De cara al visitant, que una fira estigui tematitzada, també ajuda a l'hora de prendre la decisió de visitar-la i sobretot de consumir-hi, ja que sap perfectament què hi trobarà. A dia d'avui, les fires virtuals temàtiques, amb un nombre reduït d'expositors (entre 15 i 20 com a molt) són les que tenen un èxit comercial més evident.

### 5.2.4. Una fira professional

L'opció d'una fira professional, dedicada només a un públic exclusiu, també és bona en cas de fer una fira només virtual. Seguint la lògica de la fira temàtica, el fet de tenir un públic objectiu i uns productes també objectius, fan que les opcions dels visitants i dels expositors augmentin. Evidentment, aquestes circumstàncies també es donarien si la fira fos híbrida, però si és només virtual les possibilitats d'un *target* concret fan que la feina de preparació de la web i els continguts també ho siguin. La professional és, per tant, una tipologia de fira que sens dubte s'adiu bé amb la virtualitat.

## 5.3. Precedents de la fira

Un altre aspecte important per acabar de definir el nostre projecte de fira virtual és plantejar-nos si volem fer una fira totalment nova, o bé reestructurar-ne una que ja existeix presencialment.

### 5.3.1. Una fira ja existent

La majoria de fires virtuals que es plantegen en aquests moments són fires ja existents que fan el salt a la virtualitat. És a dir, com que la realitat no ens permet abordar l'organització d'una fira amb tota la normalitat pre-pandèmica, hem de fer-la amb una part (o tota sencera) en format virtual. Això té un bon avantatge i és que per als visitants habituals de la fira ja existent, el referent ja forma part del seu marc mental, i l'única cosa que hem de fer és donar-los a conèixer la novetat: aquest cop serà també virtual.

Una cosa habitual quan passa això que expliquem és que, per la peculiaritat del cas, pensem en la fira virtual com un esdeveniment provisional, com una edició diferent que quan tot torni a la normalitat tornarà a ser presencial, com sempre. Per aquest motiu, algunes fires que ja han hagut de fer-se en línia degut a les circumstàncies, canvien el nom, o hi fan un afegitó com ara «fira edició limitada» o «edició especial». D'aquesta manera aconseguim, sobretot de cara a la difusió, donar el missatge (avisar, diguem-ne) als visitants que ja coneixen la fira, que aquest cop l'hauran de viure d'una manera diferent.

Tot i això, val la pena plantejar-s'ho no com una provisionalitat, sinó com el camí a encetar, que d'ara endavant haurem de continuar i anar perfilant: la convivència entre la fira presencial de tota la vida, i la seva vessant virtual, la qual, com ja s'ha dit anteriorment, ha de ser concebuda amb uns continguts especials, pensats perquè funcionin en el món digital.

### 5.3.2. Una fira de nova creació

I per altra banda, també podem aprofitar aquesta mena d'oportunitat que ens ha donat la situació, per crear fires que només funcionin en format virtual. Pensar productes que ja estiguin concebuts per al seu ús en línia. Sens dubte genera incertesa, i sobretot un resultat imprevisible, però això no treu que, trobant prou equilibri entre gosadia i prudència, de resultes de tot plegat en sorgeixi una nova manera de viure el món firal. L'ús de les tecnologies està prou estès per pensar que també les fires hi tenim cabuda.

Ja hi ha experiències en aquesta direcció, i la lògica ens fa pensar que cada vegada n'hi haurà més. Poden ser un complement en bon nombre de poblacions del territori amb una cultura firal consolidada, que de cop i volta poden ampliar la seva oferta en l'àmbit digital. Les característiques seran diferents, algunes fires virtuals poden durar fins a un any sencer, però l'essència pot ser la mateixa. Val la pena pensar-hi com una possibilitat real i no només com una cosa passatgera.

## 6. Definició dels continguts

Un cop decidit quin tipus de fira tirarem endavant, és hora de definir quins continguts volem que hi siguin representats i el lideratge polític i tècnic que s'encarregarà del projecte.

Això pot implicar comptar amb la complicitat de diversos departaments municipals i agents locals. Aquest equilibri cal mantenir-lo ferm i estable per tal de garantir l'èxit de la iniciativa.

No és especialment diferent en el cas de les fires presencials, però la virtualitat té un punt d'indefinit i imprecís fins que no es veu el resultat final. És en aquest moment quan sovint apareixen noves idees, iniciatives i projectes a incorporar a darrera hora de mans d'altres departaments, agents comercials, entitats, polítics, etc.

El format en línia sembla que ho pugui integrar tot sense problema, però aquesta pràctica pot portar disfuncions greus en els terminis de la programació i producció de continguts.

Per últim, cal tenir en compte el concepte *responsive*, que té a veure amb el disseny apte per a tot tipus de pantalles. Hem de saber que la nostra fira virtual serà visitada des de diferents dispositius, amb característiques tècniques desiguals i que cal tenir en compte (mòbil, portàtil, *smart tv*, tauleta, etc.).

### 6.1. Continguts lúdics

Totes les fires que han cuidat des de fa temps la vessant més lúdica, tenen ara un cert avantatge a l'hora de fer el salt virtual, ja que moltes de les activitats que s'hi poden fer ja són conegudes pel públic visitant de la fira presencial. De fet, com que des d'un punt de vista comercial, l'èxit de les fires virtuals és més complicat si les comparem amb les fires presencials (evidentment el nombre de vendes és molt inferior ara com ara), el fet de tenir un contingut lúdic potent, fa que, per contra, la participació creixi molt més. Una xerrada organitzada en un espai físic concret, sempre estarà sotmesa a la capacitat limitada d'aquest, però, en canvi, fer-la virtualment ens permet arribar a moltíssima més gent.

És importantíssim que, si la nostra fira virtual vol garantir un cert èxit de visites, tingui una programació de continguts lúdics ben treballada i original. Per exemple, les possibilitats de tenir un ponent internacional o mediàtic que visqui fora del nostre país són molt més elevades si la proposta és digital que no pas si només és presencial. Aquesta

opció, aplicable a grups de música, espectacles teatrals, demostracions gastronòmiques, etc., és tan àmplia que només podem veure-la com un gran avantatge de cara als continguts que hem de preveure.

Quan parlem de continguts, els més habituals en les fires, i que d'alguna manera estem replicant en el món virtual, acostumen a ser aquests tres:

- Culturals
- Gastronòmics
- Formatius.

Òbviament, en podem trobar d'altres potser més específics, però amb aquests tres tenim una base suficient per explorar i trobar unes activitats prou atractives per al nostre projecte de fira virtual. A més a més, en la majoria dels casos, si la fira és híbrida tenim la possibilitat de pensar en l'acte també des de les dues vessants. Podem plantejar una demostració de cuina en directe, amb el públic ben assegut en una sala habilitada per a l'ocasió, però també podem fer que simultàniament aquesta demostració sigui transmesa al moment per la nostra fira virtual, a través d'un *streaming* o d'un directe des de qualsevol de les xarxes socials. Això representa un repte tecnològic relatiu, ja que les eines per fer-ho possible són cada vegada més assequibles.

## 6.2. Continguts comercials

En un format presencial està clar que els expositors paguen per exposar a la fira en funció de diferents variables, però en un format virtual són més reticents a pagar per formar part de la fira ja que el retorn és molt incert. Per altra banda, la gestió dels recursos públics porta sovint a prioritzar el comerç local en detriment dels participants de fora del municipi.

En aquest cas ens trobem amb una de les grans decisions a l'hora de definir els continguts: donem la possibilitat que els expositors concretin uns lots de venda per als visitants, o servim únicament de directori?

En el primer cas, els continguts han d'estar fets i pensats eminentment per a la fira.

- Vídeo *selfie* donant la benvinguda i animant els visitants a entrar a la fira.
- Fotos que donin informació addicional dels productes: entorns, obrador, taller, equip de treball.
- Fotos / vídeo de descripció dels productes i amb text de suport on consti el detall de tota l'oferta.

## 7. Expositors, firaires i comerç local

Hem decidit crear un apartat específic ja que és un dels aspectes que genera més confusió.

Si la fira té una part comercial haurem de determinar els expositors potencials que en poden formar part. La decisió no només serà en funció de la tipologia (artesans, gastronòmics, culturals, lúdics, etc.), sinó també del perfil de cadascun d'ells, ja que per procurar garantir una homogeneïtat comercial, és important que siguin expositors amb un grau mínim de digitalització dels seus negocis.

En aquest sentit, serà important determinar la gestió dels continguts de cada expositor abans del procés de comercialització, ja que l'agilitat en aquest procés serà clau.

Abans que res cal tenir clar quin protagonisme volem que tingui la vessant comercial de la fira.

En funció del protagonisme que volem que tinguin els expositors establirem diverses categories.

Formats

### **Aparador**

Directori d'establiments en el qual només constaran alguna imatge, les dades de contacte i un enllaç extern (web, xarxes socials, missatgeria, etc.).

### **Botiga**

Aparador amb interacció bidireccional i amb intercanvi comercial estructurat. En aquest cas demanarem més informació i generarem una pàgina específica amb tot el seu contingut de referència. Aquest és un model que pot servir d'exemple:

Nom comercial

Logotip

Foto gran de portada

Vídeo de benvinguda a la fira (fet específicament per a la fira)

Geolocalització googlemaps

Fotos de la botiga, obrador o taller

Informació de contacte:

Adreça

Telèfons

Correu electrònic

Web

Xarxes socials

Contacte directe del client (WhatsApp o xarxes socials).

Vídeo descriptiu dels serveis de l'expositor: Enllaços a YouTube o Vimeo amb contingut promocional de l'expositor.

Documentació (opcional): Documents (preferentment PDF) o enllaços (web/PDF).

## 8. Plataformes de suport

Hi ha un aspecte previ que cal deixar ben clar. La fira ha de tenir identitat digital pròpia: web i perfils de xarxes socials autònoms i independents d'altres perfils de l'ajuntament. Aquests han de reforçar el protagonisme dels perfils firals i complementar-los.

Una fira virtual ens permet alhora acollir o ser punt de partida cap a altres plataformes digitals. La integració amb altres webs, plataformes, xarxes socials i aplicacions és un avantatge que convé tenir en compte, ja que engrandeix i complementa el nostre abast de difusió com a fira.

És important que la fira estigui present a totes les webs municipals, d'expositors, d'entitats i d'agents implicats mitjançant bàners i enllaços. Això afavoreix el posicionament SEO, importantíssim per a una bona visualització.

Tenir presència a les xarxes socials és un aspecte que no es pot deixar a l'atzar. Cal pensar quines s'ajusten al nostre públic objectiu, què publicarem, com produïrem els continguts i quan ho publicarem.

La gratuïtat de les xarxes socials sovint ens fan perdre rigorositat en la gestió. Són plataformes amb un gran potencial, però s'han de gestionar correctament i això no ho pot fer qualsevol. Calen formació, planificació, continguts i pressupost.

Hi ha dos perfils que sovint queden ocults o difuminats en la gestió de les xarxes socials. D'una banda, hi ha qui gestiona els perfils, és a dir, programa, publica, comenta, respon, interacciona, segueix, deixa de seguir, etc. I per una altra, hi ha qui elabora els continguts, les fotografies, les imatges editades, o els enllaços web on derivar les publicacions.

No es poden donar les claus d'accés de les xarxes socials a algú sense experiència en la gestió ni instruccions clares sobre què es pot fer i què no. Hi ha eines que faciliten molt aquesta feina que cal conèixer i fer servir.

Per últim, cal tenir clar que les xarxes socials són un puntal en la política de comunicació de la fira, però no poden estar al servei d'improvisacions espontànies d'instàncies orgànicament superiors. Que siguin gratuïtes, i que molts de nosaltres en tinguem i en fem ús personal no ens legitima per imposar publicacions que no acaben fent cap favor al prestigi digital de la fira.



En la línia de generar sinergies amb altres perfils, cal conèixer en primera persona quins són els que ens poden servir de perceptors digitals, ja que ens poden ajudar a ampliar l'abast de les nostres publicacions i dels continguts de la fira. La gestió d'aquest acord ha de ser personalitzada i cal seguir-la de prop facilitant continguts, incentius i visibilitat.

Més enllà d'aquesta gestió, és molt útil disposar d'un canal propi de YouTube en el qual publicar els vídeos per poder-los enllaçar a la web i xarxes socials. Aquest canal també ha d'estar ordenat per llistes de reproducció, amb la gràfica de la fira i els enllaços de contacte optimitzats.

## 9. La comunicació

És, sens dubte, una de les pedres angulars de l'èxit d'una fira virtual. Aquí el camp a recórrer és tan ampli que pot ser alhora un avantatge i un inconvenient. Cal afinar bé l'estratègia. La tasca de comunicar un esdeveniment virtual ha d'estar molt ben coordinada i amb una capacitat de resposta pràcticament immediata, ja que s'obren uns canals de diàleg molt amplis i variats per poder arribar a diferents tipologies de visitants.

### 9.1. Definició del públic objectiu

En primer lloc, hem de tenir clar a qui va dirigida la nostra fira. La inèrcia de les fires presencials històriques fa que sovint els diferents perfils dels visitants quedin difuminats, i es parla únicament del «visitant» com a concepte que integra una amalgama d'interessos i expectatives molt heterogenis.

Si aquest és un exercici que hem de fer a les fires presencials, encara agafa més sentit i importància en el món virtual.

