

PROYECTO DE PROMOCIÓN
PROGRAMA DE FERIAS INSTITUCIONALES Y MISIONES
COMERCIALES

2010-2011

FORO NACIONAL DE NEGOCIOS CON EL MERCADO HISPANO DE
ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ 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 el Acuerdo por el cual se establecen las Reglas de Operación de la SAGARPA, publicado el 29 de Diciembre de 2009, considera los tipos de apoyo para la promoción de exportaciones y ferias, en el componente Promoción de Exportaciones y Ferias 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, a través de ASERCA y la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones se implementa el "Programa Anual de Ferias Institucionales y Misiones Comerciales 2010-2011", 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.

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.

CARACTERISTICAS DEL MERCADO HISPANO EN ESTADOS UNIDOS y CANADÁ

Estados Unidos.

Hoy en día existen 43 millones de hispanos en Estados Unidos los cuales representan el 14.5% de la población total, convirtiéndose así en la primera minoría étnica, donde el 26.8% son de origen mexicano. En este 2010 es llamado como el "Gran Mercado" y se calcula un poder de compra de 965 mil millones de dólares anuales. Lógicamente, esto se debe primeramente al fenómeno de migración de la población al país vecino del norte, en donde la demanda de productos mexicanos va en aumento ya que existe el gusto por lo mexicano que genera permanencia en sus hábitos de consumo y la demanda de marcas mexicanas a las cuales muestran lealtad la población hispana, sin contar la influencia creciente en patrones en consumo de anglosajones.

Los Estados de USA con fácil acceso para los productos mexicanos son los siguientes: California, Arizona, Texas, Illinois, Nueva York y Florida, debido a la concentración de la población hispana asentada la cual genera un poder de compra muy por encima de los demás Estados. Tan solo Los Ángeles, California representa 105,000 millones de dólares, le sigue Nueva York con 59,000 millones, Miami con 33,000 millones, Chicago 25,000 millones, Dallas 21,000 millones y San Antonio con 18,000 millones de dólares.

El sector empresarial hispano en Estados Unidos equivale a 265 millones de negocios hispanos de los cuales el 50% son propiedad de empresarios mexicanos y los principales productos agroalimentarios que se comercializan son: salsas, tortillas y productos derivados (nachos y tostadas), productos de harina de maíz y trigo, especias, hierbas aromáticas, insumos para elaborar platillos mexicanos: maíz pozolero, chiles secos, achiote, piloncillo, amaranto, semillas, alimentos frescos y enlatados, mole, adobo, frijoles refritos, flor de calabaza, huitlacoche, nopales, guacamole, miel y dulces mexicanos.

Canadá

En la actualidad existen 600 mil personas de origen latino en Canadá, asentadas en las principales provincias como lo son Calgary, Edmonton, Montreal, Ottawa, Toronto y Vancouver, convirtiéndose cada una de estas aéreas en mercados potenciales debido a la creación de nuevos negocios hispanos registrados, donde destacan el sector de alimentos que representa un poder de consumo de 960 millones de dólares anuales.

Los principales productos demandados son: aguacate, apio, café, chayote, chiles secos y frescos, cilantro, coliflor, apazote, garbanzo, hiervas de olor, hierbas medicinales, Jamaica, jícama, limón, mango, nopal, productos orgánicos, papaya, perejil, pimienta, piña, plátano, poro, tamarindo, tomatillo, verdolagas, zarzamora, frutas exóticas, verduras frescas, vainilla, vegetales en conserva, sopas y pastas, comida mexicana congelada, frijol enlatado, moles, salsas, bebidas alcohólicas y refrescantes.

Fuentes.

Que hay en el Mercado Hispano de Estados Unidos para las Pymes Mexicanas., Presentación para la Semana Regional Pymes 2007., www.caintra.org/pymes07/formacion/.../viernes/solidaridad.ppt

El Poder Adquisitivo de la Población Hispana 2009, <http://www.america.gob/esp/hispanic-buying-power-sp.html>

SOBRE EL FORO NACIONAL DE NEGOCIOS CON EL MERCADO HISPANO DE ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ 2010.

El Consejo para la promoción de Negocios con las Comunidades Mexicanas e Hispanas (Consejo Hispano) fue constituido en 1991, como una iniciativa de colaboración entre el sector público y privado de México.

Este organismo es presidido por la Secretaria de Relaciones Exteriores a través de la Dirección General de Promoción Económica Internacional y está integrado por las principales instituciones públicas y organismos privados de México encargados de la promoción económica de nuestro país.

Durante diez años consecutivos el Consejo Hispano y la Fundación Solidaridad Mexicano-Americana (FSMA) realizaron el foro comercial "Acercamiento al Mercado Hispano de Estados Unidos y Canadá", cuyo propósito fue establecer en México un espacio que promoviera entre el sector empresarial mexicano el potencial económico del mercado hispano de América del Norte, así como las oportunidades de hacer negocios en México.

Este evento se diseñó particularmente para las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) de los sectores alimentos frescos, procesados y bebidas, en virtud de la gran demanda de productos de un mercado hispano, "el mercado de la nostalgia"

En sus diez ediciones, logró reunir a 6200 asistentes entre empresarios, profesionales, académicos y estudiantes de los tres países, en cuyo marco se realizaron más de 7000 encuentros entre empresas mexicanas vendedoras e hispanas compradoras.

En el 2009, por primera vez el Consejo Hispano decidió realizar el Foro Hispano fuera de la Ciudad de México con el propósito de acercar a las PyMEs mexicanas de otras regiones del país las oportunidades comerciales que el mercado hispano de América del Norte ofrece, con un programa que incluye conferencias, paneles sectoriales, asesorías y encuentros de negocios entre exportadores mexicanos y compradores que atienden la demanda hispana de productos mexicanos de los sectores alimentos frescos, procesados y bebidas.

En octubre del 2009 en la ciudad de Pachuca Hidalgo, el Consejo Hispano celebró junto con el Gobierno del Estado de Hidalgo y el Consejo Coordinador Empresarial de esa entidad, la onceava edición de este foro titulada "Primer Foro de Negocios con el Mercado Hispano de Estados Unidos y Canadá 2009"

La edición 2009 contó con un aforo total de 619 personas, de las cuales 195 fueron empresarios; 30 procedentes de Estados Unidos, 15 de Canadá y 150 de México empresarios mexicanos, lo que se tradujo en más de 600 encuentros individuales agendados.

El gobierno del Estado de Guerrero a través de la Secretaría de Desarrollo Económico realizará por quinto año consecutivo la edición 2010 de la semana Regional Pyme, evento catalogado por la Secretaría de Economía Federal como el segundo en importancia después de la Semana Nacional Pyme, ya que se utilizarán 18,000 m² de espacio físico que se distribuyen en 5 pabellones y en dos foros sectoriales, el Agroindustrial y el de Artesanías. En el 2009 se contó con la participación de cerca de 22,000 personas, 537 empresas expositoras, quienes realizaron más de 1000 contactos de negocios.

(Foro Nacional de Negocios con el Mercado Hispano de Estados Unidos y Canadá 2010, páginas 3,4., <http://www.ime.gob.mx/documentos/ConvocatoriaFH2010.pdf>)

OBJETIVOS DEL FORO HISPANO 2010

1. Contar en México con un espacio que promueva las relaciones comerciales entre los pequeños y medianos empresarios mexicanos con sus contrapartes hispanas en Estados Unidos y Canadá.
2. Promover entre la comunidad empresarial mexicana el potencial del mercado hispano de América del Norte.
3. Facilitar el contacto directo entre compradores hispanos y exportadores mexicanos a fin de propiciar la realización de operaciones comercial en el corto y/o mediano plazo.

(Foro Nacional de Negocios con el Mercado Hispano de Estados Unidos y Canadá 2010, pag.7., <http://www.ime.gob.mx/documentos/ConvocatoriaFH2010.pdf>)

Participación de ASERCA/SAGARPA

Objetivo

El objetivo central del presente proyecto es unir los esfuerzos de productores del sector agroalimentario mexicano y ASERCA/SAGARPA, representado por la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, en una estrategia de promoción que les permita propiciar las relaciones con el mercado Centroamericano, a través de su participación en una exhibición del Pabellón Mexicano. Esta será la primera ocasión en que ASERCA/SAGARPA a través de la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, otorgue apoyos para la participación de los productores mexicanos en este evento.

Para ello, esta Coordinación General promoverá la participación de productores y empresas comercializadoras de productos frescos, procesados y de bebidas en el evento "Foro Nacional de Negocios con el Mercado Hispano de Estados Unidos y Canadá 2010", considerando una participación de 20 empresas.

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 un espacio de 000 m² 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. 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.

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 "Promoción de Exportaciones y Ferias" 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 "Foro Nacional de Negocios con el Mercado Hispano de Estados Unidos y Canadá 2010" y que estoy de acuerdo con lo que en él se establece.

Por ASERCA.

Nombre:

Firma:

Cargo:

Los BENEFICIARIOS.

Empresa:

Representante Legal:

Firma: