

## **PROYECTO DE PROMOCIÓN**

### **PROGRAMA DE FERIAS INSTITUCIONALES Y MISIONES COMERCIALES (10) 2008-2009**

### **SOUTHWEST FOOD SERVICE 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 aumento y diversificó el número de participaciones en exhibiciones tanto de nuevas empresas y productos como de nichos de mercado. Del 2005 al 2006 alcanzo 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 de origen latino en EEUU**

En los últimos cuatro años, los alimentos latinos o *hispanos* han estado a la cabeza del mercado de comida étnica en Estados Unidos. En 2006 se registraron ventas por 3 mil millones de dólares; entre los productos más demandados encontramos tortillas y salsas, que registraron ventas por cerca de 2 mil millones de dólares en el mismo año, de acuerdo a cifras presentadas por ACNielsen.

La influencia de la comida latina en la dieta de los estadounidenses tiene relación directa con el incremento de la población hispana, que conforma ya la primera minoría en EEUU (43 millones de habitantes) y el creciente poder de compra y sofisticación de esta comunidad. Entre el año 1990 y 2000, el poder de adquisitivo de los hispanos creció 120%.

La influencia culinaria de los hispanos ha afectado dramáticamente el paladar y la forma de comer de los norteamericanos, por lo que se prevé que el consumo y la demanda de alimentos y productos latinos auténticos seguirán en aumento, ya que además estos productos pueden ser fusionados en diferentes cocinas internacionales.

En EE.UU. una de cada cuatro personas se declara "comensal aventurero", lo que implica oportunidades para los restaurantes latinos, pues los habitantes de EEUU comen en restaurantes un promedio de 5.3 veces a la semana. Esto a su vez, significa oportunidades para productores en nuestro país, que pueden ofrecer productos de calidad y sobre todo el sabor auténtico de los productos mexicanos, además de frutos exóticos y novedades que atraen la atención de quienes disfrutan la cocina Latina y *Nuevo latina*.

*(Con información de.- Comunicado de prensa del Centro para el Crecimiento Económico "Selig" de la Universidad de Georgia; "Hispanics will top all U.S. minority groups for purchasing power by 2007", 1 septiembre 2006, publicado en: [http://www.eurekaalert.org/pub\\_releases/2006-09/uog-hwt083106.php](http://www.eurekaalert.org/pub_releases/2006-09/uog-hwt083106.php) Expo Comida Latina 2007 (Sitio de Internet) <http://www.expo-comida-latina.com>; USDA "Consumer Demand for Fruit and Vegetables: The US Example" reporte de Susan Pollack <http://www.ers.usda.gov/publications/wrs011/wrs011h.pdf>)*

### **Sobre la exhibición.**

Este año se llevará a cabo la 71ava edición del evento Southwest Foodservice Expo, organizada por la Asociación de Restaurantes en Texas (TRA por sus siglas en inglés) en el centro de convenciones George R. Brown del 22 al 24 de junio del presente año. Es el evento comercial más grande en la región suroeste de Estados Unidos de Norteamérica, cuenta con más de 1,000 expositores y recibe en promedio 10,000 visitantes por día.

La Asociación de Restaurantes en Texas (TRA) fue formada en 1937 y su objetivo es servir de enlace en toda la cadena de suministro de la industria restaurantera. Hoy por hoy, como líder en el negocio, la TRA representa 33 billones de dólares de la industria restaurantera, y comprende más de 50,000 locales comerciales, con un total de 995,000 empleados. Junto con la TRAEF (Fundación para la educación de la asociación de restaurantes en Texas) se representa, educa y promueve el crecimiento de la industria de este sector.

"Mientras el resto del país está experimentando un receso en la economía, la industria restaurantera de Texas está abierta a los negocios", según comentarios de Richie Jackson, vicepresidente de TRA. "La expo es el único lugar en el que se pueden mostrar los productos y servicios más recientes e innovadores que hacen crecer sus negocios. Desde lo último de la cocina italiana hasta los anuncios de comida rápida, todo lo que el dueño o gerente de un restaurante debe contemplar lo encontrará en esta exposición."<sup>1</sup>

En un comunicado de uno de los socios mayoritarios de TRA, Steve Guberman, presidente de la US Foodservice Division Houston, comenta que el Southwest Foodservice Expo ha servido como medio para acercarse a la industria restaurantera de la región y posicionarse directamente en el consumidor final.<sup>1</sup>

Asimismo, Bill Adams, vicepresidente de The Coca Cola Company, confirma que participar en el Southwest Food Service es una excelente forma de retroalimentar

su empresa y de continuar estrechando lazos con quienes distribuyen su producto en la región.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>(Con información de la Asociación de Restaurantes en Texas, TRA, por sus siglas en Inglés. [http://www.restaurantville.com/6767977\\_65221.htm#346248496](http://www.restaurantville.com/6767977_65221.htm#346248496))

### **Participación de México en 2006.**

La edición de la exposición Southwest Food Service 2006, se llevó a cabo en Houston, Texas, EE.UU. del 25 al 27 de julio. El Pabellón MEXBEST contó con un espacio de 195 m<sup>2</sup> en donde 18 empresas expositoras ofrecieron diferentes productos como dulces de leche, tostadas de harina de maíz, bebidas de sabores nopal, naranja, limón, chamoy jamaica, café de olla, salsa picante gourmet, mole, nopal en conserva, jarabe de esencia, infusiones, nopal y linaza, alcachofas, pimientos, tomatillos, flor de calabaza, carne de res, mermelada y ate de guayaba, mazapán de cacahuete, nuez, ajonjolí y pistache, miel y cajeta.

Las empresas reportaron como resultado de su participación, ventas inmediatas por \$24,700.00 dólares. En el corto plazo, es decir, 6 meses reportaron \$678,400.00 dólares y a mediano plazo (un año) \$2,313,800.00.

### **Objetivo.**

El objetivo central del presente proyecto es unir los esfuerzos de beneficiarios y 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 las cadenas de restaurantes en el suroeste de Estados Unidos de Norteamérica.

Para ello, la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, con el apoyo directo de la Consejería Agropecuaria de México en Estados Unidos, promoverá la participación de empresas exportadoras de productos auténticamente mexicanos y no tradicionales en este evento con el fin de suscitar encuentros comerciales que generen ventas directamente a cadenas restauranteras.

### **Participación de México en el 2008**

Para la edición 2008, 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 aproximadamente 110 m<sup>2</sup>, teniendo como margen mínimo satisfactorio de participación 14 empresas y como máximo 16.

Como parte del presente proyecto y encaminados al cumplimiento del objetivo, los beneficiarios que se integran a él, por interés y voluntad propia, aceptan que la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones de ASERCA, con el monto correspondiente al Apoyo Federal y conforme a los tipos de apoyo estipulados en las Reglas de Operación vigentes, lleve a cabo lo siguiente:

**Espacio de exposición.-** ASERCA contratará con el Comité Organizador del evento 110 m<sup>2</sup> 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 y un área de degustación. 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 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.

**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 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 Centro de Exhibiciones y Convenciones de la ciudad de Houston, Texas.

**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 proyecto, 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, 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. Cumplir con la agenda de actividades del evento, teniendo al menos un responsable de dar información en el stand de exhibición y con capacidad de negociación.
5. Completar el formato de evaluación del proyecto con datos fidedignos.
6. 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 evento.
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 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.
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.

Por este medio, manifiesto que por interés y voluntad propia, a nombre de la empresa que represento estoy de acuerdo en formar parte del proyecto "Southwest Food Service 2008" y que estoy de acuerdo con lo que en él se establece, así como cumplir con los compromisos adquiridos.

Por ASERCA.

Nombre:

Firma:

Cargo:

Los BENEFICIARIOS.

Empresa:

Representante Legal:

Firma:

-----  
Empresa:

Representante Legal:

Firma:

-----  
Empresa:

Representante Legal:

Firma:  
-----