

PROYECTO DE PROMOCIÓN

PROGRAMA DE FERIAS INSTITUCIONALES Y MISIONES COMERCIALES

2009-2010 (1)

EXPO COMIDA LATINA 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.

“Expo Comida Latina” dio inicio en Los Ángeles, California, Estados Unidos, en el año 2002. Se creó con el objetivo específico de satisfacer la demanda de productos latinos auténticos en el mercado hispano de alimentos y bebidas. La edición de este año se llevará a cabo en la ciudad de Chicago, Illinois, los días 16,17 y 18 de junio en el Lakeside Center/McCormick Place de esa ciudad.

Se trata de la única exposición de negocios especializada en alimentos y bebidas latinas, donde profesionales de la industria alimenticia se reúnen durante 3 días para analizar, probar, comparar y comprar productos latinos. Es además, la plataforma ideal para que los productores mexicanos puedan introducir al mercado hispanoamericano productos mexicanos tradicionales y de esta manera promoverlos y posicionarlos en el mercado estadounidense e internacional, además de diversificar compradores y centros de distribución. Cuenta con una afluencia de 6,000 visitantes, más de 500 expositores.

Los visitantes de Expo Comida Latina, son restauranteros independientes, chefs, representantes y compradores de cadenas de restaurantes, hoteles y resorts, servicio de banquetes para eventos privados y oficinas, ejecutivos de grandes y pequeñas cadenas de supermercados, tiendas de abarrotes y de especialidades. También acuden distribuidores, importadores y exportadores, “brokers” y comercializadores de productos y servicios varios relacionados con la industria de alimentos.

Ser participante en este evento brinda buenos resultados para todos, ya que los compradores pueden encontrar productos latinos auténticos en un solo lugar, mientras

que los proveedores tienen oportunidad de contactar clientes regulares, conocer nuevos, realizar ventas, así como posicionar sus productos.

El mercado de alimentos de origen latino en EEUU

En los últimos años, los alimentos latinos o hispanos han estado a la cabeza del mercado de comida étnica en Estados Unidos. La influencia de la comida latina en la dieta de los estadounidenses tiene relación directa con el incremento de la población hispana, que conforma ya la primera minoría en EEUU (45.5 millones) de los cuales 1.3 millones vive en el estado de Illinois.

La influencia culinaria de los hispanos ha afectado dramáticamente el paladar y la forma de comer de los norteamericanos. La tendencia en la actualidad es la de un mercado que busca productos de procedencia latina que son auténticos y originales y que pueden ser fusionados en diferentes cocinas internacionales. Los productos latinos han tomado un lugar muy importante en la industria de servicio de alimentos (restaurantes, hoteles, casinos).

Actualmente existen 2.1 millones de tiendas hispanas en los Estados Unidos, con ventas superiores a los 230 millones de dólares. El poder de compra de los hispanos en el estado de Illinois asciende a los 24 mil millones de dólares, siendo la compra de bebidas y alimentos la categoría de mayor gasto.

Esto a su vez, indica oportunidades para productores en nuestro país, que pueden ofrecer productos de calidad y sobre todo el sabor auténtico de los productos mexicanos, además de frutos exóticos y novedades que atraen la atención de quienes disfrutan la cocina Latina y *Nuevo Latina*.

Entre los productos de mayor interés en la población latina se encuentran: salsas en todas sus variedades, tortillas y productos derivados (tostadas, nachos), productos de harina de maíz: tamales; especias y hierbas aromáticas (tomillo, mejorana, laurel, cilantro, epazote, entre otros), saborizantes (azahar, canela, vainilla), insumos para elaborar platillos mexicanos: maíz pozolero chiles secos, achiote, piloncillo, amaranto, semilla de calabaza; alimentos enlatados: chilorio, chile poblano, mole, adobos, frijoles, flor de calabaza, huitlacoche, nopales, guacamole; dulces mexicanos: frutas cubiertas, palanqueta, mazapán de cacahuete, muéganos, chongos zamoranos, cajetas, alegrías; entre otros.

Fuentes:

Sitio de Internet "Expo Comida Latina": www.expocomidalatina.com

Comportamiento del Mercado Hispano de Alimentos y Bebidas. Presentación de Marla Karvonides, Gerente de Ventas de Expo Comida Latina. 7 de febrero de 2008:

http://www.x.com.pe/Descargas/Presentacion%20Peru%20Feb.%202008_1_.pdf

Edición Especial de Restaurantes Latinos, en "El Latino" Semanario para la Comunidad de Arkansas Central. Septiembre de 2006:

www.fox16.com/content/news/ellatino/story.aspx?content_id=f61f8418-0cb1-4955-8b11-c82632d40d28

(BANCOMEXT, 2005)

(U.S Census Bureau)

Participación de productores nacionales en 2008

En 2008, México estuvo presente a través del pabellón de MexBest, en la exposición que se llevó a cabo el 13 y 14 de Octubre en la ciudad de Los Ángeles, California, Estados Unidos. ASERCA dio apoyo a 21 empresas de diversos estados de la República.

El espacio de exhibición fue de 204.6 m², en donde además de los módulos de exhibición que ocuparon las empresas expositoras, se contó con un área de degustación, con la que se reforzó la presencia de los productos exhibidos, ya que se prepararon de una manera atractiva y original para atraer la atención de los visitantes. Los productos que se ofrecieron fueron: tostadas de nopal, tequila, licores de sabor, jarabe de agave, te de jazmín, adobo picante, especias (consomé de pollo en polvo), aceite de aguacate, salsas picantes, frijol cocido y deshidratado, frijol, extractos de chile, vainilla deshidratada, mole, pozole enlatado, chile de árbol, chile habanero, chimichurri, chiles, frutas y verduras en conserva.

Algunas empresas con las que los expositores establecieron contacto por el interés mostrado en sus productos, son: SYSCO, HEN Foods, Poultry & Provisions Inc., Market Gourmet, GOLBON, Pacific Spice Company Inc., entre otros.

Los participantes reportaron que como resultado de su participación, se lograron ventas inmediatas por \$1,560,000.00 dólares. En el corto plazo, es decir, 6 meses reportan \$5,706,000.00 dólares y a mediano plazo (un año) \$11,600,000.00.

Los productores manifestaron que esta exposición es una gran oportunidad para conocer tendencias, nuevos clientes, proveedores y distribuidores, así como para dar a conocer sus productos en el siempre creciente mercado de productos, conocido como "mercado de la nostalgia".

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 "Expo Comida Latina Chicago 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 café interesados en participar en el evento SCAE 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 Europa a través la promoción de sus productos en una exhibición especializada.

Para ello, la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, promoverá la participación de productores y empresas de café en el

evento SCAE 2009; a fin de que tomen parte en las diferentes actividades de dicho evento.

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 396.24m² 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 "Expo Comida Latina Chicago 2009" y que estoy de acuerdo con lo que en él se establece.

Por ASERCA.

Nombre:

Firma:

Cargo:

Los BENEFICIARIOS.

Empresa:

Representante Legal:

Firma: