

**PRIMERA CONVOCATORIA
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS TÉCNICOS**

**INSTRUCTIVO ELABORACIÓN
INFORME TÉCNICO Y DIFUSIÓN**

AÑO 2007



INSTRUCTIVO PARA LA PREPARACION DEL INFORME TÉCNICO Y DE DIFUSIÓN

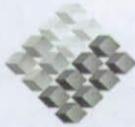
1. OBJETIVO

El objetivo de este informe es sistematizar la forma en que se desarrolló la propuesta, tanto desde el punto de vista técnico, como de su gestión administrativa y de la respuesta del sector convocado a la actividad. Específicamente, en este informe se deberán describir los conocimientos y tecnologías adquiridos y/o entregados durante el desarrollo de la propuesta. Junto con eso también se deberá contemplar un análisis y reflexión respecto a los temas abordados, las posibilidades concretas de su aplicabilidad nacional, regional y sectorial, como también un análisis sobre los desafíos o limitantes que se presentan para su incorporación.

Adjunto al informe se deberá entregar una copia de todo el material o documentación recopilado, entregado y preparado durante el desarrollo de la propuesta, incluyendo copia del material audiovisual (incluye fotografías cuando corresponda). Cabe señalar que para la realización de las actividades comprometidas, la entidad responsable deberá seguir los lineamientos que establece el "Instructivo de Difusión y Publicaciones" de FIA, que le será entregado oportunamente.

El informe deberá, adicionalmente, describir las actividades de promoción realizadas para convocar a la actividad, adjuntando el material y documentación utilizada y entregada para tales efectos.

Por último, cabe señalar que cualquier cambio o modificación que sea necesario realizar en el programa de trabajo de la propuesta, deberá ser previamente solicitado a la Dirección Ejecutiva de FIA, quien autorizará dichos cambios sólo en la medida que estén claramente justificados. Por lo tanto, no se aceptarán propuestas que hayan sufrido modificaciones en sus programaciones sin previa autorización de FIA.



2. PLAZOS DE ACTIVIDADES Y ENTREGA DE INFORMES

Luego de terminada la propuesta (o de realizada la última actividad de difusión comprometida), la Entidad Responsable, a través de su coordinador, tienen un plazo máximo de 15 días para la entrega a FIA del Informe Técnico y de Difusión.

Estos plazos están especificados en el contrato de ejecución respectivo y en la eventualidad de que exista un imprevisto que no le permita a la Entidad Responsable cumplir con dichos plazos, éstos deberán justificar y solicitar por escrito a la Dirección Ejecutiva de FIA la posibilidad de prorrogar los plazos estipulados, los cuales se autorizarán en la medida que existan una razón clara y justificada.

En la eventualidad de que los compromisos antes señalados no se cumplan, se procederá a ejecutar la garantía respectiva y la entidad responsable quedará imposibilitada de participar en nuevas iniciativas apoyadas por los diferentes programas e instrumentos de financiamiento de FIA.

3. PROCEDIMIENTO

Los informes deben ser presentados en versión digital y en papel (tres copias) de acuerdo a los formatos establecidos por FIA, en la fecha indicada como plazo de entrega en el contrato firmado con el postulante y/o Entidad Responsable. Los formatos de dichos informes (impresos y en versión digital) son entregados por FIA al postulante o coordinador de la propuesta en este documento.

Los informes deberán ser dirigidos a las oficinas de FIA ubicadas en Loreley 1582, La Reina, Santiago, y podrán entregarse personalmente en dichas oficinas en horario hábil o enviarse por correo a domicilio en forma oportuna para que llegue dentro del plazo establecido.

El FIA revisará los informes y dentro de los 45 días hábiles siguientes a la fecha de recepción (plazo máximo) enviará una carta al responsable de la propuesta o coordinador, informando su aceptación o no aprobación. En caso de no aprobarse el informe, FIA



comunicará en detalle las razones de dicha decisión. El responsable deberá corregir los reparos u observaciones, motivo del rechazo, dentro del plazo determinado por el FIA.

Tal como se indicó en el punto anterior, en caso de fuerza mayor se podrá solicitar con anterioridad a la fecha de vencimiento y por escrito a FIA la postergación de las fechas de entrega de los informes, quien evaluará la pertinencia de dicha solicitud.

4. CONTENIDO Y FORMATO

La información debe ser presentada en un lenguaje claro. El informe debe incluir o adjuntar los cuadros, gráficos, fotografías y diapositivas, publicaciones, material de difusión, material audiovisual y otros materiales que apoyen o complementen la información y análisis presentados en el texto central.

La información presentada en el informe técnico debe estar directamente vinculada a la información presentada en el informe financiero, y ser totalmente consistente con ella.

El informe técnico debe incluir, información sobre todos y cada uno de los puntos mencionados a continuación, y siguiendo en lo posible el orden indicado. Deberán proporcionar una copia de todo el material o documentación recopilado durante la participación en el evento o feria tecnológica.

De no contar con toda la información solicitada, en especial las fichas de participantes en la actividad, el informe técnico podría ser rechazado.

Es importante contar con toda la información que se solicita, como por ejemplo, los antecedentes de los participantes en las actividades, información relevante para FIA. El envío de la información incompleta puede ser motivo de no aprobación de este informe.



CONTENIDO DEL INFORME TÉCNICO

Fecha de entrega del Informe

Nombre del coordinador de la ejecución

VICTORIA BELLONI SYMON

Firma del Coordinador de la Ejecución

1. ANTECEDENTES GENERALES DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta

Visita Benchmarking Ferial a PMA- Fresh Summit International Convention & Exposition

Código

FIA-FP-C-2007-1-A-008

Entidad responsable

Sociedad Nacional de Agricultura

Coordinador(a)

VICTORIA BELLONI SYMON

Fecha de realización (inicio y término)

12 octubre 2007 al 13 diciembre 2007



2. RESUMEN DE LA PROPUESTA

Resumir en no más de ½ página la justificación, resultados e impactos alcanzados con la propuesta.

La visita a la feria PMA- Fresh Summit International Convention & Exposition permitió realizar actividades de benchmarking, especialmente en el área de operaciones de la feria, y específicamente en el ámbito de logística interna y en el desarrollo estratégico comercial de la feria y su interrelación con el sector agrícola.

No se observó grandes brechas tecnológicas ni productos inalcanzables por los medios nacionales. Esto confirma la fuerte base tecnológica chilena en el manejo frutícola y hortícola y del papel que han jugado las ferias nacionales y los productores chilenos.

Las tendencias de comercialización es el aspecto más importante observado en la feria, orientadas a generar productos diferenciados con calidad en el envasado, formas de presentación, imagen de marca y otras que valore el consumidor final. Las características y tendencias de la demanda estadounidense en cuanto a formas de presentación, tendencias de consumo de productos agrícolas y características del envasado generarán, sin duda, cambios en la oferta de los productos chilenos en el mercado nacional y de exportación en el mediano plazo. El retail y las exigencias de los consumidores en supermercados: productos semipreparados, mix de frutas u hortalizas, exigencias orgánicas, como la destacada presencia de flores, son los elementos más relevantes observados en la feria.

Los contactos logrados con representantes de maquinaria de envasado, especialmente, son un logro que puede tener un efecto multiplicador con su presencia en nuestra feria ExpoAgro 2008, tanto con la presencia de productos como en el desarrollo de exposiciones y conferencias al respecto.

Además se logró contactos con representantes de otras ferias internacionales que pueden generar interesantes intercambios comerciales.



3. ALCANCES Y LOGROS DE LA PROPUESTA

Problema a resolver, justificación y objetivos planteado inicialmente en la propuesta

El análisis de benchmarking de ferias relevantes, y una visita analítica en este contexto, a una feria de la trascendencia como "PMA - Fresh Summit International Convention & Exposition", permitirá a las ferias nacionales desarrollar actividades que potenciarán su cadena del valor, tanto en sus actividades logísticas, como de la generación de los servicios y en los productos de la feria.

