

PROYECTO DE PROMOCIÓN

PROGRAMA DE FERIAS INSTITUCIONALES Y MISIONES COMERCIALES 2009()

UNITED FRESH 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, 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.

El mercado de productos frescos en EEUU

EE.UU es el principal socio comercial de nuestro país por naturaleza y, dado el cada vez mayor asentamiento de población de origen mexicano en su territorio, es un mercado que ofrece un enorme potencial para los productos frescos, ya que 6 de cada 10 productos son mexicanos. Además de que a través de los años, se ha venido reconociendo su calidad y competitividad, logrando mayores espacios de aceptación entre los consumidores estadounidenses.

Cabe resaltar el hecho que EE.UU. tiene una participación de casi el 20% en el mercado mundial de alimentos y productos agrícolas, una población de 300 millones de personas, un ingreso per cápita de 36 mil 276 dólares y un promedio de gasto en alimentos de alrededor del 11.4% del ingreso personal; por lo que se mantiene como un mercado atractivo para los productores del sector agroalimentario no sólo de nuestro país, sino de todo el mundo.

México se ha posicionado como el principal proveedor de frutas y hortalizas de Estados Unidos, sobre todo a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con América del Norte, ya que desde 1994 las exportaciones se han incrementado al 190% superando los \$3,900 millones de dólares en 2005 y con expectativas de llegar a los 4,500 millones de dólares al cierre de 2006.

En las últimas décadas, el mercado de productos frescos en EE.UU. ha cambiado considerablemente debido a que la población ha ido adquiriendo un mayor interés por consumir más productos frescos, más variedades exóticas, productos empacados de forma conveniente y ha manifestado una mayor preocupación por la calidad, sanidad y seguridad alimentaria de los productos.

Entre los productos hortofrutícolas mexicanos más exportados a EE.UU se encuentran: tomate, aguacate hass, mango, papaya, fresa, sandía y melón, principalmente; seguido por cebolla, garbanzo, pepino, espárrago, chile, brócoli, calabacita, nuez, y limón.

El terreno que han ganado las frutas y hortalizas en el mercado estadounidense se puede ver claramente en los supermercados y establecimientos de venta al por menor, ya que para satisfacer las demandas de la población, han introducido nuevos productos y destinado mayor espacio al departamento de frutas y hortalizas. Por otra parte, los canales de comercialización también se han modificado y las tiendas de conveniencia y supermercados prefieren tratar directamente con los productores, al igual que las empresas de *foodservice* interesadas en garantizar la frescura de los alimentos que brindan, lo cual ha disminuido la participación de distribuidoras mayoristas. De forma simultánea, este incremento en el consumo ha provocado el aumento de importaciones de productos frescos.

Debido a ésta marcada tendencia, el departamento de Salud de Estados Unidos junto con el Departamento de Agricultura, han venido realizando una serie de estudios sobre el consumo de frutas y vegetales en la población adulta y descubrieron que para el 2005, el 32% de los adultos en los Estados Unidos consumían frutas más del doble de lo que se consumía anteriormente y, 27.2% comían vegetales 3 veces más por día, esto es una prueba más sobre el incremento

de la conciencia en la población sobre la importancia de consumir estos productos para vivir una vida más larga y sana.

Por lo anterior, se puede deducir que en un entorno de libre competencia, mayores exigencias y mayor demanda del país importador; los exportadores mexicanos de frutas y hortalizas pueden actuar con márgenes de confianza sustentada en sus ventajas competitivas para enfrentar éste mercado, el cual representa una amplia ventana de oportunidades.

Fuente:

- Elaborada por ASERCA con datos del Departamento de Agricultura de Estados Unidos.
- FAO Statistical Databases y United Nations Commodity Trade Statics Database.
- <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5610a2.htm>

Sobre la exhibición

Es un evento que se celebra anualmente y uno de los de mayor importancia para el sector hortofrutícola en EE.UU., además de ser reconocido como uno de los más especializados en América del Norte.

