

Los agronegocios de las frutas, hortalizas, flores y viveros

“ Las ferias, exposiciones y congresos son uno de los instrumentos de desarrollo más importantes para las empresas comerciales. En algunas ocasiones se trata del primer esfuerzo de una empresa por introducirse y darse a conocer en el mercado. En otras, la participación en una feria forma parte de una elaborada estrategia empresarial de consolidación, ampliación y captación de nuevos clientes potenciales con el único fin de convertirlos en reales mediante las más variadas técnicas de comunicación.

“ Resolver cómo el producto se comunica con el potencial cliente es un aspecto clave en la preparación de una feria. Los expertos en comunicación, diseño e imagen, suelen criticar la escasa atención que se presta a estos aspectos, aunque, existen excepciones.”

José Luis Latorre Lama en su obra «Ferias y exposiciones en el exterior. Manual práctico», define una feria como *“una concentración periódica de la*

oferta y la demanda en el espacio y en el tiempo”. Y en esta frase se halla la clave del por qué las ferias constituyen, hoy por hoy, un elemento de promoción

insustituible. Pero la participación y asistencia a una feria conlleva toda una serie de actuaciones y preparativos paralelos que nunca hay que dejar de lado. El diseño del plan de participación y del stand y la preparación y definición de las operaciones previas y complementarias de marketing y publicidad son los grandes apartados que hay que tener en cuenta para conseguir obtener el máximo rendimiento de una feria.

En una feria, el protagonista es el producto. Resolver cómo el producto se comunica con el potencial cliente (presentación, folletos y catálogos, anuncios, etc.) es un aspecto clave en la preparación de una feria. Los expertos en comunicación, diseño e imagen, concedores de las mejores actividades y medios de promoción comercial, suelen criticar la

ABONESE A LAS BUENAS COSECHAS



escasa atención que se presta a estos aspectos aunque, eso sí, existen excepciones.

Antes entra en juego otro aspecto fundamental: la selección de las ferias más idóneas a las que acudir. El visitante es quien tiene la palabra.

Ediciones de Horticultura, mediante las revistas *Horticultura* y *Horticultura Internacional* prepara números especiales para asistir a cinco de los mayores acontecimientos de la Horticultura en 1995 y 1996. Son las ferias Iberflora, Expo Agro Almería, y Euroagro (España) SIAF (Brasil) y NTV (Holanda).

Europa, cuyo certamen hortícola más representativo es la feria NTV, necesita que el Mercosur y Latinoamérica dispongan de un certamen especializado en Horticultura y por ahora el que parece más



adecuado es SIAF'95, que se celebrará en diciembre en Brasil. Prueba de ello es la apuesta de Iberflora y Euroagro, que han firmado un convenio de colaboración con sus organizadores

Las revistas Horticultura y Horticultura Internacional estarán en las ferias: Iberflora, ExpoAgro Almería, SIAF en Brasil, NTV en Holanda y Euroagro'96.

MARCEL ARAGONES

Cinco Buenos Negocios

- Iberflora
Octubre '95
Tel.:+34-(9)6-3861100
Fax:+34-(9)6-3636111
- ExpoAgro Almería
Noviembre '95
Tel.:+34-(9)50-234433
Fax:+34-(9)50-234850
- SIAF
Diciembre '95
Tel.:+34-(9)77-751669
- NTV
Enero '96
Tel.:+31-(0)20-5491212
Fax:+31-(0)20-6464469
- Euroagro
Abril '96
Tel.:+34-(9)6-3861100
Fax:+34-(9)6-3636111

Atlántica Agrícola, s.a.

