

PROYECTO DE PROMOCIÓN

PROGRAMA DE FERIAS INSTITUCIONALES Y MISIONES COMERCIALES 2008-2009 (16)

A TASTE OF MEXICO 2008

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.

El mercado de alimentos en Japón.

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. Actualmente Japón importa cerca del 60% de los alimentos que consume sobre una base calórica.

Respecto al mercado de alimentos, éste se encuentra en expansión: La tendencia al consumo de comida rápida ha incrementado, así como el consumo de alimentos importados y preparados al estilo occidental. Por ejemplo, el consumo de arroz per cápita por día, ha disminuido entre 1970 y 2000 en un 45%, mientras el consumo de carne durante el mismo período ha aumentado en un 35%. En 2004 el mercado de alimentos al por menor y servicios relacionados se estimaba en más de 600 mil millones de dólares y la industria de alimentos procesados se calculaba con un valor de \$200 mil millones de dólares, cifras comparables a las economías de Estados Unidos y la Unión Europea.

Para el 2004, México logro negociar compromisos en 796 líneas arancelarias que representan más del 99% de las exportaciones mexicanas a Japón. Acceso inmediato a la entrada de en vigor del Acuerdo para los siguientes productos: café verde, limón, brócoli fresco, aguacate, calabaza, guayaba, vino, albúmina, espárrago, mango, tomate, cebolla, berenjena, papaya, tabaco, tequila, pectina, ajo, col, leguminosas, mezcal, huevo. Acceso a mediano plazo (entre 3 y 7 años) para los siguientes productos: uva, café tostado, melón, brócoli congelado, salsas, fresa congelada, nuez, jugo de toronja, zanahoria, pimienta, espinaca, toronja, durazno, pera congelada, aceites de girasol, cártamo, ajonjolí, cacao en polvo sin azúcar y otros. Para largo plazo (10 años) se espera la entrada de los siguientes productos: plátano, harina de maíz blanco, vegetales preparados, mermeladas, jalea y frutas en conserva. Es importante mencionar los 5 productos con acceso preferencial a este mercado: carne de puerco, jugo de naranja, carne de res, carne de pollo, y naranja fresca.

En los productos pesqueros, logro negociar compromisos que representan casi el 80% de las exportaciones mexicanas a Japón, acceso inmediato libre de aranceles para los siguientes productos: atún aleta amarilla fresco y enlatado, camarón, algunos crustáceos y moluscos, pulpo, sardinas y calamares.

En los supermercados, tiendas departamentales y de conveniencia, se aprecia un incremento en la demanda de productos "ready-to-eat", incluyendo frutas con cáscara o fáciles de pelar como plátanos, o bien fruta cortada y lista para consumo.

El consumidor japonés es exigente y le interesa conocer la calidad nutricional, sanitaria y los beneficios a la salud que le proporcionan los alimentos. Al mismo tiempo, le preocupa el sabor y el aspecto. Sobre esto último, conviene destacar que por razones culturales, los japoneses se sienten atraídos por platillos y productos cuya presentación sea armónica y con una adecuada combinación de colores. Productores y comercializadores mexicanos interesados en posicionar sus productos en Japón, debe tener presente que además de la calidad, el etiquetado y diseño del envase o empaquetado de sus productos será determinante para lograr la preferencia de los consumidores. Un aspecto de creciente importancia es la trazabilidad de los productos y predilección por los productos orgánicos.

Gracias a la colaboración de ASERCA y JETRO (Japan External Trade Organization) se llevó a cabo un estudio del cual se desprende que la carne de res mexicana, entre otros productos, tiene grandes posibilidades de ganar participación en el mercado japonés. Actualmente ya existe una fuerte presencia de productos mexicanos como el aguacate, limón, sandías, melones y mangos.

En 2006, la carne de cerdo fue el cuarto producto de exportación mexicano a Japón al alcanzar un valor de 187.96 millones de dólares. La exportación de carne de cerdo representó el 6.6% del total exportado a Japón y en 2006, las exportaciones

de fruta fueron el octavo producto mexicano exportado a Japón al registrar un monto de 121.11 millones de dólares, es decir el 4.29% del total exportado a Japón en el año de referencia.

Para el 1er trimestre del 2008, se reporta que las exportaciones aumentaron en un 19% en comparación con el aumento que se tuvo en el 2007.

Entre los productos que más se exportan a Japón destaca, la carne de cerdo que ocupa al 41% del total de las exportaciones, luego el atún que representa el 14%, la carne de res el 10% y por último el aguacate con el 9%.

Los productos que se exportan en menor cantidad son los siguientes: limón persa, brócoli, mango, espárrago, espinaca, camarón, pulpo, calamar y sardina congelados, melón, calabaza cabocha, cerveza, plátano y ajonjolí.

Con información de:

Australia-Japan Research Centre (AJRC), Asia Pacific School of Economics and Management (APSEM).

Enero 2003, "Japan Food Market Study". Resumen publicado en:

<http://www.rirdc.gov.au/reports/GLC/02-164sum.html>

Department of Primary Industries, State of Victoria, Australia, "Japanese Food Market Overview", en sitio:

[http://www.dpi.vic.gov.au/dpi/nrenti.nsf/93a98744f6ec41bd4a256c8e00013aa9/0520b652fcb82007ca257290007aab88/\\$FILE/FSJapan.pdf](http://www.dpi.vic.gov.au/dpi/nrenti.nsf/93a98744f6ec41bd4a256c8e00013aa9/0520b652fcb82007ca257290007aab88/$FILE/FSJapan.pdf)

JETRO-Mexico "Promoción de Productos Agropecuarios" en sitio:

<http://www.ietro.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

Economía UNAM, 2006., "México y Japón: una perspectiva del Acuerdo de Asociación Económica" Dr.

Yasuhiro Tokoro., con datos de la Secretaría de Economía 2006

<http://www.ejournal.unam.mx/ecu/ecunam7/ecunam0703.pdf>

El Financiero, Sección Mercado, 21,01,2008., "Aumentan 18% las exportaciones mexicanas a Japón 2007"

<http://www.penaperez.com/noticias200803.htm>

Consejería Agropecuaria en Oriente con datos del Ministerio de Finanzas de Japón

Sobre la exhibición.

"A Taste of Mexico-Odaiba, Tokio" se llevó a cabo por primera vez en 2004 y es un evento de degustación que regularmente se realiza dentro del programa de actividades para celebrar el Aniversario de Independencia de nuestro país en Japón durante el mes de septiembre, al que se denomina "Fiesta Mexicana" el cual es promovido por la Embajada de México en Japón en coordinación con las representaciones de otras Dependencias del Gobierno Mexicano. Además de la promoción de alimentos y gastronomía, también se realizan actividades de promoción turística, culturales, exposiciones fotográficas, conciertos, entre otras.

A "Taste of Mexico" organizado por SAGARPA a través de ASERCA y con apoyo de la Embajada, se desarrolla un programa de actividades diversas y muy exitosas: el objetivo es posicionar los productos mexicanos en el mercado japonés y llegar a los consumidores finales a través de un festival gastronómico. Mediante la degustación, hombres de negocios del sector agroalimentario japonés y la población en general, pueden apreciar la apariencia, sabor y calidad de los nuestros productos.

El evento de degustación está conformado por tres actividades principales, dirigidas a públicos distintos. El primero es una Cena de Inauguración, a la que acuden alrededor de 300 invitados: altos funcionarios y cuerpo diplomático de México y Japón, empresarios de ambos países, importadores, representantes de restaurantes de comida Mexicana y hoteles, cámaras de comercio y organismos empresariales, además de otras personalidades.

El segundo evento es abierto al público y consiste en un *stand* de degustación que se monta en la plaza West Promenade de Odaiba, durante dos días, el cual es visitado por alrededor de 2000 personas. Entre los visitantes se encuentran importadores, restauranteros, comercializadores de alimentos y el público en general (consumidor final).

Finalmente, se ofrece a los principales chefs de restaurantes mexicanos y hoteles en Japón, un Seminario sobre preparación de comida Mexicana, con la participación de 60 asistentes.

En 2008, se tiene programado que "A Taste of Mexico-Odaiba, Tokio, Japón" se lleve a cabo por (definir) de septiembre, en el cual se promoverá el consumo de la Carne Mexicana (res y cerdo), entre otros productos.

Participación de productores nacionales en 2007

A Taste of Mexico 2007, se llevó a cabo en Odaiba, Tokio, Japón, del 21 al 24 de septiembre. El tema de ese año fue "CARNICOS", cuyas bondades fueron dadas a conocer a los consumidores, por profesionales en la elaboración de alimentos e importadores a través de una cena para 110 personas en el hotel Le Meridien Grand Pacific, al cual asistieron distinguidas personalidades del sector de la industria de alimentos y funcionarios de ambos países. También se contó con un área de exhibición de 30 m² en la plaza West Promenade de Odaiba, con duración de dos días, visitado por alrededor de dos mil personas. Como actividad especial se impartió un taller de cocina Mexicana al cual asistieron 60 chefs.

Los productos que se promovieron en esta ocasión fueron: acortes de carne de res y cerdo, aguacates, nopales frescos y procesados en vinagre y salmuera, miel, cacao, aguacate hass, tequila, limón mexicano, y tomate.

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 en A Taste of Mexico, con el objeto de promover y posicionar cárnicos y otros alimentos en el mercado japonés, incentivando principalmente la aceptación del consumidor final y del sector dedicado a la elaboración de dichos alimentos.

A TASTE OF MEXICO 2008.

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 30 m² de espacio en el cual se montará el Pabellón de exhibición y lo necesario para llevar a cabo una degustación constante de los productos participantes, 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 se distribuirá de manera proporcional para colocar las muestras; de forma visible, el módulo contará con el nombre y logo de la empresa o de la marca comercial de cada beneficiario.

Adicionalmente se acondicionará un área para la preparación y la degustación de los productos a exhibirse. El pabellón se adecuará con gráficos que resalten el tipo de productos a promocionarse, estando de acuerdo el expositor a presentarse de forma institucional como México.

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; el personal para la degustación se hará cargo de apoyar las tres actividades principales del evento: cena, degustación al público en la plaza de Odiaba y taller de cocina.

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 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 Odaiba, Japón. 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 " A TASTE OF MEXICO" 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: _____