

AGENCIA DE SERVICIOS A LA COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS AGROPECUARIOS

PROGRAMA DE APOYOS A LA COMERCIALIZACIÓN

PROMOCIÓN COMERCIAL Y FOMENTO A LAS EXPORTACIONES



SADER

SECRETARÍA DE AGRICULTURA
Y DESARROLLO RURAL



INFORME DE RESULTADOS AL
CUARTO TRIMESTRE

EJERCICIO FISCAL 2018



ÍNDICE

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	3
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	6
2. ANTECEDENTES	9
3. MARCO NORMATIVO	12
4. VINCULACIÓN DEL COMPONENTE CON EL PND 2013-2018	14
5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL Y FOMENTO A LAS EXPORTACIONES	17
6. REPORTE PRESUPUESTAL	22
7. PRINCIPALES RESULTADOS	26
7.1. PROMOCIÓN COMERCIAL	27
7.2. FOMENTO A LAS EXPORTACIONES E INTELIGENCIA DE MERCADOS	31
8. PROYECTOS Y EVENTOS DESTACADOS	36
9. PRINCIPALES LOGROS	60
10. MATRIZ DE INDICADORES PARA RESULTADOS (MIR)	65
10.1. INDICADORES PARA RESULTADOS	67
DIRECTORIO DE FUNCIONARIOS	76

PRESENTACIÓN

El campo es un sector estratégico, a causa de su potencial para reducir la pobreza e incidir sobre el desarrollo regional. De cara al siglo XXI, el sector agrícola presenta muchas oportunidades para fortalecerse. Se requiere impulsar una estrategia para construir el nuevo rostro del campo y del sector agroalimentario, con un enfoque de productividad, rentabilidad y competitividad, que también sea incluyente e incorpore el manejo sustentable de los recursos naturales.

Derivado de lo anterior, el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 establece como meta, un México Próspero orientado a incrementar y democratizar la productividad de nuestra economía, con un enfoque que permita un acceso global a los factores de la producción. Es decir, la presente Administración buscará eliminar trabas que limiten la capacidad de todos los mexicanos para desarrollar sus actividades con mejores resultados.

A través de un fomento económico moderno, también se buscará construir un sector agropecuario y pesquero productivo que garantice la seguridad alimentaria del país. Esto implica impulsar al sector mediante inversión en desarrollo de capital físico y humano.

Para el logro de las estrategias planteadas, el Programa de Apoyos a la Comercialización contempla como objetivo “Fortalecer el ordenamiento y desarrollo de mercados y la cadena agroalimentaria productiva y comercial mediante el otorgamiento de Incentivos y servicios para la comercialización de cosechas nacionales; la administración de riesgos de mercado, la promoción comercial, la red de enlaces comerciales y el fomento a las exportaciones de productos agropecuarios, acuícolas y pesqueros”.

En virtud de lo anterior, el Componente Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones “Contribuye al impulso comercial en los mercados nacional e internacional de productos agroalimentarios, plantas de ornato, herbolaria e

ingredientes tradicionales utilizados en la gastronomía mexicana, mediante estrategias de promoción comercial, para beneficio de los diversos agentes económicos que integran la cadena productiva agroalimentaria”.

ASERCA, presenta el documento correspondiente al Informe del Cuarto Trimestre del Ejercicio Fiscal 2018 del programa sustantivo de la Institución denominado PROGRAMA DE APOYOS A LA COMERCIALIZACIÓN en su Componente PROMOCIÓN COMERCIAL Y FOMENTO A LAS EXPORTACIONES, el cual refleja los resultados principales del Componente, la asignación de recursos y el avance programático-presupuestario por Concepto, Entidad Federativa y Sector, incluyendo los Indicadores derivados tanto de las Reglas de Operación (RO) como de la Matriz de Indicadores para Resultados (MIR), con el propósito de realizar una medición puntual de los avances operacionales.

Lo anterior, a efecto de someter a la consideración de la H. Cámara de Diputados, de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, de la Secretaría de la Función Pública, del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social y de cualquier agente interesado en su consulta, observación y seguimiento.

ASERCA, enero de 2019.

1. INTRODUCCIÓN

Los países en desarrollo han jugado en los últimos años un papel fundamental en el aumento global de la demanda de alimentos. El incremento en el ingreso promedio de la población mundial y la reducción de la pobreza han provocado que la demanda de alimentos en el mundo se eleve. A la vez, que se observan cambios en la composición de las dietas, a las que se incorporan cada vez más y diferentes tipos de proteínas de origen animal, frutas, vegetales y alimentos procesados de alto valor agregado.

En el 2050, la población mundial será de 9,300 millones de personas y la FAO estima que la demanda mundial de alimentos aumentará 60%¹. Para ese año la población en México crecerá 34 millones, para alcanzar un total de 151 millones de personas.

El crecimiento sostenido de algunos países en desarrollo como Brasil, China e India impone retos y oportunidades en el ámbito mundial para el desarrollo del sector agroalimentario.

México se encuentra entre las primeras diez potencias mundiales en producción de alimentos, destacando el aguacate, el jugo de cítricos concentrado, la harina de maíz, sorgo para forraje y semillas de cártamo, limones y limas, chiles, pimientos y alfalfa, vegetales congelados, así como el brócoli, coliflores, huevos de gallina, espárragos y toronjas.

También se ubica entre los principales países exportadores de alimentos del mundo: ocupa un puesto entre los primeros tres lugares en aguacate, cebolla, frambuesa, espárrago, pepino, tomate, calabazas, chiles y miel natural.

¹ FAO, World Agriculture Towards 2030/2050, The 2012 Revision, ESA Working Paper No. 12-03, June 2012.

Asimismo, en lo que se refiere a productos procesados, ocupa el primer lugar como exportador de cerveza y el tercero en jugo de naranja.

México dispone de una red de once acuerdos comerciales con 45 países² en diversas regiones del mundo, lo que ha promovido un incremento de las exportaciones e importaciones agroalimentarias.

Lo anterior representa una gran oportunidad para México, que podría tomar un papel protagónico en el abastecimiento de la demanda mundial de alimentos.

1.1 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La problemática específica de comercialización, diversificación e inserción en el mercado tanto nacional como internacional de los productos del sector agroalimentario mexicano (agrícolas, pecuarios, acuícolas, pesqueros y de plantas de ornato, incluyendo herbolarios o ingredientes tradicionales utilizados en la gastronomía mexicana), deriva entre otros de los deficientes e insuficientes servicios comerciales, principalmente de información, capacidad de producción y estrategia de mercado.

Los agentes económicos participantes en el circuito comercial de más de la mitad de los volúmenes producidos y comercializados en el país, son un número reducido de grandes productores y compradores comerciales; y los volúmenes restantes se encuentran pulverizados en un número mayoritario de pequeños productores.

Por otra parte, la falta de organización, capacitación, acceso a la información comercial en tiempo real y a las tecnologías de última generación, aunado a la falta de planeación de la producción en función de las demandas del mercado, repercuten en incrementos de los costos de comercialización.

² Fuente: Subsecretaría de Comercio Exterior, Secretaría de Economía.

Otros factores que explican la problemática de comercialización son las deficiencias en los servicios comerciales, entre otros, la insuficiente y/o inadecuada infraestructura de almacenamiento y conservación, la falta de equipos y de una norma única para la determinación de calidad y clasificación de los productos, transporte ineficiente para la movilización de las cosechas, vías de comunicación insuficientes y/o deficientes como son los caminos de acceso a las áreas agrícolas en las que se cosecha el producto para su acopio y comercialización, así como para su distribución a los centros de beneficio, procesamiento y consumo, ocasionando costos financieros y de transporte por encima de los niveles del mercado.

El proceso descrito, precios a la baja en las épocas de producción frente a una demanda estable a lo largo del año; periodos de precios internacionales volátiles con los correspondientes efectos adversos en el mercado interno; así como problemas estructurales señalados, entre otros factores, deriva en una baja competitividad de los productos nacionales con relación a los productos importados y en consecuencia una baja rentabilidad de las actividades agropecuarias correspondientes.

Por otro lado, los altos costos que significa la promoción comercial y establecimiento de canales de comercialización a cargo de las personas físicas o morales cuya actividad preponderante es la producción, procesamiento, transformación, empaque y comercialización, así como el incremento considerable de algunos costos directos para alcanzar la publicidad adecuada que permita dar a conocer tanto en el mercado nacional como en el internacional sus productos.

Aunado a lo anterior, la falta de capacidad de los pequeños y medianos productores para la comercialización, así como los altos costos en la promoción y fomento a la exportación de los productos trae como consecuencia una escasa presencia en el mercado exterior.

Dentro de las tendencias de los mercados agroalimentarios, destacan como aspectos que generan incertidumbre sobre los comportamientos de los mercados globales en los años venideros, el cambio climático, la variación de los precios del petróleo y su relación con la demanda de biocombustibles y la volatilidad de los precios de los principales productos.

En relación a lo anterior, resulta indispensable la intervención gubernamental a efecto de fortalecer los procesos de promoción comercial y fomento a las exportaciones a través de diversas acciones que coadyuven con el estableciendo enlaces comerciales que permitan impulsar el desarrollo de las regiones del país.

2. ANTECEDENTES

Derivado de la estrategia de apertura comercial y de retiro del estado de las actividades productivas, con fecha 16 de abril de 1991 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el Decreto por el que se crea “Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria” como órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), y desde el 2012 “Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios” (ASERCA), cuyo objetivo es fortalecer tanto el sector interno como exportador, los cuales satisfacen la demanda cuantitativa y cualitativa de alimentos e insumos, en el marco de un sistema de comercialización eficiente y de mercado que permita el acceso igualitario tanto de compradores como de vendedores a servicios financieros, de manejo de riesgos, de almacenamiento, de certificación y manejo postcosecha, y redunde en la obtención de mejores niveles de rentabilidad y en la generación de valor agregado y oportunidades de empleo para los productores del campo.

MISIÓN:

Contribuir al ordenamiento y desarrollo de los mercados agropecuarios, procurando la seguridad alimentaria y protegiendo el ingreso al productor.



VISIÓN:

Institución referente en el ordenamiento y diversificación de los mercados agroalimentarios.



La promoción al comercio y el fomento a las exportaciones del sector agroalimentario y pesquero es una de las responsabilidades que la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) actualmente Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) encomendó a la Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (ASERCA), luego de que hasta antes de julio de 2001, estas funciones fueran realizadas por distintas áreas de la Secretaría. Por lo anterior se propuso la formación de la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, la cual se autorizó en el mes de noviembre de 2001.

Durante los últimos años el componente Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones ha sufrido algunos cambios en cuanto a los esquemas, apoyos y/o tipos de incentivos, actualizaciones que han permitido su continuidad en bienestar de los productores mexicanos.



Es así como a partir del día miércoles 18 de diciembre de 2013, se publica en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el Acuerdo por el que se dan a conocer las Reglas de Operación del Programa de Comercialización y Desarrollo de

Mercados (hoy Programa de Apoyos a la Comercialización), considerando al componente de Incentivos para la Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones como parte de dicho Programa.

3. MARCO NORMATIVO

ASERCA, es un Órgano Administrativo Desconcentrado de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), creado a través de un decreto presidencial del 16 de abril de 1991, con el propósito de contar con un instrumento para el impulso a la comercialización de la producción agropecuaria en beneficio de los productores del campo, de frente a la apertura externa y la liberación de los mercados.

Una de sus funciones básicas es el fortalecimiento de la comercialización agropecuaria, la cual se realiza a través de apoyos fiscales a la comercialización de granos y oleaginosas, que se otorgan sobre una base selectiva y localizados regionalmente; fomento de mecanismos de mercado y diseño de esquemas de negociación entre productores y compradores; estímulos al uso de coberturas de riesgos de precios; generación y difusión de información de mercados e identificación y promoción de exportaciones.

Las Facultades se sustentan en tres ordenamientos jurídicos principales, mismos que establecen los objetivos y atribuciones para el Órgano Administrativo Desconcentrado, que son los que dan vigencia al programa:

- ✚ El Decreto por el que se crea Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA), como Órgano Administrativo Desconcentrado de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos hoy SAGARPA, el que tendrá por objeto apoyar la comercialización de productos agropecuarios, publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) en fecha 16 de abril de 1991.
- ✚ El Reglamento Interior de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 25 de abril de 2012, que en su artículo segundo transitorio, abrogó el anterior Reglamento Interior de la Dependencia publicado en el 21 de julio de 2001 y reformado el 15 de noviembre de 2006, el 31 de julio de 2009 y el 25 de abril de 2012. En dicho Reglamento Interior,



en el artículo 2, apartado D, fracción I, se incluye como órgano administrativo desconcentrado de la SAGARPA a la “Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios”, sustituyendo el de “Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria”.

- ✚ El Reglamento Interior de la Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios, publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 22 de diciembre de 2014.

Adicionalmente, el Programa se sustenta en base al Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) y al “ACUERDO por el que se dan a conocer las Reglas de Operación del Programa de Apoyos a la Comercialización de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, para el ejercicio 2018.

Es importante destacar que en dichas Reglas de Operación, se encuentra establecido el Componente Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, considerando los siguientes Subcomponentes:

- I. Promoción Comercial y,
- II. Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados.

4. VINCULACIÓN DEL COMPONENTE CON EL PND 2013-2018

Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018

Meta Nacional

Un México Próspero que promueva el crecimiento sostenido de la productividad en un clima de estabilidad económica y mediante la generación de igualdad de oportunidades. Lo anterior considerando que una infraestructura adecuada y el acceso a insumos estratégicos fomentan la competencia y permiten mayores flujos de capital y conocimiento hacia individuos y empresas con el mayor potencial para aprovecharlo. Asimismo, esta meta busca proveer condiciones favorables para el desarrollo económico, a través de una regulación que permita una sana competencia entre las empresas y el diseño de una política moderna de fomento económico enfocada a generar innovación y crecimiento en sectores estratégicos.