Se planteó una visita profesional y gremial del más alto nivel, con el objeto de recabar información, generar contactos y eventuales alianzas con otras ferias y entidades para un desarrollo logístico de entrada y salida, orientado a potenciar las ferias chilenas, principalmente la versión 2008 de ExpoAgro y un proyecto futuro de feria de alimentos

Objetivos alcanzados tras la realización de la propuesta

Los objetivos se cumplieron a cabalidad. Se obtuvo información en muchos casos detallada de operaciones de la feria PMA, algunas de las cuales se pueden adaptar a las condiciones chilenas para mejorar la eficacia en aspectos de montaje de los diferentes módulos.

Se logró contactos con representantes de otras ferias latinoamericanas con las cuales se puede lograr negociaciones bastante atractivas. Además, los contactos logrados con representantes de maquinarias y quipos relevantes en el ámbito de envasado de productos hortícolas y frutícolas, con los cuales se puede desarrollar no sólo la presentación de sus productos y servicios sino de seminarios o conferencias con características específicas de esas tecnologías.

Resultados e impactos esperados inicialmente en la propuesta

Los resultados principales proyectados a obtener de la visita a la feria "PMA - Fresh Summit International Convention & Exposition" fueron los siguientes:

- Analizar feria desde un contexto de benchmarking y replicar las alternativas viables en la feria chilena. Establecer fuentes formales e informales.
- Desarrollar reuniones con directivos de feria PMA y generar espacios de eventuales negociaciones con nuestra feria chilena.



- Desarrollar reuniones con relatores y expositores de feria y desarrollar eventuales acuerdos para su replicación en seminarios en Chile, en el marco de la futura exposición ExpoAgro.

Resultados obtenidos

Descripción detallada de los conocimientos y/o tecnologías adquiridos. Explicar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos, de acuerdo a los resultados obtenidos.

Los objetivos propuestos se cumplieron casi en su totalidad.

Faltó un mayor acercamiento en el momento de la presentación ferial con los ejecutivos de PMA. Esto, causado por la premura de sus actividades. Sin embargo, se establecieron contactos para intercambios posteriores. Por otra parte, se logró acercamiento con otros representantes-visitantes de otras ferias latinoamericanas con los cuales se puede establecer interesantes negociaciones.

Se observó y analizó aspectos operacionales y de detalles de logística y de diseño y presentación de ambientes y productos. Se observó aspectos organizacionales para esas actividades operacionales. Existen elementos novedosos y replicables en nuestras ferias en este contexto.

Resultados adicionales

Describir los resultados obtenidos que no estaban contemplados inicialmente.

Las tendencias de consumo y envasado, asociado al consumidor final del supermercado, son aspectos fundamentales a considerar para el desarrollo y mejora de la oferta de productos hortícolas y frutícolas chilenos, tanto en el mercado nacional como en el de exportación.

Esta información debe difundirse masivamente para generar definitivamente productos "orientados a la demanda" por el sector agrícola chileno.



Aplicabilidad

Explicar la situación actual del sector y/o temática en Chile (región), compararla con las tendencias y perspectivas presentadas en las actividades de la propuesta y explicar la posible incorporación de los conocimientos y/o tecnologías, en el corto, mediano o largo plazo, los procesos de adaptación necesarios, las zonas potenciales y los apoyos tanto técnicos como financieros necesarios para hacer posible su incorporación en nuestro país (región).

Hoy en los supermercados en USA sólo el 15% de los vegetales (frutas y hortalizas) se comercializan sin envasar. En Chile, y con una visión optimista, es probable que sea la situación inversa, es decir, un 15% de los productos agrícolas se comercializan envasados.

- Es necesario darle fuerte importancia al área de embalaje tanto en término de expositores como de seminarios y conferencias enfocadas a productores que complementen esta nueva área e incentiven a los expositores a participar. Una creciente tendencia de envasar las frutas y hortalizas en los supermercados se está dando, esto permite agregar valor al producto y cumple otra serie de objetivos:

- ❖ Conservación: permite que el producto se mantenga fresco y con mejor aspecto (que no se recoja) por más días
- ❖ Presentación: El producto se ve mucho mejor
- ❖ Diferenciación: es posible incluir publicidad y reconocimiento de marca
- ❖ Facilidad para el consumidor. Los productos pueden venir semipreparados ejemplo conjunto de hortalizas picadas listas para preparar una ensalada
- ❖ Información: Es posible incluir en el envase datos nutritivos y otros

- Incorporar el tema de flores seminarios enfocados a este sector y algún tipo de maquinaria y/o insumos, escaparates etc para este sector. En el seminario es básico incorporar a los supermercados al igual que en el tema de los embalajes. La tendencia es que la compra de flores se concentre en estos lugares de hecho en USA todas las secciones de flores, están al lado de las secciones de hortalizas y frutas envasados. Por un lado es muy atractivo visualmente y por otro genera la necesidad que hoy no existe. El 80% de las flores son compradas por las mujeres los fines de semana en los supermercados en USA

- Incorporar los productos orgánicos. En términos de exposición incluir insumos y maquinarias para este sector e incorporar conferencias asociadas a este sector. En USA casi todas las empresas productoras de hortalizas y frutas tienen una división de orgánicos. Se considera casi como un valor agregado y está entrando fuertemente en la sociedad, por un tema de moda y de conciencia ecológica además de preocupación por el cuidado y la salud



Detección de nuevas oportunidades y aspectos que quedan por abordar

Señalar aquellas iniciativas que surgen como vías para realizar un aporte futuro para el rubro y/o temática en el marco de los objetivos iniciales de la propuesta, como por ejemplo la posibilidad de realizar nuevas actividades.

Indicar además, en función de los resultados obtenidos, los aspectos y vacíos tecnológicos que aún quedan por abordar para ampliar el desarrollo del rubro y/o temática.

El desarrollo de una inteligencia de mercado que permita captar tendencias de consumo y características de las formas de comercialización son un aspecto fundamental para el desarrollo del sector agrícola chileno.

Este tipo de actividades como visitas a ferias por parte de altos representantes gremiales, con capacidad de negociar in situ, y de técnicos sectoriales con conocimientos de marketing, generarán sin duda espacios muy relevantes para la traída de conocimientos e infraestructura al sector.

Las tendencias en otros mercados de alto valor como el asiático, puede ser una experiencia a replicar, para el mejoramiento de la oferta y agregación de valor al sector agrícola chileno.



4. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

Programa Actividades Realizadas

Nº	Fecha	Actividad
3	12,13,14 oct 2007	Contactos con personal de Feria PMA
15	12 al 15 oct 2007	Contactos con productores de equipamiento y maquinaria de envasado
8	13 al 15 oct 2007	Asistencia a Conferencia (Se adjuntan resúmenes más abajo)
2	13 oct 2007	Contactos con representantes de otras Ferias
1	12 oct 2007	Observación de las actividades de operaciones de la feria PMA
	13 al 15 oct 2007	Observación de los productos presentados en la feria PMA

Detallar las actividades realizadas, señalar las diferencias con la propuesta original. Resumir y analizar cada una de las exposiciones.

SESIONES GENERALES

Día: Viernes 12 de octubre de 2007
Horario: 1:00 a 2:30 PM
Tema: Diplomacia: Persuasión, Confianza y Valores
Panelista: General ® Colin Powell

Cuales son los principales aspectos para ser un gran líder.

En una presentación muy atractiva, llena de anécdotas personales a los más altos niveles de asuntos internacionales, el Gral Powell, habla sobre la esencia del liderazgo; a nivel mundial; en los negocios o en cualquier aspecto humano.

Día: Sábado 13 de octubre de 2007
Horario: 7:30 a 9:20 AM
Tema: Una visión Fresca sobre la situación de la Industria
Panelista: Bryan Silbermann presidente PMA

La marca es básica en marketing y hoy esta disciplina debe llevarse al campo. Una marca inspira confianza y para llegar a esto se requiere una diferenciación de producto

La búsqueda del sabor se ha convertido en algo fundamental. El productor debe equilibrar las preferencias del consumidor con la rentabilidad

Responsabilidad Social y seguridad alimentaria: Hoy este tema esta siendo muy valorado por los consumidores y esta siendo abordado por los productores básicamente agregando valor a sus productos básicamente a través de 2 formas: produciendo productos orgánicos y envasando productos frescos.

El envase inteligente es un valor agregado, no sólo por atraer la atención del consumidor, si no también porque busca simplificarle a este la vida y ahorrarle tiempo (meter directo al microondas o aliñar ensalada preparada)

Adicionalmente el consumidor hoy quiere ver el rostro del productor esto tienen que ver con una campaña de marketing que puede ir en el empaque y asociarlo a una marca, el producto agrícola deja entonces de ser un



comoditie

Es importante considerar además que los productos agrícolas tienen un tiempo de vida útil de ahí la importancia que adquiere la rapidez del mercadeo y el empaquetado que tiende a aumentarla.

Día: Domingo 14 de octubre de 2007
Horario: 7:30 a 9:00 AM
Tema: Responsabilidad personal y Pregunta tras la Pregunta (QBQ)
Panelista: John Millar Autor de QBQ

Esta presentación se enfoca a plantear mejor las preguntas, a adelantarse y esto permite ser mejor líder y enfrentar mejor las crisis o al menos estar preparado

Ser líder no tienen que ver con cargo o permanencia. Son las personas quienes dejan un legado no los cargos.

Los líderes basan su vida en la responsabilidad personal, de ahí que la QBQ sea una herramienta tan importante para ellos.

Los líderes deben apoyar transmitir confianza y no culpa. Debe estar motivado y esto motivará a sus empleados

Día: Lunes 15 de octubre de 2007
Horario: 8:15 a 9:45 AM
Tema: Como Aprovechar el Poder de la Tecnología Humana
Panelista: Keith Harrell Presidente de Harris Performance Systems

Esta presentación apela al positivismo y a una actitud similar para realizarse en la vida y por añadidura en el trabajo.

La actitud debe partir desde la forma en que me levanto en la mañana. Un 70% de la actitud es corporal sólo el resto es verbal. Poner una sonrisa aunque sea forzada cambia nuestra actitud y favorece nuestra energía

El presentador identifica 2 aspectos claves a considerar:

- **Cuidar lo que escuchamos** y absorbemos. Mucho de esto puede ser basura, por lo que cada cierto tiempo es necesario realizar una limpieza, para evitar que estos malos pensamientos infundan desconfianza y esta genere miedo, el cual termina paralizándolo. Es importante para evitar esto, hablarse a uno mismo reconocer todo lo que se ha trabajado por algo y esta es la forma de hacer limpieza.
- **Controlar la boca**, la boca es la lengua del corazón. Las palabras nunca mueren, si no puedes decir nada bueno mejor no decir nada. Es importante emplear palabras positivas, pero no corrientes, palabras que remuevan, que queden. Meter energía en mis palabras y sobre todo en mi actitud.

TALLERES Y CONFERENCIAS

Día: Viernes 12 de octubre de 2007
Horario: 2:45 a 4:45 PM
Tema: Taller de Soluciones Florales: vendiendo a hombres, mujeres y jóvenes
Panelistas: Tracy Terrace (Aerial Bouquets), Pamela Smith (Nature's Flowers), David Corsi (PMA)

Esta presentación está enfocada a la comercialización de flores en los supermercados, dado que ahí se comercializa una parte importante de flores y es un mercado en crecimiento (25%).

Se comenta que el 70% de los compradores son mujeres, sobre los 55 años que quiere un producto de calidad, que le de placer en un tamaño y precio adecuado. La mayor parte de la compra se concentra en los fines de semana y resulta muy positivo colocar las flores en el mismo sector de las frutas y hortalizas, tanto por un tema visual, como por crear la necesidad.

Se está comenzando a investigar el mercado de los hombres y los adolescentes. Estos compran solo para fiestas o reconciliaciones, se propone comenzar a incluir publicidad en publicaciones exclusivas para hombres y jóvenes y colocar también las flores en las cajas. Este segmento no se caracteriza por buscar lo que quiere comprar se debe facilitar al máximo su compra.

