



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS POLÍTICAS Y HUMANIDADES

**“LA PROMOCIÓN COMERCIAL AGROALIMENTARIA DE
MÉXICO EN AMÉRICA LATINA 2011 A TRAVÉS DE FERIAS,
EXPOSICIONES Y MISIONES COMERCIALES”**

**TRABAJO MONOGRÁFICO PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES**

**PRESENTA
CLAUDIA SANTÍN MINGÜER**

CHETUMAL, QUINTANA ROO, ENERO 2013.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo Monográfico elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobación como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

COMITÉ

SUPERVISOR

MTRO. ELEAZAR SANTIAGO GALVÁN SAAVEDRA

SUPERVISOR

DRA. BONNIE LUCÍA CAMPOS CÁMARA

SUPERVISOR

M. A. MAGNOLIA NEGRETE CETINA

CHETUMAL, QUINTANA ROO, ENERO DE 2013.

Dedicatoria

A Dios, por haberme permitido lograr este sueño y darme sabiduría para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi amado esposo Estuardo, mis hermosas hijas, Andrea, Anacris y Alessandra, por su amor y motivación, que me inspiraron a seguir adelante cuando sentía que no podía más.

A mis padres, Tere y Alfonso, porque a pesar de no tenerlos ya en vida, estoy segura que para ellos, donde quiera que estén es un sueño hecho realidad.

A mis hermanos, Alfonso, Alejandra y Maritere, que me han apoyado tanto y a pesar de la distancia, me han demostrado su cariño y amor entrañable. A Lina y Tere, porque siempre están dispuestas a ayudarme.

A mis maestros, Mtro. Eleazar Galván Saavedra por su gran apoyo para la elaboración de esta monografía; a la Dra. Bonnie Campos Cámara por su apoyo ofrecido en este trabajo; a la M. A. Magnolia Negrete Cetina por su tiempo compartido y asesoría siempre en todas mis dudas.

Finalmente, gracias también a todas las personas que tal vez no mencioné por nombre, pero que de alguna u otra manera siempre me apoyaron en la realización de esta monografía.

Índice

I.	Introducción.....	5
II.	Marco Contextual Laboral.....	9
III.	Experiencias y competencias profesionales.....	17
IV.	Principales objetivos de participación en eventos internacionales.....	21
V.	Antes, durante y después de un evento internacional.....	27
	1. Antes de un evento.....	28
	2. Durante un evento.....	33
	3. Después de un evento.....	37
VI.	Eventos en el 2011.....	39
	1. Agritrade 2011.....	41
	2. Misión comercial de y hacia el Centro y Sur de América (Chile y Uruguay).....	43
	3. Misión a Cuba.....	54
	4. Sial-Mercosur 2011.....	65
	5. Expo-Prado 2011.....	68
	6. Apimondia 2011.....	72
VII.	Sugerencias y recomendaciones.....	77
VIII.	Conclusiones.....	83
IX.	Anexos.....	90
X.	Bibliografía.....	117

I. Introducción

Para México, la diversificación de sus relaciones económicas es cada vez más un tema de carácter prioritario, debido al nuevo ámbito internacional dado a partir del nuevo milenio. Comprender que es necesario voltear hacia los países del Centro y Sur de América, así como hacia las islas del Caribe, es fundamental para poder mejorar la economía del país.

Conocer la forma y los mecanismos en que se lleva a cabo la promoción comercial de los productos agropecuarios a nivel internacional es un tema relevante, pues nos brinda la oportunidad de poder estar al tanto de cómo las autoridades y las instituciones involucradas ayudan a las pequeñas y medianas empresas mexicanas (PyMES), a crecer en sus exportaciones.

Con la presentación de esta monografía por experiencia profesional, pretendo describir el ámbito laboral en que me desempeño, demostrar cómo mi trabajo dentro de la Consejería Agropecuaria para Centroamérica, me ha permitido desarrollar los conocimientos adquiridos durante los cinco años que cursé la Licenciatura en Relaciones Internacionales en la Universidad de Quintana Roo. La formación académica profesional que obtuve queda plasmada en la labor que desempeño dentro del ámbito internacional. El haber cursado asignaturas como son: Política Exterior de México, Relaciones Económicas Internacionales, Problemas Contemporáneos de América Latina, México y sus Relaciones con América Latina, entre otras, ha consolidado en la práctica, toda la formación académica de excelencia que recibí durante mis estudios en la UQROO.

Adquirir conocimientos en lo que respecta a la economía, al comercio internacional, leyes arancelarias, tratados de libre comercio, acuerdos gubernamentales; así

mismo, el haber estudiado la cultura e historia de diferentes países, me ha servido para poder implementar estrategias de negocios y conocer la cultura de los países con los que México pretende iniciar o mantiene relaciones agroeconómicas e industriales, para así determinar qué productos agroindustriales son los apropiados para poder competir en los mercados internacionales, dependiendo la identidad cultural y características económicas de cada país por región.

Entre los objetivos específicos de esta investigación, pretendo demostrar como las funciones que desempeño en mi área de trabajo conjuntamente con el demás personal que labora en la Consejería Agropecuaria para Centroamérica, permiten el fomento a las agroexportaciones de las PYMES mexicanas, facilitándoles el acceso a sus productos agroalimentarios a los mercados internacionales.

Esta monografía pretende mostrar los mecanismos, la logística, la realización y los resultados que aportaron, la participación de empresas mexicanas en misiones, ferias y exposiciones comerciales en América Latina y El Caribe durante el año 2011. Así mismo, demostrar como el fomento a las agroexportaciones de productos agroalimentarios beneficia a México, ya que permite el crecimiento de la economía del país, considerando que la actividad exportadora es una importante fuente de divisas, tanto en productos frescos como en la parte agroindustrial.

En esta investigación se señala cómo el impulso a las organizaciones productivas del campo, así como el fortalecimiento de las cadenas agroalimentarias, ha permitido mejoras en el desarrollo de las PYMES mexicanas, se describe la forma en que se llevan a cabo cada una de las actividades de promoción y desarrollo de mercados agropecuarios, por parte de la Consejería Agropecuaria para Centroamérica.

En la primera parte, se hace una reseña de los antecedentes históricos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), su misión, sus objetivos, su estructura orgánica y las funciones que sus representaciones en el exterior tienen a su cargo.

Así mismo, se hace una descripción de los objetivos y actividades que realiza la Consejería Agropecuaria para Centroamérica, misma que enmarca el área contextual laboral en la que me desempeño.

En la segunda parte, se relata la transición que México ha tenido a lo largo de algunas décadas, de ser un país cuyas exportaciones giraban en más de un 90% alrededor de Estados Unidos de América, a ser un país en búsqueda y apertura de nuevos mercados. Se mencionan las oportunidades de crecimiento económico que ofrecen los países de la región de América Latina y la importancia que tiene México en la región, dada su ubicación geográfica y su rica herencia cultural.

Se vinculan las funciones que tiene a su cargo la Consejería Agropecuaria para Centroamérica con mi experiencia laboral dentro de la Institución. Hago una explicación clara de las funciones que realizo en materia de promoción comercial y agronegocios, específicamente de la promoción de productos mexicanos en ferias, exposiciones y misiones comerciales en América Latina y El Caribe. Se hace una descripción de lo que se ejecuta en la SAGARPA, antes, durante y después de la participación de los productores mexicanos en eventos internacionales.

Más adelante, se hace una reseña de los eventos en los que participó SAGARPA en el año 2011 en América Latina, con la finalidad de promover la oferta agroexportable de México y abrir nichos de oportunidades de mercados para los productores mexicanos del sector agrícola del país. Así mismo, se hace una síntesis de los resultados obtenidos en cada uno de los eventos, con la finalidad de demostrar que la promoción agroexportadora de México a través de las Consejerías Agropecuarias de SAGARPA, así como de la participación de los productores mexicanos en eventos internacionales, ha permitido que crezcan las exportaciones del país en el rubro agrícola, así como la mejora de las PyMES en materia de capacitación, calidad de productos y por ende, pueden también ofrecer mejores oportunidades de empleo en México.

Finalmente se presentan algunas sugerencias y conclusiones, para que las funciones que realiza la Secretaría de Agricultura, ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) en materia de promoción comercial y desarrollo de mercados agropecuarios sean adecuadas y se obtengan los resultados esperados.

Espero que esta investigación, sirva para todo aquél que esté interesado en conocer algunos de los mecanismos que son utilizados para llevar a cabo la Política Exterior Económica y Comercial de México, pero sobre todo, para poder comprender que existen algunas áreas de trabajo que aun son desconocidas para la mayoría de los mexicanos, saber que es posible desempeñarse profesionalmente y hacer mejoras por nuestro país más allá de las fronteras de México.

II. Marco Contextual Laboral

La Secretaría, de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, es una Dependencia del Poder Ejecutivo Federal, que tiene entre sus objetivos principales, “favorecer una política de apoyo que permita mejorar las ventajas comparativas del sector agropecuario, integrar las actividades del medio rural a las cadenas productivas del resto de la economía y propiciar la colaboración de las organizaciones de productores con programas y proyectos propios, así como con las metas propuestas en el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2012¹.

Su Misión es promover el desarrollo integral del campo y de los mares del país que permita al aprovechamiento sustentable de sus recursos, el crecimiento sostenido y equilibrado de las regiones, la generación de empleos atractivos que propicien el arraigo en el medio rural y el fortalecimiento de la productividad y competitividad de los productos para consolidar el posicionamiento y la conquista de nuevos mercados, atendiendo a los requerimientos y exigencias de los consumidores.

Los antecedentes históricos de la creación de la SAGARPA se remontan a los años de gobierno del Presidente Nicolás Bravo, que el 2 de diciembre de 1842, decretó la creación de la Dirección General de la Industria, que era una institución inscrita en lo que fue el Ministerio de Relaciones Exteriores e Interiores; y en ese contexto, se creó un departamento encargado de ejercer funciones relacionadas con el sector agropecuario y la colonización de la tierra en México.

Durante el gobierno de Manuel María Lombardini; se creó el Ministerio de Fomento, Colonización, Industria y Comercio; cuyos principales objetivos eran atender asuntos relacionados con el fomento al sector agropecuario, la colonización y la irrigación de las tierras.

¹<http://www.sagarpa.gob.mx/quienesomos/introduccion/Paginas/default.aspx>

En 1891, se promulgó la Ley de Secretarías de Estado, lo que propició la creación de la Secretaría de Fomento, institución a la que se trasladaron todos los asuntos relacionados con el sector agropecuario del país. En diciembre de 1917, se agregaron a la Secretaría de Fomento funciones respecto a fraccionamiento de latifundios. En el mismo año, se le cambiaría el nombre por el de Secretaría de Agricultura y Fomento.

El Presidente Miguel Alemán en 1946, crea la Secretaría de Agricultura y Ganadería. Sin embargo, fue en 1976, que el Presidente José López Portillo, al fusionar las Secretarías de Recursos Hidráulicos y la de Agricultura y Ganadería, instituyó la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos. En 1995, cambiaría esta denominación por la de Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. Más adelante, con fundamento a las modificaciones del artículo 35 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 30 de noviembre de 2000, se le daría el nombre que tiene actualmente, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), al agregar a los asuntos de competencia de la misma, temas relacionados con la pesca y la alimentación.

El 16 de abril de 1991, se crea por Decreto Presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación, el órgano administrativo desconcentrado Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA), con el objeto de modernizar los procesos de comercialización de los productos del campo y consolidar los avances en materia de independencia alimentaria.

SAGARPA encomendó desde el 2001 a ASERCA, la promoción al comercio y el fomento a las exportaciones del sector agroalimentario y pesquero. A partir de entonces, se le asignan nuevas atribuciones como las relacionadas con el comercio internacional; por lo que se propuso la formación de la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, autorizada en noviembre de 2001.

Dentro de su estructura orgánica, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México cuenta con una estructura conformada a nivel nacional por 33 Delegaciones (una delegación por entidad federativa, más las delegaciones del Distrito Federal y de la Región Lagunera), 192 Distritos de Desarrollo Rural y 713 Centros de Apoyo al Desarrollo Rural, lo que le permite instrumentar mecanismos de coordinación y concertación entre los productores, los gobiernos estatales y municipales, y las diferentes áreas de la Secretaría; así como otorgar información y orientación de manera oportuna, referente a los programas y servicios que ofrece a los productores del sector agropecuario y pesquero. A nivel internacional, cuenta con cinco Consejerías Agropecuarias establecidas en diferentes Misiones Diplomáticas: Estados Unidos de Norteamérica, Canadá, Unión Europea, Japón y Centroamérica, mismas que se integraron en el 2006 a la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, que a su vez, pertenece en su estructura orgánica a ASERCA.

Las Consejerías Agropecuarias en el extranjero son:

- Consejería Agropecuaria en E. E. U. U. con sede en Washington, D. C.
- Consejería Agropecuaria en Canadá, con sede en Ottawa, Canadá.
- Consejería Agropecuaria en Europa, con sede en Bruselas, Bélgica.
- Consejería Agropecuaria en Centroamérica, con sede en Guatemala, Guatemala.
- Consejería Agropecuaria en Japón, con sede en Tokio, Japón.

Las Consejerías Agropecuarias en el extranjero, se reorientaron hacia un papel más activo en materia de promoción comercial, pues anteriormente las funciones que desempeñaban, se enfocaban más a promover los temas relacionados con el sector agropecuario mexicano en materia programas y proyectos de cooperación técnica e intercambio científico que el gobierno de México a través de SAGARPA establece con los países de la región de adscripción de cada Consejería, pero no abarcaban con énfasis la oferta exportable agroalimentaria. Como parte de las estrategias de SAGARPA, la Coordinación General desarrolló e implementó el “Círculo Virtuoso de

la Comercialización Agropecuaria en México, qué es un conjunto de programas, acciones y procesos, que ofrecen y establecen de manera integral un campo de condiciones óptimas para fomentar la competitividad y la comercialización agroalimentaria en materia de calidad, sanidad y fitosanitaria”². Actualmente se diversificaron sus funciones y objetivos, agregando dentro de sus funciones la promoción comercial; sirviendo como pieza fundamental en la identificación de la demanda exportable a nivel mundial, información de mercados, organización de misiones, ferias y exposiciones comerciales, con la finalidad de promover los productos agroalimentarios mexicanos.

La Consejería Agropecuaria para Centroamérica se ha convertido en un enlace entre México y los países del Centro y Sur de América, así como de las islas caribeñas; respecto a programas, acciones y misiones de comercio que fomentan el intercambio comercial de nuestro país con la región.

La Consejería Agropecuaria para Centroamérica, tiene su sede en la ciudad de Guatemala, y sus instalaciones están ubicadas dentro de la Embajada de México. El objetivo de la Consejería es representar a ASERCA/SAGARPA ante los gobiernos y organismos internacionales de su circunscripción, en todas las actividades de carácter internacional en materia agroalimentaria, agroindustrial y de desarrollo rural, de acuerdo a la legislación, normas y lineamientos emitidos por el Gobierno Federal, así como administrar los recursos financieros, humanos y materiales que se asignan a la Consejería Agropecuaria para fomentar las exportaciones con base en la normatividad vigente.

Dentro de las funciones que se realizan en esta Consejería se encuentran:

- Representar a ASERCA/SAGARPA en foros internacionales de cooperación internacional, científica, técnica, económica, comisiones agrícolas conjuntas,

² <http://www.infoaserca.gob.mx/mexbest/SobreMexbest.asp>

subcomisiones, grupos de trabajo y eventos relacionados con el financiamiento externo.

- Apoyar al Sector Agroalimentario, Pesquero y Agroindustrial en las negociaciones de tratados y acuerdos comerciales, así como dar seguimiento a su cumplimiento.
- Colaborar en las negociaciones y dar seguimiento por indicación expresa de la Dirección en Jefe, a los asuntos de carácter internacional que suscriba el titular de la SAGARPA y otros compromisos que resulten de interés, así como representar al Sector Agropecuario y Agroindustrial en los distintos comités de comercio agropecuario que funcionen en el área de su circunscripción.
- Promover líneas de financiamiento externo y desarrollar acciones para la apertura y consolidación de mercados externos a los productos y subproductos agropecuarios.
- Fomentar el intercambio comercial agropecuario de nuestro país con las naciones del área de su circunscripción.
- Difundir y promover para el sector Agropecuario Mexicano, becas, cursos y seminarios auspiciados por los gobiernos de los países del área de su circunscripción, así como de los organismos internacionales.
- Participar en negociaciones y dar seguimiento al manejo de aranceles, cuotas y cupos de exportación e importación relacionados con el sector agropecuario, así como fomentar el intercambio de información, investigación y especialistas en materia agropecuaria con los países y organismos internacionales de su circunscripción.
- Participar y dar seguimiento a las disposiciones en el extranjero para la formulación de normas que regulen los productos, subproductos e insumos agropecuarios mexicanos, susceptibles de comercialización.
- Fomentar la capacitación de los productores en congresos internacionales de su ramo, para facilitar su acceso a nuevos mercados.
- Promover y desarrollar mercados en el extranjero para los productos agroalimentarios nacionales, a través de la participación de la Secretaría y

productores del sector agroalimentario en exposiciones, ferias y misiones comerciales.

- Promover mecanismos de participación de productores y empresas en eventos internacionales.
- Coordinar y apoyar en la participación de SAGARPA en reuniones y eventos internacionales en América Latina, relacionadas con el comercio exterior.
- Apoyar para la promoción y coordinación en los países de la región de misiones comerciales, importadores de productos alimenticios, distribuidores en centrales de abasto; a las diferentes regiones productoras de México con la finalidad de promover la oferta exportable de productos alimentarios y pesqueros, así como productos procesados.
- Apoyar y coordinar en la logística y operación de los eventos que se llevan a cabo en el extranjero, así como en el montaje de pabellones institucionales de SAGARPA.
- Apoyar, coordinar y dar seguimiento a los programas y proyectos de cooperación técnica e intercambio científico que el gobierno de México a través de SAGARPA establezca con los ministerios de agricultura de la región.
- Administrar los recursos humanos, financieros y materiales, así como proporcionar apoyo a los servidores públicos de SAGARPA, que cumplan alguna misión que se les asigne, con base en las disposiciones que para el efecto marque la normatividad vigente.
- Coordinar la elaboración de los registros del presupuesto y las operaciones contables que se generen por la operación de la Consejería Agropecuaria, teniendo la facultad y responsabilidad de resguardo y custodia de la documentación comprobatoria original del ejercicio del gasto, a fin de que exista congruencia y alineación con el Manual de Procedimientos.
- Coordinar la elaboración del Programa Anual de Trabajo de la Consejería Agropecuaria y someterlo a la consideración de la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, así como revisar y

sancionar el informe trimestral de los datos requeridos por el Sistema para el Seguimiento y Evaluación de la Gestión Pública.³

La Consejería Agropecuaria para Centroamérica trabaja en coordinación con ASERCA, para realizar las funciones encomendadas a ASERCA respecto a la promoción comercial y las exportaciones agroalimentarias. Durante el año 2011, se programó la participación de México en diferentes ferias, exposiciones y misiones comerciales en América Latina para promover el comercio internacional en materia agroalimentaria de México. Entre los eventos que destacan se encuentran:

- AGRITRADE 2011
- MISIÓN COMERCIAL DE Y HACIA EL CENTRO Y SUR DE AMÉRICA (CHILE Y URUGUAY)
- MISIÓN A CUBA
- SIAL-MERCOSUR 2011
- EXPO-PRADO 2011
- APIMONDIA 2011

Con la participación de México, a través de SAGARPA en dichos eventos; se pretende apoyar a las PYMES mexicanas para que logren alcanzar niveles de desarrollo económico que les permitan ocupar un lugar en la escena internacional y mejorar sus expectativas de comercio, así como mejorar la calidad de sus productos. Así mismo se procura llegar a acuerdos de cooperación en materia agroalimentaria y acuerdos de intercambio comercial con países de la región. Lo que por ende, mejorará la economía nacional del país.

³ Manual de Organización de Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria, SAGARPA, Septiembre de 2010, Páginas 398-399.

III. Experiencias y competencias profesionales

México entra en el comercio mundial hace más de veinte años. Con el ingreso al GATT (OMC) en 1986, nuestro país acepta finalmente la necesidad de participar en la economía global.

De 1986 a 1995 en que entra en vigor el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica, México duplica sus exportaciones, si bien con un fuerte contenido de petróleo y derivados.

De 1995 a 2000 México casi triplica sus exportaciones. Aún más importante: el porcentaje de petróleo y minería que en 1982 era del 70 % decrece al 12 %

- A partir del 2001, el sector exportador pierde fuerza y entra en un período de estancamiento con ligeros repuntes.

Así pues, nuestro sector exportador, como tal, es muy joven. Durante décadas los empresarios estaban acostumbrados al mercado cerrado. Cuando México se abrió al mundo las condiciones se dieron para que las oportunidades vinieran hacia el país. Con recursos humanos abundantes y muy baratos, como referencia tenemos la devaluación del 94 y con un tratado comercial que nos daba preferencias en el mercado más grande del mundo, no salíamos a vender, esperábamos que vinieran a comprarnos.

Sin embargo, en la actualidad “México ha transitado, en algunos años, de ser una economía esencialmente cerrada a ser una economía abierta a los flujos de comercio, cuya estrategia de vinculación internacional le ha permitido elevar el valor de su economía. El crecimiento de las exportaciones en dólares corrientes durante el periodo 1993-2006 fue de 382%”⁴, lo que ubica al país en el sexto lugar mundial en incremento de ventas al exterior.

⁴ <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/democracia-efectiva-y-politica-externa-responsable/la-politica>

La participación de México en los mercados globales se ha apoyado en la vinculación estratégica con otros países y regiones de alto crecimiento. México ha suscrito más de 15 acuerdos de libre comercio con 42 países de América del Norte, Europa, América Latina y Asia. Su participación en ferias y exposiciones comerciales le ha permitido dar a conocer al mundo, los productos agroalimentarios con que cuenta nuestro país y la potencialidad de comercialización internacional que tienen las empresas mexicanas.

“México necesita ocupar un lugar en la escena internacional que refleje su magnitud económica y comercial, conforme a la riqueza de sus recursos naturales, su privilegiada ubicación en el Continente Americano y su importancia demográfica y cultural.”⁵ Es importante que la región latinoamericana se convierta en una prioridad de la política comercial de México, y buscar vínculos que permitan la diversificación de las relaciones económicas del país. “México puede ser el puente de comunicación entre América Latina y Estados Unidos, puede ser el balance entre las dos regiones, Norte y Sudamérica. La posición geográfica del país le otorga un lugar privilegiado en la escena internacional.”⁶

Dentro de las funciones que se llevan a cabo en la Consejería Agropecuaria para Centroamérica, se encuentran la promoción y el desarrollo de mercados en el extranjero para los productos agroalimentarios nacionales, a través de la participación de la SAGARPA y productores del sector agroalimentario en exposiciones, ferias y misiones comerciales. Puedo señalar que el estudio en la Universidad de asignaturas como *Relaciones Económicas Internacionales, El Caribe*

⁵ Del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012: <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/democracia-efectiva-y-politica-externo-responsable/la-politica>

⁶ http://amei.mx/libro_politica_externo_Mexico_2012-2018.pdf

y *México y sus relaciones con América Latina*, han sido de gran importancia para poder conocer cómo se desarrolla la política exterior de nuestro país en la región.

Lo anterior, en virtud de la rica herencia histórica e identidad cultural mexicanas, y porque el país comparte retos y aspiraciones con América Latina y el Caribe, la región será siempre prioritaria para México, que buscará ser siempre un actor central en la región. Por lo tanto, es necesario fortalecer, los espacios de pertenencia regional y peso económico en el continente que tiene el país.

IV. Principales objetivos de participación en eventos internacionales

El fomento a las agroexportaciones a nivel internacional, ha sido un tema prioritario para el gobierno de México, debido a la importancia que tiene el sector agrícola en la economía del país.

Conocer la forma y los mecanismos en que se lleva a cabo la promoción comercial de los productos agropecuarios a nivel internacional es un tema relevante, pues nos brinda la oportunidad de poder estar al tanto de cómo las autoridades y las instituciones involucradas ayudan a las pymes mexicanas a crecer en sus exportaciones. Por lo anterior, pretendo mostrar los mecanismos, la logística, la realización y los resultados que aportaron en 2011, la participación de empresas mexicanas en misiones, ferias y exposiciones comerciales en América Latina y El Caribe. Así mismo, demostrar como el fomento a las agroexportaciones de productos agroalimentarios beneficia a México, ya que permite en crecimiento de la economía del país, considerando que la actividad exportadora es una importante fuente de divisas, tanto en productos frescos como en la parte agroindustrial. Promover el sector agroalimentario “ha permitido que nuestro país se haya mantenido en el mundo como el decimotercero exportador de productos agroalimentarios, según la Organización Mundial del Comercio (OMC)”⁷.

Puedo mencionar que haber tenido la oportunidad en mi formación académica profesional de cursar asignaturas como Comercio Internacional I y II me ha permitido poder desarrollar habilidades y capacidades requeridas en el área de trabajo que desempeño en la Consejería Agropecuaria para Centroamérica y El Caribe; ya que tengo que detectar *oportunidades comerciales*, que son todas aquellas demandas de un producto o servicio específico que principalmente la Sección Económica y Comercial de las Embajadas detectan en el exterior. Pueden ser localizadas también

⁷ <http://www.infoaserca.gob.mx/mexbest/consejerias.asp>

por el trabajo de estudios de mercado realizados por países en la región de adscripción de las Embajadas.

En la oportunidad comercial se indica la denominación del producto que se requiere, la posición arancelaria, la cantidad y las especificaciones técnicas y se identifica la empresa extranjera que lo solicita. En el contacto con el potencial importador, se le pide la mayor cantidad de especificaciones posibles con relación al producto que requiere.

Los eventos internacionales son un instrumento de promoción que tiene por objetivo acceder y desarrollar mercados, así como crear y mantener la imagen de los productos tanto de México en lo general como de una empresa en particular, en un ámbito internacional.

A partir de 2002 se ha participado en las ferias y exposiciones internacionales a través de la imagen *México Calidad Suprema*, cuyo objetivo es posicionar a los productos mexicanos como los de mayor frescura y calidad en el mercado.

A través de la participación en este tipo de eventos, los Productores Mexicanos tienen la oportunidad de promocionarse en los principales mercados del mundo, teniendo encuentros comerciales fructíferos con compradores de alto nivel.

Entre los objetivos más importantes que se pretenden alcanzar al participar en ferias, exposiciones y misiones comerciales, se encuentran los siguientes:

- Promover la calidad, competitividad y disponibilidad de los productos agroalimentarios mexicanos en el mercado internacional.
- Darlos a conocer a nivel mundial, mediante una identidad global que se califica por su calidad de exportación.
- Lograr que el consumidor internacional identifique, mediante el sello México Calidad Suprema, nuestros productos agroalimentarios.

- Consolidar e incrementar su presencia en los diferentes eventos de promoción, logrando inducir un mayor número de negociaciones entre expositores mexicanos y compradores internacionales.⁸

Cabe a bien mencionar también la diferencia entre ferias, exposiciones y misiones comerciales.

a) Ferias:

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación costo de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

Las ferias actúan como un marketing diferenciado, con una política de imagen global, que puede ayudar a darse a conocer en el exterior. A partir del momento en que una empresa sale de su mercado, las ferias internacionales pueden revelarse como una herramienta estratégica de promoción, ventas o estudio de mercado. La presencia en las mismas tiene que estar totalmente apoyada por su gobierno, en este caso, con una fuerza de venta competente y utilizando una lengua de origen en todos los medios de comunicación.

b) Exposiciones:

En una exposición intervienen todas las variables del marketing. La empresa presenta a todos los visitantes sus productos, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, poniendo más énfasis en

⁸ <http://www.infoaserca.gob.mx/mexbest/eventos.asp>

alguno de estos elementos, de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar. El *stand* es una especie de embajada de la empresa.

c) Misiones comerciales:

Son una visita colectiva concertada, realizada de acuerdo a un plan, que un país organiza para aumentar su comercio con otro. Demuestra interés por aumentar el comercio entre el país de origen y el país de destino. La misión comercial, en sentido nato, es una técnica de promoción comercial que puede ser de buena voluntad, de estudio, de acuerdos bilaterales, o que influye directa o indirectamente en el comercio, que forma parte de los programas nacionales de promoción de las exportaciones. En un sentido estricto, es una misión de ventas para aumentar el comercio. Requieren una preparación y una planificación detallada en los diversos aspectos de su organización.

La principal función del Gobierno consiste en actuar como asesor y coordinador y en suministrar asistencia financiera y/o gestora.

Cabe a bien señalar que para que pueda desarrollarse una misión comercial oficial es muy importante tener conocimiento de las relaciones económicas y la política exterior de México hacia América Latina. El haber cursado en la Universidad de Quintana Roo asignaturas como *México y sus relaciones con América Latina*, *Problemas Contemporáneos de América Latina* y *Política Exterior de México*, ha sido trascendental para el buen desempeño de mi trabajo en esta Consejería Agropecuaria, porque puedo brindar apoyo en el conocimiento de las relaciones que se manejan entre México y el país hacia dónde se vaya a realizar la misión comercial.

En general, las misiones comerciales tienen como objetivo ampliar los mercados exteriores, fomentando las posibilidades de venta y el establecimiento de agencias, o bien reunir información de la que se derive un beneficio para futuras exportaciones. La misión debe ir acompañada de una

estrategia de comunicación de la propia misión, para despertar interés en el país receptor, dar prestigio a la misión y atraer al mayor número de participantes.

V. Antes, durante y después de un evento internacional

Cabe señalar que para que podamos participar de manera relevante en eventos internacionales representando a México a través de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y que se obtengan resultados positivos, es necesaria un alto grado de preparación con anticipación.

Considerando que las ferias, exposiciones o misiones comerciales son una herramienta para alcanzar objetivos de comercialización al extranjero, la exitosa participación en dichos eventos requiere de preparativos minuciosos y realizados con un alto grado de profesionalismo, ya que los errores derivados de la falta de planeación pueden ser costosos.

1. Antes de un evento

Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria en coordinación con la Consejería Agropecuaria para Centroamérica, lanza una Convocatoria a los empresarios mexicanos que quieran participar en estos eventos en la que se les pide requisitos como: ser empresas mexicanas con experiencia exportadora y/o capacidad de exportación, cumplir en tiempo y forma con los lineamientos específicos, no estar boletinados en el padrón de empresas que no cumplieron con los lineamientos de participación en los Pabellones Mexicanos coordinados por ASERCA, estar consientes de la importancia que tiene el cumplimiento de cada uno de los requisitos que conlleva su participación como expositor antes y después del evento, así como la importancia económica y de desarrollo que representa para ASERCA el apoyo a cada una de las empresas expositoras.

La Convocatoria se sube a la página oficial de la SAGARPA y puede ser consultada por todos los empresarios que deseen participar en un evento determinado. Así mismo, en el área de la Coordinación de Desarrollo Exportable de ASERCA, en la Ciudad de México, un Especialista Agropecuario designado, se encarga de promocionar y mandar invitaciones a los empresarios que se considere que aplican

para participar, haciendo previamente junto con la Consejería Agropecuaria para Centroamérica, un estudio de los productos que manejan, perfil empresarial, su capacidad de exportación y su posible comercialización en el país donde se llevará a cabo en evento designado.

Entre los apoyos que brinda SAGARPA a los empresarios mexicanos que son seleccionados para participar en las ferias, exposiciones o misiones comerciales, podemos enumerar:

- Información detallada del evento de interés.
- Pago del espacio para exhibición de sus productos.
- Pago del acondicionamiento y diseño del Pabellón Mexicano.
- Pago de la renta de equipo audiovisual.
- Asesoría para el envío de muestras a las exposiciones.
- Pago del envío de muestras, que incluye flete, trámites aduanales y pago de impuestos.
- Pago en el centro de exhibiciones por concepto de maniobras, recepción de muestras, acarreo al espacio de exhibición y almacenamiento refrigerado.
- Gafetes para los expositores.
- Pago del 70% por concepto de compra de boletos aéreos al lugar sede del evento en viaje redondo.
- Pago del 70% del costo por concepto de hospedaje durante los días que dure el evento.
- Pago de traslados terrestres durante el evento.

En la Consejería Agropecuaria, nos dedicamos a coordinar la logística del evento en el que se participe, para lo cual realizamos diversas actividades que requieren precisión y cuidado, así como trabajar bajo mucha presión. Entre las actividades que realizo en conjunto con el demás personal de la oficina se encuentran las siguientes:

- 1) Se inicia la coordinación con el comité organizador de la feria o exposición en la que se participará, para hacer las reservaciones correspondientes del área de stand para México y llenar un contrato en el que SAGARPA se compromete a cumplir con todos los requisitos que piden para la participación de cada país. La reservación del stand es el primer paso que se debe seguir para participar en un evento internacional, porque garantiza la posibilidad de elegir un lugar privilegiado dentro del piso de exhibición.
- 2) Se contactan tres agencias de viajes, para poder tenerlas como requisito y puedan entrar a un concurso de licitación. Les hacemos llegar una solicitud de cotización de servicios por venta de boletos aéreos, hospedaje, traslados, e inclusive visado en caso de que el país dónde se llevará a cabo la feria o misión, lo solicite. Al recibir las cotizaciones, se analizan y se selecciona la que ofrece la mejor oferta económica, experiencia, calidad de servicios y confiabilidad.
- 3) Cuando ya se ha autorizado trabajar con la agencia de viajes seleccionada, se inicia la coordinación de las reservaciones de hotel, traslados e itinerarios de vuelo, teniendo en cuenta el lugar de origen de cada empresario, para que se programe el vuelo internacional y lleguen al lugar del evento con tiempo suficiente para hospedarse y preparar todo lo necesario para su participación como Delegación Mexicana.
- 4) Al mismo tiempo, se contacta a tres empresas constructoras de Pabellones. Se les hace llegar también una solicitud de cotización para construcción del Pabellón Institucional de México en la feria que se participará. Se les mandan los logos institucionales que se usan como imagen de México en el exterior, logo México Calidad Suprema, logo SAGARPA, logo México de colores y logo ASERCA; así mismo, el mapa del stand que tendrá México para que tomen en cuenta las medidas y el diseño. De la misma manera, al recibir las cotizaciones, se analizan y se selecciona la que ofrece la mejor oferta

económica, experiencia, confiabilidad y el mejor diseño. La empresa que resulte ganadora deberá incluir dentro de sus servicios:

- Contratación de energía eléctrica.
- Servicio de limpieza y seguridad para el stand.
- Contratación de edecanes e intérpretes (en caso de ser un país que no sea de habla hispana).
- Contratación de internet, refrigeradores, proyectores, pantallas, etc.
- Contratación de servicios de fotografía y vídeo.

5) Al igual que con la agencia de viajes y las empresas de construcción, se cotizan tres empresas de agencias aduaneras, para que nos brinden el servicio de recolección, traslado y entrega de muestras de los productos mexicanos agroalimentarios que se van a exhibir en el Pabellón de México en el país sede del evento determinado. Lo anterior es muy importante, ya que los productos que se exhiben son generalmente frescos y requieren muchas veces refrigeración y otros no pueden permanecer mucho tiempo en contenedores. Se tiene que programar con tiempo anticipado la recolección y entrega de los productos, para que estén en el momento preciso en el área de exhibición.

6) También se contacta a tres chefs y se les envía una solicitud de cotización para que brinden los servicios de degustaciones dentro del Pabellón de México, con los productos mexicanos que se lleven a exhibir a la feria o exposición. De la misma manera que en los casos anteriores, se selecciona el que mejores servicios, calidad y precio ofrezca.

7) En caso de que sea una misión comercial no se realizan degustaciones de productos mexicanos, dado que no se construye un Pabellón de México, sino que se organiza una cena en la que se convoca a las empresas dedicadas al comercio agroalimentario, así como a empresarios del ramo y funcionarios del gobierno del país en el que se realiza la Misión Comercial. La misma, tiene el objetivo de dar a conocer la oferta agroalimentaria de México y fomentar las

exportaciones. Para lo cual, se plasma una amplia exposición del tema mediante una conferencia, además que se prepara una cena de alta cocina típica mexicana elaborada con los productos que se quieren comercializar en el país anfitrión.

8) Se hace el mismo procedimiento de concurso, con tres empresas que se dediquen a la organización de ruedas de negocios, y la que queda seleccionada será la encargada de llevar a cabo la organización y coordinación de las ruedas de negocios para los empresarios que participan en la misión comercial. Será la empresa encargada de elaborar las agendas de negocios a los empresarios mexicanos y coordinarles las citas que tendrán dentro del Pabellón de México y/o a los lugares que hay que visitar en caso de una misión comercial.

9) Además, se hace un enlace con las oficinas de la Embajada de México y PROMEXICO, en el país sede, con la finalidad de recibir su apoyo para poder contactar y entablar relaciones con los funcionarios de gobierno y sector empresarial en dicho país.

Cuando se elaboran los contratos y se firman con las empresas que nos brindarán los servicios para el evento que se va a realizar, comienza la coordinación con cada una de ellas para que todos los preparativos se lleven a cabo correctamente en tiempo y forma.

En la UQROO, estudié algunos cursos de Comercio Internacional, lo que me ha facilitado poder realizar todas las actividades descritas, ya que para llevar a cabo dichas convocatorias, cotizaciones y selección de proveedores, se requiere tener una formación académica de estudios superiores. Tan solo el hecho de poder hacer una investigación de mercado, conlleva conocer muchos aspectos relacionados con los productos que se quieren comercializar.

Mediante una investigación de mercados podemos adquirir, registrar, procesar y analizar la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de una empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes. De lo anterior, deriva que he puesto en práctica los conocimientos adquiridos durante mis estudios en la UQROO. Sin embargo, es una realidad que puedes estudiar muchos cursos de un tema, pero hasta que lo pones en práctica puedes desarrollar más tus capacidades.

Las empresas generalmente participan en ferias, exposiciones o misiones comerciales con el objetivo fundamental de dar a conocer sus productos o servicios entre posibles distribuidores, compradores o usuarios finales; la finalidad es iniciar o incrementar sus ventas en el extranjero, lo que por ende, generará mayores ingresos económicos para el país.

En este sentido, las empresas mexicanas que participan en eventos internacionales agroalimentarios, deberán estar preparadas para recibir el interés de compradores no sólo del lugar en donde se lleve a cabo la feria, sino también el de importadores, distribuidores, comerciantes al mayoreo del cualquier parte del mundo. Es decir, estar preparadas para exportar.

2. Durante un evento

Una semana antes de que se realice el evento, el Ministro Agropecuario para Centroamérica, Titular de esta Consejería Agropecuaria, viaja al país sede del evento y supervisa que todo esté en orden, supervisa el montaje del Pabellón de México y se encarga de recibir y brindar apoyo a los empresarios mexicanos que viajan en la misión comercial. Es la única persona autorizada para asistir a los eventos que se

realizan en el exterior, por lo que desde las oficinas en Guatemala, continuamos la coordinación del programa y cubrimos cualquier imprevisto que pueda surgir.

La delegación de empresarios participantes deberá arribar a la ciudad sede por lo menos un día antes para prever cualquier imprevisto que pueda presentarse. El día anterior al evento, la delegación mexicana debe acudir al centro de convenciones donde se celebrará la feria o exposición. Deberá asegurarse que sus muestras hayan llegado al Pabellón, desempacarlas, montar y decorar el stand con sus productos.

Los empresarios mexicanos tienen diferentes beneficios al participar en un evento internacional agroalimentario, como los enumerados a continuación:

- Contactar compradores de nivel internacional.
- Construir o reforzar las relaciones de negocios con los clientes actuales.
- Conocer las tendencias del mercado.
- Posicionar su empresa como líder en su sector.
- Exhibir sus productos y servicios.
- Abrir mercados regionales, nacionales y globales.
- Potenciar el proceso de venta.
- Estudiar a la competencia.
- Introducir nuevos productos.
- Ser identificado por tener un producto de alta calidad con el sello México Calidad Suprema en el Pabellón Mexicano.

Cuando se participa en una feria o exposición internacional, dentro del Pabellón de México, los empresarios llevan a cabo la promoción de sus productos mediante la exhibición de los mismos, degustaciones que dan al público, presentación de vídeos de sus empresas, fotografías y ruedas de negocios.

El poder asistir a una feria o exposición internacional permite conocer de una forma adecuada el mercado del sector de interés, clientes reales o potenciales, las

fortalezas y debilidades que en un momento determinado puedan presentar las empresas participantes y las de la competencia.

Participar dentro de un Pabellón Institucional permite apreciar las ventajas competitivas de los productos mexicanos agroalimentarios que se pretenden dar a conocer en el mercado internacional, la estrategia de promoción de los competidores y un sinnúmero de información que enriquecerá el conocimiento del mercado meta.

Dentro del Pabellón de México, el expositor dispone de un área de exhibición que cuenta con una sala de negociaciones o de ruedas de negocios. Los clientes potenciales son por lo general, los que llegan al área de exhibición y destinan tiempo para conocer a las empresas expositoras y los productos que ofrecen.

Así mismo, se cuenta con un área de cocina dentro del pabellón, en el cual chefs profesionales preparan alimentos, durante todo el evento, con los productos mexicanos que llevan para exhibición las empresas; lo que permite que los visitantes puedan conocer la calidad de los productos que se pretenden comercializar.

De igual manera, en algunas ocasiones se realiza una cena de degustación, que tiene por finalidad dar a conocer la oferta exportable de México, contactar a los principales empresarios, cadenas de supermercados y centrales de abasto de la región, así como agradecer a los empresarios mexicanos su participación en el evento. También se pretende dar a conocer a través de la riqueza de la gastronomía mexicana, los productos agroalimentarios que quieren colocar en el mercado internacional los empresarios que participan en la misión comercial o feria, ya que los mismos son utilizados por los chefs mediante la elaboración de la cena.

Algo que se debe de tomar en cuenta para poder participar con éxito en un evento internacional es el conocimiento de la manera de realizar negocios en el país donde se lleva a cabo la exposición. El haber cursado Psicología de las Relaciones Comerciales, me ha ayudado a poner en práctica lo aprendido en la UQROO en la

planeación y participación en ferias en América Latina, pues recordemos que los negocios se realizan entre personas y cada una tiene maneras diferentes de entender y desarrollar una actividad empresarial.

De lo que se deriva que la asignatura Historia y Cultura Regional es fundamental para poder entender el mundo de los negocios. Podemos mencionar que los habitantes de cada país tienen hábitos y comportamientos diferentes. En este sentido es importante para los participantes, hacer una investigación previa sobre las características culturales fundamentales del país que se visita y comprender su repercusión en los negocios.

En muchas ocasiones, aunque el empresario cuente con productos altamente competitivos en precio y calidad, se ve imposibilitado a exportarlo debido al desconocimiento del protocolo de negocios en el país al que se pretende llegar como mercado final.

Un ejemplo claro de lo que menciono, se nos presentó en el 2011, al planear y llevar a cabo la misión comercial a Cuba. En ese país, las relaciones económicas son diferentes a otros países del Continente Americano, ya que su comercio se vincula a la “Cámara de Comercio de la República de Cuba, que es una asociación de empresas vinculadas al comercio, la industria y los servicios, con reconocimiento ante los organismos del Estado y constituye una herramienta para la reinserción de la economía cubana en el mundo de las relaciones económicas internacionales.”⁹ De esa forma, promueven las ofertas exportables de productos y servicios, así como las oportunidades de negocios e inversión de las empresas cubanas. Por lo que hubo que contactar a los encargados de promover dichas relaciones comerciales con la finalidad de hacer ruedas de negocios con los empresarios mexicanos que fueron a la misión interesados en negociar con Cuba. Cabe señalar que todos los que participaron en ruedas de negocios eran personas del Gobierno Cubano.

⁹ <http://www.camaracuba.cu/>

Durante el periodo de tiempo que dura una misión comercial, feria o exposición internacional, los empresarios del sector agroalimentario que participan como delegación de México aprovechan todas las oportunidades que el gobierno les brinda a través de SAGARPA, para buscar los mecanismos de comercialización e inserción en los mercados internacionales.

Cabe señalar que a los empresarios que asisten como delegación del país, se les brindan todas las facilidades para que se sientan cómodos y atendidos por las autoridades de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, que está a cargo de los eventos en el exterior. Lo anterior, es importante debido a que es una responsabilidad como institución gubernamental, apoyar a las Pymes mexicanas, para que logren una mayor competitividad y crecimiento económico.

3. Después de un evento

Cuando se cierra el evento, lo primero que se hace es pasarles una encuesta de salida a los empresarios participantes en la delegación mexicana, la cual tiene como objetivo evaluar su participación, la cantidad de citas de negocios que alcanzaron, sus metas logradas, el volumen de las ventas que pretenden tener a corto, mediano y largo plazo, así como el apoyo recibido de ASERCA/SAGARPA en todo lo que requirieron, saber si fue oportuno, necesario y eficiente. También en dichas encuestas, escriben sus sugerencias e inconformidades, en caso de existir alguna.

Lo más adecuado para evaluar la conveniencia de nuestra participación en un evento internacional es analizar el costo de la participación en relación con beneficio obtenido. Para lograr esto, debemos cuantificar los costos inherentes a la participación como son gastos de viaje, costo del pabellón, de la decoración, costo del envío de las muestras, las horas hombre invertidas, y hacer una estimación del

beneficio directamente atribuible a esta participación, tanto de ventas inmediatas como de ventas a mediano y largo plazos.

Es posible estimar las ventas a mediano y largo plazos utilizando una mezcla de experiencia en el personal que atendió el Pabellón de México, la posibilidad de hacer preguntas clave a los compradores prospectos que se hayan atendido en el pabellón y las evaluaciones que se levantan a los empresarios al finalizar el evento, tanto por parte de SAGARPA, como de la agencia de rueda de negocios que se contrata. Sin embargo, deberá hacerse un seguimiento cuantitativo a los seis meses y al año de haber participado, comparando los resultados reales con los estimados. Solo de esa forma se puede hacer una comparación real entre el costo y el beneficio de haber participado.

Así mismo, es necesario finiquitar todos los contratos que se celebraron antes de que se realizara la feria, exposición o misión comercial. La persona encargada de hacer este procedimiento es el Ministro Agropecuario, Titular de esta Consejería Agropecuaria para Centroamérica y América Latina. También supervisa el desmontaje del Pabellón de México y en general, realiza todo lo necesario para cerrar con éxito la participación de México en el evento.

Cuando el evento ha terminado, comienza a armarse en la oficina sede de la Consejería Agropecuaria, en la Ciudad de Guatemala, el Expediente de Transparencia; mismo que tiene por finalidad demostrar administrativamente todos los gastos efectuados del ejercicio del año corriente en el evento de referencia.

VI. Eventos en el 2011

En el ámbito internacional actual, el sector agrícola se ha convertido en un tema de relevancia debido a la preocupación mundial por la autonomía para el abastecimiento de alimentos y el fomento a la actividad exportadora en la cual se están enfocando los principales países abastecedores de alimentos a nivel mundial, por lo que el sector a través de ASERCA y con apoyo de la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones y de las Consejerías Agropecuarias de México en el Exterior, se ha propuesto incentivar la participación de diversos productos de exportación no sólo en las principales exposiciones especializadas en el sector a nivel mundial, sino en actividades que fomenten sus relaciones comerciales directas y de intercambio a fin de mantenerse actualizados en las tendencias mundiales y las exigencias de los mercados, a través de exposiciones especializadas en el uso de productos agroalimentarios en nuevas tendencias gastronómicas.

Durante el 2011, México participó a través de SAGARPA en diferentes eventos de carácter internacional en América Latina, con la finalidad de promover la oferta exportable y lograr la integración del productor a los mercados internacionales con productos de calidad; facilitar el acceso de los productos agroalimentarios mexicanos a dichos mercados, a través de apoyos para la promoción, a fin de hacerlos más competitivos; así como promover y desarrollar mercados en el extranjero. La Consejería Agropecuaria de México para Centroamérica y América Latina, fue la oficina del exterior, encargada de llevar a cabo dichos eventos, por ser el área de adscripción.

A continuación se presentan los eventos en los que participó SAGARPA en América Latina y El Caribe en el 2011:

1. Agritrade 2011

El 17 y 18 de marzo, se llevó a cabo en la ciudad de Antigua Guatemala, Guatemala, la XV edición de la Feria de Frutas y Hortalizas frescas, AGRITRADE 2011 Expo And Conference. Dicha feria promocional se ha convertido en el evento más importante de la Región centroamericana y caribeña, especializada en frutas y hortalizas frescas, además de haber incluido empaques, servicios de logística, alimentos procesados y bebidas.

La Consejería Agropecuaria de México para Centroamérica y Caribe, junto con la Dirección de Oferta Exportable de la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones de ASERCA, promovieron y organizaron el Pabellón de México, en donde se ubicaron y distribuyeron las 13 empresas participantes, y se acondicionó dentro del Pabellón espacios para recibir importadores interesados en los productos exhibidos entre los que podemos mencionar: frutas, hortalizas, productos procesados y bebidas emblemáticas mexicanas como tequila y mezcal, todo ello dentro de un área de 96 metros cuadrados. Es importante mencionar que el Pabellón de México fue inaugurado por el C. Secretario de la SAGARPA, Lic. Francisco Mayorga Castañeda, el C. Ministro de Agricultura de Guatemala, Ing. Juan Alfonso De León en compañía del C. Embajador de México en Guatemala, Lic. Eduardo Ibarrola Nicolín y otros funcionarios acompañantes de las Comitivas encabezadas por el Secretario de la SAGARPA y el Ministro del MAGA de Guatemala.

El Pabellón de México contó con la presencia de 13 importantes exportadores y empresas productoras (ver cuadro en anexos página 85), quienes exhibieron sus productos y reportaron ventas estimadas superiores a los US\$11, 500,000.

Se realizó la organización de agendas de trabajo y eventos de promoción, como degustaciones de los productos exhibidos dentro del recinto ferial, la cena *Taste of*

Mexico de compradores, a la que asistieron importadores, comercializadores, distribuidores y representantes de los Ministerios de Agricultura de Centroamérica así como representantes de organismos regionales relacionados con la promoción comercial y la regulación de importaciones de agroalimentos. En dichos eventos los asistentes tuvieron reuniones de negocios y pudieron ofrecer a sus invitados una degustación de sus productos.

En el marco del evento se realizaron degustaciones de los productos exhibidos. Los platillos fueron preparados por un Chef mexicano y sus colaboradores, con el objeto de presentar, a los invitados, representantes de las empresas y organizaciones de importadores, distribuidores e industria restaurantera y hotelera, participantes en AGRITRADE entre otros; distintas modalidades de preparación de platillos utilizando los productos exhibidos, con la finalidad de promover y propiciar un gusto y satisfacción para demandar dichos productos. Con estas degustaciones, se atrajo a un buen flujo de visitantes de dicha Feria, y el área de degustaciones se convirtió en el lugar de encuentro y reuniones entre visitantes, compradores y los expositores mexicanos.

En AGRITRADE, las empresas mexicanas tuvieron la oportunidad de tener contacto y conocer de cerca a proveedores de productos frescos de países de la región, así como obtener información de mercados internacionales de productos de su interés.

2. Misión comercial de y hacia el Centro y Sur de América (Chile y Uruguay)

La Misión Comercial a Sudamérica se llevó a cabo del 29 de marzo al 2 de abril de 2011 en Santiago de Chile y Montevideo, Uruguay. Destacó la participación de productores de: hortalizas y frutas, cereales, granos, alimentos balanceados, forrajes, productores de carne de res, cerdo, pollo de engorda y huevos; así como representantes del Consejo Regulador del Tequila y México Calidad Suprema, que vinieron de los Estados de Sonora, Jalisco, Querétaro, Sinaloa y de México, Distrito Federal.

Las empresas mexicanas que participaron en la Misión Comercial son:

1. SUKARNE, S. A. de C. V.
2. Asociación Agrícola Local de Productores de Uva de Mesa (AALPUM).
3. Graneros Unidos S. A. de C. V.
4. Granelera Montes.
5. Asociación Local de Productores de Frutas y Hortalizas de la Región de Caborca
6. Grupo Vida, S .A. de C. V.
7. Consejo Regulador del Tequila.
8. México Calidad Suprema.

Santiago, Chile 29 y 30 de marzo de 2011

Dentro del marco de la Misión Comercial, se desarrollaron diferentes actividades en la Ciudad de Santiago, Chile; entre las que destacan:

I. Reunión con Sociedad Nacional de Agricultura (SNA)

El día 29 de marzo, se llevó a cabo una reunión de trabajo con el Presidente de la Sociedad Nacional de Agricultura (SNA), Luis Mayol Bouchon. El presidente de la SNA señaló que el sector está abierto al mercado y a la fecha cuentan con 59 Tratados Comerciales y tienen una amplia red de consumidores en el mundo. Explicó que Chile importa la mitad de su consumo en maíz y trigo, así como en algunos productos cárnicos y lácteos. Cabe mencionar que esta Federación reúne a gran parte de los productores, profesionales, asociaciones y federaciones vinculadas a la agricultura y la agroindustria chilena. Por su parte, el Secretario de Agricultura, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México, Lic. Francisco Mayorga Castañeda, externó la importancia de este encuentro al que acudieron representantes del sector empresarial agropecuario de México. Destacó que permitirá estrechar los lazos de cooperación entre organismos y empresas del sector privado de ambos países a fin de identificar oportunidades de agronegocios, promoviendo alianzas estratégicas y coinversiones en el sector agropecuario, estableciendo una plataforma de exportación para terceros mercados.

II. Reunión Bilateral Ministerio de Agricultura de Chile

Conforme a agenda, se sostuvo una reunión bilateral entre los secretarios de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México (SAGARPA), Lic. Francisco Mayorga y el Ministro de Agricultura de Chile, José Antonio Galilea. En dicho encuentro se tocaron entre otros, los siguientes temas: la experiencia de México en materia de seguro y coberturas agrícolas que opera con la

bolsa de Chicago, se propone se promueva en Chile como plan piloto en sus cultivos de maíz; los titulares de las delegaciones de ambos países reiteraron la importancia de crear una plataforma agroexportadora que podría tener como base Panamá, promoviendo la creación de marcas comunes para ser ofertadas de manera conjunta en los mercados internacionales; en materia fitozoosanitaria se acordó revisar los protocolos existentes entre ambos países para analizar los diferendos existentes a fin de encontrar soluciones conjuntas. El ministro chileno señaló, que en materia del comercio de aguacate el mercado ha sido abierto para la industria de procesados. Por su parte México solicitó acelerar los análisis de riesgo para carne de res y otros subproductos, a fin de ser exportados de México a Chile. Así mismo, se acordó activar el Fondo México, para el Desarrollo de la Promoción de Exportaciones de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) del sector mediante su incorporación al proceso exportador. De igual manera, se destaca que deberá estudiarse si dicho fondo puede apoyar temas hídricos y el estudio de la certificación electrónica para exportadores. Chile manifestó su disposición para aportar su experiencia relacionada con el portal único de exportadores y el trámite en línea.

Las partes acordaron también revisar las posibilidades de establecer un corredor logístico entre Lázaro Cárdenas, Michoacán y Laredo, Texas; para apoyar las exportaciones chilenas a la Unión Americana, lo que abatiría los costos de transacciones comerciales de manera significativa.

Así mismo, se habló sobre el intercambio de experiencias en materia de tecnología de empaque y embalaje de productos agroalimentarios entre los países.

III. Rueda de prensa

En rueda de prensa conjunta, los secretarios de Estado indicaron que las dependencias a su cargo iniciarán un trabajo conjunto para incorporar a las Pymes

agrícolas de sus países al sector externo, en el marco de la red de tratados comerciales que tienen México y Chile. El Secretario de SAGARPA, explicó que los sectores agrícolas de México y Chile son complementarios por su ubicación geográfica y su condición contraestacional. El secretario Mayorga señaló que el acuerdo contempla establecer un centro de distribución conjunto en Panamá para que desde ese país las Pymes chilenas y mexicanas del sector puedan enviar sus productos a ambos mercados y a terceras naciones. Entre los proyectos que se analizan mencionó la posibilidad de que Pymes agrícolas chilenas y mexicanas se asocien para lanzar marcas comunes de sus productos a fin de comercializarlos en terceros mercados.

Galilea, el ministro chileno de Agricultura, expresó que el acuerdo con México tendrá la asesoría técnica del Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola (IICA) y de la Universidad Católica de Chile, que se encargarán de dar capacitación a las Pymes.

IV. Almuerzo con Asociación de Exportadores de Chile A.G.(ASOEX)

Los directivos de la Asociación de Exportadores de Chile A.G.(ASOEX), ofrecieron un almuerzo a la delegación mexicana tanto oficial como privada que participó en la Misión Comercial. La ASOEX es la entidad gremial de carácter privado que representa a los exportadores de frutas y hortalizas frescas de Chile. Tiene por misión facilitar las exportaciones de los productos que Chile ofrece al mundo; fomentar y promover la apertura de nuevos mercados De la misma forma, ASOEX es la entidad a cargo de la administración de los convenios fitosanitarios internacionales. El titular de SAGARPA, realizó ante los asistentes, una amplia exposición sobre la situación que prevalece en el sector agropecuario y pesquero de México; así como los proyectos estratégicos que el gobierno mexicano impulsa tanto para el desarrollo regional en el sureste de México, como en sistemas producto maíz y trigo para afianzar la seguridad alimentaria del país. Destacó que los esfuerzos que

desarrolla la Misión Comercial que encabeza, tienen como finalidad fortalecer las relaciones en materia de comercio agroalimentario de ambos países a fin de diversificar los mercados a los que llegan los productos mexicanos.

En dicho encuentro, la parte chilena reiteró también el interés de impulsar y fortalecer las exportaciones de productos chilenos a México.

V. Seminario Relaciones Comerciales Agroalimentarias México-Chile

Así mismo, se realizó un Seminario de “Relaciones Comerciales Agroalimentarias México-Chile” en el Hotel Ritz Carlton Santiago, en el cual se dio a conocer la oferta exportable agroalimentaria de ambos países y las oportunidades que representa realizar alianzas estratégicas, acciones conjuntas e inversiones en el sector agroalimentario. Destacaron las intervenciones del Ministro de Agricultura de Chile, José Antonio Galilea, así como del titular de SAGARPA y el Embajador de México en Chile, Mario Leal Campos; en las que se hizo hincapié en la importancia de estos encuentros bilaterales, tanto oficiales como privados para acrecentar las relaciones de cooperación, inversión y comercio en el sector agroalimentario.

Funcionarios de las delegaciones de ambos países dieron a conocer en una amplia exposición, el potencial de la oferta exportable y el estatus de la calidad, sanidad, inocuidad y trazabilidad de los productos agropecuarios tanto de México como de Chile.

VI. Cena de degustación

Se ofreció una cena de degustación para sesenta personas en el Hotel Ritz Carlton, en donde se promovió la gastronomía mexicana. En el marco de dicho encuentro, se llevó a cabo la firma entre el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación

(SAGARPA) de México, de un acuerdo de cooperación en materia de Pesca y Acuicultura. Dicho Acuerdo, que también fue signado por el Comisionado de Acuicultura y Pesca (CONAPESCA), Ramón Corral Ávila, establece el intercambio de información y tecnología en las técnicas de captura, cultivo, transformación, distribución, transporte y comercialización de productos pesqueros y de acuicultura.

El Secretario de SAGARPA destacó que el convenio busca reforzar los lazos de amistad y cooperación existentes entre los gobiernos de Chile y México; tomando en cuenta la importancia de la pesca y la acuicultura en las economías de ambos países en términos de alimentación, empleo, ingresos y captación de divisas y, en general, en beneficios socioeconómicos para sus poblaciones. Agregó que será un apoyo para los esfuerzos que realicen ambos países en la promoción de un manejo y aprovechamiento sustentable de los recursos pesqueros, así como impulsar el desarrollo de la investigación que permita fortalecer el conocimiento de la situación biológica de dichos recursos, así como de la acuicultura y el intercambio de experiencias en la certificación y acreditación para la exportación de productos acuícolas.

En tanto, el ministro Fontaine señaló que para Chile, el acuerdo de cooperación con México resulta de gran importancia ya que a través de la colaboración mutua, se podrá mejorar la gestión de políticas públicas y normativas; intercambiar información y realizar actividades de investigación.

VII. Desayuno con Asociación de Exportadores de Chile A.G. (ASOEX)

El titular de SAGARPA ofreció un desayuno de trabajo a los directivos de la Asociación de Exportadores de Chile A.G. (ASOEX), encabezado por su presidente, Ronald Bown, en el que se dio a conocer la experiencia del sector frutícola chileno en los mercados internacionales. Por su parte, la ASOEX, invitó al titular de SAGARPA

a una visita de campo a zonas frutícolas para constatar los avances del sector agroexportador chileno de frutas. La delegación mexicana visitó las instalaciones del viñedo Concha y Toro en Valle del Río Maipo., donde se apreció los sistemas de producción y procesamiento de elaboración de vinos en la región.

Montevideo, Uruguay 30 de marzo al 2 de abril de 2011

Dentro del marco de la Misión Comercial se realizaron actividades en la Ciudad de Montevideo, Uruguay, entre las que destacan:

I. Desayuno con la Asociación de Dirigentes de Marketing del Uruguay (ADM)

El día 31 de marzo, en el Club de Golf de Montevideo, se participó en un desayuno de trabajo con empresarios y productores de la Asociación de Dirigentes de Marketing del Uruguay (ADM), para conocer los indicadores de producción e intercambio comercial entre ambos países. El Secretario de SAGARPA, Lic. Francisco Mayorga hizo una amplia exposición sobre el sector agropecuario mexicano, sus potencialidades y oportunidades que ofrece el sector para establecer relaciones de cooperación, comercio e inversión. Directivos de ADM señalaron que estas reuniones dan marco a un ámbito de diálogo social y económico donde los empresarios y hombres de negocios tienen el espacio para compartir sus experiencias con otros empresarios y concretar compromisos de nuevos negocios. A su vez, el presidente de ADM, Jorge Abuchalja, destacó el interés por parte de los empresarios uruguayos para impulsar y fortalecer las relaciones de intercambio comercial con México, en particular con productos y subproductos lácteos, arroz, sorgo blanco sin tanino y otros productos orgánicos.

II. Reunión Bilateral Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca de Uruguay

Conforme a agenda, se sostuvo una reunión bilateral entre los secretarios de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México (SAGARPA), Lic. Francisco Mayorga y el Ministro de Ganadería, Agricultura y Pesca de Uruguay, Tabaré Aguerre Lombardo. En dicho encuentro destacaron los siguientes temas de interés conjunto: el interés de los titulares de ambas carteras y del C. Embajador de México, para analizar la concreción de un acuerdo de cooperación, intercambio técnico, comercio y agronegocios, en materia del sector agropecuario entre ambos países; en materia zoosanitaria avanzar en la certificación de las plantas elaboradoras de productos lácteos que exportan a México; en materia de comercio y ante la producción deficitaria de México, explorar el posible abastecimiento de arroz uruguayo mediante alanzas comerciales o coinversiones a México; analizar la posible comercialización de sorgo blanco sin tanino para abastecer a la industria de alimentos balanceados avícolas mexicana, para lo cual se requiere revisar los acuerdos fitosanitarios para este producto, cuyo protocolo se encuentra ya en estado avanzado; se analizó también la posible exportación de granos orgánicos (maíz y soya), así como la posible producción de semillas para siembra que se demandan en el mercado mexicano y que Uruguay puede producir en contraestación; en materia fitozoosanitaria se hizo una amplia revisión de temas sensibles tanto en materia de sanidad vegetal como animal; analizaron el posible establecimiento de un fondo de inversión para el desarrollo de proyectos de cooperación de interés recíproco que fortalezcan la investigación y el desarrollo tecnológico, la inversión y el comercio agropecuario entre ambos países.

Se acordó establecer una agenda de trabajo para la realización de una visita de una delegación oficial y de empresarios privados encabezada por el titular del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca de Uruguay a México, en fecha por determinarse.

III. Reunión con Directivos del Instituto Nacional de Carnes (INAC).

Se realizó una reunión de trabajo con directivos del Instituto Nacional de Carnes (INAC), instancia pública que promueve, regula, coordina y vigila la producción, transformación, almacenamiento, transportación y comercialización de cárnicos en Uruguay, encabezada por su presidente, Dr. Luis Alfredo Fratti. En dicha reunión los directivos del INAC hicieron una amplia explicación de las funciones del Instituto y su Programa de Trazabilidad de la carne de Uruguay, además de sus medidas de sanidad e inocuidad en el manejo de carne de bovino, como una experiencia que México puede aprovechar para ser implementada en la ganadería mexicana. Así mismo, se realizaron ejemplos prácticos de trazabilidad durante la fase de degustación que ofreció dicho Instituto. Se acordó revisar el posible intercambio técnico en esta materia con el INAC de Uruguay, el SENASICA y la Coordinación General de Ganadería de SAGARPA de México.

IV. Seminario de Relaciones Comerciales Agroalimentarias México-Uruguay

Se llevó a cabo un Seminario de “Relaciones Comerciales Agroalimentarias México-Uruguay” en el Hotel Sheraton Montevideo, en el cual se dio a conocer la oferta exportable agroalimentaria de ambos países. El Secretario de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México dirigió un mensaje a los participantes en la que destacó la importancia de fortalecer las relaciones de intercambio comercial entre México y Uruguay. Destacaron por parte de los funcionarios de la delegación mexicana intervenciones sobre los temas: “La oferta exportable agroalimentaria de México”, “Calidad, sanidad, inocuidad y trazabilidad de los productos de México y Uruguay” y la intervención del Embajador Gonzalo Koncke, Director General para Asuntos Económicos Internacionales del Ministerio de Relaciones de Uruguay. Dicho encuentro permitió a su vez, que los empresarios participantes de ambos países establecieran acercamientos de prospección

comercial para sus productos, para analizar la viabilidad de un eventual intercambio comercial agroalimentario.

V. Cena de degustación

Se ofreció una cena de degustación para sesenta personas por parte de la delegación mexicana en el Hotel Sheraton Montevideo, presidida por el Secretario de SAGARPA, Lic. Francisco Mayorga y el Embajador de México en Uruguay, Casio Luiselli, en donde se tuvo la oportunidad de promover la gastronomía mexicana, así como tener un acercamiento entre los empresarios mexicanos participantes en la Misión con los representantes del sector oficial y privado agroalimentario y comercial de ese país.

VI. Visitas técnicas de campo.

La delegación mexicana realizó el día 1 de abril visitas de campo, entre las cuales destacaron la visita al el Establecimiento de Producción y Comercialización de Semillas, en donde se informó de los altos índices de producción y rentabilidad de los cultivos de granos, así como los bajos costos en el proceso.

Participantes privados en la Misión Comercial, expresaron el interés por iniciar pláticas para establecer acuerdos con este país Sudamericano, a efecto de comprar semillas para cultivos forrajeros y de granos (maíz, soya, avena, y sorgo, entre otros). Representantes de empresas de forrajes, señalaron que harán los primeros contactos con los empresarios de este país, a efecto de obtener información comercial, de logística y transporte, de sorgo y soya para determinar posibilidades de concretar operaciones comerciales con México.

La delegación mexicana constató en establecimientos ganaderos los avances que en materia de mejoramiento genético en bovinos y ovinos registra Uruguay, así como sus modernos Sistemas de Trazabilidad del Ganado, lo cual permite tener un control estricto de sus hatos y su venta a los mercados internacionales.

El Ministro de Ganadería, Agricultura y Pesca de Uruguay, Tabaré Aguerre ofreció una cena a las delegaciones oficial y privada mexicanas, con la finalidad de estrechar los lazos de cooperación entre ambos países.

El sábado 2 de abril, la comitiva realizó un recorrido por las instalaciones de una empresa frigorífica, principal procesadora de carne de ovino y una de las cinco más importantes en carne de bovino, con la finalidad de conocer sus altos estándares en materia de sanidad, inocuidad y trazabilidad para el manejo de cárnicos, así como su desarrollo de mercados.

Por su parte, el Secretario de SAGARPA, Francisco Mayorga, acompañado por el Ministro de Agricultura de Uruguay, Tabaré Aguerre y el Embajador de México, Casio Luiselli, visitaron la zona de Pedro Varela, que es la principal región arrocerá de Uruguay y en la que se asientan las plantas agroindustriales para el procesamiento de dicho cereal.

3. Misión a Cuba

La Misión Comercial de empresarios mexicanos a Cuba se llevó a cabo del 23 al 26 de mayo de 2011 y fue encabezada por el Lic. Francisco Mayorga, Secretario de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA).

Destacó la participación de productores de: hortalizas y frutas, cereales, granos, semillas, forrajes, alimentos balanceados para diferentes especies, productos apícolas, lácteos, productores de carne de res, cerdo, pollo y huevos; así como representantes de la Asociación Mexicana de Exportadores de Café; que vinieron de los Estados de Tamaulipas, Jalisco, Morelos, Sinaloa y de México, Distrito Federal.

Las empresas mexicanas que participaron en la Misión Comercial son:

1. Del Campo y Asociados, S. A. de C. V.
2. Maltatexo, S. A. de C. V.
3. Unión Nacional de Avicultores (UNA)
4. Asociación Mexicana de Exportadores de Café
5. Lechera Guadalajara, S. A. de C. V.
6. Nutrical, S. A. de C. V.
7. CIFORG, Cítricos y Forrajes del Golfo, S. de R. L.

8. Grupo ALTEX
9. Asociación Mexicana de Productores de Hortalizas, A. C.(AMHPA
- 10.DIPROANSA, S. A. de C. V.
- 11.Empacadora ABETO, S. A. de C. V.
- 12.Productos Verde Valle, S. A. de C. V.
- 13.Grupo VIDA, S. A. de C. V.
- 14.High Protein de México, S. A. de C. V.

La Habana, Cuba del 23 al 26 de mayo de 2011

Dentro del marco de la Misión Comercial a Cuba se desarrollaron diferentes actividades en la Ciudad de La Habana; Cuba, entre las que destacan:

I. Reunión informativa Embajada de México en Cuba

El Señor Embajador de México en Cuba, Gabriel Jiménez Remus, realizó una amplia exposición sobre la situación política, social y económica de ese país; en la que destacó el proceso de transformación que se pretende impulsar a través de los recientes acuerdos del VI Congreso del PCC, en el que se delinearon políticas de una mayor apertura económica que permitirá el desarrollo de actividades independientes de carácter productivo y comercial en los diferentes ámbitos de la economía cubana. La concreción de dichas iniciativas se visualizan a mediano plazo, ya que deberán proceder cambios estructurales y modificaciones legales que

deberán someterse a la aprobación de la Asamblea Nacional. Sin embargo, durante este proceso se pueden sentar bases de prospección para la identificación de oportunidades de negocio y comercio con Cuba, a través del Ministerio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de ese país, ya que el 80% de los alimentos que se consumen en el país caribeño, son importados, para lo cual se destinan del orden de 14, 400 millones de dólares, para su compra en el exterior. Se destacó que el gobierno de México, tiene establecido un fondo revolvente por veinte millones de dólares para promover las actividades de intercambio comercial entre ambos países. El Embajador Jiménez Remus, instó a la delegación empresarial mexicana a dimensionar y valorar los riesgos implícitos que conllevan eventuales operaciones comerciales en el sector agroalimentario.

Por su parte, el Lic. Pedro Valderrama, encargado de Asuntos Económicos y Políticos de la Embajada de México, hizo una amplia exposición sobre los principales indicadores y variables de la economía cubana y sus diferentes sectores, así como la balanza comercial que dicho país tiene a nivel internacional y en particular con la economía mexicana; se resaltaron los productos agroalimentarios que este país importa y que pueden representar oportunidades para productores y comercializadores mexicanos; se hizo referencia a la estructura institucional responsable de la producción, el comercio exterior y la inversión extranjera de Cuba que fungen como enlaces para la atención de cualquier interés en materia de agronegocios y comercio agroalimentario (se anexa disco compacto con información relevante de Cuba).

II. Seminario de Oportunidades Agroalimentarias México-Cuba

El día 24 de mayo, se llevó a cabo un Seminario de Oportunidades Agroalimentarias México-Cuba en el Hotel Melia Cohiba; en el cual se dio a conocer la oferta agroalimentaria de ambos países. Orlando Hernández Guillén, Viceministro Primero del Ministerio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de Cuba, destacó la

importancia de este primer encuentro, tanto de una delegación oficial encabezada por el Lic. Francisco Mayorga, Secretario de SAGARPA y de empresarios mexicanos, señalando que para Cuba, México puede representar una fuente de abastecimiento significativo de los productos agroalimentarios que ese país requiere; por lo que será importante que en el desarrollo de los trabajos que se realizarán durante la visita se identifiquen las oportunidades comerciales que se puedan establecer entre ambos países. Por su parte, el Secretario de SAGARPA, Lic. Francisco Mayorga, dirigió un mensaje a los participantes en el que recalcó la importancia de fortalecer las relaciones de intercambio comercial entre México y Cuba. Destacaron por parte de los funcionarios de la delegación mexicana intervenciones sobre los temas: “Acuerdos comerciales y la oferta exportable agroalimentaria de México” por el Lic. Gabriel Padilla Maya, Coordinador General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, y “Calidad, sanidad, inocuidad y trazabilidad de los productos de México y Cuba” por el Dr. Enrique Sánchez Cruz, Director en Jefe de SENASICA, y la intervención de Gabriel Jiménez Remus, Embajador de México en Cuba. Por parte de la delegación cubana, el Ing. Humberto Vázquez y el Dr. Jorge Luis Millán, dieron una amplia explicación de los estatus fitosanitarios y zoonosanitarios de Cuba. Dicho encuentro permitió a su vez, que los empresarios mexicanos y los representantes de las instituciones del gobierno de Cuba participantes en dicho encuentro, identificaran la demanda comercial para sus productos y los estatus fitozoonosanitarios de Cuba y México, para analizar la viabilidad de un eventual intercambio comercial agroalimentario.

III. Reunión Bilateral Ministerio de Agricultura de Cuba Firma de Acuerdos de Cooperación en materia de Sanidad Animal y Sanidad Vegetal

Conforme a agenda, se sostuvo una reunión bilateral entre los secretarios de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México (SAGARPA), Lic. Francisco Mayorga y el Ministro de Agricultura de Cuba, Gustavo

Rodríguez Rollero. En dicho encuentro destacaron los siguientes temas de interés conjunto:

- La firma de dos Acuerdos de Cooperación, uno de ellos en materia de Sanidad Vegetal, cuyo objetivo es profundizar la colaboración bilateral en la esfera de la cuarentena y la protección de cultivos agrícolas para la protección mutua del territorio de ambos países contra la introducción y propagación de plagas reglamentadas, con la finalidad de disminuir las pérdidas en cosecha producidas por las plagas y adoptar las medidas apropiadas para su prevención y combate; así como desarrollar el comercio e intercambio de productos reglamentados entre ambos países; y otro en materia de Sanidad Animal, que tiene como objetivos establecer y desarrollar un programa coordinado institucional entre las partes que posibilite y facilite el intercambio comercial de animales, materiales de multiplicación animal, productos, subproductos e insumos pecuarios, con la aplicación de medidas de preservación de la sanidad animal, tanto en México como en Cuba, tomando en consideración las directrices y recomendaciones de los organismos internacionales competentes. Así mismo, colaborar entre las partes para proteger sus respectivos territorios de la penetración de enfermedades graves de los animales durante las operaciones de intercambios de animales, incluyendo peces y abejas, productos y subproductos de origen animal, insumos de la ganadería y todo aquel producto que pueda servir de vehículo de transmisión de enfermedades.
- Se destacó en dicho encuentro, que se inicia una nueva etapa en materia de vinculación y transferencia de tecnología que permitirá ampliar la participación en intercambios técnicos y científicos en las áreas de biofertilizantes, bioplagicidas, producción de biológicos veterinarios, maquinaria y equipo agrícola.
- Por parte de México, el Secretario Francisco Mayorga Castañeda, destacó la posibilidad de ampliar en el marco de cooperación temas como el mejoramiento genético y productividad agrícola, producción de semillas para

siembra en cultivos de maíz, frijol, garbanzo, trigo y sorgo; además de compartir información pesquera y acuícola. Destacó como referente en la economía mexicana, al sector agroalimentario como un importante generador de divisas por los volúmenes crecientes de agroexportaciones a diferentes mercados internacionales. Por lo que esta visita, representa una oportunidad para que la delegación agroempresarial que lo acompaña, prospecte oportunidades comerciales a este país.

- Por su parte, el Ministro Gustavo Rodríguez, expresó el interés de su gobierno por estrechar los lazos fraternos, de intercambio comercial y de colaboración técnica con México en momentos importantes en el que las autoridades cubanas están adoptando medidas de flexibilización para el comercio internacional en materia agropecuaria. Destacó el interés de Cuba en temas como el manejo de semillas, biofertilizantes, rotación de cultivos y mecanismos de comercialización, así como fortalecer el vínculo para la transferencia y el intercambio, científico y tecnológico; lo que repercutirá en el fortalecimiento de la seguridad alimentaria cubana, pues estas acciones permitirían reactivar casi 8 millones de hectáreas destinadas a la producción agropecuaria.
- La Dirección en Jefe del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), destacó de manera particular, impulsar el programa de control y erradicación del gusano barrenador del ganado, en los que México puede aportar su amplia experiencia, al haber erradicado dicha plaga en su territorio.
- Por su parte, el Director General del Instituto Nacional de Investigaciones, Forestales, Agrícolas y Pecuarias de México (INIFAP), informó del avance de la cooperación con los institutos de cooperación agroforestales y de sustentabilidad de la agricultura tropical de Cuba, tanto en materia forestal, producción de semillas híbridas para siembra del maíz, así como de tecnología para los procesos de cosecha y poscosecha de granos. Se propuso

la elaboración de una agenda por parte de dicha institución, para una visita a México, de una misión prospectiva y de diagnóstico de técnicos cubanos.

IV. Almuerzo ofrecido a la delegación oficial y privada por Embajada de México en Cuba

El Excelentísimo Señor Embajador de México en Cuba, Gabriel Jiménez Remus ofreció a la delegación oficial y privada, un almuerzo de trabajo en el que reiteró la disposición y apoyo del gobierno de México a través de la Secretaría de Relaciones Exteriores, a la implementación y seguimiento a los acuerdos interinstitucionales derivados de esta visita, así como el apoyo a la misión agroempresarial en sus propuestos de ampliar sus relaciones comerciales con Cuba en materia agroalimentaria.

V. Encuentros empresariales

Con la coordinación de la Cámara de Comercio de Cuba, el Ministerio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de ese país, la Coordinación General de la Promoción Comercial y Fomento a las Agroexportaciones y la Consejería Agropecuaria para Centroamérica; se llevaron a cabo 26 encuentros empresariales entre los empresarios mexicanos participantes en la misión y representantes del gobierno de Cuba de los sectores alimentario, agrícola y comercial.

En dichas mesas de negociación, se identificaron 39 posibles productos a importar por Cuba, 5 posibles productos a exportar de Cuba, 10 posibles negocios conjuntos en 5 ramas y 3 posibles contratos a firmar en el 2011 y varias posibilidades de contratos futuros.

Así mismo se identificaron otras posibles acciones bilaterales como fueron:

1. Mantener un intercambio de relaciones en términos de cooperación en conocimiento del sector cafetalero.
2. Promover en México el 3er. Congreso de Café y Cacao a celebrarse en 2012 en el Palacio de las Convenciones.
3. Promover el aprovechamiento de la capacidad industrial procesadora de café instalada disponible en Cuba.
4. Analizar y proponer la invitación a la preparación de catadores (a partir de fines de agosto de 2011 un catador por semana).
5. Elaborar un Convenio Marco de trabajo entre el INIFAP de México y la Dirección de Ciencia e Innovación Tecnológica del MINAG en el que las acciones fundamentales serían:
 - Intercambio de germoplasma en los cultivos: sorgo, garbanzo, frijol común y maíz.
 - Transferencia de tecnología en los cultivos sorgo, garbanzo, frijol común y maíz.
 - Manejo de semillas forestales
 - Diagnóstico y control de *Hypsipyla grandella* mediante feromonas y manejo silvícola.
 - Asesoría de especialistas.
 - Capacitación de investigadores y productores.
 - Intercambio bibliográfico.
 - Misiones de diagnóstico e intercambio.
 - Misiones tecnológicas.

- Prueba de variedades de arroz cubanas en ecosistemas mexicanos.

Este Convenio tendría anexo los planes de trabajo entre las instituciones de interés; el INIFAP hará la propuesta de Convenio Marco a la parte cubana.

VI. Conferencia de prensa

En rueda de prensa el Secretario de SAGARPA, señaló que México observa con mucho interés el plan de reformas que impulsa el Gobierno de Cuba para actualizar su modelo económico, y el proceso de apertura de la economía cubana.

Explicó que el objetivo de esta visita es estrechar lazos de amistad y cooperación con funcionarios de diferentes ministerios cubanos relacionados con el sector de producción agrícola y de alimentos; así como Instituciones del Estado interesadas en comprar o vender tecnología, maquinaria, productos agropecuarios y equipos relacionados con el área. Asimismo, resaltó que el potencial productivo y técnico de la agricultura en Cuba presenta buenas perspectivas de desarrollo y consideró que el comercio con el país en esa área puede ser de beneficio mutuo para ambas naciones.

Se destacó la Reunión Bilateral que se llevó a cabo con el ministro cubano de Agricultura, Gustavo Rodríguez, sobre las experiencias que podría aportar México a Cuba en materia de comercialización para el establecimiento de mecanismos de mercado, sobre todo en productos que integran la canasta básica, y en el afán de Cuba por ampliar sus importaciones de otros mercados.

Refirió también que trató con su homólogo acerca de cómo aprovecharía México la tecnología desarrollada por Cuba en materia de biofertilizantes, bio-insecticidas y otros tipos de insumos para la agricultura que tienen menor impacto en el medio ambiente.

Señaló como un resultado concreto la firma de dos convenios de cooperación técnica en materia de sanidad animal y vegetal.

VII. Reunión de Trabajo con Directivos de CONAFAB

Se llevó a cabo una reunión de trabajo con directivos y miembros del Consejo Nacional de Fabricantes de Alimentos Balanceados y de la Nutrición Animal, A.C. (CONAFAB), así como integrantes de la Cámara de Comercio y el Ministerio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de Cuba; en la que informaron al titular de SAGARPA sobre los avances que dicha organización tiene en materia de comercialización de sus productos en Cuba, estimados en orden de operaciones los últimos años de 20 millones de dólares. Así mismo, manifestaron el interés por establecer y ampliar sus relaciones comerciales con Cuba.

VIII. Cena de degustación

Se ofreció una cena de degustación para cien personas por parte de la delegación mexicana en el Restaurante La Barca, dentro del Complejo El Templete, presidida por el Secretario de SAGARPA, Lic. Francisco Mayorga y el Embajador de México en Cuba, Gabriel Jiménez Remus, y el Viceministro Primero del Ministerio de Agricultura de Cuba, Orlando Hernández Guillén, en donde se tuvo la oportunidad de promover la gastronomía mexicana, así como tener un acercamiento entre los empresarios mexicanos participantes en la Misión con los representantes del sector oficial y privado agroalimentario y comercial de ese país.

IX. Desayuno de Trabajo con Grupo ALTEX

Se sostuvo reunión de trabajo con los directivos de Grupo ALTEX, encabezada por el Sr. Roberto Servitje, Jaime Marchini López y Francisco Javier Daura, en la que se habló sobre los proyectos de inversión que este grupo mantiene en Cuba, fundamentalmente en planta harinera y fabricación de productos alimenticios. Reiteraron la confianza en que los acuerdos alcanzados en la última reunión del Congreso Nacional de Cuba, en la que participaron los máximos dirigentes, permita ampliar y fortalecer la presencia de capital e inversión extranjera en el país, en el mediano plazo.

Manifestaron así mismo, la importancia que significa la presencia de la delegación mexicana encabezada por el Señor Secretario Francisco Mayorga, con la finalidad de estrechar lazos de cooperación e intercambio técnico y prospectar las posibilidades de ampliar el intercambio comercial agroalimentario entre México y Cuba.

X. Visitas técnicas de campo

La delegación mexicana realizó una visita de campo a la Unidad Básica de Producción Cooperativa Alamar, integrada por 174 trabajadores que laboran once hectáreas de producción intensiva con una amplia diversificación de productos vegetales en la que aplican la transferencia tecnológica desarrollada por ellos mismos. El objetivo de este tipo de proyectos pretende impulsar iniciativas productivas de carácter intensivo en regiones denominadas periurbanas con criterios de sustentabilidad ambiental.

4. Sial Mercosur 2011

I. Perfil de la feria

La 10ª Edición de la Feria Sial Mercosur se llevó a cabo el 31 de agosto, 1 y 2 de septiembre de 2011, en La Rural, Predio Ferial de Buenos Aires, Argentina.

Participaron empresas de 30 países, de diferentes sectores comerciales como supermercados, importadores y exportadores de alimentos internacionales, mayoristas, distribuidores, proveedores y fabricantes de alimentos y bebidas, representantes de áreas de comercio, hotelería, gastronomía y catering profesionales, así como empresarios del sector minorista.

Entre los expositores se destacó la participación de fabricantes, productores, importadores y exportadores; organismos y pabellones internacionales de productos alimenticios y bebidas originarios de América Latina y del resto del mundo. México participó con un Pabellón Institucional conformado por empresas del sector agroalimentario del país.

II. Descripción de la feria

1. Expositores

- La 10ª edición de SIAL Mercosur contó con la participación de más de 500 empresas expositoras
- El Pabellón de México contó con la participación de 12 expositores. (Ver cuadro en anexos página 99).

2. Participación

- El número de visitantes a SIAL Mercosur fue de más de 25 mil personas así como de mil compradores internacionales.

3. Rondas de compradores

- Rondas de negocios ÓPTIMA 2011: Participaron en la Ronda de negocios, organizada por la Cámara Argentina de Comercio, empresarios de diferentes países, lo que permitió el establecimiento de relaciones comerciales entre empresas participantes.
- En las Rondas Internacionales de Compradores de alimentos y bebidas asistieron compradores internacionales de países como: Venezuela; Japón; Alemania; Brasil; Perú; Portugal; Estados Unidos, Chile y Panamá, entre otros.
- Dentro del marco de SIAL 2011, la Fundación ExportAr, en forma conjunta con PROARGENTINA, organizaron Rueda de Negocios para concretar contactos directos entre oferentes y demandantes.
- Durante los tres días del evento, la Asociación de Supermercados Unidos de Argentina (ASU) promovió espacios dedicados a negociaciones, para beneficiar especialmente a las PyMes productoras y comercializadoras tanto argentinas como de los diferentes países participantes, para tener acceso al canal de supermercados argentino.
- 1,850 encuentro de negocios durante los tres días del evento, en el cual participaron representantes de las empresas mexicanas.
- Se programaron 42 reuniones de negocios para 9 de las empresas participantes, con el apoyo de la empresa MAGMA GROUP (Informe final en Anexo)
- Ventas proyectadas a mediano y largo plazo durante el evento por las 12 empresas participantes: más de US\$1.8 millones.

4. Volumen de Negocios

- El volumen estimado de negocios generado en las rondas de negocios y en el salón de proveedores fue aproximadamente de 80 millones de pesos (US\$23.5 millones).

III. Actividades de promoción de expositores mexicanos

Se realizaron degustaciones de los productos exhibidos y de otros agroalimentos representativos de México durante el desarrollo del evento, apoyados por la chef mexicana Patricia Nuñez.

Se sostuvieron reuniones de negocios por parte de los representantes de las empresas mexicanas participantes con sus homólogos de las cadenas de supermercados Jumbo, Wal - Mart, Coto, entre otras; así como con ejecutivos de empresas importadoras de la Central de Abastos.

Los productores mexicanos participantes en SIAL MERCOSUR 2010, ofrecieron un coctel de bienvenida a los representantes de las diferentes empresas importadoras y distribuidoras argentinas y al sector restaurantero.

Los productores–expositores mexicanos lograron establecer contactos de negocios para promover sus productos exhibidos, habiendo reportado ventas por montos y plazos estimados en más de un millón novecientos mil dólares. (Ver cuadro en anexos página 100).

5. Expo Prado 2011

Como parte del programa de promoción internacional que realiza la Dirección de Desarrollo y Promoción Comercial de la Subsecretaría de Desarrollo y Promoción Económica; se participó en Expo PRADO 2011 en su 106ª edición organizada por la Asociación Rural del Uruguay. En coordinación con Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA) de la SAGARPA; la Cámara de Comercio Uruguayo-Mexicana y la Embajada de México en Uruguay, se montó el Pabellón México en un espacio de más de 120m².

I. Realización de la Expo

Expo Prado se llevó a cabo del 7 al 18 de septiembre 2011, en La Rural del Prado, Predio de Exposiciones y Eventos, en la Ciudad de Montevideo, Uruguay. Tuvo una duración de 12 días del 07 al 19 de septiembre, y en esta, su 106ª edición amplió su área de exposición a 10 hectáreas, donde con más de 600 stands tuvo una afluencia aproximada de 50,000 visitantes por día llegando al gran total de 650,000 visitantes. Entre los que figuraban personalidades de supermercados, importadores y exportadores de alimentos internacionales, mayoristas, distribuidores, proveedores y fabricantes de alimentos y bebidas, representantes de áreas de comercio, hotelería, gastronomía y catering profesionales, así como empresarios del sector minorista.

El horario de apertura de la expo fue de 09:00 a 21:00 hrs. Entre los expositores de Expo Prado, se destacaron fabricantes, productores, importadores y exportadores; organismos y pabellones internacionales de productos alimenticios y bebidas; exposición de diferentes clases de ganado y maquinaria de uso agropecuario.

El Pabellón de México estuvo integrado por 11 stands donde empresas mexicanas estuvieron representadas (ver cuadro en anexos página 103). Nuestro Pabellón contaba también con una cocina, bodega, sala de juntas y área de degustaciones a cargo de la chef Miriam Pech. La inauguración del Pabellón México (independiente

de la inauguración de Expo PRADO) fue el 08 de Septiembre a cargo del Embajador de México en Uruguay Cassio Luiselli Fernández acompañado del Dr. Héctor Dotta, Presidente de la Cámara de Comercio Uruguayo-Mexicana, autoridades Mexicanas de la SAGARPA y algunas otras personalidades quienes pudieron degustar comida mexicana, tequila y Mezcal, acompañados de música de mariachi.

Conforme avanzaban los días en la Expo, aumentaba la afluencia de visitantes al Pabellón México, lo que ocasionó se dedicaran programas de radio en vivo y entrevistas que figuraron en los espacios estelares de las 4 cadenas televisivas más importantes de Uruguay.

Gracias a toda la promoción que hicieron los medios de comunicación, se recibió la visita de importantes distribuidores/importadores de la región, quienes mostraron especial interés por el Mezcal y las diversas marcas que estuvieron presentes, de inmediato se les brindó atención, se les explicó el proceso de producción, las diferencias con otras bebidas mexicanas y el amplia gama que existe de variedades de mezcal.

Las empresas mexicanas no pudieron vender sus productos, ya que los lineamientos de SAGARPA solo permiten la exhibición y degustación.

II. Descripción de la Feria

1. Expositores

- La 106ª edición de EXPOPRADO 2011 contó con la participación de más de 600 empresas expositoras en todas las áreas.
- El Pabellón de México contó con la participación de 11 expositores.

2. Participación

- El número de visitantes promedio es de 650 mil personas, con un promedio de 50 mil visitantes por día.

3. Rondas de compradores

- En las Rondas Internacionales de Compradores de alimentos y bebidas asistieron compradores internacionales de países como: Venezuela; Brasil; Perú; Estados Unidos, Chile, Paraguay. Argentina y Ecuador, entre otros.
- Dentro del marco de EXPOPRADO 2011, la sección Comercial de la embajada de México en Uruguay y la Cámara de Comercio e Industria Mexicana – Uruguay, organizaron Rueda de Negocios para concretar contactos directos entre oferentes y demandantes.
- Se sostuvieron reuniones de negocios por parte de los representantes de las empresas mexicanas participantes con sus homólogos de las principales cadenas de supermercados que operan en Uruguay; así como con ejecutivos de empresas importadoras de las Centrales de Abastos de la capital y principales provincias uruguayas.
- Los productores–expositores mexicanos lograron establecer contactos de negocios para promover sus productos exhibidos.
- Las empresas: Derivados de Leche La Esmeralda S.A. de C.V.; Conservas la Costeña S.A.de C.V.; Compañía Tequilera de Arandas

S.A. de C.V. y Grupo Bimbo S.A., por tener ya presencia en Uruguay reportaron que su participación en el evento se concentró a posicionar sus productos y búsqueda de nuevos mercados.

III. Actividades de promoción de expositores mexicanos.

Se realizaron degustaciones de los productos exhibidos y de otros agroalimentos representativos de México durante el desarrollo del evento, apoyados por un selecto grupo de chefs mexicanos, encabezados por la chef Miriam Pech

- Se realizaron degustaciones durante toda la extensión de la Feria.
- Se concertaron degustaciones por línea de productos y bebidas con las principales cadenas de tiendas de autoservicio de Uruguay.
- Programa de degustaciones post Feria con remanente de productos y bebidas exhibidas con principales cadenas de tiendas de autoservicios uruguayas.
- Excelente recepción de los productos y bebidas por parte de los representantes de las principales cadenas de autoservicio e importadores regionales.

6. Apimondia 2011

El consumo de miel en México ha sufrido importantes incrementos en los últimos años, esto es debido a la tendencia generalizada por consumir productos de origen natural o que no contengan sustancias químicas en su elaboración.

El consumo de miel en México se divide en tres grandes categorías: la primera es el consumo directo, la segunda es por medio de productos industrializados donde se emplea la miel como un edulcorante, los principales productos que la ocupan son: leches endulzadas, cereales, yogurt y dulces típicos mexicanos entre otros. Y la tercera categoría es la utilización de miel para cosméticos y opoterápicos.

A nivel mundial los principales exportadores de miel son China y Argentina con 82,492 y 62,536 toneladas respectivamente. Es importante mencionar que México ocupa el tercer lugar a escala mundial en producción de miel con 56.8 miles de toneladas el mismo año y el tercer lugar en exportaciones con un volumen de 23,374 toneladas de miel.

Derivado de anterior, se presentó como prioridad, la necesidad de que los apicultores mexicanos conocieran otras formas de producción de miel, así como las nuevas tendencias tecnológicas y científicas para poder seguir incrementando las exportaciones mexicanas de miel hacia el mundo. Se decidió lanzar la convocatoria para participar en APIMONDIA 2011.

Del 21 al 25 de septiembre, se llevó a cabo en La Rural, Predio Ferial de Buenos Aires, Argentina, el 42º Congreso Internacional de Apicultura, APIMONDIA 2011. Asistieron más de 10,000 personas entre productores, proveedores de insumos, herramientas, maquinaria, suministros, tecnología, así como importadores, comercializadores, procesadores entre otros de América Latina, Europa y del resto del mundo. Contó con la participación de más de 76 países entre los que figuraron: Ghana, Rusia, Hungría, Brasil, Kazajistán, Uruguay, Rumania, Colombia, Vietnam,

Venezuela, Estados Unidos, Alemania, Mauritania, Tanzania, China, Japón, Perú, Eslovenia, Francia, Turquía, Eslovaquia, Etiopía, entre otros.

En dos mil 700 metros cuadrados las empresas apícolas de todo el mundo ofrecieron sus productos a los cientos de apicultores que quieren encontrar lo último y lo mejor en materia de sanidad, inocuidad, nutrición, implementos, maquinarias, servicios, insumos, tecnología y todos los productos asociados a un mejor y mayor rendimiento de su producción.

El evento contó con una variedad de propuestas en materia de información: presentaciones científicas internacionales, mesas redondas con temas específicos, conferencias y simposios; expuestos por los más reconocidos especialistas a nivel mundial, que cubrieron una amplia temática para que el apicultor pudiera aumentar su producción y optimizar sus recursos al máximo.

I. Relación de la delegación mexicana participante.

A través de la Coordinación General de Promoción Comercial de ASERCA, la SAGARPA, apoyó a 40 productores de miel mexicana para asistir al único evento del sector específicamente apícola de relevancia mundial, que concentra la industria de diferentes partes del mundo, además de ser un congreso científico internacional, donde más de 200 científicos se reunieron para confrontar sus experiencias y ofrecerle resultados de sus investigaciones. (Relación de participantes mexicanos en la página 110-111).

Productores mexicanos provenientes de diferentes estados de la República Mexicana como, Guanajuato, Aguascalientes, San Luis Potosí, Michoacán, Chihuahua, Distrito Federal, Yucatán, Quintana Roo, Chiapas, Baja California, Zacatecas, Nayarit, entre otros, tuvieron la oportunidad de formar parte de presentaciones científicas internacionales, mesas redondas con temas específicos, conferencias y simposios expuestos por los más reconocidos especialistas a nivel

mundial, cubriendo una amplia temática para que el apicultor pueda aumentar su producción y optimizar sus recursos al máximo.

II. Participación en el Congreso

Gabriel Padilla Maya, Coordinador General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, informó que en este evento los productores mexicanos pudieron tener acceso a maquinarias, nuevas tecnologías al servicio de la apicultura, información sobre medicamentos para la industria apícola y la mejora de la miel y productos de la colmena. Se contó con la presencia de expositores de toda la cadena apícola, desde el pequeño productor, el fabricante de insumos y maquinarias hasta el exportador y los expertos en sanidad y manejo del apiario.

El funcionario informó que en lo referente a las Secciones Científicas, los asistentes se mostraron satisfechos, no sólo por la cantidad de presentaciones, que llegaron a 250, sino también por la calidad y variedad de temas que trataron. Los mini cursos resultaron una sorpresa para ésta innovadora propuesta que estableció el comité organizador. Los cursos fueron dictados por especialistas internacionales de cada área y fueron seguidos con entusiasmo por el público participante que agotó los cupos previstos.

Se realizaron mesas redondas de debate uno de los temas principales fue “Apicultura Alrededor del Mundo” donde los participantes pudieron escuchar y debatir como se practica la apicultura en las distintas regiones. Como tema actual se debatió acerca de “Los OGM’s (Organismos Genéticamente Modificados) y su impacto en la Industria apícola”.

Podemos decir que en el marco de APIMONDIA, México participó en actividades relevantes:

- Participación como organización-país en la Asamblea General de APIMONDIA.

- Presentación de la conferencia “Apicultura Mexicana”.
- Participación como ONA en la Reunión de la Federación Iberoamericana de Apicultores (FILAPI), con la finalidad de constituir un frente común a los problemas de los países productores de Latinoamérica.
- Participación activa en la conformación de los Apimondia Working Groups (AWGs).
- Presentación del Plan Estratégico de México en el Foro de la Apicultura Mundial.

III. Actividades técnicas y de promoción de la delegación y expositores mexicanos.

Participación en la Exposición con Stand (Pabellón) de la apicultura mexicana, obteniendo Medalla de “Plata” otorgada por el Comité Organizador de APIMONDIA 2011, en la Categoría de 40 a 60 metros cuadrados.

Realización de varias visitas técnicas a instalaciones, plantaciones de apicultores argentinos por grupos de participantes mexicanos, según áreas de interés; con la finalidad de profundizar en el manejo y organización de la segunda producción apícola más grande del mundo.

Los días 26 y 27 la delegación de productores mexicanos formaron parte de las visitas técnicas de campo, las cuales les permitieron conocer los avances tecnológicos en explotaciones apícolas argentinas.

Con el objetivo de que los asistentes APIMONDIA 2011 tuvieran posibilidad de apreciar en toda su dimensión como se desarrolla la apicultura en ese país, se planificaron distintos viajes en dónde los productores pudieron experimentar, observar y practicar cómo desarrollan los apicultores locales esta actividad.

Las visitas técnicas que combinaron criaderos de reinas, explotaciones apícolas familiares, productores de diferentes insumos, escuelas de diferentes regiones del

país, tuvieron actividades de intercambio de experiencias con apicultores de diferentes zonas, practicando apicultura, realizando la actividad de cada región.

Se realizó una visita al apiario escuela que posee la Sociedad Argentina de Apicultores en la localidad de Pontevedra, Provincia de Buenos Aires, donde los productores mexicanos pudieron valorar como trabajan los apicultores de las distintas regiones de ese país, con qué herramientas efectúan sus tareas y cómo son las salas de extracción.

IV. Resultados obtenidos

Los productores–expositores mexicanos lograron establecer contactos de negocios para promover sus productos exhibidos con representantes de las mayores empresas importadoras de Norteamérica y Europa, especialmente las empresas que visitaron el stand de México.

Destaca las negociaciones con compañías alemanas interesadas en la compra de significativos volúmenes de miel y subproductos, una vez que se haya esclarecido el escenario, por la incertidumbre existente en los mercados por la Resolución de la Corte Europea por la presencia de polen de Organismos Genéticamente Modificados (OGM) en las mieles de otras regiones del mundo.

VII. Sugerencias y recomendaciones

- I. Para que el sector económico de México ocupe un lugar clave en la escena internacional, es necesario aprovechar las ventajas que ofrece un mundo globalizado, en el cual los Tratados y Acuerdos Comerciales entre los países, permite tener ventajas arancelarias. Es fundamental, que a nivel gubernamental se analice y revise la importancia de abrir nuevos mercados al comercio agroalimentario hacia Centroamérica, Sudamérica y El Caribe; debemos comprender que México es parte de Norteamérica y su comercio con Estados Unidos y Canadá, ocupa una gran parte de las exportaciones mexicanas; por lo que podemos decir que existe un mercado internacional hacia América Latina, que brinda muchas oportunidades de abrir mercados y hacer crecer aun más las exportaciones de México a esa región.

- II. En la actualidad, existe la gran oportunidad para el gobierno de ampliar el comercio exterior de México, fortaleciendo los vínculos comerciales con países cuyas economías muestran perspectivas positivas de crecimiento por medio de negociaciones y acceso a nuevos mercados. Los cambios en el escenario económico internacional y la creciente participación de actores del mundo en desarrollo, deben obligar al gobierno mexicano a repensar en estrategias de cómo ampliar los esfuerzos para dinamizar el comercio exterior y las exportaciones más allá de Norteamérica. Es necesario continuar con planes de promoción que desarrollen los mercados económicos y en el área que nos compete, mercados agropecuarios.

- III. Para optimizar nuestra relación con todos los países del área es importante hacer más eficientes los acuerdos adoptados, ya sean estos de carácter político, económico, de promoción comercial y de inversión, de cooperación o de asistencia. Para ello, es fundamental el diálogo político al más alto nivel, de manera regular, mediante encuentros presidenciales y ministeriales. La profundización de los nexos económicos y comerciales

con toda la región de América latina es fundamental, por lo que las labores de promoción comercial e inversión deben ser permanentes y prioritarias en todas las representaciones diplomáticas en el área; de ahí deriva la importancia de la labor y funciones que se desarrollan en la Consejería Agropecuaria para Centroamérica y América Latina de SAGARPA.

- IV. Es importante que el gobierno apoye a empresarios mexicanos para poder incrementar sus inversiones externas en la región, frente a otros países latinoamericanos con activos programas de promoción de sus inversiones en el exterior. México debe actualizarse e innovarse en materia económica, para lo cual es fundamental la capacitación tecnológica y el intercambio técnico y científico de los empresarios mexicanos del sector agrícola del país; para poder sacar ventaja del enorme mercado que representa Latinoamérica y El Caribe.

- V. Para que las actividades de promoción a las agroexportaciones que desempeña la Consejería Agropecuaria para Centroamérica tengan mejores resultados, es necesario diversificar aun más la oferta exportable y los mercados destino de las exportaciones, aprovechando las ventajas arancelarias que ofrecen los Tratados y Acuerdos Comerciales entre México y países de América Latina; así como también debe existir, previo a la decisión de participar en eventos agroalimentarios internacionales un conocimiento claro sobre el comportamiento de los mercados en los cuáles se quiere abrir nichos de oportunidades para el sector productivo agrícola de México.

- VI. Es necesario que SAGARPA defina adecuadamente cuáles son los objetivos que dan origen al interés de participar en los eventos internacionales; eso permitirá identificar la relación costo-beneficio que

traerá como consecuencia la participación y ayudará a tomar las mejores decisiones respecto de los recursos que asignará el gobierno de México a los eventos de promoción del sector agroexportador. Así mismo, facilitará la evaluación de los resultados posteriores al evento.

- VII. Las PyMES mexicanas ofrecen muchas ventajas económicas y sociales al país, por lo que es fundamental apoyarlas y capacitarlas para abrir sus mercados de exportación. Podemos mencionar entre las ventajas que ofrecen las siguientes: absorben una parte importante de la población económicamente activa debido a su capacidad de generar empleos, contribuyen al desarrollo regional al tener producción local y de consumo básico, producen y venden sus productos a precios competitivos al no tener gastos grandes y asimilan y adaptan nuevas tecnologías con una relativa facilidad.

- VIII. Es necesario promover mecanismos de participación de productores y empresas en eventos internacionales, dado que a la fecha, son pocos los empresarios del sector agroalimentario del país que han participado en eventos internacionales. Lo anterior, porque hace falta mayor difusión en las instituciones encargadas de realizar dichas actividades de promoción. En la actualidad, únicamente se publican los eventos agroalimentarios en los que México participará en la página oficial de SAGARPA, y no todos los productores del sector, utilizan internet para estar al tanto de los apoyos que pueden recibir por parte del gobierno de México.

- IX. Por otra parte es necesario también fomentar y lograr que los productores mexicanos entren en los mercados internacionales con el nivel de competitividad requerido, para poder lograr que México se posicione como uno de los principales proveedores de productos agroalimentarios a nivel mundial. Para lo cual, es necesario que se haga un análisis previo de los estándares de calidad que presentan los productos que se pretenden

promocionar en el exterior, así como hacer una investigación de mercado sobre el país meta para la exportación.

X. Las empresas mexicanas participantes en los eventos internacionales que promueve el gobierno de México a través de SAGARPA, deben saber si están listas para exportar antes de participar en una feria, misión comercial o exposición, considerando los siguientes aspectos:

- Saber si cumple con los criterios de calidad del mercado seleccionado.
- Conocer las normas y especificaciones que marca la ley del mercado meta.
- Que el producto sea adaptable a los usos y costumbres del mercado al que se va a dirigir.
- Que sus empaques y etiquetados cumplan con la legislación requerida internacional.
- Contar con material promocional adecuado y de calidad.
- Contar con personal capacitado, profesional, que conozca el producto, domine el idioma de negocios y cuente con capacidad de toma de decisiones.

XI. Antes de participar en un evento internacional se debe realizar un diagnóstico de las posibilidades de exportación al país o la región que se visitará. Para lo cual se debe estudiar el mercado y en base a los resultados que éste arroje, analizar y decidir qué productos se pueden comercializar de acuerdo a las ventajas competitivas que ofrecen los nichos de mercado detectados.

XII. Cabe señalar que la participación de los productores mexicanos a través de ASERCA-SAGARPA en exhibiciones internacionales, permite entre otras cosas, diversificar mercados y tipos de productos y su presentación ante los productos de otros países que se reúnen en los recintos de

exhibición, reconocer de forma práctica las demandas de otros mercados, las tendencias y oportunidades de los productos agrícolas mexicanos y ampliar el número de beneficiarios de las cadenas productivas, permitiéndonos apoyar a un mayor número de productores del sector social, lo cual nos permite contribuir al propósito de hacer del campo mexicano.

- XIII. La participación en eventos internacionales es clave para la promoción exitosa de los productos agroalimentarios de las PyMES mexicanas, siempre y cuando la dirección de las empresas que participan, tomen en serio esta herramienta y logren una planeación, evaluación y seguimiento adecuados de los recursos humanos y materiales indispensables que se utilizaron para su participación. Sólo entonces se logrará participar con éxito en ferias y exposiciones internacionales.
- XIV. También es muy importante para SAGARPA, poder definir si se justifican los gastos que se han realizado y particularmente, si se debe o no participar nuevamente. Ya que el gobierno de México aporta capital económico y humano y hace grandes esfuerzos para lograr la participación en un evento internacional.
- XV. Finalmente, cabe señalar que es necesario que, para que las funciones en materia de promoción comercial y desarrollo de mercados agropecuarios que lleva a cabo la Consejería Agropecuaria para Centroamérica y América Latina se realicen con éxito y con el cumplimiento de los objetivos trazados, se debe llevar a cabo una revisión de la estructura orgánica y funcional de la misma, dado que en la actualidad tiene muchas carencias. Podemos señalar que es fundamental, contar con más número de personal para que las actividades de apoyo a la promoción de mercados agroalimentarios tenga resultados más positivos y pueda darse continuidad a los programas establecidos.

VIII. Conclusiones

Con una política exterior económica adecuada, se pretende aprovechar los beneficios que ofrece un mundo globalizado, que a su vez, se traduce en mayor competitividad y crecimiento económico. La expansión de la economía nacional hacia nuevos mercados internacionales, permitirá a su vez, llevar más infraestructura productiva y de servicios que incrementen la calidad de vida a los mexicanos.

Actualmente la relación de México con América Latina es significativa en términos materiales. La región es un destino importante de inversiones mexicanas y ofrece una amplia posibilidad de diversificar los productos agroalimentarios nacionales. En los últimos años, el gobierno ha manifestado interés en colocarse en la región, debido a la estabilidad y crecimiento que representan algunos países de la zona. Aunado a lo anterior, las relaciones de México hacia esta región de América Latina han crecido debido a los tratados de libre comercio y los acuerdos de complementación económica firmados con más de 15 países.

La próxima década se perfila como estratégica para las relaciones de México con América Latina. El actual reordenamiento del sistema internacional, representa una oportunidad para que México asuma un papel de liderazgo regional que le permita dirigir su economía y fortalecer su presencia en la región, además de que es importante resaltar que América Latina se ha convertido en la segunda región económicamente más dinámica del mundo, después de Asia, con un mercado de más de 400 millones de consumidores potenciales.

El impulso a las organizaciones productivas del campo, así como el fortalecimiento de las cadenas agroalimentarias, ha permitido mejoras en el desarrollo de las PYMES mexicanas y el crecimiento de las exportaciones de México. En los últimos cinco años, las agroexportaciones de México hacia

América Latina y El Caribe crecieron más rápidamente que a otras regiones. Sin embargo, para el gobierno mexicano aun es un reto ampliar y afianzar su acceso a los mercados más grandes pero menos abiertos de la región, como son Brasil y Argentina. De ahí deriva la importancia de promover los productos nacionales agroalimentarios a la región mediante la participación en ferias, misiones y exposiciones comerciales; pues las mismas permiten llegar más directamente al consumidor y conocer los mercados internacionales en los que se pretende entrar.