VI.4. México Próspero

Objetivo 4.10. Construir un sector agropecuario y pesquero productivo que garantice la seguridad alimentaria del país.

Estrategia 4.10.1. Impulsar la productividad en el sector agroalimentario mediante la inversión en el desarrollo de capital físico, humano y tecnológico.

Líneas de acción: Impulsar una política comercial con enfoque de agronegocios y la planeación del balance de demanda y oferta, para garantizar un abasto oportuno, a precios competitivos, coadyuvando a la seguridad alimentaria.

Programa Sectorial de Desarrollo Agropecuario, Pesquero y Alimentario 2013-2018.

IV.1 México Próspero

Objetivo 1. Impulsar la productividad en el sector agroalimentario mediante inversión en capital físico, humano y tecnológico que garantice la seguridad alimentaria.

Estrategia 1.5 Impulsar una política comercial con enfoque de agronegocios y la planeación del balance demanda-oferta para garantizar un abasto oportuno.

Líneas de acción: 1.5.7. Fortalecer la promoción comercial y fomento a las exportaciones, mediante la participación de quienes producen en eventos y ferias.

Los incentivos a la comercialización consideran las directrices que en la materia establece el Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) y las Reglas de Operación del Programa (ROP), instrumentos que permiten normar cada uno de sus apartados y elementos asociados y que son actualizados a través de Lineamientos Específicos, Modificaciones y/o Adiciones y Avisos.

En este sentido, con fecha 30 de diciembre de 2017 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el “Acuerdo por el que se dan a conocer las Reglas de Operación del Programa de Apoyos a la Comercialización de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, para el ejercicio 2018” en el cual destaca en importancia el Programa de Apoyos a la Comercialización.

PROGRAMA DE APOYOS A LA COMERCIALIZACIÓN

	COMPONENTES	UNIDAD ADMINISTRATIVA RESPONSABLE
FOO. Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (ASERCA)	Incentivos a la Comercialización	Coordinación General de Comercialización Coordinación General de Administración de Riesgos de Precios
	Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones	Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones

5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL Y FOMENTO A LAS EXPORTACIONES

La problemática específica de comercialización, diversificación e inserción en el mercado tanto nacional como internacional de los productos del sector agroalimentario mexicano (agrícolas, pecuarios, acuícolas, pesqueros y de plantas de ornato, incluyendo herbolarios o ingredientes tradicionales utilizados en la gastronomía mexicana), deriva de los deficientes e insuficientes servicios comerciales, principalmente de información, capacidad de producción, competitividad y estrategia de mercado.

En virtud de lo anterior, el Componente de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, contempla como objetivo general el contribuir al impulso comercial, mediante estrategias de promoción comercial, diversificación e inserción de los productos del sector agroalimentario mexicano en los mercados nacional e internacional, para beneficio de los diversos agentes económicos que integran la cadena productiva agroalimentaria.

Para lograr lo anterior, se requiere instrumentar una serie de acciones entre las que destacan:

PROMOCIÓN COMERCIAL	<p>I. Incentivo para la Certificación de Calidad, Sanidad e Inocuidad, que Podrá Destinarse:</p> <p>a) Para iniciar procesos y/u obtención de certificaciones y/o recertificaciones de calidad, sanidad e inocuidad.</p> <p>b) Para la creación de estándares de calidad, sanidad e inocuidad, anexos técnicos, pliegos de condiciones o protocolos.</p>
	<p>II. Incentivo para Campañas Genéricas de Promoción Nacional y/o Internacional de Productos del Sector Agroalimentario.</p> <p>La Campaña Genérica de Promoción es una estrategia de promoción que planea desarrollar un grupo constituido de Productores mexicanos, para su posicionamiento y/o colocación en el mercado nacional e internacional.</p> <p>Su objeto es desarrollar publicidad y mercadotecnia de productos del Sector Agroalimentario mediante un</p>

	<p>plan estratégico que incluye una o varias de las siguientes actividades: publicidad en medios de comunicación; degustaciones, activaciones y catas; material promocional; grupos de enfoque; evaluación de las campañas de promoción comercial; servicios de representación comercial internacional; y adquisición de bases de datos, directorios especializados y/o acceso de sistemas de información especializada.</p>
	<p>III. Incentivo para Marcas Colectivas. Este incentivo podrá cubrir uno o más de los siguientes conceptos: Creación de marca y diseño de imagen; consultoría y pago de derechos de registro de Marcas Colectivas; difusión y posicionamiento de las Marcas Colectivas a través de publicidad en medios de comunicación y/o materiales de promoción comercial; estrategias de promoción comercial de los productos relacionados con el uso de la marca; actividades que promuevan la integración de personas productoras a marcas colectivas ya existentes, tales como la realización de sesiones de inducción o informativas, gastos inherentes a la integración de nuevas partes Productoras como copropietarias de una marca colectiva, entre otras; creación de manuales y reglas de uso de la marca colectiva; y estudios de diagnóstico y consultoría para la planeación y funcionamiento de marcas colectivas.</p>
	<p>IV. Incentivo para Herramientas de Información. Este Incentivo se podrá solicitar:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Para la elaboración de directorios comerciales del sector agroalimentario que comprendan una o más de las actividades siguientes: diseño y compilación de información; actualización de información; elaboración de versión electrónica y/o impresa; difusión; y servicios de traducción; b) Para la creación y/o mejora de versión electrónica y herramientas digitales para apoyar la comercialización de productos del sector agroalimentario. c) Para elaborar estudios y diagnósticos comerciales de mercados nacional y/o internacional, que incluyan el trabajo de gabinete y el trabajo de campo.
	<p>V. Incentivo para Misiones Prospectivas, dentro y fuera de México. Son las misiones o actividades de Promoción Comercial de un grupo de Productores, procesadores, empaquadores, agroindustriales, promotores y/o Comercializadores mexicanos del sector alimentario, viajan al extranjero o que participan en el desarrollo de una agenda previamente consensuada con empresas extranjeras que visitan México, a fin de atender asuntos programados de intercambio tecnológico, proyectos de coinversión o para establecer relaciones de compra-venta, enfocándose principalmente a la investigación de mercados y de acciones que en el mediano o largo plazo permitan un intercambio comercial, para lo cual podrá contarse también con la intervención de líderes de opinión (incluyendo representantes de medios de comunicación, chefs, editores y periodistas);</p>

	<p>Este incentivo puede cubrir uno o más de los siguientes conceptos: gastos de contratación de servicios de degustación; transporte y hospedaje (excepto alimentos); traducciones; mesas de negocios; exposición y exhibición de productos; material promocional y envíos de productos y de material promocional.</p>
	<p>VI. Incentivo para Eventos Comerciales. Este incentivo aplica para cubrir la participación o la creación de ferias, exhibiciones, foros, congresos, y degustaciones que pueden considerar entre sus gastos uno o más de los siguientes: Inscripción; renta del espacio o recinto ferial; diseño de la imagen del evento y de módulos de exhibición; renta de equipo audiovisual y de servicios; montaje y desmontaje de módulos de exhibición; publicidad de la feria en medios de comunicación; renta de equipo y servicio de registro de asistentes; levantamiento de encuestas de entrada y salida; video memoria, memoria fotográfica; material promocional para el evento; contratación de servicio de degustación (no incluye productos a promover) y elaboración de directorios de expositores.</p>
	<p>VII. Incentivo para Denominaciones de Origen. Este incentivo puede cubrir uno o más de los siguientes conceptos: gestión y trámite de denominaciones de origen; gestión y trámite de NOM'S asociadas; actividades que promuevan la integración de personas Productoras a denominaciones de origen ya existentes, tales como: la realización de sesiones de inducción/informativa así como gastos inherentes a la protocolización de una nueva denominación de origen; y estudios de diagnóstico y consultoría para la planeación y funcionamiento de denominaciones de origen.</p>
	<p>VIII. Incentivo para el Desarrollo de Capacidades para la Comercialización Nacional e Internacional. Destinado a: capacitación; material promocional; viáticos de capacitador/consultor; material didáctico; asesoría en la gestión para el desarrollo de código de barras; asesoría en la gestión para el desarrollo de tabla nutrimental y asesoría en la gestión de autorización y/o registro ante FDA (Food and Drug Administration) Agencia de Alimentos y Medicamentos o Agencia de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos de AMERICA o instancias internacionales equivalentes.</p>
FOMENTO A LAS EXPORTACIONES	<p>I. Eventos Comerciales Nacionales.</p>
	<p>II. Eventos Comerciales Internacionales.</p>
	<p>III. Degustaciones Nacionales o en el Extranjero.</p>
	<p>IV. Misiones Comerciales en y fuera de México.</p>

	V. Desarrollo de Valor Agregado y Capacidades Comerciales.
	VI. Foros, Congresos y/o Seminarios.
	VII. Ruedas de Negocios.
	<p>Estos esquemas son de aplicación nacional e internacional, en este último caso será en apego al área de adscripción de cada Consejería Agropecuaria de México en el Extranjero, de acuerdo a las bases de colaboración, en beneficio de la población objetivo.</p> <p>La Instancia Ejecutora contratará los servicios requeridos a la empresa proveedora para la participación de las personas físicas o morales beneficiarias en las actividades del programa de eventos.</p>

Los servicios, apoyos e incentivos para la Promoción Comercial y el Fomento a las Exportaciones se canalizan utilizando diferentes mecanismos y coberturas que facilitan la integralidad y la convergencia de esfuerzos y recursos en beneficio de un universo amplio de beneficiarios.

AVANCE PROGRAMÁTICO-PRESUPUESTARIO DE LOS EJERCICIOS FISCALES 2013 - 2017
 (Miles de pesos con un decimal)

CONCEPTO	EJERCICIO FISCAL 2013		EJERCICIO FISCAL 2014		EJERCICIO FISCAL 2015		EJERCICIO FISCAL 2016		EJERCICIO FISCAL 2017	
	VOLUMEN/ CONVENIOS	IMPORTE								
Presupuesto Asignado Original										
Promoción Comercial		0		334,366.3		334,366.4		140,310.5		277,242.8
Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados	61	335,684.7	78	0.0	68	0.0	46	131,500.0	35	0.0
Gastos de Operación		14,315.30		0.0		0.0		0.0		0.0
TOTAL	61	350,000.0	78	334,366.3	68	334,366.4	46	271,810.5		277,242.8
Presupuesto Modificado Autorizado										
Promoción Comercial	26	305,665.7	17	147,604.0		132,691.9	17	128,228.7	36	256,728.9
Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados	58	137,830.5	61	130,171.4	55	162,168.8	38	188,838.0	38	135,839.7
Gastos de Operación		17,922.1		12,990.1		12,014.1		7,452.4		3,886.8
TOTAL	84	461,418.3	78	290,765.5		306,874.8		324,519.1		396,455.4
Presupuesto Ejercido										
Promoción Comercial	26	305,211.8	17	147,594.8	17	132,691.9	17	128,228.7	36	256,728.9
Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados	58	137,807.9	61	129,990.5	55	161,269.7	38	188,838.0	38	135,839.7
Gastos de Operación		17,622.6		12,978.5		12,006.7		7,452.4		3,814.5
TOTAL	84	460,642.3	78	290,563.8	72	305,968.3		324,519.1		396,383.1

NOTA: Para la Columna de Eventos / Convenio, se anotaron en el rubro de Promoción Comercial el número de Convenios apoyados y para el rubro Fomento a las Exportaciones el número de Eventos realizados.

FUENTE:

Dirección de Control y Evaluación. Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones. ASERCA.

6. REPORTE PRESUPUESTAL

Presupuesto Asignado

Las asignaciones autorizadas en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2018 (PEF), autorizado por la H. Cámara de Diputados y publicado en el Diario Oficial de la Federación con fecha 29 de noviembre de 2017, establece en el Anexo 11. “Programa Especial Concurrente para el Desarrollo Rural Sustentable”, lo siguiente:

PRESUPUESTO DE EGRESOS DE LA FEDERACIÓN PARA EL EJERCICIO FISCAL 2018
ANEXO 11. PROGRAMA ESPECIAL CONCURRENTE PARA EL DESARROLLO RURAL SUSTENTABLE

(Millones de pesos, con un decimal)

Competitividad	53,068.0
Programa de Apoyos a la Comercialización	9,748.7
Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación	9,748.7
Programa de Apoyos a la Comercialización	9,748.7
Incentivos a la Comercialización	9,463.0
Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones	285.7

FUENTE:

Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) para el Ejercicio Fiscal 2018, publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el miércoles 29 de noviembre de 2017.

El presupuesto asignado para subsidios para el presente Ejercicio Fiscal es de 285,742.7 miles de pesos, representando un 3% superior al autorizado en el Ejercicio Fiscal anterior (277,242.7 miles de pesos).

En virtud de lo anterior, la Coordinadora Sectorial comunica la Estructura Programática Sectorial y el presupuesto asignado autorizado del Programa, que considera el otorgamiento de apoyos al amparo de las Reglas de Operación

del Programa de Apoyos a la Comercialización en su componente Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones.

**PROGRAMA DE APOYOS A LA COMERCIALIZACIÓN
 PROMOCIÓN COMERCIAL Y FOMENTO A LAS EXPORTACIONES**

(Miles de pesos, con un decimal)

RA	UR	FI	FN	SF	RG	AI	PP	OG	TG	FF	EF	PPI	AUX3	ORIGINAL
8	F00	3	2	01	00	00	S262	43101	1	1	34	0	6EH	\$ 176,455.6
8	F00	3	2	01	00	00	S262	43101	7	1	34	0	6EH	\$ 9,287.1
8	F00	3	2	01	01	00	S262	43101	1	1	34	0	6EH	\$ 95,000.0
8	F00	3	2	01	01	00	S262	43101	7	1	34	0	6EH	\$ 5,000.0
Total													\$ 285,742.7	

Fuente: Dirección General de Administración y Finanzas, ASERCA.

Presupuesto Modificado

En el periodo que se informa (enero-diciembre), se autorizaron reducciones, ampliaciones y adecuaciones presupuestarias de calendario compensado, con la finalidad de redistribuir los recursos para enfrentar compromisos, obteniendo así un Presupuesto Modificado Autorizado para Subsidios de 645,585.1 de pesos.

PRESUPUESTO MODIFICADO

(Miles de pesos, con un decimal)

Concepto	Presupuesto Original Asignado	Presupuesto Modificado Autorizado	Variación (Modif./Asig.) %
Promoción Comercial			
43101 "Subsidios a la Producción"	271,455.6	466,580.8	63.2%
Fomento a las Exportaciones			
38401 "Exposiciones" (Ferias)	0.0	174,641.0	100.0%
Gastos de Operación			
Capítulo 3000 "Gastos de operación"	14,287.1	4,363.3	-69.5%
Total	285,742.7	645,585.1	125.9%

Cabe destacar que todos y cada uno de los movimientos presupuestarios, se encuentran debidamente registrados y soportados por medio de sus respectivas adecuaciones presupuestarias autorizadas.

Presupuesto Ejercido

Durante el periodo que se informa, se orientaron esfuerzos a instrumentar el pago de los Incentivos para la Promoción Comercial y el Fomento a las Exportaciones programados bajo los diferentes conceptos, permitiendo con ello la continuidad y el fortalecimiento de las estrategias instrumentadas.

Al 31 de diciembre del Ejercicio Fiscal 2018, el presupuesto ejercido del Programa en su Componente Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones considera un total de 640,638.4 miles de pesos, lo que representa un avance del 99.2% en relación al presupuesto anualizado, apoyando 63 Convenios de concertación y 1 de colaboración, así como 33 Eventos Comerciales.

PRESUPUESTO EJERCIDO

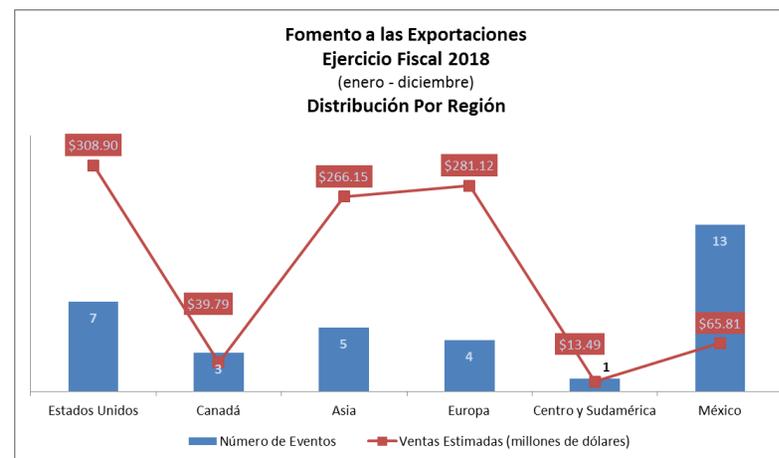
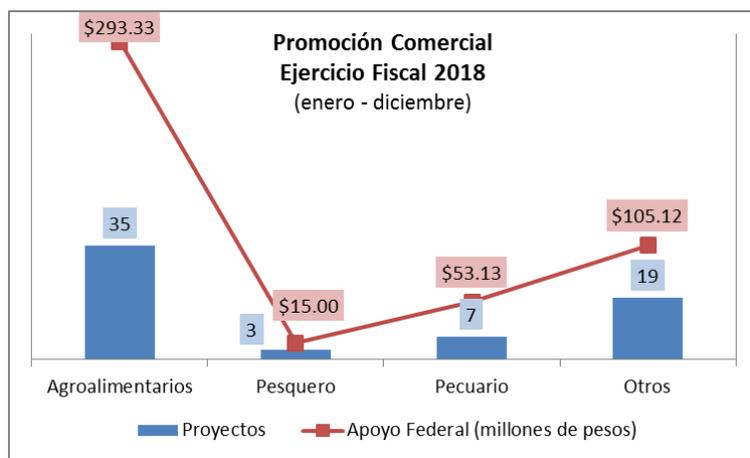
(Miles de pesos, con un decimal)

Concepto	Presupuesto Modificado Autorizado	Presupuesto Ejercido	Avance (Ejer./Modif.) %
Promoción Comercial			
43101 "Subsidios a la Producción"	466,580.8	466,580.8	100.0%
Fomento a las Exportaciones			
38401 "Exposiciones" (Ferias)	174,641.0	170,935.7	97.8%
Gastos de Operación			
Capítulo 3000 "Gastos de operación"	4,363.3	3,121.9	71.5%
Total	645,585.1	640,638.4	99.2%

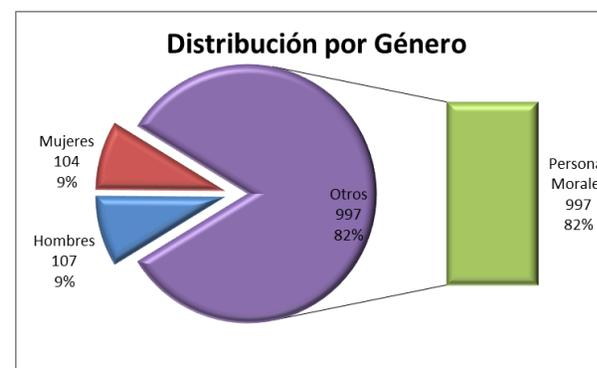
El ejercicio programático presupuestal alcanzado se vincula principalmente con eventos comerciales, misiones y ruedas de negocios.

7. PRINCIPALES RESULTADOS

En el marco del Programa de Apoyos a la Comercialización, en su componente Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, al 31 de diciembre del 2018, se ejercieron 640,638.4 miles de pesos, permitiendo cubrir un total de 63 convenios de concertación y 1 de colaboración, así como 33 eventos de los cuales se benefician a 1208 participantes (Beneficiarios Directos).



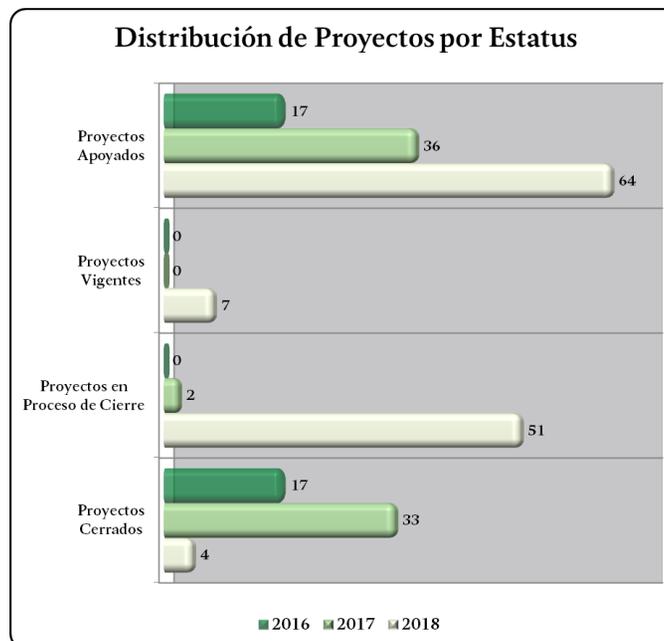
Cabe destacar que el Componente ha logrado la igualdad de género en los participantes, lo cual significa que mujeres y hombres, independientemente de sus diferencias biológicas, tienen derecho a acceder con justicia e igualdad al uso, control y beneficio de los mismos bienes y servicios de la sociedad, así como a la toma de decisiones en los ámbitos de la vida social, económica, política, cultural y familiar.



7.1. PROMOCIÓN COMERCIAL

En el marco del Programa de Apoyos a la Comercialización, en su componente Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, al 31 de diciembre del 2018 en el Subcomponente de Promoción Comercial se ejercieron 466,580.8 miles de pesos, permitiendo cubrir un total de 64 proyectos.

Sector	Proyectos	Apoyo Federal (millones de pesos)
Agroalimentarios	35	\$293.33
Pesquero	3	\$15.00
Pecuario	7	\$53.13
Otros	19	\$105.12
Total	64	\$466.58



A continuación se enlistan los proyectos realizados mediante el Subcomponente Promoción Comercial:

No. PROYECTOS 2018

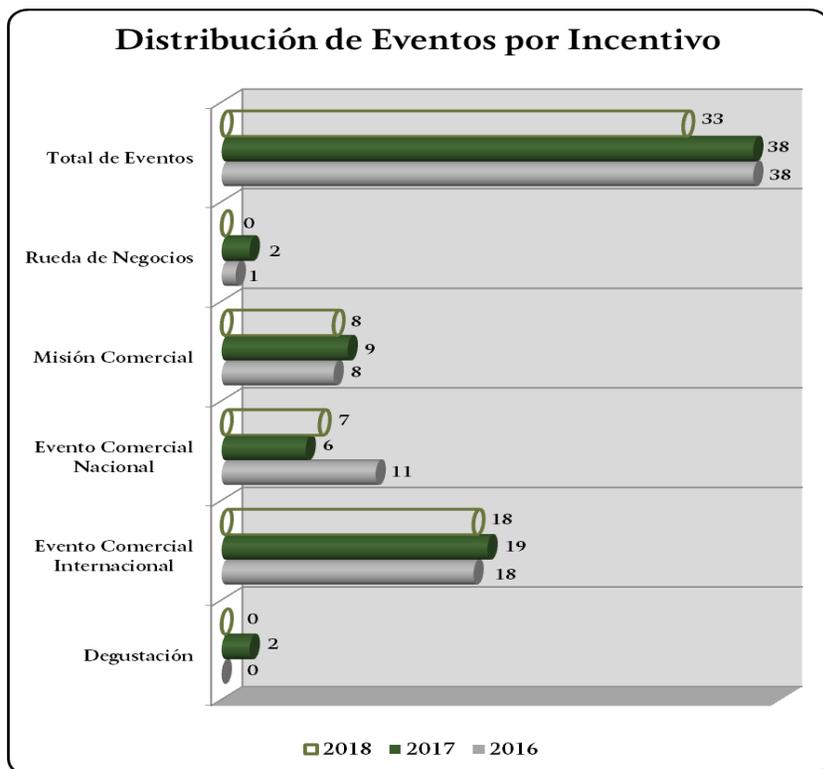
- 1 AGAVEROS Y MAGUEYEROS UNIDOS DE MORELOS AC
- 2 AGRICULTORES DE QUETZALTEPETL, SOCIEDAD DE PRODUCCION RURAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
- 3 ALIANZA HORTOFRUTICOLA INTERNACIONAL PARA EL FOMENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL AC
- 4 ARROCEROS DE LA REGIÓN SUR DEL ESTADO DE MORELOS, U.S.P.R. DE R.L.
- 5 ASOC AGRIC PDTRS PLAT SOCON
- 6 ASOCIACIÓN AGRICOLA LOCAL DE PRODUCTORES DE CACAO, TAPACHULA, CHIAPAS
- 7 ASOCIACION AGRIOLA LOCAL DE PRODUCTORES DE UVA DE MESA

- 8 ASOCIACION CERVECERA DE LA REPUBLICA MEXICANA AC
- 9 ASOCIACIÓN DE CEVECEROS DE MORELOS AC
- 10 ASOCIACIÓN DE FLORICULTORES DE VILLA GUERRERO, A.C.
- 11 ASOCIACION MEXICANA DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL CAFE, A.C.
- 12 ASOCIACIÓN MEXICNA DE HORTICULTURA PROTEGIDA AMHP AC
- 13 CENTRAL CAMPESINA CARDENISTA MORELOS, A.C.
- 14 CENTRO CULTURAL CULINARIO, A.C.
- 15 CENTRO DE DESARROLLO AGROEMPRESARIAL AC
- 16 COMERCIALIZADORA AL GRANO S DE RL
- 17 COMITE DEL SISTEMA PRODUCTO DE LA CHIA EN EL ESTADO DE JALISCO AC
- COMITE EJECUTIVO NACIONAL SISTEMA PRODUCTO LIMÓN PERSA (LIMA PERSA)
- 18 CITRUS LATIFOLIA LAC
- 19 COMITE ESTATAL DE PRODUCTORES DE DURAZNO DEL ESTADO DE MEXICO, A.C.
- 20 COMITE ESTATAL DE PRODUCTORES DE TILAPIA CAMPECHANA AC
- 21 COMITE MEXICANO DEL SISTEMA PRODUTO NUEZ AC
- 22 COMITE MEXICANO SISTEMA PRODUCTO FLORES Y ORNAMENTALES AC
- 23 COMITE NACIONAL SISTEMA PRODUCTO CHILE AC
- 24 COMITE NACIONAL SISTEMA PRODUCTO CITRICOS A.C
- 25 COMITE NACIONAL SISTEMA PRODUCTO JAMAICA
- 26 COMITE SISTEMA PRODUCTO PIÑA DE MEXICO AC
- 27 CONFEDERACION DE PORCICULTORES MEXICANOS, A.C.
- 28 CONFEDERACION NACIONAL DE PROPIETARIOS RURALES, A.C.
- 29 CONSEJO AGRARIA PARA EL DESARROLLO RURAL DE TAMAULIPAS AC
- 30 CONSEJO AGROPECUARIO DE JALISCO A.C.
- 31 CONSEJO DE VITIVINICULTORES DE AGUASCALIENTES AC
- 32 CONSEJO ESTATAL DE PRODUCTORES DE ORNAMENTALES DE MORELOS
- 33 CONSEJO ESTATAL DE PRODUCTORES DE VAINILLA VERACRUZANOS, A.C.
- 34 CONSEJO MEXICANO DE SU CARNE AC
- 35 CONSEJO MEXICANO VITIVINICOLAS, A.C.
- 36 CONSEJO NACIONAL AGROPECUARIO, A. C.