Sovint es dissenyen els continguts sense determinar exactament a qui van adreçats. Per tant, aquest exercici ha d'anar en paral·lel i no es pot concebre una programació sense tenir clar a qui ens volem adreçar i com encaixarem els continguts perquè els trobin i els «consumeixin» amb facilitat.

Tot i que aquest és un exercici que cal personalitzar en cada cas, des d'un punt de vista presencial i simplificant-ho tenim:

**Visitants socials.** Són els que viuen al poble o tenen alguna connexió personal amb la fira, i que si no es fes al seu municipi no l'anirien a visitar.

**Visitants d'interès.** Aquells que es desplacen moguts pel contingut.

**Visitants lúdics.** Fa referència a colles d'amics, famílies i grups organitzats que busquen experiències úniques i diferents per gaudir del seu temps lliure.

## 9.2. Estratègies i mecanismes de difusió

Cal articular mecanismes de participació com una forma de fer còmplices i alhora agents actius de difusió de la fira els visitants.

En aquest sentit, hem d'explorar les oportunitats que ens brinden els agents implicats en la fira, i els de l'entorn per establir el màxim de sinergies possibles.

Hem de buscar complicitats en l'entorn immediat de la fira:

- Entitats i associacions del territori.
- Comerç local i teixit empresarial.
- Personatges mediàtics vinculats amb la fira i/o el municipi.
- Elements i personatges populars del municipi.

Degut al nou abast que ens ofereix la virtualitat, hem de buscar complicitats també en altres agents potencialment interessats en l'objecte de la fira o el municipi:

- Grups d'interès pel que fa a l'objecte de la fira.
- Altres esdeveniments similars o complementaris arreu del país o d'abast internacional.

Aquestes interaccions poden estar complementades, sempre que sigui possible, amb alguna acció presencial com a element diferencial de la virtualitat.

Exemples:

- Gimcana d'elements als aparadors de les botigues.
- Elaboració de dibuixos que després es poden exposar presencialment i a la web.
- Bescanvi de marxandatge commemoratiu a comerços o equipaments municipals.
- Emissió de directes informals de carrer.

Un dels elements que dimensionarà de forma significativa la nostra visibilitat és la publicitat en mitjans generalistes. La producció i contractació de falques de ràdio i televisió requereixen una inversió important que no hem de descartar per defecte.

La inversió en posicionament via adwords, publicitat en xarxes socials o similars també és un aspecte a tenir en compte, ja que sovint, amb una mínima inversió, aconseguim que la nostra web i publicacions siguin molt més visibles i arribin a més gent.

Per últim, no hem de renunciar a la visualització presencial de la fira virtual a carrers, places, comerços i equipaments públics mitjançant pancartes, cartells, banderoles, fulls de mà i similars.

## **10. Calendaris de treball**

Els terminis també varien en el camp virtual respecte del presencial. Tenir unes bones fases de treball, i posar-hi data ens ajudarà a aconseguir un bon resultat final, però sobretot un procés de construcció de la plataforma digital amb marges de rectificació i millora suficients.

Us proposem una data final inversa, ja que sovint les dates de l'esdeveniment són de les poques coses que es tenen clares de bon començament i que no es poden moure.

### **10.1. Les dates de l'esdeveniment**

Cal tenir clares les dates de celebració de la fira virtual, i un cop decidides han de ser inamovibles. Ja hem explicat que si la fira té un format híbrid, podem decidir les dates en funció de les de la fira presencial, i que, en tot cas, com que la durada de la virtual serà més llarga en el temps, haurem de determinar si comencem coincidint amb les dates de la presencial, o ho fem quadrar en el tram final. Això dependrà bàsicament de les activitats compartides i del recorregut que li vulguem donar.

### **10.2. Termini de presentació de continguts**

Una de les propostes que més s'aconsellen és que com a mínim 20 dies abans de la celebració de la fira virtual els continguts (lúdics i comercials) ja estiguin resolts i produïts. Això és molt important per tal que la part final del projecte, la programació de la plataforma web, pugui avançar de manera clara. Si manca material, l'evolució de la programació s'estronca. Pot sonar utòpic, però si la part dels continguts es treballa amb temps, es pot arribar tranquil·lament a aquests 20 dies finals abans de l'estrena de la fira virtual amb tot a punt per muntar la web.

### **10.3. Definició dels apartats de la fira per sectors**

I per poder produir i preparar els continguts, necessitarem que un mes i mig abans de l'estrena de la fira haguem decidit els apartats i sectors que protagonitzaran la nostra plataforma en línia. D'aquesta manera disposarem de 70 dies (10 setmanes) per dedicar-los a crear els dissenys, els textos, les gravacions i edicions de vídeos... protago-

nistes de la fira virtual. I també (molt important), tindrem aquestes 10 setmanes per dedicar-nos a la comercialització dels expositors que participin a la fira.

