

EXPERIENCIAS DE LAS RONDAS DE NEGOCIOS EN LA EXPO DINÁMICA 2024

PEREZ, S.¹.

RESUMEN: En el marco de la II Expo Dinámica se llevaron a cabo rondas de negocios entre las organizaciones participantes. Esta actividad permitió generar un ambiente para vincular los agentes económicos en búsqueda de oportunidades de negocios. El objetivo del presente trabajo es desarrollar un análisis sobre la participación y resultados de esta actividad. Se plantean como resultados de estas la obtención de potenciales clientes y proveedores, como la importancia de las rondas para la conformación de vínculos y redes entre los actores. Se permitió establecer dos grupos de empresas diferenciables en sus percepciones y antecedentes en la participación en rondas de negocios.

Palabras claves: Vinculación; Estrategias; Redes; Oportunidades de negocio.

INTRODUCCIÓN: Los días 19 y 20 de abril del año 2024 se desarrolló en el predio de la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional de La Pampa la II Expo Dinámica². Los objetivos de esta exposición fueron: a) la vinculación entre el sector agroindustrial y la facultad, b) promoción y comercialización de maquinaria y servicios y, c) promover el conocimiento sobre las últimas tecnologías y avances de maquinaria

agrícola. Más allá de la Facultad de Agronomía (UNLPam), la organización de esta se encuentra conformada por la Asociación Agrícola Ganadera de La Pampa, el Banco de La Pampa y el Ministerio de La Producción de La Pampa.

La exposición contó con la participación de más de 160 empresas del sector agroindustrial, en un predio de más de 40 hectáreas. Más allá de la muestra y exposición de las organizaciones se llevaron a cabo actividades dinámicas y charlas técnicas de diferentes expositores. Otra actividad que formó parte de la exposición fueron las rondas de negocios.

Estas se llevaron a cabo con la colaboración de la Agencia La Pampa de Inversiones y Comercio Exterior (I-COMEX)³. La agencia I-COMEX de La Pampa es una organización no gubernamental compuesta por actores fundamentales de la economía pampeana. En su conformación se encuentran representados el sector privado, el sector público provincial y el Banco de La Pampa. Dentro de sus funciones se encuentra la promoción comercial, buscando facilitar la participación de las organizaciones en ferias y rondas de negocios.

Las rondas de negocios son espacios de intercambio y vinculación comercial, donde diferentes representantes de organizaciones se reúnen para compartir ofertas y demandas (Vergara Cortina, 2012). Esta herramienta busca enriquecer los vínculos comerciales y redes de

¹Licenciado en Administración de Negocios Agropecuarios. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Docente-investigador de la

Facultad de Agronomía, UNLPam. sperez@agro.unlpam.edu.ar

² <https://expodinamica.com.ar/>

³ <https://icomexlapampa.org/>

contacto entre las empresas, facilitando la concreción de negocios en un ambiente propicio para tal fin (Snoeck, 1997). Simplificar la conexión entre empresas para actividades comerciales, alianzas estratégicas y pueden generar nuevas oportunidades para las partes.

El objetivo del presente artículo es desarrollar un análisis sobre la experiencia y resultados obtenidos en las rondas de negocios llevadas a cabo en la II Expo Dinámica.

MATERIALES Y METODOS: El enfoque metodológico del presente trabajo es de orden mixto, con alcance descriptivo (Hernández-Sampieri et al., 2010).

Se recopilaron datos a partir de encuestas a 23 de las organizaciones participantes de las rondas de negocios, interrogando sobre antecedentes de participación y resultados obtenidos de la actividad.

Obtenida la información se desarrolló un análisis estadístico multivariado de conglomerados para conformar grupos similares entre sí e identificar estructuras jerárquicas en la partición de grupo de observaciones. Para el análisis se utilizó como criterio de eslabonamiento de promedio (*Average linkage*), con medida de distancia euclídea. Este análisis se desarrolló mediante el software estadístico InfoStat actualización 2018 (Di Rienzo *et al.*, 2008).

DESARROLLO TEMÁTICO: Las rondas de negocios tuvieron una participación total de 35 empresas e instituciones pampeanas en 48 reuniones de negocios. Cada encuentro tuvo una duración de 20

minutos, siendo previamente programados con un total de 10 mesas. El total de duración de estas fue de cinco horas. Se llevaron a cabo mediante la coordinación del personal de la Agencia I-Comex y estudiantes de la cátedra Microeconomía Agraria y Comercialización Agropecuaria de la Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios (FA-UNLPam). Además, se puso a disposición una plataforma para visualizar las empresas y concretar las reuniones.

Se presentaron unos consejos previos para los participantes de las rondas de negocios: 1) Prepararse adecuadamente, investigando sobre las empresas y personas con las que te reunirás; 2) Establecer objetivos claros sobre la reunión; 3) Ser proactivo; 4) Escuchar activamente; 5) Seguir el protocolo con indicaciones y horarios; 6) Seguir el contacto con las personas que conociste, manteniendo una relación profesional y buscando oportunidades de colaboración a largo plazo.

Los participantes eran de diversos sectores del entramado agropecuario-agroindustrial provincial, donde se encontraron maquinaria agrícola, consultoría empresarial, informática, alimentos balanceados, automotores, entre otros.

Para un 52 % de los participantes fue la primera vez que participaban en este tipo de actividades, donde todos plantean que concretarán algún vínculo comercial.

La mayor participación de tipos de vinculación planteada en las rondas de negocios fue como potencial cliente y/o potencial proveedor. Luego le sigue como potencial inversión, institucional y

proyecto en conjunto. Por último, articulación sobre innovación tecnológica y contacto.

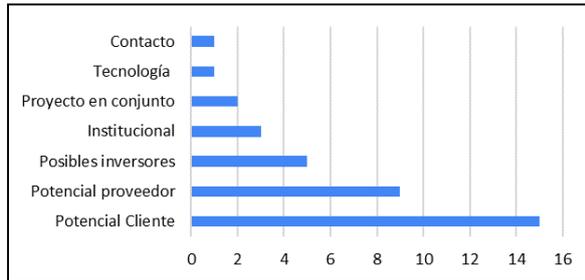


Figura 1: Tipos de vínculos en las reuniones. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del I-COMEX.

Más del 70 % de los participantes les asignan una gran importancia a las rondas de negocios para el conocimiento de nuevos productos o servicios. Destacando la necesidad constante de mantenerse actualizado con las últimas ofertas y tendencias para mantenerse competitivo. Seguido por la importancia para conocer redes de proveedores y luego para conocer financiamiento disponible.

Esto refleja la búsqueda de alianzas estratégicas que pueden mejorar la eficiencia y calidad de la cadena de suministro, como el acceso a recursos financieros que permita impulsar el crecimiento y la expansión empresarial. Con una participación menor se le asigna a la importancia para el desarrollo de negocios futuros y conocer nuevos clientes. Indica un enfoque estratégico a largo plazo, donde las relaciones establecidas pueden traducirse en oportunidades comerciales sostenibles.

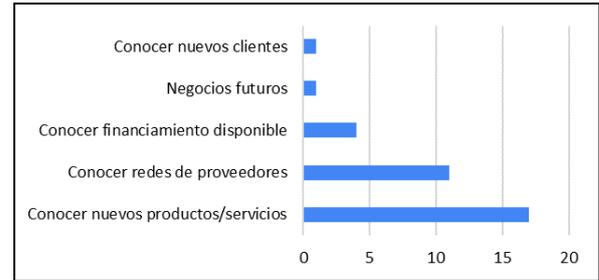


Figura 2: Importancia de las rondas de negocios. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del I-COMEX.

En base a los anteriores resultados, se permitió el desarrollo de un análisis de conglomerados, con una correlación cofenética de 0,798. Se establecieron dos grandes grupos, el primero (color rojo en la figura 3) se encuentra conformado por el 30 % de las entrevistas donde un 87 % no han participado previamente a una ronda de negocios y se encuentra conformado por el sector de industrias, maquinaria agrícola y servicios agropecuarios. El segundo conglomerado (color azul en la figura 3) se encuentra conformado por el restante 70 % de empresas, con diversos sectores como softwares, maquinaria agrícola, productos agropecuarios, entre otros. Un 45 % de las empresas ya han participado previamente de alguna ronda de negocios

El primer conglomerado le asigna mayor importancia al vínculo obtenido en la ronda de negocio al potencial proveedor; mientras que el segundo conglomerado mayor participación al potencial cliente y otro tipo de vinculación, como posible inversor, contacto, institucional, entre otros.

