



Ferias agroindustriales, el nexo entre Canadá y Latinoamérica

El **networking** es y será una de las **actividades más importantes de todo gerente**, independientemente de la industria y/o tamaño de su empresa. En el caso de las **PYMES**, la **importancia de dar a conocer “la marca”** es todavía más crucial para el futuro de la empresa, que para las grandes multinacionales. Después de todo ¿quién no ha sentido nombrar a Apple, Google o GlaxoSmithKline? ¿Pero quien ha escuchado en las noticias mencionar a Bolinter o C3 Solutions, por ejemplo?

Consideramos al **networking como un medio para asegurarse el acceso a recursos**, entre ellos **legitimidad, conocimientos y experiencia**, que de otro modo las PYMES no podrían acceder. La capacidad de acceder, integrar y comercializar nuevos recursos, especialmente el conocimiento, es clave para mejorar los niveles competitivos. Según Burt (1992), **la existencia de una relación no redundante entre dos contactos crea capital social para el actor/empresa que es capaz de ser parte de una red que posea recursos complementarios**. Esta discusión sugiere que incluso los contactos redundantes pueden beneficiar a las empresas, ya que pueden proporcionar varias ventajas:

- a) Incrementar la influencia política de las empresas en el país
- b) Superar las limitaciones institucionales y de gestión
- c) Aumentar la influencia de las PYMES en los mercados y también
- d) Facilitar el acceso de las PYMES a la experiencia y las capacidades disponibles en la red empresarial.

Los vínculos empresariales de este tipo ayudan a alcanzar un **rápido crecimiento al reducir, e incluso eliminar, los obstáculos que enfrentan las PYMES**, sobre todo en las primeras etapas de su internacionalización.

Volviendo al tema de Agribusiness y las Ferias, como dato anecdótico el **Agribusiness es la industria más grande en Canadá en términos de número de empleados** y la *No 2 en términos de ingresos según el vocero de Maple Leaf Dave Bauer*. En Latino América, este sector es de los más preponderantes y dinámicos en la mayoría de los países de la región.

Aconsejamos a las empresas participar en las **ferias internacionales para promover y fortalecer el capital social de las empresas**. Las exposiciones comerciales, las que junto con la publicidad y promoción que se realice desde y con motivo de ellas, constituyen medios eficaces para el incremento y afianzamiento de las exportaciones. Es conveniente hacer conocer los productos mostrando la variedad y calidad que se está en condiciones de producir y entregar. Además, las personas que concurren a estos eventos **permiten establecer contactos directos y personales con los potenciales importadores y estrechar vínculos con los clientes, agentes, distribuidores, cámaras, mayoristas**, etc. También, constituyen la base para que, con motivo de cada evento, se realice un esfuerzo combinado de estudio de mercado, promoción, publicidad y difusión general que, indudablemente, abrirá posibilidades de **concretar negocios, estrechar relaciones y ampliar mercados**.

Entre las ventajas de participar en ferias tenemos:

- Posibilitan **contactos con un número importante de potenciales consumidores/compradores** en un lapso muy corto, que es el tiempo de duración de la muestra.
 - Constituyen un ámbito ideal para **exhibir y hacer demostraciones de los productos** que vende una empresa o que intenta colocar en el mercado. Hay que asesorarse bien en función de la época del año en la que se realiza. Si es una exposición o feria temática, si tiene asegurada una determinada presencia y su target (por ejemplo por edades, poder adquisitivo, etc.)
 - Representan una **gran oportunidad para conocer los productos de la competencia**, sus condiciones de oferta, sus cualidades y las tendencias del mercado en general (competencia, demanda).
 - Permiten **conocer más a fondo la idiosincrasia de los consumidores**, sus gustos y preferencias y sus opiniones relacionadas con los productos que vendemos en forma directa.
 - Es propicia la **ocasión para realizar estudios de mercado más amplios y completos** de los que deben haberse hecho para resolver la participación en la muestra con vista a nuevos planes de penetración comercial más expansivos y agresivos.
-

- Permiten reforzar la **imagen de la empresa y la confiabilidad en la calidad** y condiciones de entrega de los productos que se adquieren.

Sin embargo **para que las ferias realmente beneficien a la empresa**, hay que **hacer los deberes antes y después de finalizada la feria**. Y estos deberes llevan tiempo y esfuerzo: due-dilligence e Business Intelligence.

Algunos consejos prácticos a la hora de planificar la ida a una feria:

- Determinar los **objetivos concretos**, alcanzables y medibles de su participación.
 - Seleccionar las **ferias adecuadas** según sus objetivos.
 - **Planificar y desarrollar una eficaz campaña** de promoción previa.
 - **Identificación de tendencias**, potenciales clientes y proveedores
 - Evaluación del **crecimiento potencial y estrategia** para comercializar en nuevos mercados.
 - Estrategias de **marketing y ventas**.
 - Decidir el **diseño y decoración** de su *stand* en función de los objetivos.
 - Seleccionar y **formar al personal** que atenderá el stand.
 - **Atraer más clientes potenciales** a su *stand*.
 - Después de la feria **medir la rentabilidad de la inversión**.
 - Desarrollar un plan de **seguimiento de los contactos**.
-