

Anexo XIX
Proyecto Descriptivo

COORDINACIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN COMERCIAL Y FOMENTO A LAS EXPORTACIONES
SUMMER FANCY FOOD SHOW 2014

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), a través de la Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuario (ASERCA), consciente de que la estrategia más importante para mejorar los ingresos de los productores es incrementar su presencia en los mercados globales, a través de acciones integrales para la promoción y certificación de productos agroalimentarios, con fundamento en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2014, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 03 de Diciembre de 2013, contempla los tipos de incentivos del componente de “Incentivos de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones del Programa de Comercialización y Desarrollo de Mercados”.

En este contexto, se autorizó el 18 de diciembre de 2013, el Programa de Eventos, propuesto por la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones de ASERCA, en el que se establece la agenda y calendarización de los eventos comerciales nacionales e internacionales, para la promoción de las exportaciones en el periodo mencionado, que están sujetos a la disponibilidad presupuestal acorde a los recursos asignados en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2014.

La SAGARPA, a través de ASERCA y la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, efectúa los Eventos Comerciales Nacionales e Internacionales con el objeto de lograr la integración del productor a los mercados nacional e internacional con productos de calidad; facilitar el acceso de los productos agroalimentarios y pesqueros mexicanos a dichos mercados, a través de incentivos, 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 Eventos Comerciales Nacionales e Internacionales especializados en alimentos y productos del sector.

Por ello, la participación de los productores agroalimentarios y pesqueros mexicanos en Eventos Comerciales Nacionales e Internacionales, tiene importantes ventajas, ya que representa:

- a) El primer paso para exportar;
- b) La oportunidad de diversificar sus exportaciones;
- c) El instrumento idóneo para consolidar mercados y posicionar sus productos;



- d) Identificar y evaluar a la competencia;
- e) Conocer las innovaciones tecnológicas en el sector (maquinaria, empaques, presentación, etc.); y
- f) Que compradores potenciales tengan acercamiento directo con los productores, 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 las oportunidades y ventanas de mercado identificados por las Consejerías Agropecuarias de México en el Exterior.

SOBRE EL EVENTO

SUMMER FANCY FOOD SHOW 2014, que se llevará a cabo del 29 de junio al 1° de julio de 2014, en el Jacob Javits Center, en New York City, Estados Unidos.

Es considerado el principal evento de la industria de productos gourmet en los Estados Unidos. Atrae a casi 20,000 compradores y profesionales de la industria gourmet de todo el mundo, en busca de nuevos productos e ideas. “Se presentan alrededor de 180, 000 productos y 2, 400 expositores provenientes de 80 países y regiones”.¹

“La *National Association for the Specialty Food Trade* – NASFT (Asociación Nacional para el Comercio de Alimentos Gourmet de los Estados Unidos) define a los alimentos gourmet como alimentos o bebidas de consumo humano, con un grado, estilo y/o calidad del mayor nivel en su categoría.

Su naturaleza “de especialidad” proviene de una combinación de características, tales como carácter único, origen exótico, diseño de oferta limitada, aplicación o uso atípico, envase o canal de distribución diferenciado.

Del análisis de estas características se concluye que el mercado de productos gourmet es profundamente heterogéneo, abarcando productos de panadería, chocolates, confites, café, té, quesos, carnes especiales, productos del mar procesados, salsas, aliños, vinagres, aceites, bebidas, hierbas, condimentos, alimentos étnicos y orgánicos entre otros”.²

¹ Summer Fancy Food Show 2014. New York. En http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=44. Consultada el 25/03/2014.

² Estudio de Mercado Alimentos Gourmet en Estados Unidos. En <http://amchamchile.cl/sites/default/files/Productos%20Gourmet.pdf>. ProChile. Chicago 2010. Consultado el 25/03/2014.

ANTECEDENTES

LOS PRODUCTOS GOURMET EN LA REGIÓN NORESTE DE ESTADOS UNIDOS

La región Noroeste de EEUU, definida por el *Census Bureau* de Estados Unidos comprende nueve estados: Connecticut, Maine, Massachusetts, New Jersey, New Hampshire, New York, Pennsylvania, Rhode Island, y Vermont.