Esta exposición, organizada por Food Marketing Association –FMI y United Fresh, se enfoca en promover todo lo relacionado con la industria de productos frescos, ya que se ofrecen además de frutas y hortalizas, nuevas variedades de productos orgánicos y exóticos, aderezos, sistemas y herramientas de inocuidad y sanidad, empacamiento, rastreabilidad, innovaciones tecnológicas y software, entre otros.

El FMI es una Asociación manejada por mayoristas y minoristas del sector alimentario, que realiza un programa en materia de investigación, educación y relaciones públicas. En esta ocasión, ambas asociaciones - United Fresh y FMI - trabajarán en conjunto para servir a los productores y compradores creando una estrategia de oportunidades para construir una alianza a lo largo de toda la cadena de proveedores.

Al evento acuden compradores mayoristas y minoristas, empacadores, distribuidores, comercializadores, transportistas, exportadores, ejecutivos de ventas, especialistas en sanidad alimentaria, investigadores, oficiales de gobierno y líderes de la industria.

Participación de México en el 2009

En la edición anterior asistieron 13 empresas de frescos en un espacio de 100 m² con los siguientes productos: Zarzamora, limón, ejote, limón persa, tomate saladete, roma y plum, brócoli coronas y florets, napa, zanahoria baby, ejote francés, calabaza estrella amarilla y verde, calabaza zuchinni, chícharo, mango, cebolla, aguacate, toronja y naranja.

Las empresas reportaron que tendrían ventas inmediatas por USD \$4,049.000.00; ventas estimadas a corto plazo (es decir, 6 meses) por USD \$13,525,000.00; y ventas estimadas a mediano plazo (más de 6 meses) por USD \$37,250,000.00.

Objetivo.

El objetivo central del presente proyecto es unir los esfuerzos de los beneficiarios interesados en participar en el evento UNITED FRESH 2010 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 de distintos países 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 en el evento UNITED FRESH 2010; 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 exhibición.- ASERCA se encargará de obtener el espacio en el cual se llevará a cabo la exhibición, acorde al diseño que resulte más adecuado para los productos a exhibir y el cual tendrá una extensión aproximada de XXX m², con capacidad para un mínimo de xx y un máximo de XX expositores.

Construcción.- ASERCA contratará los servicios para el diseño, construcción, montaje y desmontaje de la exhibición la cual cada beneficiario contará con un módulo de exhibición con área de almacenaje. De forma visible, cada módulo portará el nombre de la empresa o de la marca comercial de cada beneficiario y en la medida de lo posible, su logo.

Como áreas comunes, la exhibición contará con una cocina o barra para la preparación de la degustación de los productos a exhibirse y un área de degustación.

El módulo se adecuará con gráficos, bodegas y en la medida de lo posible, contará con una pantalla de plasma para la proyección de todos los videos promocionales de las empresas participantes.

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 de la exposición y se evaluará su acomodo en las áreas comunes, si esto último no fuera posible, se retirarán.

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. 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 exhibición y aquellos que serán donados para las degustaciones. Es muy importante 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 de la Ciudad de México al recinto ferial en Las Vegas, Nevada.

Degustación.- ASERCA contratará los servicios necesarios para la degustación de los productos en exhibición dentro de la exhibición; así como los servicios necesarios para la degustación de los productos durante la exhibición.

Otros.- Como parte del proyecto, ASERCA pagará todos aquellos gastos derivados del presente proyecto como impuestos, distribución de invitaciones, publicidad, así como cualquier otro que resulte necesario para la participación de los productores mexicanos en el evento.

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 "UNITED FRES 2010" y que estoy de acuerdo con lo que en él se establece.

Por ASERCA.

Nombre:

Firma:

Cargo:

Los BENEFICIARIOS.

Empresa:

Representante Legal:

Firma: