

Universidad de las Américas

Escuela de Comunicación Corporativa

Gerencia de las Relaciones Públicas en una Exhibición Comercial Internacional

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título
de Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Profesor Guía: Licenciado Jaime Valarezo Luna.

Autor: María Mercedes Pazmiño

2002

AGRADECIMIENTOS

El siguiente trabajo de titulación cuenta con el apoyo de personas y empresas que han entregado su importante aporte y confianza en la realización y con quienes quiero compartir este texto:

Mi gran agradecimiento a Jaime Valarezo por sus cariñosas observaciones y sólido apoyo.
Un especial reconocimiento a Carmen Tobar de Carpio por su amistad, confianza y ayuda profesional durante estos años.

A Holland Production & Promotions (HPP) por confiar en mi y darme la oportunidad de coordinar las Relaciones Públicas en Agriflor de las Américas y en Modatex 2001.

A mis padres, hermanos y amigos que me han brindado siempre su mano cada vez que la he necesitado.

A mis compañeros por todos estos cuatro años de amistad y por su soporte incondicional.

A mis profesores especialmente a Gustavo Isch, José Villamarín y Gabriela Egas por estos años de enseñanza y amistad.

A Dios por brindarme la oportunidad de experimentar la belleza de la vida.

A mi padre, madre y hermanos
A mi abuelita que me guía desde el cielo
A Dios

RESUMEN EJECUTIVO

Las ferias o exhibiciones comerciales internacionales surgen como un instrumento comercial necesario, para facilitar el encuentro y el intercambio de bienes o servicios entre personas de diferentes lugares.

Actualmente, las empresas se encuentran ante un entorno cada vez más competitivo. Los mercados experimentan constantes transformaciones y los compradores se muestran más exigentes y selectivos.

Las ferias o exhibiciones comerciales son instrumentos de marketing que favorecen y aceleran los procesos de venta. Las ferias constituyen un componente más de la comunicación del “marketing-mix” (producto, precio, promoción y comunicación). Se puede afirmar que este tipo de eventos es un medio que permite combinar fuerza de ventas, publicidad, promoción y relaciones públicas.

En el siguiente Trabajo de Titulación se describe las funciones de un gerente de Relaciones Públicas, en un evento relacionado con una exhibición comercial internacional, en este caso en particular en Agriflor de las Américas.

La tarea de las Relaciones Públicas durante una exhibición comercial es la de crear un canal continuo de comunicación para llegar a todas las personas involucradas e interesadas en la exhibición y mantenerlas informadas de los aspectos relevantes que se van presentando durante la planificación y el desarrollo de las actividades.

Hay que tener en cuenta que la comunicación a través de un evento tiene por objeto transmitir un mensaje destinado, generalmente, a favorecer las Relaciones Públicas o a promover las empresas ante potenciales clientes. Es por ello que se presenta a continuación un soporte conceptual y técnico para que el lector adquiera un mayor conocimiento en el manejo de las Relaciones Públicas.

El lector podrá apreciar también el importante papel que desempeñan las Relaciones Públicas en la organización de eventos internacionales. Además, el lector encontrará una guía práctica de trabajo que le facilitará la planificación, organización, ejecución y evaluación de cualquier tipo de evento o exposición.

Antes de cualquier evento se debe planificar es decir, el gerente tiene a su cargo la definición de objetivos, metas, establecimiento de estrategias y desarrollo de planes para coordinar las actividades del grupo de trabajo.

Una vez definida la planificación el gerente tiene a su cargo la organización y determinación de las tareas que hay que realizar, quienes deben tomar las decisiones, quiénes han de llevarlas a cabo y cómo hay que agruparlas.

Durante el evento el gerente debe dirigir y motivar a los participantes, seleccionando los medios de comunicación más efectivos para resolver los conflictos; y por último una vez culminada la exhibición el gerente tiene a su cargo la etapa de la

evaluación, observar que el desarrollo de las actividades sea conforme a lo planificado y corregir cualquier desviación que sea significativa.

En los siguientes capítulos se detallan cada una de las funciones de un gerente de Relaciones Públicas en un evento de índole internacional, las mismas que llevan al gerente a cumplir los objetivos propuestos, en este caso con los objetivos de la Exhibición Comercial Internacional AGRIFLOR DE LAS AMÉRICAS.

INDICE

Introducción

Capítulo I		
Importancia de las Relaciones Públicas en la empresa moderna		Página
1.1	Diferencias en la aplicación de las Relaciones Públicas entre una empresa de producción de bienes y otra de servicios.	2
1.1.1	Las Relaciones Públicas como servicio de asesoría	
1.2	Relaciones públicas internacionales y manejo de la comunicación	5
1.2.1	Exposiciones internacionales	
1.3	La comunicación y las Relaciones Públicas a través de un evento	6
1.3.1	Su función.	
1.3.2	Cómo proceder.	
1.4	Funciones de las Relaciones Públicas durante un evento	8
1.5	Aplicación de las relaciones públicas en la planificación de la exhibición internacional Agriflor de las Américas.	11
1.6	Gerencia de un proyecto de Relaciones Públicas relacionado con la exhibición comercial Agriflor de las Américas.	11
Capítulo II		
Soporte conceptual y técnico en un proyecto de Relaciones Públicas		
2.1	La redacción, una herramienta de las relaciones públicas	15
2.2	Notas de prensa	15
2.3	Los medios de comunicación	16
2.3.1	La radio	
2.3.2	Medios escritos	
2.3.3	La televisión	
2.3.4	Otros medios	
2.4	Trato a los medios de comunicación	19
2.4.1	La rueda de prensa	
2.4.2	Carpeta o Dossier de prensa	
2.5	La revista institucional	23
2.6	Afiches o carteles	24
2.7	Correo directo	24
2.8	Propaganda Institucional	25
2.9	Importancia del protocolo	25
Capítulo III		
Planificación de la exhibición comercial internacional Agriflor de las Américas		
3.1	Posibilidades comerciales que brinda el Ecuador, en el campo de la floricultura	30
3.1.1	Efectos favorables y desfavorables para la competitividad del Ecuador	

en el sector florícola	
3.1.2 Oferta Ecuatoriana de flores frescas cortadas.	
3.2 Posibilidades comerciales que brinda Agriflor de las Américas	38
3.2.1 Misión y visión de la empresa organizadora (HPP) Holland Production & Promotions.	
3.2.2 Análisis FODA de la exhibición comercial internacional "Agriflor de las Américas"	
3.3 Objetivos de la exhibición comercial internacional Agriflor de las Américas	40
3.3.1 Objetivo general	
3.3.2 Objetivos específicos	
3.4 Análisis FODA comunicacional de la Exhibición Comercial Internacional Agriflor de las Américas	40
3.5 Plan de Relaciones Públicas para la Exhibición Comercial Internacional, Agriflor de las Américas	42
3.5.1 Objetivo Comunicacional	
3.5.2 Segmentación y tratamiento de públicos internos	
3.5.2.1 Estrategias y acciones para públicos internos	
3.5.3 Segmentación y tratamiento de públicos externos	
3.5.3.1 Estrategias y acciones para públicos externos	
3.5.3.1.1 Empresas	
3.5.3.1.2 Medios de comunicación	

Capítulo IV

Organización y dirección de la exhibición internacional Agriflor de las Américas

4.1 Logística	57
4.1.1 Selección del local de la exhibición	
4.1.1.1 Número de Stands disponibles	
4.1.2 Coordinación de expositores tanto nacionales como extranjeros	
4.1.2.1 Estructura de un programa ferial para expositores	
4.1.2.2 "Check List" para el expositor	

Capítulo V

Control y evaluación de la exhibición internacional Agriflor de las Américas

5.1 Sistemas de evaluación	64
5.2 Cuestionario para la evaluación de eventos	66
5.3 Interpretación de los resultados de la evaluación	68
5.4 Comparación de los resultados de la evaluación con los objetivos propuestos	68
5.5 Seguimiento	69

Conclusiones	70
---------------------	-----------

Anexos

Anexo # 1: Manual del expositor Agriflor de las Américas	
Anexo # 2: Manual del visitante Agriflor de las Américas	
Anexo #3: Resultado del Plan de Relaciones Públicas con los medios de comunicación	
Anexo # 4: Evaluación por parte del gerente General de HPP Ecuador	
Anexo # 5: Fotografías Agriflor de las Américas	

INTRODUCCIÓN

El vertiginoso desarrollo de las comunicaciones y el rápido crecimiento del comercio internacional han acelerado el proceso de globalización el cual ha pasado a ser el rasgo distintivo de las relaciones internacionales durante las dos últimas décadas. El incremento de las relaciones internacionales ha producido un creciente interés por las Relaciones Públicas Internacionales, manifestado en la realización de diferentes tipos de eventos en todo el mundo que, por su frecuencia, se han constituido una industria que mueve mucho dinero, por ello los organizadores y expositores requieren, cada vez más, de la aplicación de las estrategias y técnicas que ofrece la disciplina de las Relaciones Públicas.

A través de la lectura de este Trabajo de Titulación el lector podrá apreciar el importante papel que desempeñan las Relaciones Públicas en la organización de eventos internacionales. Además, el lector encontrará una guía práctica de trabajo que le facilitará la planificación, organización, ejecución y evaluación de cualquier tipo de evento o exposición.

Lamentablemente no existen textos necesarios o información suficiente acerca del papel de las Relaciones Públicas en el manejo de la comunicación corporativa en un evento de carácter internacional. Por lo tanto, a pesar de las limitaciones, se espera que este Trabajo de Titulación cumpla con el objetivo de presentar una guía esquemática que sirva a los estudiantes e interesados en este tema, a conocer, las diferentes etapas y herramientas que se utilizan en la Gerencia de las Relaciones Públicas en un evento relacionado con una exhibición comercial internacional, en este caso, orientado, específicamente, hacia la exhibición internacional anual de las variedades de flores que se producen en el Ecuador, AGRIFLOR DE LAS AMÉRICAS.

Para conocimiento del lector, esta exhibición se realiza anualmente y es protagonizada por los híbridos, propagadores, productores y proveedores en general de la industria florícola, así como por compañías de comercio electrónico, importadores, representantes de grandes cadenas de mercados, supermercados, tiendas de descuentos, comercializadores de flores y otras personas naturales y jurídicas que, de una u otra manera, están relacionadas con el sector y sus intereses.

Agriflor de las Américas es organizada por Holland Production and Promotions (HPP), empresa holandesa que cuenta con más de 16 años de experiencia en la realización de exhibiciones comerciales a nivel mundial, al haber organizado más de 150 eventos en 35 países. HPP Holanda tiene una oficina en el Ecuador desde 1992 y trabaja en colaboración con Expoeventos-Ecuador, en la organización de la exhibición Agriflor de las Américas. Además la exhibición cuenta con el apoyo de la Asociación de Exportadores y Productores de Flores del Ecuador (EXPOFLORES).

El presente Trabajo de Titulación pretende convertirse en un instrumento activo de consulta para antes, durante y después de la realización de un evento, y está dirigido a cualquier persona que quiera hacerse cargo de las Relaciones Públicas en un evento, ya que está escrito en un lenguaje sencillo de fácil comprensión.

CAPÍTULO I

IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA MODERNA

Las Relaciones Públicas representan, hoy en día, una de las herramientas más efectivas para emitir información a la opinión pública. Además son un elemento indispensable para el buen desempeño de las empresas porque, en base a su aplicación estas alcanzan la notoriedad que requieren, incluso en ambientes donde la publicidad no penetra.

Los empresarios modernos han entendido que no pueden salir adelante ni lograr sus objetivos, sin mantener permanentemente un adecuado clima laboral, o descuidando las buenas relaciones con su entorno social y la competencia, a más de ser un buen socio para sus proveedores, clientes y todas aquellas personas u organizaciones que, de una u otra manera, afecten o se vean afectadas por la industria.

Hoy en día, ante la necesidad de competitividad de las empresas y ante el desafío que impone el lograr un posicionamiento de privilegio en el mercado, ha quedado en claro entre los empresarios, que la aplicación de las estrategias comunicacionales que sugieren las relaciones públicas profesionales son las herramientas más idóneas para alcanzar sus objetivos ya que a través de estas, se puede lograr la armonía de intereses de la empresa con sus públicos tanto internos como externos.

En un mundo globalizado como el actual, donde los cambios e innovaciones son frecuentes, es importante contar con estrategias comunicacionales encaminadas a mantener informado al entorno y, de esta manera, lograr su aprecio y posterior apoyo a las políticas empresariales al comprender que estas están orientadas a mejorar el nivel de vida de la comunidad.

1.1 DIFERENCIA DE LA APLICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS ENTRE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE BIENES Y OTRA DE VENTAS DE SERVICIOS.

De acuerdo con *Begoña Cerrolaza Nestares*, “Desde el punto de vista del consumidor, los servicios y los bienes son parecidos en muchos aspectos. Los consumidores, no compran los productos (bienes o servicios) por sí mismos, sino por los beneficios que desean obtener de ellos mediante su uso o consumo. Los servicios son completamente intangibles por su naturaleza, independientemente de que vayan acompañados o no con bienes tangibles.”¹

“Los usuarios de los servicios, del mismo modo que los consumidores de productos tangibles, han de tener el convencimiento del valor que le reporta estos para adquirirlos, pero a diferencia de los bienes, los servicios no se pueden probar antes de utilizarlos.”²

¹ Begoña Cerrolaza Nestares, Relaciones Públicas Empresariales, Ediciones Gestión 2000 S.A.

² Begoña Cerrolaza Nestares, Relaciones Públicas Empresariales, Ediciones Gestión 2000 S.A.

“Son cuatro las características diferenciales de los servicios frente a los bienes”:

1. La intangibilidad
2. Inseparabilidad
3. Variabilidad
4. Caducidad

LA INTANGIBILIDAD:

“La intangibilidad del servicio significa que no puede ser percibido por los sentidos, que es muy difícil de definir y que no se puede formar una imagen o representación mental del mismo”³. Mientras los bienes de consumo son tangibles, se los puede tocar, probar, consumir.

LA INSEPARABILIDAD:

“La inseparabilidad es una consecuencia propia de la intangibilidad. Esto conlleva que los servicios no pueden separarse de quien los presta. Esto es, la producción va unida al consumo y ambos se realizan de forma simultánea”.

Como consecuencia de la inseparabilidad entre la producción y el consumo, el usuario participa del proceso productivo del mismo. El servicio es un “producto a la medida”. Mientras que, con los bienes sucede lo contrario, una persona que compra un producto en el mercado no participa directa ni indirectamente en la elaboración del producto.

VARIABILIDAD:

“El producto que se intercambia en todo servicio, tiene una mayor variabilidad o heterogeneidad que en la comercialización de bienes”.

“La variabilidad en la prestación de los servicios hace que su estandarización y por lo tanto el control de calidad de los mismos es mucho más difícil de lograr. Pero la variabilidad puede ser una gran ventaja, si se utiliza como un método para adaptar el servicio en caso individual según las características y necesidades del usuario”.

LA CADUCIDAD:

“Son servicios perecederos, es decir, si no se usan en el tiempo que estos están disponibles, no se pueden almacenar para utilizarse más tarde. La caducidad de los servicios, no es un problema cuando la demanda es regular, pero si que los es cuando esta fluctúa de forma considerable”. Lo cual no es propio de los servicios, ya que estos están permanentemente a la disposición de los consumidores, inclusive con mejoras permanentes, de acuerdo a los dictados de la competencia.

³ Begoña Cerrolaza Nestares, Relaciones Públicas Empresariales, Ediciones Gestión 2000 S.A.

1.1.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO SERVICIO DE ASESORÍA:

En vista de lo arriba expresado, podemos afirmar que la labor de relaciones públicas se circunscribe dentro del área de los servicios por lo cual se tratará de darles una apariencia tangible, para mejor comprensión y uso del cliente, de acuerdo a los principios que se expresan a continuación:

- **Hacer tangible el servicio.**

Las evidencias tangibles, muestran al cliente por lo que él está pagando. Si el servicio no posee, en primera instancia un soporte físico a través del cual se pueda identificar el trabajo, hay que crear objetos tangibles que sean fáciles de ser percibidos por el usuario y que le den una clara idea de la calidad del mismo mediante la presentación de documentos que incluyan planes, objetivos, estrategias, descripciones y demás detalles que competen el servicio y que, a la postre, se verán materializados en los elementos físicos y expectativas que conforman una exhibición internacional.

- **Identificar claramente el servicio.**

Todo servicio debe necesariamente identificarse con la claridad de un nombre o una marca, en este caso AGRIFLOR DE LAS AMÉRICAS, para que este pueda ser diferenciado de la competencia. o de otras disciplinas afines.

- **Utilizar medios personales para la promoción.**

Es importante que exista una relación directa y personal entre la empresa que presta el servicio y el usuario ya que, al participar este en la producción del servicio facilita el obtener mayor información sobre las necesidades del cliente y así poder satisfacerlas de la mejor manera. Quien presta el servicio debe poseer el don de la empatía y, sobre todo, saber escuchar para estar en capacidad de interpretar adecuadamente las necesidades e inquietudes del cliente. Además, es aconsejable proporcionar una atención posterior a la prestación del servicio lo cual, a más de servir como elemento de evaluación del servicio prestado, demuestra al cliente el interés por mantener contacto para futuros servicios.

- **Diferenciar al servicio.**

Ya que un servicio, puede ser imitado con facilidad, hay que poner mucho énfasis en la calidad y en todo aquello que pueda constituir una “diferencia” en beneficio del cliente lo cual, sin duda, llevará a que quien presta el servicio sea preferido en otra oportunidad.

- **Consolidar una imagen corporativa.**

Una empresa que se dedique a la venta de servicios debe consolidar su imagen corporativa de manera que la diferencie de la competencia; para lo cual deberá tener muy en

cuenta el nivel de moral de sus empleados y de las necesidades de sus grupos objetivos; una vez consolidada su imagen interna debe esforzarse por conocer plenamente cuales son las necesidades de sus clientes y adaptar, en cuanto le sea posible, la oferta de servicios con la demanda requerida, para lo cual deberá estar muy enterado de las oportunidades que le brinda el mercado y, sobre todo, de cuáles serán las potenciales dificultades que tiene que vencer para prestar un servicio óptimo que difícilmente pueda ser superado por la competencia.

Una empresa de servicios en relaciones públicas debe cuidar, en todo momento, que los intereses de su representado no estén en contraposición o entren en franco conflicto con los intereses de otros públicos que, de una u otra manera, pueden verse afectados. Por lo tanto, las acciones que se lleven a cabo, a través de las relaciones públicas, deben estar orientadas a mantener permanentemente informado al público sobre los beneficios que pueden representar para ellos la aplicación de las iniciativas de su cliente.

El concepto de la necesidad de la aplicación de las relaciones públicas, no solo deben ser asumidos por la alta dirección, sino que deben ser parte de una estrategia global que involucre a todas las personas que pertenecen a la empresa, ya que estas son emisoras permanentes de su imagen corporativa y de ellas depende el buen posicionamiento de esta y del sector del cual son parte.

1.2 RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES Y MANEJO DE LA COMUNICACIÓN

La economía global es una realidad es por ello que se debe adquirir habilidades tanto lingüísticas como interculturales para tratar con clientes, proveedores, competidores y colegas de otros países.

Una definición útil de las relaciones públicas internacionales según *Daniel Barquero*⁴ es la de alcanzar un entendimiento mutuo donde sea necesario salvar distancias lingüísticas, geográficas o culturales. Se debe planear globalmente, pero actuar localmente”.

Cuando se ven involucradas varias culturas e idiomas la comunicación se complica; por este motivo se debe tener conocimiento de los aspectos en que las culturas difieren ya sea idioma, religión, tabúes, alimentación, espacio personal y conductas sociales para poder vencer la barrera de la adaptación cultural.

Al realizar una exhibición comercial internacional y contar con expositores y visitantes internacionales es importante el manejo del impacto cultural, es decir, la sensación de confusión, inseguridad y angustia que provoca un entorno extraño ya que a muchos les preocupa el no saber cómo actuar y pierden la seguridad en sí mismos por el temor de no estar a la altura de las circunstancias. Parte del proyecto de relaciones públicas será desarrollar estrategias de comunicación tendentes a minimizar en las personas los problemas de incomunicación, brindándoles ambientes en los que puedan desenvolverse con mayor libertad, a más de dar a

⁴ Daniel Barquero, Relaciones Públicas Empresariales

conocer el país anfitrión, su gente, su historia y cultura, así como aspectos económicos, políticos y aquellas normas que deben cumplir para sentirse a sus anchas. Solo así se puede lograr el éxito esperado en un evento de la magnitud de AGRIFLOR DE LAS AMÉRICAS.

1.2.1 EXPOSICIONES INTERNACIONALES

Las exposiciones internacionales son mercados donde los fabricantes de diversos países exponen sus productos, y en donde compradores del mismo lugar y del extranjero encuentran una gran variedad de proveedores y se enteran de las últimas novedades y desarrollos tecnológicos. Pueden asistir expositores de todas partes del mundo, dependiendo de la cobertura geográfica prevista.

Desde el punto de vista internacional, las exposiciones manifiestan el progreso de una sociedad, y mejoran las relaciones y el entendimiento entre las empresas y los ejecutivos o representantes de los países participantes.

En el caso de una exposición internacional se debe de considerar algunas acciones adicionales para su realización :

- Trámites generales y obtención de permisos en las secretarías de turismo, gobernación, relaciones exteriores y en la delegación o municipio correspondiente.
- Contar con personal bilingüe, intérpretes y traductores.
- Contratar equipo de traducción simultánea.
- Hacer la importación de exhibidores, materiales, equipos y productos de expositores.
- Invitar a los medios de comunicación a nivel internacional.
- Atención a visitantes de diferentes nacionalidades.

1.3 LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS A TRAVÉS DE UN EVENTO

Hay que tener en cuenta que la comunicación a través de un evento tiene por objeto transmitir un mensaje destinado, generalmente, a favorecer las relaciones públicas o a promover las empresas ante potenciales clientes. Debe ser espectacular y, al mismo tiempo, crear un efecto de sorpresa, de ensueño, de fascinación, a fin de dejar una imagen duradera.

1.3.1. SU FUNCIÓN:

- Motivar mediante un único discurso a todas las personas interesadas en el negocio para mejorar cuantitativamente las ventas y contactos comerciales de las empresas expositoras.
- Intentar crear un comportamiento, un ambiente, una atmósfera con relación al producto y a las oportunidades de negocios:
 - Para lanzar un producto
 - Para nuevas orientaciones de la empresa
 - Para reuniones con la prensa
 - Para reunir a representantes con vendedores

Lo esencial de la comunicación de este tipo de eventos es su aspecto de espectacular. En efecto, no hay que dudar en asombrar a sus participantes para hacer del evento un verdadero ensueño y reforzar así el alcance del mensaje.

1.3.2 CÓMO PROCEDER:

- Básicamente debe buscarse un tema en torno al cual se desarrollará toda manifestación (unidad de mensaje), y servirse de este tema para dar un ritmo y un ambiente personalizados.
- Determinar a continuación el mensaje que se quiere comunicar a los públicos objetivos.
- La elección de la fecha es decisiva. Verificar minuciosamente que el mismo día o temporada no tengan lugar otros eventos de igual o mayor importancia.
- El presupuesto destinado por la empresa suele ser importante, por lo cual hay que conseguir la adhesión de todo el personal. No dudar en incorporar un ambiente relajado y distendido a la relación profesional.
- Buscar el medio de implicar a los expositores mediante su participación.
- Prevéase de un profesional responsable para las relaciones con la prensa, especialmente si es usted mismo quien organiza la acción.
- Invite a personalidades y escójalas según el público que pretende atraer. Esta es una buena manera de conseguir salir en la prensa.

1.4 FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DURANTE UN EVENTO.

La forma e intensidad del trabajo de la coordinación de relaciones públicas varía mucho, dependiendo de la naturaleza, del tamaño y de la estructura de la organización de un evento.

En muchos eventos y exposiciones el personal de Relaciones Públicas se dedica a la atención personalizada de participantes importantes.

Las funciones principales son:

- **Invitación a participantes y elaboración de directorios**
 - a) Coordinar la invitación a los diferentes participantes y la elaboración de directorios.
 - b) Elaborar un directorio general que contenga información sobre los participantes, invitados especiales, ponentes, asistentes, expositores, medios de comunicación, para facilitar la comunicación y coordinación antes, durante y después del evento.
 - c) Se debe definir la documentación que se le mandará a cada grupo y establecer rutas y responsables de su entrega.
- **Invitados especiales**
 - a) Atender a los invitados especiales
 - b) Es necesario nombrar responsables por personas o grupos de invitados especiales para brindarles una mejor atención.
 - c) El responsable de relaciones públicas debe cerciorarse de que en cada actividad los invitados especiales tengan ubicaciones adecuadas y estar pendiente de los pequeños detalles.
 - d) Verificar que el hospedaje, alimentos y transporte sean de calidad.
- **Sistema de información y comunicaciones**
 - a) Implantar y coordinar el sistema de información y comunicaciones.
 - b) La persona a cargo de las relaciones públicas es la responsable de los módulos de información antes, durante y después del evento.
 - c) Los centros de información son el contacto inicial y permanente con los participantes, por lo que debe designar personal competente y de buena presentación.

- d) Conjuntamente con la coordinación de operación, se debe decidir la ubicación e instalación de los módulos en las terminales de transporte aéreo y terrestre para recibir a participantes e invitados especiales.
- e) Los responsables de cada modulo deben tener la documentación y el equipo necesario, para dar un servicio eficiente. Anticiparse a las necesidades de información que requieren los participantes facilita la orientación a estos y evita que todos pregunten lo mismo al personal encargado.
- f) Siempre se debe tener un directorio con los teléfonos y direcciones de las personas, servicios y lugares de importancia para el evento. Además se recomienda tener información sobre lugares turísticos, museos, servicios médicos, de transporte, teléfonos de emergencia, etc.
- g) Se recomienda proporcionar un plano de la ciudad sede a cada uno de los participantes para facilitar su movilidad.

En los eventos muy grandes es conveniente desarrollar un plan de comunicaciones.

Un sistema de comunicaciones eficiente facilita las labores de los responsables del evento.

Hay varios canales de comunicación en un evento:

- a) Organizadores con participantes
- b) Coordinadores con coordinadores
- c) Coordinadores con miembros del comité organizador
- d) Participantes con participantes
- e) Participantes con organizadores

Se debe establecer un punto central para las comunicaciones y nombrar un responsable. El centro de operaciones se utiliza para estos efectos. La comunicación por radio es muy eficiente y práctica, el coordinador general debe decidir a quiénes del comité organizador se les proporciona radio.

Generalmente necesitan estar comunicados:

- a) Coordinador general
- b) Coordinadores del área
- c) Administrador del sistema de registro

- d) Administrador del sistema de seguridad
- e) Administrador del sistema de comunicaciones
- f) Administrador del sistema de alimentos
- g) Administrador del sistema de transporte
- h) Administrador de la exposición

▪ **Representantes de los medios de comunicación**

- a) Coordinar e invitar a los diferentes medios de comunicación
- b) Dependiendo del tipo de evento se debe invitar a los representantes de los medios de comunicación internacionales, nacionales, regionales, estatales y locales.
- c) Se debe elaborar un procedimiento y un programa para mandar invitaciones y comunicados a los diferentes medios.
- d) Se debe confirmar su asistencia unos días antes del evento (prensa, radio, televisión, revistas) y supervisar la entrega de invitaciones y confirmación de asistencia de los medios de comunicación.
- e) Es recomendable que la entrega de las invitaciones se haga directamente para confirmar y asegurar la asistencia.
- f) Durante el evento, la persona a cargo de las relaciones publicas debe atender a los representantes de los medios para agilizar el desarrollo de su trabajo y tener una buena difusión del evento.
- g) Se debe entregar a los medios de comunicación información sobre el evento. Se entregan diferentes documentos: boletines, programas de trabajo, discursos etc.

▪ **Memoria**

- a) Recopilar y seleccionar información para elaborar la memoria del evento.
- b) Al termino del evento se elabora un documento que contenga las vivencias, el intercambio de experiencias, las sugerencias y resultados del evento.
- c) La información básica que debe recolectar la persona a cargo de las relaciones publicas para la elaboración de la memoria es:

El objetivo del evento.

La sede y fechas.

Estructura del comité organizador

Programas de trabajo.
 Programas sociales.
 Programas para acompañantes.
 Fotografías de todas las actividades técnicas y sociales.
 Recortes de prensa.
 Discursos de inauguración y clausura.
 Conclusiones.
 Boletines de prensa.
 Lista de participantes, Etc.

1.5 APLICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA PLANIFICACIÓN DE LA EXHIBICIÓN INTERNACIONAL AGRIFLOR DE LAS AMÉRICAS

Las Relaciones Públicas desempeñan un papel significativo en la planificación de una exhibición comercial internacional.

La tarea de las Relaciones Públicas es la de crear un canal continuo de comunicación para llegar a todas las personas involucradas e interesadas en la exhibición y mantenerles informadas de los aspectos relevantes que se van presentando durante la planificación y el desarrollo de las actividades.

Dentro de las principales responsabilidades se encuentran:

- Mantener una comunicación continua con el público interno y externo.
- Coordinar la oportuna publicación del desarrollo de los eventos con los medios de comunicación. (radio, prensa, televisión y revistas especializadas).
- Organizar, en todos sus detalles, la rueda de prensa “Agriflor de las Américas”.
- Promover la exhibición comercial: realizar contactos y visitas a Embajadas, Cámaras de Comercio Binacionales, locales y asociaciones afines.
- Coordinar la publicidad (diseño y texto de folletería) para la exhibición.

En el capítulo 3 se tratará detalladamente la planificación, como una función de la gerencia de un proyecto de Relaciones Públicas, en una exhibición comercial de carácter internacional.

1.6 GERENCIA DE UN PROYECTO DE RELACIONES PÚBLICAS RELACIONADO CON LA EXHIBICIÓN COMERCIAL AGRIFLOR DE LAS AMÉRICAS.

De acuerdo con *STEPHEN ROBINS & MARY COULTER*⁵, las principales funciones de un gerente son cuatro:

⁵ Stephen Robins y Mary Coulter, Administración

La primera función es la planificación, a través de la cual el gerente tiene a su cargo la definición de objetivos, metas, establecimiento de estrategias y desarrollo de planes para coordinar las actividades del grupo de trabajo.

Una vez definida la planificación el gerente tiene a su cargo la determinación de las tareas que hay que realizar, quienes deben tomar las decisiones, quiénes han de llevarlas a cabo y cómo hay que agruparlas.

Posteriormente debe dirigir y motivar a los participantes, seleccionando los medios de comunicación más efectivos para resolver los conflictos; por último, observar que el desarrollo de las actividades sea conforme a lo planificado y corregir cualquier desviación que sea significativa.

Estos cuatro pasos llevan al gerente a cumplir los objetivos propuestos, en este caso con los objetivos de la Exhibición Comercial Internacional AGRIFLOR DE LAS AMÉRICAS. El gerente debe tener presente la importancia de la toma de Decisiones en el proceso del Planeamiento.

Generalmente se trata de disponer la mejor solución y las situaciones siempre ofrecen alternativas por las que el planificador puede optar. Se pueden tener especialmente en cuenta, cinco factores principales:

- a) **EL RIESGO:** Se deben comparar los riesgos de cada curso de acción posible, con los beneficios que presumiblemente puedan lograrse. Cada alternativa debe contener una valoración de sus probabilidades para permitir entonces una decisión apropiada y oportuna.
- b) **EL ESFUERZO ECONOMICO-FINANCIERO:** ¿Cuál de las posibilidades líneas de acción dará los mejores resultados con el menor esfuerzo? ¿Cuál será la que podrá lograr los objetivos propuestos con la menor perturbación en la organización?
- c) **LA ELECCION DEL MOMENTO:** la elección del tiempo oportuno para llevar a cabo determinadas acciones, ya que no todos los tiempos son apropiados. Este es un aspecto difícil de sistematizar y por lo tanto escapa al análisis y depende de la percepción de quién conduce el Plan, el programa o la campaña, para acertar el momento adecuado y realmente favorable para las operaciones.
- d) **LAS LIMITACIONES DE LOS RECURSOS:** El recurso más relevante en cuanto a las limitaciones, son los seres humanos que tendrán a su cargo llevar a la práctica los cursos de acción dispuestos por la decisión y quienes asumen un rol prioritario en el desarrollo del Plan. La disposición, competencia, habilidad y comprensión, determina lo que se puede y lo que no se puede hacer en función del Plan. Estos esfuerzos deben ser previstos al tomarse la decisión para evitar que en el proceso la actividad material supere la capacidad humana y en consecuencia, se produzcan altibajos en los resultados.

Al respecto, surgen dos preguntas obvias pero inevitables:

¿Se cuenta con los medios para ejecutar el Plan en tiempo y en forma ?

¿ Se cuenta con la gente capacitada para este desarrollo ?

- e) **LAS SOLUCIONES ALTERNATIVAS:** Constituyen el único medio para traer nuestras suposiciones básicas a un nivel consciente, forzándonos a examinarlas y a poner a prueba su validez. En realidad, no son una garantía de sabiduría o de decisión correcta; pero por lo menos evitan que adoptemos la decisión que, de haberla analizado de otra manera, el problema nos hubiera dado cuenta que no era la opción más apropiada. Las Soluciones alternativas son en efecto, el único elemento inmediato para movilizar y adiestrar a la imaginación.

Constituyen el corazón lo que se conoce como "método científico" , ya que el especialista siempre considera explicaciones alternativas, sin tener en cuenta cuan familiar y rutinario sea el fenómeno observado. En función de las Relaciones Públicas, este recaudo es de especial importancia, dada la cualidad de los planes sectoriales que se deben desarrollar y las situaciones de permanente cambio que deben ser atendidas y superadas con sus realizaciones.

Cabe tener en cuenta, por todo lo tratado, que muchas decisiones tienen gran trascendencia para la "convivencia" de una organización; a veces es algo así como una intervención quirúrgica, cuando la gente tiene que cambiar su hábito, sus maneras de hacer las cosas , su relación mutua, sus objetivos o su posicionamiento. Aunque el cambio sea pequeño, siempre existe el peligro del "shock". Un organismo sano podrá soportar un "shock" más fácilmente que uno enfermo, es decir de débil estructura y problematizado. Pero sigue siendo una cualidad distintiva de un buen cirujano (en este caso quien decida) cuando y como debe operar o si no es tan necesario.

Ahora bien, la moderna tecnología ha producido cambios en el equilibrio entre las llamadas "Decisiones Tácticas" y las "Decisiones Estratégicas". Muchas Decisiones que regularmente fueron de carácter táctico, es decir inmediatas y rutinarias, al adquirir cierta importancia se han ido convirtiendo en Decisiones Estratégicas, al contener un mayor grado de proyección hacia el futuro y cuando sus contenidos representan un orden elevado.

Esta variante depende en buena medida del grado de capacidad el gerente que toma la decisión, para ordenar cada situación en su debida categoría, de manera de no aplicar una metodología inapropiada, muchas veces levado por la aplicación de tendencias que, basadas en la síntesis, finalmente complican la eficiencia y la eficacia necesaria que debe ofrecer toda decisión, como eje de las acciones inherentes al Planeamiento.

El gran desarrollo que han tenido las técnicas de administración de empresas (incluyendo cuanto incumbe a las Relaciones Públicas), dio lugar a la formulación de un buen número de novedosos procedimientos y estilos gerenciales, entre los que ocupan un espacio especial, precisamente todo lo que atañe al "arte de la Toma de Decisiones".

Siendo el Planeamiento el verdadero marco instrumental en el ejercicio de las Relaciones Públicas y por lo tanto, partiendo de la base de que las decisiones acompañan los encaminamientos que dispone todo Plan, los profesionales de esta disciplina no pueden soslayar el cuidadoso interés por proceder adoptando las decisiones correspondientes con el más alto grado de corrección: y procurando cubrir todas las hipótesis críticas descriptas en la planificación.

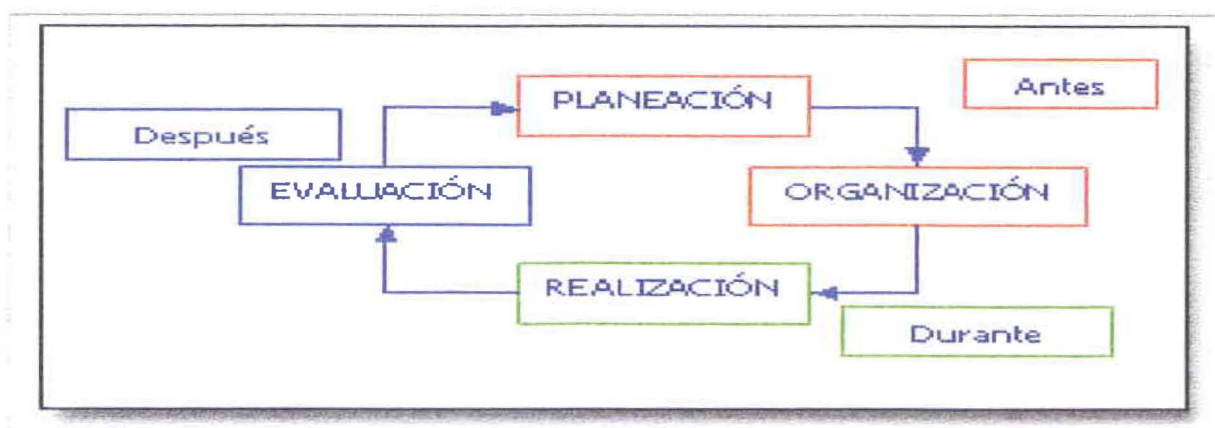
En esta cuestión, muchos de los procedimientos considerados novedosos, son relativos, ya que con similar razonamiento técnico pero aplicados de otra manera o bajo distintas denominaciones, han sido utilizados ventajosamente por especialistas al servicio de organizaciones de todo tipo. Siempre serán necesarios los "ajustes tácticos" pero tendrán que hacerse dentro de la estructura de las Decisiones Estratégicas básicas, las que invariablemente deberán ser comprendidas y hábilmente aplicadas como una actividad primaria de la función gerencial.

Asimismo es conveniente aprovechar (entre otras tantas apoyaturas) al conocido Análisis F.O.D.A., aplicado generalmente en distintas operatorias de las Relaciones Públicas y que también en el desarrollo de la función del Planeamiento, ofrecerá seguramente indicativos sobre las:

FORTALEZAS
OPORTUNIDADES
DEBILIDADES
AMENAZAS

Que podrán gravitar en el proceso de un Plan, Programa o Campaña, aportando complementariamente junto con las demás variables, datos que permitirán optimizar el planteamiento de esta actividad.

En los capítulos siguientes se detallan cada una de las cuatro funciones de un gerente de Relaciones Públicas en un evento de índole internacional.



CAPÍTULO II

SOPORTE CONCEPTUAL Y TÉCNICO EN UN PROYECTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Este capítulo habla de las habilidades técnicas necesarias que debe conocer el relacionador público para ejercer adecuadamente la gerencia de un proyecto de comunicación y Relaciones Públicas en un evento.

2.1 LA REDACCIÓN, UNA HERRAMIENTA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

El manejo correcto del idioma, muy especialmente, del idioma escrito, es una cualidad fundamental para un comunicador social, especialmente en el campo de las Relaciones Públicas ya que, dada la índole de sus funciones se ve en la necesidad de utilizar con mucha frecuencia esta herramienta, al momento de emitir boletines informativos, notas de prensa, discursos, anuncios publicitarios, reportajes y guiones.

El profesional debe aprender a redactar con el estilo directo de las noticias, entendiendo las diferencias de tratamiento que se da a un hecho para una noticia de prensa, de radio, un artículo para una revista, un guión o un discurso. En otras palabras, la redacción de Relaciones Públicas cumple con su cometido cuando su estilo es claro, preciso, veraz y objetivo.

No en vano muchos tratadistas afirman que cuando el mensaje está bien estructurado se mantiene por más tiempo en la mente de las personas.

2.2 NOTAS DE PRENSA

Un comunicado de prensa, llamado también boletín de prensa, es la información que se envía a los medios de comunicación (Prensa, Radio, Televisión, Agencias de Noticias, etc...), para que estos procedan a publicarlos multiplicando, de esta manera, su difusión masiva. El envío de notas de prensa es uno de los métodos preferiblemente recomendados por las relaciones públicas, ya que es uno de los más económicos para promocionar un evento.

La nota de prensa es la herramienta más utilizada, ya que su formato ágil permite enviar la mayor cantidad de información con la mayor brevedad y utilizando poco espacio – generalmente una carilla -. Sin embargo, se deben analizar ciertos aspectos previos al escribir una nota de prensa.

Primero, la información debe estar acorde con los objetivos empresariales, y la redacción, a más de amena, debe tener interés para los públicos objetivos; también es necesario seleccionar adecuadamente el o los medios a través de los cuales se va a emitir el mensaje para garantizarnos que estos lleguen con claridad a todos los públicos.

Segundo, para que sea creíble, una nota de prensa debe conjugar los siguientes elementos:

- Buena redacción.
- Información objetiva.
- El contenido de interés para el receptor.

A partir de la distribución del o los boletines de prensa se debe hacer un seguimiento de su recepción en los medios. En los días siguientes a la distribución, el relacionista debe estar disponible para los medios de comunicación, por si algún periodista quiera ampliar la información o coordinar una entrevista.

2.3 LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

2.3.1 LA RADIO:

La radio es un medio muy importante para un relacionista público, ya que su ámbito de cobertura es muy amplio. Se debe tener muy en cuenta el “rating” de sintonía y los públicos objetivos hacia los cuales va dirigido el mensaje.⁶ En el Ecuador existen 899 radiodifusoras de las cuales 291 son en amplitud modulada, 579 en frecuencia modulada y 29 en onda corta.

Al enviar a este medio un comunicado de prensa, el relacionista debe hacer un seguimiento para lograr su difusión y, de ser posible, según la importancia del tema, conseguir que le sea concedidas entrevistas, durante el período de lanzamiento del evento, durante el evento y, posteriormente, a la clausura del este.

VENTAJAS DE LA RADIO

- Cubre el 98.5 % de los hogares en Ecuador.⁷
- Permite un grado de selectividad del grupo objetivo.
- Es un medio para todas las temporadas, no decae la audiencia.
- Cobertura inmediata.
- Buen vehículo promocional.
- Compatibilidad entre programas y anuncios comerciales.
- Es un menos costoso en comparación con la prensa, la televisión y el cine.

DESVENTAJAS DE LA RADIO

- Carece de presentación visual.
- Corta vida de la cuña.
- Textos limitados.
- Permanece poco tiempo en la mente de las personas.

⁶ Estudio actualizado a Febrero del 2002.

⁷ Estudio de alcance de medios realizado por Ibope Time.

2.3.2 MEDIOS ESCRITOS

Se llama medios escritos a aquellos que requieren de la habilidad de lectura. Su principal característica es que hacen uso de la palabra escrita y requieren de un código aprendido para su comprensión.

Los medios impresos tienen un público definido que no llega a toda la población. En el Ecuador esto se debe al alto índice de analfabetismo y al bajo hábito de lectura.

DIARIOS Y PERIÓDICOS

VENTAJAS

- Cobertura eficiente de un “Target” amplio.
- Cobertura de mercados locales.
- Buena aceptación por parte de los consumidores quienes pagan por adquirir este medio.
- Ofrece color, insertos, cupones etc.
- Oportunidad de alta frecuencia, ediciones diarias.
- Buena cobertura diaria.
- Permite textos relativamente largos.
- Ilimitada disponibilidad de espacios pagados.
- Corto tiempo de espera para la compra de espacios publicitarios.
- Se puede archivar artículos de interés
- Sirve con más frecuencia que los otros medios, como fuente de referencia.

DESVENTAJAS

- Es un medio de corta vida comparado con otros medios escritos.
- Reproducción de color pobre (inferior a la de revistas).
- Alto costo de una campaña publicitaria.

REVISTAS

VENTAJAS

- Selectividad del “target” según el interés del anunciante.
- Es un medio de larga vida.
- Lectores secundarios significativos.
- Reproducción excelente de policromías (avisos a color).
- Posibilidad de distribuir cupones.
- Textos detallados y extensos.
- Cobertura obligada a públicos especializados.

DESVENTAJAS

- Fecha de cierre largas (muy anticipado).
- Altos costos de producción.
- Medio pasivo, tiene una limitada interactividad.
- Emisión restringida de la frecuencia.

2.3.3 LA TELEVISIÓN

La televisión tecnológicamente es el medio más complejo de todos, pero en cuanto al esfuerzo que requiere el receptor para captar y comprender el mensaje es menos complicado que otros medios.

El objetivo de las Relaciones Públicas es lograr reportajes, noticias o entrevistas en los distintos programas de televisión que lleguen al grupo objetivo.

La televisión posee una cualidad que es su naturaleza visual, la gente reacciona con más sentimiento y emoción ante algo que puede ver.

VENTAJAS

- Cubre aproximadamente, el 95% de la población urbana del Ecuador⁸.
- Crea alcance y frecuencia rápidamente.
- Cubre eficientemente un grupo objetivo amplio.
- Presentación visual, cautiva la atención del espectador.
- Ofrece al anunciante la posibilidad de escoger en qué tipo de programa quiere que aparezca su noticia, reportaje o entrevista.
- Demostración del producto y de sus beneficios.

DESVENTAJAS

- Poca permanencia de los mensajes.
- Costos de producción elevados.
- Se necesita de mucha anticipación para la compra de espacios en programas de calidad.
- Alto costo de una campaña.
- Los niveles de sintonía fluctúan de acuerdo a las distintas temporadas.

⁸ Estudio realizado por Ibope Time

2.3.4 OTROS MEDIOS

VALLAS Y MURALES

Las vallas se encuentran dentro de los medios masivos de publicidad exterior, se puede adquirir un espacio en cualquier punto geográfico concreto.

El tamaño estándar es de 12 m de largo por 4 m de ancho, entre las principales ventajas está que es el medio de mayor permanencia, además tiene una presencia continua es decir, la valla esta disponible a cualquier hora ya sea de día o de noche y presenta un elevado impacto según la ubicación. El momento de comunicar por medio de una valla se debe tener en cuenta que no se puede usar textos largos y que es extremadamente difícil medir con exactitud la audiencia.

PANCARTA

La pancarta es un instrumento de comunicación de uso en exteriores, hecho sobre una tela resistente y, generalmente, de forma rectangular.

Se coloca siempre a una altura superior a los tres metros del piso para lograr su clara e inevitable lectura. Previo a la colocación de la pancarta se debe investigar los lugares más transitados por el público objetivo.

El mensaje deber ser muy directo, simple y corto, máximo en dos líneas.

Se debe utilizar colores vistosos y la pintura también debe ser resistente a la luz solar y a los cambios de clima.

2.4 TRATO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son una herramienta útil, sino indispensable, para que la difusión de los resultados de las acciones desarrolladas por relaciones públicas se den a conocer a la colectividad.

Se debe tener en cuenta que el comunicador, no puede dar por hecho el que sus noticias sean publicadas dentro de los plazos que él espera, ya que los medios tienen sus propias prioridades y compromisos adquiridos y espacio físico. Generalmente, si las noticias que se envían a los medios no son de gran interés coyuntural, local o nacional se debe hacer un estrecho seguimiento de los envíos y esperar pacientemente su publicación.

El relacionador público debe determinar la forma en que será tratada la noticia para despertar el interés, tanto de los medios como de sus públicos objetivos, dicho de otra manera, orientar la opinión pública para que se interese en nuestros mensajes.

Los anunciantes hablan de mantener la posición de un producto en el mercado. El redactor de relaciones públicas debe considerar a los artículos en los medios de

comunicación como una forma de “mantener la posición en el mercado de las ideas o, si fuese necesario, de reposicionar los programas o políticas de la organización”⁹.

Los boletines de prensa deben ser concisos, de fácil comprensión y apegados a la verdad. La nota de prensa debe estar estructurada con aproximadamente cinco párrafos en los cuales se resuman los hechos noticiosos de una manera amena e interesante ya que las personas tienen la tendencia, al leer o escuchar mensajes, de captar aquellos que tienen relevancia práctica para ellos o aquellos que están bien escritos y estimulan su interés o curiosidad; Cuando el caso lo requiera o a solicitud de los medios se debe tener prevista la ampliación de las noticias a través de un dossier de prensa que incluya datos a profundidad sobre aquello que es de nuestro interés.

2.4.1 LA CONFERENCIA O RUEDA DE PRENSA

Rueda de prensa se llama a las reuniones a las cuales se invita a los medios de comunicación para hacer el lanzamiento de un producto o dar a conocer a la ciudadanía la proximidad de un evento. Estas reuniones son un momento importante para las relaciones públicas, ya que permiten establecer contactos personales con los periodistas.

En una rueda de prensa se debe dar información suficientemente nueva y de calidad, para justificar el desplazamiento de los periodistas. Su empleo y oportunidad deben ser estudiados minuciosamente.

Una rueda de prensa se divide en dos partes: la introducción y el juego de preguntas y respuestas. El aperitivo, al final de la misma, brinda la oportunidad de estrechar relaciones con los periodistas y ampliar cualquier información que ha menester.

Utilización:

- 1) En casos de controversia que hayan suscitado el interés del público
- 2) Cuando se trata de información nueva que sea importante para el público.
- 3) Anuncio de eventos importantes

Duración:

Máximo 1h30, aparte del tiempo requerido para brindar refrigerios a los periodistas.

Estructura:

- 1) Exposición de los interesados (vocero de la empresa)
- 2) Preguntas y respuestas.
- 3) Refrigerios.

⁹ James E. Grunig Todd Hunt - Dirección de Relaciones Públicas

Preparación:

- a) Reservar con suficiente anticipación una sala, de acceso fácil, equipada del material eventualmente necesario: equipos audiovisuales y suficientes puntos de conexión eléctrica para que los periodistas puedan conectar sus equipos.
- b) Escoger la fecha, teniendo en cuenta los naturales retrasos de una organización y los eventos programados por la competencia; sucesos de interés mundial o local. Escoger, preferiblemente las horas de la mañana, de lunes a jueves. Se debe tener en cuenta que los días viernes son de mucho ajeteo para los periodistas, pues tienen que preparar las ediciones de fin de semana.
- c) Tener una lista de los medios que serán invitados a dar cobertura a la rueda de prensa.
- d) Enviar las invitaciones con, por lo menos dos semanas de anticipación y comenzar el seguimiento telefónico una semana antes. En las invitaciones deberá constar: fecha, hora, lugar, itinerario, objeto de la conferencia y nombre de persona u organización que invita.
- e) Preparar una carpeta (dossier) para entregar a los periodistas a la salida de la conferencia de prensa, la cual deberá contener lo esencial de la exposición del orador e informaciones suplementarias tales como: breve historia de la empresa, cifras, cuadros, fotos y cualquier otra información que se crea de utilidad para el público.
- f) Preparar al vocero de la empresa (presidente, director general, gerente) para que se muestre de buen humor, objetivo y coherente, e informar a este sobre quienes serán los periodistas que estarán presentes, a qué medio representan y su posición ideológica ante la empresa.

Realización:

- 1) Colocar tarjetas con los nombres de la (s) persona (s) que ocupa la tribuna y sus cargos en la empresa.
- 2) Recibir a los periodistas con amabilidad e interés
- 3) A la hora del cóctel o refrigerio, contestar preguntas si hubiese y coordinar futuras entrevistas para aclarar mas detalle si fuese necesario.

Seguimiento:

- 1) Enviar el dossier o carpeta de la conferencia a los periodistas que no hayan asistido.

- 2) Hacer rápidamente un informe con todas las personas que han tomado la palabra, para posteriormente hacer una evaluación crítica y correcciones a futuro.
- 3) La manera de evaluar una rueda de prensa es cuantificar la asistencia de los medios, determinar los espacios de cobertura que esta ha tenido en los medios y la exactitud de la información emitida. Se puede medir estos efectos analizando los recortes de prensa, y grabando las noticias aparecidas en la radio y en la televisión.

Recomendaciones:

- 1) Rodearse de técnicos que puedan responder las preguntas de los periodistas.
- 2) Cuando no quiera responder a una pregunta, sepa decir NO con una sonrisa.

2.4.2 CARPETA O DOSSIER DE PRENSA

La carpeta o “dossier” de prensa debe contener documentos de información o promoción suficiente, de tal manera que los periodistas dispongan de abundancia de datos sobre el tema, al momento de redactar sus artículos.

En la carpeta o dossier se debe respetar dos imperativos:

- **Los hechos:**

Ir directamente a los hechos (presentación de la Exhibición Comercial Internacional Agriflor de las Américas).

- **El orden:**

Se debe ser claro y lógico.

- a) En la portada debe ir el título que indica el tema, nombre, teléfono, fax e E-mail del Comunicador Corporativo, para futuros contactos o demanda de información adicional.
- b) En la primera página debe ir el índice de los documentos que contiene la carpeta.
- c) A continuación los artículos, documentos, fotografías y cuadros estadísticos que complementan la información.

- **Realización:**

- a) Exponer los hechos de manera cronológica (sin ir “atrás – adelante - atrás”).
- b) Debe constar el nombre, la dirección y el teléfono de la empresa y del comunicador responsable.

- c) Se debe dejar un amplio margen en los artículos y utilizar un interlineado de 1.5 para que los periodistas puedan escribir las notas que consideren necesarias.
- d) Presentar los anexos (fotos, esquemas, tablas, etc.,) sin olvidar las leyendas explicativas, pies de foto y citas precisas de las fuentes.
- e) Se debe tener siempre en mente que las presentaciones, relatos o artículos deben facilitar el trabajo del periodista por lo tanto se debe ser muy claro y conciso.

▪ **Recomendaciones :**

- a) Enviar sendas carpetas a los periodistas que no asistieron a la reunión.
- b) Tener en cuenta los distintos lapsos de edición de los diferentes periódicos (diarios, mensuales, etc.)
- c) Después del envío llamar, personalmente, a los periodistas para asegurarse de la oportuna recepción del documento y del interés suscitado.

2.5 LA REVISTA INSTITUCIONAL

La revista institucional es la herramienta privilegiada de las Relaciones Públicas ya que comunica más allá del interior de la empresa, inclusive a quienes están en relación con el personal y con la vida de la empresa como son sus familiares y amigos. También pone en contacto a la empresa con asesores, bancos, clientes, poderes del Estado, proveedores y distribuidores, entre otros.

La finalidad de la revista institucional es dar a conocer a los públicos corporativos la misión, visión, objetivos que se pretende alcanzar, así como noticias o artículos de interés acerca de la empresa; en esta se debe expresar todo aquello que indique la buena salud de la organización y contribuya a crear confianza en el público.

Realización:

Editorial o carta de intención.
 Vida de la empresa (Nombre, historia, etc.)
 La empresa y su entorno.
 Las personas en la vida diaria.
 Las profesiones.
 Leyes que rigen la vida de la empresa.
 Acontecimientos que salen de la rutina.
 La imagen de la empresa.
 Tecnología.
 Planes a futuro.
 Proyectos.
 Opiniones de los públicos corporativos.

Humor, juegos.
Fotografías, dibujos, gráficos etc.

Se llama revista institucional abierta aquella que permite la utilización de espacios publicitarios a los proveedores y se titula revista institucional cerrada si es costeada íntegramente por la institución.

2.6 AFICHES O CARTELES

Los afiches o carteles son piezas gráficas de tamaños grandes que se fijan en vitrinas, carteleras y paredes interiores o exteriores de edificaciones y lugares públicos para comunicar un mensaje a un amplio segmento poblacional.

Los afiches se caracterizan en el corto tiempo de observación por parte del público.

- **Afiche:** es colocado en interiores
- **Cartel:** es colocado en exteriores

Elementos básicos

- Ilustración grande.
- Imagen clara, expresiva e impactante.
- Colores llamativos.
- Poco texto, claro, conciso y legible.
- No se debe usar detalles muy decorativos ni retóricos.

Efectos deseados

- Que tome por sorpresa al caminante
- Que despierte emociones en las personas
- Que llame a la reflexión
- Que sea comprensible

2.7 CORREO DIRECTO

La lista de envíos por correo o “*mailing list*” es otra herramienta valiosa de las Relaciones Públicas. La lista de mailing señalan, de una forma mucho más precisa, la audiencia a que se desea llegar.

Algunas listas de “*mailing*” son muy costosas, otras pueden adquirirse a un precio módico en revistas especializadas en este tipo de información.

Cada organización debe crear y mantener actualizada sus listas de “*mailing*”, asegurándose de que consten en ella todas las personas que participan en un acto patrocinado por la empresa, las persona que escriben a la organización solicitando información, los cada

contribuyentes, clientes y todas aquellas personas que, por cualquier motivo son de interés de la empresa.

2.8 PROPAGANDA INSTITUCIONAL

Cuando se trata de realizar una campaña de imagen corporativa, los departamentos de Relaciones Públicas son los llamados a crear los lineamientos, dentro de los cuales se conceptualizará dicha campaña, ya que esta debe estar planificada de acuerdo con los objetivos, estrategias y acciones comunicacionales, presentadas en el plan general de relaciones públicas aprobado por la gerencia.

La difusión de estas campañas se hace a través de los diferentes medios de comunicación, mediante la emisión de mensajes pagados, publitreportajes, conferencias de prensa, foros y otras manifestaciones de la comunicación corporativa, lo cual resulta costoso, por lo que hay que tener mucho cuidado a la hora de recomendar este tipo de eventos.

Generalmente se recomienda las campañas de imagen corporativa como medida anticipada a una situación de crisis, o luego de superada esta. De todas maneras se recomienda utilizar mensajes objetivos y comprobables, apelando a la razón de las personas y no a sus sentimientos. Los mensajes deben ser variados, para que su necesaria reiteración no cause malestar en los públicos a los cuales se trata influenciar o persuadir, evitando el efecto “bumerang”.

Por otra parte siempre, hay que tener en cuenta que no se puede “garantizar” el que una noticia o reportaje enviado por nuestra aparezca en los medios de comunicación, salvo el caso de que estos hayan sido contratados, de acuerdo a los términos establecidos por los diferentes medios.

2.9 IMPORTANCIA DEL PROTOCOLO

La aplicación de las normas protocolarias es importante cuando se quiere dar a los actos públicos o privados la dignidad y el esplendor que se espera; básicamente se las utiliza para reconocer los privilegios o precedencia a las que tienen derecho los participantes en una ceremonia o evento. Dicho de otra manera, es el conjunto de reglas concretas (normas, usos y costumbres) por las que se rigen las personas durante la celebración de un acto o evento.

Las normas, para los actos oficiales, se pueden encontrar en el *Manual Práctico Protocolo Diplomático y Oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores*¹⁰.

PRECEDENCIAS:

Conforme a las reglas del protocolo se llama precedencias al derecho que tienen las personas a ser tratadas con determinados privilegios de acuerdo a la posición que ocupan en la sociedad. La naturaleza o carácter de la ceremonia será un factor determinante para la ubicación de las autoridades que asisten y, en consecuencia, de su precedencia.

¹⁰ Autora: G. Moreno – Segunda Edición 1998. Min RR.EE.

ORDEN GENERAL DE PRECEDENCIA:

Conforme a lo estipulado en el ¹¹*Reglamento de Ceremonial Público*, el orden general de Precedencia es el siguiente:

1. Presidente de la República
2. Vicepresidente de la República
3. Presidente del Congreso Nacional
4. Presidente de la Corte Suprema de Justicia
5. Cardenal
6. Ex Presidentes de la República
7. Ministros de Estado
8. Secretario General de la Administración Pública
9. Secretario General de Planificación
10. Decano de H. Cuerpo Diplomático
11. Embajadores Extranjeros en orden de precedencia
12. Presidente del Tribunal de Garantías Constitucionales
13. Presidente del Tribunal Supremo Electoral
14. Presidente del Tribunal Fiscal
15. Presidente del Tribunal de los Contencioso Administrativo
16. Procurador General del Estado
17. Contralor General del Estado
18. Superintendente General de Bancos
19. Superintendencia de Compañías
20. Presidente de la Junta Monetaria
21. Presidente de la Junta Nacional de la Vivienda
22. Jefe del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas
23. Comandante General del Ejército
24. Comandante General de la Marina
25. Comandante General de la Fuerza Aérea
26. Comandante General de la Policía Nacional
27. Ex Vicepresidentes de la República
28. Ex Ministros de Relaciones Exteriores
29. Secretario Nacional de Información Pública
30. Secretario General de Planificación
31. Arzobispos
32. Vicepresidente del Congreso Nacional
33. Diputados Nacionales
34. Diputados Provinciales
35. Presidentes de las Comisiones Legislativas
36. Alcaldes Municipales
37. Prefectos Provinciales
38. Miembros de la Junta Consultiva de Relaciones Exteriores
39. Director General del IESS

¹¹ Manual Practico Protocolo Diplomático y Oficial. Ministerio de Relaciones Exteriores

40. Gerente General del Banco Central
41. Gerente General del Banco de Desarrollo del Ecuador
42. Embajadores Nacionales en servicio activo
43. Generales de Ejército, Almirantes y Generales de Aire.
44. Generales de División, Vicealmirantes y Tenientes Generales
45. Encargados de Negocios Titulares
46. Encargados de Negocios ad-interim
47. Ministros de la Corte Suprema de Justicia
48. Miembros del Tribunal de Garantías Constitucionales
49. Miembros del Tribunal Supremo Electoral
50. Miembros del Tribunal Fiscal
51. Miembros del Tribunal de lo Contencioso Administrativo
52. Obispos
53. Inspector General de la Nación
54. Secretario Particular de la Presidencia de la República y Secretario Privado del Presidente
55. Presidente de la Corporación Financiera Nacional
56. Gerente de la Corporación Financiera Nacional
57. Subsecretario General de la Administración Pública
58. Subsecretario de Estado
59. Director de Asesoría de la Presidente de la República
60. Asesores de la Presidencia de la República
61. Presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana
62. Embajadores Nacionales en servicio pasivo
63. Gobernadores de Provincia
64. Jefe Civil y del Ceremonial Diplomático de la Casa Presidencial
65. General de Brigada Jefe de la Casa Militar de la Presidencia de la República
66. General de Brigada, Contralmirantes y Brigadieres Generales
67. Generales de la Policía Nacional
68. Ministros del Servicio Exterior Extranjeros
69. Ministros Nacionales del Servicio Exterior en servicio activo
70. Rectores de Universidad
71. Presidentes de las Cortes Superiores de Justicia
72. Gerentes Generales de las Instituciones del sector público
73. Consejeros del Servicio Exterior Extranjeros
74. Consejeros Nacionales del Servicio Exterior, en servicio activo
75. Coroneles y Capitanes de Navío
76. Concejales Municipales
77. Consejeros Provinciales
78. Presidentes de las Instituciones Culturales Nacionales
79. Cónsules Generales
80. Primeros Secretarios del Servicio Exterior Extranjero
81. Primeros Secretarios Nacionales del Servicio Exterior en Servicio Activo
82. Tenientes Coroneles y Capitanes de Fragata
83. Cónsules de Primera
84. Cónsules
85. Mayores y Capitanes de Corbeta

86. Capitanes y Tenientes de Navío
87. Tenientes y Tenientes de Fragata
88. Vicecónsules
89. Segundos Secretarios del Servicio Exterior Extranjeros
90. Segundos Secretarios Nacionales del Servicio Exterior en servicio activo
91. Terceros Secretarios del Servicio Exterior Extranjeros
92. Terceros Secretarios Nacionales del Servicio Exterior en activo
93. Adjuntos Civiles, culturales y Comerciales
94. Subtenientes y Tenientes de Corbeta

LA PRECEDENCIA ENTRE LOS DIFERENTES MINISTERIOS ES LA SIGUIENTE:

1. Gobierno
2. Relaciones Exteriores
3. Defensa Nacional
4. Finanzas y Crédito Público
5. Educación y cultura
6. Obras Públicas y Comunicaciones
7. Trabajo y Recursos Humanos
8. Agricultura y Ganadería
9. Industrias, Comercio, Integración y Pesca
10. Energía y Minas
11. Salud Pública
12. Bienestar Social
13. Desarrollo Urbano
14. Información y Turismo
15. Medio Ambiente
16. Comunicación
17. Secretario General de la Administración Pública
18. Secretario General de Planificación

Embajadores extranjeros

La precedencia de los embajadores está determinada, dentro de su categoría de Jefe de Misión, por la fecha de presentación de sus Cartas Credenciales.

El orden de presentación de las Cartas Credenciales se establece, a su vez, por la fecha y hora de llegada del Jefe de Misión al país. Si hubiere coincidencia en éstas, serán recibidas según el orden alfabético de las naciones que representan.

APLICACIÓN DE LA PRECEDENCIA EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

La precedencia indicada en el Reglamento de Ceremonial Público, es igualmente válida para los actos públicos o privados.

En los eventos empresariales debe presidir, como anfitrión, el presidente o más alto ejecutivo de la institución o empresa que invita. De acuerdo con lo anotado, si asiste el Presidente de la República será él quien presida el acto, ceremonia o recepción.

Establecida la precedencia, los altos ejecutivos de la institución o empresa, como dueños de casa, concurren alternadamente, de izquierda a derecha, y se ubican, según su categoría, más cercanas o alejadas de las autoridades y personalidades asistentes.

El orden de precedencia, en una institución jerarquizada, lo determina su organización interna de acuerdo con su organigrama, de esta manera, las autoridades y personalidades consideradas en las normas de precedencia deben conservar dicho rango respetándose su jerarquía.

PROTOCOLO DE UN ACTO O EVENTO:

- **Previamente a la celebración de un evento se debe coordinar:**

La lista de invitados.

Invitaciones generales.

Invitaciones personalizadas (cartas o tarjetas de invitación).

Lugar, fecha y hora.

Detalles importantes para la celebración del acto.

- **Durante la celebración se debe tener en cuenta lo siguiente:**

Recepción de personalidades y autoridades.

Recepción de invitados en general.

Coordinar las personas que tendrán a su cargo la atención a los invitados.

Oficina de información con el fin de responder cualquier inquietud en el caso de que hubiese.

Seguridad para todos los asistentes.

- **Al finalizar el acto se recomienda realizar:**

Un breve informe del evento.

Anotar las incidencias o los acontecimientos importantes.

Redactar las previsiones necesarias para un próximo acto.

Experiencia adquirida con el fin de aplicarla en un futuro evento.

Hacer seguimiento de la actuación de los medios de comunicación.

3.1.1 EFECTOS FAVORABLES Y DESFAVORABLES PARA LA COMPETITIVIDAD DEL ECUADOR EN EL SECTOR FLORICOLA.

El Ecuador ha alcanzado una alta ventaja competitiva internacional en la producción de flores, en virtud de la interacción de varios factores determinantes que favorecen a esta industria, de acuerdo a un estudio realizado por la Corporación Financiera Nacional:

FACTORES BÁSICOS DE PRODUCCIÓN

FAVORABLES

- Calificación, preparación y experiencia del personal directivo y administrativo.
- Alta disponibilidad y baja rotación del personal directivo y administrativo
- Alta calificación y baja rotación del personal técnico
- Suficiente suministro de mano de obra no calificada.
- Costo de mano de obra menor que en otros países productores
- Condiciones climatológicas óptimas de producción
- Disponibilidad de terrenos aptos para la producción, a un menor costo que competidores externos.
- Red vial y de acceso a las plantaciones adecuada.
- Cercanía al mercado de los Estados Unidos

DESFAVORABLES

- Elevada rotación de la mano de obra no calificada
- Contratación de personal técnico capacitado de origen extranjero a un elevado costo.

FACTORES AVANZADOS DE PRODUCCIÓN

FAVORABLES

- Buen nivel de conocimiento técnico en las plantaciones
- Acceso al capital por ser buen sujeto de crédito

DESFAVORABLES

- Alto costo del capital en relación a competidores foráneos.
- Insuficiencia de conocimientos científicos y de mercado.
- Insuficiencia en el país de universidades, instituciones de investigación y organismos que capaciten profesionales en floricultura.
- Falta de inversión para actividades de desarrollo.
- Infraestructura aeroportuaria inadecuada.
- Menor calidad y cobertura de red de telecomunicaciones en relación a otros países productores.
- Racionamientos de energía eléctrica en épocas de estiaje.
- Escasa utilización y difusión de medios de pago y transferencia electrónica de fondos.
- Altos costos de transportación aérea hacia los mercados de destino.
- Limitado número de frecuencias y problemas de conexión aérea hacia los mercados de alternativos

CONDICIONES DE LA DEMANDA**FAVORABLE**

- Capacidad para internacionalizar la demanda una vez que, a nivel interno, la posición no resultaba ventajosa.
- Demanda internacional de flores creciente, presiona a las empresas del Sector a que cumplan con estándares de calidad y presentación más rigurosos para mantener su posición competitiva.
- Estimaciones de entidades internacionales desvirtúan saturación de mercados.

DESFAVORABLE

- Falta de una demanda generalizada al interior del país, que fomente la actividad florícola.
- Consumo local de flores sumamente bajo, apenas el 5% del total producido se consume internamente.
- Precios de los productos del mercado local muy bajos, con relación al mercado internacional.

SECTORES CONEXOS Y DE APOYO

FAVORABLE

- Sector productor de papel y cartón del país con una adecuada posición competitiva en el mercado internacional.
- Acceso al capital y confianza por parte del sistema financiero nacional.

DESFAVORABLE

- Elevada dependencia y alto costo de las importaciones ecuatorianas de plantas para el cultivo de flores.
- Elevada dependencia de las importaciones de productos agroquímicos.
- Escasez estacional de productos agroquímicos.
- Sector plástico ecuatoriano no cumple con condiciones de disponibilidad y calidad suficientes en la producción de invernaderos plásticos.
- No existe autosuficiencia en la producción nacional de equipo para el sector florícola.
- Costo del capital superior en relación a otros competidores del exterior.

ESTRATEGIA Y RIVALIDAD DE LAS EMPRESAS

FAVORABLES

- Producción de flores de alta calidad y a un precio competitivo.
- Utilización eficiente de una favorable posesión de factores.
- Inversión por hectárea menor que en otros países productores.
- Énfasis en el servicio al cliente.
- Supervisión intensa de la mano de obra no calificada.
- Rígido control de costos.
- Alta penetración en el mercado de Estados Unidos.
- Penetración creciente a nuevos mercados y buen manejo de los canales de comercialización.
- Personal administrativo y laboral con alto grado de motivación.

- Rivalidad entre las empresas del sector que incentiva la mejora e innovación.

DESFAVORABLE

- Falta de cooperación entre las empresas del sector. La información fluye lentamente de una empresa a otra.
- Generalmente solo las empresas grandes incursionan en procesos de investigación y desarrollo.
- Deficiencias en la implementación de programas de publicidad y marketing.

3.1.2 OFERTA ECUATORIANA DE FLORES FRESCAS CORTADAS

“Las flores ecuatorianas son consideradas como las mejores del mundo, por su calidad y belleza inigualables. La Flor de Ecuador tiene características únicas: tallos gruesos, largos y totalmente verticales, botones grandes y colores sumamente vivos y el mayor número de días de vida en florero”.⁹

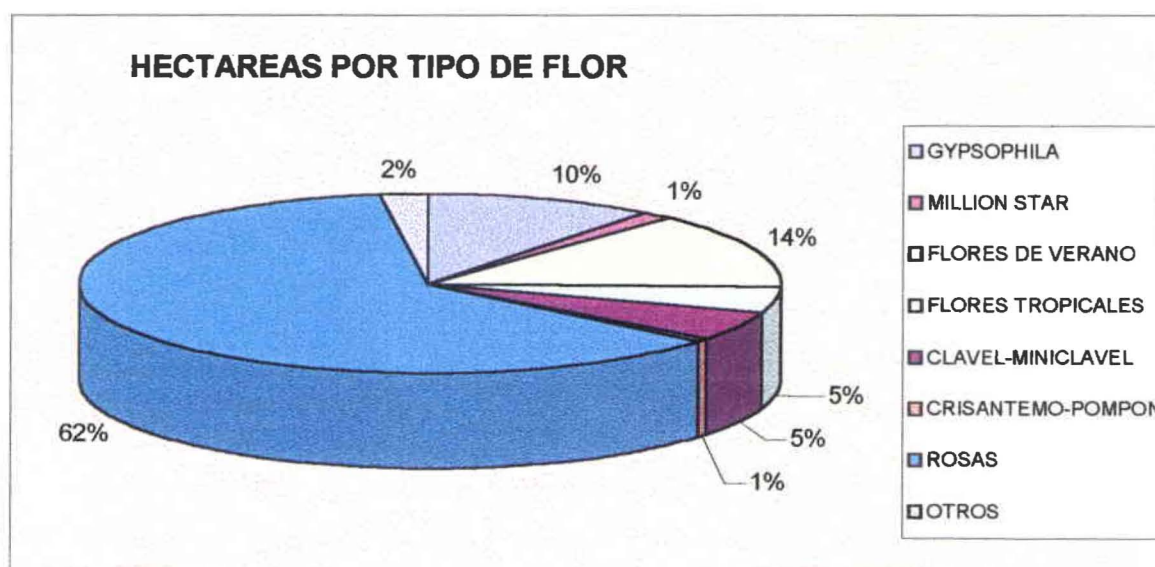
Según la Asociación de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador (EXPOFLORES), en el Ecuador se producen diferentes tipos de flores, tales como: la Rosa, con más de 300 variedades multicolores, convirtiéndose en el país con el mayor número de hectáreas cultivadas en este tipo de flor. La Gypsophila, que en muy poco tiempo ha convertido al país en el principal productor y con el mayor número de hectáreas en cultivo, el Limonium, Liatris, Aster y muchas otras Flores de Verano. El Clavel, con características especiales en sus diferentes variedades, colores, tallos. El Crisantemo y Pompón de tamaño y colores únicos. Las Flores Tropicales con más de 100 variedades que se caracterizan por sus formas variadas, colores, tamaños, larga vida después del corte, resistencia a la manipulación y no necesitan de refrigeración, ya que son muy fuertes. En general, todas las variedades de flores ecuatorianas tienen larga vida en florero.

En la actualidad existen alrededor de 3225.41¹² hectáreas de flores cultivadas, cuya disponibilidad de producción para exportación dura todo el año.

¹² Fuente Empresas Florícolas. Elaboración Expoflores. Datos hasta Marzo de 2002

HECTAREAS POR TIPO DE FLOR

	2002	%
GYPSOPHILA	10,45	336,95
MILLION STAR	1,37	44,22
FLORES DE VERANO	13,68	441,28
FLORES TROPICALES	4,7	151,5
CLAVEL-MINICLAVEL	5,23	168,63
CRISANTEMO-POMPON	0,65	21
ROSAS	61,78	1,992,58
OTROS	2,15	69,25
TOTAL	100	3,225,41



VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS

Según EXPOFLORES, en el Ecuador, gracias a sus condiciones climatológicas se cultivan muchas variedades de flores por lo cual que inversionistas ecuatorianos y extranjeros consideran a este país como un lugar propicio para el desarrollo de la floricultura.

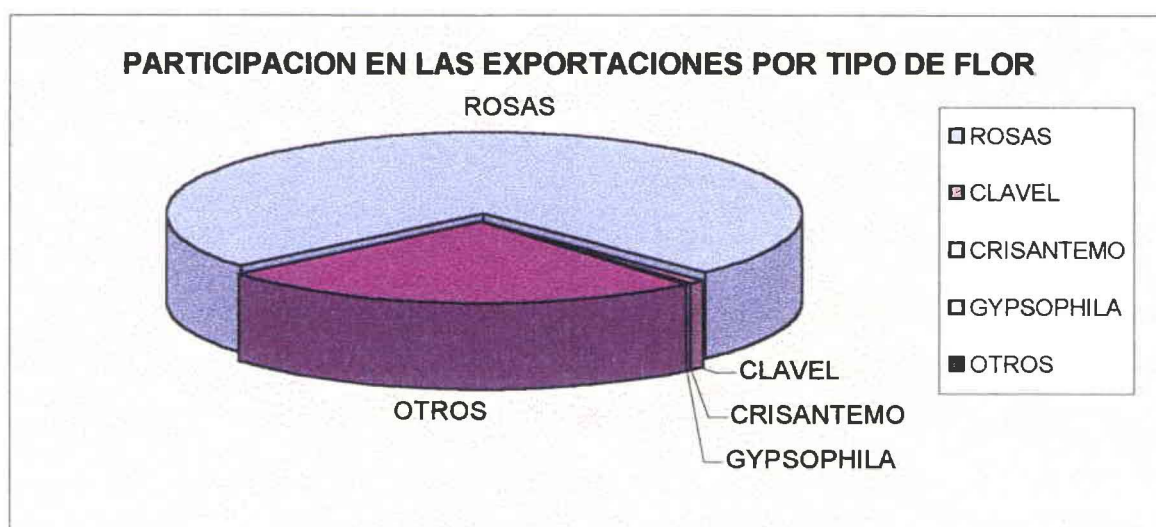
Debido a los días cálidos, noches frías, agua pura, sol radiante y 12 horas de luz solar durante todo el año, se pueden producir flores con excelentes características. La

variedad del clima sin cambios bruscos es otro factor que, a su vez, permite producir esta sorprendente variedad de flores.

Además de las ventajas naturales del Ecuador, se han sumado factores tecnológicos y de infraestructura adecuados que aseguran una larga permanencia de la industria florícola en el contexto mundial.

PARTICIPACION EN LAS EXPORTACIONES POR TIPO DE FLOR¹³

	T. M
ROSAS	9330,98
CLAVEL	110,27
CRISANTEMO	15,67
GYPHOPHILA	6,85
OTROS	3148,45
TOTAL	12,612,23



MERCADOS

Las flores ecuatorianas tienen como principal mercado a Estados Unidos, Holanda, Alemania, Rusia, Italia y Canadá. En menor cantidad también se exporta a países como Francia, Suiza, España, Argentina y Japón, entre otros.

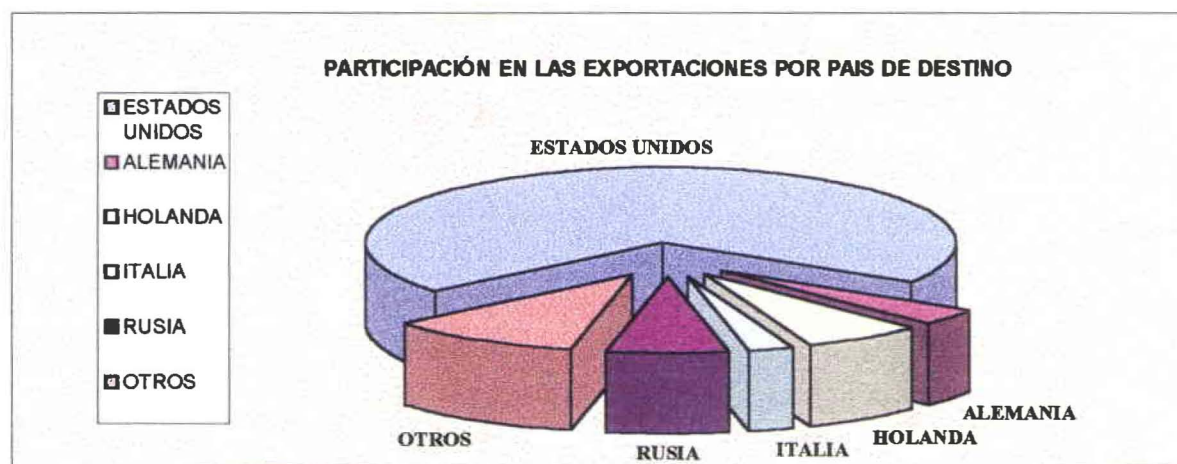
Las flores son exportadas hacia los distintos mercados, por vía aérea, con un adecuado control de temperatura para mantenerlas con óptima calidad. Las rosas son empacadas en paquetes de 25 unidades llamados “bonches” los cuales se colocan en cajas

¹³ Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos del 2002 provisionales, su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.

de 10 paquetes cada una. Los claveles se colocan en cajas que contienen un promedio de 35 ramos de 20 a 25 tallos cada uno. Los crisantemos son empacados en cajas que contienen 25 ramos de 10 tallos cada uno.

PARTICIPACIÓN EN LAS EXPORTACIONES POR PAIS DE DESTINO¹⁴

	F.O.B. MILES US\$	%
ESTADOS UNIDOS	31322,61	69,99
ALEMANIA	1608,19	3,59
HOLANDA	3032,76	6,78
ITALIA	1090,59	2,44
RUSIA	2995,52	6,69
OTROS	4701,2	10,51
TOTAL	44750,87	100



¹⁴ Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos provisionales de enero a marzo de 2002.

3.2 POSIBILIDADES COMERCIALES QUE BRINDA AGRIFLOR DE LAS AMÉRICAS.

En la actualidad Agriflor de las Américas, con sede en Quito – Ecuador, es el centro de la negociación de flores más importante de América, donde se exponen los avances tecnológicos y las novedades de la industria, habiéndose puesto a la altura de la IFTS que tiene su sede en Holanda y atiende el mercado europeo.

Agriflor de las Américas cuenta con aproximadamente 200 expositores, entre híbridores, propagadores, productores y proveedores en general para la industria florícola, los cuales tienen la oportunidad de exhibir las más recientes variedades de flores disponibles para exportación y lo último en desarrollo tecnológico de la industria. Su nuevo concepto en exhibiciones comerciales ha convertido a Quito en la capital florícola del continente americano y posiblemente del mundo.

Gracias al desarrollo de la floricultura ecuatoriana, que en el transcurso de los últimos siete años se ha ubicado como una de las mejores industrias del mundo en este ramo, Agriflor de Las Américas ha tenido renombrado éxito en las exhibiciones llevadas a cabo, en Quito, durante los años 1992-93-94-96,98, 2000,2001 y 2002. Visitantes de más de 23 países, han hecho de este evento el más importante del año para la industria florícola de América.

3.2.1 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA ORGANIZADORA (HPP) HOLLAND PRODUCTION & PROMOTIONS.

MISIÓN

“Proveer un excelente servicio en la organización y ejecución de exhibiciones comerciales internacionales, dirigido a un mercado mundial dinámico; con personal altamente calificado para promover empresas de floricultura, horticultura, alimentos procesados, industrias de producción intensiva de animales; trabajando eficientemente por el desarrollo ecológico y económico”.¹⁵

VISIÓN

“Ser la empresa líder en la organización y ejecución de exhibiciones comerciales internacionales de floricultura, horticultura, alimentos procesados, alimentos en general e industrias de producción intensiva de animales en todo el mundo en un plazo de dos años con un personal internacional altamente capacitado”.¹⁶

¹⁵ HOLLAND PRODUCTION AND PROMOTIONS (HPP)

¹⁶ HOLLAND PRODUCTION AND PROMOTIONS (HPP)

3.2.2 ANÁLISIS FODA DE LA EXHIBICIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL “AGRIFLOR DE LAS AMÉRICAS” EN EL ECUADOR.

FORTALEZAS

- Exhibición organizada por (HPP) Holland Production and Promotions, empresa Holandesa con 16 años de experiencia en la realización de exhibiciones comerciales a nivel mundial. Con más de 150 eventos organizados en 35 países.
- Amplia experiencia y trayectoria. Ocho exhibiciones florícolas internacionales Agriflor se han llevado a cabo en el Ecuador.
- Personal altamente capacitado y multilingüe.
- Posicionamiento de la feria Agriflor alrededor del mundo.
- Sólidos contactos establecidos en el medio
- Oficinas en Holanda, México, Ecuador y Estados Unidos lo cual beneficia en la logística y organización del evento.
- Reconocimiento de empresas relacionadas con el ámbito floricultor en varios países tales como Estados Unidos, Canadá, Europa, Asia y Latinoamérica.
- Buena imagen ante los floricultores y personas relacionadas con el sector.
- La exhibición cuenta con el apoyo de Expoflores (Asociación de Exportadores y Productores de Flores del Ecuador) así como de sus afiliados.
- Exhibición que cuenta con más de 200 expositores tanto nacionales como internacionales.
- Presencia de aproximadamente 1500 a 1700 visitantes internacionales.
- Agriflor de las Américas cuenta con atracciones adicionales. Algunas de estas son: la competencia de "Best Breeders" y "Best Growers", la Fiesta Internacional de la Flor, el Torneo de Golf, y las Visitas por parte de visitantes internacionales a plantaciones florícolas del país.

DEBILIDADES

- Deficiente comunicación interna.
- Dificultad en la comunicación debido a la presencia de personas de varias partes del mundo.
- Deficiente contacto con los medios de comunicación.
- Altos niveles de inversión en la organización y realización.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento de la exportación de productos no tradicionales.
- Mayor confianza de los productores y exportadores en Ferias Internacionales.
- Construcción de nuevos y modernos centros de exposiciones.
- Calidad de la flor ecuatoriana y reconocimiento internacional.
- Ecuador es un país que ofrece mayor seguridad al turista que otros países de Latinoamérica.

- Quito es una ciudad que dispone de atracciones y facilidades para el turista además de una buena infraestructura hotelera.

AMENAZAS

- Confusión del término “feria” con “exhibición”, ya que la primera, de acuerdo a costumbre ancestral del país, es un evento popular de consumo masivo; lo cual desvirtúa el carácter del evento.
- Posible inestabilidad política y económica que pueden presentar varios países afectando así el comercio internacional de flores.
- Desconocimiento de diferentes idiomas y culturas; que son elementos básicos con los que se tiene que trabajar.
- Posibles inconvenientes con aduanas para el arribo de flores de otros países participantes.

3.3 OBJETIVOS DE LA EXHIBICIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL AGRIFLOR DE LAS AMERICAS.

3.3.1 OBJETIVO GENERAL

Ofrecer la posibilidad de admirar las mejores variedades de flores, plantas, equipos, suministros y materiales para la producción, cosecha y post-cosecha, procesamiento, almacenamiento, transporte e importantes servicios relacionados con la industria florícola tanto del Ecuador como de otros países productores.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Convertirse, en los próximos 2 años, en la Exhibición Florícola más importante del continente Americano.
- Llegar a ser, en los próximos 2 años, la Segunda Exhibición Florícola más importante del mundo.
- Reposicionar, hasta el mes de junio de 2001, la imagen de Agriflor de las Américas logrando así actitudes favorables por parte de los distintos públicos corporativos.

3.4 ANÁLISIS FODA COMUNICACIONAL DE LA EXHIBICIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL AGRIFLOR DE LAS AMÉRICAS.

Antes de realizar el plan de Relaciones Públicas es necesario contar con un previo análisis de factores internos (fortalezas & debilidades) y de factores externos (oportunidades & amenazas)

con el fin de aprovechar las fortalezas y oportunidades para contrarrestar las debilidades y posibles amenazas que se puedan presentar.

FORTALEZAS

- Posicionamiento del nombre "Agriflor" en varios países del mundo.
- Personal altamente calificado y plurilingüe.
- Excelente imagen de la exhibición Agriflor de las Américas hacia el público externo especialmente con empresas relacionadas al sector.
- Sólidos contactos locales e internacionales; buenas relaciones con Expoflores y empresas afines.
- Oficinas en Holanda, México, Ecuador y EE.UU., lo cual facilitan la comunicación en la logística y organización de la exhibición internacional.
- Apoyo de las distintas Cámaras de Comercio e Industrias tanto Nacionales como Internacionales.

OPORTUNIDADES

- Confianza en el crecimiento de productos no tradicionales (Flores).
- Mayor aceptación de ferias internacionales.
- Continuo avance de la tecnología lo cual beneficia a la comunicación entre varios países y continentes.
- Buena imagen de la flor ecuatoriana
- Imagen estable del Ecuador, país que brinda seguridad y buen trato al turista.

DEBILIDADES

- Dificultad en la comunicación intercultural.
- Escasos canales de comunicación internos.
- Alta rotación de personal administrativo y de apoyo.
- Falta de canales adecuados de comunicación.
- Problemas para agilizar el proceso de negocios debido a la cantidad y diversidad del grupo de asistentes en exhibiciones anteriores.

AMENAZAS

- Concepto de "Feria" en el ámbito local desprestigiado.
- Problemas en la comunicación entre representantes de varias culturas e idiomas.

3.5 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA EXHIBICIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL, AGRIFLOR DE LAS AMÉRICAS.

3.5.1 OBJETIVO GENERAL DE COMUNICACIÓN

Reafirmar la imagen de Agriflor de las Américas a través de la aplicación de un programa de comunicación corporativa encaminado a satisfacer las necesidades de los públicos involucrados en el evento.

3.5.2 SEGMENTACIÓN Y TRATAMIENTO DE PÚBLICOS INTERNOS

El público interno de Agriflor está compuesto por todo el personal de la empresa organizadora (HPP) Holland Production & Promotions.

De la investigación realizada se desprende que dentro de los públicos internos están:

1. Personal ejecutivo
2. Personal operativo

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN PARA PÚBLICOS INTERNOS: Mejorar la comunicación interna en beneficio de la productividad e imagen corporativa.

- El público interno forma parte fundamental de la imagen de Agriflor de las Américas, puesto que este será el encargado de proyectar una imagen favorable hacia el exterior. Por lo tanto es de primera prioridad dar a este segmento una atención adecuada a través de un plan comunicacional.

Se debe tener en cuenta que los públicos internos satisfacen, a través de su trabajo en la organización, una serie de necesidades individuales que van, según la escala de Maslow, desde las fisiológicas hasta las de auto realización personal. Esta relación entre el sistema organizacional y sus subsistemas constituye, de alguna manera, el origen y la razón de ser de la relación entre ambos, y da lugar a la necesidad de mantenerla y optimizarla.

Se investigó la relación de HPP y los distintos públicos internos a través de sondeos de opinión, entrevistas personales y encuestas para averiguar si la empresa mantenía buenas relaciones con este segmento.

Los resultados de la investigación reflejaron que no existía coordinación entre los intereses de todos sus componentes, los componentes individuales del sistema, es decir el público interno, actuaban en forma desorganizada, generándose duplicación de funciones. En consecuencia se notó que existía cierto grado de obstaculización obstaculizado el logro de los objetivos del sistema. Esta labor de coordinación corresponde al sistema de comunicación por lo cual se vio necesario realizar un plan de comunicación para mejorar la relación empresa - públicos internos.

3.5.2.1 ESTRATEGIAS Y ACCIONES PARA PÚBLICOS INTERNOS

ESTRATEGIAS:

1. Crear canales adecuados de comunicación interna (con el objetivo de dar a conocer HPP internamente y así Agriflor de las Américas) .
2. Mantener la unión y el espíritu de trabajo en equipo.
3. Crear, en los trabajadores, un sentimiento de pertenencia, espíritu de equipo y orgullo colectivo.
4. Crear canales de comunicación internos durante la exhibición.

ACCIONES

▪ ACCIONES ESTRATEGIA 1

- 1.1 Crear un Comité de Relaciones Públicas y establecer reuniones semanales. Con el fin de comunicar resultados, evaluar el cumplimiento de los objetivos, señalar los aciertos y desaciertos, e informar sobre los proyectos de importancia de cada área.
- 1.2 Editar un folleto con las políticas (reglamento interno) de la empresa y funciones básicas de los diferentes departamentos, en el cual se detallen las funciones de los diferentes departamentos, su rol dentro de la empresa, los objetivos, metas, políticas y estrategias que persigue HPP y distribuirlos entre los empleados.
- 1.3 Editar boletín interno mensual, en el cual se de a conocer el desarrollo de las actividades del público interno.
- 1.4 Instalar cartelera noticiosa, con el fin de crear un canal de comunicación continuo.
- 1.5 Instalar Buzón de Sugerencias (optativo, de acuerdo al número de empleados)

▪ ACCIONES ESTRATEGIA 2

- 1.1 Elaborar afiches misión-visión. y exhibirlos en lugares visibles, para que cada empleado conozca la razón de ser de HPP y de esta manera poder transmitir al exterior la importancia y el objetivo de la empresa.
- 2.1 Establecer política de quejas y/ o reclamos.

2.2 Coordinar celebración de eventos internos (cumpleaños, día de Quito, agasajo navideño). (Estas actividades fomentan el compañerismo y la buena voluntad de los empleados, al mejorar el clima laboral).

▪ ACCIONES ESTRATEGIA 3

3.1 Empleado del mes y del año”, mediante el cual se reconocerá los esfuerzos realizados por los mejores empleados, contribuyendo, de esta manera, a mantener el compromiso del personal al reconocer los esfuerzos realizados en beneficio del logro de los objetivos.

3.2 Proveer a los empleados de uniformes y tarjetas de identificación con los colores de la empresa. De esta manera se pretende crear una identidad corporativa además de crear un sentimiento de pertenencia en los trabajadores. .

3.3 Implementar un programa de Calidad Total. (Ya que para conseguir los objetivos propuestos es esencial conseguir el compromiso de los empleados con la calidad. No se debe olvidar que de los empleados depende que la empresa realice las acciones que le permitan alcanzar sus objetivos).

▪ ACCIONES ESTRATEGIA 4

4.1 Fomentar reuniones de coordinación y evaluación. Coordinar reuniones antes –durante- y después de la exhibición. Con el fin de mantener a todos informados de la realización del evento además cada persona aportara a la empresa con comentarios o sugerencias que ha recibido de los expositores o visitantes de esta manera se puede tener una idea de cómo se desarrolla la exhibición.

4.2 Realizar una reunión (cóctel) de evaluación al final de cada evento.

Nota: Ver resumen operativo en la siguiente página.

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA PÚBLICOS INTERNOS.

OBJETIVO.- Mejorar la comunicación interna en beneficio de la productividad e imagen corporativa.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	COSTO	EVALUACIÓN
1. Crear canales adecuados de comunicación interna.	1.1 Crear un Comité de Relaciones Públicas y establecer reuniones semanales.	RR.PP	Inicio: Culminación:		Asistencia. Actas redactadas en cada reunión.
	1.2 Editar un folleto con las políticas (reglamento interno) de la empresa y funciones básicas de los diferentes departamentos.	Jefe de Personal & RR.PP	Inicio: Culminación		Número de folletos editados y entregados.
	1.3 Editar boletín interno.	RR.PP	Inicio: Culminación		Número de informativos editados.
	1.4 Instalar cartelera noticiosa.	RR.PP	Inicio: Culminación		1. Controlar cartelera. 2. Renovación semanal.
	1.5 Instalar Buzón de Sugerencias	RR.PP	Inicio: Culminación		1. Número de sugerencias recibidas.
2. Mantener la unión y el espíritu de trabajo en equipo.	2.1 Elaborar afiches misión-visión	RR.PP	Inicio: Culminación		Colocación de afiche.
	2.2 Establecer	Jefe de personal &	Inicio:		

	política de quejas y/o reclamos.	RR.PP	Culminación		
	2.3 Coordinar celebración de eventos internos (cumpleaños, día de Quito, agasajo navideño).	Jefe de personal, Contador & RR.PP	Inicio: Culminación		Eventos realizados y comentarios del personal.
3. Crear, en los trabajadores, un sentimiento de pertenencia, espíritu de equipo y orgullo colectivo.	3.1 Empleado del mes y del año	Jefe de personal & RR.PP	Inicio: Culminación		Actitud de los empleados.
	3.2 Proveer a los empleados de uniformes y tarjetas de identificación	Jefe de personal & RR.PP	Inicio: Culminación		
	3.3 Implementar un programa de Calidad Total.	Gerente General & RR.PP	Inicio: Culminación		
4. Crear canales de comunicación internos durante la exhibición	4.1 Fomentar reuniones de coordinación y evaluación.	RR.PP & Gerente General	Un mes antes de la exhibición. Al final del día durante la exhibición. Después de la exhibición.		Número de actas realizadas en cada reunión. Número de asistentes.
	4.2 Realizar una reunión (cóctel) de evaluación al final de cada evento.	RR.PP & Gerente General	Después de la exhibición.		Número de asistentes. Comentarios de los empleados.

- **NOTA: Los espacios de cronograma y costo deberán ser llenados y adaptados por el usuario.**

3.5.3 SEGMENTACIÓN Y TRATAMIENTO DE PÚBLICOS EXTERNOS.

De la investigación realizada se desprende que dentro de los públicos externos de Agriflor de las Américas están:

1. Empresas relacionadas con el sector floricultor (Expositores y visitantes).
 - 1.1 Empresas exportadoras de flores.
 - 1.2 Empresas importadoras de flores.
 - 1.3 Aerolíneas.
 - 1.4 Empresas de cargo.
 - 1.5 Híbridos.
 - 1.6 Propagadores.
 - 1.7 Empresas afines que prestan servicio al sector floricultor (Cancillería del Ecuador, Cámaras de Comercio e Industrias, Embajadas, Expoflores etc.)
2. Medios de Comunicación
 - 2.1 Radio.
 - 2.2 Prensa.
 - 2.3 Televisión.
 - 2.4 Revistas especializadas.

3.5.3.1 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES PARA PÚBLICOS EXTERNOS

3.5.3.1.1 EMPRESAS

OBJETIVO COMUNICACIONAL PARA EMPRESAS: Mejorar la comunicación con los públicos externos o sea, con todas las empresas relacionadas con HPP.

- Clientes o usuarios son los individuos o sistemas sociales que, formando parte del medio ambiente inmediato de la organización, reciben directamente de ella sus productos o servicios. En otras palabras, podríamos decir que este público es la razón de ser de la empresa, ya que es para beneficio de los públicos citados en el punto 1 que la organización transforma los insumos que obtiene del medio ambiente. De ello se deriva la enorme importancia de optimizar las relaciones de la empresa con este público. Las buenas relaciones con los clientes dependen principalmente del carácter y valor de los productos y servicios que se les provean. El cliente juzga a una organización por la calidad de sus productos y servicios. Esta es la causa fundamental que hace que el cliente opine favorable o desfavorablemente de la empresa.
 En primer lugar fue necesario realizar una auditoría de Relaciones Públicas para conocer el estado en que se encontraban las relaciones de HPP con sus públicos externos.
 Como resultado de la investigación realizada se creyó conveniente reforzar la imagen favorable que tiene la empresa con estos públicos, mediante las siguientes estrategias y

acciones orientadas a crear un canal de comunicación continuo con todos ellos, durante todo el año.

ESTRATEGIAS:

1. Reforzar los canales de comunicación externa, con el objeto de dar a conocer HPP externamente y, a través de ello, su exhibición internacional Agriflor de las Américas.
2. Promocionar el trabajo de Agriflor de las Américas.

ACCIONES:

▪ ACCIONES ESTRATEGIA 1

- 1.1 Editar y distribuir boletín externo mensual el cual será enviado por E-mail a todas las empresas relacionadas y clientes potenciales de HPP. El boletín contará con información necesaria acerca de la industria florícola y además noticias de cada una de las distintas Exhibiciones Comerciales Internacionales “Agriflor” que se llevan a cabo en otros países.
- 1.2 Elaboración y distribución revista “World Floriculture Industry” editada por HPP para lograr la participación de todas las empresas relacionadas con el ámbito floricultor.
- 1.3 Promocionar el uso de la página WEB
- 1.4 Coordinar desayuno de trabajo, con todos los expositores de Agriflor de las Américas con el fin de aclarar inquietudes y dejar listos últimos detalles antes de la Exhibición.
- 1.5 Editar y distribuir un manual para visitantes y otro para expositores, en inglés y en español, en los cuales se detalle toda la información necesaria acerca de Agriflor de las Américas.

▪ ACCIONES ESTRATEGIA 2

- 2.1 Editar Catálogo Oficial Agriflor de Las Américas donde conste El Directorio de todas las empresas expositoras y datos relevantes de cada una de ellas.
- 2.2 Coordinar rondas de negocios
- 2.3 Crear Stand HPP, durante la Exhibición, para proporcionar información de las distintas exhibiciones comerciales Agriflor alrededor del mundo y responder a las

inquietudes de visitantes y expositores. Creando de esta manera un canal de comunicación e información, durante el evento.

- 2.4 Realizar visitas periódicas a las distintas Cámaras de Industrias y Comercio, nacionales y bi nacionales, Embajadas y Ministerio de Relaciones Exteriores, con el propósito de promocionar la exhibición comercial Agriflor de las Américas en el Ecuador e informar sobre la fecha, perfil del visitante y perfil del expositor.
- 2.5 Negociar (Lobby) para obtener la ayuda de las distintas Cámaras, Embajadas y Ministerios para la promoción de Agriflor de las Américas, tanto internamente como en el exterior.
- 2.6 Realizar sondeos de opinión a expositores y visitantes.

Nota: Ver resumen operativo en la siguiente página.

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EMPRESAS.

OBJETIVO.- Mejorar la comunicación con los públicos externos o sea, con todas las empresas relacionadas con HPP.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	COSTO	EVALUACIÓN
1.Reforzar los canales de comunicación externa con empresas.	1.1 Editar y distribuir boletín externo mensual (E-mail)	RR.PP	Inicio: Culminación		Permanente análisis de respuesta por parte de los usuarios.
	1.2 Elaboración y distribución revista "World Floriculture Industry"	RR.PP & Gerente	Inicio: Culminación		Aceptación de la revista.
	1.3 Promocionar pagina WEB	RR.PP & Gerente General	Inicio: Culminación.		Medir números de visitantes de la página web.
	1.4 Coordinar desayuno de trabajo	RR.PP & Gerente General	Inicio: Culminación		Número de asistentes y resultados obtenidos.
	1.5 Editar y distribuir manuales para expositores y visitantes	RR.PP & Gerente General	Inicio: Culminación		Número de ejemplares distribuidos.
2.Promocionar el trabajo de Agriflor de las Américas.	2.1 Editar Catálogo Oficial Agriflor de Las Américas	RR.PP	Inicio: Culminación		Número de ejemplares entregados.

	2.2 Coordinar rondas de negocios.	RR.PP	Inicio: Culminación		Número de asistentes. Comentarios de los mismos.
	2.3 Crear Stand HPP	RR.PP	Inicio: Culminación		1)Stand montado.
	2.4 Visitas periódicas a Cámaras del Industria y Comercio	RR.PP	Inicio: Culminación		Acta de visitas y resultados en cada una de las mismas.
	2.5 Obtener apoyo promocional de las Cámaras, Embajadas, etc.	RR.PP	Inicio: Culminación		Número de embajadas y cámaras dispuestas apoyar.
	2.6 Realizar sondeos de opinión a expositores y visitantes.	RR.PP	Inicio: Culminación		Tamaño de la muestra. Tabulación e informe final.

NOTA: Los espacios de cronograma y costo deberán ser llenados y adaptados por el usuario.

3.5.3.1.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

PRENSA, RADIO, TV Y REVISTAS ESPECIALIZADAS.

OBJETIVO COMUNICACIONAL: Reposicionar la imagen que tienen los medios de comunicación acerca de HPP y sus distintas exhibiciones internacionales, especialmente de Agriflor de las Américas.

- Los medios de comunicación también forman parte del público externo de la organización, debido a que entran directamente en contacto con ella con el objeto de satisfacer sus necesidades particulares, que en este caso son de naturaleza informativa. La información que éstos difunden sobre la organización y el tratamiento que éstos le dan a la misma, constituye un factor que influye en la imagen que ésta proyecta.

Los medios de comunicación son necesarios para mantener o mejorar la imagen de HPP y sus exhibiciones comerciales.

Se investigó la relación de HPP y los distintos medios de comunicación para averiguar si esta mantenía buenas relaciones y contactos con la prensa, radio y TV, además de conocer si se mantenía contactos regulares con sus representantes o solamente cuando se requiere de publicidad o durante una exhibición comercial. Por otro lado se investigó la política de HPP cada vez que los medios solicitan información.

Los resultados de la investigación reflejaron que el contacto con los medios era únicamente a través de anuncios publicitarios y que no existía una relación continua, por lo cual se creyó necesario implantar una política de puertas abiertas con los distintos medios, conocer a sus representantes y trabajar con ellos, lo cual tuvo un resultado favorable ya que la prensa dio a la exhibición la importancia requerida.

ESTRATEGIAS:

1. Crear canales de comunicación con el objetivo de dar a conocer Agriflor de las Américas ante los medios de comunicación y así promocionar la exhibición comercial.

ACCIONES:

- 1.1 Crear un banco de datos de todos los medios de comunicación, con los nombres de las personas más importantes en cada área.
- 1.2 Establecer una política de puertas abiertas.
- 1.3 Convocar a una rueda de prensa una semana antes del evento.
 - 1.3.1 Coordinar la planificación y organización de la rueda de prensa
 - 1.3.2 Entregar a los periodistas una carpeta con información completa sobre el evento.
- 1.4 Enviar a los medios frecuentes boletines de prensa con información durante el desarrollo de la exhibición.

- 1.5 Invitar a los principales medios a cubrir el primer día de la exhibición.
- 1.6 Entregar pases de cortesía a equipos de camarógrafos, fotógrafos y reporteros de las principales radios.
- 1.7 Coordinar entrevistas y reportajes a periodistas de los medios interesados.
- 1.8 Elaborar boletín de feria post-feria y distribuir a los medios, hayan o no estado presentes.(fotografías, gráficos estadísticos, etc.)
- 1.9 Evaluar la cobertura y el trabajo de los medios luego de la exhibición.
- 1.10 Agradecer por carta y/o personalmente a los medios por la cobertura realizada.
- 1.11 Preparar informe de prensa y entregarlo al gerente..

Nota: Ver resumen operativo en la siguiente página.

**FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROGRAMA DE RELACIONES
PÚBLICAS PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

OBJETIVO.- Reposicionar la imagen que tienen los medios de comunicación acerca de HPP y sus distintas exhibiciones internacionales, especialmente de Agriflor de las Américas.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	COSTO	EVALUACIÓN
1. Crear canales de comunicación con el objetivo de dar a conocer Agriflor de las Américas ante los medios de comunicación y así promocionar la exhibición comercial..	1.1 Crear un banco de datos de los todos los medios de comunicación, con los nombres de las personas más importantes en cada área.	RR.PP	Inicio: Culminación		Número de contactos.
	1.2 Establecer una política de puertas abiertas.	RR.PP	Inicio: Culminación		Analizar respuesta de los medios. Número de contactos logrados.
	1.3 Convocar a una rueda de prensa una semana antes del evento. 1.3.1 Coordinar la planificación y organización de la rueda de prensa 1.3.2 Entregar a los periodistas una carpeta con información completa sobre el evento.	RR.PP	Inicio: Culminación:		Número de asistentes. Entrevistas y reportajes obtenidos. Artículos publicados en los diferentes medios.
	1.4 Enviar a los medios frecuentes	RR.PP	Inicio: Culminación:		Artículos publicados en los diferentes medios

	boletines de prensa con información durante el desarrollo de la exhibición.				
	1.5 Invitar a los principales medios a cubrir el primer día de la exhibición	RR.PP & Gerente General	Inicio: Culminación:		Medios que asisten al evento.
	1.6 Entregar pases de cortesía a equipos de camarógrafos, fotógrafos y reporteros de las principales radios.	RR.PP	Inicio: Culminación:		Número de pases entregados.
	1.7 Coordinar entrevistas y reportajes a periodistas de los medios interesados.	RR.PP	Inicio: Culminación:		Publicaciones en medios. Número de medios interesados en el evento.
	1.8 Elaborar boletín de feria post-feria y distribuir a los medios, hayan o no estado presentes.(fotografías, gráficos estadísticos, etc.)	RR.PP	Inicio: Culminación:		Número de boletines editados y entregados..
	1.9 Evaluar la cobertura y el trabajo de los medios luego de la exhibición	RR.PP	Inicio: Culminación:		Recortes de prensa, número de entrevistas y reportajes realizadas en los distintos medios.
	1.10 Agradecer por carta y/o	RR.PP	Inicio: Culminación:		Número de cartas enviadas.

	personalmente a los medios por la cobertura realizada.				
	1.11 Preparar informe de prensa y entregarlo al gerente.	RR.PP	Inicio: Culminación:		Informe entregado.

- **NOTA:** Los espacios de cronograma y costo deberán ser llenados y adaptados por el usuario.

CAPÍTULO IV

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE LA EXHIBICION INTERNACIONAL AGRIFLOR DE LAS AMÉRICAS.

Una vez realizada la planificación de la Exhibición es importante organizar cada uno de los detalles que ayudan a cumplir con los objetivos planteados. Un importante paso dentro de la organización es la logística; a continuación el lector encontrará los pasos importantes y necesarios que se deben llevar a cabo para alcanzar el éxito deseado.

4.1 LOGISTICA

Según el Concejo de Gerencia Logística (*Council of logistic Managment –CLM*), la logística se define como " el proceso de planificar, llevar a cabo y controlar, de una forma eficiente el flujo de materias primas, inventarios en curso, productos terminados, servicios e información relacionada, desde el punto de origen al punto de consumo (incluyendo los movimientos internos y externos, y las operaciones de exportación e importación) con el fin de satisfacer las necesidades del cliente"¹⁷.

Ahora bien, la logística, tal como se concibe actualmente, tiene sus orígenes a partir de los años cincuenta. Es aquí donde comienza el verdadero desarrollo de la producción, se afirma la importancia de la distribución, el almacenamiento, el transporte y embalaje de las mercancías; adquiere relevancia los inventarios, su continua actualización por medio de sistemas de información efectiva. Adquiere importancia de esta cadena por parte de personal capacitado en cada área específica. Es decir, en los últimos cincuenta años, el eslabonamiento de la cadena de distribución adquiere otro matiz; otros niveles de relación surgen en el panorama.

La cadena de distribución la compone el proveedor, el fabricante, el distribuidor y el cliente.

Las relaciones entre estos actores origina el flujo de materiales e información. Cuando el flujo existente es eficiente se origina la verdadera logística.

LOGÍSTICA DE SERVICIO

Es un concepto novedoso. Se refiere a la integración de todas las logísticas con el fin de controlar el usuario y los servicios. Se analiza a profundidad el flujo de información por medio de indicadores de gestión de servicio al cliente.

¹⁷ Council of logistic Managment -CLM

4.1.1 SELECCIÓN DEL LOCAL DE LA EXHIBICIÓN.

La oferta de locales para la exhibición es amplia y diversificada. La elección debe ser coherente con la estrategia de la empresa y debe estar vinculada a los objetivos previamente fijados.

Se debe realizar un estudio previo sobre las características y posibilidades que los distintos centros de exposición ofrecen.

Para la selección del local es necesario realizar un análisis de los distintos centros de exposiciones existentes en la ciudad de Quito.

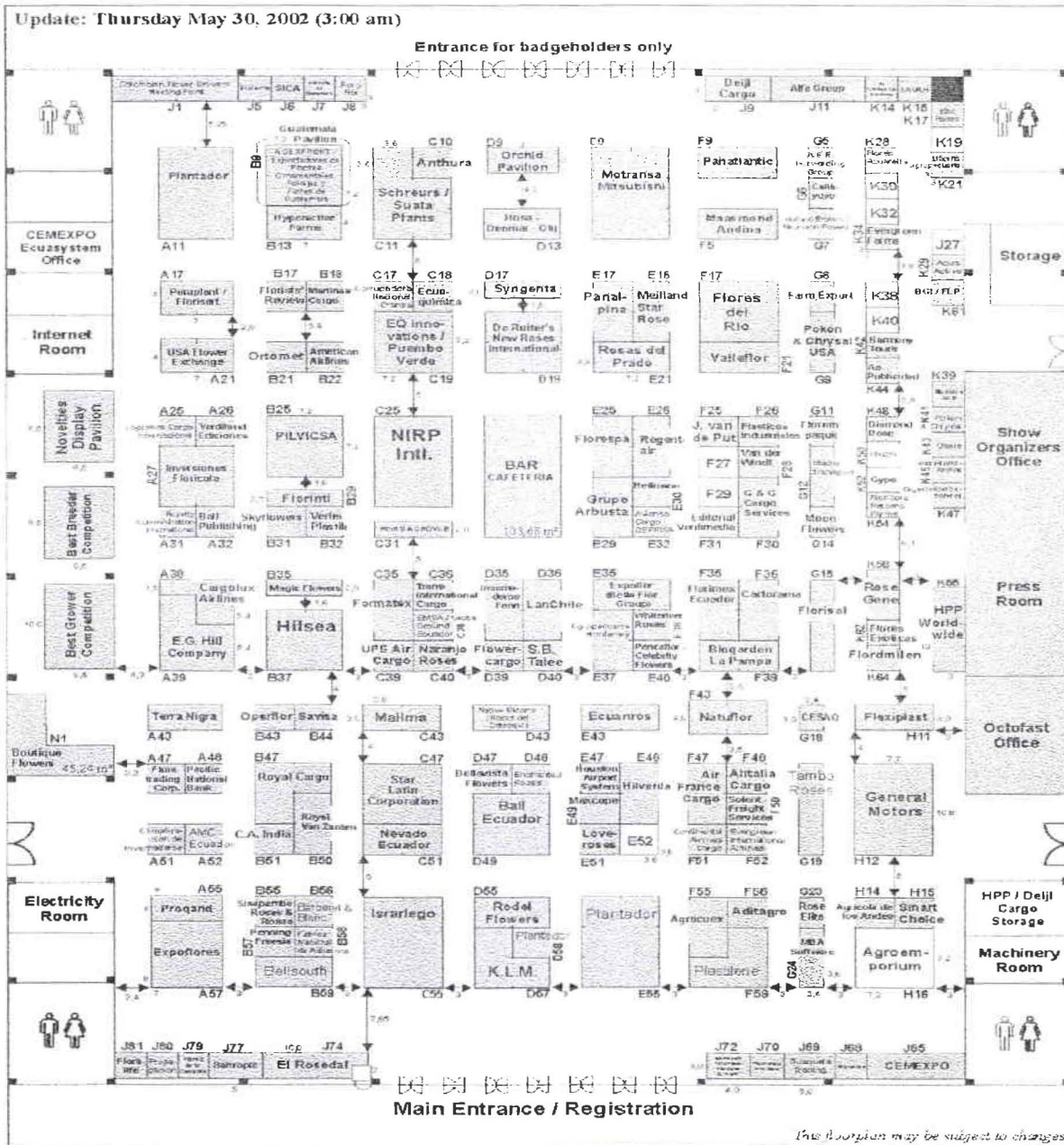
Debido a la cantidad de expositores y visitantes que Agriflor de las Américas recibe cada año se decidió llevarla a cabo, desde hace dos años, en el Centro de Exposiciones y Convenciones de la Mitad del Mundo (CEMEXPO), por la gran capacidad que brinda su infraestructura.

Entre los principales servicios que presta CEMEXPO están:

- Business Center
- Sala de Prensa
- Departamento Técnico y de Diseño
- Cableado Estructurado y Fibra Óptica
- Shuttle Service
- Call Center
- Oficinas para Organizadores
- Sala de Videoconferencias
- Sala V.I.P.
- Registro Digital de Visitantes
- Taxi y Transporte Público
- Sala de Internet
- 2.500 Estacionamientos

4.1.1.1 NÚMERO DE STANDS DISPONIBLES

Cemexpo cuenta con un espacio de 7.000 m² de superficie, lo que permite una distribución de aproximadamente 200 “stands” del tipo requerido por Agriflor de las Américas. A continuación se presenta el “Floor plan” con la distribución de cada uno de los “stands”. Es importante entregar a cada expositor y visitante una copia del plano del recinto para facilitar la ubicación y organización dentro de la exhibición.



4.1.2 COORDINACIÓN DE EXPOSITORES TANTO NACIONALES COMO EXTRANJEROS.

Debido a la presencia de expositores y visitantes nacionales y extranjeros resulta importante la edición de un manual en español e inglés; uno para el expositor y otro para el visitante, los cuales serán elaborados por el departamento de Relaciones Públicas. En ellos se dará a conocer los detalles necesarios para que la participación de los expositores y visitantes de Agriflor de las Américas sea exitosa. A continuación el lector encontrará los Manuales antes indicados, los mismos que fueron distribuidos por Agriflor de las Américas en las exhibiciones de los años 2001 y 2002. (ver anexos N° 1 y 2).

En los anexos 1 y 2 se detalla todo el movimiento logístico indispensable para la exhibición Agriflor de Las Américas, los mismos que, con las modificaciones pertinentes, pueden ser utilizados en otro tipo de ferias internacionales.

4.1.2.1 ESTRUCTURA DE UN PROGRAMA DE PARTICIPACIÓN FERIA PARA EXPOSITORES.

Un programa de participación ferial se plantea como un proceso que consta de tres fases diferenciadas según Fernando Le Monnier Framis¹⁸:

- Pre-feria
- En feria
- Post-feria

En la primera fase, el expositor debe tomar tres importantes decisiones estratégicas: establecer los objetivos de participación, fijar el presupuesto y definir el público objetivo al cual pretende llegar. La empresa expositora precisa planificar y organizar el programa de participación ferial donde destacan, entre varias acciones, la contratación del stand, la selección y contratación de especialistas para el diseño y montaje del stand, el diseño y ejecución del programa de captación de visitantes, así como la selección y capacitación del personal del stand.

En feria se trata de definir las estrategias de actuación que el expositor va a seguir durante la feria, analizar los procesos de venta, diseñar métodos de gestión y animación del stand, y crear sistemas de clasificación de contactos.

Por último en la tercera fase (Post-feria), se procede al seguimiento de los contactos y gestiones realizadas durante la feria, así como a la valoración de los resultados obtenidos en función de los objetivos fijados inicialmente.

¹⁸ Marketing Ferial.- Ediciones Gestión 2002 S.A. Primera Edición: Octubre 1994.

4.1.2.2 “CHECK LIST” PARA EL EXPOSITOR.

Una exhibición se prepara durante muchos meses, el siguiente “check list” ayudará al lector a seguir detalladamente la planificación, organización, participación y evaluación de un evento comercial de esta índole.

El proceso de organizar una feria no es una tarea fácil. Requiere una planificación, integración, coordinación y control de todos los elementos que intervienen.

El “Check list” que presenta *Fernando Le Monnier Framis* en el texto *Marketing Ferial* establece una serie detallada y progresiva de actividades, fijando un calendario para el seguimiento del evento.

- **Aproximadamente 1 año antes:**

1. Conocer la fecha en que se realizará el evento.
2. Seleccionar el lugar en el cual estará ubicado su “stand”.
3. Solicitar la documentación de participación.
4. Enviar la solicitud de participación.
5. Reservar el espacio de exposición.
6. Firmar y enviar el contrato a la organización.
7. Definir el material a exponer.
8. Consultar y seleccionar el decorador / instalador del stand.
9. Diseñar el programa de comunicación y capacitación.
10. Convocar e informar al personal.
11. Asignar el presupuesto.

- **Aproximadamente 9 meses antes:**

1. Preparar el material a exponer (adaptación, fabricación).
2. Preparar la documentación técnica y comercial.
3. Analizar y discutir el proyecto del stand con el diseñador / montador en función de objetivos y presupuesto.
4. Aprobar la maqueta y presupuesto del stand.
5. Verificar los reglamentos técnicos de la feria.
6. Diseñar el programa de desplazamiento del personal (costo de: viajes, hoteles, transporte).
7. Orientar al personal del stand sobre la asistencia.
8. Preparar las muestras y artículos publicitarios (concepto, encargo, fabricación).

- **Aproximadamente 6 meses antes:**

1. Consultar y seleccionar el transportista.
2. Reservar las plazas de avión y hotel.
3. Controlar la fabricación de los elementos decorativos del stand (paneles, rótulos, fotografías, TV/ video)
4. Supervisar con el montador, la contratación de:
5. Acometidas y suministros de electricidad, agua, gas, aire comprimido y desagües.
6. Mobiliarios, decoración floral, nevera.

7. Contratar servicios de la feria: teléfono / fax, limpieza, seguridad, azafatas, interpretes, parking, fotografía.
 8. Preparar las listas de precios.
 9. Programar la inscripción en el catalogo de expositores.
 10. Reservar salas de conferencia / recepción.
 11. Redactar artículos de prensa. Elaborar dossier de prensa.
 12. Revisar el presupuesto. Verificar las desviaciones.
- **Aproximadamente 4 meses antes:**
 1. Preparar los documentos de expedición de mercancías.
 2. Contratar publicidad en prensa especializada.
 3. Supervisar la producción de folletos, catálogos y tarjetas de visita.
 - **Aproximadamente 3 meses antes:**
 1. Remitir contratos de seguros (robo, incendio, transporte).
 2. Comprobar pasaportes, visados y seguros de accidente.
 3. Control y seguimiento del equipo.
 4. Revisar el presupuesto.
 - **Aproximadamente 2 meses antes:**
 1. Comprobar la recepción de invitaciones, pases expositor, tarjetas de parking.
 2. Iniciar la campaña de captación de visitantes: telemarketing, mailing, visitas vendedores, etc.
 3. Intensificar contactos con al prensa (publicación de reportajes, novedades, artículos).
 4. Controlar la expedición de mercancías.
 5. Revisar el presupuesto.
 - **Aproximadamente 1 mes antes:**
 1. Realizar el inventario del stand.
 2. Continuar la campaña de captación de visitantes.
 3. Confirmar las reservas de avión y hotel.
 4. Comprobar la disponibilidad de materiales de promoción. (Catálogos, folletos, tarjetas visita, regalos).
 5. Comprobar la contratación de servicios de la feria.
 6. Elaborar las fichas de cualificación de visitantes.
 7. Revisar el presupuesto.
 - **Aproximadamente 1 semana antes:**
 1. Convocar una reunión con el personal del stand:
 2. Recordar los objetivos de participación.
 3. Asignar las tareas y responsabilidades.
 4. Repasar las técnicas de venta. Comportamiento en stand.

5. Planificar los turnos y reuniones diarias de valoración.
6. Informar sobre las características del país: mentalidad, costumbres, tratos comerciales, etc.
7. Informar sobre la psicología del entorno ferial: actitudes y comportamiento de los visitantes.
8. Estimular la fuerza de ventas. Fijar primas y compensaciones.

▪ **Durante la feria:**

Es necesario mantener reuniones diarias con todo el personal del stand con el fin de contrastar opiniones, plantear objeciones, aclarar dudas, valorar los resultados y tomar las medidas necesarias para afrontar con éxito las próximas jornadas de la exhibición.

El "Check List" antes citado permite al usuario hacerse una idea global del volumen de trabajo y tiempo que requiere la organización, para participar como expositor en una exhibición comercial.

CAPITULO V

CONTROL Y EVALUACIÓN DE LA EXHIBICIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL AGRIFLOR DE LAS AMÉRICAS.

5.1 SISTEMA DE EVALUACIÓN.

La evaluación es un proceso que demanda el cruce de variables para estimar con objetividad los recursos humanos, técnicos, administrativos y financieros involucrados en la organización del evento con relación a los resultados esperados y obtenidos; al grado de satisfacción de las demandas sociales del universo beneficiario o, a las posibilidades de continuidad.

Estos elementos constituyen un primer referente para conducir la realización de un taller que, mediante metodologías participativas evalué la gestión del evento para retroalimentar las acciones conducentes a su continuidad e implantación.

Con este objetivo, es preciso integrar a la evaluación de la feria, los criterios del personal de las instituciones involucradas (técnico o administrativo); de los expositores; de los profesionales y especialistas invitados y del público asistente con el propósito de lograr una visión global de los impactos. Mediante entrevistas, trabajo de grupos, hojas de evaluación, etc. Se construirá una imagen sobre: los aspectos relevantes; las dificultades y problemas y las principales recomendaciones que se deben tener en cuenta para la organización de eventos futuros.

Paralelamente, es necesario que la persona a cargo de las Relaciones Públicas defina estrategias para la promoción y difusión de la organización, resultados e impactos del evento con los medios de comunicación colectiva.

La evaluación analiza los resultados del programa de Relaciones Públicas, la eficacia de la técnica empleada y el beneficio de la experiencia adquirida al dar comienzo a la retroalimentación, al evaluar el efecto- respuesta logrado.

La última etapa del proceso consiste en establecer, recurriendo a la investigación, las respuestas:

- ¿Cuál ha sido nuestra actuación?
- ¿Hubiera sido preferible proceder de otra forma?

Las Relaciones Públicas deben estar basadas en la observación de los factores y de los hechos. Deben estar guiadas por las apreciaciones objetivas con relación al pensamiento y actitud de la opinión pública. No deben dejarse llevar por los sentimientos y apreciaciones subjetivas de los directivos de la organización.

Este análisis del parecer puede llevarse a cabo en muchas formas. Escuchando lo que la gente habla y escribe, así como por medio de observaciones sistemáticas de los estados de ánimo, tal como se reflejan en las caras y en las acciones. La administración puede asegurar los fundamentos apropiados para construir los métodos de las Relaciones Públicas. La formación de los diagnósticos no debe supeditarse a las observaciones ocasionales y pasivas.

Las opiniones que tiene el público externo de una organización se exploran por medio de estadísticas y encuestas, por análisis de las comunicaciones expresadas en quejas, conferencias,

discursos, comentarios de prensa o rumores. El estudio de todos estos elementos explicará como se siente la gente y la intensidad de sus sentimientos.

Lo importante es conocer no solo lo que piensa el público externo de una organización, sino saber las razones por las cuales piensan eso. Hallarlas es aun más difícil que saber que es lo que piensan ya que, con frecuencia, la gente está ansiosa de exteriorizar sus opiniones, sin conocer los fundamentos que las originan o pueden originarlas.

Hay que evaluar antes, durante y después del evento, los factores principales para evaluar son:

- Si se alcanzó el objetivo general del evento.
- Si las estrategias planificadas y diseñadas funcionaron.
- Si los programas se cumplieron en su totalidad y con qué nivel de calidad.
- Si los resultados obtenidos eran los esperados.

Algunos de los indicadores que se pueden utilizar para medir el resultado del evento según *Jack Fleitman en el texto Eventos y Exposiciones* son los siguientes:

- Participantes esperados vs. Asistencia real.
- Expositores esperados vs. Expositores inscritos.
- Cuotas cobradas vs. Cuotas presupuestadas.
- Ventas de módulos real vs. ventas de módulos pronosticadas.
- Visitantes esperados vs. visitantes que asistieron.
- Iniciación de eventos en horarios programados vs. Retrasos.
- Gastos esperados vs. Gastos reales.
- Ingresos presupuestados vs. Ingresos reales.
- Utilidades esperadas vs. Utilidades reales.
- Participantes satisfechos vs. Participantes no satisfechos.

Algunos de los aspectos que se pueden evaluar son:

- El estado de ánimo y el ambiente en general de los expositores, clientes, visitantes e integrantes del comité organizador durante la exposición.
- Los resultados obtenidos, en cuanto a la generación de posibles oportunidades de negocios, en relación a los gastos realizados para participar en esta exposición en particular.
- Que tipo de asistentes participaron.
- Se tiene la impresión de éxito o fracaso.
- La calidad en la atención en los “stands” o módulos y de los organizadores.
- La calidad y funcionalidad del montaje de los módulos.
- Los resultados en comparación con exposiciones anteriores.
- El desempeño en general del personal de la empresa.
- Información de mercado recibida durante la feria y sus implicaciones.
- Logros alcanzados en relación a los objetivos inicialmente planteados.
- Efectividad de la participación misma.
- Otros aspectos relevantes.

5.2 CUESTIONARIO PARA LA EVALUACIÓN DE EVENTOS

Algunas de las preguntas que se pueden incluir son:

Nombre del participante: _____

1. La coordinación previa al evento fue:

Excelente () Buena () Regular () Mala

2. Calidad técnica.

Excelente () Buena () Regular () Mala

3. Calidad en organización.

Excelente () Buena () Regular () Mala

4. Calidad de los ponentes.

Excelente () Buena () Regular () Mala

5. Claridad de los ponentes.

Excelente () Buena () Regular () Mala

6. Variedad de eventos.

Excelente () Buena () Regular () Mala

7. Calidad de ponentes magistrales.

Excelente () Buena () Regular () Mala

8. Calidad de los ponentes de las mesas de trabajo.

Excelente () Buena () Regular () Mala

9. Alimentación.

Excelente () Buena () Regular () Mala

10. Hospedaje.

Excelente () Buena () Regular () Mala

11. Transporte.

Excelente () Buena () Regular () Mala

12. Equilibrio entre programas técnicos, sociales, culturales y específicos.

Excelente () Buena () Regular () Mala

13. Nivel de los trabajos técnicos.

Excelente () Buena () Regular () Mala

14. Calidad de la traducción.

Excelente () Buena () Regular () Mala

15. Calidad de la información que obtuvo.

Excelente () Buena () Regular () Mala

16. El contenido del material escrito fue:

Excelente () Buena () Regular () Mala

17. Calidad del sonido.

Excelente () Buena () Regular () Mala

18. Hospitalidad de los organizadores.

Excelente () Buena () Regular () Mala

19. La coordinación durante el desarrollo del evento fue.

Excelente () Buena () Regular () Mala

20. La calidad de los servicios fueron.

Excelente () Buena () Regular () Mala

21. ¿Cuál fue el mejor ponente?

22. ¿Considera que la cuota de inscripción fue adecuada para el tipo de evento?

Sí () No ()

¿Por qué?

23. ¿Recomendaría este evento a otras personas?

Sí () No ()

¿Por qué?

24. ¿Volvería usted a participar en este evento?

Sí () No ()

¿Por qué?

25. ¿Cuál fue el mejor seminario o mesa de trabajo?

26. ¿Cuál fue la actividad más importante del evento?

27. ¿Cómo sintió la atención y trato durante el evento?

28. ¿Considera que el evento se realizó en las fechas adecuadas?

Sí () No ()

5.3 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN.

Las acciones propuestas y llevadas a cabo produjeron buenos resultados los cuales ayudaron a la mejora, en todo los niveles a mejorar de la imagen de la empresa HPP y de su exhibición comercial internacional Agriflor de las Américas, no sólo a nivel local, sino también a nivel internacional.

En el plano interno, existió un adecuado clima organizacional. Los empleados estuvieron comprometidos con el trabajo y la calidad, al demostrar orgullo de pertenecer a la empresa.

En el plano externo, como se pudo constatar mediante encuestas, después de la exhibición, las empresas tuvieron la imagen de que trataron con una empresa seria, líder indiscutible en la organización de eventos de este tipo. La mayoría de expositores siguen participando año tras año en las distintas Exhibiciones Agriflor de las Américas y la consideran como la principal Exhibición de flores del Continente Americano.

Los medios de comunicación asistieron a la Rueda de prensa “Agriflor de las Américas” llenando la sala de prensa en el Hotel J.W Marriot, suceso que no había sucedido en años anteriores. Además dieron la cobertura esperada al evento, los principales diarios del país tales como: El Comercio, El Hoy, El Expreso, El financiero y La Hora publicaron diariamente artículos acerca de la exhibición. Revistas especializadas como Marketing Flowers y El Agro, entre otras, realizaron varias entrevistas y reportajes. La Televisión y la Radio cubrieron el evento y dieron espacio en programas de alta audiencia para entrevistas con representantes de la empresa organizadora . Incluso la prensa internacional, como es el caso de CNN y Agencia Reuters, se sintieron interesados en la Exhibición y publicaron varios artículos acerca de Agriflor de las Américas.

En el Anexo # 3 se puede encontrar el resultado del plan de Relaciones Públicas con los medios de comunicación al encontrar adjunto varias copias de artículos publicados en los distintos medios de comunicación.

5.4 COMPARACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN CON LOS OBJETIVOS PROPUESTOS.

Cada objetivo especifica el efecto que se espera que tenga el programa de Relaciones Públicas. Para evaluar si se han producido estos efectos, se debe comprobar si los objetivos fueron o no cumplidos y si el efecto causado por las estrategias fue el esperado.

La experiencia del trabajo realizado en el evento Agriflor de Las Américas fue muy exitoso, ya que se cumplieron todos los objetivos fijados. En el anexo # 4 se muestra cómo, mediante carta, el gerente de HPP del Ecuador manifiesta su satisfacción por el trabajo realizado por la Gerencia de Relaciones Públicas.

5.5 SEGUIMIENTO.

Un programa de participación ferial no termina con la clausura del certamen. El seguimiento de los contactos establecidos y la valoración de la información obtenida resultan fundamentales, ya que permiten a la empresa expositora recoger los frutos de su esfuerzo.

Una vez concluida la exhibición es preciso recopilar y analizar toda la información disponible, con el propósito de evaluar el grado de consecución de los objetivos fijados inicialmente, así como de dar seguimiento a los contactos y operaciones iniciadas en el stand.

HPP contribuye al proceso de cualificación de los visitantes mediante la utilización de credenciales. Este sistema de registro permite conocer en todo momento la cantidad y calidad de los asistentes que acuden tanto a la feria. Puesto que cada persona que ingresa al recinto es registrada en computadora y clasificada según el país de origen y el área de negocio.

Es tarea de la persona a cargo de las Relaciones Públicas la de realizar el seguimiento con los distintos públicos corporativos.

CONCLUSIONES

Las ferias o exhibiciones comerciales surgen como un instrumento comercial necesario, en un tiempo y un espacio concretos, para facilitar el encuentro y el intercambio de bienes o servicios entre personas de diferentes lugares.

Actualmente, las empresas se encuentran ante un entorno cada vez más competitivo. Los mercados experimentan constantes transformaciones y los compradores se muestran más exigentes y selectivos. Las organizaciones tienen necesidad de aplicar constantemente técnicas de marketing creativas, eficaces y rentables que les permitan adaptarse a los constantes cambios y lograr, así, los objetivos propuestos.

Las ferias o exhibiciones comerciales son instrumentos de marketing que favorecen y aceleran los procesos de venta, ya que permiten establecer contactos con un gran número de clientes. Las ferias constituyen un componente más de la comunicación del “marketing-mix” (producto, precio, promoción y comunicación). Se puede afirmar que este tipo de eventos es un medio que permite combinar fuerza de ventas, publicidad, promoción, relaciones públicas.

La tarea de las Relaciones Públicas es la de crear un canal continuo de comunicación para llegar a todas las personas involucradas e interesadas en la exhibición y mantenerles informadas de los aspectos relevantes que se van presentando durante la planificación y el desarrollo de las actividades. La mayoría de empresas ecuatorianas carecen de especialistas que dominen, a profundidad, las técnicas de la comunicación adaptadas al entorno ferial.

Por ello, se espera que el presente Trabajo de Titulación contribuya a mejorar la gestión de aquellos profesionales que tengan interés en participar en programas feriales.

HPP es la empresa que abrió sus puertas para que, como pasante, se logre cumplir cada una de las metas y objetivos planteados desde un principio. Ha sido una experiencia muy enriquecedora para ambas partes, puesto que se dio al pasante la oportunidad de que aplique sus conocimientos teóricos a la práctica, además de aprender de la experiencia de una empresa líder en organización de eventos.

Al asumir responsabilidades el pasante tuvo la oportunidad de experimentar el verdadero mundo de las Relaciones Públicas. Las prácticas pre-profesionales tienen un papel importante para el estudiante de la Universidad de las Américas pues le permite conocer, inclusive antes de egresar, parte del camino que deberá seguir para enfrentar, con éxito, los desafíos y retos a que se verá abocado durante el transcurso de su vida profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- José Daniel Barquero Cabrero “**Manual de Relaciones Públicas Empresariales**”
- Ediciones Gestión 2000 –Barcelona España. Primera Edición Enero 1994
- James E. Grunig & Todd Hunt “**Dirección de Relaciones Públicas**” Ediciones Gestión 2000 –Barcelona España. Primera Edición Septiembre de 2000
- Violeta Molina “**CONGRESOS Y EVENTOS**” Artes Gráficas Señal Impreseñal Cía. Ltda. Quito-Ecuador. 1994.
- Guadalupe Moreno Loayza **MANUAL PRACTICO PROTOCOLO DIPLOMÁTICO Y OFICIAL**. Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador- Quito- 1998
- Instituto Andino de Artes Populares “**Como Organizar una feria paso a paso**”. Primera edición 1999.
- Jack Fleitman “**Eventos y Exposiciones**”. México 1997 Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Fernando Le Monnier Framis “**Marketing Ferial**”. Ediciones Gestión 2002 S.A. Primera Edición: Octubre 1994
- Asociación Nacional de Productores y/o Exportadores de Flores del Ecuador (**EXPOFLORES**).
- INCAE & CORPEI “**Análisis de Competitividad Flores de Ecuador**”.
- Stephen Robins y Mary Coulter, “**Administración de empresas**”.
- Estudio de alcance de medios realizado por Ibope Time.
- Estudio florícola realizado por la Corporación Financiera Nacional.
- Concejo de gerencia logístico (Council of logistic Managment –CLM

ANEXOS

ANEXO # 1
MANUAL DEL EXPOSITOR AGRIFLOR DE
LAS AMÉRICAS.

**TABLA DE CONTENIDOS DEL MANUAL DEL EXPOSITOR AGRIFLOR
DE LAS AMÉRICAS 2002.**

I. Información General

- Mapa de la Ciudad y Direcciones Hacia CEMEXPO
- Fechas y Horas Importantes
- Eventos Especiales
- Servicios Adicionales
- Información Hotelera
- Información Sobre Decoración de Stands
- Información Acerca de Carga e Importación
- Seguro para Expositores
- Catering
- Información Acerca del Stand
- Stand Standard y Accesorios
- Catálogo Oficial
- Link a su Página Web
- Credenciales
- Entradas de Cortesía de 3-Días y Tickets de Parqueo
- Cuartos Fríos
- Telecomunicaciones

II. Formularios

Fecha Límite:

- | | | |
|-----------------|---|------------------|
| • Formulario 1 | Stand Standard y Accesorios | Abril 30 |
| • Formulario 2 | Accesorios Extra del Stand | Abril 30 |
| • Formulario 3 | Listado en el Catálogo Oficial | Abril 30* |
| • Formulario 4 | Índice de Productos | Abril 30* |
| • Formulario 5 | Publicidad en el Catálogo | Abril 30* |
| • Formulario 6 | Link a su Página Web | Abril 30 |
| • Formulario 7A | Credenciales de Expositor | Abril 30 |
| • Formulario 7B | Credenciales de Montaje y Desmontaje | Abril 30 |
| • Formulario 7C | Credenciales Extra | Abril 30 |
| • Formulario 8 | Entradas de Cortesía y Tickets de Parqueo | Abril 30 |
| • Formulario 9 | Cuartos Fríos | Abril 30 |
| • Formulario 10 | Telecomunicaciones | Abril 30 |

*La fecha límite para el Adendum es el 25 de Mayo

III. Complementos

- 1 Solicitud de Tickets para los Eventos Especiales
Solicitud de Información Acerca de los Eventos Especiales
- 2 Competencia de Calidad - Mejor Productor y Mejor Obtentor
Pabellón de Novedades
- 3 Stands Pre-Decorados Ofrecidos por Octofast
- 4 Deijl Cargo S.A. - Reglamento Para Desaduanización de Carga
- 5 Formulario de Aplicación para el Seguro de Expositores
- 6 Catering

I. INFORMACIÓN GENERAL

MAPA DE LA CIUDAD Y DIRECCION HACIA CEMEXPO.



FECHAS Y HORAS IMPORTANTES

1. Montaje (Set Up).

Martes 4 de Junio	08:00-23:00
Miércoles 5 de Junio	08:00-12:00

Por favor tome en cuenta que el día lunes se permitirá el montaje para las empresas cuya opción sea sólo espacio (sin construcción de stand) desde las 8:00 hasta las 23:00

Todos los stands y productos de exposición deben estar listos no más tarde de las 12:00 del mediodía del Miércoles 5 de Junio. No se permitirá la entrada al recinto ferial a ningún expositor luego de las 12:00 del mediodía del Miércoles 5 de Junio. Se considerarán excepciones únicamente si se remite por escrito un pedido de autorización al Departamento de Proyecto de HPP Ecuador y dicha autorización es aprobada.

2. Entrada de expositores y entrega de credenciales.

Martes 4 de Junio	08:00-18:00
Miércoles 5 de Junio	08:00-11:00

* Por favor tome en cuenta que se podrán retirar credenciales el Lunes 3 de Junio desde las 8:00 hasta las 18:00 solamente para empresas cuya opción sea sólo espacio (sin construcción de stand).

Counters de Registro: Centro de Exposiciones y Convenciones Mitad del Mundo
CEMEXPO Av. Manuel Córdoba Galarza km. 9
Entrada Principal

3. Horario de exhibición.

Miércoles 5 de Junio	Inauguración Oficial - entrada sólo con invitación	9:00-20:00
	Cocktail - entrada sólo con invitación	20:00-23:00
Jueves 6 de Junio	Admisión con pases sólo para negocios	12:00-20:00
Viernes 7 de Junio	Admisión con pases sólo para negocios	12:00-20:00
Sábado 8 de Junio	Abierto para negocios y para público en general	12:00-20:00

4. Horario para retoque de stands y arreglos.

Solamente los expositores y diseñadores pueden entrar en el recinto ferial antes de los horarios de exhibición, con el propósito de retocar sus stands y arreglos florales.

Miércoles 6 de Junio	10:00 - 12:00
Viernes 7 de Junio	10:00 - 12:00
Sábado 8 de Junio	10:00 - 12:00

5. Horario de desmontaje (Break Down).

Domingo 9 de Junio 10:00-22:00

El desmontaje fuera del horario fijado para este propósito, comprometen la posición de los expositores para cualquier evento futuro de HPP Ecuador.

EVENTOS ESPECIALES

Para realizar Agriflor de las Americas 2002, varios eventos especiales han sido organizados. Para mayor información, por favor remítase a los contenidos de los **COMPLEMENTOS 1 y 2**.

1. Ceremonia de inauguración y cocktail.

La Ceremonia Oficial de Inauguración tendrá lugar el día **Miércoles 5 de Junio**, a partir de las 19:00 en el invernadero construido en CEMEXPO, y un Cocktail se realizará a partir de las 20:00 en el hall de exhibición. Entrada sólo con invitación.

2. Cena de gala y fiesta de floricultores.

Una oportunidad para productores, proveedores y compradores de socializar en una atmósfera relajada. Una velada con comidas y bebidas agradables y un programa lleno de entretenimiento!

La Cena de Gala y Fiesta de Floricultores para expositores y sus clientes se realizará el día Viernes 7 de Junio, en el Swissotel, desde las 20:30 hasta las 00:00.

Previo a la Cena de Gala y Fiesta de los Floricultores habrá un cocktail desde las 19:30 hasta las 20:30.

Admisión sólo con Invitación.

3. Conferencia de post-cosecha, marketing y ventas.

Es la conducta del consumidor norteamericano una caja de sorpresas o es predecible? Esto será discutido en la Conferencia de Post-Cosecha, Marketing y Ventas de Flor Cortada el día Miércoles 5 de Junio, en el Swissotel.

4. Visitas a las plantaciones.

Paralelamente a la Exhibición se realizarán Visitas a las Plantaciones y las fincas que organicen "Open houses".

5. Competencia del stand mejor decorado.

El día Miércoles 5 de Junio, todos los stands serán juzgados (puntaje entre 6.00 y 9.99) y premiados de acuerdo a parámetros como: Presentación Global, Diseños Florales, Calidad de las Flores, Combinación de Color, Valor Técnico, Tema, Innovaciones, Estética Visual y Estética Física. Este evento de Agriflor de las Americas es automático y sin costo.

Los stands serán juzgados por un grupo profesional de expertos. Se hará una distinción entre stands de productos perecibles y stands de productos no-perecibles. Por categoría, habrá *un sólo* stand mejor decorado, que será acreedor de una medalla de platino. Los demás stands competirán por medallas de bronce, plata y oro. Todos los stands recibirán un certificado de competencia.

6. Competencia de calidad al mejor productor y mejor obtentor.

Los mejores Productores y Obtentores del mundo competirán con sus más recientes variedades. El Pabellón destinado a la Competencia de Calidad de Mejor Productor y Mejor Obtentor brinda a los participantes una oportunidad adicional de mostrar a los visitantes la excelente calidad de sus flores.

7. Pabellón de novedades.

Además de la tradicional competencia de calidad de Mejor Productor y Mejor Obtentor, en el 2002, se ha añadido el Pabellón de Novedades. En este pabellón, los obtentores pueden mostrar sus más recientes variedades disponibles para la producción.

SERVICIOS ADICIONALES

Agriflor de las Americas 2002 ofrece algunos servicios adicionales para facilitar su participación en este evento:

1. Oficina de organizadores.

En la Oficina de los Organizadores, ustedes podrán encontrar facilidades de envío de fax, fotocopias, anfitrionas y asistencia en general.

Los horarios en que podrá acercarse a nuestro personal en la Oficina de los Organizadores, son:

Lunes 3 y Martes 4 de Junio	08:00-20:00
Miércoles 5 de Junio	08:00-12:00
Jueves 6, Viernes 7, Sábado 8 y Domingo 9 de Junio	10:00-20:00

2. Stands Pre-Decorados ofrecidos por Octofast.

Octofast, el Constructor Oficial de Stands, le ofrece la posibilidad de arreglar la decoración de su stand de manera fácil y profesional a través de stands Pre-Decorados.

- Los Stands Pre-decorados ofrecen una presentación más profesional a un precio muy conveniente.
- Los Stands Pre-decorados incluyen varios accesorios standard, y usted es libre de personalizar la combinación de colores de acuerdo a los propósitos de su imagen corporativa.

Para fotos y más información acerca de los Stands Pre-decorados, por favor remítase al **COMPLEMENTO 3**

Tome en cuenta que los stands Pre-Decorados son un realce para la construcción de la panelería. Por favor elija esta opción en su contrato para aplicar a los stands Pre-Decorados.

Para diseño y construcción profesional de stands por favor contáctese con:

Octofast Cía. Ltda. – Constructor Oficial de Stands de Agriflor de las Américas 2002.

Diseño y Construcción de Stands para Exhibiciones comerciales.

También disponibles para diseños especiales de stands bajo pedido.

Contacto :Sr. Xavier Miño
Celular :+593-9-9442953
Dirección :Av. De las Palmeras 488 y de los Tulipanes
Teléfono :+593-2-2444661 / 2444244
Fax :+593-2-2444244
E-mail :info@octofast.com

3. Seguridad.

Durante Agriflor de las Américas 2002, se dispondrá de seguridad las 24 horas, durante los días oficiales de montaje, los días de exhibición, y los días oficiales de desmontaje.

Sin embargo, le recordamos que debe prestar especial atención a los bienes dentro su stand, y mantener personal en su stand durante las horas de exhibición. Un seguro para expositores (opcional) se incluye en este manual, en caso de que desee asegurar su material de exposición. Ni HPP Ecuador ni Expoeventos se hacen reponsables de ninguna manera por cualquier pérdida o daño.

4. Shuttle Bus & Servicio de Taxis.

Los organizadores ofrecerán servicio de shuttle bus durante los días de exhibición.

Los horarios estarán a disposición en los counters de recepción de cada uno de los hoteles sugeridos.

Taxis disponibles estarán estacionados en la entrada de CEMEXPO durante los días de exhibición.

5. Renta de Autos.

Si desea rentar un auto, puede contactarse con:

BUDGET Rent a-car.

Contacto : Sr. Juan Cabrera
Celular : +593-9-9563786
Dirección : Av. Amazonas 1408 Y Colón
Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre
Teléfono : +593-2-2221814 / 2459052.

6. Ferretería & Oasis - Espuma de floristería.

Octofast ofrecerá diversos materiales para decorar su stand en la Oficina de Octofast.

Las órdenes deben cancelarse directamente ya sea en efectivo o en cheque.

Las horas de atención serán: de 10:00 a 13:00 y de 14:00 a 18:00 el día 4 de Junio, y de 8:00 a 11:00 el día 5 de Junio.

También tendremos a su disposición un proveedor de Oasis / Espuma de Floristería.

Para más información, por favor contacte al personal en las oficinas de los Organizadores.

7. Equipo audio visual.

Para rentar televisores, equipos de video, proyectores, pantallas y demás equipo técnico, por favor contáctese con:

MULTIVISION

Contacto : Sr. Francisco Arboleda

Celular : +593-9-9801722
Dirección : Gaspar de Villaroel E12-104 y Pasaje Manuel Camacho
Teléfono : +593-2-2438628 / 2241622

8. Traducción Simultánea

Para traducción simultánea con equipo de audio y/o traductores para varios idiomas, por favor contáctese con:

S.T.S.

Contacto : Sr. Santiago López
Celular : +593-9-9801737
Dirección : Gaspar de Villaroel E12-104 y Pasaje Manuel Camacho
Teléfono : +593-2-2438628 / 2241622

9. Primeros auxilios.

Durante la exhibición se dispondrá de manera permanente de una ambulancia para primeros auxilios y transporte a hospitales en caso de emergencias.

INFORMACIÓN HOTELERA

HPP Ecuador ha negociado tarifas especiales con 4 hoteles, para su estadía en Quito durante la exhibición.

Por favor realice su(s) reservación(es) directamente con los hoteles.

Para acceder a las tarifas especiales, debe mencionar el código de reservación "Agriflor de las Américas 2002" al momento de realizar su(s) reservación(es).

Por favor, asegúrese de realizar su(s) reservación(es) antes de la fecha límite. A partir de estas fechas, ya no habrá espacio garantizado y los precios pueden incrementar.

La mayoría de hoteles proveerán servicio de Shuttle Bus hacia el centro de exposiciones.

El Hotel Oficial de Agriflor de las Américas 2002 es:



- **Swissôtel Quito.**

Swissôtel Quito está ubicado en una hermosa y céntrica área residencial y comercial a sólo 15 minutos del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre y a 10 minutos del centro histórico de la ciudad. Todas y cada una de nuestras 250 habitaciones están elegantemente decoradas y equipadas con aire acondicionado, televisión por cable, instalaciones para computadoras, caja de seguridad digital y líneas directas de teléfono.

	Simple	Doble
Superior	US\$ 100.00	US\$ 110.00
De Lujo	US\$ 110.00	US\$ 120.00
Nivel Ejecutivo	US\$ 120.00	US\$ 130.00
Suite Junior	US\$ 140.00	US\$ 150.00
Suite Ejecutiva	US\$ 220.00	US\$ 220.00

Estos precios incluyen:

- Cocktail de bienvenida.
- Transporte Aeropuerto - Hotel – Aeropuerto.
- Uso del Gimnasio incluyendo piscinas templadas al aire libre y cubierta, Sauna y Turco.
- Periódico diario.

Contacto : Sra. Ana María Villacís
Teléfono : +593-2-2567600 Ext. 1703
Fax : +593-2-2568080
Email : avillacis@swissuio.com

Los precios excluyen 10% por servicio y 12% IVA
No incluye desayuno.

Código de Reservación: **Agriflor de las Américas 2002**

Por favor utilice este código de reservación para acceder a las tarifas especiales!

Fecha límite para reservaciones con tarifas especiales: **Mayo 21**

Otros hoteles que le recomendamos contactar para obtener tarifas especiales son:

- **Hilton Colón Quito**

Superior

Sencilla US\$ 95.00
Doble US\$ 105.00

Piso Ejecutivo

Sencilla US\$ 130.00
Doble US\$ 140.00

Contacto : Mr. Santiago Jarrin
Teléfono : +593-2-2560666
Fax : +592-2-2563903
Email : reserv@hiltoncolon.com

Los precios excluyen 10% por servicio y 12% IVA
Solo las tarifas de piso ejecutivo incluyen desayuno.

Código de Reservación: **Agriflor de las Américas 2002**

Por favor utilice este código de reservación para acceder a las tarifas especiales!

Fecha límite para reservaciones con tarifas especiales: **Mayo 15, 2002**

- **Hotel J.W. Marriott**

Simple US\$ 109.00
Doble US\$ 119.00
Piso Ejecutivo US\$ 139.00
Suite US\$ 199.00

Contacto : Sr. Francisco Armas
Teléfono : +593-2-2972312
Fax : +592-2-2972328
Email : reservations.quito@marriotthotels.com

Los precios excluyen 10% por servicio y 12% IVA
Desayuno incluido.

Código de Reservación: **Agriflor de las Américas 2002**

Por favor utilice este código de reservación para acceder a las tarifas especiales!

Fecha límite para reservaciones con tarifas especiales: **Mayo 5, 2002**

- **Hotel Radisson**

Simple De Lujo	US\$ 95.00
Doble De Lujo	US\$ 105.00
Suite Real	US\$ 150.00

Contacto	: Sr. José Luis Morejon - Departamento de Reservaciones
Teléfono	: +593-2-2233333
Fax	: +593-2-3235777
Email	: reservas@radisson.com.ec

Los precios excluyen 10% por servicio y 12% IVA
Desayuno incluido.

Código de Reservación: **Agriflor de las Américas 2002**

Por favor utilice este código de reservación para acceder a las tarifas especiales!

Fecha límite para reservaciones con tarifas especiales: **Mayo 15, 2002**

- **Hotel Dann Carlton**

Simple	US\$ 80.00
Doble	US\$ 90.00
Suite	US\$ 120.00

Contacto	: Mr. Andrés Ochoa Albán
Teléfono	: +593-2-2249008
Fax	: +593-2-2448807
Email	: ventas@danncarlton.com.ec

Los precios excluyen 10% por servicio y 12% IVA
Desayuno incluido.

Código de Reservación: **Agriflor de las Américas 2002**

Por favor utilice este código de reservación para acceder a las tarifas especiales!

Fecha límite para reservaciones con tarifas especiales: **Mayo 21, 2002**

- **Crowne Plaza**

Sencilla Tipo Suite	US\$ 80.00
Doble Tipo Suite	US\$ 80.00

Suite Marquesa US\$ 100.00

Contacto : Mrs. Catalina Caicedo
Teléfono : +593-2-2445305
Fax : +592-2-2456173
Email : crowneplazaquito@accessinter.net

Los precios excluyen 10% por servicio y 12% IVA
Desayuno incluido.

Código de Reservación: Agriflor de las Américas 2002

Por favor utilice este código de reservación para acceder a las tarifas especiales!

Fecha límite para reservaciones con tarifas especiales: **Mayo 31, 2002**

INFORMACIÓN SOBRE DECORACIÓN DE STANDS

Si necesita un decorador profesional para encargarse del arreglo de su stand, le sugerimos se contacte con la Sra. Jessica Keet. La coordinación debe ser llevada a cabo directamente con ella.

Sra. Jessica Keet

Arreglos Florales y Decoración

Aarbergerweg 22

1435 CB Rijsenhout

Holanda

Teléfono : +31-297-369 663
Fax : +31-297-369 360
Celular : +31-6-5430 5600
Email : jessica.keet@wxs.nl

Para diseños y construcciones especializadas de stand, por favor contáctese con:

Octofast Cía. Ltda. - Constructor Oficial de Stands para Agriflor de las Américas 2002

Diseño y Construcción de Stands para Exhibiciones

También disponibles para diseños especiales de stands bajo pedido.

Contacto : Mr. Xavier Miño
Celular : +593-9-9442953
Dirección : Av. de las Palmeras 488 y de los Tulipanes
Teléfono : +593-2-2444661 / 2444244
Fax : +593-2-2444244
E-mail : info@octofast.com

Octofast también pone a su disposición Stands Pre-Decorados. Para mayor información, consulte el **COMPLEMENTO 3**.

Usted puede, por supuesto, contactarse con cualquier decorador de su preferencia. A continuación le ofrecemos un listado de diseñadores y decoradores locales, que puede contactar:

1. Gaston Bucheli. Diseño Interior.

Colón 1673 y 9 de Octubre. Edif. Freire, 2-C.

Tel.: +593-2-2565819 / +593-9-9841691. Email: gbucheliadismod@andinanet.net

2. Mary Zulay de Franco. Arreglista y Diseño

Calle A N43-74 entre Carvajal e Hidalgo de Pinto. El Bosque.

Tel.: +593-2-2258987 / +593-9-9441243

3. Daniel Galiano "ATELIER". Escenografía

Valdivia 177 y Robles.

Tel.: +593-2-2224991 / +593-2-2545215 / +593-2-2907137 / +593-9-9827747

4. Eulalia Guerrero. Diseño y decoración de arreglos florales.

Centro Comercial Plaza Cumbayá.

Tel.: +593-2-2893774 / +593-9-9719188. Fax: 593-2-2893429. Email: lalaguema@hotmail.com

5. Maria Amparo Vallejo. Arreglista y Diseño

Tel.: +593-2-2467844 / +593-2-2451272 / +593-9-9723890

6. Yazmina Muñoz Pardo. Diseñadora Interior.

Transversal 1 Este N°59-68. Apartamento 201. Bogotá – Colombia

Tel.: +57-1-2119303 / +57-33-2517955 Email: yazmina@multiphone.net.co

7. Ruperto Zabala. Diseño Arquitectónico.

Av. 10 de Agosto y Capitán Yépez.

Tel.: +593-2-2892352 / +593-2-2811239 / +593-2-2413085

8. Patricio Herrera. DIARKENTA.

Paisajismo, Diseño de Mobiliario, Diseño Arquitectónico, Diseño Interior.

Salazar Gómez N36-75 y Diego Noboa.

Tel.: +593-2-243570 / +593-2-2465077 +593-9-99194637. Email: patoherrera@andinanet.net
www.diarkenta.com

9. Mónica de Córdova. Arreglista y diseño.

Los Arupos 22 y las Acacias, Urb. Jacarandá

Tel.: +593-2-2891801. Email: cordovaj@andinanet.net

10. Cristina Roldán, Erika Dubke y Diana Vallejo. “Bragança”.

Diseño y Elaboración de arreglos florales.

Av. 6 de Diciembre 34-55 y Checoslovaquia Tel.: +593-2-2254551

Av. Orellana 400 y San Ignacio. Tel.: +593-1-700-777 555 +593-2-2905916

Email: braganza-flores@hotmail.com

11. Cayetano Cambria. “STUDIO C”. Diseño, decoración y montaje de stands.

Ignacio Bossano 750 y 6 de Diciembre

Tel.: +593-2-22448893 / +593-2-2276732 / +593-9-9731079

Email:

cambria@interactive.net.ec

12. Antonieta Vergara. Floristería “MAIHUA”. Decoración de stands y Arreglista

La Niña 275 y Diego de Almagro

Tel.: +593-2-2225631 Email: mavergara@e-maihua.com. www.e-maihua.com

13. D.D.R.I. Uribe y Asociados.

Diseño, decoración y renovación de interiores. Arquitectura y diseño para su stand.

Av. González Suárez 476 Edificio Olimpus I,

Tel.: +593-2-22505457 / +593-2250348

14. Decorecepción Cía. Ltda.. Cayetano y Mónica.

Especialistas en decoración y diseño floral.

Av. González Suárez 476 Edificio Olympus I

Tel.: +593-2-2234116 / +593-2-2234117 / +593-2-2505348 Fax: +593-2-2505736

15. Arq. Carlos González “ARTEC”

Diseño Arquitectónico y decoración de Stands.

Suecia 277 y Shyris, Edif. Suecia, 5to. Piso.

Tel.: +593-2-2455705 / +593-2-2274349 Email: chga21@hotmail.com

16. Erika Jungbluth “Maple”

Diseño y decoracion de stands.

Juan Severino 409. Tel.: +593-2-2892605 / +593-2-2221442

17. Jaime Andrade “Siena” Diseño y comunicación – Productos publicitarios

Av. Amazonas N 34-159 e Iñaquito, Edif. Torre de Marfil oficina 604.

Tel.: +592-2-2455011, +593-2-2271796 Email: siena@interactiva.net.ec

18. PVS Arquitectos, Sr. Pedro Vasconez / Sra. Ana Lucía Chiriboga

Tel.: +593-2-2548722, +593-9-9498832, Fax: +593-2-2563628

INFORMACIÓN ACERCA DE CARGA E IMPORTACIÓN

Para que le sea posible importar material de exhibición, le recomendamos un agente desaduanizador.

Sin embargo, el transporte del material de exhibición es un asunto que debe coordinarse directamente entre el cliente (expositor) y el agente de desaduanización de carga.

Para evitar problemas, le sugerimos que solicite con anticipación información sobre el costo del manejo de su carga (transporte y desaduanización).

Agente Oficial De Desaduanización Para
Agriflor de las Américas 2002:

DEIJL CARGO S.A.

Av. Amazonas 7111 e Indanza
Sector Aeropuerto
Quito, Ecuador

Attn. : Sra. Veronica Vinueza
Attn. : Sra. Geraldine van der Deijl

Teléfono	: +593 22 448 500	Teléfono	: +593 22 244 619
Teléfono	: +593 99 737 070		
Fax	: +593 22 449 585	Fax	: +1 917 464 8266
Celular	: +593 99 724 969	Celular	: +593 99 942 555
Email	: deijlcargo.import@andinanet.net		
Website	: www.deijlcargo.com		

- Toda la coordinación de transporte y desaduanización debe realizarse directamente con Deijl Cargo. HPP Ecuador no interviene y tampoco se responsabiliza por ningún procedimiento de importación o desaduanización de materiales para exhibición.

Para mayor información acerca de:

Deijl Cargo S.A. - Reglamento de Desaduanización de Carga

Por favor remítase al **COMPLEMENTO 4**

SEGURO PARA EXPOSITORES.

Aseguradora del Sur se complace en ofrecerle la cobertura para sus bienes y Stand de la Feria "AGRIFLOR DE LAS AMERICAS 2002" evento comprendido del 3 al 9 de Junio del 2002, mientras se encuentren dentro de los predios de CEMEXPO

OBJETO ASEGURADO: Todos los contenidos de su propiedad y/o bajo su responsabilidad, tales como muebles, enseres, equipos de cómputo y demostración, objetos decorativos y demás bienes utilizados en la adecuación, exhibición y decoración del Stand de Feria.

UBICACIÓN DEL RIESGO : Stands ubicados dentro del local de CEMEXPO en la Autopista Manuel Córdova Galarza, vía a la Mitad del Mundo.

COBERTURAS :

1.- Seguro de Incendio y Líneas Aliadas; incluye los daños o pérdidas causadas por : Incendio, Terremoto y/o temblor, Motín Huelga y Daños maliciosos, Daños por lluvia e inundación, Cobertura extendida y Colapso.

2.- Seguro de Robo y/o asalto , se ampara las pérdidas y/o daños causados por robo con fractura y/o violencia a las personas y cosas, a Primer Riesgo, incluyendo además el hurto, hasta la suma de USD 100

LIMITES O VALORES ASEGURADOS :

1.- Para el Seguro de Incendio y Líneas Aliadas, hasta la suma de USD 10.000 por Stand.

2.- Para el Seguro de Robo, hasta la suma de USD 5.000 por Stand.

DEDUCIBLES: en caso de pérdidas se aplicará los siguientes deducibles:

1.- Seguro de Incendio y Líneas Aliadas : Para Terremoto, Temblor y Lluvia e inundación USD 100 por cada Stand. Otros Eventos USD 50 por cada Stand y / o reclamo.

2.- Seguro de Robo y/o asalto : Robo y/o Asalto USD 100 por Stand y por reclamo, Hurto USD 40 por Stand y por reclamo.

GARANTIAS: Guardianía las 24 Horas, sujetándose a las reglamentos de seguridad del Organizador durante todos los días del evento.

COSTO DEL SEGURO : USD 20,00 por cada Stand ó expositor, incluido Impuestos y derechos de emisión, para las dos coberturas.

Nota: En caso de que un expositor requiera asegurar montos mayores, deberá contratar el número de cupos suficientes para cubrir la totalidad de sus bienes.

DURACION DEL SEGURO :Desde: Junio 3 / 2002
Hasta : Junio 9 / 2002

Para hacer uso del seguro, por favor referirse al **COMPLEMENTO 5**.

CATERING.

El Hotel Hilton Colon ofrecerá servicio de catering para los expositores, ofreciendo múltiples opciones de:

- Menús Coctel.
- Menús de Coffee Break.
- Bocaditos Fríos.
- Bocaditos Calientes.
- Bocaditos Dulces.
- Bebidas.

El servicio de catering puede ser ordenado con anticipación, o directamente durante los días de exhibición, y será entregado en su stand.

Si desea ordenar servicio de catering, por favor remítase al **COMPLEMENTO 6**

Para ordenar servicio de catering directamente en el centro de exposiciones, deberá dirigirse al personal del Hotel Hilton Colón, en el mezzanine.

Para mayor información acerca del servicio de catering, puede contactarse con HPP Ecuador o con:

Hotel Hilton Colón

Contacto :Sra. Maite Ulloa
Teléfono :+593-2-2561-333 Ext. 1371
Email :mulloa@hiltoncolon.com
Fax :+593-2-2507119

Todo lo concerniente a catering después del día 30 de Abril debe coordinarse directamente con la Sra. Maite Ulloa.

INFORMACIÓN ACERCA DEL STAND.

Para participar con un stand en Agriflor de las Américas 2002, se ofrecen 2 opciones:

1. Solo Espacio (incluye renta de espacio, 1 tomacorriente e inclusión en el catálogo oficial).
2. Espacio + Construcción de Stand: incluye renta de espacio, panelería lateral y posterior (color blanco), alfombra (color gris), cornisa (color verde) con el nombre de la empresa, número de stand y bandera del país al que representa, 1 mesa de plástico, 3 sillas de plástico, 1 basurero, 1 punto de iluminación por cada 3 m², 1 tomacorriente e inclusión en el catálogo oficial.

La altura máxima de construcción es 2.40 metros. En caso de que necesite incrementar esta altura, por favor contáctese con HPP Ecuador.

Espacio + Construcción de Stand

Para stands con construcción, se aplicará lo siguiente:

Stand Standard y Accesorios

4 Stand Standard.

Un stand standard mide 3,60 por 3,60 metros, alcanzando un área total de 12,96 metros cuadrados.

5 Corniza.

Todas las cornizas serán de color verde y tendrán los siguientes contenidos:

- Al lado izquierdo : Número de Stands
- Al centro : Nombre de la Empresa
- Al lado derecho : Bandera del país al que representa

En el formulario 1 usted puede indicar si desea corniza para su stand, y en tal caso, el nombre de la empresa y la bandera que desea incluir en la corniza. Si usted no indica que no desea corniza, se asumirá que la corniza debe ser instalada.

La desinstalación o reubicación de la corniza, solicitada después del 30 de Abril, tendrá un costo de US\$ 30.00 por corniza, monto que debe ser cancelado directamente al constructor oficial de stands Octofast.

Cualquier cambio en los contenidos de la corniza especificados en el formulario 1 puede ser coordinado directamente en las oficinas de Octofast, con un costo de US\$ 10.00 por corniza de 3.6 metros.

Para islas con un área mayor a 50 m², se deberá instalar un soporte cada 3.6 metros, para sostener la corniza.

6 Alfombra.

Los stands con construcción tendrán alfombra de color gris. En el formulario 1 usted puede indicar si desea tener alfombra en el stand. Si desea otro color para la alfombra, por favor remítase al formulario 2. Una alfombra de color diferente al color standard implica un costo extra de US\$ 10.00/m².

Si notifica de la cancelación de la alfombra después del 30 de Abril o durante los días de montaje, Octofast cobrará una multa de US\$ 50.00.

7 Mobiliario Standard.

Los stands con construcción recibirán 1 mesa de plástico y 3 sillas de plástico. También recibirán un basurero. Estos items se calculan en base al stand standard de 12.96 m² (3,6m x 3,6m). En caso de que no desee la mesa y las sillas, por favor anótelos en el **formulario 1**. Usted puede también ordenar otro tipo de mobiliario mediante el **formulario 2** con costos adicionales.

10 Panelería.

Los paneles standard miden 1,20 metros de ancho y 2,40 metros de alto. Todos los stands, contendrán al menos un panel. No se permite pintar, perforar, martillar o dañar de cualquier manera los paneles ni las cornizas. Todos los daños causados por el expositor serán cobrados directamente por el constructor oficial de stands Octofast, a un costo de US\$ 50.00 por panel o US\$ 20.00 por corniza.

El color standard de los paneles es blanco.

Si desea un color diferente para los paneles, por favor indíquelo en el formulario 2.

El costo será de US\$ 45.00 por panel (1.20m x 2.40m).

11.Puntos de luz y electricidad.

Cada stand con construcción será provisto de un punto de luz de 75 watt por cada 3 m² y un tomacorriente doble por stand standard (12,96 m²).

Los puntos de iluminación se instalarán sobre la corniza, y el tomacorriente, en el piso.

En caso de que su stand no tenga ni paneles ni corniza, no se instalarán puntos de luz, y solamente el tomacorriente será instalado.

Si necesita servicios eléctricos adicionales para su stand, por favor llene el formulario 2, o contáctese con nuestra oficina HPP Ecuador antes del 30 de Abril. No se aceptarán cambios ni pedidos referentes a servicios eléctricos adicionales después del 30 de Abril.

12.Accesorios Extra Para Su Stand.

En caso de que desee ordenar accesorios extra para su stand (ver fotos en la página siguiente al formulario 2), encontrará opciones y precios en el formulario 2. Por favor envíe el formulario 2 a HPP Ecuador antes del 30 de Abril. Cualquier orden procesada antes del 30 de Abril será pagada directamente a HPP Ecuador.

CATÁLOGO OFICIAL

Para Agriflor de las Américas 2002, se imprimirá y distribuirá un catálogo oficial. Este catálogo oficial contiene los nombres, detalles y una corta descripción de los expositores. La inclusión en el catálogo oficial no implica ningún costo adicional.

El catálogo, cuya fecha límite es 30 de Abril, será distribuido entre los expositores y visitantes de Agriflor de las Américas 2002.

El addendum, cuya fecha límite es 25 de Mayo, será distribuido con el catálogo oficial.

- **Inclusión en el catálogo e índice de productos.**

Se incluirá en el catálogo, en orden alfabético, el nombre de su empresa, dirección, números de teléfono, fax y dirección de email, así como una corta descripción de sus actividades y productos. Para ello por favor llene claramente el formulario 3.

El nombre de su empresa también figurará en el índice de productos, en orden alfabético. Para ello, por favor llene claramente el formulario 4.

Por favor envíe estos formularios a HPP Ecuador antes del 30 de Abril. Después de esta fecha, no podemos garantizar que los datos de su empresa aparecerán en el catálogo. Los formularios recibidos después del 30 de Abril, se incluirán en el Addendum. Si usted envía sus formularios después del 25 de Mayo, no podemos garantizar que los datos de su empresa aparecerán en el addendum.

- **Publicidad y logo de su empresa.**

Una posibilidad adicional para resaltar su participación en Agriflor de las Américas 2002, es insertar publicidad en el Catálogo Oficial, ya sea un anuncio o el logo de su empresa. Para acceder a esta opción, por favor llene el formulario 5.

Link a su Página Web.

HPP Ecuador se complace en ofrecerle, sin costo adicional, un link desde nuestra página web a la de su empresa.

Los visitantes de la página web de HPP Ecuador (www.agriflor.com), pueden hacer un click junto al nombre de su empresa en la lista de expositores y serán enlazados directamente a su página web.

Este link le da al visitante la oportunidad de tener conocimiento de su empresa y de la línea de productos ofrecida, antes de la exposición.

Si desea tener un link desde nuestra página web hacia su página web, por favor llene el formulario 6.

Por favor asegúrese de enviar este formulario lo más pronto posible. Mientras más rápido recibamos su formulario, más rápido podremos implementar el link a su página web.

Credenciales

Existen 2 tipos de credenciales:

- Credenciales de Expositor:** Estas credenciales le darán acceso al Centro de Exposiciones durante toda la exhibición, incluyendo:
 1. Montaje (Set-Up)
 2. Horario de Exhibición
 3. Horario de Retoque de Stands y Arreglos
 4. Desmontaje (Break-Down)
- Credenciales de Montaje y Desmontaje:** Estas credenciales le darán acceso al Centro de Exposiciones durante:
 1. Montaje (Set-Up)
 2. Desmontaje (Break-Down)
 3. Horario de Retoque de Stands y ArreglosLas credenciales de Montaje y Desmontaje no le darán acceso al Centro de Exposiciones durante los horarios de exhibición.

Las credenciales son exclusivamente para personas mayores de 18 años, personales e intransferibles.

Cada expositor recibirá un número fijo de credenciales, calculadas en base al stand standard tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tamaño de Stand	Credenciales de Expositor	Credenciales de Montaje y Desmontaje
12,96 sq. mt.	5	5
25,92 sq. mt.	10	10

Por favor llene: Formulario 7A para Credenciales de Expositor

Por favor llene: Formulario 7B para Credenciales de Montaje y Desmontaje

Si necesita credenciales adicionales a las que recibirá sin costo, puede solicitar credenciales extra. El costo de cada credencial extra es US\$ 10.00

Para credenciales extra, por favor llene: Formulario 7C.

ENTRADAS DE CORTESÍA DE 3-DÍAS Y TICKETS DE PARQUEO

Cada expositor recibirá un número fijo de Entradas de Cortesía de 3-Días y Tickets de Parqueo, calculadas en base al stand standard tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tamaño de Stand	Entradas de Cortesía de 3-días	Tickets de Parqueo
12,96 sq. m.	30	1
25,92 sq. m.	60	2

Por favor note que las Entradas de Cortesía de 3-días son válidas únicamente con el sello de su empresa en el reverso de las entradas, así que asegúrese de sellar las Entradas de Cortesía antes de enviarlas a sus contactos de negocios.

Si desea ordenar Entradas de Cortesía extra, por favor llene el formulario 8. El costo de cada Entrada de Cortesía adicional es de US\$ 10.00.

Si desea ordenar tickets de parqueo extras por favor llene el formulario 8. El costo de cada ticket adicional es de US\$ 3.00 dólares.

CUARTOS FRÍOS.

Durante la exhibición, se dispondrá de camiones refrigerados, para uso de los floricultores, sin costo adicional. Sin embargo, la capacidad de los camiones es limitada, y por ello le pedimos reserve espacio con anticipación utilizando el formulario 9.

TELECOMUNICACIONES.

Andinatel brindará el servicio de líneas telefónicas a quienes lo soliciten. Esta línea podrá ser utilizada para llamadas nacionales e internacionales.

Andinanet brindará el servicio de conexiones de internet, a quienes lo soliciten, para expositores que deseen hacer uso de internet durante la exhibición.

Si desea ordenar una línea telefónica o una conexión de internet, por favor llene el formulario 10.

II. FORMULARIOS

Fecha Límite	:	Obligatorio:		
•	Formulario 1	Stand Standard y Accesorios	Abril 30	X
•	Formulario 2	Accesorios Extra del Stand	Abril 30	
•	Formulario 3	Listado en el Catálogo Oficial	Abril 30*	X
•	Formulario 4	Índice de Productos	Abril 30*	X
•	Formulario 5	Publicidad en el Catálogo	Abril 30*	
•	Formulario 6	Link a su Página Web	Abril 30	
•	Formulario 7A	Credenciales de Expositor	Abril 30	X
•	Formulario 7B	Credenciales de Montaje y Desmontaje	Abril 30	X
•	Formulario 7C	Credenciales Extra	Abril 30	
•	Formulario 8	Entradas de Cortesía y Tickets de Parqueo	Abril 30	
•	Formulario 9	Cuartos Fríos	Abril 30	
•	Formulario 10	Telecomunicaciones	Abril 30	

Obligatorio*

FORMULARIO 1

- Stand Standard y Accesorios -

Por favor enviar antes del 30 de Abril, 2002	a: HPP Ecuador
Attn. : Robbert Driessen / Patricia Peláez	Departamento de Proyecto
Fax : +593-2-2448242 / 2270485	Email : robbert@hppecuador.com

Empresa : Stand No. :

Representante:

***Este formulario no se aplica a las compañías con espacio sin panelería!**

- 1. Corniza**
Su stand requiere corniza: Si No

Si la requiere, por favor indique el texto/ nombre de empresa que desea en su corniza:

.....
Bandera del país que su corniza requiere:

Después del 30 de Abril, el texto de la corniza y la Bandera aparecerán de acuerdo a los contenidos del contrato que usted ha firmado. A partir del 30 de Abril, para cualquier cambio en el texto se cobrará una multa de US\$ 10.00 y para la desinstalación o reubicación de la corniza se cobrará una multa de US\$ 30.00

- 2. Alfombra**
Su stand requiere alfombra standard : Si No
La alfombra standard es de color gris. Otros colores pueden solicitarse en el formulario 2.

- 3. Mobiliario**
Su stand requiere Mobiliario Standard: Si No
El mobiliario standard incluye 1 mesa plástica y 3 sillas plásticas por stand standard de 12,96m² (3,6m x 3,6m).

Recuerde que las órdenes posteriores al 30 de Abril serán manejadas de acuerdo a la disponibilidad y orden de recepción.

FORMULARIO 2

- Accesorios Extra del stand -

Por favor enviar antes del **30 de Abril, 2002**
Attn. : Robbert Driessen / Patricia Peláez
Fax : +593-2-2448242 / 2270485

A : HPP Ecuador
Departamento de Proyecto
Email : robbert@hppecuador.com

Empresa : Stand No. :

Representante :

Accesorios Adicionales:

Nr	Descripción	Precio US\$*	Cantidad	Total US\$	Color / Pantone
A	Counter	40.00			
B	Mesa de reunión	30.00			
C	Mesa Alta	30.00			
D	Silla de reunión	15.00			
E	Silla Alta	15.00			
F	TV Stand	20.00			
G	Repisa Sencilla	15.00			
H	Sofá Sencillo	150.00			
I	Sofá Doble	220.00			
	Bases				
J50	50 cm	15.00			
J75	75 cm	20.00			
K	Basurero	7.00			
L	Cenicero	7.00			
M	Silla Plástica	7.00			
N	Mesa Plástica	12.00			
O	Luz Deodin 300 Watt	20.00			
Q+R	Luz incandescente 75 Watt	12.00			
S	Tomacorriente Doble 110 Voltios	8.00			
	Panel de color (por unidad)	45.00			
	Alfombra de color (por unidad)	10.00			
SubTotal en US\$:					
12 % IVA :					
Gran Total en US\$:					

*Precios no incluyen el 12% IVA.

FORMULARIO 3

- Listado en el Catálogo Oficial-

Por favor envíe estos formularios a HPP Ecuador **antes del 30 de Abril**. Después de esta fecha, no podemos garantizar que los datos de su empresa aparecerán en el catálogo. Los formularios recibidos **después del 30 de Abril**, se incluirán en el Addendum. Si usted envía sus formularios **después del 25 de Mayo**, no podemos garantizar que los datos de su empresa aparecerán en el Addendum.

Por favor enviar antes del **30 de Abril, 2002**

Attn. : Robbert Driessen / Patricia Peláez

Fax : +593-2-2448242 / 2270485

A : HPP Ecuador

Departamento de Proyecto

Email : robbert@hppecuador.com

Empresa : **Stand No.** :

Representante :

Dirección :

Ciudad : **Estado:**

Código Postal : **País** :

Teléfono :

Fax :

E-mail :

Página Web :

Descripción de su empresa y productos, máximo 60 palabras:

.....

.....

.....

.....

.....

FORMULARIO 4

- Índice de Productos -

Por favor envíe estos formularios a HPP Ecuador antes del 30 de Abril. Después de esta fecha, no podemos garantizar que los datos de su empresa aparecerán en el catálogo. Los formularios recibidos después del 30 de Abril, se incluirán en el Addendum. Si usted envía sus formularios después del 25 de Mayo, no podemos garantizar que los datos de su empresa aparecerán en el Addendum.

Por favor enviar antes del 30 de Abril, 2002

A : HPP Ecuador

Attn. : Robbert Driessen / Patricia Peláez

Departamento de Proyecto

Fax : +593-2-2448242 / 2270485

Email : robbert@hppecuador.com

Empresa : Stand No. :

Representante:

Por favor marque todas las categorías que se apliquen a su empresa para el índice de productos del Catálogo Oficial.

- Agencias de Carga y Flete, Envíos y Transporte
- Aire Acondicionado, Refrigeración, y Cuartos Fríos
- Casas de Subastas
- Comercializadores de Flores
- Compradores de Flores
- Equipo de Goteo
- Esquejes
- Fertilizantes y Agroquímicos
- Hibridación y Propagación
- Invernaderos y Productos Relacionados
- Laboratorios
- Maquinaria y Equipos
- Materiales y Equipos de Irrigación
- Mercadeo de Flores
- Organismos de Promoción de exportaciones
- Productores y Exportadores de Flores
- Tecnología y Sistemas de Computación
- Telecomunicaciones
- Otros Productos / Servicios, por favor especifique:

.....

FORMULARIO 5

- Publicidad en el Catálogo -

Por favor envíe estos formularios a HPP Ecuador antes del 30 de Abril. Después de esta fecha, no podemos garantizar que los datos de su empresa aparecerán en el catálogo. Los formularios recibidos después del 30 de Abril, se incluirán en el Addendum. Si usted envía sus formularios después del 25 de Mayo, no podemos garantizar que los datos de su empresa aparecerán en el Addendum.

Por favor enviar antes del 30 de Abril, 2002	A : HPP Ecuador
Attn. : Robbert Driessen / Patricia Peláez	Departamento de Proyecto
Fax : +593-2-2448242 / 2270485	Email : robbert@hppecuador.com

Empresa Stand No.

Representante:

Como expositor usted puede tener publicidad en el catálogo oficial de la Exhibición.

Para anunciarse en el listado de expositores, por favor llene este formulario.

<input type="radio"/>	Contraportada, full color	US\$ 1,000.00
<input type="radio"/>	Portada (s) Interior(es)	US\$ 800.00
<input type="radio"/>	1 página full color	US\$ 500.00
<input type="radio"/>	1 página blanco y negro	US\$ 400.00
<input type="radio"/>	1/2 página full color	US\$ 300.00
<input type="radio"/>	1/2 página blanco y negro	US\$ 250.00
<input type="radio"/>	Logo full color en el listado de expositores	US\$ 200.00
<input type="radio"/>	Logo blanco y negro en el listado de expositores	US\$ 100.00

* Precios no incluyen 12% IVA

La publicidad debe ser entregada de acuerdo a las siguientes especificaciones técnicas:

1. El arte debe ser digital, en programas MacIntosh tales como Quark X- Press 4.1, Adobe Illustrator 8.0 o Adobe PhotoShop 5.5. El Software puede ser usado en MacIntosh o PC.
2. La Publicidad debe enviarse en diskettes normales (1.3 Megas), discos ópticos o discos zips.
3. El arte debe enviarse con una prueba full color (o blanco y negro según el caso).
4. Todos los archivos deben tener un respaldo de logos y del tipo de letra, fotos de alta resolución (mínimo 300 DPI).

5. Las películas deben enviarse en negativo, 155 líneas por pulgada, emulsión hacia abajo, en lectura normal.

Tamaño del catálogo:

El catálogo será A-5: 150 mm. de ancho x 210 mm. de largo.

FORMULARIO 6

- Link a su Página Web -

Por favor enviar antes del 30 de Abril, 2002

A : HPP Ecuador

Attn. : Robbert Driessen / Patricia Peláez

Departamento de Proyecto

Fax : +593-2-2448242 / 2270485

Email : robbert@hppecuador.com

Empresa : Stand No. :

Representante:

HPP Ecuador se complace en ofrecerle, sin costo adicional, un link desde nuestra página web a la de su empresa.

Los visitantes de la página web de HPP Ecuador (www.agriflor.com), pueden hacer un click junto al nombre de su empresa en la lista de expositores y serán enlazados directamente a su página web.

Este link le da al visitante la oportunidad de tener conocimiento de su empresa y de la línea de productos ofrecida antes de la exhibición.

Si desea tener un link desde nuestra página web hacia su página web, por favor llene este formulario.

O Si, quisiera tener un link a la página web de mi empresa

Dirección de la Página Web :

FORMULARIO 7A

Credenciales de Expositor-

Por favor enviar antes del **30 de Abril, 2002**

Attn. : Robbert Driessen / Patricia Peláez

Fax : +593-2-2448242 / 2270485

A : HPP Ecuador

Departamento de Proyecto

Email : robbert@hppecuador.com

Empresa : Stand No. :

Representante :

Por favor llene el nombre de la empresa, el nombre del portador de la credencial y el país tal y como quiere que aparezcan en las credenciales de expositor. Por favor tome en cuenta que usted tiene derecho a cierta cantidad de credenciales sin costo (información en la página 18).

Credenciales de Expositor:

	Empresa	Nombre del portador de la credencial	País
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			
19.			
20.			

FORMULARIO 7B

- Credenciales de Montaje y Desmontaje-

Por favor enviar antes del **30 de Abril, 2002**

Attn. : Robbert Driessen / Patricia Peláez

Fax : +593-2-2448242 / 2270485

A : HPP Ecuador

Departamento de Proyecto

Email : robbert@hppecuador.com

Empresa : Stand No. :

Representante:

Por favor llene el nombre de la empresa, el nombre del portador de la credencial y el país tal y como quiere que aparezcan en las credenciales de montaje y desmontaje. Por favor tome en cuenta que usted tiene derecho a cierta cantidad de credenciales sin costo. (Información en la Página 18)

Credenciales de montaje y desmontaje:

	Empresa	Nombre del portador de la credencial	País
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			

FORMULARIO 7C

Extra

- **Credenciales de Expositor -**
- **Credenciales de Montaje y Desmontaje -**

Por favor enviar antes del 30 de Abril, 2002

Attn. : Robbert Driessen / Patricia Peláez

Fax : +593-2-2448242 / 2270485

A : HPP Ecuador

Departamento de Proyecto

Email : robbert@hppecuador.com

Empresa : Stand No. :

Representante:

Por favor utilice este formulario para ordenar Credenciales de Expositor o de Montaje y Desmontaje **extras**. (Se cobrarán US \$ 10.00 por cada credencial adicional . Este precio ya incluye el 12% de IVA).

Quisiera ordenar extra (por favor marque):

- Credenciales de Expositor**
- Credenciales de montaje y desmontaje**

Por favor llene el nombre de la empresa, el nombre del portador de la credencial y el país tal y como quiere que aparezcan en las credenciales. Por favor tome en cuenta que usted tiene derecho a cierta cantidad de credenciales sin costo. (información en la Página 18)

Empresa	Nombre del portador de la credencial	País
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

FORMULARIO 8

- Entradas de Cortesía y Tickets de Parqueo -

Por favor enviar antes del 30 de Abril, 2002	A : HPP Ecuador
Attn. : Robbert Driessen / Patricia Peláez	Departamento de Proyecto
Fax : +593-2-2448242 / 2270485	Email : robbert@hppecuador.com

Empresa : Stand No. :

Representante:

- **Entradas de Cortesía de 3-Días**

Por favor tome en cuenta que las Entradas de Cortesía de 3-Días son válidas únicamente con el sello de su empresa en el reverso de las entradas, por lo tanto, asegúrese de sellar los pases antes de enviárselos a sus clientes y demás contactos de negocios.

Usted tiene derecho a cierta cantidad de Entradas de Cortesía de 3-Días tanto nacionales como internacionales para sus clientes, basándose en el tamaño standard de stand 12.96 m². (Información en la Página 19).

Si lo desea, por favor use este formulario para ordenar pases extra.

Quisiera recibir Pases de 3-días extra (Se le cobrarán US\$ 10.00 por cada Entrada de Cortesía adicional. Este precio ya incluye el 12% de IVA).

- **Tickets de Parqueo**

Usted tiene derecho a 1 Ticket de Parqueo por stand de tamaño standard de 12.96 m² (información en la página 19)

Si lo desea, por favor utilice este formulario para solicitar tickets de parqueo extra.

Quisiera recibir Tickets de Parqueo extra (Se le cobrarán US\$ 3.00 por cada ticket de parqueo adicional. Este precio no incluye el 12% de IVA)

FORMULARIO 9

- Cuartos Fríos -

Por favor enviar antes del **30 de Abril, 2002**

Attn. : Robbert Driessen / Patricia Peláez

Fax : +593-2-2448242 / 2270485

A : HPP Ecuador

Departamento de Proyecto

Email : robbert@hppecuador.com

Empresa : Stand No. :

Representante:

Con este formulario usted puede reservar espacio en los camiones refrigerados disponibles en los predios de la exhibición. Usted puede hacer uso de los camiones refrigerados sin costo adicional; sin embargo, el espacio es limitado, por lo que le pedimos que solicite su cupo con anticipación.

Quisiera reservar espacio para ... Cubeta (s) / Caja(s)

Los camiones refrigerados estarán abiertos durante las siguientes horas:

Martes 4 de Junio 10:00-20:00

Miércoles 5 de Junio 10:00-12:00

Jueves 6 de Junio 10:00-12:00

Viernes 7 de Junio 10:00-12:00

Sábado 8 de Junio 10:00-12:00

Tome en cuenta que los camiones refrigerados deben desocuparse el día Sábado 8 de Junio, a las 12:00 del mediodía. Todas las flores que no hayan sido utilizadas serán destruidas.

FORMULARIO 10

Telecomunicaciones-

Por favor enviar antes del **30 de Abril, 2002**

Attn. : Robbert Driessen / Patricia Peláez

Fax : +593-2-2448242 / 2270485

A : HPP Ecuador

Departamento de Proyecto

Email : robbert@hppecuador.com

Empresa : Stand No. :

Representante:

Con este formulario usted puede solicitar líneas telefónicas y conexiones de Internet para su stand.

La renta de línea telefónica incluye llamadas nacionales ilimitadas.

Para llamadas internacionales, necesita adquirir una tarjeta de llamadas en el hall de la exhibición. Con esta tarjeta y su respectivo código, podrá hacer llamadas internacionales desde el teléfono de su stand.

Por favor tome en cuenta que la renta de conexión de internet incluye el uso de internet durante el periodo de renta. Para tener instalada la conexión de internet, usted debe proveerse de su propia computadora con una tarjeta de red 10/100 T-base.

El periodo de renta para dichas facilidades es de **Junio 4 al 9, del 2002.**

Quisiera ordenar Línea(s) Telefónica(s)

Precio : US\$ 135.37

*** Por favor contáctese con HPP Ecuador para la renta de el aparato telefónico**

Quisiera ordenar Conexión(es) de Internet

Precio: US\$ 40.00

III. COMPLEMENTOS.

- 1 Solicitud de Tickets para los Eventos Especiales
 Solicitud de Información acerca de los Eventos Especiales
- 2 Competencia de Calidad Mejor Productor y Mejor Obtentor
 Pabellón de Novedades
- 3 Stands Pre-Decorados ofrecidos por Octofast
- 4 Deijl Cargo S.A. Reglamento para desaduanización de Carga
- 5 Formulario de Aplicación para el Seguro de Expositores
- 6 Catering

SOLICITUD DE TICKETS PARA LOS EVENTOS ESPECIALES.

Por favor enviar antes del **30 de Abril, 2002**

Attn. : Robbert Driessen / Patricia Peláez

Fax : +593-2-2448242 / 2270485

A : HPP Ecuador

Project Department

Email : robbert@hppecuador.com

Empresa : Stand No. :

Representante:

• Tickets para la Ceremonia de Inauguración y Cocktail

Cada expositor tiene derecho a una cantidad determinada de Tickets para la Ceremonia de Inauguración y Cocktail sin costo adicional, basados en el tamaño standard de stand.

Tamaño del Stand	Tickets Para la Ceremonia de Inauguración y Cocktail
12,96 sq.mt.	5
25,92 sq.mt.	10

Si lo desea, por favor utilice el presente formulario para ordenar extra tickets para la Ceremonia de Inauguración y Cocktail.

Quisiera recibir Ticket(s) Extra para la Ceremonia de Inauguración y Cocktail (Se le cobrarán US\$15.00 por cada ticket adicional. Este precio no incluye el 12% de IVA).

• Tickets para la Cena de Gala y Fiesta de Floricultores

Para este evento, solamente hay tickets para la venta. También se ofrecen descuentos especiales para mesas completas.

Para ordenar Tickets para la Cena de Gala y Fiesta de Floricultores por favor utilice este formulario:

Quisiera recibir Ticket(s) para la cena de Gala y Fiesta de Floricultores. (Se le cobrarán US\$65.00 por cada ticket. Este precio no incluye el 12% de IVA)

Quisiera ordenar Mesa(s) Completa(s). (Una mesa completa incluye 10 personas. Se le cobrarán US\$ 600.00 por los 10 tickets. Este precio no incluye el 12% de IVA).

**SOLICITUD DE INFORMACIÓN ACERCA DE LOS EVENTOS
ESPECIALES.**

Por favor enviar antes del **30 de Abril, 2002**

Attn. : Robbert Driessen / Patricia Peláez

Fax : +593-2-2448242 / 2270485

A : HPP Ecuador

Project Department

Email : robbert@hppecuador.com

Empresa : Stand No. :

Representante:

Por favor utilice este formulario para solicitar información detallada acerca de los eventos especiales que se llevarán a cabo durante Agriflor de las Américas 2002.

Quisiera solicitar información detallada acerca de (por favor marque):

- Conferencia de Post-Cosecha, Marketing y Ventas :
El comportamiento del consumidor de E.E.U.U. es predecible o es una caja de sorpresas?**

- Visitas a las plantaciones que organizarán "Open-Houses"**

Le enviaremos información de los items que haya marcado, tan pronto recibamos este formulario.

COMPETENCIA DE CALIDAD
AL MEJOR PRODUCTOR Y MEJOR OBTENTOR.

Estimado Productor y/o Obtentor,

Tras el éxito de la Competencia de Calidad del Mejor Productor y el Mejor Obtentor en Agriflor de las Américas 2001, Agriflor de las Américas 2002 llevará a cabo nuevamente este evento.

Los mejores Productores y Obtentores del mundo, exponiendo en Agriflor de las Américas 2002, estarán compitiendo con sus últimas variedades. Un equipo profesional de expertos juzgará las flores participantes antes del show, con calificaciones que varían entre 6.00 a 9.99. Habrá una sola medalla de platino por categoría para la mejor alternativa, el resto competirán por medallas de Oro, Plata y Bronce.

El área de exhibición de la Competencia de Calidad del Mejor Productor y Mejor Obtentor dará a los expositores participantes una oportunidad extra para mostrar a los visitantes la calidad de su flor. Cada variedad será expuesta separadamente con un número limitado de tallos, para realzar la variedad de la mejor manera. El número de tallos por variedad se mencionan en la Lista de Categorías.

El costo por inscripción es de US\$ 35.00 e incluye el valor de registro, coordinación, renta del florero, renta del lugar de exhibición, juzgamiento y certificado. Este valor no incluye el 12% de IVA.

Una inscripción se define como una variedad por florero!

Para ingresar a la Competencia de Calidad de Mejor Productor, por favor busque el código de la categoría de su(s) variedad(es) participante(s) en la lista de categorías, llene en el Formulario de Competencia 1 el código correcto de la categoría y el nombre de la(s) variedad(es), y envíe dicho formulario a nuestra oficina en Ecuador.

Para ingresar en la Competencia de Calidad de Mejor Obtentor, por favor busque el código de la categoría de su(s) variedad(es) participante(s) en la lista de categorías, llene en el Formulario de Competencia 2 el código correcto de la categoría y el nombre de la(s) variedad(es), y envíe dicho formulario a nuestra oficina en Ecuador.

Ejemplo:

Si usted quisiera participar con una rosa de botón pequeño, de la variedad Sasha, por favor llene en el formulario de Competencia:

	Código de Categoría	Nombre de la Variedad
1	J2	Sasha

PABELLÓN DE NOVEDADES.

Querido Obtentor,

Por primera vez, Agriflor de las Américas presentará en el Pabellón de Novedades, las últimas variedades híbridadas, proveyendo a los expositores de una oportunidad adicional de ganar despliegue, completamente libre de costo.

Los Expositores pueden inscribir como novedades, flores que serán expuestas por primera vez en el Pabellón de Novedades de Agriflor de las Américas 2002. Un área especial del hall de la exhibición, el Pabellón de Novedades, ha sido reservado para este fin. Cada variedad será exhibida por separado con un valor determinado de tallos, para realzar de la mejor manera la variedad. El número de tallos por variedad se mencionan en la Lista de Categorías.

Una inscripción se define como una variedad por florero!

Para inscribirse en el Pabellón de Novedades, llene el Formulario de Competencia 3, y envíelo a nuestra oficina en Ecuador.

**REGLAS Y REGULACIONES IMPORTANTES EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA
DE CALIDAD DEL MEJOR PRODUCTOR, MEJOR OBTENTOR Y AL PABELLÓN DE
NOVEDADES:**

- La fecha límite para ingresar a la competencia es Abril 30.
- Todas las flores participantes deberán ser entregadas en el área de Competencia de Mejor Productor y Mejor Obtentor o en el Pabellón de Novedades el Martes 4 de Junio, entre la 1:00 p.m. y las 10:00 p.m. o el Miércoles 5 de Junio, entre las 08:00 a.m. y las 11:00 p.m. a la Sra. Ria van Zon.
- Únicamente la Diseñadora Profesionales de Competencias manejará las flores de la caja / cubeta al florero.
- Usted o su empresa debe producir / hibridar las flores. Se le permite competir exclusivamente bajo su propio nombre.
- Todos los productos deben etiquetarse con el nombre de la empresa y el nombre del producto.
- Se debe entregar el número correcto de tallos (ver Lista de Categorías).
- Los productos deben inscribirse en sus colores naturales. Productos tratados con color no son permitidos.
- Asegúrese de que las flores estén suficientemente maduras; por lo menos 1/3 de los botones deben haber florecidos.
- Asegúrese de la uniformidad de su producto, la equidad en tamaño es particularmente importante.
- Evite el maltrato (transporte, etc.).
- Le recomendamos inscribir productos A+. Los productos serán inspeccionados antes de aceptarse.

**LISTA DE CATEGORÍAS COMPETENCIA DE CALIDAD AL MEJOR PRODUCTOR,
MEJOR OBTENTOR Y PABELLÓN DE NOVEDADES.**

Código No. de Categoría	No. de Tallos	Categorías	Código No. de Categoría	No. de Tallos	Categorías
A1	20	A) Alstroemeria Alstroemeria	H1	7	H) Hippeastrum Hippeastrum
B1	30	B) Clavel Claveles (Botón Grande)	I1	20	I) Lirio Lirios (Híbridos Asiáticos)
B2	25	Claveles (bonche)	I2	7-10	Lirios (Híbridos Orientales)
B3	25	Claveles (otras variedades)			J) Rosas
C1	15	C) Anturio Anturio Grande (Andreanum Group)	J1	20	Rosas (botón grande)
C2	30	Anturio Pequeño (Andreanum Group)	J2	30	Rosas (botón pequeño)
D1	25	D) Bulbos & Tubérculos Irises	J3	20	Rosas (bonche)
D2	20	Nerines			K) Flores Cortadas Varias
D3	25	Tulipanes	K1	20	Matthiola
D4	25	otros bulbos & tubérculos	K2	20	Solidagos
E1	15	E) Dendranthema (Crisantemo) Dendranthema (selecto)	K3	15	Delphiniums
E2	15	Dendranthema (bonche)	K4	20	Eustoma
E3	15	Dendranthema (Variedades Santini)	K5	20	Aster
F1	30	F) Fresia Fresias (botón individual)	K6	20	Limonium
F2	30	Fresias (botón doble)	K7	20	Trachelium
G1	20	G) Gerbera Gerberas (botón grande)	K8	20	Bouvardia
G2	30	Gerberas (variedades-mini)	K9	20	Euphorbia
			K10	10	Gypsophila
			K11	20	Anemonas
			K12	10	Arbustos Forzados
			K13	10	Hortensia cortada
			K14	20	Hypericum
			K15	10	Million Star
			K16	10	Flores Topicales
					L) Bonche Mixto (por favor llene)

FORMULARIO DE COMPETENCIA 1

Competencia de Calidad de Mejor Productor

Por favor enviar antes del 30 de Abril, 2002
Attn. : Robbert Driessen / Patricia Peláez
Fax : +593-2-2448242 / 2270485

A: HPP Ecuador
Project Department
Email : robbert@hppecuador.com

Empresa : **Stand No.** :

Representante :

	Código de Categoría	Nombre de la Variedad
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		

FORMULARIO DE COMPETENCIA 2

Competencia de Calidad de Mejor Obtentor

Por favor enviar antes del 30 de Abril, 2002
Attn. : Robbert Driessen / Patricia Peláez
Fax : +593-2-2448242 / 2270485

A: HPP Ecuador
Project Department
Email : robbert@hppecuador.com

Empresa : **Stand No.** :

Representante :

	Código de Categoría	Nombre de la Variedad
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		

FORMULARIO DE COMPETENCIA 3.

Pabellón de Novedades.

Por favor enviar antes del 30 de Abril, 2002

Attn. : Robbert Driessen / Patricia Peláez

Fax : +593-2-2448242 / 2270485

A: HPP Ecuador

Project Department

Email : robbert@hppecuador.com

Empresa : **Stand No.** :

Representante :

Nombre completo del producto nuevo o modificado y su origen

Hibridado por:

Descripción del producto: (por qué es nuevo, color, forma, tamaño del tallo, perecibilidad, ambiente, detalles, comentarios)

Disponible desde / hasta / durante todo el año

Puede fotografiarse a partir del

Algún evento especial durante Agriflor de las Américas 2002 (como el bautizo, etc)

FORMULARIO DE APLICACIÓN
PARA EL SEGURO DE EXPOSITORES.

Aseguradora del Sur se complace le ofrece la cobertura para sus bienes y Stand de la Feria "AGRIFLOR DE LAS AMERICAS 2002", evento comprendido entre el 3 y el 9 de Junio del 2.002, mientras se encuentren dentro de los predios de CEMEXPO.

REQUISITOS :

- 1.- Llenar el formulario con la información adjunta
- 2.- Presentar el inventario de los bienes detallando y valorizando cada uno de ellos.(La Compañía se reserva el derecho de realizar la inspección de los bienes en cualquier momento de la feria)
- 3.-Realizar el pago anticipado con Cheque ó efectivo, a nombre de Aseguradora del Sur S.A. y presentar el correspondiente recibo como prueba de aceptación del riesgo.
- 4.-Deberá haber por lo menos treinta (30) expositores asegurados, ya que de lo contrario la Aseguradora se reserva el derecho de emitir ó modificar las condiciones y los costos dados.

NOTA : Para mayor información, por favor contáctese con:

Sr. José Serrano

Tel: 593-9-947-5034

Aseguradora del Sur

Sr. Rodrigo Cevallos G.

Tel:593-2-226-9780

HPP Ecuador

Srta. Patricia Peláez

José Serrano Cevallos

Asesor Productor de Seguros

FORMULARIO DE APLICACIÓN AL SEGURO

Expositor/ Empresa _____

Dirección

Stand N° _____

Ciudad _____

Teléfono _____

Fax _____

E-mail _____

Inventario de bienes a ser asegurados:

Objeto	Marca	Serie / Identificación	Valor

TOTAL

Solicitado por
(Firma y sello de la empresa)

Recibido por
(Firma y sello de la empresa)

Fecha: QUITO, _____ 2002.

ANEXO #2
MANUAL DEL VISITANTE AGRIFLOR DE
LAS AMÉRICAS

TABLA DE CONTENIDOS

1. Información general sobre el Ecuador
2. Fechas importantes e información general.
3. Eventos especiales.
4. Información hotelera.
5. Información de transporte.
8. Calendario de exhibiciones internacionales año 2002.

Formularios:

- Paquete para los 3 días de negocios.-
 - Tickets para la ceremonia de inauguración y cocktail.
 - Tickets para la fiesta de gala
- Tours por las distintas plantaciones
- Conferencia sobre post-cosecha, marketing & ventas
- Publicidad en el catálogo oficial de la exhibición.
- Formulario # 1
- Formulario # 2
- Formularios # 3
- Formularios # 4

INFORMACIÓN GENERAL DEL ECUADOR

Ecuador se encuentra al noroeste de América del Sur, y la línea equinoccial lo divide en dos hemisferios. Al norte limita con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. La presencia de la cordillera de los Andes, de las corrientes marítimas y de la Amazonia, generan significativas variaciones en su clima. Cuenta con cuatro regiones geográficas: Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos. Se divide, administrativamente, en 22 provincias. Su población sobrepasa los 12.5 millones de habitantes.

Ecuador está ubicado sobre la línea ecuatorial, en América del Sur, por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios. Limita al norte con Colombia y al sur y al este con Perú. Al oeste limita con el Océano Pacífico. La extensión del país es de 256.370 kilómetros cuadrados. Está dividido en cuatro regiones, en las que se distribuyen 22 provincias y 205 cantones. En la costa del Pacífico se encuentran las provincias de Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas y El Oro. En la sierra, en la zona norte de Los Andes, están Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo; en el sector sur se encuentran Bolívar, Cañar, Azuay y Loja. En la Amazonía, en cambio, están Sucumbíos, Napo, Pastaza, Orellana, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Y en la región insular, las Islas Galápagos, compuestas por trece islas principales.

CLIMA:

Las cuatro regiones presentan diferentes condiciones climáticas, determinadas por su altitud, ubicación y, principalmente, por la presencia de la cordillera de los Andes y la influencia marítima. Debido a ello existe también gran diversidad de microclimas en cada zona. La Costa del Pacífico tiene una estación lluviosa entre diciembre y mayo y otra seca desde junio a noviembre. Su temperatura oscila entre los 23 y 36 grados centígrados. La Sierra, en cambio, en Los Andes y en el Austro, tiene un clima lluvioso y frío de noviembre a abril y seco de mayo a octubre. Su temperatura está entre los 13 y los 18 grados centígrados. En la Amazonía, con temperaturas entre 23 y 36 grados centígrados, la estación es lluviosa y húmeda de enero a septiembre y seca de octubre a diciembre. Galápagos ofrece un clima templado con temperaturas entre 22 y 32 grados centígrados.

IMPUESTO DE AEROPUERTO:

US \$ 25.00.

MONEDA:

El dólar. Le recomendamos usar dólares y tarjeta de crédito en sus compras.

IDIOMA:

Español y Quechua ; pero Ingles es hablado en hoteles, restaurantes y tiendas.

FECHAS IMPORTANTES E INFORMACIÓN GENERAL

- **LUGAR DE LA EXHIBICIÓN:**

Centro de Exposiciones y Convenciones Mitad del Mundo
CEMEXPO
Av. Manuel Córdova Galarza, Km. 9
Quito, Ecuador

- **FECHAS IMPORTANTES:**

Miércoles 5 de Junio	Inauguración Oficial - entrada sólo con invitación	19:00-20:00
	Cocktail - entrada sólo con invitación	20:00-23:00
Jueves 6 de Junio	Admisión con pases sólo para negocios	12:00-20:00
Viernes 7 de Junio	Admisión con pases sólo para negocios	12:00-20:00
Sábado 8 de Junio	Abierto para negocios y para público en general	12:00-20:00

- **MAPA DE LA CIUDAD Y DIRECCIÓN HACIA CEMEXPO.**



EVENTOS ESPECIALES.

- **CEREMONIA DE INAUGURACIÓN Y COCKTAIL**

La Ceremonia Oficial de Inauguración tendrá lugar el día **Miércoles 5 de Junio**, a partir de las 19:00 en el invernadero construido en CEMEXPO, y un Cocktail se realizará a partir de las 20:00 en el hall de exhibición. Entrada sólo con invitación.

- **CENA DE GALA Y FIESTA DE FLORICULTORES**

Una oportunidad para productores, proveedores y compradores de socializar en una atmósfera relajada. Una velada con comidas y bebidas agradables y un programa lleno de entretenimiento!

La Cena de Gala y Fiesta de Floricultores para expositores y sus clientes se realizará el día **Viernes 7 de Junio**, en el Swissotel, desde las 20:30 hasta las 00:00.

Previo a la Cena de Gala y Fiesta de los Floricultores habrá un cocktail desde las 19:30 hasta las 20:30.

Admisión sólo con Invitación.

Swissôtel Quito

Av. 12 de Octubre 1820 y Luis Cordero

Quito, Ecuador

Phone : +593-2-2567600

Fax : +593-2-2568080

Por favor llene el formulario #1 para ordenar sus invitaciones para el evento.

- **CONFERENCIA DE POST-COSECHA, MARKETING Y VENTAS.**

Es la conducta del consumidor norteamericano una caja de sorpresas o es predecible? Esto será discutido en la Conferencia de Post-Cosecha, Marketing y Ventas de Flor Cortada el día **Miércoles 5 de Junio**, en el Swissotel.

PROGRAMA DE CONFERENCIAS EN LA MAÑANA

Registro de asistentes. 8:30 - 9:00

Tema: 9:00 - 9:35
Handling of Ever Flor products for post-harvesting.

Compania: Agreoprain Agroindustrias y Representaciones
Conferencista: Sr. Andres Cumbal, Sr. Francisco Galvis
Q&A: 9:35 - 9:45

Tema: 09:45 - 10:20
The quality of water in post harvest

Compania: Pokon & Chrysal
Conferencista: Mr. Diego Sanchez, Mr. Cesar Guevara and Mr. Santiago Londoño
Q&A: 10:20 - 10:30

***** **Coffee Break 10:30 - 11:00** *****

Tema: 11:00 - 11:35
Importation and Customs Regulations for perishables in USA and Spain

Compania: CORPEI - Corporacion de Promoción de Exportaciones e Inversiones
Conferencista: Mrs. Bunny Schreiber, Mrs. Arantza Corcuera, Mrs. Sylvia Cuesta
Q&A: 11:35 - 11:45

Tema: 11:45 - 12:20
An introduction to the first real -time trading platform for wholesale cut flowers and greens in North America.

Compania: USA Flower Exchange
Conferencista: Mrs. Heather Snow
Q&A: 12:20 - 12:30

***** **Lunch Break 12:30 - 13:30** *****

A PROGRAMA DE CONFERENCIAS EN HORARIO DE LA TARDE

Tema: 13:30 - 14:15

The F-Word

Fashion impacts one of the most vital decisions you make - planting new varieties. Bad decisions coupled with poor variety selection can jeopardize the next two years of production, and possibly, your whole project.

Compania: Mayesh Wholesale Florist

Conferencista: Mr. David Dahlson

Q&A: 14:15 - 14:30

***** **Coffee Break 14:30 - 14:45** *****

Tema: 14:45 - 15:30

Selling your flowers to the United States

Compania: Colors from the World

Conferencista: Ms. Cindy Long

Q&A: 15:30 - 15:45

Por favor llene el formulario # 3 si esta interesado en participar en las distintas conferencias..

- **VISITAS A LAS PLANTACIONES.**

Paralelamente a la exhibición se realizarán Visitas a las Plantaciones a las fincas que organicen "Open houses". Los compradores se interesan por la flor que compran así por cómo se la produce.

Por favor llene el formulario #2 si esta interesado en realizar el tour por las plantaciones.

- **COMPETENCIA DEL STAND MEJOR DECORADO.**

El día Miércoles 5 de Junio, todos los stands serán juzgados (puntaje entre 6.00 y 9.99) y premiados de acuerdo a parámetros como: Presentación Global, Diseños Florales, Calidad de las Flores, Combinación de Color, Valor Técnico, Tema, Innovaciones, Estética Visual y Estética Física. Este evento de Agriflor de las Americas es automático y sin costo.

Los stands serán juzgados por un grupo profesional de expertos. Se hará una distinción entre stands de productos perecibles y stands de productos no-perecibles. Por categoría, habrá *un sólo* stand mejor decorado, que será acreedor de una medalla de platino. Los demás stands competirán por medallas de bronce, plata y oro. Todos los stands recibirán un certificado de competencia.

- **COMPETENCIA DE CALIDAD AL MEJOR PRODUCTOR Y MEJOR OBTENTOR.**

Los mejores Productores y Obtentores del mundo competirán con sus más recientes variedades.

El Pabellón destinado a la Competencia de Calidad de Mejor Productor y Mejor Obtentor brinda a los participantes una oportunidad adicional de mostrar a los visitantes la excelente calidad de sus flores.

- **PABELLÓN DE NOVEDADES.**

Además de la tradicional competencia de calidad de Mejor Productor y Mejor Obtentor, en el 2002, se ha añadido el Pabellón de Novedades. En este pabellón, los obtentores pueden mostrar sus más recientes variedades disponibles para la producción.

INFORMACION DE HOTELES

HPP Ecuador ha negociado tarifas especiales con 4 hoteles, para su estadía en Quito durante la exhibición.

Por favor realice su(s) reservación(es) directamente con los hoteles.

Para acceder a las tarifas especiales, debe mencionar el código de reservación "Agriflor de las Américas 2002" al momento de realizar su(s) reservación(es).

Por favor, asegúrese de realizar su(s) reservación(es) antes de la fecha límite. A partir de estas fechas, ya no habrá espacio garantizado y los precios pueden incrementar.

La mayoría de hoteles proveerán servicio de Shuttle Bus hacia el centro de exposiciones.

El Hotel Oficial de Agriflor de las Américas 2002 es:



- **Swissôtel Quito.**

Swissôtel Quito está ubicado en una hermosa y céntrica área residencial y comercial a sólo 15 minutos del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre y a 10 minutos del centro histórico de la ciudad. Todas y cada una de nuestras 250 habitaciones están elegantemente decoradas y equipadas con aire acondicionado, televisión por cable, instalaciones para computadoras, caja de seguridad digital y líneas directas de teléfono.

	Simple	Doble
Superior	US\$ 100.00	US\$ 110.00
De Lujo	US\$ 110.00	US\$ 120.00
Nivel Ejecutivo	US\$ 120.00	US\$ 130.00
Suite Junior	US\$ 140.00	US\$ 150.00
Suite Ejecutiva	US\$ 220.00	US\$ 220.00

Estos precios incluyen:

- Cocktail de bienvenida.
- Transporte Aeropuerto - Hotel – Aeropuerto.
- Uso del Gimnasio incluyendo piscinas temperadas al aire libre y cubierta, Sauna y Turco.
- Periódico diario.

Contacto : Sra. Ana María Villacís
Teléfono : +593-2-2567600 Ext. 1703
Fax : +593-2-2568080
Email : avillacis@swissuio.com

Los precios excluyen 10% por servicio y 12% IVA

No incluye desayuno.

Código de Reservación: **Agriflor de las Américas 2002**

Por favor utilice este código de reservación para acceder a las tarifas especiales!

Fecha límite para reservaciones con tarifas especiales: **Mayo 21**

Otros hoteles que le recomendamos contactar para obtener tarifas especiales son:

- **Hilton Colón Quito**

Superior

Sencilla US\$ 95.00

Doble US\$ 105.00

Piso Ejecutivo

Sencilla US\$ 130.00

Double US\$ 140.00

Contacto : Mr. Santiago Jarrin

Teléfono : +593-2-2560666

Fax : +592-2-2563903

Email : reserv@hiltoncolon.com

Los precios excluyen 10% por servicio y 12% IVA

Solo las tarifas de piso ejecutivo incluyen desayuno.

Código de Reservación: **Agriflor de las Américas 2002**

Por favor utilice este código de reservación para acceder a las tarifas especiales!

Fecha límite para reservaciones con tarifas especiales: **Mayo 15, 2002**

- **Hotel J.W. Marriott**

Simple US\$ 109.00

Doble US\$ 119.00

Piso Ejecutivo US\$ 139.00

Suite US\$ 199.00

Contacto : Sr. Francisco Armas

Teléfono : +593-2-2972312

Fax : +592-2-2972328

Email : reservations.quito@marriotthotels.com

Los precios excluyen 10% por servicio y 12% IVA

Desayuno incluido.

Código de Reservación: **Agriflor de las Américas 2002**

Por favor utilice este código de reservación para acceder a las tarifas especiales!
Fecha límite para reservaciones con tarifas especiales: **Mayo 5, 2002**

- **Hotel Radisson**

Simple De Lujo	US\$ 95.00
Doble De Lujo	US\$ 105.00
Suite Real	US\$ 150.00

Contacto : Sr. José Luis Morejon - Departamento de Reservaciones
Teléfono : +593-2-2233333
Fax : +593-2-3235777
Email : reservas@radisson.com.ec

Los precios excluyen 10% por servicio y 12% IVA
Desayuno incluido.

Código de Reservación: **Agriflor de las Américas 2002**

Por favor utilice este código de reservación para acceder a las tarifas especiales!
Fecha límite para reservaciones con tarifas especiales: **Mayo 15, 2002**

- **Hotel Dann Carlton**

Simple	US\$ 80.00
Doble	US\$ 90.00
Suite	US\$ 120.00

Contacto : Mr. Andrés Ochoa Albán
Teléfono : +593-2-2249008
Fax : +593-2-2448807
Email : ventas@danncarlton.com.ec

Los precios excluyen 10% por servicio y 12% IVA
Desayuno incluido.

Código de Reservación: **Agriflor de las Américas 2002**

Por favor utilice este código de reservación para acceder a las tarifas especiales!
Fecha límite para reservaciones con tarifas especiales: **Mayo 21, 2002**

- **Crowne Plaza**

Sencilla Tipo Suite	US\$ 80.00
Doble Tipo Suite	US\$ 80.00
Suite Marquesa	US\$ 100.00

Contacto : Mrs. Catalina Caicedo

Teléfono : +593-2-2445305
Fax : +592-2-2456173
Email : crowneplazaquito@accessinter.net

Los precios excluyen 10% por servicio y 12% IVA
Desayuno incluido.

Código de Reservación: Agriflor de las Américas 2002

Por favor utilice este código de reservación para acceder a las tarifas especiales!

Fecha límite para reservaciones con tarifas especiales: **Mayo 31, 2002**

TRANSPORTE

Miércoles 5 de junio, 2002:

Salida desde:	Parada 1	Parada 2	Llegada
Swissôtel 17:30	Marriott 17:45	Dann Carlton 18:00	Cemexpo 19:00
Cemexpo 19:15	Marriott 20:00	Dann Carlton 20:15	Swissôtel 20:30
Swissôtel 20:30	Marriott 20:45	Dann Carlton 21:00	Cemexpo 21:45
Cemexpo 21:45	Marriott 22:30	Dann Carlton 22:45	Swissôtel 23:00
Cemexpo 23:45	Marriott 00:30	Dann Carlton 00:45	Swissôtel 01:00

Jueves 6 , viernes 7 y sábado 8 de junio, 2002:

Salida desde:	Parada 1	Parada 2	Llegada
Swissôtel 09:30	Marriott 09:45	Dann Carlton 10:00	Cemexpo 10:45
Swissôtel 11:30	Marriott 11:45	Dann Carlton 12:00	Cemexpo 12:45
Swissôtel 13:30	Marriott 13:45	Dann Carlton 14:00	Cemexpo 14:45
Cemexpo 14:45	Marriott 15:30	Dann Carlton 15:45	Swissôtel 16:00
Swissôtel 16:00	Marriott 16:15	Dann Carlton 16:30	Cemexpo 17:15
Cemexpo 17:15	Marriott 18:00	Dann Carlton 18:15	Swissôtel 18:30
Swissôtel 18:30	Marriott 18:45	Dann Carlton 19:00	Cemexpo 19:45
Cemexpo 20:00	Marriott 20:45	Dann Carlton 21:00	Swissôtel 21:15

- **Por favor revise en la recepción de su hotel los horarios y las rutas de los buses.**
- **La salida de los buses será anunciada en el lobby de cada hotel.**

CALENDARIO DE EXHIBICIONES

Exhibición	Fecha	Ciudad/ País	Lugar	Me gustaría recibir información de expositor.	Me gustaría recibir información de visitante.
1 Hortec Kenya 2002 Agriflor Kenya 2002	Marzo 13 - 15	Nairobi, Kenya	Kenyatta International Conference Center	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 IHE Japan 2002	Abril 17 - 20	Tokyo, Japan	Nippon Convention Center (Makuhari Messe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Agriflor de las Américas 2002	Junio 5 - 8	Quito, Ecuador	CEMEXPO Centro de Exposiciones de la Mitad del Mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Expoflor Mexico 2002 (In cooperation with Agriflor Mexico 2002)	Junio 20 - 22	Toluca, Mexico	CEEMEXPO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 AgriFlowers USA 2002	Septiem bre 12 - 14	New York City, U.S.A.	Jacob K. Javits Convention Center of New York North Pavilion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 Agriflor Holland 2002 (International Pavilion within the I.F.T.S. Amsterdam 2002)	Noviem bre 6 - 9	Amsterdam , Holland	RAI Amsterdam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

THE INTERNATIONAL REFERENCE BOOK: WORLD FLORICULTURE INDUSTRY PART VII

Volumen	Fecha de elaboración	Publicado por:	Información publicitaria.	Información para suscribirse.
7 Part VIII	Marzo 2002	HPP Publishing Company	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NOMBRE DE LA EMPRESA :

COMPANY PROFILE :

REPRESENTANTE :

Sr

/

Sra

PUESTO :

DIRECCION :

CIUDAD :

ESTADO CODIGO POSTAL / :

PAIS TELEFONO :

FAX :

EMAIL :

HPP Worldwide, Amsterdam. Fax: + 31-20-6752326 , attn. Melvin Brehler

FORMULARIO # 1

- Entradas

Por favor enviar antes del 30 de Abril, 2002

A : HPP Ecuador

Attn. : Robbert Driessen / Patricia Peláez

Departamento de Proyecto

Fax : +593-2-2448242 / 2270485

Email : robbert@hppecuador.com

- Pases de tres días
- Tickets para la ceremonia de inauguración & Cocktail
- Tickets para la fiesta de gala & Fiesta de la Flor

Para registrarse llene la siguiente información:

- Quisiera recibir Pases de 3-días (Usted tiene derecho a 3 pases de cortesía de 3- días Se le cobrarán US\$ 10.00 por cada Entrada de Cortesía adicional. Este precio ya incluye el 12% de IVA)
- Quisiera recibir Tickets para la ceremonia de inauguración & Cocktail (Tiene derecho a dos tickets gratis, si desea extras tienen un valor de US\$ 15.00 cada uno).
- Quisiera recibir Tickets para la fiesta de gala & Fiesta de la Flor (Cada ticket tiene un valor de US\$ 45.00 por persona)
- Quisiera reservar una mesa especial para la fiesta de gala (El costo es de US \$ 450.00 para 10 personas).

Empresa :

.....

Representante :

.....

Dirección :

Ciudad : **Estado:**.....

Código Posta : **País :**.....

Teléfono: **Fax:**

Email :

Firma :

FORMULARIO # 2

Tours

Please return before April 30, 2002
Attn. : Melvin Brehler
Fax : +31-20-6752326

To : HPP Worldwide
Client Services Department
Email : melvin@hpp.nl

Los tours se realizaran desde el día miércoles 5 de junio hasta el día sábado 8 de junio.

El costo es de US\$ 18.00 por persona.

Si usted esta interesado le pedimos por favor llene el siguiente formulario y nosotros le enviaremos toda la información correspondiente.

Me gustaría recibir toda al información referente a los tours por las distintas plantaciones.

Empresa :

Tipo de negocio :

Representante :

Dirección :

Ciudad : **Estado** :

Código Postal : **País** :

Teléfono : **Fax** :

Email :

FORMULARIO # 3

Conferencia Post-Cosecha, Marketing & Ventas .

Por favor enviar antes del 30 de abril, 2002

Attn. : Melvin Brehler
Fax : +31-20-6752326

A : HPP Worldwide
Client Services Department
Email : melvin@hpp.nl

Las conferencias se llevaran acabo en las instalaciones del Swissôtel Quito el día miércoles 5 de junio del presente ano.

Si esta interesado en asistir al programa de conferencias le solicitamos que por favor llene el siguiente formulario y lo envíe a nuestras oficinas lo mas antes posible.

El costo es de US\$ 18.00 por persona, usted los deberá pagar en el hall de entrada antes de iniciar las conferencias..

(El costo incluye coffee breaks. El almuerzo es opcional y tiene un costo de US \$10.00 por persona, incluido I.V.A.)

Si, me gustaría participar con persona(s) en las distintas conferencias .

Si usted esta interesado le enviaremos información del contenido de cada conferencia..

Por favor llene los nombres de los participantes:

1 :
.....

2 :
.....

3 :
.....

4 :
.....

5 :
.....

6 :
.....

* La confirmación del numero de su asiento será enviado a usted por correo.

Empresa:.....
.....

Representante:.....
.....

Dirección:.....
.....

Ciudad:

Estado :

Código postal:

País :

Teléfono :

Fax :.....

Email:

FORMULARIO #4

Publicidad en el Catálogo -

Por favor envíe estos formularios a HPP Ecuador antes del 30 de Abril. Después de esta fecha, no podemos garantizar que los datos de su empresa aparecerán en el catálogo. Los formularios recibidos después del 30 de Abril, se incluirán en el Addendum. Si usted envía sus formularios después del 25 de Mayo, no podemos garantizar que los datos de su empresa aparecerán en el Addendum.

Por favor enviar antes del 30 de Abril, 2002	A : HPP Ecuador
Attn. : Robbert Driessen / Patricia Peláez	Departamento de Proyecto
Fax : +593-2-2448242 / 2270485	Email : robbert@hppecuador.com

<input type="radio"/>	Contraportada, full color	US\$ 1,000.00
<input type="radio"/>	Portada (s) Interior(es)	US\$ 800.00
<input type="radio"/>	1 página full color	US\$ 500.00
<input type="radio"/>	1 página blanco y negro	US\$ 400.00
<input type="radio"/>	1/2 página full color	US\$ 300.00
<input type="radio"/>	1/2 página blanco y negro	US\$ 250.00
<input type="radio"/>	Logo full color en el listado de expositores	US\$ 200.00
<input type="radio"/>	Logo blanco y negro en el listado de expositores	US\$ 100.00

* Precios no incluyen 12% IVA


La publicidad debe ser entregada de acuerdo a las siguientes especificaciones técnicas:

1. El arte debe ser digital, en programas MacIntosh tales como Quark X-Press 4.1, Adobe Illustrator 8.0 o Adobe PhotoShop 5.5. El Software puede ser usado en MacIntosh o PC.
2. La Publicidad debe enviarse en diskettes normales (1.3 Megas), discos ópticos o discos zips.
3. El arte debe enviarse con una prueba full color (o blanco y negro según el caso).
4. Todos los archivos deben tener un respaldo de logos y del tipo de letra, fotos de alta resolución (mínimo 300 DPI).
5. Las películas deben enviarse en negativo, 155 líneas por pulgada, emulsión hacia abajo, en lectura normal.

Tamaño del catálogo:

El catálogo será A-5: 150 mm. de ancho x 210 mm. de largo.

ANEXO # 3
RESULTADO DEL PLAN DE
RELACIONES PÚBLICAS CON LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Ferias y eventos

Jornadas económicas • Hoy finalizan las "Primeras Jornadas Nacionales de Economía", en las que participaron estudiantes de economía de universidades de Guayaquil, Loja, Cuenca, Manta, Portoviejo y Quito. A las 14:00 se exhibirá la vídeo conferencia de Michael Porter: "Lecciones de Competitividad". A las 17:00 se dictará el seminario "Desarrollo económico en el Ecuador bajo un contexto de dolarización", con la participación de Dora Currea. Para mayor información llamar al teléfono 565-627, extensión 1 440.

Petróleo • El Ministerio de Energía y Petroecuador auspician la realización del "Congreso Internacional Petróleo, ambiente y desarrollo". El curso se dictará del 8 al 11 de julio. Para mayor información llamar a los teléfonos: 255-331, 255-288 ó 255-289. También se puede escribir al correo electrónico: claveco@imsat.net.ec

Flores • Del 9 de julio se llevará a cabo la exposición floricultura y afines "Agriflor de las Américas". En la feria se darán cita empresas de varios países del mundo, vinculadas a la producción y comercialización de flores. Mayores informes en el teléfono: 220-336.

Agro • Hoy se inicia en Ibarra la "Feria Agropecuaria Imbabura 2001, del turismo y la artesanía". La exposición estará abierta hasta el domingo 29. Se exhibirán caballos de las razas española y árabe, canes amaestrados, ganado vacuno, etc. También se dictarán charlas sobre tecnología, avances científicos y demostraciones técnicas. Mayor información en el teléfono (02) 569-852.

Computación • Del 15 al 21 de octubre se realizará la "Feria internacional de informática y afines Compu-2001". Mayores informes en el teléfono: 220-336.

Ferias y eventos

Un encuentro en Imbabura • El próximo fin de semana es la Feria Agropecuaria Imbabura 2001. La Feria será la oportunidad para disfrutar de 46 locales con los mejores productos de la zona norte. Además habrá insumos, maquinaria, alimentos balanceados, etc. Paralelamente se realizará la exhibición de ganado Holstein, Brown Swiss y Jersey. La cita es en el recinto ferial El Ejido, en Ibarra.



Para aprender a criar pollos • La Unidad Técnica para el Desarrollo de la Agricultura y Ganadería invita al seminario, que se realizará el 26 y 27 del presente, de producción de pollos de carne y su rentabilidad. El curso se realizará en Quito, desde las 09:00. Las inscripciones se reciben en el teléfono 02-614-494.

El calendario de las flores • Para estar al día con lo mejor de las flores no olvide los próximos eventos. Primero reserve su cupo para la Agriflor de las Américas 2001, que se realizará del 6 al 9 de junio en Quito. De junio 28 al 30 está la Agriflor & AgriGardens México 2001, y del 13 al 15 de septiembre la AgriFlowers & Floritech Expo USA 2001, en Nueva York. Si quiere más información llame a HPP a los teléfonos 02-270-6367/8.

Cocinas solares y caracoles • La Fundación Ecuatoriana para la Microempresa está organizando dos nuevos cursos sobre cocinas solares y crianza de caracoles. El primero se realizará el 21 de abril, en la ciudad de Quito. La Fundación también ofrece cursos de joyería, pintura, decoración, etc. Si requiere mayor información llame al teléfono 02-283-405.

Cultivo hidropónico • El salón de la iglesia San Juan Eudes, de la Ofelia, en Quito, será la sede de un curso de cultivos hidropónicos (sin el empleo de tierra) que se realizará del 27 al 29 del mes en curso. Para conocer más detalles sobre este taller comuníquese con la compañía Horticom, en los teléfonos 02-476-478 y 02-482-238.

Negocios

Editor: Lenyn Muela
Redactores: César Augusto Sosa,
Rodrigo Romero, Silvia Santacruz,
Guido Macas, José Sánchez y
Geovanny Astudillo.
Telf. 679-999, exts.: 241 y 242

Ferias y eventos

Congreso agrícola • La Organización Regional de Agricultores realizará el I Congreso Nacional de Representantes Agrícolas y Ganaderos: Latacunga 2001. La presentación del evento se realizó el lunes pasado, pero su apertura al público será a partir del primero de junio en la Finca Loco del Centro Agrícola de Latacunga. Informes en el teléfono 569852.

Oportunidades en México • La Corporación de promoción e Inversiones (Corpei) invita al seminario: "Oportunidades comerciales para el Ecuador en México". Este acto se llevará a cabo en Quito el próximo martes a partir de las 09:00; el miércoles se realizará en Guayaquil y el primero de junio en Manta. Participará un representante del Bancomext en Ecuador. Para mayor información comunicarse al teléfono 02 236501.

Las mejores flores del mundo • HPP Ecuador y Expoeventos invitan a la feria "Agriflor de la Américas 2001", que se realizará del 6 al 9 de junio en el centro de Convenciones y Exposiciones de la Mltad del Mundo, En Quito. Informes en los teléfonos 270636 y 270638.

3 alternativas de empresas • La Fundación Avanzar dictará tres talleres para formar una microempresa: "Elaboración de carne y leche de soya", "Cultivo de hierbas medicinales" y "Elaboración de chocolates especiales". Los talleres empiezan este sábado a las 09:00. Informes en el teléfono 237290.

3 alternativas de empresas • La Fundación Desarrollo organiza el curso: "Control y valorización de inventarios de las empresas", que empieza hoy. Informes en los teléfonos 508580 y 544446.

Las telecomunicaciones están en 2 idiomas

www.supertel.gov.ec

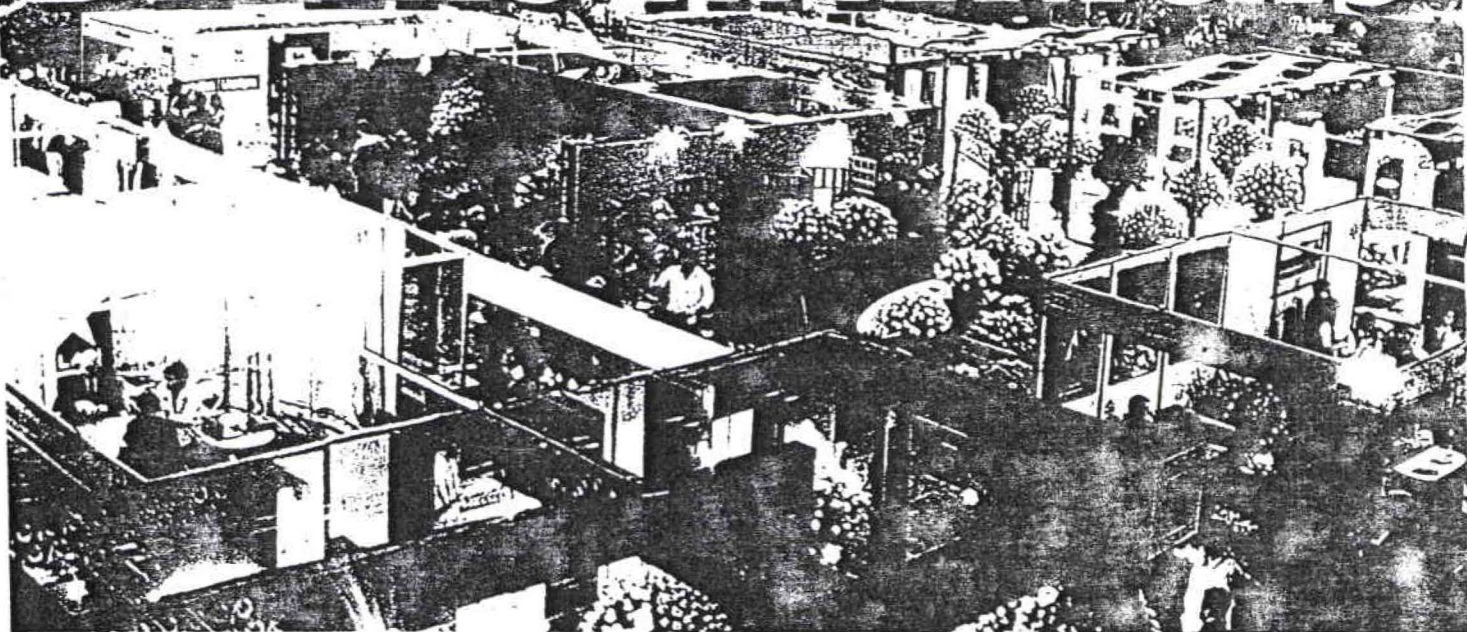


La Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador presentó la traducción al inglés de su página web. Se puede encontrar datos sobre la organización del sector y su marco jurídico, las entidades relacionadas, sanciones, tarifas, encuestas, etc. También hay un listado de los concesionarios autorizados. Ayer, la página estuvo actualizada hasta el 2 de mayo.



En la mitad del mundo

AGRIFLOR DE LAS AMÉRICAS



Productores de flores frescas de corte de América del Sur, América Central y América del Norte presentarán lo más selecto de su producción. La feria, durante estos cuatro días, exhibirá nuevas variedades y tecnología de punta.

En 1992, HPP WORLDWIDE, empresa internacional especializada en la organización de eventos, encabezada por Dick van Raamsdonk, visitaba el Ecuador y lo hacía con un propósito concreto, organizar la primera feria internacional de flores en la mitad del mundo.

Fue así como nació AGRIFLOR, feria que al cabo de unos cuantos años se convirtió en uno de los eventos más importantes en el mundo de las flores. "Por aquellos años no

existía una cultura de ferias en nuestro país. No fue fácil organizar un evento de esta naturaleza, mucho menos convencer a nuestros empresarios sobre la importancia de esta nueva estrategia empresarial. Sin embargo, gracias al interés y la perseverancia, sacamos adelante un proyecto que hoy es una realidad", comenta orgullosamente Mónica Tobar, gerente general de EXPOEVENTOS y representante de HPP en el Ecuador.

Algo de historia...

La primera edición de la feria, AGRIFLOR 1992, sin duda marcó un precedente en la organización de este tipo de eventos en el Ecuador. "Si bien teníamos el respaldo de HPP, organizar un evento de esta magnitud, para nosotros, representó una experiencia nueva y diferente. Nos costó mucho trabajo, pero lo hicimos. Presentamos AGRIFLOR al mundo en un pequeño salón de hotel, en la ciudad de Quito, con la participación de 40 empresas, la mayoría de ellas proveedores internacionales de insumos y tecnología", recuerda con nostalgia la principal ejecutiva de EXPOEVENTOS.

"Agriflor 2000" fue considerada la mejor feria internacional de ese año.

Mónica Tobar,
gerente general de
EXPOEVENTOS.



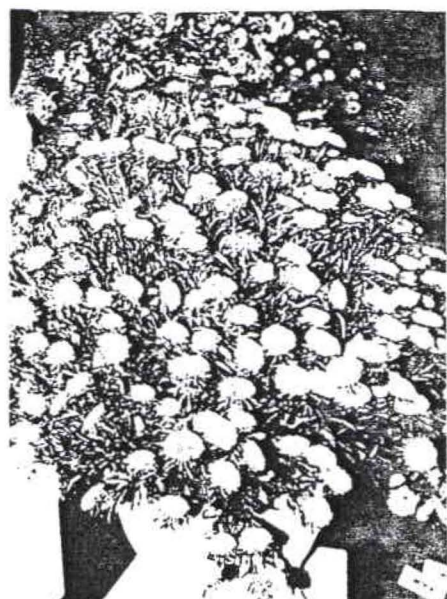
Desde entonces se han organizado un total de seis ediciones de AGRIFLOR en nuestro país, con gran éxito y con un número cada vez más importante de participantes. Por ello, de acuerdo con Mónica Tobar, la alianza estratégica de las dos empresas funcionó exitosamente. "EXPOEVENTOS se encarga de la venta y organización de ferias en Ecuador y Sudamérica; mientras que HPP promociona y comercializa el evento en el mundo entero. Hemos conformado una sociedad muy bien hecha", puntualiza.

El nuevo reto "Agriflor de las Américas 2001"

lmente, HPP y EXPOEVENTOS tienen centradas sus energías en un nuevo reto, "FLOR DE LAS AMÉRICAS", que se realizará en Quito del 6 al 9 de junio del 2001, en el Centro de Exposiciones y Convenciones del Mundo, CEMEXPO. El evento contará con la participación de alrededor de 100 expositores de diversas regiones de América y el mundo, entre hibridadores, propagadores, productores y proveedores de la industria florícola.

En una área especial del recinto se llevará a cabo el concurso "Best Breeder" y "Best Flower". La competencia será juzgada por jueces internacionales especializados en este tipo de certámenes.

La presencia de un gran número de visitantes internacionales, dedicados a la comercialización del producto, entre distribuidoras, subastadoras, representantes de supermercados y otros compradores masivos, prevén el éxito del evento, calificándolo como el más importante y profesional de exhibición de flores en América Latina.



Las más hermosas flores admírelas en Agriflor de las Américas.

¿Cómo nace la idea de organizar "Agriflor de las Américas"?

De acuerdo con Mónica Tobar, la feria surge con la intención de reunir, en un punto común, a productores de la región y compradores del mundo entero, una vez por año. "Resultó difícil vender la idea; sin embargo,

la importancia y el interés internacional del evento terminaron por convencer a los participantes. Si bien organizar una feria de esta magnitud, una vez por año, representa un riesgo, creemos que las exigencias del mercado lo ameritan".

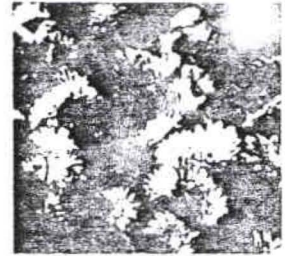
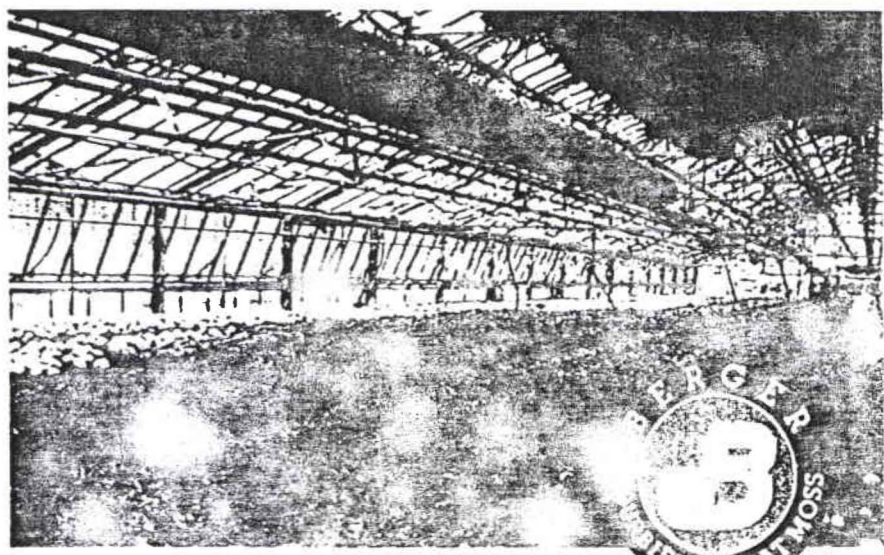
"Para asegurar el éxito del evento, no podemos obviar el más mínimo detalle", asegura Mónica Tobar. Por ello, tomando como referencia una encuesta realizada en AGRIFLOR 2000, se ha previsto la organización de una serie de eventos paralelos como un abierto de golf, para compradores, en Arrayanes Country Club y una fiesta de integración en CEMEXPO. Adicionalmente se ha programado una serie de conferencias, puntos de reunión y ruedas de negocios.

HPP y EXPOEVENTOS promocionan la feria en todo el mundo, a través de diferentes medios de comunicación y contactos directos por Internet. "Trabajamos noche y día desde Holanda, central de HPP, con una base gigantesca de datos. Creemos que esta es una gran oportunidad, no sólo para los floricultores, sino para el país en su conjunto. Tenemos plena seguridad de que este es el comienzo exitoso de una nueva feria mundial en el Ecuador", puntualizan los organizadores.



AGRONPAXI CIA. LTDA.

Ofrecemos los mejores productos para mejorar la calidad y producción, prevenir y controlar las plagas que atacan sus cultivos.



Distribuidores exclusivos para el Ecuador de:
Sustratos para germinación, hidroponía, y mejoramiento de suelo a base de turba canadiense.



Système qualité enregistré
ISO 9001
Registered Quality System

Principal: Quito, Guayaquil
Carretera Americana Norte Km 12 Telefax: (03) 719113
(03) 738330 • Ventas: Cel.: 09-727084

Guayaquil: Loja, Cuenca
Carretera Loja y 9 de Octubre Esq.
Tel: (07) 36121 (02) 361982 Celular Ventas: (09) 809421

Agriflor de las Américas 2001

HPP WorldWide y Expoventos presentarán la séptima Exhibición Comercial Internacional de Floricultura denominada «Agriflor de las Américas 2001», que tendrá lugar en la ciudad de Quito los días 6, 7, 8 y 9 de junio. Entre las novedades de la exposición, este año se contará con la presencia de los productores de flores frescas de corte de otros países de América del Sur, Central y Norte. Cabe destacar que gracias al desarrollo de la floricultura ecuatoriana en el transcurso de los últimos años, ésta se ha ubicado como el mejor del mundo.



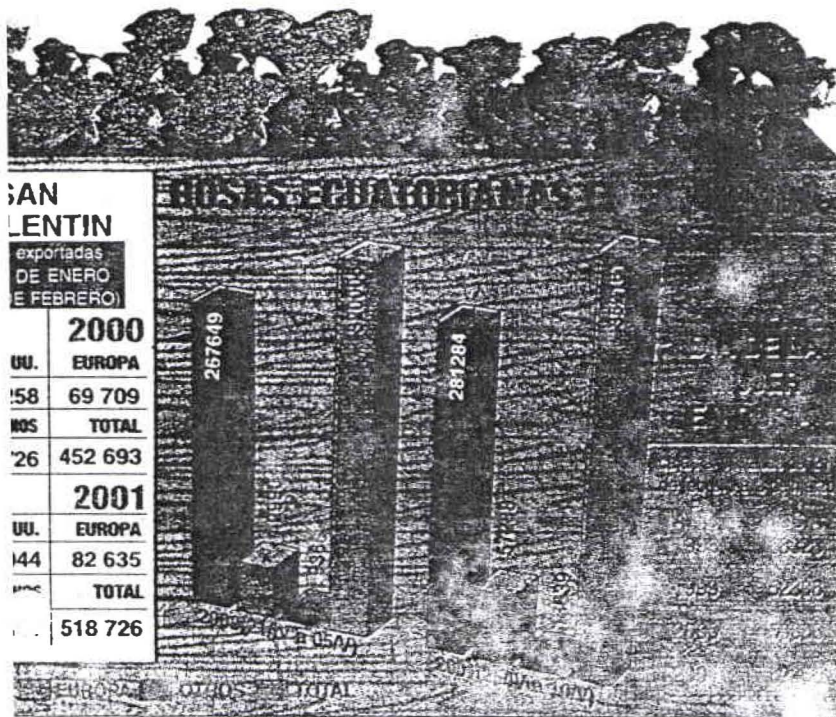
AGRIFLOR
DE LAS AMÉRICAS
2001

expreso

Nº 10184. 24 PAGINAS

de GUAYAQUIL, en la vida nacional

EDICION FINAL



Alza en costo de fletes

Cae negocio floricultor

La exportación de flores, particularmente de rosas, no tiene buenos augurios para lo que resta del año.

Según la Asociación de Productores y Exportadores de Flores habrá un decrecimiento del 15% en ventas al extranjero.

La reciente feria "Agriflor de las Américas 2001", deja un sabor amargo a quienes están involucrados en el negocio.

Hernán Chiriboga, presidente de la asociación, revela los problemas que tiene el gremio debido al alto costo de insumos y fletes.

MÁS EN PÁG. 8

Caer la venta de flores

La alza en el precio de insumos y transporte amenaza la competitividad

Desde que a principios de los noventa la exportación de flores irrumpiera como una de las principales fuentes de ingreso para el fisco y una de las más prospectivas productivas no tradicionales, hoy se encuentra estancada. Esto se debe a que Ecuador es el primer exportador de rosas del mundo y el cuarto mercado de flores en general, "la silla no es la misma que antes", reconoce Hernan Chiriboga, presidente de la Asociación de Productores y Exportadores de Flores, quien desde ya prevé un crecimiento del 15% de las ventas para el próximo año.

Debido a la mala calidad del producto nacional, todavía genera utilidades, los altos costos de transporte e insumos hacen que sus precios no sean competitivos, son las más caras en el mercado internacional.

Hernan Chiriboga, "no se justifica que el transporte sea tan alto". El flete a Miami cuesta USD 1.25 por kilo, más que al mismo destino desde Bogotá USD 0.75.

Trabajaremos para que el presidente de la OEA cumpla con su ofrecimiento de implementar un sistema de cielos abiertos. La entrada de nuevas aerolíneas de carga es la única manera de bajar los precios, afirma el dirigente floricultor.

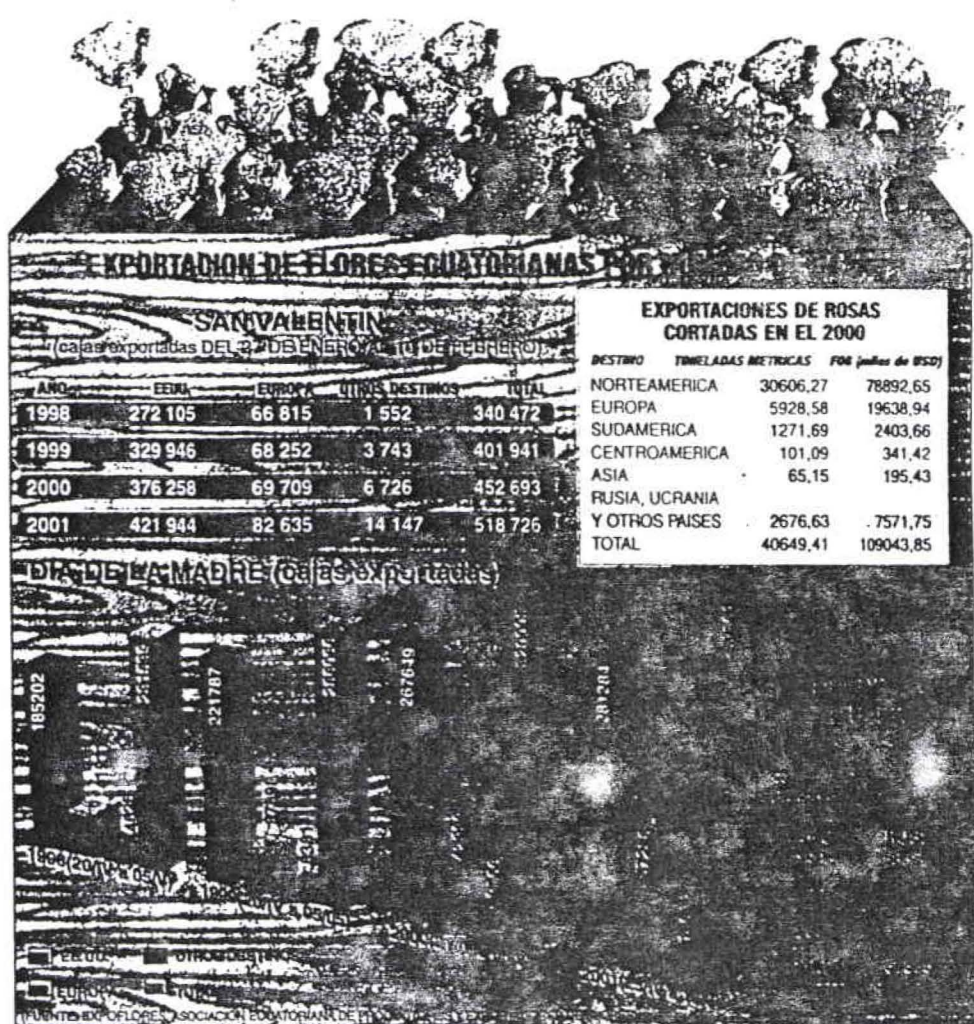
Si quisiera decir que hay un monopolio, pero si que hay pocas empresas que manejan la carga", manifiesta Gino Caidirector ejecutivo del gremio.

Además, el costo de los insumos es alto. "Con la dolarización, al no haber una manera de controlar la devaluación, los costos de producción se dispararon y aumentó el precio de venta", indica.

Estos factores se suma la quiebra de las comercializadoras más grandes en los Estados Unidos: USA Floral Pro y Gerald Stevens.

Los cierres provocaron una baja en los precios, debido a que los productores nacionales ubicaron, directamente y "al apuro", sus flores en los mercados minoristas. De lo contrario, el sector habría colapsado.

En fechas especiales, como "San Valentín", "el Día de la Mujer", en Rusia y el Día de la Madre a nivel mundial, es cuando normalmente aumentan las ganancias, pero los productores nacionales no tuvieron los precios de épocas anteriores, e incluso algunos los disminuyeron. Vender directo al consumidor es un beneficio, pero consolidar las transacciones con los mayoristas es clave, pues es el contacto, por ahora es muy débil.



EXPORTACION DE FLORES ECUATORIANAS

SAN VALENTIN
(cajas exportadas DEL 3 DE ENERO AL 10 DE FEBRERO)

AÑO	EUROPA	EUROPA	OTROS DESTINOS	TOTAL
1998	272 105	66 815	1 552	340 472
1999	329 946	68 252	3 743	401 941
2000	376 258	69 709	6 726	452 693
2001	421 944	82 635	14 147	518 726

DESTINO	TONELAJES METRICAS	FOB (mil millones de USD)
NORTEAMERICA	30606,27	78892,65
EUROPA	5928,58	19638,94
SUDAMERICA	1271,69	2403,66
CENTROAMERICA	101,09	341,42
ASIA	65,15	195,43
RUSIA, UCRAANIA Y OTROS PAISES	2676,63	7571,75
TOTAL	40649,41	109043,85

DIA DE LA MADRE (cajas exportadas)



"El 2000 fue rentable, pero ahora, nos toca hacer ciertos ajustes necesarios"

Peter Graetzer

"Nosotros no nos podemos quejar de que no exista una política de cielos abiertos"

Diego Yépez

"Se trata de llegar al minorista y eso afecta a la cadena de comercialización"

Diana Fernández

GRIFLOR, DEJA DUDAS

Los inversionistas de más de 30 países, Agriflor de las Américas 2001, según se perfilaba como una oportunidad para aliviar la crisis de los floricultores nacionales. Desde 1994 hasta el 2000 se la realizaba cada dos años. Sin embargo, hacerla anualmente provoca una menor participación. El año anterior hubo 380 expositores, en este alrededor de 250. Angel Armas, ejecutivo de Agroexport, considera que "la feria del año pasado fue mejor". Peter Graetzer, representante de Boutique Flowers, cree que el objetivo "no es crecer, sino mantenerse; sobre todo luego del perjuicio de USD 7 millones, por la bancarrota de las comercializadoras norteamericanas". Coinciden con él, varios compradores, como Diana Fernández del mayorista Premium Flowers de Miami, quien señala que "no hay muchos interesados, porque estamos próximos a la feria de Nueva York y la de Amsterdam. (XRV)

HABLAN LOS PARTICIPANTES

Mónica Tobar, presidenta en Ecuador de la firma organizadora Holland Production & Promotion, está segura que Agriflor tendrá incluso mejores resultados que la del año anterior. "Prueba de ello es que los hoteles están llenos de empresarios de la India, Taiwán, Italia, Holanda, Estados Unidos, Alemania..." Diego Yépez, gerente de Cargolux, (única línea aérea que transporta las flores desde el aeropuerto de Iatacunga hasta Lu-

xemburgo) aspira a ampliar el número de clientes que exportan desde esta base aérea. "Teníamos un vuelo semanal y desde marzo aumentamos otro para satisfacer la demanda" En tanto, Sandra Schiessel, representante de la certificadora ambiental alemana Floral Label Program, asegura que "para ser la primera vez que participamos estamos bien. Han venido interesados de México, Chile, Perú y Venezuela. Será de esperar a ver que pasa luego". (XRV)

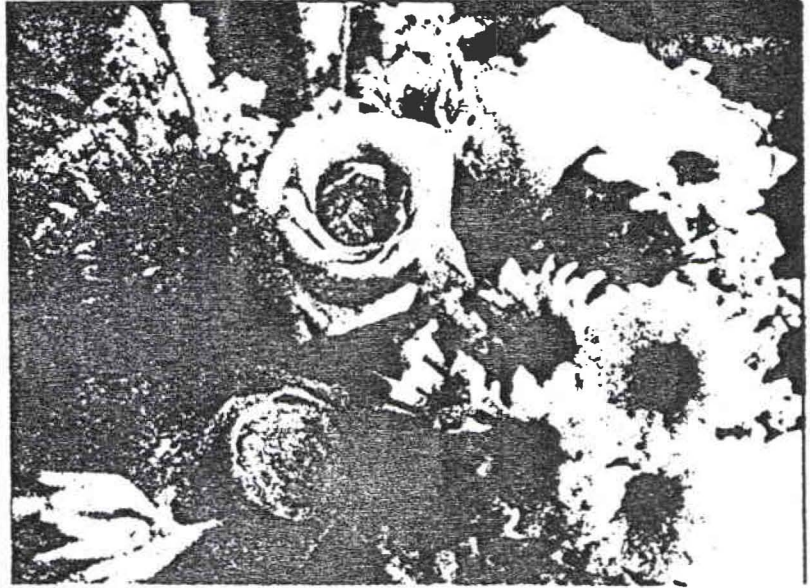
¿Qué mecanismo de defensa tienen las pequeñas economías, ante los graves desequilibrios económicos, principalmente?

Todo es cuestión de cómo se negocie. Hay que tomar en cuenta el principio del compromiso único, que significa que "nada está acordado hasta que todo esté acordado". Si existe un punto sin acuerdo, no hay arreglo en nada. Es un mecanismo de defensa de las pequeñas y medianas economías.

se del "Proyecto de comercio exterior e integración", orientado a la modernización administrativa, el mejoramiento del acceso a mercados y el fortalecimiento de la calidad en la oferta exportable. Tiene una duración de 4 años y es una segunda parte de un plan de comercio exterior aplicado por Ecuador desde 1998, cuando el Banco Mundial asistió con un primer crédito por 21 millones de dólares. (EFE)

Expreso, domingo 20 de Mayo de 2001

ARCHIVO



El concurso atrae a floricultores. La sede será nuestro país.

Premio "Agriflor de las Américas 2001"

Ecuador compite en feria de flores

Productores de flores de quince países del mundo competirán en Ecuador por el premio "Agriflor de las Américas 2001", durante la feria del mismo nombre que se desarrollará en Quito, entre el 6 y 8 de junio próximo.

Flores de exportación de Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Perú, México, Alemania, España, Francia, Italia, Estados Unidos, Holanda y Luxemburgo se presentarán a más de 30.000 visitantes, que se prevé asistan a la feria en el Centro de Exposiciones Mitad del Mundo.

La exposición es la más importante de América y segunda del mundo, después de la de Amsterdam.

Según la gerente en Ecuador

de la firma holandesa HPP, Carmen Tobar, se presentará también una muestra de la mejor tecnología en el área, además de conferencias de expertos en la producción y comercialización de flores de EE.UU. y Alemania.

La feria servirá como plataforma de negocios. Es una importante estrategia de mercado en donde proveedores y consumidores tienen la oportunidad de reunirse para hacer contactos de negocios.

En México se efectuará otro evento, entre el 28 y 30 de junio; en Nueva York será entre el 13 y 15 de septiembre y en Moscú del 28 de septiembre al 1 de octubre. EFE

1006/1784

ción de importaciones y con un benefactor. Ahora el objetivo competitivo, en los ámbitos público y privado. Tenemos el tiempo suficiente para serlo o cambiar de actividad que con la eliminación de aranceles

y James Cleaver seguirán proceso

amos Ltd. con administrador

ernadores de en el Caribe. signe a Este como admiral del Banco ited.

s Cleaver, de st and Joung, idador de la n.

Carmigniani, no de la Agen de Depósitos erintendencia ca que este ne que ser he- Jorte de esas un triunfo pa-

ra el país, porque permitirá que a través de la AGD se controle su liquidación.

Además, en el Registro Oficial del 16 de mayo se publicó el fallo dado por el Tribunal Constitucional (con 5 votos favorables y 2 salvados) sobre el recurso de amparo presentado por 46 accionistas del Banco La Previsora, quienes trataron de impedir la fusión de la entidad con Filanbanco, afirma Macías.

"El TC negó el recurso de amparo y acogió el criterio de la Superintendencia de Bancos, de manera que la fusión queda en firme", destaca. (DAE)

ARCHIVO



Estamos Limited, en plan de liquidación.

Ayer se inauguró la feria de flores más importante del país. Cuenta con 200 expositores

Agriflor, el gancho de Ecuador para mostrar su variedad al mundo

De la mano de tres empresas, Cemexo será la sede para las citas comerciales en el área florícola

La consolidación de Ecuador como un centro de producción y exhibición florícola a escala mundial es cada día más evidente. Ayer, por la noche, se inauguró la feria 'Agriflor de las Américas', que reúne a expositores de todo el mundo relacionados con el sector. Organizada por HPP WorldWide, Expoflores y Expoeventos, esta edición de la Agriflor está orientada a los floricultores de América Latina.

Los más de 200 expositores, que se reunirán hasta el próximo sábado en Cemexo, vienen de 15 países: Ecuador, Colombia, Perú, Brasil, Alemania, Holanda, España, Francia, Luxemburgo, Estados Unidos, Mé-

xico y Bélgica entre otros.

Dentro de las novedades con las que contará, Gerard Leeuwenburgh, director comercial de HPP WorldWide, menciona tres actos especiales: primero, la fiesta internacional de flores, que se efectuará mañana, a partir de las 20:00, y contará con una banda en vivo y discoteca, entre otras sorpresas. La fiesta será exclusiva para los expositores y sus clientes.

Segundo, se realizará un torneo de golf para compradores, organizado por Sun-Rite Farms, que se desarrollará, mañana en el club Los Arrayanes, al cual asistirán los compradores de la firma y otros productores.

Finalmente, habrá una competencia para hibridadores y ostentores de flores, para lo cual está en el país una juez internacional que otorgará puntos a las flores durante la feria.

La planificación de la muestra florícola les tomó un año, y en cuanto a la inversión, Leeuwenburgh es



Gerard Leeuwenburgh, de HPP WorldWide

cauto en no mencionar la cantidad; sin embargo, aclara que es mucho dinero el que está en juego.

A la muestra asistirán productores locales y de otros países, que no tienen su stand propio en la muestra. Leeuwenburgh menciona que viene un grupo de 40 productores de Brasil, un grupo de Chile, un gran número de colombianos y ecuatorianos.

Los organizadores calcu-



Las plantas exóticas también forman parte de la oferta que tiene el país para los inversionistas

lan que llegarán de 2 000 a 2 500 visitantes extranjeros y alrededor de 5 000 ecuatorianos.

Leeuwenburgh, destaca la calidad de la exposición: "se puede decir que está es una feria que cumple con todos los estándares internacionales", lo que anima al ejecutivo a clasificarla como la exhibición inter-

nacional de flor cortada más importante en el mundo. A pesar de que la feria es más de carácter empresarial, el público en general podrá acudir a Cemexo el sábado, a partir de las 12:00. El costo de la entrada es de \$1, y el dinero recaudado se destinará a un proyecto de carácter benéfico. (CAZ)

Una inauguración llena de música, color y sorpresas

La inauguración hizo alarde de lujo y buen gusto. Además de las numerosas variedades de rosas que estaban en el lugar, al ingresar al invernadero, donde habían dispuesto 2 500 sillas para los invitados, las personas se encontraron con una cápsula de cristal iluminada cuyos colores cambiaron a lo largo de la noche, pasando del rosado, al azul y luego al verde y viceversa.

Mónica Tobar, encargada de la planificación, señala que la coordinación de la ceremonia de apertura

tomó dos meses y se invirtieron en ello más de \$20 mil.

Además, Paulina Espinosa, reina de Quito, bautizó una variedad de flor de la casa Plantador, bajo el nombre 'Iceberg'. El espectáculo central fue una adaptación ecuatoriana de *Cats* (gatos callejeros), en una versión llamada *Flowers*. La presentación incluyó la música de *Memories*. La maestra de ceremonias fue Ximena Aulestia, quien vino de Colombia exclusivamente para dirigir la ceremonia. (CAZ)

La firma Rosen Tantau, otra vez tras el primer lugar

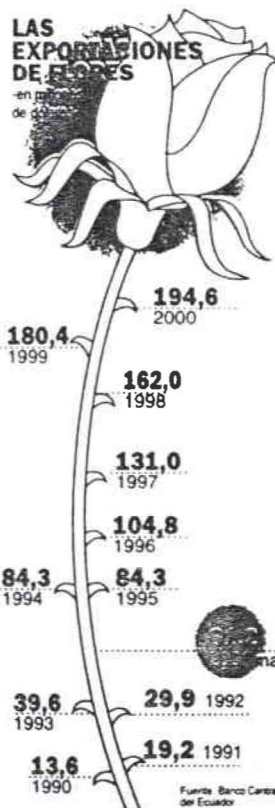
El año pasado, Rosen Tantau fue la ganadora al premio al mejor stand, por lo que existe expectativa frente a lo que mostrará este año.

Víctor Ponce, personero de la compañía, explica que se presentan variedades nuevas en rojo como 'Gigolo', en amarillo, 'Divina', 'Martin' enlavanda; bicolors como 'Atracción' y 'Vendela' tinturada, entre otras.

"Las expectativas de nuestra par-

ticipación es apoyar a nuestros clientes y a la industria en general. Además, tratamos de dar un surtido para todo los mercados que el cliente necesite", mencionó Ponce.

Dentro de los ausentes se encuentra Inlandes, considerada una de las empresas productoras más grandes del Ecuador. Según fuentes cercanas a la feria, esta firma realizará una exhibición particular en las instalaciones de su empresas. (CAZ)



'Los cielos abiertos son necesarios'

Anque la venta de flores se ha consolidado, Hernán Chiriboga, de Expoflores, menciona que tiene un "futuro incierto, si no se mantienen las condiciones de competitividad de la flor nacional".

Destaca que en 2001 no se podrá crecer y mantener el nivel de ventas, ya que hay factores que están afectando al sector. El principal de ellos, el precio del flete. Ya que pagan el 60% más que los que pagan los productores colombianos.

Actualmente, el sector espera la aplicación de la política de cielos abiertos, anunciada por el Presidente, en la Agriflor Ecuador 2000. No obstante, afirma que se han logrado avances en la conformación del Consejo de Aviación Civil. Los niveles de empleo se han mantenido, ya que 500 mil personas dependen de esta actividad en el país.

En esta temporada, el sector registra una baja en las ventas, por el verano en EEUU y Europa, pero espera que en septiembre se normalice el mercado. Sus estimados para 2001 es crecer en productividad entre 10% y 15% e "igual sucederá con los ingresos". (CAZ)

Exportaciones • En esta temporada la demanda se recuperó, no así los precios Madres: día clave para las flores

Del 25 de abril al 7 de mayo se exportaron 293 649 cajas. Según algunos comercializadores faltó producción para abastecer la fuerte demanda internacional.

El segundo domingo de mayo (Día de la Madre), como en toda fecha de celebración universal, no solo interviene la parte espiritual de la comunidad, también hay un fuerte movimiento comercial, que en esta fecha específica es muy esperado por los floricultores.

En este año la temporada empezó para los productores con mucho nerviosismo. Hace un solo mes una de las comercializadoras más grandes del mundo (USA Floral) entró en bancarota. Aunque la situación no fue tan grave como se dijo al inicio, sus secuelas aún persistían. Pero todo desapareció con el pasar de los días.

Maria Augusta Campaña, de Florimex Ecuador, aseguró que los embarques, del 25 de abril al 9 de mayo, no satisficieron toda la demanda creada. "Hubo poca flor. No se las razones exactas, pero creo que se debió a cuestiones climáticas".

Campaña, representante en Ecuador de una firma que pertenece al holding estadounidense USA Floral, dijo que con la salida de dicha empresa el mercado se reubicó y hoy en día hay nuevos actores.

Similar fue el criterio de Hernán Chiriboga, presidente de la Asociación de Productores y Exportadores de Flores (Expoflores). "La demanda ha sido bueno y creo que superará a la del año pasado, pero los precios no se han podido incrementar". Según Chiriboga la poca mejora de las cotizaciones se debió a que el mercado que dejó USA Floral se redistribuyó entre otros compradores, "pero hasta que este fenómeno se estabilice los precios seguirán bajos".

Otra razón para que los precios no empujen al alza, a pesar de la mayor demanda, se debe a que la fecha no es tradicional para las flores más producidas, las rosas. "Madres no es una fiesta de rosas, es una época ideal para flores de verano. El domingo se venden muy bien los claveles, estatis, astromelia, etc.", asegura Patricio Campusano, de la productora y comercializadora Floritec.

Así, en los embarques, que del 25 de abril al 7 de mayo suman 293 649 cajas según Expoflores, el precio promedio de las rosas de 55 centímetros fue de 24 centavos de dólar, mientras que en San Valentín pasado llegó hasta los 60 centavos.

Sin embargo, "los precios fueron un poco más bajos que el año pasado", señaló Patricia Valenzuela, de Comexflor, que tuvo que abastecerse de terceros para satisfacer su demanda. Idéntica fue la situación en Floritec, donde el 30 por ciento de lo exportado tuvo que ser comprado en otras fincas, dinamizando así al sector productor.



Archivo / EL COMERCIO

UN REGALO IDEAL • En esta fecha el consumo de flores de verano se incrementa, más que las rosas.

En un mes es la feria



Archivo / EL COMERCIO

EL SECTOR SE DINAMIZA • En estos días el trabajo de las plantaciones se extiende por algunas horas.

La feria agrícola más importante que se celebra en Ecuador, la Agriflor de las Américas 2001, se realizará del 6 al 9 de junio.

Para Hernán Chiriboga, presidente de la Asociación de Productores y Exportadores de Flores (Expoflores) la feria es importante, ya que la calidad de las flores ecuatorianas supera sus fronteras, "por lo que esta se ha convertido en la feria más importante, a nivel mundial, sobre las rosas".

Según Chiriboga la feria es importante ya que los cultivadores pueden demostrar su producción a miles de compradores, y porque es la oportunidad para ponerse al día en los avances tecnológicos para el sector. Entre las novedades que se podrán observar en el Centro de Exposiciones y Convenciones Mitad del Mundo se destaca el juzgamiento de las flores, como en las grandes ferias holandesas, que será efectuado por varios jueces internacionales.



CUERPO DE INGENIEROS DEL EJERCITO

Exhibición • Más de 200 expositores de 13 países inauguraron, ayer, la Agriflor de las Américas

Las mejores flores ya están en vitrina

Los tres días de feria se esperan recibir a 40 000 visitantes, de los cuales 1 500 son compradores. Hay flores de Ecuador, Perú, Colombia, México y Brasil.

Con un multicolor acto se planeó inaugurar, ayer a las 19:00, la feria Agriflor de las Américas. Junto a la música y coreografías previstas para el espectáculo, la belleza de las flores nacionales no se queda atrás. En los 4 855,46 metros cuadrados de área de exhibición es posible observar, de las 10:00 a 20:00, hasta este sábado, las mejores rosas del mundo, junto a los claveles, aster, solidago, agapanthus, pompón, hypericum y un sin fin de variedades cuya exportación significó la entrada de 165 millones de dólares durante el año pasado. Pero en este importante sitio de reunión entre productores, obtentores de flores, distribuidores de insumos y compradores, no solo están presentes las famosas flores de Ecuador. Una de las principales novedades es la presencia de productores de flores frescas de corte de todo el continente, resalta Dick Van Ransdonk, director de HPP Worldwide, la empresa holandesa que junto a Expoflores y a la Asociación de Productores Exportadores de Flores del Ecuador (Asociación de Productores Exportadores de Flores del Ecuador) organizan la feria. Efectivamente, en esta ocasión están

presentes varios productores de Colombia, el Consejo Mexicano de la Flor, Roots Perú, Floriscent de Perú, Flores del Sur, Peruplant y la Secretaría de Agricultura Irrigada del Brasil, entre otros.

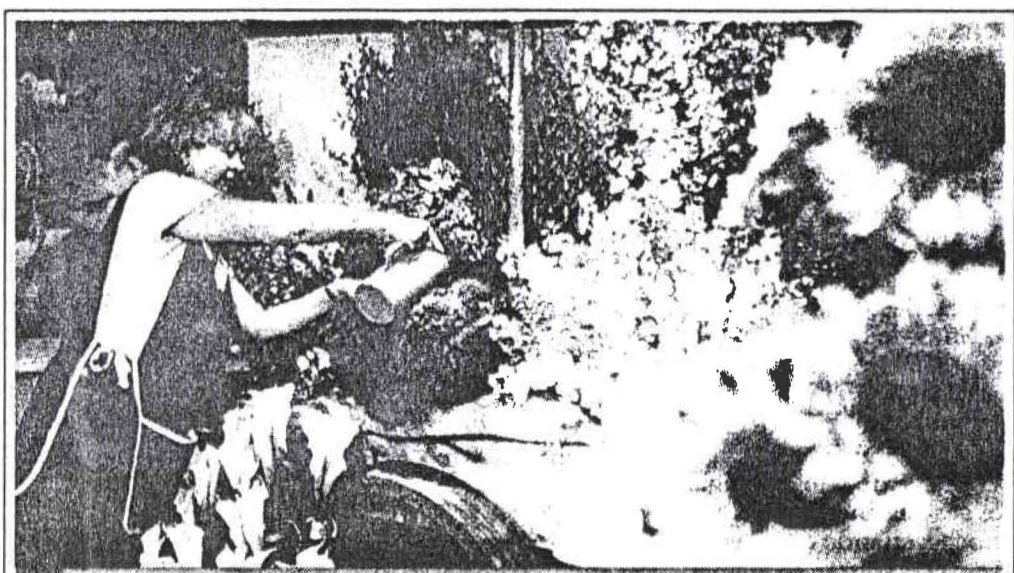
Pero no importa tanto la presencia de productores de otros países, lo importante es la participación de compradores de América y el mundo, asegura Hernán Chiriboga, presidente de Expoflores.

El directivo gremial dice que al menos estarán presentes 1 500 compradores internacionales, mientras que los organizadores aspiran que la cifra sea un poco inferior a la del año pasado, cuando asistieron más de 40 000 visitantes, de los cuales 4 000 fueron extranjeros.

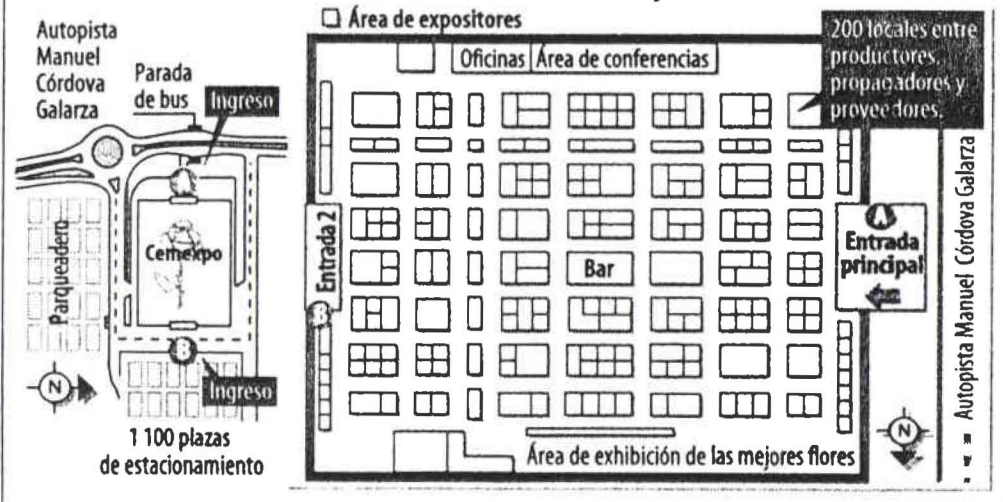
La menor presencia de compradores se debe, a decir de Chiriboga, "a que este es el primer año que se hace la feria a año seguido y a que solo se hicieron invitaciones a los realmente interesados". Además, hay un día menos de feria.

Chiriboga no es de los que creen que la realización de una feria anual le quite importancia. "La floricultura sí permite hacer una exposición anual. Estamos creciendo, el sector está bien tecnificado y existen cambios de variedades todos los años, pero sobre todo, de esta manera podemos estar mejor relacionados los productores con los compradores".

Entre los países participantes, en los que cerca de 200 locales entre productores, hibridadores, propagadores y proveedores de la industria, están: Brasil, Colombia, Ecuador, Francia, Alemania, Holanda, Italia, Luxemburgo, Perú, España, Estados Unidos, México y Chile.



Más de 5 200 metros cuadrados bajo cubierta



Entrevista**Hay que potenciar la calidad, dice Dick van Raamsdonk.**

El presidente de HPP organiza la Feria Agriflor, junto a Expoeventos.

Ecuador no sabe vender sus flores en el exterior

Según los especialistas las rosas ecuatorianas son las mejores del mundo, ¿usted cree que Ecuador realiza un adecuado trabajo de promoción para mejorar sus ventas?

El país subestima la importancia que tiene el sector. La promoción internacional puede mejorar. No todos los productores son realmente exportadores. No tienen conceptos. Ahí es donde la actividad de HPP tiene importancia. Con las ferias de flores damos al productor una herramienta de mercadeo y así pueden vender más flores.

¿Qué debe hacer Ecuador para maximizar este potencial?

Se necesita más soporte del Gobierno, para que la industria siga competitiva. Para esto se puede dar una política de cielos abiertos e impulso a seminarios para que los productores sepan reaccionar, adaptarse y actuar ante los cambios del mercado. Esta difícil industria da muchos puestos de trabajo, pero lo más importante es que el país puede utilizar a este sector para mejorar en otras áreas.

¿Qué otros sectores se pueden beneficiar si la industria de las flores se maximiza?

Primeramente el turismo. Luego, se crea una imagen de país. A los ojos del mundo las flores representan la paz, seguridad, salud. Es demostrar que el país no está en problemas. Se convierte en una medicina para mejorar la economía de todo el país.

Algunos productores, al referirse a las ferias que se realizan en Ecuador, dicen que son importantes por la presencia mas no por los contactos comerciales, que sí se obtienen en las ferias de EE.UU. y Europa, ¿qué le falta a la feria de Quito para tener este peso comercial?

No estoy de acuerdo con esta apreciación. En una feria que se realiza en un país productor los compradores tienen la oportuni-

necesidades del mercado.

¿Qué tan cambiante es el mercado de las flores?

Cambia de un año al otro. Se puede decir que los cambios en el mercado de la industria son más percibibles que la flor en sí. Por eso la información de las ferias es importante. En base a esta información se puede cambiar a tiempo la actividad de la empresa o el cultivo que se está produciendo.

¿Estos constantes cambios obligan a actualizar permanentemente los conocimientos del sector?

Absolutamente, sobre todo los conocimientos de marketing, para reaccionar a los cambios. El Gobierno debe apoyar a los seminarios y conferencias que hagan especialistas. Nosotros sabemos de esta importancia, por eso nos hemos comprometido en organizar seminarios para el próximo año.

¿Por qué las ferias de

flores tienen tanto renombre, en comparación con las de otros productos agrícolas?

Las flores tienen un lugar especial en la agricultura. Esta es una industria especializada, con alta tecnología. La producción de flores no se la puede comparar con otra actividad agrícola. Aquí las actividades son controladas de una manera más artificial.

¿Las flores tropicales entran en este esquema?

No. Es un sector diferente, conformado por las flores exóticas.

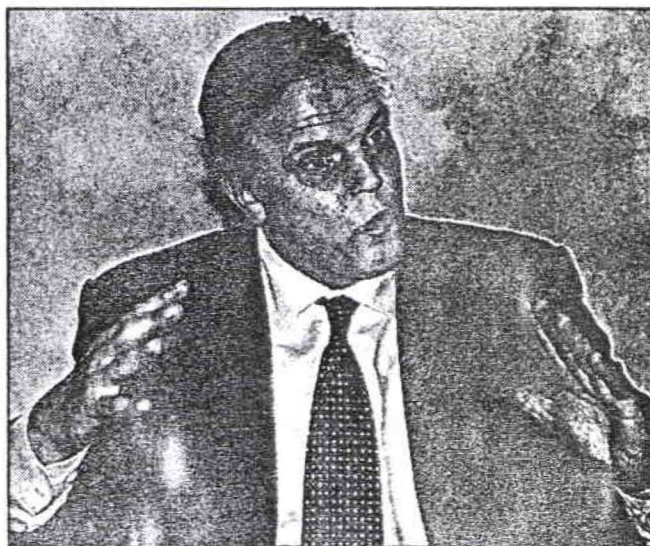
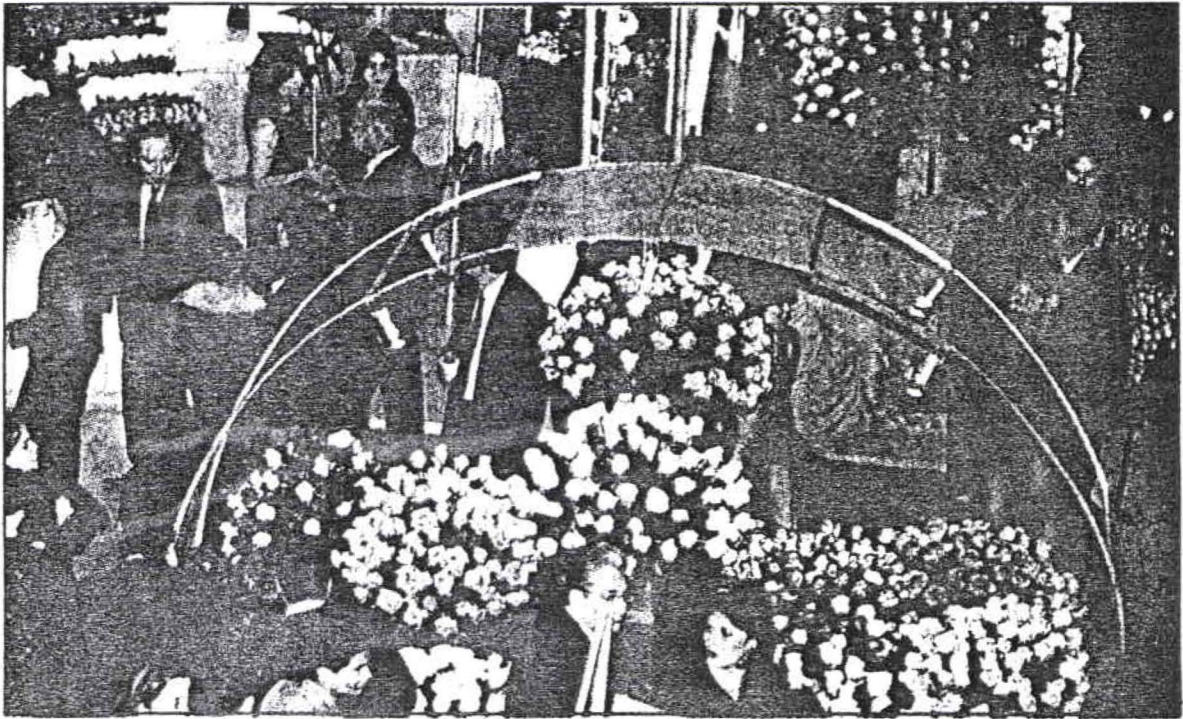


Foto: Gonzalo Cevallos / EL COMERCIO

dad de ver los lugares de producción. Esto ayuda porque se enseñan los cuidados en el cultivo y se demuestra la oferta que se tiene. Estas ferias son importantes para vender más flores, fortalecer las relaciones sociales entre compradores y vendedores, contactar y ofertar a nuevos clientes. Además, es una plataforma donde los compradores y los vendedores ven lo que hay. Es una herramienta de marketing. Por último, aunque no se vendan flores, los productores obtienen la información valiosa sobre las nuevas

VIERNES 8 DE JUNIO DEL 2001

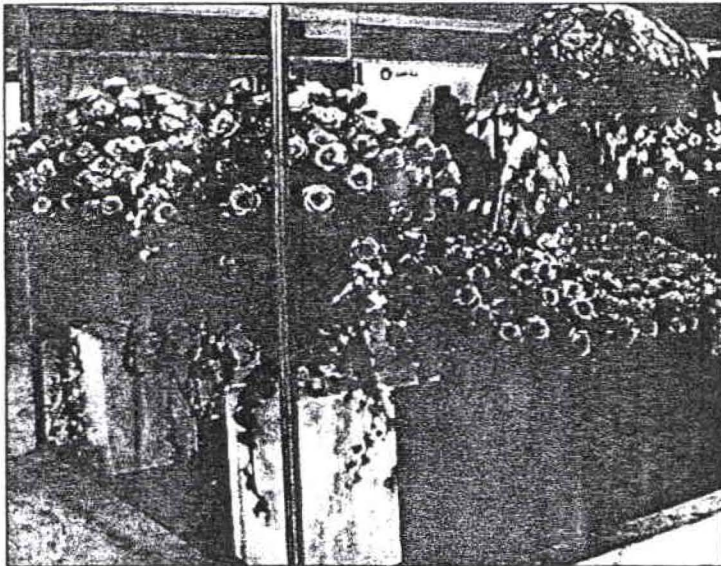
EL COMERCIO



Agriflor, la feria que irradia aroma para los negocios

Durante el primer día de feria la actividad fue intensa. Los 194 locales estuvieron llenos de compradores, vendedores y proveedores de insumos. Una presencia de 2 500 extranjeros. La historia del día. **Pág. A2**

Guillermo Corral / EL COMERCIO



LAS FLORES son un producto que representa al país en todo el mundo.

'Agriflor de las Américas 2001', una multicolor vitrina ecuatoriana

Alrededor de 2.000 extranjeros han visitado la feria de las flores. El evento finaliza mañana. Participan 250 expositores.

LAS FLORES más hermosas que se producen en el país se exponen en el Centro de Exposiciones y Convenciones Mitad del Mundo, en la séptima exhibición comercial internacional de floricultura «Agriflor de las Américas 2001».

La muestra se inauguró el miércoles y se desarrollará hasta mañana donde se muestra los avances de la industria florícola del Ecuador.

En la feria participan 250 expositores, entre hibridadores, propagadores, productores y proveedores en general para la industria florícola, quienes tienen la oportunidad de exhibir las más recientes variedades de flores disponibles para exportación.

«Agriflor de las Américas 2001» contará con un nuevo tipo de compradores además de los tradicionales, quienes podrán apreciar las flores que se cultivan en el país y concretar negocios.

Cada uno de los stands tiene una decoración especial, pues el derroche de imaginación y buen gusto se aprecia en cada espacio del Centro de Exposiciones.

La variedad de flores entre rosas (de todos los colores y tamaños), crisantemos, cartuchos, claveles, flores tropicales, y otras tienen buena acogida en los mercados mundiales.

El evento contará con atracciones adicionales como: la competencia de «Best Breeders» y «Brest Growers», donde los productores de flores mostrarán las nuevas variedades desarrolladas para el

FLORECIENDO


■ Mañana, la muestra estará abierta al público en general entre las 12h00 y 20h00 aunque los organizadores del evento indicaron que está prohibido el ingreso a personas menores de 18 años. La entrada cuesta un dólar.

■ El Centro de Exposiciones y Convenciones Mitad del Mundo está ubicado a 15 minutos del centro de Quito, por la autopista Manuel Córdoba Galarraga.

■ Están invitados a participar de la exposición de flores personas de negocios, relacionadas con el sector.

mercado internacional, que serán calificadas por un jurado extranjero.

Así también, los compradores tienen la oportunidad de realizar visitas a las plantaciones y conocer de cerca el proceso completo de cultivo, para que las flores de calidad lleguen al mercado mundial.

Una de las novedades de la exposición «Agriflor de las Américas 2001» es la presencia de productores de flores frescas de corte de otros países de América del Sur Central y del Norte. 

Comercio • Hoy termina la feria quiteña especializada en flores La Agriflor 2001 cita a 30 países

El punto de contacto entre compradores y vendedores involucra a cerca de 30 000 personas. Hay 46 expositores foráneos y 194 locales.

Aunque aún no hay datos exactos de cuantos visitantes llegaron a la feria Agriflor de las Américas, la acogida en los dos primeros días de exhibición refleja el éxito de la misma.

La feria, que desde este año se realizará anualmente (antes era bianual) se ha constituido en la más importante feria agrícola del Ecuador y en una de las ferias especializadas en flores más renombradas del mundo.

Por eso la presencia de cerca de 2 500 visitantes internacionales de más de 30 países: E.E.U.U., Colombia, Perú, Chile, Argentina, Brasil, Alemania, Holanda, Israel, Australia, Rusia, Italia, entre otros.

Ellos recorrieron, durante los dos días de feria para negocios, los 194 locales, de los cuales 46 fueron de 12 países distintos al Ecuador. Por ejemplo, en este año están presentes productores de Perú y México, que aprovechan la presencia de inversionistas de todo el mundo para que conozcan su producción.

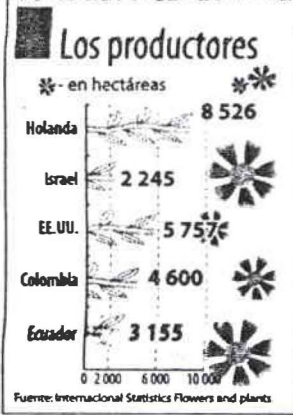
Claro, estos locales no fueron los mejores, ya que las flores de Ecuador realmente hacen la diferencia. Por eso, el mejor 'stand' fue designado al de los híbridos De Ruiters, en la categoría de productos perecibles, mientras que en la de no perecibles ganó el sobrio diseño de la carga Panalpina.

Los jueces para los mejores diseños fueron Cayetano Uribe, diseñador internacional, Cindy Long, editora de la revista Floral Retailing, de Estados Unidos y Jack Calier, director de la feria International Flower Trade Show, de Holanda.

Junto con la premiación a los locales se realizó por primera vez el concurso de mejores productores e híbridos. Los ganadores fueron Deliflor Chrysanten B.V., con la placa de platino en la categoría de crisantemos. El local de EQR logró una mención de honor.



MILES DE FLORES EN ESCENA • En la exposición hay casi toda variedad de flores: rosas, flores de verano, tropicales, etc.



Las novedades relevantes

El juzgamiento • Como en las mejores ferias del mundo en este año se hizo el juzgamiento al mejor productor y al mejor propagador. Para esto se invitó a los jueces Jack Carlier, director de la International Flower Trade Show, de Amsterdam, Holanda, Rian van Zon, diseñadora de flores y Jorge López, vicepresidente de la Asociación de Productores Expoflores.

Las nuevas rosas • La empresa Plantador presentó su nueva colección que incluye variedades como Aloha, Apache, Carousel, Circus, Connie, Duett, Hocus Pocus, Ilse, Light Orlando, Limbo, Lolly Pop, Mariana, Metallina, Mona Lisa, Natalia, Queen 2000, Red Intuition, Sombrero, Sun City y Titanic. La que destaca es Iceberg, de un color blanco intenso.

Los ganadores • Los mayores puntajes recayeron en las rosas G. Curiosa y Escimo (Eco-farms), Spicy y Queensday (Vega Flor). New Hope (Flortec) fue la mejor gypsophila. Blue Limonium (F. Villade Rosen) y el solidago Ocen Bleu Birds (Plantaciones Malima) también ganaron. Los mejores híbridos fueron Schreurs, De Ruiters, Bartels, entre otros.

Más biológicos • Muchas locales presentaron el sello del Flower Label Program, un certificado otorgado a plantaciones que producen bajo estándares sociales y ecológicos. El sello intenta garantizar al consumidor que la flor comprada con la certificación ha sido producida de tal manera que protege el medio ambiente y su entorno social (trabajadores).

Nuevos insumos • Los locales C14 y C29 demostraron que Ecuaquímica quiere penetrar con más fuerza en el sector. Entre lo novedoso que presentan están productos para la poscosecha, manejo integrado de plagas y una nueva línea de tijeras podadoras. Parecido es lo que pasa con Dorliagro, que presentó acondicionadores, acidificantes, y bionutrientes.

Todo es vendible • En los locales de productos tropicales llamó la atención la gran variedad de flores y frutos presentados. En el caso de Magic Flowers (foto izquierda) los arreglos incluyen frutos exóticos de achote, cacao y de mutáceas (plátanos). También hay hojas de anturio, cañas, etc. Esta empresa tuvo el mayor puntaje en su categoría, con un ginger.

hoy

VIA SATELITE

Edición Nacional

FINANCIAL TIMES

El presidente de EEUU, George W. Bush, amenaza con imponer nuevas restricciones a las importaciones de acero

Ver 8-A

Jueves

SEGUNDA EDICION

<http://www.hoy.com>

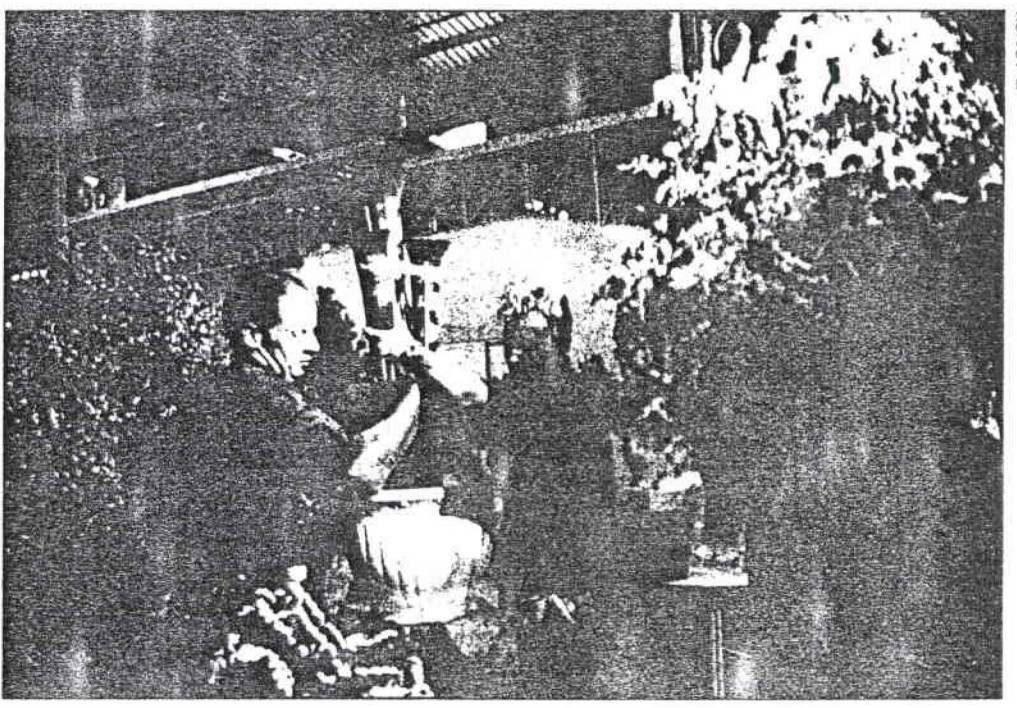
Ecuador, 7 de junio de 2001

Un jardín de América en el norte de Quito

El sector florícola se exhibe desde ayer en Cemexpo (norte de Quito), en la feria 'Agriflor de las Américas' (foto), que terminará el próximo sábado.

La fastuosa inauguración se realizó en horas de la noche, y mezcló el arte y la tecnología con la belleza de la flor ecuatoriana.

Asistieron a la apertura las principales autoridades del país, y de más de 2 500 invitados. Los 200 participantes han planificado varias actividades para fortalecer la floricultura en el ámbito local y regional, con miras a consolidarse en los mercados de EEUU y Europa. (CAZ) Más en la 5-A



ACTIVO

Discurso pronunciado por

Dick

P R E S I D E N T E D E H P P

En la inauguración de Agriflor de las Américas 2001 CEMEXPO, Quito, Ecuador, Junio 6

Opening words Dick van Raamsdonk, President of HPP



Es un placer para mi anunciar la séptima edición de Agriflor en Ecuador y de hecho la primera edición de Agriflor de las Américas. Con más de 200 expositores de más de 15 países y compradores calificados de casi 20 países, es una verdadera exposición para y de las Américas.

Podrá sonar extraño para ustedes, pero más que una herramienta para publicitar y vender sus productos, esta exhibición probará ser una plataforma de intercambio de información sobre lo que ha sucedido recientemente en el mercado y como este mercado deberá reaccionar.

It is a pleasure for me to announce the seventh edition of Agriflor in Ecuador and in fact the first edition of Agriflor de las Americas. With more than 200 exhibitors from over 15 countries and qualified buyers from almost 20 countries, it is a real exhibition for and from the Americas.

It may sound strange to you, but more than a tool only to advertise and sell your products, this exhibition will prove to be a platform of information exchange about what happened recently in the market and how this market will have to react.

Changing your crops, your export market, to whom you sell, this show might change the complete business strategy of your company.

With Agriflor de las Americas, Ecuador has taken a step to position itself a centerpoint for the South- and maybe even the Central American floriculture industry.

A position Ecuador is almost obligated to take, with its first place of exporting roses in the world and fourth place of exporting cut flowers.

At the same time by allowing growers from other countries with a relatively small floriculture sector

Cambiar sus productos, su Mercado de exportación, a quien vender, este evento podría cambiar las estrategias de negocios completa de su empresa.

Con Agriflor de las Américas, Ecuador ha tomado un paso más para posicionarse como punto central de la industria florícola de Sud América y aún de Centro América.

Una posición que Ecuador está casi obligada a tomar, con su primer lugar como exportador de rosas a nivel mundial y cuarto lugar en la exportación de flores cortadas en general.

Al mismo tiempo el permitir a productores de otros países con un sector florícola relativamente pequeño, exhibir en esta exposición comercial, mejorará la imagen de Ecuador como una nación florícola en creciente liderazgo en las Américas.

Luego de decir esto, la internacionalización de esta exposición comercial la convierte al momento en el evento más importante de flores frescas cortadas en el mundo.

Un evento, de los productores y para los productores de las Américas.

Reconocer la importancia de una exhibición es una de las pocas herramientas reales disponibles para incrementar sus ventas. Use esta herramienta, puesto que es de creciente importancia por el incremento de producción de flores cortadas, y un enorme mercado que está aún por desarrollarse, los Estados Unidos.

Usted, como productor, que está al un extremo de la cadena de mercadeo, debe tal vez comenzar a buscar un poco más en el otro extremo. Podría ser el punto de inicio para un mayor consumo de flores cortadas en su principal mercado de exportación.

Que tengan una buena exposición !!! 🌹



to exhibit in this trade fair, this will improve Ecuador's image as a growing leading flower nation in the Americas.

Having said that, the internationalisation of this trade fair makes it the most important pure fresh cut flower trade show in the world, at this moment.

A show, from the growers and for the growers of the Americas.

Realize the importance of an exhibition as one of the few real available tools to increase your sales. Use that tool, as it is of growing importance with increasing production of cut flowers, and a huge still to be developed export market, the USA.

You, as grower, at one end of the marketing chain, should maybe start looking a little more who is on the other end of the marketing chain. It might be the starting point of higher consumption of cut flowers, in your premier export market.

Have a good show!!!! 🌹

Agricultura Total

Agrovet

Ofrecemos un Completo Surtido de Productos para la Protección de sus Cultivos

- Insecticidas
- Fungicidas
- Herbicidas
- Microelementos
- Acaricidas
- Fijadores-Espaciadores
- Nematicidas
- Tijeras y Navajas
- Fitoreguladores de crecimiento

- Abonos (Químicos y Biológicos)
- Rodenticidas-Fumigadores
- Productos para uso en cosecha
- Productos para la protección de la madera
- Artículos de protección, seguridad y control
- Medicamentos para ganado

Calle E N66-49 y Calle Armas. Telfax 483 642 / 483 702

LOS GRANDES

de AGRIFLOR

THE GREAT CHALLENGES OF AGRIFLOR

Héctor Villacis

Catalogada como una de la mejores ferias de flores del mundo, gracias a los incuestionables avances registrados en años anteriores, especialmente en su edición 2000, Agriflor tiene el reto de superarse a sí mismo en el evento que se inaugura el 6 de junio. Organizadores y expositores enfrentan un auténtico desafío, puesto que esta vez la feria se realiza a año seguido y pretende convertirse en internacional. Agriflor 2001 tiene la obligación de ir más allá de las perspectivas económicas de un negocio rentable. Tiene que demostrar que es la mejor vitrina para presentar los avances del país que cultiva las mejores flores del mundo y de sus competidores y, sobre todo, tiene que convencer a los visitantes y observadores internacionales que es mejor que las ferias que se realizan en Colombia, Estados Unidos y otros países de América. Las cartas ya están echadas. Hay que acudir a Cemexpo para ver los stands, oír las opiniones de propios y extraños y comprobar si la feria ha respondido a las grandes expectativas generadas.

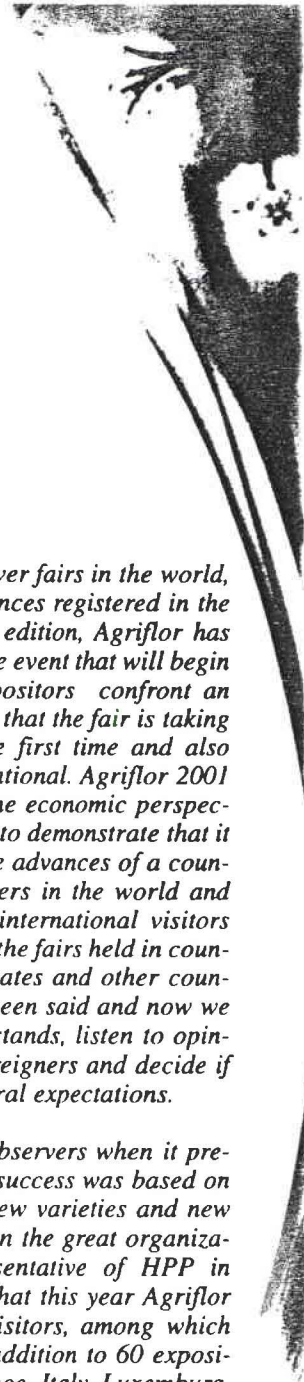
Agriflor 2000 ya sorprendió a los observadores al presentar el recinto abarrotado de visitantes. Su éxito se basó en la calidad de la flor, en las nuevas variedades y nuevas tecnologías que mostró y en el gran nivel organizativo de HPP. La representante de HPP en Ecuador, Mónica Tobar, informa que en este año Agriflor espera conseguir la presencia de 30.000 asistentes, entre los que estarían cerca de 2.000 visitantes extranjeros, además de 60 expositores pertenecientes a Holanda, Alemania, Francia, Italia, Luxemburgo, Estados Unidos, Colombia, Brasil, Chile, Perú y México.

Catalogued as one of the best flower fairs in the world, thanks to the unquestionable advances registered in the past years, especially in its 2000 edition, Agriflor has the challenge to surpass itself in the event that will begin on June 6th. Organizers and expositors confront an authentic challenge due to the fact that the fair is taking place two years in a row for the first time and also because it plans to become international. Agriflor 2001 has the obligation to go beyond the economic perspective of a profitable business. It has to demonstrate that it is the best show case to present the advances of a country which cultivates the best flowers in the world and above all it has to convince the international visitors and observers that it is better than the fairs held in countries such as Colombia, United States and other countries in America. Everything has been said and now we have to visit Cemexpo to see the stands, listen to opinions from our people and from foreigners and decide if the fair has responded to the general expectations.

Agriflor 2000 already surprised observers when it presented a forum full of visitors. Its success was based on the quality of the flower, on the new varieties and new technology that it presented and on the great organizational level of HPP. The representative of HPP in Ecuador, Monica Tobar, informs that this year Agriflor expects the presence of 30.000 visitors, among which will be 2.000 foreign visitors, in addition to 60 expositors from Holland, Germany, France, Italy, Luxemburg, Unites States, Colombia, Brazil, Chile, Peru and Mexico.

Agriflor 2001 should equal or surpass the relevant aspects of fairs from other countries which have displayed, among other things, an agile and timely information service for foreigners as well as businessmen. The representative of HPP assures that new services have been introduced in this year for expositors and buyers. Also, an award will be given for the best stand, in the flower category as well as in the suppliers side. The event will be guaranteed by HPP Worldwide, a Dutch company which has been in operation for 15 years, in the most important flower producing and marketing countries in America, Europe, Asia, from the United States to Dubai, and operates in Ecuador since 1992.

HPP has organized more than 150 events in 35 countries, providing excellent service in organizing and carrying out international commercial exhibitions, which promote enterprises dedicated to floriculture, horticult-



Agriflor 2001 debe igualar o superar los aspectos relevantes de las ferias de otros países desplegando, entre otras cosas, un servicio de información más ágil y oportuno para los extranjeros y hombres de negocios. La representante de HPP asegura que este año se han introducido nuevos servicios para expositores y compradores y que se premiarán los mejores stands, tanto en la categorías de flores como en la de proveedores. El evento se sustenta en la garantía de HPP World Wide, empresa holandesa que opera desde hace 15 años en los más importantes países productores y comercializadores de flores de América, Europa y Asia, desde Estados Unidos hasta Dubai, y trabaja en Ecuador desde 1992.

Ha organizado más de 150 eventos en 35 países. HPP se dedica a proveer un excelente servicio en la organización y ejecución de exhibiciones comerciales internacionales que promueven empresas de floricultura, horticultura, alimentos procesados, alimentos en general, industrias de producción intensiva de animales, así como moda y textiles. El objetivo de HPP es apoyar siempre al desarrollo ecológico y económico de los países en los cuales organiza exposiciones, con un enfoque acorde a las actuales tendencias de un mercado mundial dinámico.

LOS PARTICIPANTES

Los costos de stands en este año estuvieron más accesibles que el año pasado (USD 255 por m² para expositores en general, con descuentos especiales para miembros de Expoflores). Muchos floricultores y distribuidores de insumos participan en la feria, aunque otros tantos no lo han hecho. Algunos opinan que las inversiones realizadas se justifican porque se recuperan en pocos meses. Otros han decidido lanzarse porque "quien no arriesga no pasa el río". Y hay un tercer grupo en donde están los que no participaron porque "económicamente no es el mejor momento para los floricultores".

También existen casos como el de Raúl Ochoa, gerente de la productora y exportadora de claveles Nerita Flowers, quien ha participado en ferias anteriores y espera hacerlo el próximo año, pero se ha abstenido en éste porque ha logrado vender toda su producción hasta el próximo año y no necesita promocionar su producto.

La productora de plásticos para invernadero Proqand, es una de las proveedoras de insumos que participa en la feria, con el objeto de consolidar su imagen en el sector de flores a nivel local e internacional. Para esta empresa "los servicios del año pasado estuvieron a la altura del evento y en este año van a mejorar, brindando los medios para que sea calificada como la mejor feria del país". En su stand de 17,28 m² Proqand exhibirá similares productos que el año pasado, pero además 2 nuevos: un plástico para las variedades de color, y un material que evita el ennegrecimiento en las variedades de rosas rojas. Víctor Donoso, director de Comercialización, opina que tanto los precios de stands como de entradas para visitantes "están dentro de los parámetros aceptables y no se justificaría un menor precio ya que, tal vez, si bajaríamos costos se haría una feria masiva y se perdería la exclusividad y profesionalismo del evento".

ture, processed food, food, and animal raising industries, as well as fashion and textiles. HPP's objectives always support ecologic development in the countries where it organizes fairs according to mainstream trends of the dynamic world market.

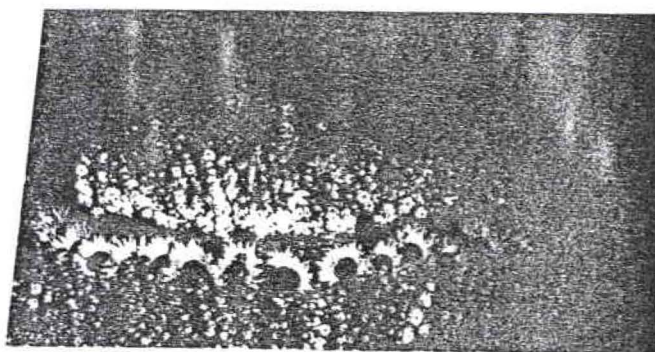
THE PARTICIPANTS

The prices for the stand were more accessible this year than last year (US\$255 per square meter for all expositors, with special discounts for members of Expoflores.) Many flower-growers and suppliers will participate in the fair, even though, some have decided not to. Some think that the investments made are justified because they are recovered in a few months. Others have decided to participate because of the famous saying, „if you don,t risk, then you can,t cross the river“. And there is a third group which has decided not to participate because „financially it is not the best moment for flower-growers“.



There are also cases like that of Raúl Ochoa, manager of the producer and exporter of carnations, Nerita Flowers, who has participated in other fairs and hopes to participate next year. He mentions he will not participate this year because he has managed to sell all his production until next year so he does not need to promote his products.

The producers of plastic for greenhouses, Proqand, is one of the suppliers which participates in the fair. Its main objective is to consolidate its image in the flower market at a local and international level. For this company, „the services offered last year were of a high standard and this year will be better, providing the means so that it is ranked



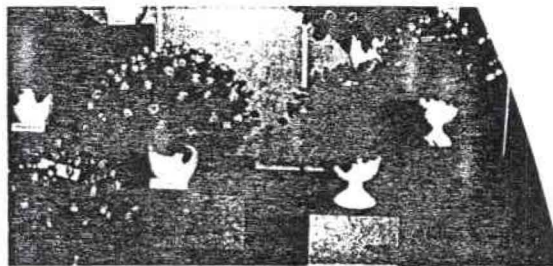
as the best fair in the country". In its stand of 17.28 square meters, Proqand will exhibit similar products as last year, but also 2 new ones: a plastic for the variety of colors, and a material which prevents red roses to become black. Víctor Donoso, director of Marketing, that the prices of the stands as well as the prices of the tickets for visitors „ are within acceptable parameters and do not justify a lower price because if this happens the fair will become too popular and lose the exclusiveness and professionalism of the event. To justify the denomination of Agriflor of the Americas, it is important to obtain the participation of the

Para justificar la denominación de Agriflor de las Américas es importante que se obtenga la participación de los sectores florícolas de otros países y, además, se efectúen ruedas de negocios con los agentes comerciales vinculados, dice Donoso.

Sobre la internacionalización de Agriflor, Oscar Patiño, subgerente general de Proqand, opina que este tipo de eventos deben internacionalizarse, pero deberían haber encuentros más cercanos entre floricultores y proveedores. "Los vendedores de insumos necesitamos contactar con los interesados en comprar nuestros productos. Uno de los servicios que debe ofrecer la feria es facilitar esos encuentros; como expositores de insumos lo que nos interesa es la presencia de compradores internacionales, puesto que a los clientes nacionales ya los conocemos y sabemos cómo manejarlos. Si se cumple ese requerimiento para nosotros se justificará de muy buena manera la inversión que hemos realizado".

Cree también que es importante que a través de este tipo de eventos se establezcan nexos con banqueros nacionales e internacionales, que podrían contactar con empresas a las que los proveedores podrían vender sus productos. Sería importante que se invite a bancos y financieras que puedan asesorarnos y financiar nuevos negocios. Para el directivo de Proqand serán las promociones, contactos y ventas que consigan los floricultores lo que determinará si la feria se podrá seguir realizando cada año. "En el caso de Proqand deseamos seguir participando, pero nuestras decisiones dependerán también de los resultados que consigamos en esta feria".

Agriflor es un evento para público especializado, pero los visitantes extranjeros no sólo vienen hacer negocios sino a consumir servicios que generan importantes divisas para el país. Así, la feria, además de cumplir sus objetivos específicos, es un valioso elemento de promoción turística e internamente concita cada vez mayor interés en el gran público.



flower sector of other countries and, also, business meetings should be held with related commercial agents; says Donoso. About the internationalization of Agriflor, Oscar Patiño, assistant manager of Proqand thinks that this kind of events should be internationalized, but there should be closer encounters between flower-growers and suppliers. "The suppliers need to contact the people who are interested in buying our products. One of the services that should be offered is to facilitate those encounters. As suppliers, what we are most interested in, is the presence of international buyers because we already know the national clients and we know how to handle them. If this requirement is met for us, then the investment we have made will be justified.

I also believe that it is important to establish bonds with national and international bankers and financial entities through this type of event. These banks could contact us with companies to which we, the suppliers, could sell our products. It is important that banks and financial entities are invited to advise and finance new businesses. For the directors of Proqand, it will be the promotions, the contacts and the sales of the flower-growers, that will determine if the fair will be held next year or not. "In the case of Proqad, we wish to continue participating, but our decision will depend on the results we obtain in this fair."

Agriflor is an event directed for a special audience, but the foreign visitors not only come to make business but also to consume services that generate important earnings for the country. That way, the fair not only reaches its specific objectives, but it also becomes an important tourism promoter and internally, it attracts more interest from a big audience.



FLORICOLA SAN VICENTE

PRODUCTORES DE FLORES

Producimos y Comercializamos Flor de Callad.
Disponemos de Alstroemeria, Callas, Clavel en
variedades de alta Demanda en el Mercado Exterior

Trabajando con Calidad en pos del Crecimiento
de las Exportaciones en el Ecuador

Ing. Oswaldo Abalco
GERENTE GENERAL TECNICO

Phones: (593-2) 792-385, 02 792-394, 09 824-803 • Telefax: (593-2) 362-720 • P.O. Box: 17-25-81
E-mail: labalco@uio.telconet.net • oswaldobalco@yahoo.com



Cerca de 3 000 compradores, vendedores y proveedores de insumos estuvieron, ayer, en el primer día de la Feria Agriflor de las Américas en Quito. Los contactos comerciales fueron incuantificables.

En el negocio de las flores ganan los grandes y los chicos

Un sobrio diseño en un suave púrpura, en los locales H129 y H30 de la Feria Agriflor de las Américas, llamó la atención de más de un visitante ayer en el Centro de Exposiciones y Convenciones Mitad del Mundo.

En una esquina, un arreglo hecho con las rosas exclusivas Red Intuition fue un gancho para los ojos de los especialistas. Ellos, en caso de no dejarse seducir por la belleza de las flores ecuatorianas, eran atraídos por la elegante figura de María Gabriela Mancero, una de las modelos de ACB, la agencia que brinda sus servicios a la feria internacional.

El local, en la isla H, pertenece a Florecal, una empresa que produce desde 140 variedades de rosas, desde 1991, en sus 31 hectáreas en Cayambe.

Carlos Díez, el gerente, cruza el saludo con más de un conocido, mientras espera atender a uno de los 2 500 compradores extranjeros invitados por los organizadores: HPP Worldwide de Holanda, Expoeventos y la Asociación de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador (ExpoFlores). Díez asegura haber conversado con tres posibles compradores. Su esperanza es lograr el éxito que encontró en la Agriflor de 1996.

"Hicimos 26 contactos comerciales, de los cuales entre seis y siete todavía son nuestros clientes". El colombiano radicado en Ecuador tiene un buen concepto sobre la feria ecuatoriana.

"El año pasado estuvimos en la de Nueva York. Solo hubo siete contactos, de los cuales apenas salió un cliente". Por eso no se inmutó al momento de cancelar a los organizadores 4 400 dólares por los 29,8 metros cuadrados de su local (168 dólares por metro cuadrado, con descuento por ser socio de ExpoFlores) y 12 000 dólares más por el diseño. Además, trajo 6 000 rosas, que fácilmente cuestan 3 000 dólares, considerando que Florecal tiene variedades exclusivas, como la Red Intuition, por la cual paga 10 centavos por cada tallo exportado.

El prestigio de Florecal facilita las cosas a sus dueños. Por ejemplo, el miércoles la plantación recibió la visita de dos grupos conformados por cinco compradores cada uno. "Cuando el comprador invierte en visitar la finca demuestra que realmente está interesado en hacer negocios".

Otras firmas más chicas también se las arreglan para salir bien. A unos pocos metros un pequeño local presenta sus grandes flores exóticas como única novedad. Allí despacha la gerente de Virgin Flowers, Ariane de Muñoz. El contraste que ofrecen los anturios y las heliconias de Virgin Flowers, con las rosas de la mayoría de participantes (194) es notorio. Muchos curiosos se acercan para ver de cerca las flores tropicales. Según Muñoz, no puede distinguir quién realmente puede ser un cliente sino después de dialogar por un rato.

"Los compradores saben de qué se trata. Sus preguntas son más concretas. Tiempo de vida en florero, forma de empaque, etc."

A pesar de que la empresa es pequeña, el éxito en la Agriflor del año pa-



UNA IMPONENTE EXHIBICIÓN • Los 194 locales están adornados en su gran mayoría con flores. No se puede decir exactamente cuántas flores están expuestas, pero el número puede llegar al millón.

sado no envió a nadie. "Logramos cinco nuevos clientes. El éxito de esta feria se debe a que vienen los que están interesados, lo cual no ocurre en las ferias de Europa o EE.UU., pues los compradores no fijan su atención exclusivamente en flores ecuatorianas".

Los contactos que hace Muñoz son informales. "Este es un negocio que se basa en la confianza". En la feria se cruzan tarjetas, se habla de volúmenes, tipo de flor, rara vez de precios.

"Luego vienen las correspondencias y se acuerdan los precios por escrito". Eso es lo que quiere Luz María Angulo, una empresaria chilena que llegó a Quito el pasado lunes.

La representante de la firma araucana Tulipaysa Ltda. fuma mientras revisa con prolijidad la lista de expositores. Junto a ella, Alejandro Brautigán observa a todos los posibles vendedores de rosas, *astromelia*, *lisianthus* y *hypericum*. Angulo confiesa que las rosas de Ecuador son las más cotizadas. "En

Chile es difícil hallarlas ya que se acaban rápido". ¿Cómo saben que son rosas ecuatorianas y no colombianas o del propio Chile? Fácil, dice Angulo, "la rosa ecuatoriana es la de mejor calidad. El botón es grande y el tallo largo y los colores realmente intensos". Aunque no lo crea, dice Angulo, los empresarios chilenos no estamos con suerte. A pesar que transcurría el cuarto día en Ecuador aún no se podían contactar con ningún productor.

"Nadie nos ha dado ninguna información. Ni siquiera en la oficina organizadora. Estamos aquí invitados por HPP, pero nadie sabe nada".

Lo que faltó, explica la empresaria, es coordinación, "para saber quiénes están interesados en exportar rosas al Cono Sur". Angulo y Brautigán no vinieron solo para encontrar vendedores. Tulipaysa es una empresa localizadora en la patagonia chilena, que produce tulipanes. "Estas ferias sirven para hacer contactos, conocer lo que producen otros países y entender sus ventajas". El deseo de estar al día en la industria les llevó antes a España, Holanda, Colombia y Sudáfrica.

La historia es similar en la mayoría de invitados, aunque no todos están para comprar y vender. Rubens

Una feria internacional

La promoción es de un año • Carmen Tobar, principal de Expoeventos, que organiza la feria junto a HPP y ExpoFlores, dice que la feria empieza un año antes. "Mantenemos la promoción nacional e internacional y el 'marketing' directo a través de folletos y con el Internet".

Con respaldo extranjero • Una ventaja de Agriflor es contar con la red creada por HPP, empresa holandesa que se encarga de exhibiciones y conferencias. De esta manera la feria se promociona en las ferias de Holanda, México, Estados Unidos e Israel.

Todo tiene su costo • Como las flores se dañan por el calor de las luces, los expositores cuentan con una reserva en un cuarto frío de la feria. El costo por mantener allí un balde grande es de cincuenta dólares por los tres días.

No todo fue natural • Un punto menos para la exhibición: varios productores prefirieron pintar sus rosas blancas con tintes azules y verdes, igual pasó en algunas flores de aster. Aunque esta práctica se hace para la venta, quita naturalidad y elegancia a las flores.

Muchos expositores • De 194 locales, 148 son ecuatorianos, el resto (la mayoría proveedores de insumos y cargeras) provienen de empresarios y organizaciones de Brasil, Colombia, Francia, Alemania, Holanda, Italia, Luxemburgo, Perú, España y Estados Unidos.

Las visitas son importantes • Antes y durante los días de feria muchos compradores visitan las fincas de producción, "para ver la tecnología y el respeto en la producción", aseguró Santiago Merino de Universal Flowers Exchange.

La parte social también cuenta • En este año se programaron algunos eventos nuevos, como un torneo de golf y la fiesta internacional de la flor (hoy en la noche), que acercarán más a productores con compradores, con la finalidad de estrechar los lazos de amistad.

Aguiar es el gerente de floricultura de la Secretaría de Agricultura Irrigada, del Gobierno de Brasil.

Su objetivo es encontrar inversionistas para que establezcan nuevas plantaciones en Ceará. Esta es la segunda ocasión en la cual el representante gubernamental viene a las ferias de Ecuador. "En la primera oportunidad hicimos más de 100 contactos, de los cuales al menos 40 viajaron a Brasil a ver de cerca las posibilidades de producción". Para esto Aguiar se esmera en repartir folletos, mapas y mucha información sobre las bondades de su país. "Nuestro altiplano está a 900 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura que nunca baja de los 10 grados centígrados ni tampoco sobrepasa los 35 grados. Allí se pueden producir 180 flores por metro cuadrado y no 80 a 90 como en Ecuador o Colombia". Aguiar no deje de reconocer la mejor calidad de la rosa ecuatoriana. "Es más grande, pero la tendencia del mercado es hacia los 'bouquets', de flores pequeñas".

Las empresas de Carlos Díez y Ariane de Muñoz son los polos opuestos. Pero ellos creen que aquí ganan todos: grandes y chicos.

Christian García / El Comercio

El sector floricultor tuvo un año más la Feria Agriflor de las Américas

Del 6 al 9 de junio tuvo lugar la séptima exhibición internacional "Agriflor de las Américas 2001", que fue organizada por HPP WorldWide y Expoeventos.

Esta feria contó con más de 250 expositores, entre hibridadores, propagadores, productores y proveedores en general.

Entre las novedades de

la exposición de este año estuvo la mayor presencia de productores de flores secas de corte de otros países de América.

Agriflor también contó con atracciones adicionales como la competencia de "Best breeders" y "Best growers", la fiesta internacional de la flor, el torneo de golf y las visitas a las plantaciones del país.

Feria Agriflor concluye hoy

QUITO.— La séptima edición de la feria Agriflor de las Américas culmina hoy en el Centro de Exposiciones Mitad del Mundo (Cemexpo) con una jornada que estará abierta al público en general.

Desde el miércoles pasado la exhibición ha permitido que alrededor de 250 empresarios, provenientes de 15 países, incrementen el negocio de las flores.

Esteban Sáenz, gerente general de Ecuador Magic Flowers, cree que este año la feria ha permitido captar la atención de compradores efectivos, pues "no hay tanto curioso".

La empresa, que cultiva y exporta flores tropicales, tiene sus plantaciones en la Costa y ha tomado contacto con clientes de Inglaterra, Alemania, Canadá y EE.UU.

La representante de Fina-Flor, Carmen Sáenz, envía entre 60% y 70% de su producción de rosas hacia el mercado norteamericano. Todavía no se atreve a calcular el efecto de la feria, pero, al igual que Esteban Sáenz, considera que una empresa debe pro-

mocionarse y "las ferias son una oportunidad".

Crecimiento anual del 10%

Si bien los floricultores ecuatorianos que han participado en Agriflor de las Américas esperan, mediante este tipo de presentaciones, mantener el ritmo de crecimiento del sector en el 10% anual (medido en número de hectáreas sembradas), también insisten en la necesidad de elevar los niveles de competitividad.

Para ello, sin embargo, explicó el director ejecutivo de Expoflores, Gino Caicedo, se debe reducir el costo de los fletes aéreos, que desde Ecuador son más caros que los que paga Colombia hacia los Estados Unidos.

Expoflores, gremio que reúne a 300 de las aproximadamente 400 empresas dedicadas a esta actividad en el país, defiende además la aplicación de una política de cielos abiertos —flexibilización de las actividades aeronáuticas, incluida la de carga— para lograr una reducción de costos de transporte.

LOS GRANDES RETOS DE AGRIFLOR

Lcdo. Héctor Villacís

Catalogada como una de las mejores ferias de flores del mundo, gracias a los incuestionables avances registrados en años anteriores, especialmente en su edición 2000, **Agriflor** tiene el reto de superarse a sí mismo en el evento que se inaugura el 6 de junio. Organizadores y expositores enfrentan un auténtico desafío, puesto que esta vez la feria se realiza a año seguido y pretende convertirse en internacional. **Agriflor 2001** tiene la obligación de ir más allá de las perspectivas económicas de un negocio rentable. Tiene que demostrar que es la mejor vitrina para presentar los avances del país que cultiva las mejores flores del mundo y de sus competidores y, sobre todo, tiene que convencer a los visitantes y observadores internacionales que es mejor que las ferias que se realizan en Colombia, Estados Unidos y otros países de América. Las cartas ya están echadas. Hay que acudir a Cemexpo para ver los stands, oír las opiniones de propios y extraños y comprobar si la feria ha respondido a las grandes expectativas generadas.

Agriflor 2000 ya sorprendió a los observadores al presentar el recinto abarrotado de visitantes. Su éxito se basó en la calidad de la flor, en las nuevas variedades y nuevas tecnologías que mostró y en el gran nivel organizativo de **HPP**. La representante de HPP en Ecuador, Mónica Tobar, informa que en este año Agriflor espera conseguir la presencia de 30.000 asistentes, entre los que estarían cerca de 2.000 visitantes extranjeros, además de 60 expositores pertenecientes a Holanda, Alemania, Francia, Italia, Luxemburgo, Estados Unidos, Colombia, Brasil, Chile, Perú y México.

Agriflor 2001 debe igualar o superar los aspectos relevantes de las ferias de otros países desplegando, entre otras cosas, un servicio de información más ágil y oportuno para los extranjeros y hombres de negocios. La representante de HPP asegura que este año se han introducido nuevos servicios para expositores y compradores y que se premiarán los mejores stands, tanto en la categorías de flores como en la de proveedores. El evento se sustenta en la garantía de **HPP WorldWide**, empresa holandesa que opera desde hace 15 en los más importantes países productores y comercializadores de flores de América, Europa y Asia, desde Estados Unidos hasta Dubai, y trabaja en Ecuador desde 1992.

LOS PARTICIPANTES

Los costos de stands en este año estuvieron más accesibles que el año pasado (USD 255 por m² para expositores en general, con descuentos especiales para miembros de Expoflores). Muchos floricultores y distribuidores de insumos participan en la feria, aunque otros tantos no lo han hecho. Algunos opinan que las inversiones realizadas se justifican porque se recuperan en pocos meses. Otros han decidido lanzarse porque "quien no arriesga no pasa el río". Y hay un tercer grupo en donde están los que no participaron porque "económicamente no es el mejor momento para los floricultores".

También existen casos como el de Raúl Ochoa, gerente de la productora y exportadora de claveles **Nerita Flowers**, quien ha participado en ferias anteriores y espera hacerlo el próximo año, pero se ha abstenido en éste porque ha logrado vender toda su producción hasta el próximo año y no necesita promocionar su producto.

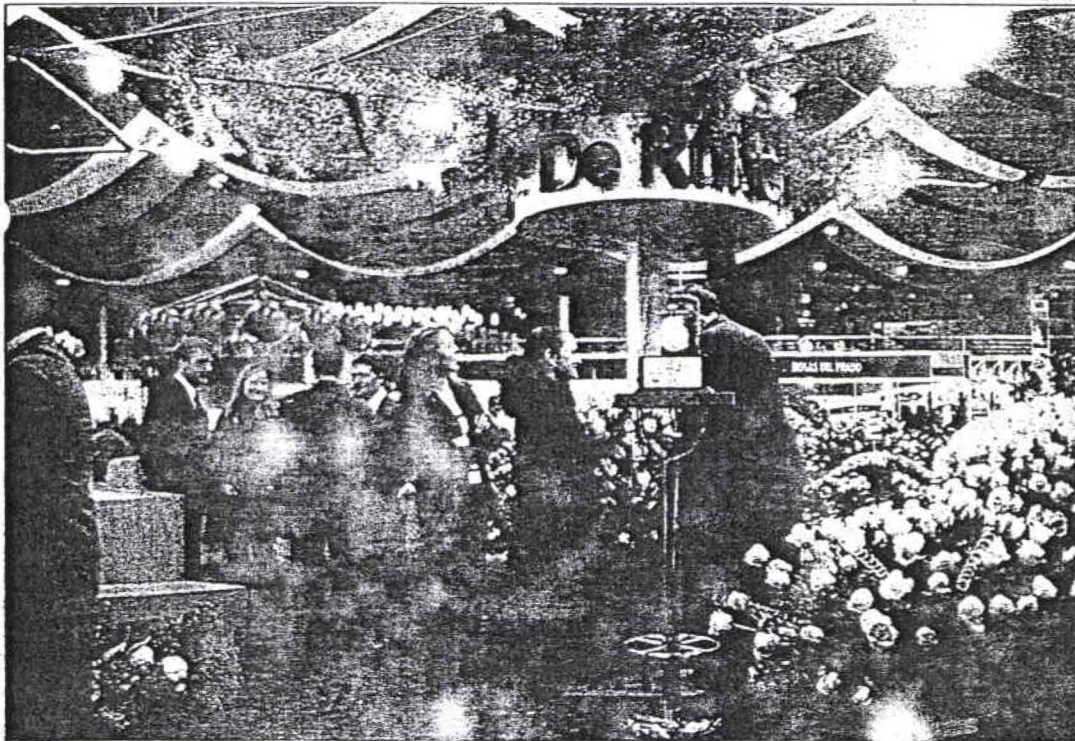
La productora de plásticos para invernadero **Proqand**, es una de las proveedoras de insumos que participa en la feria, con el objeto de consolidar su imagen en el sector de flores a nivel local e internacional. Para esta empresa "los servicios del año pasado estuvieron a la altura del evento y en este año van a mejorar, brindando los medios para que sea calificada como la mejor feria del país". En su stand de 17,28 m² Proqand exhibirá similares productos que el año pasado, pero además 2 nuevos: un plástico para las variedades de color, y un material que evita el ennegrecimiento en las variedades de rosas rojas. Víctor Donoso, director de Comercialización, opina que tanto los precios de stands como de entradas para visitantes "están dentro de los parámetros aceptables y no se justificaría un menor precio ya que, tal vez, si bajáramos costos se haría una feria masiva y se perdería la exclusividad y profesionalismo del evento".

Para justificar la denominación de Agriflor de las Américas es importante que se obtenga la participación de los sectores florícolas de otros países y, además, se efectúen ruedas de negocios con los agentes comerciales vinculados, dice Donoso.

Sobre la internacionalización de Agriflor, Oscar Patiño, subgerente general de Proqand, opina que este tipo de eventos deben internacionalizarse, pero deberían haber encuentros más cercanos entre floricultores y proveedores. "Los vendedores de insumos necesitamos contactar con los interesados en comprar nuestros productos. Uno de los servicios que debe ofrecer la feria es facilitar esos encuentros; como expositores de insumos lo que nos interesa es la presencia de compradores internacionales, puesto

se desarrolla en Quito se exhiben flores más resistentes

Por, nuevas variedades



La firma De Ruiter's obtuvo el primer lugar en la categoría de productos perecibles

La expectativa con estas flores es que para la temporada de San Valentín, ya sean introducidas masivamente en el mercado.

En el marco de su estrategia cuentan con una finca demostrativa en Machachi, donde los productores pueden evaluar las flores.

De la Puente destaca que para concretar algún negocio hay que esperar, en ciertos casos, no menos de tres meses, sin embargo hay floricultores que se toman

hasta un año en decidir.

Fernando Donoso, presidente de EQR, que recibió una mención de honor por su stand, manifiesta que su participación tiene doble razón: fortalecer su imagen interna, ya que son grandes compradores en el país, y contactar clientes al tiempo de mejorar las relaciones existentes con sus compradores externos.

La inversión de \$20 000 realizada para participar en la muestra, es comple-

mentada con una serie de visitas a su finca por parte de los clientes potenciales.

Santiago Jarrín, gerente general de Plantador, distribuidora de plantas, menciona que están presentando variedades nuevas, como 'Iceberg', de un color blanco puro, y que fue bautizada durante la inauguración, y la rosa 'Ocus Pocus', que llama la atención, por su color, ya que es negra con manchas amarillas. (CAZ)

LOS CRITERIOS

■ Los beneficios de este tipo de actividades fueron reconocidos por las principales autoridades del sector, durante la inauguración.

■ Dick Van Ramsdonk, presidente de HPP WorldWide, una de las firmas organizadoras de la muestra, enfatiza que la feria es para los floricultores una plataforma de intercambio de información, para conocer cómo se comporta el mercado.

■ Además, Ramsdonk destaca que permite que los productores efectúen una evaluación de sus sistemas de producción y diseñen un cambio en su estrategia de negocio, fundamentado en el aplicado por las grandes empresas.

■ El ministro de Agricultura, Galo Plaza Pallares, destaca que estas actividades son muy importantes para el sector, ya que las flores es uno de los rubros de exportación más representativos que tiene el país.

■ El ministro destaca la importancia del sector, por la de mano de obra que utiliza, lo que ha hecho que mucha gente se quede laborando en el campo. (CAZ)

XA1578

R ECOBT 05-19 365
ICX FIB MUN EXGECUADOR-FLORICULTURA
PRODUCTORES DE 13 PAISES COMPITEN POR PREMIO "AGRIFLOR 2001"

Quito, 19 may (EFE).- Productores de flores de 15 países del mundo competirán en Ecuador por el premio "Agriflor de las Américas 2001" durante la feria del mismo nombre que se desarrollará en Quito entre el 6 y 8 de junio próximo.

Flores de exportación de Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Perú, México, Alemania, España, Francia, Italia, Estados Unidos, Holanda y Luxemburgo se presentarán a más de 30.000 visitantes que se prevé asistan a la feria en el Centro de Exposiciones Mitad del Mundo.

La exposición, la más importante de América y segunda del mundo -después de la de Amsterdam- según la gerente en Ecuador de la firma holandesa HPP, Carmen Tobar, presentará, además, una muestra de la mejor tecnología en el área, además de conferencias de expertos en la producción y comercialización de flores de EEUU y Alemania.

La feria servirá "como plataforma de negocios. Es una importantísima estrategia de mercado en donde proveedores y consumidores tienen la oportunidad de reunirse para hacer contactos de negocios", sostuvo Tobar en declaraciones a EFE.

La representante de HPP afirmó que esta exposición beneficiará Ecuador, pues "si se desarrolla el sector floricultor, habrá más mano de obra empleada, más producción y los beneficios al país" serán directos.

Agregó que con la feria también se potencia la imagen del país, porque "las flores son visibles" en el mundo que "reconoce la calidad de la flor ecuatoriana".

También el sector turístico y hotelero, especialmente, se beneficiarán porque se han copado las reservas de alojamiento para los días de la feria, pues se prevé la llegada de más de 30.000 visitantes nacionales y extranjeros.

Tobar señaló que "Agriflor de las Américas 2001" forma parte de ciclo de exposiciones que HPP realiza durante todo el año en varios países del mundo.

En México se efectuará otra feria entre el 28 y 30 de junio, en Nueva York será entre el 13 y 15 de septiembre y Moscú del 28 de septiembre al 1 de octubre.

La mayor feria de flores del mundo, la de Amsterdam, se celebra entre el 31 de octubre y el 3 de noviembre, para concluir la ronda anual de exposiciones con la de Bangkok, del 12 al 14 de diciembre.

EFE

fa/sc/rt

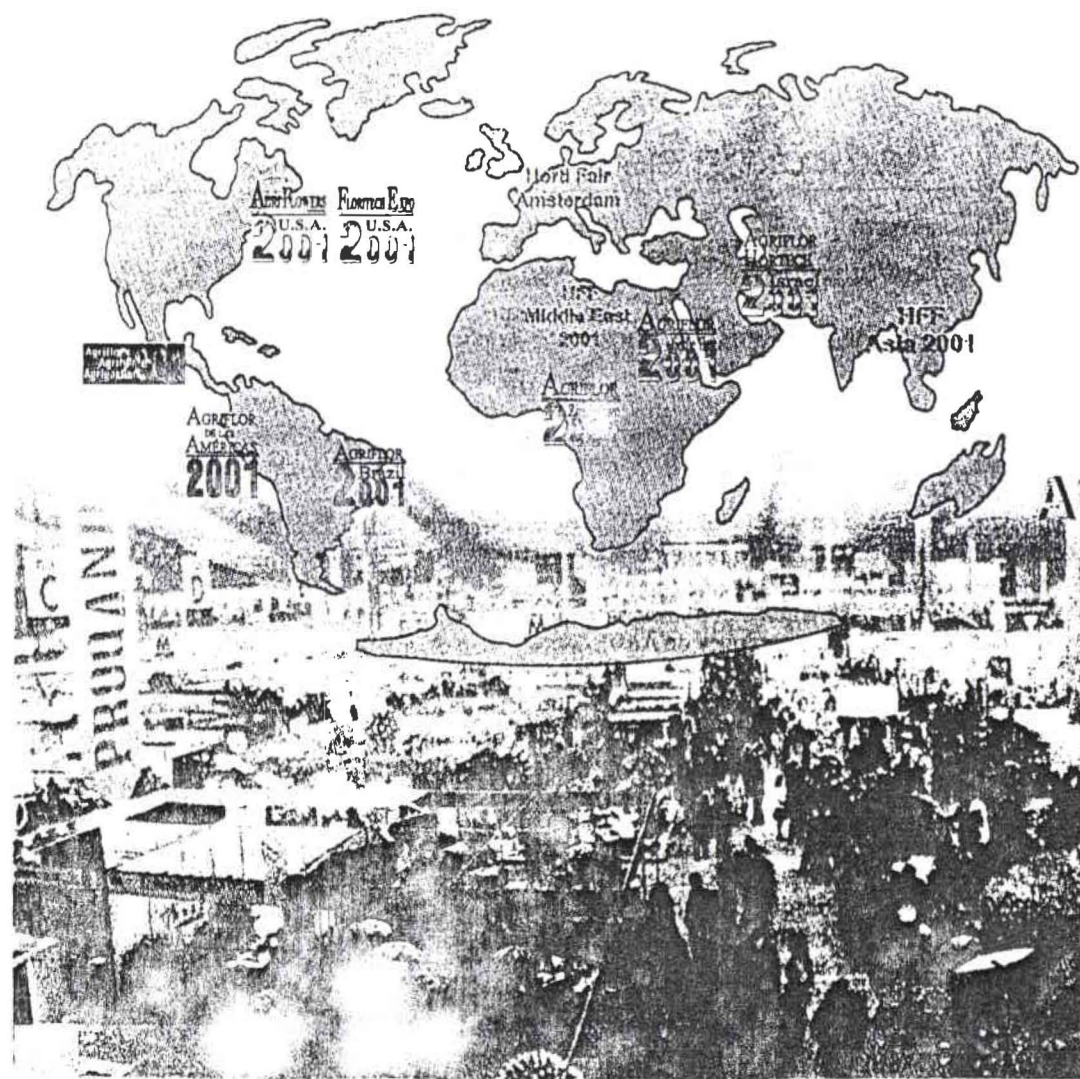
:K:ECO:ECONOMIA,MERCADOS-FINANZAS,MATERIASPRIMAS:



Worldwide Exhibition & Conference Organisers

HPP International Group

Holland • Ecuador • Mexico



HPP WorldWide,

la empresa líder a nivel mundial en organización de exhibiciones internacionales de negocios de flores frescas, invita a usted a participar en la más importante exhibición florícola en América en el 2001:

AGRIFLOR DE LAS AMÉRICAS 2001

Miércoles 6 a sábado 9 • Junio 2001

Comexco • Quito • Ecuador

Mayor información:
Teléfonos: 593-2-529145 • 528801
E-mail: hppecuador@accessinter.net
Quito, Ecuador

QUITO, 5 DE JUNIO DEL 2001

Exhibición Comercial Internacional de la Industria Florícola del Mundo en América!



AGRIFLOR DE LAS AMERICAS 2001

Miércoles 6 - Sábado 9
Junio 2001, Quito - Ecuador

Centro de Exposiciones y Convenciones Mitad del Mundo "CEMEXPO"

EXPERIENCIA DINAMISMO

Worldwide establecida en su 16 años de experiencia en la realización de exhibiciones comerciales a nivel mundial. Se encuentra en Holanda y oficinas en Ecuador, México y EE.UU., dedicada a proveer un excelente servicio en la organización y realización de exhibiciones comerciales internacionales que promueven a las empresas de floricultura, horticultura, alimentos, industrias de moda y textiles. En 1992, con la colaboración de la empresa ecuatoriana de organización de eventos locales e internacionales Agriflor de las Américas 2001 con el apoyo de Expoflores, Asociación de Exportadores y Productores de Flores del Ecuador afiliados.

ORGANIZADORES:

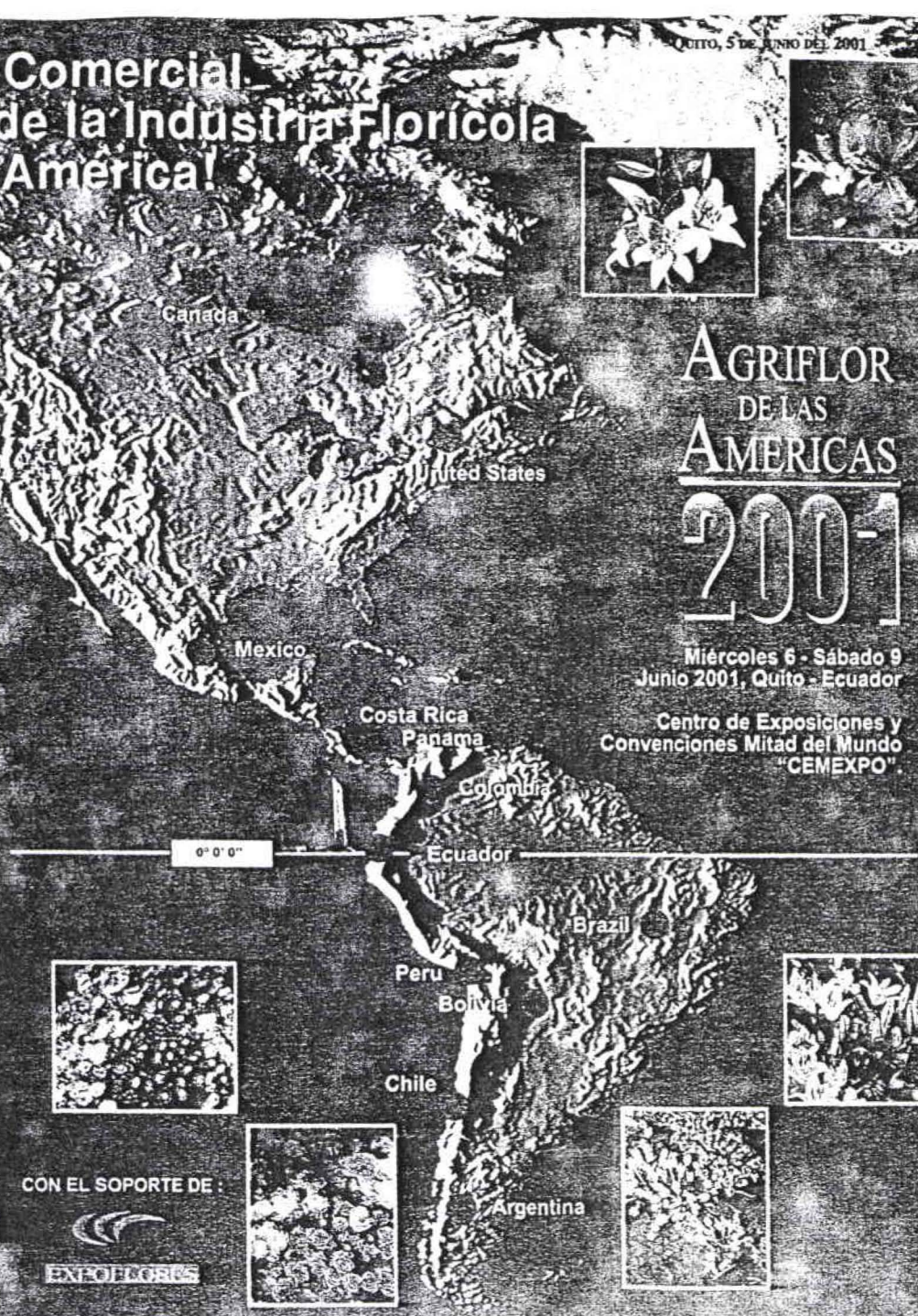


www.agriflor.com

CON EL SOPORTE DE:



EXPOFLORES

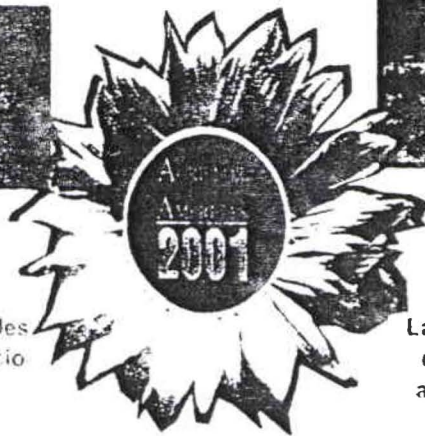
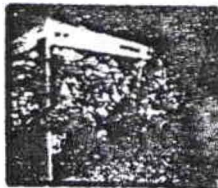


NATIONAL BANK
Miembro del FDIC

www.pnb.com

1390 Brickell Avenue, Miami, Florida 33131
Tel: (305) 539-7500 - FAX (305) 539-7600
Call Center 1-800-PACIFIC (Desde Ecuador)

FORME PARTE DEL ENCUENTRO FLORÍCOLA MÁS IMPORTANTE EN LATINOAMÉRICA



Contactos vitales
para su negocio

La oportunidad
de mostrarse
ante el mundo

Lo último en tecnología
florícola

LLAME AHORA

Tel - 270511

Del miércoles 6 al sábado 9 de Junio del 2001
Centro de Exposiciones y Convenciones
Mitad del Mundo - Cemexpo

ORGANIZAN



EVENTOS

Av. Amazonas 2817 y Alemania
Edif. Skorpis Piso 6

Tel: 593-2-270511 - 250910

Fax: 593-2-270527

E-mail: expoeventos@andinanet.net

info@hypecuador.com

www.agriflor.com

CON EL AUSPIO DE

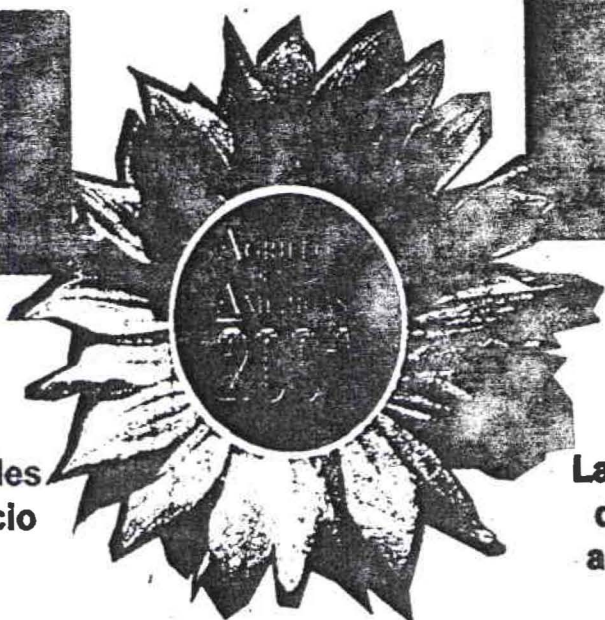
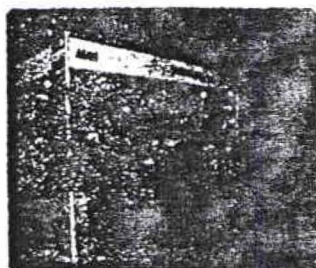
RELA ISRARIEGO



CON EL APOYO DE



FORME PARTE DEL ENCUENTRO FLORÍCOLA MÁS IMPORTANTE EN LATINOAMÉRICA



Contactos vitales
para su negocio

La oportunidad
de mostrarse
ante el mundo

Lo último en tecnología
florícola

LLAME

AHORA

Tel: 270511

Del miércoles 6 al sábado 9 de Junio del 2001
Centro de Exposiciones y Convenciones
Mitad del Mundo - Cemexpo

ORGANIZAN:



EXPO
EVENTOS

Av. Amazonas 2817 y Alemania
Edif. Skorpis Piso 6
Telf: 593-2-270511 - 250910
Fax: 593-2-270527
Email: expoeventos@andinanet.net
info@hppecuador.com
www.agriflor.com

CON EL AUSPIO DE:

© BELLSOUTH



JEMACARGO S.A.
VENDEDOR DE FLORES Y PLANTAS



CON EL APOYO DE



EXPORTORES

ANEXO # 4
EVALUACIÓN POR PARTE DEL
GERENTE GENERAL DE HPP ECUADOR



Quito, Octubre 23, 2001

Señores
Universidad de las Américas
Presente

De mis consideraciones:

Me es grato manifestar a ustedes que Maria Mercedes Pazmiño trabajó en la empresa HPP Ecuador por un periodo de siete meses como pasante en el área de Relaciones Públicas, su labor principal se enfocó en coordinar la comunicación interna y externa de la empresa para el evento más importante del año en el ámbito floricultor, Agriflor de las Américas.

Como aspectos importantes dentro de sus meses de trabajo podemos mencionar el de coordinar toda la logística y realizar cada uno de los contactos con los distintos medios de comunicación y confirmar su asistencia a la rueda de prensa Agriflor de las Américas 2001. Además de coordinar diversas entrevistas y artículos en los medios.

Como resultado del plan de Relaciones Públicas, Agriflor tuvo gran cobertura en Televisión, Radio, Prensa y Revistas Especializadas antes, durante y después del evento.

Por otro lado se ejecutó el plan de Relaciones Públicas internamente creando así canales continuos de comunicación, manteniendo a todos informados de las actividades de la empresa.

Parte importante de su trabajo fue visitar embajadas y cámaras nacionales y bi nacionales con el fin de promocionar las exhibiciones comerciales en el Ecuador en los demás países logrando así la colaboración de las distintas instituciones.

Durante la exhibición Maria Mercedes coordinó medios de comunicación además de atender el Stand de HPP y promocionar las distintas exhibiciones Agriflor a realizarse alrededor del mundo.

Como consecuencia de su labor como pasante en Agriflor de las Américas, Maria M. Pazmiño tuvo también a su cargo la coordinación de las Relaciones Públicas en la primera exhibición internacional de la moda y la industria textil, MODATEX 2001.

En conclusión puedo decir que el plan de Relaciones Públicas elaborado por Maria Mercedes fue ejecutado, habiéndose cumplido con los objetivos planteados y lográndose los resultados esperados.

Atentamente,

Carmen Tobar de Carpio
Gerente General
HPP Ecuador Cia. Ltda..

ANEXO # 5
FOTOGRAFIAS-AGRIFLOR DE LAS
AMÉRICAS