La Asociación Nacional para el Comercio de Alimentos de Especialidad (NASFT por sus siglas en inglés), organizadora de Summer Fancy Food Show, en conjunto con Mintel International, empresa dedicada a la investigación de mercados en el mundo de bienes de consumo, servicios financieros, promoción, ventas, etc. publicaron las tendencias del mercado de consumo de alimentos especiales o de especialidad en los Estados Unidos, dentro de los cuales encontramos los productos gourmet. Estas tendencias están basadas en encuestas directas a los consumidores, lo que opinan, sus hábitos de compras, cambios, etc.³

Las encuestas realizadas arrojaron resultados importantes para tomar en cuenta, como:

- 46% de los consumidores compran productos especiales (exóticos, *gourmet*), la mayoría adquiridos en supermercados.
- La edad promedio de los consumidores de estos productos es de 18 a 34 años, las mujeres con mayor frecuencia de compra.
- 82% de los consumidores mencionaron estar cocinando más en casa este tipo de productos, que consumirlos en establecimientos.
- 57% de los consumidores modificaron su gasto por las condiciones económicas y 52% menciona que los cambios los hicieron en 2010.
- Algunos de los consumidores mencionaron que pasaron de no cocinar nada en su hogar a cocinar al menos diez veces por mes, de los cuales más de la mitad fueron elaboradas con ingredientes y/o productos especiales (exóticos, *gourmet*).
- Los tipos de comidas que cocinaron en su mayoría fueron: comida americana, italiana, mexicana y latina.
- Las razones principales por las que se compraron este tipo de productos son: por su sabor, calidad, recomendaciones y compras por impulso, hechas basándose en la presentación, lo novedoso y lo exótico que pueda ofrecer el producto.

³ USDA "Consumer Demand for Fruit and Vegetables: The US Example" reporte de Susan Pollack En <http://www.ers.usda.gov/publications/wrs011/wrs011h.pdf>. US Census Bureau <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/36000.html>

- Un cuarto de los consumidores comento que no sabía cocinar, pero aun así lo intento, 12% menciono tomar clases de cocina en los últimos 3 años y 69% ve programas de cocina en la televisión.
- Un tercio de los consumidores compro algún producto por que lo vio en algún programa durante la preparación de algún platillo. Hay que recordar que muchas ocasiones estos programas son dirigidos a personas de origen latino.
- Las personas alrededor de los 24 años de edad son los que muestran mayor tendencia a consumir este tipo de productos, principalmente quesos, chocolate, galletas, bebidas, snacks, etc.
- Los productos en los que se tiene mayor interés son: gourmet o artesanales y los productos que son amigables con el ambiente; siendo los productos gourmet los primeros en la lista. Los chefs a su vez, han respondido a esta tendencia haciendo esfuerzos por invertir en la adquisición de productos gourmet con ingredientes auténticos para preparar sus platillos.

CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Las empresas deben de cumplir con lo estipulado en la Ley de Bioterrorismo, por consiguiente tener a su empresa registrada ante la *Food and Drugs Administration* (FDA); será importante que bajo este marco sean revisadas las disposiciones que debe de cumplir.⁴ El aspecto a considerar, dentro de los más importantes, es que deberá de estar registrado en FDA y contar con su número asignado vigente.

Todo producto alimenticio extranjero que se comercialice en EE.UU. debe llevar un rótulo en el que se indique que cumple con la normativa; de lo contrario, las autoridades estadounidenses prohibirán la entrada del alimento a su territorio. La FDA aplica la normativa de rotulado establecida por la *Federal Food, Drug and Cosmetic Act* (Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos), que establece requisitos para los alimentos preparados y envasados para la venta al público.

Es importante mencionar que dichos requisitos se establecen de manera general, más no exhaustiva. En caso de que exista alguna duda sobre un producto en particular, por favor de contactar al personal de ASERCA, encargado del evento, quienes con gusto le asesorarán en el detalle específico del producto.

Para la selección de los participantes en el pabellón de México en “Summer Fancy Food Show 2014”, se le dará prioridad a aquellas empresas de primera o segunda participación.

⁴ U.S. Department of Health and Human Services. Food & Drugs Administration. En. <http://www.fda.gov/RegulatoryInformation/Legislation/ucm148797.htm>. Consultada el 25/03/2014.

OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO.

En estos últimos años, la conceptualización comercial de los productos “Gourmet” ha variado, incorporando otros conceptos no vistos previamente y que se popularizaron a raíz del crecimiento de tiendas “gourmet” en “supermercados” Gourmet, como por ejemplo la cadena Whole Foods, Trader Joe’s, Wild Oats o Bristol Farms.

Actualmente los conceptos con los que se relaciona a los productos Gourmet son:

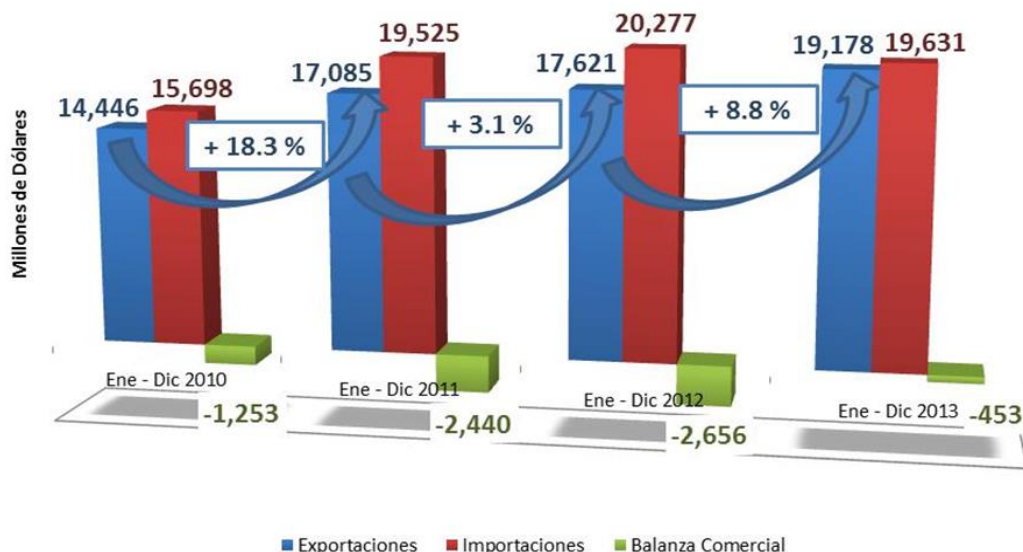
- Responsabilidad Social y Ambiental del Producto.
- Ingredientes de Calidad Superior (o diferente, como orgánico, natural, etc.).
- Alimentos Saludables (énfasis en salud, ignorando el sabor).
- Alimentos “étnicos” (poblaciones minoritarias).

Por eso hoy en día en los mercados de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), más que hablarse de productos “Gourmet” se habla de “Alimentos de Especialidad” o Specialty Foods”, a los cuales se los define como aquellas comidas y bebidas que ostentan calidad, innovación y estilo en su categoría, y que se les reconoce por su autenticidad, etnicidad, origen cultural, compromiso con reglas de procesamiento, o tradición, limitaciones en temas de oferta, o por empaques y presentaciones extraordinarias.

De acuerdo a un estudio realizado por la revista Gourmet Retailer, los productos que muestran mayor interés de los compradores “Gourmet”, son la cerveza/vino, las frutas/verduras, y los cárnicos.

El siguiente cuadro balanza Agroalimentaria y pesquera México-Estados Unidos 2010-2013, demuestra que existe una balanza deficitaria, por lo que este tipo de eventos ofrecen una ventana de oportunidades para la promoción y de productos gourmet nacionales.

Balanza Agroalimentaria y Pesquera México-E.U.A. 2010-2013



Fuente: Elaborado por ASERCA con datos de la Secretaría de Economía y Banco de México

Asimismo, en la siguiente tabla se enlistan los principales 20 productos de las exportaciones Agroalimentarias y Pesqueras México-Estados Unidos 2010-2013.

