

## **PROYECTO DE PROMOCIÓN**

### **PROGRAMA DE FERIAS INSTITUCIONALES Y MISIONES COMERCIALES 2010-2011**

#### **BIOFACH EUROPA 2011**

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.

### **La producción orgánica en el mundo<sup>1</sup>**

La agricultura orgánica se está desarrollando rápidamente en el mundo, tanto en lo que respecta al número de superficies, como en el número de granjas dedicadas a esta actividad.

De acuerdo al estudio *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2009*, se indica que cerca de 32.2 millones de hectáreas en el mundo, se cultivan bajo el método orgánico –lo que representa el 0.65 por ciento del total de las tierras cultivables, de los 141 países que ofrecieron información sobre la agricultura orgánica-, a través de la actividad de 1.2 millones de productores, incluidos los pequeños.

La demanda mundial de los productos orgánicos, sigue siendo robusta, sobre todo si consideramos que las ventas aumentan en cerca de 5,000 millones de dólares estadounidenses por año.

La demanda de los consumidores de productos orgánicos se concentra básicamente en Norteamérica y Europa, ya que ambas comprenden el 97 por ciento del comercio mundial. En contraparte, las regiones de Asia, América Latina y Australia son importantes productores y exportadores de alimentos orgánicos.

El sector de la carne y de los productos lácteos orgánicos, se ha visto afectado negativamente, debido al prolongado proceso que representa la conversión a los métodos orgánicos –por el que tienen que transitar los productores- así como por la insuficiente disponibilidad de insumos orgánicos. Este último punto es muy importante, ya que la escasez de alimento orgánico para el ganado, ha evitado que se incrementen los niveles de producción.

Los países con el mayor número de productores orgánicos son: Uganda, India, Etiopía y México.

Se estima que casi la mitad de los productores orgánicos del mundo se ubican en África.

Por región, se manifiesta también una importante diferencia en el tamaño de las unidades productivas de orgánicos, mientras en África y América Latina, son de menor tamaño, en Australia y Norteamérica su dimensión es mayor.

Cerca de una tercera parte de las superficies de productos orgánicos del mundo –esto es, casi 11 millones de hectáreas- están situadas en países en vías de desarrollo. La mayor parte se ubica en América Latina y en menor medida en Asia y África.

REGIÓN	ÁREA DE PROD. ORGÁNICA	PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES	DESTINO DE LA PRODUCCIÓN	NÚMERO DE PRODUCTORES	OBSERVACIONES
ÁFRICA	900,000 HÁS.	UGANDA, TÚNEZ, ETIOPÍA	EXPORTA A UNIÓN EUROPEA	530,000	EL MERCADO AFRICANO PARA LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS ES TODAVÍA MUY PEQUEÑO
ASIA	2.9 MILLONES HÁS.	CHINA, INDIA	EXPORTA A AUSTRALIA Y NUEVA ZELANDA, CONSUMO LOCAL	230,000	EL CONSUMO LOCAL ESTA CRECIENDO RAPIDAMENTE, LA ACUICULTURA ORGÁNICA TAMBIÉN.
EUROPA	7.2 MILLONES HÁS.	ITALIA, ESPAÑA, ALEMANIA	CONSUMO LOCAL Y EXPORT. DE VINO, QUESO Y PROD. CÁRNICOS	180,000	SE CALCULA QUE EL 24 PORCIENTO DE LAS TIERRAS ORGÁNICAS DEL MUNDO SE CONCENTRA EN EUROPA
AMÉRICA LATINA	6.4 MILLONES HÁS.	ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY	E.U., UNIÓN EUROPEA	220,000	POR LA CRECIENTE DEMANDA ORGÁNICA LOS GOBIERNOS ESTÁN TOMANDO MEDIDAS PARA SU IMPULSO MEDIANTE AGENCIAS PARA EXPORTACIONES Y MEDIANTE PROMOCIÓN DE AGRICULTURA ORGÁNICA
OCEANÍA	12.1 MILLONES HÁS.	AUSTRALIA, NUEVA ZELANDA	EXPORTA A UNIÓN EUROPEA, ASIA Y E.U.A.	7,222	AUSTRALIA TIENE POCOS APOYOS GUBERNAMENTALES
AMÉRICA DEL NORTE	2.2 MILLONES HÁS.	E.U.A., CANADÁ	CONSUMO LOCAL	12,064	EL MERCADO NORTEAMERICANO SE VALORA EN MAS DE 20 MIL MDD, Y EL GOBIERNO AUMENTO EL GASTO EN 112 MDD APROX. PARA AGRICULTURA ORGÁNICA Y PROGRAMAS AFINES

Fuente: Estudio realizado por Revista Claridades Agropecuarias No. 203, Julio 2010.

## **Producción de orgánicos en Europa<sup>2</sup>**

En 2007, la superficie total de producción orgánica fue equivalente al 4.1% de la superficie agrícola total utilizada en la UE-27.

En 2008, el mayor incremento en las superficies orgánicas se registraron en Austria (15.7% del total de la superficie agrícola), Suecia (9.9%) e Italia (8.9%).

Los mayores aumentos en las superficies orgánicas entre 2005 y 2008 se obtuvieron en Polonia, Lituania y España.

Entre 2007 y 2008, la superficie total de producción orgánica aumentó en todos los Estados miembros, excepto Italia (- 13%).

Los mayores aumentos fueron registrados en España (33%), Bulgaria (22%), Eslovaquia (19%), Hungría (15%) y Grecia (14%). En un plazo mas prolongado.

En la UE los cereales y los forrajes verdes se han convertido en los productos orgánicos con mayor importancia en su producción.

En 2008, los tres principales usos de superficie orgánica en la UE-27 fueron para pasturas y praderas (44%), cereales (37%) y cultivos perennes (10%). El 9% restante fueron tierras en barbecho no utilizadas.

En 2008, la producción orgánica más importante del UE-27 fue la de cereales (el 44%), seguido por forrajes verdes (el 42%), otras cosechas tales como leguminosas, patatas, remolacha, semillas (el 7%), hortalizas y cosechas para la industria (4%).

Los cereales son particularmente importantes en Lituania (79%), Portugal (75%) e Irlanda (73%), mientras que las proporciones más elevadas se encontraron en Letonia (67%), Estonia (66%) y Suecia (el 58%).

## **Canales de distribución en la Unión Europea<sup>2</sup>**

Los canales de distribución, a través de los cuales los consumidores de la UE tienen acceso a los productos orgánicos son:

- Mercados orgánicos locales y especializados.
- Tiendas de productos orgánicos especializadas, ubicadas en zonas rurales o metropolitanas.
- Puestos al margen de las carreteras rurales.
- Venta directa en la misma granja donde los alimentos se producen.
- Servicio a domicilio o puntos de entrega a partir de solicitudes vía Internet.

Tiendas de Autoservicio; en la UE las tiendas de autoservicio se han venido convirtiendo en un punto progresivo en el abasto de alimentos y bebidas orgánicas. En dichas tiendas se pueden encontrar espacios dedicados exclusivamente a frutas, verduras y carnes orgánicas, así como productos procesados.

Restaurantes y catering; en los sectores de la restauración y catering ha crecido el consumo de productos orgánicos. Un gran número de establecimientos, dedicados en exclusiva a los alimentos orgánicos, ofrecen sus servicios y platillos, mientras que conocidas firmas de restaurantes incluyen alimentos orgánicos en sus menús.

De igual forma, nuevas políticas de alimentación escolar incluyen que los comedores escolares en la UE mantengan este tipo de productos para sus alumnos. Comedores de empresas públicas y privadas siguen la misma tendencia.

### **Demanda de Productos Orgánicos<sup>2</sup>**

Como ocurre con otros alimentos, los productos orgánicos que mayormente se consumen provienen de otras regiones o países, e incluso de lugares más allá de las fronteras de la UE. Un volumen importante de determinados alimentos no se dan en regiones de la UE debido a sus condiciones climáticas y geográficas.

La demanda de productos orgánicos en la UE supera a la oferta existente, con lo que éstos son importados.

- Café
- Frutas tropicales
- Productos de la pesca
- Cereales
- Tés
- Miel y productos de la apicultura
- Endulzantes
- Bebidas
- Jugos
- Cárnicos
- Dulces

### **Oportunidades para las empresas mexicanas**

- Alemania, Italia y Francia, así como otros países del norte de Europa, se encuentran entre los principales consumidores de productos orgánicos.
- Existen diversas oportunidades para exportadores mexicanos ya que la creciente demanda de productos orgánicos ofrece oportunidades para nuestros productores, pues muchos de ellos producen por cultura y condición productos orgánicos, sin embargo, es importante conocer la legislación comunitaria.
- Las empresas mexicanas deberán preparar ofertas concretas y tratar de ser lo más competitivos posible en precio y calidad, ya que existen diversos y grandes competidores.
- Se ofrece una gran oportunidad de negocio mediante la adaptación de las tendencias por la demanda de productos naturales por parte de los europeos. Diversos fabricantes de alimentos han dedicado sus esfuerzos a sustituir productos sintéticos e ingredientes menos saludables en sus formulas por productos naturales y saludables.
- Sin embargo, habrá que recalcar que los premios por pago de productos orgánicos, que en ocasiones pueden ser relativamente pequeños, desalientan a menudo a productores para invertir en los costos asociados en la obtención de una certificación orgánica.

Fuente:

<sup>1</sup>Estudio realizado por Revista Claridades Agropecuarias No. 203, Julio 2010.

<sup>2</sup>Presentación en Exporgánicos 2010 de la Consejería Agropecuaria de México para Europa

### **Participación de ASERCA/SAGARPA en ediciones anteriores;**

Biofach es considerada como la feria más importante de productos orgánicos, la cual se lleva a cabo, de manera anual, en la Unión Europea desde 1990 (Núremberg, Alemania).

Participan regularmente más de 2,000 expositores, (75% provienen fuera de Alemania). En 2010, se registraron alrededor de 43 mil visitantes, profesionales del sector, de 121 países.

El evento cuenta con criterios muy estrictos de admisión para garantizar que los productos que se exponen sean realmente orgánicos.

- alimentos y bebidas (frescos y procesados)
- vinos y bebidas espirituosas
- cultivos orgánicos y comercialización
- cosméticos y artículos para la higiene corporal
- textiles y cueros
- detergentes
- juguetes y artículos de regalo
- papel

México principal exportador mundial de café orgánico y tiene un papel importante en: miel de abeja, jarabe de agave, tequila y algunas frutas y hortalizas.

La SAGARPA, inició la participación en esta feria en el año 2005 y a partir de ese año se han obtenido resultados positivos para el sector agroalimentario.

<b>Año</b>	<b>No. Parts.</b>	<b>Productos</b>	<b>Ventas</b>
2005	4	Miel, áloe, cebollas y limón.	2.2 millones de dólares
2006	12	Coco, chile, nopal en salmuera, fructuosa de agave, limón, café, aguacate, piña, cacao y mango.	3.9 millones de dólares
2007	8	Café, Tequila, Aguacate, Coco, Sábila, Jarabe de Maguey, Especies y Mezcal	6.3 millones de dólares.
2008	9	Mango fresco y deshidratado, aceites vegetales, productos de agave, aguacate café, dulces, guacamoles, ajo y coco.	14.8Millones de dólares
2009	14	Aguacate, jarabe de agave, infusiones, mermeladas, dulces y caramelos, aceite de ajonjolí, vainilla, coco y chile	2.03 Millones de dólares
2010	23	Aguacate, jarabe de agave, infusiones, mermeladas, dulces y caramelos, aceite de ajonjolí, vainilla, coco, procesados, miel, chile	15.2 millones de dólares

Se lleva un proceso de consolidación en la participación de México en espacio de aproximadamente 175 m<sup>2</sup>.

### **Sobre BIOFACH 2011**

Biofach Europa 2011 se llevara a cabo en el Exhibition Centre Nuremberg en Alemania del 16 al 19 de Febrero de 2011.

Biofach es un evento en donde encontraremos empresas productoras y comercializadoras de diversos productos orgánicos como bebidas, alimentos, prendas de vestir, bebidas alcohólicas, aceites, cosméticos, etc. En el caso de ASERCA contara con un pabellón para la exhibición únicamente de bebidas y alimentos orgánicos. También se contara con la presencia de compradores, importadores y distribuidores de diversos países para cadenas comerciales, tiendas especializadas y diversas tiendas con puntos de venta de productos orgánicos.

Este evento en promedio recibe anualmente a más de 2500 expositores, de los cuales el 66% provienen de otros países. Se han registrado más de 43,600 visitantes de los cuales el 38% visitan el evento de otro país sumando más de 120 países diferentes. Todos ellos en un total de 45,000 metros cuadrados de exhibición. Así mismo se han registrado 8,000 participantes en los congresos y más de 1150 periodistas de 35 países diferentes.

### **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 orgánicos en el evento "BIOFACH EUROPA 2011", considerando una participación mínimo de 17 empresas y con un máximo de 26 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 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 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. 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. Asimismo, se recomienda a cada empresa llevar material promocional de su empresa o marca.

**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 recinto ferial en la ciudad de Guatemala.

**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, 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 Promoción de Exportaciones y Ferias 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".
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. 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 al mismo, así como 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 "BIOFACH EUROPA 2011".
8. 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 "BIOFACH EUROPA 2011" y que estoy de acuerdo con lo que en él se establece.

Por ASERCA.

Nombre:

Firma:

Cargo:

Los BENEFICIARIOS.

Empresa:

Representante Legal:

Firma: