

PROYECTO DE PROMOCIÓN

PROGRAMA DE EVENTOS Y EXPOSICIONES

2010

FOODEX 2010

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, mediante Acuerdo por el cual se establecen las Reglas de Operación de la SAGARPA, publicado el 31 de diciembre de 2007, se incluyeron 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.

Asimismo, y de acuerdo con lo establecido en el Reglamento Interior de la SAGARPA y el Manual de Operación de ASERCA, el Comité Técnico Nacional en sesión del 14 de abril de 2008, acordó llevar a cabo el otorgamiento de los apoyos del componente Desarrollo de Mercados, a través de la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones de ASERCA.

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 propósito de ASERCA es 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.

Es importante mencionar que el comercio agroalimentario de México presentó una tasa media anual de crecimiento del 9.9% de 2001 a 2005 en comparación al sexenio anterior cuando las exportaciones del sector crecieron a una tasa anual media del 5.2%. El crecimiento del sexenio pasado concuerda con el inicio 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 aumentó y diversificó el número de participaciones en exhibiciones tanto de nuevas empresas y productos como de nichos de mercado. Del 2005 al 2006 alcanzó un crecimiento del 20% en las exportaciones agroalimentarias y pesqueras mexicanas con el mundo, pasando de 10,631 millones de dólares en 2005 a 12,749 millones de dólares en 2006. (Cifras elaboradas por ASERCA con base en datos del Banco de México hasta noviembre de 2006)

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 exhibición.

La 35ª edición de Foodex Japan, tendrá lugar del 02 al 05 de marzo de 2010, en la ciudad de Tokio, Japón.

Este evento atrae a más de 2,400 expositores, provenientes de 60 países; se reciben a más de 95,000 visitantes profesionales de la industria de alimentos (alrededor del 90% japoneses). Los asistentes en su mayoría, tienen capacidad de toma de decisión dentro de sus compañías, entre los que se encuentran especialistas de comercio al por menor, distribuidores, compradores y ejecutivos de la industria hotelera, de banquetes y entretenimiento, chefs, personal de gobierno, asociaciones, representantes del sector educativo, productores agrícolas y del sector ganadero y pesquero, empresarios dedicados a la manufactura de alimentos y otros servicios relacionados a la industria de alimentos y bebidas.

Los objetivos de quienes participan en esta exposición son: lograr nuevos contactos y negocios, posicionar a las empresas en el mercado japonés principalmente y entre los visitantes de otros países, lanzar nuevos productos, obtener información respecto a las necesidades del mercado y tener oportunidad de conversar personalmente con posibles clientes, socios y distribuidores.

Para los productores mexicanos, este foro es una gran oportunidad para consolidar la presencia de nuestros productos, cuya aceptación en el mercado japonés ha aumentado a raíz de la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación Económica con Japón, así como introducir nuevos productos con especial potencial en la región.

El mercado japonés de alimentos y bebidas

Japón es la segunda economía más poderosa en materia de tecnología y la segunda después de EEUU respecto al poder adquisitivo de su moneda; sin embargo, su sector industrial es altamente dependiente de la importación de materias primas y combustibles. El sector agrícola por su parte recibe importantes subsidios del gobierno, que permiten a los productores obtener tasas de rendimiento que están entre las más altas a nivel mundial y hasta hace poco, más de una década, la importación de frutas estaba prohibida. Ambos elementos provocaron falta de competitividad en el sector y crearon oportunidades para productores de otros países.

Es de destacar que el 60% de los alimentos que se consumen en Japón son de importación. El estilo de vida en las nuevas generaciones, ha cambiado de manera notoria debido al tipo y tiempo de trabajo y la creciente cantidad de hogares de una sola persona. Esto ha ocasionado que las comidas se vuelvan más rápidas, por lo que crece el consumo de alimentos precocidos y los consumidores van en busca de productos más sofisticados y diferenciados provenientes de otras regiones.

La diversificación y demanda por nuevos sabores, es creciente en Japón, lo que fortalece a la comida extranjera y por lo tanto abre puertas a los productos gourmet importados para el Food Service que se componen por: restaurantes (50%), hoteles (15%), bares, (15%), y comida para llevar (20%).

Los principales productos agroalimentarios y pesqueros exportados de México a Japón, durante el año pasado, fueron los siguientes: carne de cerdo, 43 por ciento; frutas diversas, 23; carne de res, 12; atún refrigerado y congelado, seis; hortalizas, cinco; café sin tostar, dos por ciento. Le siguen otros productos como tequila y mezcal, pulpos congelados, erizo de mar fresco y refrigerado, jugo de naranja, sardina congelada, calamar procesado y ajonjolí, entre otros.

El consumidor japonés conoce sobre alimentos y sus variaciones, es exigente y amante de la calidad nutricional y sanitaria, se enfoca en la seguridad y origen de cada producto, son más consientes en la salud, por lo que los productos con excelente presentación que resalten sus cualidades, tienen más posibilidades de aceptación.

Gracias a la colaboración entre ASERCA y JETRO (Japan External Trade Organization), cuyo objetivo es fortalecer e incrementar los negocios agropecuarios entre México y Japón, han logrado la introducción de alimentos variados y han cerrado grandes negocios a largo plazo aprovechando el Acuerdo de Asociación Económica entre ambos países. Aunque se han negociado 796 líneas arancelarias con accesos preferenciales desde el inicio del acuerdo, nuestro país sigue explorando nuevos nichos en el mercado nipón, el cual reconoce el grado de desarrollo de la economía mexicana, especialmente del sector agropecuario.

En la actualidad el Acuerdo de Asociación Económica México-Japón (AAE) ha permitido el incremento del comercio bilateral. El sector agropecuario se ha consolidado en materia de comercio e inversión. Durante 2008, Japón se convirtió en el Tercer socio comercial de México a nivel global; es decir, Noveno comprador y Tercer abastecedor y el Segundo en la región Asia-Pacífico.

Estadísticas de la Consejería Agropecuaria y Pesquera de México en Japón, destacan que en los últimos cuatro años, México se ha convertido en un importante proveedor de alimentos para el mercado de Japón al incrementar sus exportaciones de 501.1 millones de dólares en 2005 a 689.3 millones de dólares en 2008.

Con información de:

Análisis del Mercado de Alimentos en Japón, Diciembre 2005, Sección Comercial de la Embajada de Colombia en Tokio,
es.colombiaembassy.org/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=19 -

International Resources: Perfil del Mercado Global: Japón, http://www.pma.com/cig/intl/japan_es.cfm

Acuerdo de Asociación Económica México- Japón, Economía,
http://www.sice.oas.org/TPD/MEX_JPN/Studies/puntos_s.pdf

JETRO-Mexico "Promoción de Productos Agropecuarios" en sitio:
<http://www.jetro.go.jp/mexico/actividade/agropecuarios/>

JETRO-Santiago "Sistemas de distribución y prácticas de frutas frescas en Japón" Japanese Tech & Market Magazine, Julio 200, en sitio:
http://www.jetro.go.jp/chile/revista_electro/revista200507_1.pdf

Secretaría de Relaciones Exteriores. Acuerdo de Asociación México- Japón
<http://portal.sre.gob.mx/japon/index.php?option=displaypage&Itemid=109&op=page&SubMenu=>

<http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/boletines/paginas/detalle.aspx?SiteUri=http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/boletines&ListUri=Boletines%202009&ItemID=72>

<http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/boletines/paginas/detalle.aspx?SiteUri=http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/boletines&ListUri=Boletines%202009&ItemID=71>

Participación de México en el 2008.

El pabellón MexBest estuvo presente por décima ocasión en Foodex Japan. La 33ª edición se llevó a cabo del 11 al 14 de marzo de 2008, en el "Nippon Convention Center" ubicado en, Makuhari Messe, Chiba, Tokio, Japón.

El pabellón contó con un espacio de 800 m², donde exhibieron 63 empresas expositoras de los siguientes sectores: productos frescos (14); carne de res (12); carne de cerdo (7); alimentos procesados y envasados (27); productos del mar (2); Y México Calidad Suprema. Algunos de los productos ofrecidos fueron: camarón procesado, camarón blanco, aguacate, nopal, tomate, te de jazmín, mermeladas de

frutas, puré de mango, miel, endulzante de agave, crema, tequila, mezcal, vino, charanda, salsas embotelladas, aceite de ajonjolí, nuez, vainilla y otros.

Se ofreció un seminario de orientación a los representantes de las empresas participantes sobre el mercado japonés y se tuvieron citas de negocios con algunos compradores de aguacate. Además se ofreció una cena de promoción a 400 invitados, todos ellos asiáticos involucrados en la industria de alimentos y bebidas.

Las empresas reportaron que como resultado de su participación en este foro, obtuvieron ventas inmediatas estimadas en \$9'184.00 dólares; ventas a corto plazo (6 meses) estimadas en 27, 160,000 de dólares y ventas a mediano plazo (1 año) por 147'320,000 dólares.

Participación de México en el 2009.

La participación de México en el Foodex estuvo representada por 67 empresas. Estas empresas eran de diferentes Estados de la República, quienes promovieron sus productos con los diversos compradores y distribuidores que asistieron al evento que se desarrollo en un espacio de exhibición 800 m².

Las empresas reportaron que como resultado de su participación, tuvieron ventas estimadas por \$ 23'100,000 dólares, estiman tener ventas acorto plazo, es decir, 6 meses por \$ 68'800,000 dólares y a mediano plazo (un año) por \$ 118'400,000 dólares

Objetivo.

El objetivo central 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 foro Foodex Japan 2009, con el objeto de promover y posicionar sus productos en el mercado japonés, así como diversificar compradores y centros de distribución.

Participación de México en el 2010.

Para la edición 2009, ASERCA a través de su página web, las Asociaciones relacionadas con el sector agropecuario y pesquero mexicano, las Secretarías de Desarrollo Agropecuario y de Desarrollo Económico de los Estados, las Oficinas Regionales de ASERCA y de la SAGARPA, el Directorio de Agroexportadores y las bases de datos de la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, lanzará la convocatoria de participación en el presente proyecto; para el cual se tiene considerado un espacio de exhibición de 800 m², teniendo como margen mínimo satisfactorio de participación 60 empresas y como máximo 70.

Como parte del presente proyecto y encaminados al cumplimiento del objetivo, los beneficiarios que se integran a él, por interés y voluntad propia, convienen en ceder a ASERCA, representada para los efectos del presente proyecto por el Titular de la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, los derechos para llevar a cabo con el monto correspondiente al Apoyo Federal, las acciones comprendidas en el Artículo 8 apartado "g" de las modificaciones a las Reglas de Operación del Programa de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones de Productos Agroalimentarios y Pesqueros Mexicanos, conforme a lo siguiente:

Espacio de exposición.- ASERCA contratará con el Comité Organizador del evento 800 m² de 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 módulo 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 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 posters, 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.

Degustación.- ASERCA contratará los servicios necesarios para la degustación de los productos en exhibición dentro del Pabellón de México a fin de generar un acercamiento más directo con posibles compradores.

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. Asimismo, se recomienda a cada empresa llevar material promocional de su empresa.

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 degustación. Es muy importante que la empresa envíe producto adicional para exhibir durante el evento ya que ello refuerza el acercamiento 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 de la Ciudad de México a la Ciudad de Santiago de Chile. Como parte de su envío, las empresas podrán enviar folletos y cualquier material que consideren pertinente para su distribución durante el evento.

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 feria, eventos, exposiciones y/o misiones comerciales organizados por ASERCA, como son cancelación sin previo aviso, cancelación sin causa justificada o incumplimiento de los acuerdos establecidos; así como que no cuenta con referencias negativas como beneficiario de apoyos de cualquiera de los programas de la SAGARPA.
3. Enviar en tiempo y forma los documentos requeridos de conformidad a los requisitos y criterios de elegibilidad de la Reglas de Operación vigentes.
4. Enviar invariablemente durante la primera semana posterior al evento, copia de los comprobantes que amparen su aportación como beneficiarios, por concepto de los gastos en que incurran para participar en el Congreso.
5. Informar sobre el avance de las negociaciones realizadas con los contactos establecidos en los eventos en que participe, cada seis meses y durante un año posterior a la misión en cuestión y facilitar al personal de la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, información para el seguimiento de los resultados obtenidos por su participación en la exposición.
6. 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.

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 "FOODEX 2010" y que estoy de acuerdo con lo que en él se establece, así como en cumplir con los compromisos adquiridos.

Por ASERCA.

Nombre:

Firma:

Cargo:

Los BENEFICIARIOS.

Empresa:

Representante Legal:

Firma:

Empresa:

Representante Legal:

Firma:

Empresa:
Representante Legal: Firma:

Empresa:
Representante Legal: Firma:

Empresa:
Representante Legal: Firma:

Empresa:
Representante Legal: Firma:

Empresa:
Representante Legal: Firma:

Empresa:
Representante Legal: Firma:

Empresa:
Representante Legal: Firma:

Empresa:
Representante Legal: Firma:

Empresa:
Representante Legal: Firma:

Durante la entrevista, se enfatizó que en el marco del Acuerdo de Asociación Económica México-Japón,