Top 20: Exportaciones Agroalimentarias y Pesqueras México – E.U.A. 2012 – 2013

Top	Producto	Valor 2012 (MDD)	Valor 2013 (MDD)	% Incremento 2012 – 2013
1	• Cerveza de malta	1,660.9	1,737.2	4.6
2	• Tomates frescos o refrigerados	1,597.2	1,678.6	5.1
3	• Aguacates	763.2	977.9	28.1
4	• Tequila	624.8	687.6	10.0
5	• Azúcar de caña o de remolacha	527.7	516.6	-2.1
6	• Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa	454.3	477.1	5.0
7	• Artículos de confitería sin cacao	413.9	450.4	8.8
8	• Chile "Bell"	405.7	435.6	7.4
9	• Pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados	410.4	435.5	6.1
10	• Frutos de Los géneros Capsicum o Pimenta	390.3	432.3	10.8
11	• Los demás productos de panadería, pastelería o galletería	360.4	370.4	2.8
12	• Calabazas y calabacines	259.0	354.8	37.0
13	• Carne bovina, fresca o refrigerada deshuesada	315.7	329.3	4.3
14	• Sandías	282.1	316.3	12.1
15	• Fresas	310.3	313.6	1.1
16	• Cebollas	284.3	302.3	6.3
17	• Galletas dulces (con adición de edulcorante)	291.4	297.3	2.0
18	• Espárragos	219.2	285.4	30.2
19	• Animales vivos de la especie bovina	555.0	284.6	-48.7
20	• Chocolate	255.7	258.8	1.2
Total 20 Productos		10,381.5	10,941.7	
Total Exportaciones		17,621.4	19,177.9	
Porcentaje de los 20 Productos		58.9%	57.1%	

*Fuente: Elaborado por ASERCA con datos de la Secretaría de Economía y Banco de México
(Valores Jerarquizados con base en 2013)

Estados Unidos no sólo importa la calidad en la producción, también les da un valor agregado a los procesos y empaques, indispensables para entrar a un mercado gourmet de excelencia, así como, la confianza y relaciones de mediano y largo plazo que se pudieran establecer con compradores potenciales. El mercado estadounidense es muy profesional en la manera de gestionar todas las negociaciones, además, de contar con una cultura de eficiencia en el análisis del comercio.

PERFIL DEL EVENTO.

Las recientes ediciones de Fancy Food Show atrajeron de 19.000 a 32.000 visitantes de tiendas de departamentos, supermercados, restaurantes y otros negocios relacionados con los alimentos y bebidas de calidad. Estos visitantes encontraron miles de expositores que mostraron 100.000 productos de alta gama, de los cuales se hicieron degustaciones. Los negocios florecen en Fancy Food Shows, en un entorno único de tomadores de decisiones. Un impresionante 87% de los visitantes autorizó o recomendó la realización de compra.⁵

Se ofertan productos como: panadería, chocolates, confitería, café, té, quesos, carnes especiales, productos del mar procesados, salsas, especias, vinagres, aceites, bebidas, hierbas, condimentos, alimentos étnicos y productos orgánicos, entre otros.

Esta es una exposición con más de 50 años de experiencia, este evento congrega la oferta y a demanda del sector abriendo nuevos canales de negocio, a veces desatendidos como restaurantes de comida rápida, tiendas de conveniencia, aerolíneas, supermercados al mayoreo, entre otros, los cuales a su vez buscan nuevos proveedores que les brinden productos con los cuales competir en el mercado.

PERFIL DEL EXPOSITOR.

Este evento es calificado como la mejor y más exquisita oferta internacional de productos gourmet con alto contenido de valor agregado, ofreciendo en el mercado una gama de 180,000 productos como los ya mencionados.

⁵ O.P. Cit. Summer Fancy Food Show 2014. New York. En http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=44. Consultada el 25/03/2014.



PERFIL DEL VISITANTE.

En su mayoría son compradores provenientes de los principales canales de alimentos de especialidad, minoristas de alimentos, catering, restaurantes de comida rápida, tiendas de delicatessen, hoteles, comerciantes independientes, líneas aéreas y supermercados, entre otros. “Las categorías de clasificación de los visitantes se distribuyen: 35% dueño, presidente de empresa; 14% Vicepresidente, Gerente General, Director; 13% Ventas y Marketing; 13% Compras, Gerente de Compras; 6% Gerente de Departamento; 5% chef; 14% otros.”⁶

SOBRE PARTICIPACIONES DE ASERCA

En la edición 2013, ASERCA apoyó la participación de 30 empresas del sector agroalimentario mexicano las cuales reportaron ventas estimadas superiores a los 4 millones de dólares.

