

RECEPCIONADO  
Fecha 07 SET. 2015  
Hora 12:05  
Nº Ingreso 23606



# REALIZACIÓN DE EVENTOS DE INNOVACIÓN

## INFORME TÉCNICO FINAL

2015

1. Código propuesta:

EVR-2015-0318

2. Nombre del evento:

Feria Gastronómica Chile a la Carta (marca sectorial público/privada)

3. Entidad postulante:

Nombre: Asociación Chilena de Gastronomía

RUT:

4. Entidad asociada:

Nombre:

RUT:

5. Coordinador del evento:

Nombre completo: Jacqueline Rodriguez Echevarría

Cargo en la entidad postulante: Gerenta General

6. Tipo de evento (marque con una x):

Seminario	<input type="checkbox"/>
Congreso	<input type="checkbox"/>
Simposio	<input type="checkbox"/>
Feria Tecnológica	<input checked="" type="checkbox"/>

7. Lugar y ubicación de realización del evento:

Lugar	Centro Cultural Estación Mapocho
Dirección	
Comuna	
Provincia	

**8. Área o sector donde se enmarcó el evento (marque con una x):**

Agrícola	X
Pecuario	
Forestal	
Dulceacuícola	
Gestión	
Alimentos	x
Otros	

**9. Fecha de inicio y término del evento:**

Fecha inicio:	14 de mayo 2015	Fecha término:	17 de mayo 2015
---------------	-----------------	----------------	-----------------

**10. Costos totales del evento:**

	\$	%
Costo total		
Aporte FIA		
Aporte Contraparte		

**11. Indique si el evento cumplió con los objetivos planteados inicialmente. Fundamente.**

Objetivos planteados:

Acercar a los chilenos a nuestra gastronomía a través un recorrido por nuestras principales rutas y destinos gastronómicos e innovaciones productivas.

Cumplimiento 100%

El evento desarrolló todas las rutas gastronómicas planteadas así como un cumplimiento total del show gastronómico lo que permitió a los casi 15.000 asistentes entre expositores, profesionales y público en general conocer un abanico de productos nacionales así como conocer la gastronomía de las 6 rutas gastronómicas de la marca.

Generar vínculos comerciales que permitan acercar a los pequeños productores a sus clientes finales: chefs, restaurantes, escuelas de gastronomía y otros.

Cumplimiento: 62%

Los expositores fueron visitados por cerca de 2000 personas relacionadas a la industria gastronómica.

Faltó un número importante de inscritos que no se acreditaron los que suman 837 personas. Razón por la cual el objetivo no se cumplió en un 100%.

No obstante lo anterior el objetivo de generar vínculos comerciales se cumplió.

Mostrar productos nacionales no comercializados en mercados tradicionales.

Cumplimiento: 100%

De un total de 140 stands de productos solo 7 correspondieron a productos ya comercializados en mercados tradicionales el resto de los expositores vende en tiendas gourmet o están en proceso de comercializar sus productos.

Acercar la tecnología y equipamiento a las pymes.

Cumplimiento: 100%

Los expositores tuvieron acceso a maquinaria y equipamiento de última tecnología a través de las empresas Calvac – Oster - E. Macfel e Innovatives Bussineses.

Contribuir en el proceso de comercialización de productos provenientes de la agricultura familiar y productores locales.

Cumplimiento 80%

Los expositores comercializaron durante los 4 días de feria cerca del 80% de sus productos, específicamente los expositores FIA comercializaron cerca del 90% de sus productos alcanzando en casos como ECOTERRA y Productos Melimei que comercializaron el 100% de sus productos.

**12. Detalle los expositores del evento. Indique si existieron diferencias respecto a lo programado y las razones.**

Nombre y apellidos	RUT o N° Pasaporte	Nacionalidad	Entidad donde trabaja	Profesión y especialización	Conocimientos o competencias en el tema a exponer.
1 Julio Sleman			Aceites Sleman	dueño	Aceites de Oliva
2 Juan Pablo Plaza			ALUPRA	dueño	Productos en base a copihue
3 Xaviera Encina			Bocali tu tiempo saludable	dueña	Productos en base a quinoa
4 claudia gonzalez			Ecoterra	dueña	Huevos free Ranger
5 Auristela Mendoza			Finas Hierbas de Aconcagua	dueña	Herbas

Nombre y apellidos	RUT o N° Pasaporte	Nacionalidad	Entidad donde trabaja	Profesión y especialización	Conocimientos o competencias en el tema a exponer.
6 Patricia Martini			Huerto Azul	Dueña	Productos gourmet
7 Mauricio Manriquez			Patagonia Super Fruit	Dueño	Liolidado de calafate
8 Patricio Varas			Melimei; Alimentos Nativos Gourmet	Dueño	Pimienta y ajo negro
9 Luis Claudio Soto			Tentaciones de Pica	Dueño	Espumante y mermeladas
10 Guillermo Riveros			Florasem	Dueño	Hierbas

Se produce diferencia en los expositores presentados originalmente participaba ALMA SOL quienes por razones de salud suspendieron su participación en el evento incorporándose en su reemplazo la empresa FLORASEM representada por Guillermo RIVEROS.  
Los rut son de las empresas en el caso de Huerto Azul y Patagonia Super Fruit son persona natural

En el proyecto inicial no se presentaron expositores ya que era parte del proyecto levantar empresas que hubiesen sido beneficiarias de FIA.

**13. Indique el número y características de los asistentes al evento (Adjuntar listados de participación y/o asistentes, en caso que corresponda, Anexo 1).**

Asistentes totales:	10.748
Estudiantes:	259
Profesionales sector HORECA	560
Prensa	102
Nuevos inscritos profesionales:	123
Invitados y expositores:	2059
Público General:	7645
ANEXO : INFORME FINAL ASISTENTES	

**14. Señale si existieron diferencias respecto al programa inicial del evento y las razones.**

No hubo diferencias sustanciales respecto al programa original.  
Sólo se acomodó a los expositores en un espacio distinto para quedar con mejor visibilidad para la venta específicamente a las siguientes empresas:

Aceites Sleman – ECOTERRA – FLORASEM – BOCALI y Finas Hierbas Aconcagua

Se cumplió cabalmente el plan de medios /prensa/digital y el programa de la feria (Show Gastronómico)

ANEXO:

INFORME FINAL PR/PRENSA

INFORME FINAL MEDIOS/PUBLICIDAD

INFORME FINAL SOCIAL MEDIA

INFORME FINAL GRÁFICA

PROGRAMA GASTRONOMICO FINAL

**15. Describa y adjunte el material de apoyo y presentaciones entregados en el evento (Adjunte el material entregado en el anexo 2 y las presentaciones en anexo 3).**

Cómo material de apoyo o difusión se realizaron las siguientes acciones:

Plan de medios:

Por medio de una agencia especialista en digital BH se elaborará un sitio web con versión móvil incluida que contendrá información de la feria, expositores, programa, horarios y días de visita entre otros.

Plan de difusión en redes sociales y retargeting.

Plan de publicidad en medios masivos, estaremos en 120 buses troncales promoviendo la feria con lunetas en la parte trasera de las micros, publicidad en metro de Santiago (pantallas en andenes y carros línea 4 y 4<sup>a</sup>), edición especial de la feria en el mercurio a distribuirse el día martes 12 de mayo 2015, encartado del diario el pulso la semana del 04 al 08 de mayo 2015 focalizada en público profesional y acción de BTL en punto de Santiago a definir.

Acciones de RRPP a cargo de CIMAGEN, gestión de prensa, conferencia de prensa y difusión de comunicados.

Durante la feria se entregará plano de ubicación con listado de expositores.

ANEXO:  
INFORME FINAL PR/PRENSA  
INFORME FINAL MEDIOS/PUBLICIDAD  
INFORME FINAL SOCIAL MEDIA  
INFORME FINAL GRÁFICA  
PROGRAMA GASTRONOMICO FINAL

**16. Concluya los resultados del evento y cómo éste aportó a generar y/o difundir nuevos conocimientos y experiencias en el sector.**

Se logró cumplir con el 100% de lo programado durante la realización de la feria  
Se logró difundir y convocar con éxito a los medios de comunicación cumpliéndose objetivo de difusión del evento.  
Cobertura informativa con énfasis en lo regional lo que permitió acercar la feria y posicionar la marca a nivel nacional así como a todos los expositores presentes.  
Se logró posicionar y vincular a las instituciones públicas presentes como FIA – INDAP- Sernatur e INAPI con el mundo gastronómico, desarrollo productivo y comercialización de productos asociados a pequeños productores e innovadores lo que fue muy destacado en los medios que cubrieron el evento.  
Importante cobertura televisiva lo que respalda la solidez de la muestra de productos que lo hizo interesante para todos los canales de TV abierta lo que facilitó a los expositores e instituciones presentes capitalizar sus productos y marcas.  
Los chefs y profesionales del sector conocieron nuevos productos como ajo negro, derivados de la quínoa y del copihue lo que facilitará en el futuro su inserción en las mesas nacionales al ser preparados en restaurantes.

## **LISTADO DE ANEXOS**

- ANEXO 1:** Informe Final Asistentes
- ANEXO 2:** Informe Final PR/Prensa
- ANEXO 3:** Informe Final Medios/publicidad
- ANEXO 4:** Informe Final Social Media
- ANEXO 5:** Informe Final Gráfica
- ANEXO 6:** Informe Programa Show Gastronómico Final