



## APOYO AL ENLACE CON EL MERCADO A TRAVÉS DE LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS DE EMPRENDIMIENTOS

### Situación de partida

A menudo, las intervenciones de respuesta a un desastre nos dan la oportunidad de apoyar a la población afectada de una manera más integrada con el objetivo de que estas personas tengan una situación mejor que la de antes de la crisis.

Las familias y principalmente las agrupaciones productivas beneficiadas de esta intervención eran familias que tenían emprendimientos económicos sostenibles y con capacidad de desarrollo o proyección. El terremoto las afectó sus actividades de medios de vida principalmente por la pérdida de activos, la reducción del mercado y por lo tanto la reducción de ingresos.

El mundo globalizado en el que vivimos ha provocado que cada vez sea más complicado hacer destacar nuestro producto o servicio entre los de la competencia. En un entorno tan saturado y competitivo, las ferias y eventos del sector se erigen como herramientas de marketing muy efectivas, que ofrecen la posibilidad de tener un contacto más natural y directo tanto con los clientes, proveedores, como con posibles aliados o especialistas del sector.

Las ferias son el lugar perfecto donde establecer alianzas estratégicas, definir el segmento de mercado, hacer degustaciones del producto, testear hipótesis para mejorar la calidad o el precio y presentar prototipos e ideas de negocio, o productos ya desarrollados.

### Propuesta de fortalecimiento de los medios de vida

Dentro del fortalecimiento de los medios de vida de las familias afectadas por una crisis, una de las acciones que se pueden hacer es la participación de los colectivos en ferias o eventos específicos o incluso la creación de estos, donde exponen sus productos y contactan con clientes y proveedores, a la vez que, con instituciones locales para mejoras en calidad, registro sanitario, acceso a créditos y ventas, etc.

Si queremos que esta acción sea efectiva, es importante que planifiquemos adecuadamente a

**Proyecto:** “Plan Único de Recuperación (PUR) del terremoto Ecuador, Sector Medios de Vida, IFRC”.

**Objetivo específico:** Facilitar el fortalecimiento de los Medios de Vida

**Duración:** 1 mes (tiempo necesario en organizar una feria)

**Organización implementadora:** Cruz Roja Ecuatoriana; Federación Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja.

<b>Tipo de intervención de medios de vida:</b>	Fortalecimiento
<b>Capitales reforzados:</b>	Financiero, social y humano.
<b>Contexto de aplicación:</b>	Rural y urbano
<b>Grupo meta:</b>	Emprendedores, productores, artesanos. Asociaciones

cuáles debemos asistir (feria local o provincial de emprendimiento y comercio), cómo y con qué objetivo queremos participar (por ejemplo: despertar el espíritu emprendedor, generar ingresos, introducir marca, testear prototipos y mercado, identificar clientes potenciales, hacer contratos, etc.).

La intervención contempla dos principales líneas de acción:

#### 1) La participación en ferias ya programadas

**Nota:** Existen ferias ya programadas a las que podemos sumarnos para dar a conocer los productos, capacidades de las familias del grupo de medios de vida que hemos decidido apoyar. Este espacio ayuda no sólo a su economía, capital financiero, sino también a ampliar sus redes comerciales (capital social).

#### 2) La promoción y organización de ferias

**Nota:** Al tratarse de la organización de una feria, son importantes las alianzas. Aliarnos y diseñar, por ejemplo, una feria con diversas organizaciones humanitarias (y/o con asociaciones del sector) que también están ayudando en la zona puede ser un acicate en la intervención.

### Actividades implementadas.

#### AUMENTO Y DIVERSIFICACION DE LOS INGRESOS



Si la feria existe:

- Conocer el objetivo, categorías y el perfil del público.
- Conocer el lugar de la feria, fechas, tamaño, posicionamiento, emprendimientos participantes, competencia.
- Revisar los requisitos de participación.

Si la feria hay que crearla:

- Mapeo de ferias existentes en la zona.
- Definir objetivo, lugar, tamaño, perfil de público y participantes.

Nota: Ofrecer un evento que añada valor a lo ya existente.

- Socializar con la prensa
- Buscar patrocinadores
- Invitar a expertos en mercadeo, inversionistas, empresarios u otros.

En general:

- Acompañamiento y capacitación en la promoción y comercialización
- Realizar acciones de marketing (tarjetas de visita, folletos, etc.)
- Medir el número de visitas y ventas.
- Realizar encuestas de satisfacción y mejora.

**Resultados inmediatos alcanzados**

- Aumento de ingresos al promover la venta directa.
- Mejora del conocimiento sobre el funcionamiento del mercado (normativas, técnicas, ayudas, acceso a créditos, precios de mercado). La promoción de los beneficiarios en ferias de emprendimiento permitió el acceso por primera vez a un espacio de comunicación

distinta con otros actores, al no relacionarse exclusivamente con intermediarios.

▪ Mejora (o creación, según el caso) de los “enlaces con el mercado”. La participación en las ferias permitió ampliar la red de contactos dentro del sistema de mercado. Intermediarios, productores, administración local, clientes y proveedores confluyen en un mismo lugar y comparten intereses comunes.

▪ Efecto multiplicador al poder transmitir la información recolectada en la feria y los contactos con grupos de amigos y vecinos de las comunidades.

**A tener en cuenta.**

- ✓ Si se participa en ferias ya establecidas, asegurarse del fin específico de la misma (ejemplo connotación política o religiosa).
- ✓ Solicitar y reservar espacios con tiempo.
- ✓ Apoyar al emprendedor para que practique un discurso sobre su producto.
- ✓ Recomendar al emprendedor la importancia de proyectar una buena imagen al público del stand y del producto.
- ✓ Asegurar el transporte de los productos y familias
- ✓ Visibilizar y optimizar la oportunidad al máximo creando productos de marketing a las familias participantes, ejemplo tarjetas de visitas, carteles, etc.
- ✓ Facilitar la identificación la persona idónea para explicar sus productos y apoyar en herramientas de comunicación.
- ✓ Animar a que aprovechen el máximo del lugar donde están, que visiten, hablen y compartan el resto de espacios en la feria.



**Equipo de proyecto y recursos internos:**

- Especialista en Medios de Vida.
- Técnico medios de vida en terreno.



**Recursos y servicios externos:**

- Medios de comunicación prensa y radio.
- Permisos, solicitudes, espacios adecuados.
- Transporte para personas y materiales.
- Materiales de visibilidad



**Socios y acuerdos:**

- Municipalidad, ayuntamientos.
- Otras ONG.
- Grupos de asociaciones del sector.



**Referencias:**

- Las actividades están organizadas según los **Indicadores Clave de Programa en Medios de Vida:**  
<http://www.mediosdevida.org/indicadores-clave>

**Agradecimientos a la CR Ecuatoriana y su Unidad de Medios de Vida y a la FICR.**

**Documento elaborado por:** Centro de Medios de Vida de la FICR  
[www.mediosdevida.org](http://www.mediosdevida.org) ; [livelihoods@cruzroja.es](mailto:livelihoods@cruzroja.es)