Se exhibieron productos como: tequila, chocolate, cacao, dulces típicos mexicanos, frutas, mermeladas, salsas, aceite de aguacate, pulpas de guayaba tamarindo, amaranto, jarabe de agave y aceite de ajonjolí, entre otros.

ASERCA ha participado anualmente en 9 ediciones desde el 2006.

OBJETIVO DE PARTICIPACIÓN.

El objetivo central del presente proyecto es unir los esfuerzos de los beneficiarios que suscriben y ASERCA, representada por la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, en una estrategia que permita a los productores participantes, promover y posicionar sus productos en el mercado estadounidense, mediante la participación en el Pabellón mexicano que se montará en el evento SUMMER FANCY FOOD SHOW 2014, con el objeto de diversificar compradores y establecer relaciones comerciales con compradores de distintos países.

Es condición en todos los casos que asistan personas con relación laboral de la empresa o la persona física sujeta al incentivo.

Por lo anterior y como parte del presente proyecto, encaminados al cumplimiento del objetivo, los beneficiarios que se integran a él, por interés y voluntad propia, aceptan:

⁶ O.P. Cit. Summer Fancy Food Show 2014. New York. En http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=44. Consultada el 25/03/2014.

Espacio de exposición.- ASERCA contratará con el Comité Organizador el espacio en el cual se llevará a cabo la exposición de los productos de las empresas participantes, acorde al diseño que resulte más adecuado para los productos a exhibir, con capacidad para 30 posibles expositores.

Construcción de 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 los aditamentos (refrigerador, charolas, etc.) para colocar sus muestras; de forma visible. Cada módulo portará el nombre de la empresa o de la marca comercial de cada beneficiario y su logotipo.

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 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 de ingreso.- ASERCA proporcionará a los beneficiarios, dos gafetes por módulo de exhibición.

Servicio Degustación.- ASERCA contratará los servicios necesarios para la degustación de los productos en exhibición dentro del Pabellón de México a fin de generar un acercamiento más directo con posibles compradores.

Material promocional.- ASERCA adquirirá material promocional de apoyo, éste llevará impreso el logotipo 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 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 reforzará el acercamiento entre la negociación con los posibles compradores e importadores. Para el presente

evento las muestras se consolidarán en una Agencia Aduanal localizada en la Ciudad de México que se hará cargo del traslado de los productos –muestras- al Jacob Javits Center, en New York City, Estados Unidos.

Por su parte, todos aquellos que se adhieren al presente proyecto como beneficiarios:

1. Toda vez que entiende los alcances del presente convenio, manifiesta bajo protesta de decir verdad que los acepta por voluntad propia.
2. Cada beneficiario declara bajo protesta de decir verdad que no cuenta con referencias negativas de participaciones previas en feria, eventos, exposiciones y/o misiones comerciales organizados por ASERCA, como son cancelación sin previo aviso, cancelación sin causa justificada o incumplimiento de los acuerdos establecidos; así como que no cuenta con referencias negativas como beneficiario de apoyos de cualquiera de los programas de la SAGARPA.
3. Se compromete a enviar en tiempo y forma los documentos requeridos de conformidad a los requisitos y criterios de elegibilidad de las Bases Generales de Participación vigentes.
4. Acepta Informar sobre el avance de las negociaciones realizadas con los contactos establecidos en los eventos en que participe, y facilitar al personal de la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones cuando sea requerido, información para el seguimiento de los resultados obtenidos por su participación en el evento.
5. Se compromete a entregar el último día del evento, al personal de la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, el formato "Evaluación de Participación", debidamente requisitado.
6. Los beneficiarios del presente proyecto además de cumplir con los puntos anteriores, se comprometen a no generar referencias negativas por cancelación sin previo aviso, cancelación sin causa justificada o incumplimiento de los acuerdos.

Ciudad de México. Marzo de 2014