- 37 CONSEJO NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA TRUCHA AC
- 38 CONSERVATORIO DE LA CULTURA GASTRONOMICA MEXICANA S.C.
- 39 DESARROLLO AGROALIMENTARIO DE COAHUILA AC
- 40 DESARROLLO SUSTENTABLE E IMPULSO DE LA COMUNIDADES RURALES, A.C.
- 41 ENTREMOS TODOS EN ACCION. A.C.
- 42 FEDERACION AGRONOMICA DE ZACATECAS AC
- 43 FEDERACION ESTATAL DE PROPIETARIOS RURALES DE MICHOACAN AC
- FEDERACION REGIONAL DE SOCIEDADES COOPERATIVAS DE LA INDUSTRIA
- 44 PESQUERA BAJA CALIFORNIA, F.C.L
- 45 FERTI CAMPO GUARDIA AGRARISTA S.P.R DE R.L.
- 46 FUNDACIÓN 5XDIA AC
- 47 GRUPO DEREK LELOAM SA DE CV
- 48 HACIENDA Y VIÑEDOS DEL MARQUÉS AC
- 49 IMPULSO ORGANICO MEXICANO. A.C
- 50 INSTITUTO MEXICANO DE LA CARNE
- 51 INTEGRACIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA MAGUEY MEZCAL DE MEXICO AC
- 52 JOVENES PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE MEXICO VANGUARDIA, A.C.
- 53 KANJE EXPORTS
- 54 MANO BLANCA AC
- 55 MEXICANOS EN GUARDIA POR UN MEJOR PAIS AC
- 56 MEXICO CALIDAD SUPREMA, A.C.
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA SALUDABLE FIESTA MEXICANA, S DE R.L. DE
- 57 C.V.
- 58 PROMEXICO
- 59 SECTOR SOCIAL DEL EVORA, A.C.
- 60 SISTEMA APICOLA MORELOS AC
- 61 SISTEMA PRODUCTO MELÓN NACIONAL, A.C.
- 62 SOLUCIONES LOGÍSTICAS INTELIGENTES S.S DE C.V.
- 63 UNIÓN AGRARIA PARA EL DESARROLLO RURAL SUSTENTABLE DE NUEVO LEÓN AC
- 64 LOLA FRESH

7.2. FOMENTO A LAS EXPORTACIONES E INTELIGENCIA DE MERCADOS

Con el Subcomponente Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados, en el periodo enero - diciembre del presente Ejercicio Fiscal se logró llevar a cabo 33 eventos tanto nacionales como internacionales, mediante la aplicación de 170,935.7 miles de pesos en beneficio de 1,208 participantes (Beneficiarios Directos).



En lo referente al subcomponente Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados de los eventos programados para el primer trimestre de 2019 y que se tienen autorizados en la Atenta Nota No. DJ/005/2018 de fecha 8 de enero de 2018, se realizaron pagos de primera fase como se detalla a continuación:

EVENTOS 2018-2019	IMPORTE MDP
ESTADOS UNIDOS	6.1
WINTER FANCY FOOD SHOW 2019 NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2019 SEAFOOD EXPO NORTH AMÉRICA 2019 SUMMER FANCY FOOD SHOW 2019 FRESH SUMMIT- PRODUCE MARKETING ASSOCIATION (PMA) 2019	
CANADÁ	1.3
CPMA 2019	
EUROPA	4.2
FRUIT LOGISTIC 2019 BIOFACHT 2019	
ASIA	7.6
FOODEX 2019	
TOTAL	19.2
Nota: Recursos Federales del Ejercicio Fiscal 2018 para eventos que se realizaran en el primer trimestre de 2019	

FOMENTO A LAS EXPORTACIONES E INTELIGENCIA DE MERCADOS EVENTOS REALIZADOS 2018

(enero-diciembre)

Región	Número de Eventos	Beneficiarios Directos	Beneficiarios que logran enlaces comerciales	Beneficiarios Satisfechos	Ventas Estimadas (dólares)	Apoyo Federal Millones de Pesos
Estados Unidos	7	245	236	245	\$308,904,528.00	\$34.08
Canadá	3	60	58	60	\$39,785,747.65	\$4.69
Asia	5	109	103	109	\$266,148,886.40	\$17.80
Europa	4	146	145	146	\$281,116,015.64	\$24.87
Centro y Sudamérica	1	10	10	10	\$13,489,700.00	\$1.61
México	13	638	608	638	\$65,808,394.29	\$68.70
Eventos 2019 Avance						\$19.20
Total anual	33	1208	1160	1208	\$975,253,271.98	\$170.95

A continuación se enlistan los eventos realizados mediante el Subcomponente Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados:

No. EVENTOS 2018

- 1 WINTER FANCY FOOD SHOW
- 2 FRUIT LOGISTICA
- 3 EXPO AGRO SINALOA
- 4 BIOFACH EUROPA

- 5 RESTAURANTS CANADÁ
- 6 EXPO ANTAD Y ALIMENTARIA MÉXICO
- 7 FOODEX
- 8 NATURAL PRODUCTS EXPO WEST
- 9 SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA - BOSTON SEAFOOD SHOW
- 10 MISIÓN COMERCIAL DE IMPORTADORES DE PRODUCTOS FRESCOS A MÉXICO
- 11 MISIÓN COMERCIAL DE COMPRADORES DE CAFÉ
- 12 MISIÓN COMERCIAL DE EXPORTADORES MEXICANOS A SINGAPUR Y VIETNAM
- 13 CPMA
- 14 SEOUL FOOD AND HOTEL
- 15 MISIÓN COMERCIAL DE COMPRADORES DE MIEL
- 16 SIAL CHINA
- 17 MORELIA EN BOCA "EL FESTIVAL INTERNACIONAL DE GASTRONOMÍA Y VINO DE MÉXICO"
- 18 NRA SHOW
- 19 MISIÓN COMERCIAL DE TEQUILA Y MEZCAL
- 20 BARRA-MÉXICO
- 21 MISIÓN COMERCIAL DE FRESCOS A CANADÁ
- 22 UNITED FRESH SHOW
- 23 EXPORESTAURANTES
- 24 MISIÓN COMERCIAL DE COMPRADORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL MARCO DE EXPORESTAURANTES
- 25 SUMMER FANCY FOOD SHOW
- 26 MISIÓN COMERCIAL EN EL MARCO DE LA MÉXICO ALIMENTARIA FOOD SHOW

- 27 MÉXICO ALIMENTARIA FOOD SHOW
- 28 ABASTUR
- 29 ASIA FRUIT LOGISTICA
- 30 FRESH SUMMIT- PRODUCE MARKETING ASSOCIATION (PMA)
- 31 SIAL PARIS
- 32 EXPOALIMENTARIA PERU
- 33 WORLD FOOD MOSCOW

8. PROYECTOS Y EVENTOS DESTACADOS

A. PROMOCIÓN COMERCIAL



Organización: CONSEJO NACIONAL AGROPECUARIO, A.C.

Proyecto: “Estrategia Integral de Cuantificación, Promoción y Posicionamiento de Productos Agroalimentarios Mexicanos”.

Producto a promover: Todo tipo de alimentos de origen mexicano con el fin de incentivar el sector Agroalimentario Mexicano; para su exportación al extranjero.

Tipos de Incentivos: Campañas Genéricas de Promoción Nacional y/o Internacional de Productos del Sector Agroalimentario, Herramientas de Información, Eventos Comerciales, Desarrollo de Capacidades para la Comercialización Nacional e Internacional.

Objetivo: Promover el uso del Directorio de Agroexportadores Mexicanos entre compradores internacionales y nacionales para que continúe siendo una herramienta básica para la búsqueda y localización de productos agroalimentarios mexicanos. Analizar los temas más importantes para el sector agroalimentario y de esta forma dotar de herramientas, para la mejora continua en la organización de los productores integrantes de los sistemas producto y de organizaciones económicas del sector rural; así mismo, se busca desarrollar capacidades, contando con una política agroalimentaria consistente, congruente y de largo plazo para el campo; Identificar una propuesta de modelo de política pública para el sector agroalimentario mexicano para enfrentar satisfactoriamente los retos en sector y lograr un avance integral que se requiere de largo plazo, clara, congruente, acompañada con instrumentos idóneos para adaptarse a numerosos cambios que influyen determinadamente en la producción de alimentos. Por otra parte de las actividades señaladas en el presente proyecto, CNA se une a los esfuerzos de SAGARPA por impulsar la



promoción y comercialización de los productos agrícolas, pecuarios y pesqueros mexicanos, tanto en frescos como en procesados a través de la celebración por segundo año consecutivo de “México Alimentaria Food Show”.

Organización: CONSEJO AGROPECUARIO DE JALISCO, A.C.

Proyecto: “Congreso México Agroalimentario, “Estrategia País” en la mira de una Agenda para el Campo 2018-2023”.

Objetivo: El evento tuvo como objetivo convocar a los actores claves de la agroindustria del país en un Congreso para realizar un análisis que fomente una estrategia de diversificación de mercados y una agenda específica para el campo ante las problemáticas de los entornos internacionales que pudieran vulnerar a nuestro sector desde la perspectiva de una probable salida del TLCAN.



Tipo de Incentivo: Eventos Comerciales

En el “Congreso México Agroalimentario, “ESTRATEGIA PAÍS” EN LA MIRA DE UNA AGENDA PARA EL CAMPO 2018-2023”, se llevó a cabo del 23 al 24 de noviembre del 2017 y contó con un extenso programa con más de 120 participantes involucrados a lo largo de los 2 días que duró el evento.

El Congreso tuvo resultados concretos en base a los objetivos presentados al consejo económico y social del estado de Jalisco, así como a la comunidad jalisciense en general, la estrategia de los sectores productivos para contar con una agenda para el campo de Jalisco con una visión de largo plazo que pueda ser presentada a los distintos candidatos a los puestos de elección popular en municipios el propio gobierno estatal, diputaciones y como parte de la agenda nacional para el gobierno federal, en donde se vislumbran la necesidad de contar con una ley de inocuidad alimentaria cuyos primeros analíticos parten del estudio que de la mano con FUMEC ha solicitud derivada de este congreso por parte del CAJ y teniendo como articulador al propio CESJAL, el cual se está trabajando en el análisis de las condiciones actuales de la inocuidad y las propuestas de regulación, actualización o en su caso articulación para el sector primario, como segunda fase vendrá la analítica del sector de transformación de nuestros alimentos aunado a

un estudio de diagnóstico de la normatividad existente y su vigencia en el entorno de la trazabilidad de productos y la inocuidad alimentaria todo ello con miras para contar con la mencionada ley de inocuidad alimentaria.

Así mismo, ante la visión de los ponentes en relación a que Jalisco se puede convertir en el eslabón logístico más importante del sector agroalimentario de México para la exportación y enmarcarse dentro de la estrategia país de diversificación de mercados, se presentó la solicitud del CESJAL para hacer el primer estudio de diagnóstico de la cadena logística agroalimentaria de Jalisco por vía terrestre marítima y aérea, esto considerando que a la fecha el 30% de perecederos del país que van a la exportación vía aérea salen del aeropuerto internacional de Guadalajara, que es el único aeropuerto de carga internacional con conexiones y vuelos directos algunos dos veces al día a ASIA, ORIENTE , CANADÁ Y USA, y que en el entorno nacional es el centro de distribución de productos marítimos de floricultura, cárnicos, de avicultura, ganadería y agricultura lo que demanda un estudio eficiente que establezca las oportunidades reales de crecimiento y que finque las bases para una estrategia de promoción tanto nacional como internacional para los modelos logísticos de perecederos.

Organización: MÉXICO CALIDAD SUPREMA, A.C.

Proyecto: “Proyecto de Mantenimiento, Fortalecimiento y Promoción de la Oferta Nacional e Internacional de los Productos Agropecuarios, Acuícolas, Pesqueros: Certificados Bajo Esquemas Nacionales e Internacionales.”.



Producto a promover: Todo tipo de alimentos de origen mexicano con el fin de incentivar el sector Agroalimentario Mexicano; para su exportación al extranjero y el consumo nacional.

Tipos de Incentivos: Certificación de Calidad, Sanidad e Inocuidad, Campañas Genéricas de Promoción Nacional y/o Internacional de Productos del Sector Agroalimentario, Herramientas de Información, Eventos Comerciales, Desarrollo de Capacidades para la Comercialización Nacional e Internacional.

Objetivo: Apoyar al pequeño productor y sector empacador en certificación, impulsando su incorporación en la implementación de la legislación nacional a través de los Sistemas de Reducción de Riesgos de Contaminación (SRRC), así como el cumplimiento en estándares GFSI, y preparar así al sector de manera integral para el cumplimiento de la Ley de Modernización de la Inocuidad Alimentaria, o FSMA (Food Safety Modernization Act) de los Estados Unidos de Norteamérica, nuestro principal socio comercial; y cuya legislación sobre inocuidad alimentaria tiene como fin modificar el enfoque, pasando de la reacción hacia la prevención ante eventos de contaminación en alimentos.

Asimismo incentivar el mercado nacional para el consumo de productos mexicanos sobre los beneficios que conlleva a la salud, a la economía y a la correcta alimentación; consumir los productos agroalimentario de ésta manera se incentiva el consumo y esto conlleva al crecimiento sectorial.

Resultados: Se realizaron Asistencias Técnicas a 96 unidades productivas en 8 estados de la República Mexicana para productos como: espárrago, especies orgánicas, aguacate, arándano, zarzamora, higo, tomate, pimiento y plátano; y 16 análisis de laboratorio a 68 unidades de producción de 4 estados en la República para el Análisis de Contaminantes para cultivos como: arándano, fresa, frambuesa, zarzamora e higo.

En lo referente a la Certificación se atendieron 285 Unidades de producción certificadas y reconocidas por 9 estándares en más de 50 municipios de 23 estados, en 22 cultivos, 12 productos orgánicos y más de 15 productos procesados (varios), con la participación de 11 Organismos de Certificación. En el sector gastronómico se certificaron a 109 restaurantes en 6 estados, Puebla, CDMX, Quintana Roo, Jalisco, Estado de México y Guanajuato.

Organización: ASOCIACIÓN MEXICANA DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL CAFÉ, A.C.

Proyecto: Promoción comercial internacional del café mexicano de especialidad a través del Certamen Cup of Excellence ® 2018



En México, en coordinación con la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. AMECAFÉ) y Alliance for Coffee Excellence (ACE) se realizó la 6° edición de Taza de Excelencia México. Taza de Excelencia tiene como objetivo reconocer y premiar el trabajo de los productores mexicanos de café de especialidad permitiéndoles presentar sus cafés ante la comunidad internacional.

Resultados:

- ✓ Convocatoria nacional: Se recibieron 199 muestras de café de especialidad
- ✓ Ganadores internacionales: 28 ganadores que participaron en la Subasta Internacional Electrónica.
- ✓ Ganadores nacionales: 3 ganadores que participaron en la Subasta Nacional Electrónica.
- ✓ Kilos de café vendidos (micro lotes subastados): 14,820 kilos de café verde exportable (cero defectos)
- ✓ Monto de subastas: \$253,693.52 dólares americanos equivalentes a \$4,819,580.09 pesos
- ✓ Precio del café 1er lugar: 100.20 dls por libra con un lote de 240 kilos



Organización: FEDERACIÓN AGRONÓMICA DE ZACATECAS, A.C.

Proyecto: “Agroalimentaria Zacatecas Food Show 2018”.

Producto a promover: Productos pecuarios, hortícolas y frutícolas.

Tipos de Incentivos: Eventos Comerciales.

Objetivo: Posicionar a la Agroalimentaria Zacatecas Food Show 2018, como un espacio de interacción para la celebración de negocios agropecuarios, vinculado directamente a productores con compradores, inversionistas y proveedores de insumos, financiamiento y asistencia técnica.

Resultados destacados: Al término del evento, se contabilizaron 111 acercamientos comerciales entre productores, comercializadores y empresas de servicios; concretándose 40 de ellos; 19 negociaciones en proceso y 52 no concretadas. De manera directa se realizaron operaciones comerciales con un valor de \$8,147,000.00 pesos mexicanos.

Organización: CONSEJO ESTATAL DE PRODUCTORES DE ORNAMENTALES DE MORELOS, A.C.



Proyecto: “Novena expo nacional Viverismo 2018”.

Producto a promover: Flores ornamentales de corte, follajes, palmas, césped, orquídeas, cactáceas y árboles.

Tipos de Incentivos: Eventos Comerciales.

Objetivo: Desarrollo de la 9ª Expo Nacional Viverismo 2018. Potencializar el consumo de flores y follajes de corte a través de vincular a los productores con la cadena de valor como floristerías, arreglistas de eventos, decoradores entre otros, además de continuar con la vinculación, el principal es el de crear y generación de nuevos contactos de negocios de los productores de plantas ornamentales en contenedor (Palmas, Plantas de flor, flor de corte, plantas para paisajista, césped, nochebuenas, orquídeas, árboles y cactáceas) con los principales clientes especializados, como: arquitectos, arquitectos paisajistas, jardineros, personal de mantenimiento de parques, decoradores, urbanistas, personal de mantenimiento y administradores de inmobiliarias, hoteles, campos de golf, etc., Ing. agrónomos, Ing. desarrollo sustentable, nurseries y/o pequeños viveros de medio mayoreo (comercializadores), Desarrollador inmobiliario, comprador institucional de ornamentales (Hoteles, spas, campos de golf), tiendas de autoservicio y/o ANTAD, entre otros así como el vincular al sector entre los productores de ornamentales de todo el País, también es un objetivo importante acercar a los productores de ornamentales la cadena de suministros como material vegetativo, equipo de jardinería, herramientas, maquinaria, capacitación y/o consultoría verde, sistema de riego, invernaderos, agroquímicos y/o abonos orgánicos, muebles y accesorios para jardín y macetas, proveeduría para viveristas y productores de ornamentales y financiamiento.

Resultados destacados: Al término de la novena expo nacional viverismo, se contabilizaron 212 encuentros de negocios, un total de 11,619,343 de alcances en RRSS y una asistencia al evento de 8,528 personas.

Organización: Alianza Hortofrutícola Internacional para el Fomento de la Responsabilidad Social A.C.



Proyecto: “Promoción de productos hortofrutícolas mexicanos a nivel nacional e internacional y el fomento a la responsabilidad social a través del distintivo DEAR (Distintivo Empresa Agrícola Responsable)”.

Producto a promover: Frutas y hortalizas.

Tipos de Incentivos: Campañas Genéricas de Promoción Nacional y/o Internacional de productos del sector agroalimentario, Eventos Comerciales.

Objetivo: La promoción de productos hortofrutícolas mexicanos, a nivel nacional e internacional, con la finalidad de dar a conocer las características intrínsecas de los productos y las actividades que se realizan en el entorno de la producción, sobre todo en el tema de la responsabilidad social. Dar a conocer que la producción hortofrutícola de México, se realiza bajo los más altos estándares de calidad, el respeto al medio ambiente y el fomento a la responsabilidad social.

Resultados destacados: Se le brindó asistencia técnica a 72 unidades de producción a nivel nacional. Se contó con la asistencia de 728 productores que fueron capacitados en el esquema DEAR. Además, 70 comercializadores y compradores de productos hortofrutícolas que operan en Estados Unidos y Canadá, están informados de los esfuerzos que los productores hortofrutícolas mexicanos hacen para ofrecer productos de calidad, con esquemas de Sanidad, Inocuidad y Responsabilidad Social.

Organización: ENTREMOS TODOS EN ACCIÓN, A.C.



Proyecto: 2ª Expo Ganadera Morelos 2018 “Centenario de Zapata”.

Producto a promover: Ganado Bovino.

Tipos de Incentivos: Herramientas de información, Eventos Comerciales y Desarrollo de capacidades para la comercialización nacional y/o internacional.

Objetivo: Empezar nuevos retos tales como la elaboración de un directorio comercial del sector pecuario compilando información que permita la articulación directa con compradores, creando redes de colaboración, con la finalidad de apoyar la comercialización de la carne como su producto final; al mismo tiempo continuar (con lo que se inició en la 1ª Expo Ganadera Morelos 2017), promoviendo el conocimiento relacionado a avances genéticos y productivos a nivel estatal y nacional mediante la exhibición de ganado de registro especializado, material genético pecuario, temas vanguardistas relacionados a la comercialización, que consolide las ventas de la carne de Morelos y su integración al mercado nacional.

Resultados destacados: Al término del evento, se contabilizaron 216 encuentros de negocios realizados; A partir de esas negociaciones se obtuvieron ventas por un valor de \$7,785,000 pesos mexicanos.

B. FOMENTO A LAS EXPORTACIONES E INTELIGENCIA DE MERCADOS



7|8|9 FEBRERO 2018 | BERLÍN

FRUIT LOGÍSTICA, se realizó del 7 al 9 de febrero de 2018, en la ciudad de Berlín, Alemania. Es un evento dirigido a los profesionales del sector de frutas y hortalizas, reúne a los principales compradores de productos frescos. Se benefició a 60 empresas provenientes de 15 estados de la república, se reportaron ventas estimadas por 153,231,600 dólares y se logró establecer contacto con 313 clientes potenciales (enlaces comerciales).

Se trata de la plataforma más importante de negocios de comercio internacional que permitirá a las empresas nacionales fortalecer sus relaciones comerciales y detectar nuevas oportunidades de mercado con la Unión Europea en el sector hortofrutícola e industrias asociadas. Los productos más destacados en esta exposición fueron: berries, mango, espárrago, cítricos, uva de mesa y dátiles.



EXPO BIOFACH 2018, esta exposición se realizó del 14 al 17 de febrero y es considerada como la feria más importante de productos orgánicos a nivel mundial, logrando reunir a más de 51 mil visitantes provenientes de 130 países.

La Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (ASERCA), apoyó la participación de productores y agroempresas mexicanos para participar en “Biofach 2018”, en Núremberg, Alemania.

El pabellón de México estuvo integrado por empresas, productores y comercializadores, de productos agroalimentarios orgánicos certificados; provenientes de los estados de Jalisco, Oaxaca, Yucatán, Morelos, Sinaloa, Chihuahua, Nuevo León, Puebla, Guanajuato, Quintana Roo, Veracruz y Tamaulipas.

Los expositores ofrecieron productos como aceite de ajonjolí, aloe vera, chile habanero, frijol, garbanzo, jarabe de agave, mango, miel, pitahaya, pepino, tomate, piña, stevia, nuez, manzanilla, orégano, aguamiel, entre otros.

Como parte de las nuevas tendencias en el mercado internacional se observó un notable interés en productos veganos y sin gluten, particularmente en alimentos como concentrados de frutas, frutas deshidratadas y frescas, extractos herbolarios, pulpa de aguacate y maíz (amarillo, azul y rojo). 25 empresas y productores mexicanos llevaron a cabo más de 750 encuentros de negocios con compradores internacionales.

Cabe señalar que el evento representa una excelente plataforma de negocios, la cual les permitirá fortalecer relaciones comerciales y detectar nuevas oportunidades de mercado con la Unión Europea.

Además, se detectó interés en mercados no tradicionales como Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Australia, Malasia, China e India.



MORELIA EN BOCA

La Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (ASERCA) impulsó la participación de 40 agroempresas nacionales de 14 estados de la República en la exposición Morelia en Boca “El Festival Internacional de Gastronomía y Vino de México”, donde los productores mexicanos concretaron ventas por 304 mil 520 dólares.

Cabe resaltar que este evento se caracteriza por la tradición cultural, gastronómica y vinícola con la que cuenta Michoacán y en el 2010 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), incluyó a la comida de Morelia, Michoacán, en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

El evento contó con la asistencia de más de siete mil personas, de los cuales el 36 por ciento de los asistentes pertenecen a la industria gastronómica y el 64 por ciento restante a consumidores y/o aficionados a dicha industria.

Las agroempresas participantes tuvieron 200 encuentros de negocios con 56 compradores nacionales de la región, donde ofrecieron productos como: café, chile habanero, salsas, mermeladas, mezcal, cremas de licor, ancas de rana, mole, bagre, trucha, tilapia, aguacate, entre otros, pero el queso cotija, jamón serrano, mezcal y vino de mesa fueron los más destacados.

“Morelia en Boca es un referente a nivel internacional en materia de gastronomía y de viticultura y lo que se busca es que los productores tengan la oportunidad de poder vender más y así seguir detonando la gran potencia agroalimentaria de nuestro país”. Durante los últimos años, el estado de Michoacán ha logrado establecerse como unos de las principales entidades productoras de alimentos de frutas y hortalizas, lo que le ha permitido obtener el primer lugar del valor de la producción a nivel nacional.

EXPO ANTAD Y ALIMENTARIA MÉXICO, se realizó del 6 al 8 de marzo de 2018, en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. Es una exposición de negocios dirigido al sector detallista, tiene como objetivo principal que sus participantes promuevan y posicionen sus productos en el mercado nacional.



Además, es el único evento donde cadenas comerciales asociadas a la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio –ANTAD–, trasladan su oficina de compras al piso de negocios, generando una interacción directa durante los 3 días de actividad. ASERCA logró beneficiar a 100 productores, los cuales establecieron un total de 1,167 clientes potenciales, y las ventas estimadas reportadas suman los 13, 330, 176,43 dólares.

Se detectaron nichos de mercado para: cerveza artesanal y ajo negro. Los productos más destacados fueron: derivados de amaranto, mermelada de pitahaya, cerveza artesanal a base de hidromiel y hojas de menta fresca.

FOODEX JAPAN

FOODEX-JAPON, se llevó a cabo del 6 al 9 de marzo de 2018, en Tokio, Japón.

El Pabellón de México estuvo conformado por 69 empresas provenientes de 23 estados de la república. Estas empresas reportaron ventas estimadas por un total de 166,055, 894.40 dólares; de las 69 participantes, 66 realizaron enlaces comerciales equivalente a 504 clientes potenciales. Se promocionaron productos cárnicos (res y cerdo), productos procesados, frutas y hortalizas y bebidas espirituosas. Cabe destacar que para ASERCA está es su vigésima participación

Es importante mencionar que en el marco de la inauguración del evento, ASERCA ofreció una cena de negocios para 320 invitados. Se contó con la presencia de 100 compradores japoneses (importadores, cadenas de supermercados, comercializadoras, mayoristas y minoristas).

NRA SHOW



NRA Show es el evento de promoción de la industria del sector de servicios y restaurantes más importante de Estados Unidos. En su edición 2018, la exhibición contó con la asistencia de más de 65,000 miembros de esta industria proveniente de más de 110 países y representantes de empresas como: Walmart, Amazon, Kroger, Publix, Target, H-E-B; distribuidores: Sysco, US Foods, TriMark, así como 94 de las 100 marcas de restaurantes más importantes. La expo contó con un área de expositores internacionales, con 24 pabellones de países como Japón, Francia, Tailandia, Escocia, España, Grecia, Italia, China, Alemania y Ecuador, además del de México.

El Pabellón de México estuvo conformado por 20 productores nacionales provenientes de 10 estados de la república, mismos que reportaron ventas estimadas por 6.8 millones de dólares. 15 de los productores reportaron establecer enlaces comerciales equivalente a 205 clientes potenciales. Los productos que se promocionaron fueron: carne de bovino, cerveza, tequila, mezcal, mole, chiles y conservas en lata, salsas, vainilla, concentrado de jugo y entre otros.

SIAL CHINA

SIAL CHINA, se realizó del 16 al 18 de mayo de 2018, en Shanghai, China. En su quinta participación. El Pabellón de México estuvo conformado por 8 empresas provenientes de 5 estados. Estas empresas reportaron ventas estimadas por un total de 50.2 millones de dólares; de las 8 participantes, 6 realizaron enlaces comerciales equivalente a 104 clientes potenciales. Los productos más destacados en esta exposición fueron: tequila, jarabe de agave, salsas, café orgánico y nuez.



SUMMER FANCY FOOD SHOW

SUMMER FANCY FOOD SHOW, se llevó a cabo del 30 de junio al 02 de julio de 2018, en Nueva York, Estados Unidos.



En su edición 64, al evento asistieron cerca de 47, 000 compradores, se registraron 2, 670 expositores y se promocionaron alrededor de 80,000 productos. Se benefició a 35 productores nacionales, provenientes de 17 estados de la república, de éstos, 34 obtuvieron enlaces comerciales, lo que suma 354 clientes potenciales y el registro de ventas estimadas es de 5. 6 millones de dólares.

Los productos más destacados fueron: aceite de aguacate, semilla de chía, pasta de mole, jarabe de agave, café tostado, salsas, mermeladas, tequila, mezcal, flor de sal de chapulín y de gusano de maguay, miel y chocolate, entre otros.

MEXICO ALIMENTARIA 2018

LA FIESTA MÁS GRANDE DEL SECTOR AGROALIMENTARIO.



Este encuentro, organizado por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa), en su tercera edición se realizó del 14 al 16 de agosto en el Centro Citibanamex, fue el punto de encuentro para que productores, compradores, desarrolladores de tecnología, inversionistas, emprendedores, universitarios y público en general, conozca las oportunidades de desarrollo, asimismo la México Alimentaria es considerada la expo de alimentos más importante de México y América Latina, se exhibieron agave para tequila y mezcal, el aguacate, mango, piña, algodón, chiles y pimientos, cebada grano, jitomate, cítricos, uva, papaya y palma de aceite, esta busca ubicarse como un referente internacional de negocios, impulso y conocimiento para que cada visitante viva una experiencia de acercamiento con el campo, los modelos de negocios y las acciones de impulso, a efecto de generar empatía con los productores.

TABLA COMPARATIVA DE LA MEXICO ALIMENTARIA

2016	OFERTA/DEMANDA	2017	OFERTA/DEMANDA	2018
56,400	Visitantes	58,000	Visitantes	75,000
30	Compradores nacionales	50	Compradores nacionales	100
32	Países de origen	40	Países de origen	48
43,600	M2 Área total ocupada	44,000	M2 Área total ocupada	51,500
20	Estados de la República	23	Estados de la República	24
3,220	Encuentros de negocios	4,600	Encuentros de negocios	5,100
100	Compradores internacionales	150	Compradores internacionales	180
\$16,000	MDP Ventas generadas	\$19,600	MDP Ventas generadas	\$21,395
800	Cabezas de ganado vivo	1,200	Cabezas de ganado vivo	1,200
722	Expositores	800	Expositores	800



SIAL PARIS, es la feria de alimentos más importante a nivel internacional, ya que reúne cada dos años a 7,200 expositores de 119 países y da cita a alrededor de 160,000 visitantes profesionales del sector. Se realizó del 21 al 26 de octubre, en Paris, Francia.

Los productos mexicanos con mayor potencial en el mercado fueron miel, chía, jarabe de agave, cacao, vainilla, aceite de coco, aceite de aguacate, salsas, mole, tortillas, entre otros. Como nuevas tendencias del mercado existe un notable interés por productos saludables, diferenciados, veganos y sin gluten que se ha incrementado exponencialmente en el mercado Europeo. Se apoyó a 44 expositores nacionales, quienes reportaron ventas estimadas por 68, 788, 175.64 millones de dólares. Se realizaron 1042 enlaces comerciales.

Los productos promocionados fueron: aceite de aguacate y coco orgánico, pulpa de aguacate y mango congelado, aguacate (en polvo y rodajas), guacamole, miel de abeja, chile jalapeño en vinagre, salsas (roja, verde, habanero, chipotle, coco-habanero), pasta de achiote, ensalada de nopal frescos, mole poblano en pasta, chiles secos, mango y piña en almíbar, chiles jalapeños, frijoles negros refritos, chile relleno, jugo de nopal (fruta roja y penca), chía, orégano, pepita de calabaza, licor de vainilla (licor, extracto, vainas), licor de café, mermeladas, cacao (polvo, líquida, manteca), barras de chocolate (con leche, oscuro, oscuro criollo), barras de amaranto (chocolate sin azúcar y arándano), café tostado y verde, entre otros.



FRESH SUMMIT- PRODUCE MARKETING ASSOCIATION (PMA), se llevó a cabo del 18 al 20 de octubre de 2018, en Orlando, Florida, Estados Unidos.

Al evento asistieron cerca de 20, 000 visitantes, se registraron 900 expositores provenientes de 60 países. Se benefició a 120 productores nacionales, provenientes de 23 estados de la república, de éstos productores 117 obtuvieron enlaces comerciales, lo que suma 678 clientes potenciales y el registro de ventas estimadas es de 206.1 millones de dólares.

Los productos con mayor demanda fueron: aguacate, plátano, berries, tomate, pimientos y limón persa. Se detectaron nichos de mercado para: yaca y ejote chino.



EXPOALIMENTARIA PERU

Se realizó del 26 al 28 de septiembre de 2018, en Lima, Perú. Es la principal plataforma de negocios internacionales del sector de alimentos, bebidas, envases, embalajes, servicios, restaurantes y gastronomía.

Dentro del mercado Centroamericano existe gran interés y demanda por los productos agroalimentarios mexicanos, por lo que este evento representa una oportunidad de inserción en el mercado y/o ampliación del mismo. Reúne a los participantes con empresas, gremios empresariales, asociaciones de productores y organizaciones gubernamentales más importantes del sector agroindustrial, ampliando la visión sobre la nueva oferta que se está llevando del Perú al mundo. Se benefició a 10 empresas participantes, el reporte de ventas estimadas fue de 13, 489, 700.00 millones de dólares. En este evento se obtuvieron 103 enlaces comerciales.



Se estableció contacto con empresarios no sólo de Perú, sino también de toda América Latina, Asia y Europa, por representar Perú una plataforma para otros mercados, principalmente dentro del marco de la Alianza del Pacífico que conforman México, Perú, Chile y Colombia. Los productos más demandados por parte de los compradores fueron las legumbres como, garbanzo, frijol canario, frijol pinto, inulina de agave, mieles orgánicas y productos de confitería y cereales.

WORLD FOOD MOSCOW, se llevó a cabo del 17 al 20 de septiembre, en Moscú. Ha sido la plataforma principal en Rusia del sector agroalimentario, donde los profesionales de alimentos y bebidas, mayoristas y minoristas, evalúan el mercado y se mantienen a la vanguardia internacional.



Se reestableció contacto con los clientes existentes y se generaron nuevas oportunidades de negocios. Debido a las condiciones climáticas de ese país; se incrementó su producción de frutas y legumbres, así como el constante incremento de la demanda, se generó un crecimiento acelerado de las importaciones. Se apoyó a 18 participantes, quienes contabilizaron ventas estimadas por 12, 294, 580.00 millones de dólares, asimismo, se generaron 182 enlaces comerciales.

Se detectaron oportunidades de negocio para productos como; chiles secos, especias, berries congeladas, frutas secas y concentradas de jugos. Adicionalmente, las berries mexicanas son uno de los principales productos agrícolas de exportación al mercado ruso, los importadores que atendieron las reuniones de negocios; el aceite de aguacate se distinguió por su alta calidad; la chia se ha convertido en un producto de moda en Rusia en muy poco tiempo y se ha popularizado su consumo tanto en bebidas como en el sector de los alimentos saludables.

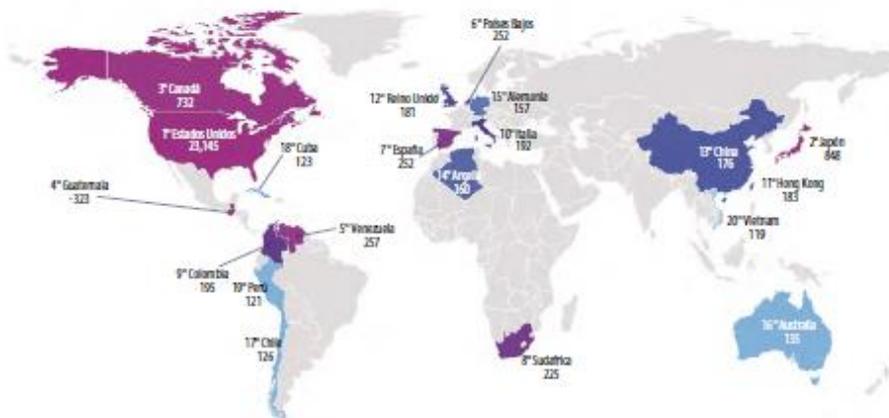
9. PRINCIPALES LOGROS

Presencia en los Mercados Nacionales e Internacionales

La existencia de una red de 11 tratados de libre comercio con 45 países que tienen un mercado potencial de mil 462 millones de personas incentiva la búsqueda de nuevas oportunidades y mejores condiciones para las ventas de productos de origen agrícola, pecuario y pesquero de México en los mercados internacionales.

México figura entre las naciones que más productos de su campo y agua exportan; la variedad y su calidad han contribuido en la consecución de un superávit comercial agroalimentario favorable por 3,175 millones de dólares en 2016, saldo no visto en los últimos 21 años.

El dinamismo del sector exportador agroalimentario mexicano y el nivel alcanzado en las ventas internacionales de sus productos durante 2016, posibilitó al país divisas que superan a las obtenidas por remesas, a las captadas por el turismo extranjero o las derivadas por la venta de petróleo.



Es en este contexto, que ASERCA continúa con las acciones de incentivar el desarrollo de mercados, fortalecer al sector, generar acercamientos entre productores y consumidores finales, nacionales e internacionales, contribuir a un comercio más directo, para que de esa manera se evite el intermediarismo y se permita un mayor y mejor retorno al productor. Además, promueve el consumo de productos agroalimentarios mexicanos a nivel nacional y en otros países o regiones como Estados Unidos, Canadá, Japón, Corea del Sur, Hong Kong, Medio Oriente y Europa. Estas labores son llevadas a cabo mediante la participación de nuestros productores en eventos, misiones comerciales, ruedas de negocios y degustaciones, logrando generar enfoques de negocio entre las partes y así acrecentar las exportaciones de nuestros productores. También se impulsan estrategias para lograr la apertura de nuevos mercados a los productos del campo mexicano.



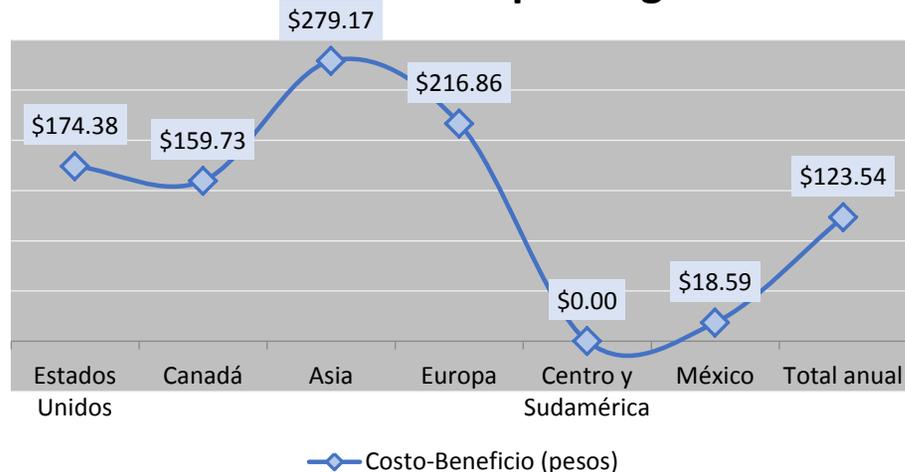
La participación de los productores agroalimentarios y pesqueros mexicanos en misiones comerciales, degustaciones, exposiciones y eventos nacionales e internacionales logran importantes ventajas, destacando entre ellas las siguientes:

- a) Para algunos representan el primer paso para exportar;
- b) Para otros la oportunidad de diversificar sus exportaciones;
- c) Para muchos de ellos son el instrumento idóneo para consolidar mercados y posicionar sus productos;
- d) Para identificar y evaluar a la competencia; y,
- e) Para conocer las innovaciones tecnológicas en el sector (maquinaria, empaques, presentación, etc.).

Actualmente la prioridad es el desarrollo de actividades que permitan obtener mayores beneficios y ventajas para los productores mexicanos, de acuerdo con los nichos y ventanas de mercados identificados por las Consejerías Agropecuarias de México en el Exterior, con la finalidad de promover la diversificación tanto de mercados, como de productos y beneficiarios.

- ✓ *En el periodo 2013 - 2018, en lo referente a los incentivos de Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados, se logró beneficiar a 10,700 productores para que asistieran a 273 eventos nacionales e internacionales, mismos que reportaron ventas estimadas por 4,732.9 millones de dólares.*

Costo-Beneficio por Región



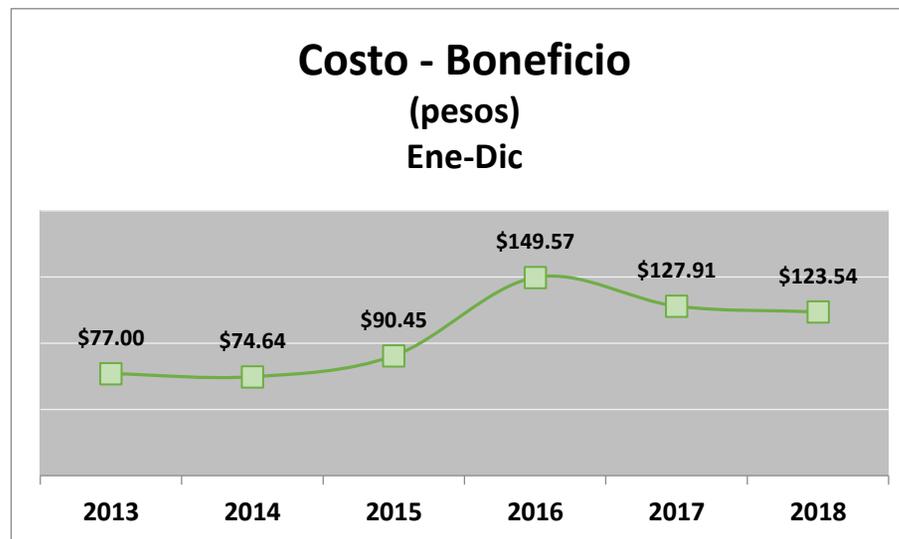
Como se puede apreciar en la gráfica, el costo-beneficio representa que por cada peso invertido por el Estado, ingresan al país en promedio 123.54 pesos, destacando en importancia los generados en eventos desarrollados en Europa y Asia.

Estos últimos representan Mercados con gran interés en los productos mexicanos, como ejemplo se puede considerar la Frambuesa con destino exportable a Países Bajos y Rusia.

También se encuentra la Fresa, donde Portugal, Polonia y Suiza constituyen mercados de oportunidad para su venta.

El costo-beneficio del Componente presenta un saldo positivo, logrando un retorno de capital muy por arriba de la inversión, destacando 2016, 2017 y 2018, como se puede apreciar en el gráfico.

Lo anterior significa ventas reportadas (estimadas) con valor de 975.2 millones de dólares americanos anuales, con una inversión (Recursos Federales) de 123.5 millones de pesos mexicanos en 2018.



En los últimos seis años, se han ampliado las oportunidades de inversión en el sector agroalimentario, resultado de mejores prácticas sanitarias y de inocuidad en los productos agroalimentarios y, del desarrollo de estrategias de mercado para posicionar internacionalmente la oferta exportable mexicana, que cumpla con las certificaciones y normas de calidad, sanidad e inocuidad requeridas por el mercado global.

Derivado de las actividades realizadas, se planteó la posibilidad de iniciar e incrementar las exportaciones de productos como garbanzo, aguacate, berries, miel, queso y carne de res a Medio Oriente; asimismo se han tenido diálogos con representantes de este mismo mercado, así como de Europa, Asia y Sudamérica sobre el cultivo y comercialización de granos.

10. **MATRIZ DE INDICADORES PARA RESULTADOS (MIR)**

El Marco Lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su propósito es brindar estructura al proceso de planificación y comunicar información esencial relativa al proyecto.

La Matriz de Indicadores para Resultados (MIR) es una herramienta que permite vincular los distintos instrumentos para el diseño, organización, ejecución, seguimiento, evaluación y mejora de los programas, resultado de un proceso de planeación realizado con base en la Metodología de Marco Lógico.

La Planeación del Marco Lógico para el Programa de Apoyos a la Comercialización en su Componente Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, es producto de diferentes talleres impartidos por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) y el ILPES/CEPAL, actualizándose posteriormente tomando en cuenta los criterios de la SHCP en términos de redacción a través de la Dirección de Evaluación de Programas de la SAGARPA.

Los principales temas desarrollados dentro de la Metodología de Marco Lógico, se presentan a continuación:

- 1) Diagnostico
- 2) Problemática Específica de Comercialización.
- 3) Árbol de Problemas (Causas / Efectos).
- 4) Árbol de Objetivos (Medios / Fines).
- 5) Alineación del Programa de Comercialización y Desarrollo de Mercados con el Plan Nacional de Desarrollo (PND).

- 6) Programa de Comercialización y Desarrollo de Mercados y sus Componentes (Incentivos).
- 7) Cobertura Geográfica
- 8) Análisis Poblacional
- 9) Matriz de Indicadores para Resultados (MIR - 2018).

No obstante, se han llevado a cabo importantes esfuerzos en temas de revisión, actualización y registro de la MIR, con la finalidad de contar con un instrumento que permita la medición de los avances en el logro de los resultados, así como su permanente monitoreo permita mejorar el diseño y la operación del Programa en su Componente, favoreciendo su articulación y congruencia con los objetivos trazados tanto en el Plan Nacional de Desarrollo como en el Programa Sectorial 2013-2018.

Marco Normativo en Materia de Indicadores y Evaluación

La normatividad que refiere la necesidad de evaluar, de tener indicadores adecuados, y promover una “Gestión basada en Resultados” se fundamenta principalmente en:

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	134
Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria (LFPyRH)	24, 25,27, 75, 78,85, 110 y 111
Reglamento de la LFPyRH	180
Ley de Coordinación Fiscal	49
PEF 2018	I y 27
ACUERDO por el que se dan a conocer las disposiciones generales aplicables a las Reglas de Operación de los Programas	Título Único, Capítulo IV Del

de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, para el ejercicio 2018. Monitoreo y la Evaluación

Programa Anual de Evaluación (PAE) emitido por SHCP, SFP y CONEVAL

Lineamientos Generales para la Evaluación de los Programas Federales

A continuación, se presenta los Indicadores para Resultados al Tercer Trimestre de 2018:

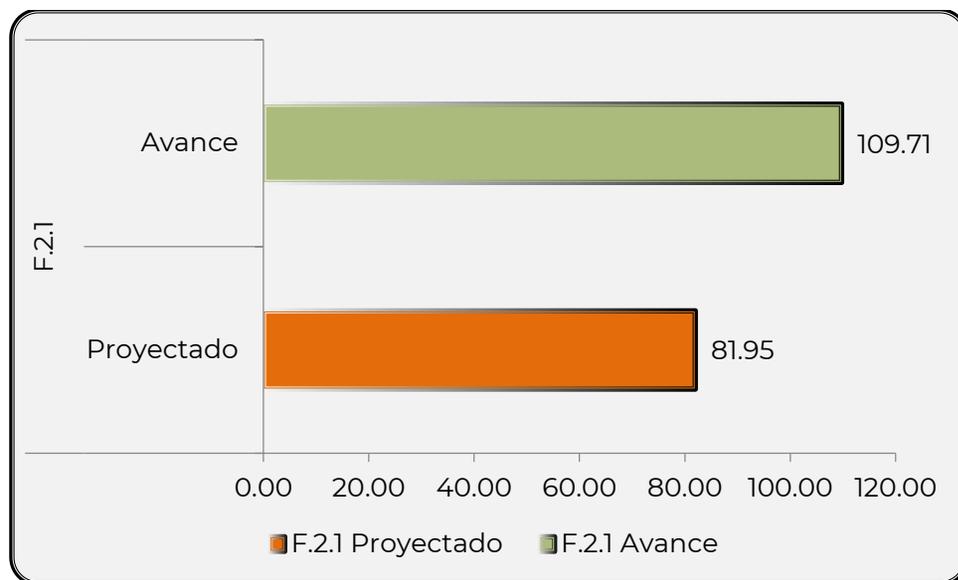
10.1. INDICADORES PARA RESULTADOS

Indicador F.2.1 Tasa de variación de ventas derivadas de los incentivos a la Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones.

Mide la variación anual del promedio de ventas declaradas por los beneficiarios, derivado de la participación a través del Componente de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones.

F.2.1 Tasa de variación de ventas derivadas de los incentivos a la Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones

Indicador		Meta anual
F.2.1	Proyectado	81.95
	Avance	109.71



Valores en porcentaje de avance.

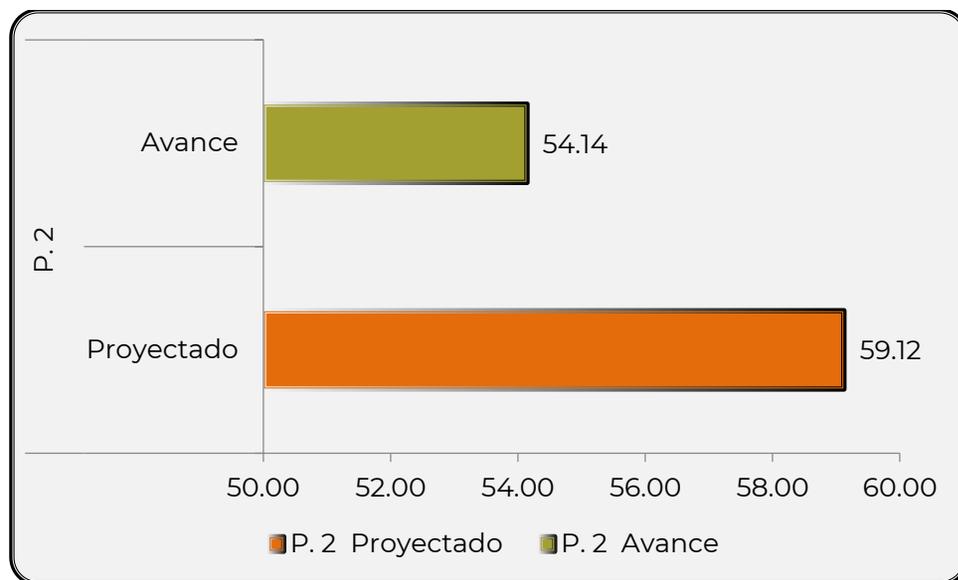
Fuente: Dirección de Control y Evaluación.

Indicador P.2 Porcentaje de beneficiarios que logran diversificar mercados

Mide el porcentaje de los beneficiarios encuestados que logran diversificar o ingresar a nuevos mercados en la Evaluación de Participación a través de los Eventos Comerciales Nacionales e Internacionales.

P. 2 Porcentaje de beneficiarios que logran diversificar mercados

Indicador		Meta anual
P. 2	Proyectado	59.12
	Avance	54.14



Valores en porcentaje de avance.

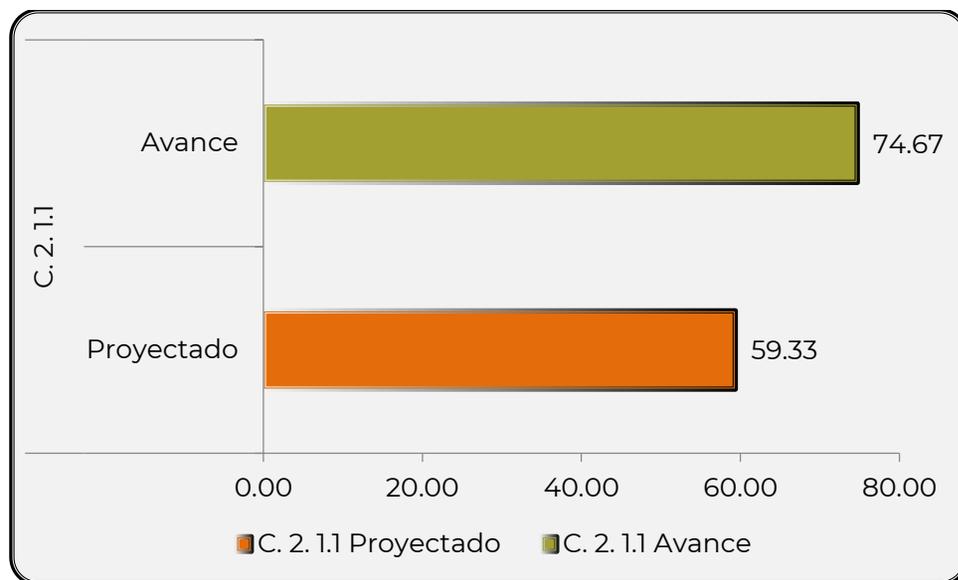
Fuente: Dirección de Control y Evaluación.

Indicador C.2.1.1 Porcentaje de productores que logran la certificación o recertificación de calidad, sanidad o inocuidad.

Mide el porcentaje de los beneficiarios que logran la certificación o recertificación de calidad, sanidad o inocuidad.

C.2.1.1 Porcentaje de productores que logran la certificación o recertificación de calidad, sanidad o inocuidad.

Indicador	Meta anual	
C. 2. 1.1	Proyectado	59.33
	Avance	74.67



Valores en porcentaje de avance.

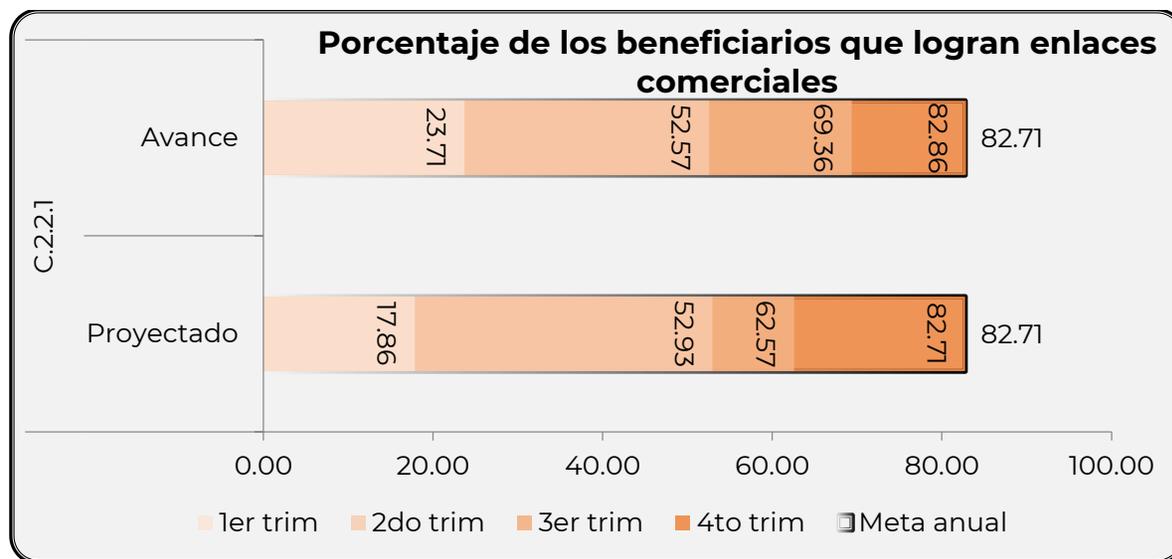
Fuente: Dirección de Control y Evaluación.

Indicador C.2.2.1 Porcentaje de los beneficiarios que logran enlaces comerciales.

Mide el porcentaje de los beneficiarios que reportan enlaces comerciales en la Evaluación de Participación a través de los Eventos Comerciales Nacionales e Internacionales.

C.2.2.1 Porcentaje de los beneficiarios que logran enlaces comerciales

Indicador		Meta anual	1er trim	2do trim	3er trim	4to trim
C.2.2.1	Proyectado	82.71	17.86	52.93	62.57	82.71
	Avance	82.71	23.71	52.57	69.36	82.86



Valores en porcentaje de avance.

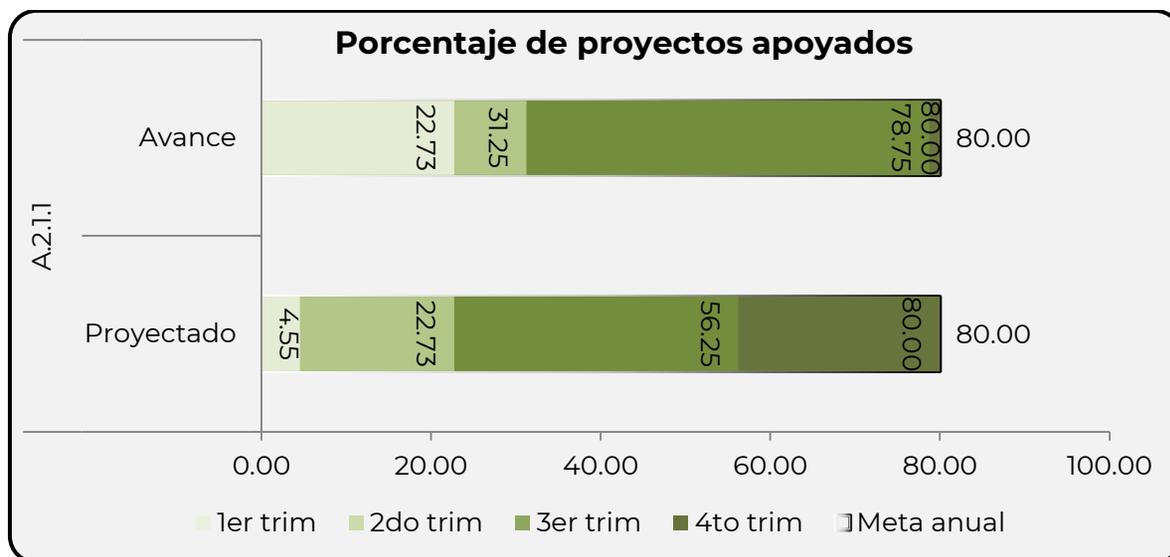
Fuente: Dirección de Control y Evaluación.

Indicador A.2.1.1 Porcentaje de proyectos apoyados.

Mide el porcentaje de proyectos que fueron apoyados con respecto al total de los proyectos que ingresaron para ser beneficiarios de los incentivos de Promoción Comercial.

A.2.1.1 Porcentaje de proyectos apoyados

Indicador	Meta anual	1er trim	2do trim	3er trim	4to trim
A.2.1.1 Proyectado	80.00	4.55	22.73	56.25	80.00
A.2.1.1 Avance	80.00	22.73	31.25	78.75	80.00



Valores en porcentaje de avance.

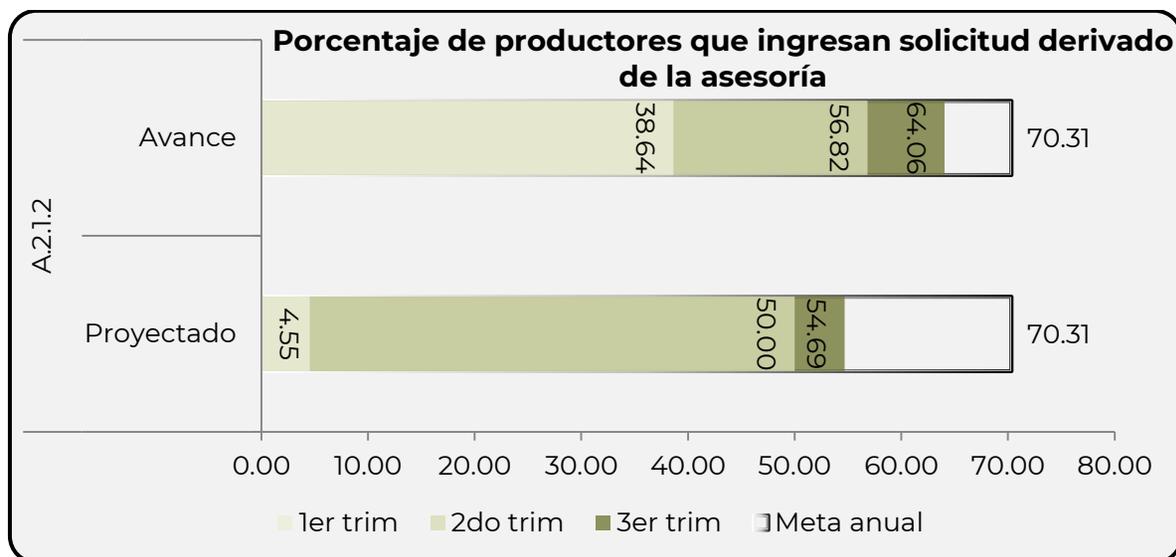
Fuente: Dirección de Control y Evaluación.

Indicador A.2.1.2 Porcentaje de productores que ingresan solicitud derivado de la asesoría.

Mide el porcentaje de solicitudes ingresadas con respecto al número de por productores asesorados en los Incentivos de Promoción Comercial.

A.2.1.2 Porcentaje de productores que ingresan solicitud derivado de la asesoría

Indicador	Meta anual	1er trim	2do trim	3er trim	4to trim	
A.2.1.2	Projectado	70.31	4.55	50.00	54.69	70.31
	Avance	70.31	38.64	56.82	64.06	65.63



Valores en porcentaje de avance.

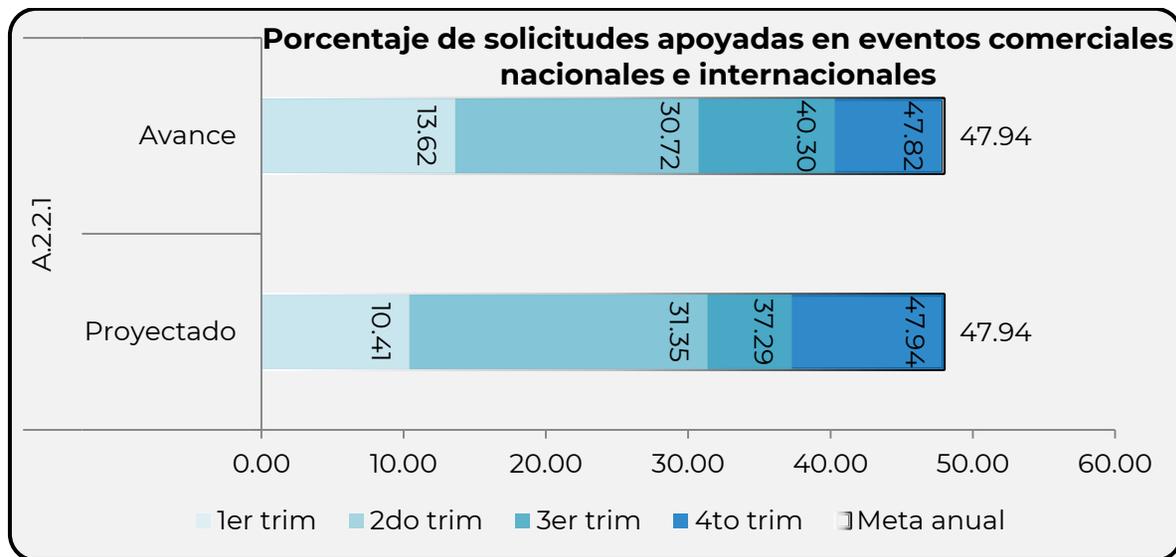
Fuente: Dirección de Control y Evaluación.

Indicador A.2.2.1 Porcentaje de solicitudes apoyadas en eventos comerciales nacionales e internacionales.

Mide el número de solicitudes apoyadas que participan en los eventos comerciales nacionales e internacionales.

A.2.2.1 Porcentaje de solicitudes apoyadas en eventos comerciales nacionales e internacionales

Indicador	Meta anual	1er trim	2do trim	3er trim	4to trim	
A.2.2.1	Proyectado	47.94	10.41	31.35	37.29	47.94
	Avance	47.94	13.62	30.72	40.30	47.82



Valores en porcentaje de avance.

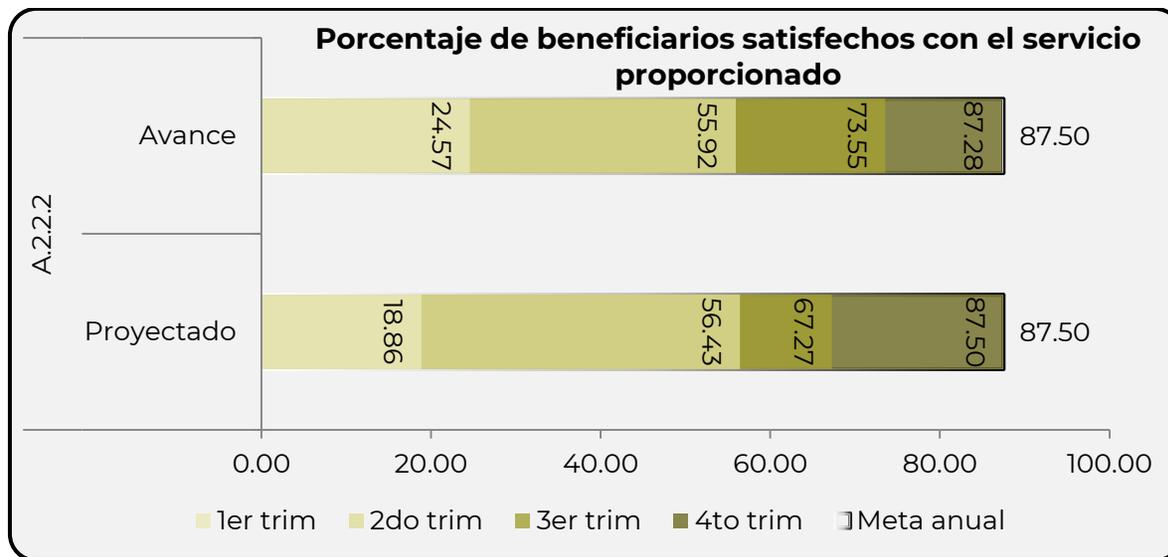
Fuente: Dirección de Control y Evaluación.

Indicador A.2.2.2 Porcentaje de beneficiarios satisfechos con el servicio proporcionado.

Mide el porcentaje de beneficiarios satisfechos con el servicio proporcionado respecto al total de beneficiarios.

A.2.2.2 Porcentaje de beneficiarios satisfechos con el servicio proporcionado

Indicador	Meta anual	1er trim	2do trim	3er trim	4to trim	
A.2.2.2	Proyectado	87.50	18.86	56.43	67.27	87.50
	Avance	87.50	24.57	55.92	73.55	87.28



Valores en porcentaje de avance.

Fuente: Dirección de Control y Evaluación.

DIRECTORIO DE FUNCIONARIOS

MTRO. FERNANDO A. CRUZ MORALES

Coordinador General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones

MTRO. JOSÉ CUAUHTÉMOC CORREA DE RIVAS

Director de Control y Evaluación

MTRO. FRANCISCO ZUBIA CAMARGO

Director de Promoción Comercial

Colaboración especial en la elaboración del presente Informe:

LAI. GREGORIO ORTEGA AYALA

LIC. MARÍA DE LA LUZ GUILLÉN CORCHADO

LIC. ADRIANA MUÑOZ CRUZ

ING. AUGUSTO ALBANO ARMIJO

LIC. GLORIA AGUILAR CASTILLO

ING. MARIO ADALBERTO MUÑOZ SEGURA

LAE. MAURO MARTÍNEZ YÉPEZ

C. AARON JAFET ROBLES BERNAL

LIC. CARLOS JÍMENEZ ESPEJEL

**Municipio Libre 377,
Col. Santa Cruz Atoyac,
Alcaldía Benito Juárez, Ciudad de México,
C.P. 03310.
Tel.: 55 3871-7300**