#### **10.4. Decisió final**

Així doncs, per poder fer una bona tasca i disposar d'un calendari mínim però suficient, entre el moment que decidim fer una fira virtual i el seu inici hi hauria d'haver un període de temps mínim de 4 mesos. Per tant, des del mateix dia que es pren en ferm la decisió de fer-la, tindrem:

- 1 mes per definir els apartats i continguts.
- 2 mesos i mig per produir i executar els continguts.
- 20 dies per programar la plataforma.

És evident que això és el més aconsellable i que moltes vegades treballem amb marges de decisió molt menors i hem de fer les coses en uns terminis molt més estrets, però tenir present aquest calendari d'entrada ens pot ajudar, sens dubte, a intentar seguir-lo tant com sigui possible, sobretot pel que fa a la part final de la programació.

# 11. El pressupost

L'equilibri pressupostari variarà sobretot per dos factors: pel tipus d'esdeveniment (híbrid o només virtual), però sobretot pel volum que vulguem donar al nostre projecte. Hem de tenir en compte que, si bé pel que fa a les despeses una fira virtual en té menys que una presencial (seguretat, instal·lacions elèctriques, neteja, aparcaments, etc.), en l'apartat d'ingressos també hi haurà una disminució important. Per tant, tenint clars els objectius, serà més senzill que el pressupost sigui equitatiu.

## 11.1. Producció de continguts

Segurament és la part més costosa del procés ja que, a tall d'exemple, si volem que la nostra plataforma tingui continguts audiovisuals, la producció d'aquests acostuma a ser important. Un vídeo, dos, tres..., un *streaming* en directe d'una conferència... Són continguts necessaris per generar un producte en línia atractiu, i és important destinar-los una partida pressupostària generosa. Entre un 40 i un 45 % del pressupost no seria una xifra desencaminada.

## 11.2. Programació web

Dependrà de la interactivitat de la plataforma que vulguem fer. Hi ha plantilles de wordpress bàsiques que faciliten molt la feina, però que en un moment donat també poden ser limitades. El terme mitjà, per tant, és important. I també tenir en compte no només la programació sinó l'estètica que volem que tingui. En qualsevol dels casos, és convenient destinar entre un 15 i un 20 % del pressupost a aquesta partida.

## 11.3. Comunicació i difusió

Aquesta és la tercera pota important. La generació d'una imatge atractiva, pensar en una campanya en diferents plataformes: xarxes socials, bàners a webs, mitjans generalistes, suports físics... Tot plegat convé tenir-ho ben present perquè l'èxit final consisteixi, almenys, a aconseguir bones audiències i participació. En aquest cas, hauríem de destinar-hi un 15 % del pressupost total.

## 11.4. Altres partides

Si qui capitaneja el projecte és la pròpia Administració pública, òbviament no tindrem la partida de direcció i gestió, però si volem comptar amb participació privada, hi haurà, segons els casos, un augment del que teníem pressupostat. De fet, comandar un projecte virtual, sobretot si implica comercialització d'expositors, és una de les tasques més determinants i necessàries.



## 12. L'avaluació de la fira virtual

Com en qualsevol esdeveniment firal, l'avaluació posterior és determinant per seguir creixent i millorant com a fira. Per fer-ho cal demanar l'opinió dels protagonistes i escoltar les seves impressions, queixes i propostes de millora. Elaborar un bon formulari en línia, fiable i senzill de respondre, serà, doncs, un dels punts importants d'aquest protocol d'actuació, que si cal reforçarem amb una trucada telefònica.

Quina valoració ens interessa conèixer de cada una de les parts?

### **Expositors**

El contingut del seu apartat web.

El nombre de consultes i interaccions rebudes.

Creixement i interacció dels seguidors a les xarxes socials.

Nombre de visites rebudes des de la pàgina de la fira.

Nombre de vendes fetes.

Volum de vendes fetes.

Si tenen la intenció de repetir

(això anirà estretament vinculat al fet que la participació a la fira li hagi suposat un cost).

### **Visitants**

Facilitat a l'hora de trobar els continguts.

Qualitat i interès dels continguts de la programació.

Informació prèvia rebuda.

Nombre de connexions fetes i temps estimat total.

### **Col·laboradors**

Tipus de presència a la fira.

Interaccions rebudes.

Nombre de visites rebudes des de la pàgina de la fira.



**Diputació  
Barcelona**

**Àrea de Desenvolupament  
Econòmic, Turisme i Comerç**