



Incomparable  
**Campeche**



INICIO   EDICIONES ELECTRÓNICAS   EDICIONES EN PDF   TARIFAS | RATES   ESPECIALES   CONTACTOS

Buscar...



## Promoción

Notas breves

- Seleccione una nota - ▾

Publicado Junio 7, 2010

El que no enseña, no vende.

Por esta razón, las ventajas de participar en una feria comercial concurrida por compradores potenciales son infinitas, más en estos tiempos en los que hace falta recuperar la salud económica de las empresas.

Sin embargo, acceder a las estrategias que lleven a una promoción internacional efectiva puede representar montos que una PyME difícilmente puede costear.

Ante esta dificultad, es de esperarse que muchas pequeñas empresas se den por vencidas y dejen de lado participar en una exposición, que seguramente hubiera sido un excelente trampolín para su producto.

Basta echar un vistazo a las novedades que nuestros empresarios del norte han creado, no sólo en el campo de alimentos y bebidas, para darnos cuenta que hay un potencial ideal para dar un empuje a la región de magnitudes sorprendentes.

Por ello es muy lamentable que muchos productos y servicios se queden rezagados en esta carrera global por falta de un apoyo para participar en este tipo de eventos.

Esfuerzos como el que realiza Proméxico para llevar de la mano a empresas hacia el extranjero y posicionarlas en la cancha internacional son dignos de reconocerse. Sin embargo, sus alcances todavía distan mucho de lo suficiente.

Es urgente que más esfuerzos de esta índole se organicen para impulsar de manera decidida el potencial de la región.

No sólo el gobierno federal debe tomar cartas en el asunto. Los gobiernos estatales y las cámaras empresariales son requeridos en esta tarea.

Expo Alimentaria, de la cual reportamos esta semana, es un excelente trampolín para los negocios internacionales, sin embargo, el aprovechamiento por parte de firmas norteadas fue prácticamente nulo.

Para ganar hay que invertir, y para invertir hay que tener los recursos. Es en esta parte donde las PyMES se atorán. Donde tienen que decidir entre pagar un stand y todos los viáticos para asistir a un evento de esta envergadura o solventar los gastos de la operación diaria.

La cultura para aprovechar este tipo de espacios promocionales existe. Lo que falta son recursos. Sabemos que en tiempos de crisis, las compañías optan por cancelar gastos relacionados con la promoción o mercadotecnia. Error, porque justamente en estas situaciones es cuando más se deben reforzar las estrategias enfocadas a promover un producto o servicio.

El que no enseña, no vende.