

## **PROYECTO DE PROMOCIÓN**

### **PROGRAMA DE FERIAS INSTITUCIONALES Y MISIONES COMERCIALES**

**2009-2010**

#### **ALL THINGS ORGANIC 2009**

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), a través de Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA), consciente de que la estrategia más importante para mejorar los ingresos de los productores es incrementar su presencia en los mercados globales, implementando para ello acciones integrales para la promoción y certificación de productos agroalimentarios.

En virtud de lo anterior, el Acuerdo por el cual se establecen las Reglas de Operación de la SAGARPA, publicado el 31 de diciembre de 2008, considera los tipos de apoyo para la promoción de exportaciones y ferias, en el componente Desarrollo de Mercados del "Programa de Soporte", con el fin de orientar la producción a las demandas de los mercados nacional e internacionales, reemplazando al programa anterior denominado PROMOAGRO.

Lo anterior en apego al Programa Sectorial de Desarrollo Agropecuario y Pesquero 2007-2012, el cual considera: "impulsar campañas de promoción de productos genéricos con la participación de los Sistema Producto, para dar soporte a los esfuerzos de promoción individual que hacen las empresas y productores nacionales; inducir el enlace comercial entre los productores y los procesadores de productos primarios nacionales con las principales cadenas de tiendas distribuidoras, restaurantes y hoteles en el interior y en el exterior del país.; promover y coordinar la participación de organizaciones económicas de productores y empresas mexicanas en eventos y exhibiciones nacionales e internacionales especializadas en alimentos y bebidas,

presentando una imagen de calidad, sanidad e inocuidad que consolide a México como un proveedor confiable de productos agroalimentarios; fomentar acciones que permitan integrar a un mayor número de productos al esquema de certificación México Calidad Suprema, así como a otros esquemas de certificación con reconocimiento mundial, que faciliten el acceso de los productos mexicanos a mercados internacionales; apoyar los requerimientos de los productores en temas específicos de capacitación y asesoría para facilitar su acceso a nuevos mercados; incentivar la participación de los productores en los mercados mediante el fortalecimiento de los Consejos de Promoción de las cadenas agroalimentarias y el desarrollo de campañas de promoción a nivel nacional e internacional; fomentar la creación de más y mejores canales de distribución que permitan al consumidor acceder a productos con precios competitivos y aumentar el margen de utilidad para el productor”; entre otras.

En este contexto, el Comité Técnico Nacional de la SAGARPA, designó a ASERCA como Unidad Normativa y a la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones como Unidad Responsable y Ejecutora del “Programa Anual de Ferias Institucionales y Misiones Comerciales”, con el objeto de lograr la integración del productor a los mercados nacional e internacional con productos de calidad; facilitar el acceso de los productos agroalimentarios y pesqueros mexicanos a dichos mercados, a través de apoyos para la promoción, a fin de hacerlos más competitivos; así como promover y desarrollar mercados en el extranjero, a través de la participación de la Secretaría y los productores del sector agroalimentario y pesquero mexicano en exposiciones, eventos y misiones comerciales especializados en alimentos y productos del sector.

Es importante mencionar que las exportaciones agroalimentarias de México con el mundo, han mantenido una tasa media anual de crecimiento del 15.2% de 2000 a 2008 en comparación al período 1995-2000, cuando crecieron a una tasa anual media del 5.2%.

Coincidencia o no, el crecimiento de las exportaciones agroalimentarias de México concuerda con la creación del PROMOAGRO, asimismo, durante el 2006 que fue cuando se consolidó el programa, se autorizó el manejo y operación de los recursos para los eventos a través de ASERCA y se aumento y diversificó el número de participaciones en exhibiciones tanto de nuevas empresas y productos como de nichos de mercado.

Del 2007 a 2008 las exportaciones agroalimentarias de México alcanzaron un crecimiento del 13.85% con respecto a 2007, pasando de 14,806 millones de dólares

estadounidenses, a 16,858 millones de dólares estadounidenses en 2008. (Fuente.- Banco de México)

Cabe señalar que la participación de los productores mexicanos a través de ASERCA en exhibiciones especializadas, permite entre otras cosas: diversificar mercados y tipos de productos que históricamente se han promocionado, evaluar y mejorar la calidad de sus productos y su presentación ante los productos de otros países que se reúnen en los recintos de exhibición, reconocer de forma práctica las demandas de otros mercados, las tendencias y las oportunidades de los productos agrícolas mexicanos y ampliar el número de beneficiarios de las cadenas productivas, permitiéndonos apoyar a un mayor número de productores del sector social, lo cual nos permite contribuir al propósito de hacer del campo mexicano, un modo de vida digno, al tiempo que tenemos "Más México en el Mundo".

Por ello, la participación de los productores agroalimentarios y pesqueros mexicanos en misiones comerciales, degustaciones, exposiciones y eventos nacionales e internacionales tiene importantes ventajas para:

- a) Algunos representan el primer paso para exportar;
- b) Otros la oportunidad de diversificar sus exportaciones;
- c) Muchos de ellos son el instrumento idóneo para consolidar mercados y posicionar sus productos;
- d) Identificar y evaluar a la competencia; y,
- e) Conocer las innovaciones tecnológicas en el sector (maquinaria, empaques, presentación, etc.).
- f) Que compradores potenciales tengan un acercamiento directo con sus productos, de tal manera que se propicie el inicio o la consolidación de una relación comercial.

De ésta forma, la prioridad es el desarrollo de actividades que permitan obtener mayores beneficios y ventajas para los productores mexicanos, en virtud de los nichos y ventanas de mercado identificados por las cinco Consejerías Agropecuarias de México en el Exterior.

### **Sobre la exposición.**

“All Things Organic” es el único evento exclusivamente dedicado a la industria de productos orgánicos, por lo que cuenta con un perfil de asistentes muy especializado, además de que tiene que ver con el mayor número de compañías del sector orgánico en exhibición que cualquier otro evento en América del Norte.

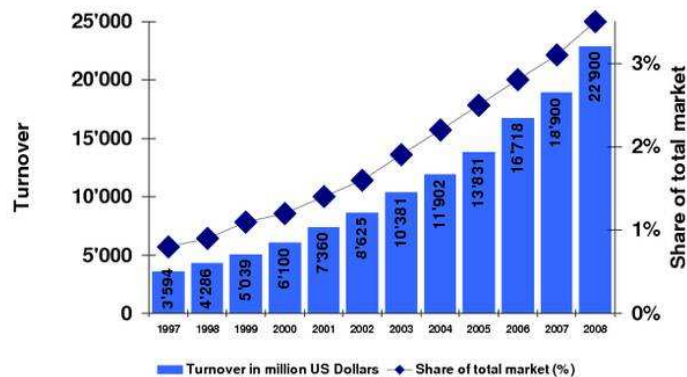
A este evento asisten representantes de supermercados, mayoristas, tiendas especializadas, tiendas naturistas, procesadores, fábricas de alimentos, personal del sector hotelero, restaurantero y de banquetes, así como distribuidores e importadores entre otros.

De acuerdo a los resultados en años anteriores, se reporta que el 91% de los visitantes encuentran nuevos productos en ALL THINGS ORGANIC; cerca del 77% planean comprar productos como resultado de su visita y 35% no consideran necesario asistir a otras exposiciones relacionadas al sector.

### Los productos orgánicos en Estados Unidos

La demanda de alimentos orgánicos, libres de pesticidas, hormonas y agentes químicos, crece a ritmo acelerado en Estados Unidos, donde incluso los establecimientos de comida rápida se preparan para servirlos.

US: Organic food sales 1997-2008



De acuerdo a un estudio realizado por la OTA (Organic Trade Association), en Estados

Unidos las ventas de productos orgánicos pasaron de 1 billón de dólares a alrededor de 20 billones de dólares en 2007 y se prospectan para alcanzar los 24.6 billones al cierre de 2008. En particular los alimentos orgánicos cerraron con un total de 22.9 billones de dólares.

Source: Organic Trade Association OTA: Manufacturer Survey 2009 and previous surveys; data 2008 according to USDA.

Graph: FIBL, CH, Frick, June 8, 2009

De los 106 millones de hogares estadounidenses, trece millones compran ya comida orgánica regularmente, lo que representa ventas para el sector de entre 12,000 y 15,000 millones de dólares anuales, según diversos estudios.

'Los estadounidenses son los mayores consumidores de productos orgánicos, seguidos por los europeos, los australianos y los japoneses' precisó David Gagnon, representante de la 'Organic Trade Association'.

"El consumo está liderado por la generación del baby boom [expresión inglesa surgida tras la Segunda Guerra Mundial para definir el período de tiempo con un extraordinario número de nacimientos que se dio entre 1946 y 1949], próxima a jubilarse. Tienen una importante capacidad adquisitiva, buscan calidad y les preocupa el cuidado de la salud. Como algunos se trasladan a Florida después de su retiro, allí se registra un aumento de la demanda", explicó Mario Suárez, consultor de Export USA, en un reciente seminario sobre alimentos orgánicos y gourmet organizado por la Cámara de Comercio de los Estados Unidos (AmCham) y Proargentina.

En ciudades como Nueva York, Filadelfia, **Boston, Chicago**, Detroit, Houston, Los Angeles, San Francisco y Miami se concentra la demanda de orgánicos. Hay unas 20,000 tiendas especializadas, pero en los últimos años el principal canal de ventas es el supermercado. "El espacio que le están dedicando cadenas como Wal Mart contribuyó a aumentar el consumo", dijo Suárez. En estudios realizados en supermercados en Europa y Estados Unidos se observó que la oferta de estos alimentos atrae a una clientela fiel.

Los productos más populares son las frutas y los vegetales, el pan, las carnes y, sobre todo, la leche, pero también se observa una fuerte demanda de alimentos procesados, congelados o empaquetados, como la pasta, las sopas y los bocadillos.

Fuente: <http://www.ota.com/organic/mt/business.html>  
<http://www.lineacapital.com.ar/?noticia=18370>  
[http://www.organicconsumers.org/espanol/3011805\\_organico.htm](http://www.organicconsumers.org/espanol/3011805_organico.htm)

### **Participación de ASERCA / SAGARPA en 2008**

En 2008, México estuvo presente a través del pabellón de MexBest, en la exposición que se llevó a los días 27 al 29 de abril en el centro de convenciones de Chicago, Illinois. Se confirmó la presencia de 6 expositores, en una superficie de 110 metros cuadrados.

Las empresas expositoras reportaron haber contactado a 18 clientes habituales y 159 clientes potenciales. De dichos contactos estiman tener ventas inmediatas por 77,500 USD, ventas en los próximos seis meses por 195,000 USD y ventas a un año por 595,500 USD.

### **Objetivo**

El objetivo central de del presente proyecto es unir los esfuerzos de los beneficiarios que suscriben y ASERCA, representado por la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, en una estrategia que les permita acceder con las mejores condiciones en cuanto a precio, calidad y oportunidad al evento "All Things Organic 2009", con el objeto de promover y posicionar sus productos en el mercado estadounidense e internacional, así como diversificar compradores y centros de distribución.

### **Participación de México en el 2009**

El objetivo central del presente proyecto es unir los esfuerzos de productores y empresas de productos auténticamente mexicanos interesados en participar en el evento ALL THINGS ORGANIC 2009 y los apoyos de ASERCA/SAGARPA, representado por la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, en una estrategia conjunta que les permita propiciar el establecimiento de relaciones comerciales con compradores del mercado de Estados Unidos a través la promoción de sus productos en una exhibición especializada.

Por lo anterior y como parte del presente proyecto, encaminados al cumplimiento del objetivo, los beneficiarios que se integran a él, por interés y voluntad propia, aceptan que ASERCA/SAGARPA, representada para los efectos del presente proyecto por el Titular de la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, conforme a los montos máximos de apoyo estipulados en las Reglas de Operación vigentes, le otorgue como Apoyo Federal lo siguiente:

**Espacio de exposición.**- ASERCA contratará con el Comité Organizador del evento 120 m<sup>2</sup> el espacio en el cual se construirá el pabellón, acorde al diseño que resulte más adecuado para los productos a exhibir.

**Pabellón.**- ASERCA contratará los servicios para el diseño, construcción, montaje y desmontaje del Pabellón en el cual cada beneficiario contará con un módulo de exhibición con área de almacenaje, que de acuerdo a sus necesidades podrá contar o no con un refrigerador y charolas para colocar sus muestras; de forma visible, cada modulo portará el nombre de la empresa o de la marca comercial de cada beneficiario.

Como áreas comunes, el Pabellón contará con una cocina para la preparación de la degustación de los productos a exhibirse y un área de degustación. El Pabellón se adecuará con gráficos, bodegas y si es posible, con pantallas de plasma para la proyección de los videos promocionales con los que cuente cada empresa; éstas serán distribuidas de acuerdo a las necesidades del pabellón en su conjunto.

Los pósters, banners, anuncios, displays, calcomanías o cualquier decoración ya sea de pared o piso que las empresas coloquen en sus módulos, serán removidos si estos afectan la visibilidad o distorsionan la imagen total del Pabellón y se evaluará su acomodo en las áreas comunes, si esto último no fuera posible, se retirarán. Lo anterior está encaminado a tener un mayor impacto colectivo estando de acuerdo el expositor a presentarse de forma institucional como México.

**Gafetes.**- ASERCA proporcionará a los beneficiarios, dos gafetes por módulo de exhibición.

**Material promocional.**- ASERCA adquirirá material promocional de apoyo. Es importante resaltar que el material promocional llevará impreso el logo MEXBEST, que es la imagen con la que se manejan actualmente los pabellones mexicanos en el extranjero. ASERCA distribuirá el material entre los beneficiarios para que lo utilicen de acuerdo a sus necesidades.

**Envío de muestras.**- ASERCA contratará los servicios que se requieran para el envío y manejo de los productos que las empresas deseen presentar en la exhibición y aquellos que serán donados para las degustaciones. Es indispensable que la empresa cuente con producto disponible para exhibir durante el evento ya que ello refuerza el acercamiento y la negociación con posibles compradores e importadores. Para el presente evento las muestras se consolidarán en una Agencia Aduanal localizada en la Ciudad de México la cual se hará cargo del traslado de muestras al Lakeside Center/McCormick Place de la ciudad de Chicago, Illinois, Estados Unidos.

**Degustación.**- ASERCA contratará los servicios necesarios para la degustación de los productos en exhibición dentro del Pabellón de México.

**Otros.**- Como parte del proyecto ASERCA pagará todos aquellos gastos derivados del presente proyecto como impuestos, distribución de invitaciones, publicidad, transferencias bancarias y traducción de documentos.

Por su parte, todos aquellos que se adhieren al presente proyecto como beneficiarios del componente Desarrollo de Mercados del Programa de Soporte se comprometen a:

1. Que toda vez que entiende los alcances del presente convenio, manifiesta bajo protesta de decir verdad que los acepta y por voluntad propia estampa en él su firma.
2. Cada beneficiario declara bajo protesta de decir verdad que no cuenta con referencias negativas de participaciones previas en ferias institucionales, eventos, exposiciones y/o misiones comerciales organizados por ASERCA, como son: cancelación sin previo aviso, cancelación sin causa justificada o incumplimiento de los acuerdos y agendas establecidas.
3. Enviar en tiempo y forma los documentos requeridos de conformidad a los requisitos y criterios de elegibilidad de la Reglas de Operación vigentes y de los Lineamientos específicos de Operación del Programa de Soporte, respecto del Componente "Desarrollo de Mercados" y para la promoción comercial.
4. Transporte y acomodo de muestras de su producto, a fin de que el módulo asignado, tenga siempre producto en exhibición; así también destinar parte de las muestras para preparación de platillos o bocadillos de degustación.
5. Cumplir con la agenda de actividades del evento y contar siempre con personal de su empresa para dar información y con capacidad de negociación.
6. Completar el formato de evaluación del proyecto con datos fidedignos.
7. Los beneficiarios del presente proyecto además de cumplir con los puntos anteriores, se comprometen a no generar referencias negativas por cancelación sin previo aviso, cancelación sin causa justificada o incumplimiento de los acuerdos y de lo que establece la normatividad vigente.

Por este medio, manifiesto que por interés y voluntad propia, a nombre de la empresa que represento estoy de acuerdo en tomar parte del proyecto "All Things Organic 2009" y que estoy de acuerdo con lo que en él se establece.

Por ASERCA.

Nombre:

Firma:

Cargo:

Los BENEFICIARIOS.

Empresa:

Representante Legal:

Firma: