



Tirada: **79.836**
Difusión: **51.293**
(O.J.D)
Audiencia: **179.526**
(E.G.M)
Ref: **2744207**

Expansión

Economico **Diaria**
Economía
2ª Edición **25/09/2009**

Superficie: **301,00 cm²**
Ocupación: **26.61%**
Valor: **3.303,33**
Página: **18**



1 / 1

OPINIÓN

Enrique Dans

Simo Network 2009: haciendo balance

Terminó Simo Network 2009: momento de hacer balance. Una edición de la feria de referencia dentro del panorama de la tecnología en España, la primera tras la reflexión del pasado año, a la que correspondía el reto de retomar impulso bajo otro planteamiento. A la espera de las opiniones de los verdaderos protagonistas de la feria, tanto expositores como visitantes, la mayor parte de las impresiones parecen coincidir en que la redefinición de la feria no deja lugar a dudas. Comparar la edición de este año con las anteriores es un ejercicio simplista: la diferencia entre los seis, siete o hasta diez pabellones que ocupaban los expositores en ediciones pasadas y los dos de este año refleja precisamente el mencionado replanteamiento: una feria destinada al uso profesional de las tecnologías de información. Transformar una feria dedicada a la electrónica de consumo con una importantísima afluencia de público en un evento para el cliente corporativo de empresas de todo tipo conlleva necesariamente una fuerte reducción de tamaño.

El camino hacia el que nos conducía la trayectoria anterior de Simo era paralelo al experimentado por ferias similares: una progresiva reducción desde las épocas en que llenaba todos los pabellones de Ifema hasta los seis de la última edición, y en la que la oferta de productos y servicios para empresas aparecía completamente difuminada entre una pléyade de productos de consumo. Un mercado de consumo que acudía a Simo para "ponerse al día", pero para quien las decisiones de compra no comprometen importes o reflexiones que precisen de un análisis complejo. Decidir si una persona adquiere un modelo u otro de teléfono móvil puede ser un componente a veces relevante del gasto de una familia, pero no requiere de la interacción que proporciona una feria de este tipo. O mejor, no está claro que la feria proporcione ventajas a quien decide exponer en ella: ¿generaba Simo un incremento de consumo que compensase a los expositores por su inversión? Las matemáticas posteriores a la feria se reducen a contabilizar impactos en medios, que en las últimas épocas ya se jugaba a fomentar mediante el recurso al sensacionalismo más puro. Un juego al que un número creciente de empresas había afirmado no querer jugar.

Este año, el enfoque era otro, como indicaba la decisión de reducir Simo Network a tres días entre semana. El mercado corporativo se mueve en días de semana, no en sábados o domingos. Dirigirse a un mercado corporativo significa aproximarse a un comprador que busca en la feria el apoyo para tomar decisiones que en ocasiones son estratégicas para su empresa. Que comprometen recursos muchas veces importantes, o impactan aspectos fundamentales del negocio: requieren un foro en el que se facilite la interacción, la conversación, la exposición de argumentos. Escuchar a Nicholas Carr, que anticipó hace años el *cloud computing* como tendencia, seguido de mesas redondas participativas que arrojan la discusión de los conceptos, puede ser una experiencia que ayude a la toma de decisiones, o que justifique la asistencia a una feria. O entender el futuro impacto de la movilidad de la mano de las provocativas visiones de Howard Rheingold, o discutir las consecuencias de la popularización de las redes sociales, o el futuro de los modelos de publicidad en la red con Julio Alonso: un modelo de interacción diferente, para un público diferente.

En las últimas ediciones de Simo, ese público se encontraba arrinconado en el espacio que le dejaba la electrónica de consumo, relegado a una interacción más rápida, a moverse en el medio de un maratón masivo por visitar más *stands*, recoger más folletos y acumular un mayor número de regalos promocionales. Del Simo de años anteriores salías con bolsas de folletos, dos punteros láser, tres memorias USB y cinco alfombrillas de ratón. Del de este año sales, fundamentalmente, con información relevante para tomar decisiones en tecnología, seas gran corporación, pequeña pyme o autónomo. A las empresas participantes corresponde ahora dar datos y percepciones sobre el nivel de contactos generado o la calidad de las interacciones. Toca hacer balance.

Profesor del IE Business School.