Además, el primer conglomerado se diferencia considera el vínculo posible a obtener de la ronda el trabajo en conjunto y otro tipo de

vínculo comercial; y el segundo grupo la venta de productos/servicios. En cuanto a la importancia que se le da a las rondas del negocio, todas las empresas del primer conglomerado plantean el conocimiento de productos/servicios, mientras que el segundo más variado incorporando la importancia de redes de proveedores y otros tipos de variables (financiamiento, negocios, entre otros).

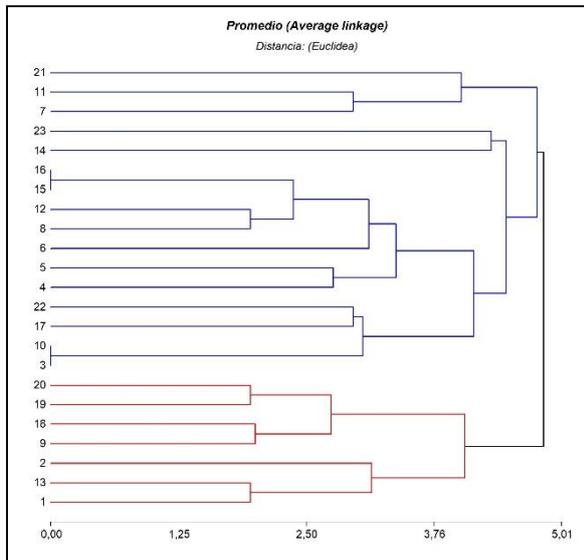


Figura 3: Análisis de conglomerados. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas del I-COMEX.

REFLEXIONES FINALES: Las rondas de negocios son una herramienta de vinculación e intercambio empresarial. La participación significativa de nuevos actores en estas actividades comerciales refleja un interés creciente en explorar y establecer relaciones de negocio. El hecho de que más de la mitad de los participantes lo hagan por primera vez y aun así vean la posibilidad de concretar vínculos comerciales sugiere que su desarrollo generó un ambiente propicio para la articulación y el crecimiento.

La diversidad de tipos de vínculos planteados en las rondas,

desde clientes y proveedores hasta inversores y colaboradores en proyectos de innovación, indica un ecosistema empresarial dinámico y multifacético, donde cada participante puede encontrar oportunidades para expandir su red y desarrollar nuevas iniciativas. Esto también resalta la importancia de las rondas de negocios como plataformas efectivas para fomentar el desarrollo económico, articulación entre actores y la innovación.

El análisis de conglomerados reveló dos grupos principales de empresas en relación con su participación y percepción de las rondas de negocios. El primer grupo, valora principalmente el vínculo con potenciales proveedores y prioriza el trabajo conjunto y otros vínculos comerciales, destacando su poca experiencia previa en estos eventos. En contraste, el segundo grupo, otorga mayor importancia a los potenciales clientes y a diversos tipos de vínculos. Estas diferencias subrayan la importancia de diseñar rondas de negocios que aborden las necesidades específicas de cada grupo, promoviendo así un entorno más dinámico y fructífero para todos los agentes económicos participantes.

Cabe destacar la importancia de este tipo de eventos para descubrir nuevos productos y servicios en el sector y territorio, como la construcción de redes de proveedores y opciones de financiamiento o inversión. Demuestra que las rondas de negocios no solo son eventos transaccionales, sino también plataformas fundamentales para la creación de valor y el establecimiento de conexiones en el ecosistema empresarial. Además, para los

estudiantes la Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios, se le presento una oportunidad de ser testigos y participar en primera persona de esta actividad de vinculación empresarial.

AGRADECIMIENTOS:

- Agencia I-COMEX de La Pampa.
- Equipo de coordinación de la II Expo Dinámica.
- Estudiantes de la Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios (FA-UNLPam).

BIBLIOGRAFÍA:

- DI RIENZO, J. A., CASANOVES, F., BALZARINI, M. G., GONZÁLEZ, L., TABLADA, M. Y ROBLEDO, C. W. (2008). InfoStat, versión 2014, actualización 2018. Grupo InfoStat, FCA, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ-COLLADO, C. Y BAPTISTA-LUCIO, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ª ed.). McGrawHill.
- SNOECK, M. (1997). Rondas de negocios: ¿instrumento para la complementación industrial? CEPAL.
- VERGARA CORTINA, N. (2012). Marketing y comercialización internacional. Bogotá: Ecoe Ediciones.