En general sorprende que en los supermercados existen encargados de flores al igual que de hortalizas y frutas. Estos coinciden en una presentación atractiva con precio en grande y descripción de cada tipo de flor y de su duración



Día: **Sábado 13 de octubre de 2007**
Horario: **9:35 a 10:50 AM**
Tema: **Domine el arte de las presentaciones y cambie su vida**
Panelista: **Ton Jeary. Facilitador y entrenador estratégico**

El presentador comenta que la vida es una serie de presentaciones no sólo las formales, cada vez que se habla por teléfono, se manda un email o una carta además de una presentación formal en power point o en otro sistema, de ahí la importancia de saber presentar.

Lo más importante es generar valor con mi presentación que el asistente salga con una idea mejor que con la que llegó.

Ir generando y cumpliendo expectativas. Para una presentación exitosa da las siguientes "recetas"

Tener información previa o antecedentes sobre el auditorio (el lugar y el tipo de personas). Incluso podría enviar un email previo al público interrogándolos sobre lo que quieren oír

Mientras mejor domino el tema, mayor es mi confianza y mejor presento

Hay aspectos externos como la ropa que traigo o ciertas cosas que nos dan confianza

Es importante ensayar previamente, también tienen que ver con el tema de la confianza.

Entregar algo de material escrito que el asistente se pueda llevar y pueda ir rayando, esto sirve además como una forma de perpetuar mi tema una vez terminada la presentación.

Realizar constantemente inflexiones de voz

Mezclar temas formales con anécdotas personales

Generar humor con imágenes, comentarios regalos (el presentador regalaba a cada persona US\$ falsos cada cierto tiempo) predispone positivamente al público

Realizar cada cierto tiempo encuestas verbales. Interrogar al público si voy muy rápido, si se entiende etc. Es importante hacer al público participe de la presentación para que no se aburra y este constantemente atento.

Tener en cuenta el principio de reciprocidad, si yo sonrío, soy amable, el público le cuesta dar lo opuesto

Día: **Domingo 14 de octubre de 2007**
Horario: **9:15 a 10:45 AM**
Tema: **Poniendo algo de POW en el empaque**
Panelista: **Ronald Mc Cormick (Walmart), Gary, Dziekan (Big and Foods), Kip Martin (Raley's Familia of Fine Stores)**

En este taller se destacan todos los beneficios del envasado, el cual se está aplicando fuertemente para los productos vegetales en los supermercados de USA. (se repiten algunas ideas ya presentadas en otras sesiones)

El empaque es una forma de diferenciar el producto.

Permite conocer al cliente donde se produce lo que consumirá y su contenido nutritivo, esto genera confianza, una recordación de marca y por lo mismo fidelidad a un producto

Con el empaque se reduce el daño de los productos frescos, se impide que estos se encojan (por la pérdida de humedad). Esto es bueno para toda la cadena productiva (productor, comercializador y minorista) y para el cliente.

Frescura. Normalmente un producto envasado se presentará más fresco que uno sin envase, pueden ir cortados o enteros e incluso podría hablarse de un producto procesado.

Todas las tecnologías existentes hoy facilitan el tema del envasado. Muchas de ellas se presentan en la feria.

Es muy importante transmitir al cliente todas las ventajas del envasado porque a veces no son entendidas inmediatamente.

Hoy en los supermercados en USA sólo el 15% de los vegetales (frutas y hortalizas) se comercializan sin envasar.

Gracias al envasado disminuye la manipulación del producto y esto también permite que se conserve mejor, en frutas delicadas como frutillas o cerezas, esto aumenta importantemente el tiempo y la calidad de vida del producto

Los productos envasados son más limpios también, se agrega un aspecto positivo que es el sanitario

Wal Mart fue pionero en este tema y de alguna forma obligó al resto de las cadenas de supermercado a hacerlo.

Todo esto ha ido acompañado de ciertas exigencias de gobierno.

Hoy los supermercados, quienes originalmente tenían a cargo parte importante del envasado, están optando por tratar de convencer al productor o al comercializador que lo traigan ya empacado o tercerizarlo, es decir que empresas especializadas lo realicen. Esto disminuye la responsabilidad del supermercado y genera un ahorro por un tema de economías de escala, que obviamente aprovecharán mejor aquellas empresas que se dedican



exclusivamente a esto.

Para supermercados pequeños el envase tipo almeja (caja de plástico) es el más recomendado.

Hay mucho paquetes que se pueden abrir y luego cerrar, se saca sólo lo que se necesita y el resto se mantienen en el envase y refrigerado. Esta comprobado que dura mucho más que un producto sin envasar.

Uno de los aspectos negativos del envasado y en definitiva del procesamiento de los vegetales (cortado mezclas etc) es el aumento del precio. Hoy el consumidor ve que todos sus costos aumentan sin embargo son una consecuencia del beneficio que les implica el contar con un producto listo para consumir (no hay que lavar tanto, cortar, preparar etc), y este ahorro de tiempo normalmente compensa el aumento de costo.

El tema del cliente debe enfocarse por el lado de la "CONVENIENCIA", la comodidad del cliente y el ahorro de tiempo.

El paquete es además un comunicador al cliente, además del tema de marca y recordación (ya muy mencionado), involucra un tema educativo, le permite saber al consumidor que esta comiendo y balancear su dieta. Esto en USA es super importante donde existe una conciencia muy desarrollada sobre el tema sobrepeso, colesterol etc.

EXPOSICIÓN

Superficie: Alrededor de 40.000 m2 cubiertos

Expositores: 800

Visitantes: 17.000

Países:

Principales expositores: Prioritariamente productores de hortalizas, frutas y flores, ya sea en forma directa o a través de empresas comercializadoras como Dole, Chiquita, Bonita etc. Asociaciones de productores, Representantes de estados federales y países productores.

En una cantidad menor proveedores de envases, líneas de envasado y accesorios como humificadores, agentes comercializadores, agentes de aduana, embarcadores entre otros

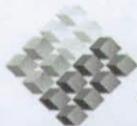
Contactos Establecidos

Presentar los antecedentes de los contactos establecidos durante el desarrollo de la propuesta (profesionales, investigadores, empresas, etc.), de acuerdo al siguiente cuadro:

Institución Empresa Organización	Persona de Contacto	Cargo	Fono/Fax	Dirección	E-mail
Produce Marketing Asociación	Nancy Tucker	Vice Presidenta	1 302 731 2409	1500 Casho Mill Toad, Newark, Delaware197 11, USA	ntucker@pma.com
Market Intelligence Ltda	Linda Bloomfield	Advertising Manager	44 20 7501 3701		linda@fruitnet.com
JGM	Jose Gatica Molina	Asesor y Proveedor	525 72 06		jgaticam@yahoo.es
Dryfog US	Ido Goldstein	Ejecutive Director	1 800 921 5230		email@idogoldstein.com
Automated Packaging	Chris Remepe	Product Manager	330 528 2000		chris.rempe@autopkg.com



Systems, Inc		Machinery		
Sacmi Packaging	Moraldo Mosi	Sales Manager	39 0542 649811	moraldo.masi@sacmipackaging.it
Intelligent Global Pooling systems	Mike Townsend	Director of Sales and Customer	925 788 6155	mtownsend@igps.net trichardson@giumarra.com
Giumarra	Tom Richardson		509 663 4409	enieman@phoenixmedi.net
Produce Business	Eric Nieman	Associate Publisher	847 266 8955	anet.com joesleiman@accu-abel.com
Precision labelling Systems	Joe Sleiman		519 322 2510	carlos.delgado@dadeservice.com
Dade Service Corporation	Carlos Delgado	Export Sales Engineer	305 477 7345	dgutz@miatech-advantage.com
Miatech	David Gutzalenko	International Marketing	503 659 5680	
Tremac Tecnologia en Movimieto	Rafael Treizman G.	Gerente Comercial	591 70 23	rtreizman@tremac.cl
Embassy of Chile	Eduardo Santos	Agricultural Attache	202 872 1657	
Kingo Fruits CO., Ltd.	José Luis Marty	Manager	56-9 509 1845	jlmart@kingo.com.tw
Ulma Packaging Systems Inc.	Ron Hartwig	Technical Service Manager	770 345 5300	rhartwig@ulmapackaging.us
Durand Wayland (Spraying, Packing & Labeling Systems)	Ray Perry	Vice President of Sales	800 241 2308	rayp@durand-wayland.com
Durand Wayland	Eduardo Sorensen	Distribuidor en Chile por SASA	438 6413	eduardosorensens@sa.sa.cl
Messe Berlin	Michael Walsh	Project Manager	1 540 372 3777	mwalsh@exhibitpro.com
Megaplast (Packaging Materials Industry)	Joan Casermeiro	Sales Director Spain & Latin America	34 93 540 53 68	jc@megaplastspain.es
C.H. Robnson Workd Wide. INC.	Gustavo Promca		55 48 3241 8147	



Material elaborado y/o recopilado

Entregar un listado del material elaborado, recibido y/o entregado en el marco de la propuesta. Se debe entregar adjunto al informe un set de todo el material escrito y audiovisual, ordenado de acuerdo al cuadro que se presenta a continuación.

También se deben adjuntar fotografías correspondientes a la actividad desarrollada. El material se debe adjuntar en forma impresa y en un medio electrónico (disquet o disco compacto).

Elaborado

Tipo de material	Nombre o identificación	Preparado por	Cantidad
Base completa de contactos	Archivo Excel impreso	Hernán García	1 documento

Recopilado

Tipo de Material	Nº Correlativo (si es necesario)	Caracterización (título)
Artículo		
Foto		
Libro		
Diapositiva		
CD	1	Fotos Fresh Summit (184)

Programa de difusión de la actividad

En esta sección se deben describir las actividades de difusión de la actividad, adjuntando el material preparado y/o distribuido para tal efecto.

En la realización de estas actividades, se deberán seguir los lineamientos que establece el "Instructivo de Difusión y Publicaciones" de FIA, que le será entregado junto con el instructivo y formato para la elaboración del informe técnico.

--



5. PARTICIPANTES DE LA PROPUESTA

Nombre	Hernán Guillermo
Apellido Paterno	García
Apellido Materno	Carrillo
RUT Personal	
Dirección, Comuna y Región	Moneda 1160 piso 11. Santiago. Región Metropolitana
Fono y Fax	5307215
E-mail	hgarcia@fisa.cl
Nombre de la organización, empresa o institución donde trabaja / Nombre del predio o de la sociedad en caso de ser productor	FISA S.A.
RUT de la organización, empresa o institución donde trabaja / RUT de la sociedad agrícola o predio en caso de ser agricultor	96.955.780-0
Cargo o actividad que desarrolla	Gerente de Ventas
Rubro, área o sector a la cual se vincula o en la que trabaja	Ferias Internacionales



Nombre	Luis
Apellido Paterno	Schmidt
Apellido Materno	Montes
RUT Personal	
Dirección, Comuna y Región	Tenderini 187. Santiago. Región Metropolitana
Fono y Fax	5853300
E-mail	presidencia@sna.cl
Nombre de la organización, empresa o institución donde trabaja / Nombre del predio o de la sociedad en caso de ser productor	Sociedad Nacional de Agricultura
RUT de la organización, empresa o institución donde trabaja / RUT de la sociedad agrícola o predio en caso de ser agricultor	81.392.100-6
Cargo o actividad que desarrolla	Presidente
Rubro, área o sector a la cual se vincula o en la que trabaja	Actividad Gremial Agrícola



7. EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE DIFUSIÓN

a) Efectividad de la convocatoria (cuando corresponda)

b) Grado de participación de los asistentes (interés, nivel de consultas, dudas, etc)

c) Nivel de conocimientos adquiridos por los participantes, en función de lo esperado (se debe indicar si la actividad contaba con algún mecanismo para medir este punto y entregar una copia de los instrumentos de evaluación aplicados)

d) Problemas presentados y sugerencias para mejorarlos en el futuro (incumplimiento de horarios, deserción de participantes, incumplimiento del programa, otros)



8. Conclusiones Finales de la Propuesta

Fue una actividad relevante de acuerdo a los resultados obtenidos, especialmente aquellos referidos a tendencias y características de la comercialización de productos agrícolas, como en el logro de contactos con representantes de otras ferias.

La observación y análisis de características operacionales y organizacionales de la feria PMA novedosas y replicables muchas de ellas en la realidad de las ferias nacionales.