Las pequeñas y medianas empresas (PyMES), son un elemento fundamental para el desarrollo económico de los países, tanto por su contribución al empleo, como por su aportación al Producto Interno Bruto. En el caso de México, generan el 52 % del PIB y contribuyen con el 72% de los empleos formales. Según datos de la Secretaría de Economía el 99% de las empresas en nuestro país son PyMES, por lo que podemos señalar que siendo éstas la base de la economía de México, solo será competitiva nuestra economía cuando las PyMES lo sean. Por tal razón es indispensable que el gobierno de México continúe fomentando el apoyo para el desarrollo de los mercados agropecuarios de las PyMES en este sector al exterior.

México ha incursionado satisfactoriamente en el mercado internacional, gracias a su cada vez mayor nivel de competitividad en el ramo de la agricultura. De ser en décadas anteriores, un exportador exclusivamente de petróleo, ahora el país se caracteriza por tener industrias que elaboran una gran diversidad de productos de exportación. Acorde con lo anterior, el gobierno mexicano ha puesto especial interés en desarrollar una industria más competitiva y dinámica, para fortalecer los vínculos entre el mercado interno y el externo, permitiendo con ello el desarrollo de cadenas productivas. La SAGARPA, conjuntamente con otras dependencias del Gobierno Federal, ha instrumentado diversos apoyos destinados a fortalecer y desarrollar el ramo productivo del país.

Uno de los problemas fundamentales de las PyMES mexicanas para exportar sus productos, ha sido la falta de apoyo y financiamiento de las instituciones financieras nacionales. Sin embargo, SAGARPA ha implementado a través de ASERCA, mecanismos de fomento e impulso económico a la comercialización agropecuaria, mediante la participación de las pequeñas y medianas empresas en ferias, exposiciones y misiones comerciales, contribuyendo así, a mejorar las exportaciones de México en este sector y las ventajas hacia el interior del país que se pueden manifestar en más empleos, mayor capacidad de producción y aumento en el PIB. Los programas de fomento a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permiten su incorporación adecuada al mercado mundial. Lo anterior, con base en la reducción de cargas arancelarias para los insumos, partes y componentes que se incorporarán en el producto de exportación y la simplificación de trámites administrativos por parte del gobierno federal.

Uno de los objetivos que se ha planteado al interior de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), es potenciar la actividad productiva mediante diversificar más la oferta exportable y los mercados destino de las exportaciones de los productos agroalimentarios. Trabajo que ha sido encomendado a las Consejerías Agropecuarias en el exterior. La finalidad es lograr que los productores mexicanos entren a los mercados internacionales con el nivel de competitividad requerido y posicionar a México como uno de los principales proveedores de productos agroalimentarios a nivel mundial.

Conocer la forma y los mecanismos en que se lleva a cabo la promoción comercial de los productos agropecuarios a nivel internacional nos brinda la

oportunidad de poder estar al tanto de cómo las autoridades y las instituciones involucradas ayudan a las pymes mexicanas a crecer en sus exportaciones.

Mostrar los mecanismos, la logística, la realización y los resultados que aportaron en 2011 las empresas mexicanas que participaron en misiones, ferias y exposiciones comerciales en América Latina y El Caribe, permite saber el estado de la balanza agroalimentaria de México con los países de la región, y por ende, nos muestra la necesidad de diversificación del mercado mexicano y los productos que requieren mayor apertura de negocios por país.

La participación de las empresas agroindustriales mexicanas, en ferias y exposiciones internacionales es conveniente para promover sus productos o servicios en otros países, ya que les permite conocer un mayor número de clientes, y por ende, mejorar sus exportaciones y presencia internacional.

Una feria, exposición o misión comercial internacional, son la herramienta más conveniente para las PyMES mexicanas que desean promover sus productos en otros países, ya que permite conocer un mayor número de clientes en un menor tiempo.

Las ferias y exposiciones internacionales tienen ventajas únicas sobre otras formas de promoción internacional para generar ventas de exportación, dadas las características de su desarrollo.

Durante una exposición o feria internacional, los empresarios mexicanos están en posibilidades de entrar en contacto con muchos más clientes por día de los que normalmente pueden ser visitados por un vendedor en una jornada laboral de trabajo diaria. Por lo que la participación en ferias internacionales constituye un trampolín para lanzarse a un nuevo mercado o a varios clientes potenciales de todo el mundo, en un tiempo corto.

Después de la participación de empresas mexicanas agroexportadoras en ferias, exposiciones o misiones comerciales internacionales, es indispensable realizar un análisis para conocer los resultados obtenidos. Es importante saber cuál será el costo beneficio de la participación de los productores mexicanos en los eventos internacionales de promoción agroalimentaria; dado que el Gobierno Mexicano es el principal proveedor de gastos para dicha participación.

Para México, debe ser una prioridad continuar con la promoción comercial y desarrollo de mercados agropecuarios hacia América Latina y El Caribe; ya que la expansión de la economía nacional hacia nuevos mercados internacionales, permitirá a su vez, llevar más infraestructura productiva y creación de empleos hacia el interior del país, así como generará mayores ingresos de divisas e incrementará la calidad de vida a los mexicanos.

Es importante resaltar la labor de cooperación que realizan las Instituciones Mexicanas involucradas en la Política Exterior del país con SAGARPA, dado que no se podría realizar una labor tan grande, si no se trabaja en conjunto con la Secretaría de Relaciones Exteriores, ProMéxico y algunas otras instituciones que están en relación constante con las actividades de promoción comercial que tiene a su cargo ASERCA. Dicho apoyo ha permitido que cada vez más, México vaya ganando terreno en la región de América Latina y descubra nuevos nichos de oportunidades para el comercio agroalimentario.

Cabe señalar la importancia que tienen como parte del buen funcionamiento de la Política Exterior de México, las funciones que desarrollan las Consejerías Agropecuarias en el mundo, y en el tema que nos compete, la Consejería Agropecuaria para Centroamérica que se ha convertido en un enlace entre México y los países del Centro y Sur de América, así como de las islas caribeñas; respecto a programas, acciones y misiones de comercio que fomentan el intercambio comercial de nuestro país con la región. Lo que












propiciará que a un futuro próximo, México se posicione como uno de los principales protagonistas en materia económica de la región.

Por último, es primordial mencionar que el haber cursado en la Universidad de Quintana Roo, la Licenciatura en Relaciones Internacionales, indudablemente ha sido de gran beneficio para mi desarrollo profesional. El área de trabajo en la cual me desempeñé, me ha ayudado a consolidar los conocimientos que adquirí durante los cinco años ininterrumpidos que estudié en la UQROO.

Sin embargo, es importante indicar que es trascendental hacer una revisión continuamente de los planes de estudio de la carrera de Relaciones Internacionales que ofrece la Universidad de Quintana Roo; lo anterior, dadas las características tan cambiantes que han tenido las relaciones internacionales a nivel mundial y los cada vez mayor número de entes participantes en la Política Exterior de México, y que en muchos casos, son instituciones aun desconocidas para el área de estudio que nos compete. El tener conocimiento de la labor que se realiza en las Instituciones de Gobierno como la SAGARPA, con respecto a las relaciones económicas internacionales de México, es prioridad para las futuras generaciones de egresados de la Licenciatura en Relaciones Internacionales, ya que también les abre una visión más grande del campo laboral en el que pueden desempeñarse como profesionales y así contribuir al desarrollo del país, aún cuando por cualquier circunstancia se encuentren radicando fuera de México.

IX. Anexos

LISTADO DE EMPRESAS PARTICIPANTES AGRITRADE 2011

LOGO	EMPRESA	PRODUCTOS PARA EXPOSICIÓN
	Conservas y Congelados de México	Frutas y vegetales en conserva, congelados, pulpas de fruta congelada, granos
	Tradex Latinoamérica, S.A.	Destilado de Agave, Tequila, salsas de chile habanero y árbol, chile miguelito
	FH. International de México, S.A. de C.V.	Frutilla (zarzamora y frambuesa)
	Mezcales de Calidad Don Aurelio Lamas S.A. de C.V.	Mezcal Don Aurelio añejo, reposado, blanco y Teulito reposado.
	Agroindustrial Sonora SA de CV	Uva de mesa, uva pasa
	Cafeticultor Arcaju SC de RL de CV	Café tostado y molido, artesanías
	Fábrica de dulces Flor de Calvillo SA de RL	Guayaba fresca
	Tequila Lluvia de Estrellas	Licores con tequila y mezcal
	Aguacates y Frutas de Tecario, S.A. de C.V. (AFRUTESA)	Aguacate
	Derivados de Leche La Esmeralda	Quesos (lácteos)
	Destilería 501 S.A. de C.V.	Tequila Blanco, Reposado y Añejo
	Asociación de Productores y Exportadores de Rambutan del Soconusco A.C.	Rambután
	La coapilteca S.C. de R.L. de C.V.	Mermeladas

Fotografías de Agritrade 2011

INAUGURACION POR: LIC. FRANCISCO MAYORGA (Secretario de SAGARPA), ING. JUAN ALFONSO DE LEON (Ministro de Agricultura de Guatemala), LIC. EDUARDO IBARROLA NICOLIN (Embajador de México en Guatemala) y LIC. ESTUARDO CASTRO (Presidente de AGRITRADE)



Empresas participantes en el Pabellón de México en AGRITRADE 2011



Animación folklórica mexicana en el Pabellón de México



Cena Taste of Mexico en el marco de AGRITRADE



Chefs preparando platillos mexicanos en cena Taste of Mexico

Fotografías de la Misión Comercial De y hacia el Centro y Sur de América (Chile y Uruguay)



Encuentro con Directivos de la Sociedad Nacional de Agricultura de Chile (SNA)



Reunión Bilateral Ministro de Agricultura de Chile y Secretario de SAGARPA



Almuerzo con Asociación de Exportadores de Chile A. G. (ASOEX)





Seminario de Relaciones Comerciales Agroalimentarias México-Chile



Cena de Degustación en Santiago, Chile



Desayuno con Asociación de Dirigentes de Marketing de Uruguay (ADM)



Reunión Bilateral Ministro de Ganadería, Agricultura y Pesca de Uruguay y Secretario de SAGARPA



Visita a zona ganadera



Reunión de trabajo con ganaderos de Uruguay

Fotografías de la Misión Comercial a Cuba



Reunión informativa Embajada de México en Cuba





Seminario de Oportunidades de Agronegocios México-Cuba





Reunión bilateral con Ministro de Agricultura de Cuba





Firma de convenios en Materia de Sanidad Animal y Vegetal





Encuentros empresariales



Conferencia de prensa



Cena de degustación



Visitas técnicas de campo

Sial Mercosur 2011

EMPRESAS MEXICANAS EN LA FERIA SIAL MERCOSUR 2011

EMPRESA	MARQUESINA	PRODUCTO	ASISTENTE
BIOPROCESOS FERMENTATIVOS DE MICHOACAN, S.A. DE C.V.	EDULAG	Jarabe de agave	Gabriela Zañudo
CASA LAVREO S.A. DE C.V.	BRANTO TEQUILA 100%	Tequila	Alejandro Ballarini
COMERCIALIZADORA NAREMO S.A. DE C.V.	LA MORENA	Chiles Jalapeños, Frijoles refritos, Salsa Roja	Gerardo López
PRIME CARIBBEAN DISTRIBUTION, S.A DE C.V	NEGOCIOS TERRAMAR	Ceviche de camarón y ceviche de pescado, cocktail de camarón y cocktail de fruta, sushi congelado, guacamole y dip de aguacate	María Victoria Garcia
MARIANA PAOLA BALDERAS ARAUJO	PA'MICHELA	Salsa para micheladas, salsa barbecue y skarch chile, limón y sal	Mariano Balderas Ruiz
FRITEHSA SA DE CV	FRITEHSA	Cacahuete garapiñado, cacahuete japonés, cacahuete enchilado al ajillo, pistaches al ajillo, garbanzo enchilado, haba enchilada, barras de cacahuete con cereales, barras de amaranto, barras de cacahuete,	Carolina Vázquez Ramos
COMPAÑIATEQUILERA HACIENDA LA CAPILLA, S.A. DE C.V.	TEQUILERA HACIENDA LA CAPILLA	Tequila	Carolina Maggio
PESCADOSINDUSTRIALIZADOS S.A DE C.V.	PESCADOS INDUSTRIAIZADOS	Atún	Rubén Velázquez
DESTILADORA DE LOS ALTOS, S.A. DE C.V	TEQUILA HACEINDA VIEJA "100% DE AGAVE"	Tequila	Karen Navarro Alvarez
DERIVADOS DE LECHE LA ESMERALDA S.A.de CV	LA MUCCA	Lácteos y Quesos	Pablo Ascí
CONSERVAS LA COSTEÑA SA DE CV	LA COSTEÑA	Chiles, frijoles, salsas	Santiago Villanueva
PATRON SPIRITMEXICO SA DE CV	TEQUILA PATRÓN	Tequila	Alex Atakan

**Cuadro de ventas estimado empresas mexicanas participantes en
Sial Mercosur 2011**

No.	EMPRESA	PROYECCION DE VENTAS US\$
1	BIOPROCESOS FERMENTATIVOS DE MICHOACAN S.A. de C.V.	35,000.00
2	CASA LAVREO S.A. de C.V.	20,000.00
3	COMERCIALIZADORA NAREMO S.A. de C.V.	N/R
4	PATRON SPIRITMEXICO S.A de C.V.	40,000.00
5	PRIME CARIBBEAN DISTRIBUTION S.A. de C.V.	700,000.00
6	MARINA PAOLA BALDERAS ARAUJO	N/R
7	FRITEHSA S.A. de C.V.	70,000.00
8	COMPAÑÍA TEQUILERA HACIENDA LA CAPILLA S.A de C.V.	40,000.00
9	PESCADOS INDUSTRIALIZADOS S.A. de C.V.	260,000.00
10	DESTILDORA DE LOS ALTOS S.A. de C.V.	88,500.00
11	DERIVADOS DE LECHE LA ESMERALDA S.A. de C.V.	600,000.00
12	CONSERVAS LA COSTEÑA S.A de C.V.	60,000.00
	TOTALES	US\$1,913,500.00

Fotografías de la Feria Sial Mercosur 2011



Empresas participantes en el Pabellón de México





Degustaciones de platillos mexicanos en la cocina del Pabellón de México



Expo Prado 2011

PRESENCIA DE EMPRESAS MEXICANAS EN EXPO PRADO 2011

No.	EMPRESA	PRODUCTO	REPRESENTANTE
1	GRUPO INDUSTRIAL MASECA, S.A. DE C.V.	Harina de Maiz Nixtamalizado, Totopos de Maiz, Choconachos	Gabriel Alvarez del Castillo Gallardo
2	DERIVADOS DE LECHE LA ESMERALDA S.A. DE CV	Crema, Mantequilla, Quesos	Hector Alejandro Narvaez Duran
3	CONSERVAS LA COSTEÑA, S.A. DE C.V.	Chiles, frijoles, salsas	Victor Castillo Velazquez
4	COMPAÑÍA TEQUILERA DE ARANDAS SA DE CV (TEQUILA EL CHARRO)	Tequila	Everardo Macias Vasquez
5	BEBIDAS EXCELENTES S.A. DE C.V.	Mezcal	Porfirio Raymundo Chacoya Mendez
6	LICORERA OAXAQUEÑA S.A. DE C.V. (ORO DE OAXACA),	Mezcal	Jose Lopez Mateo
7	INTEGRADORA COMERCIAL DE EJUTLA S.A. DE C.V. (FOREVER OAX)	Mezcal	Francisco Javier Perez Cruz
8	PRODUCTORES DE MAGUEY Y MEZCAL DE SAN DIONISIO OCOTEPEC S,C, DE R.L.	Mezcal	Ignacio Martinez García
9	VITIVINÍCOLA DEL ALTIPLANO S.A. DE C.V.	Mezcal	Victor M. Lomelli Robles
10	TEQUILA DEL SEÑOR S.A. DE C.V.	Tequila	Gabriel Vargas Vargas
11	GRUPO BIMBO SA DE CV	Tostadas de Maiz, Galletas saladas de Maiz	Luis Miguel Briola Clement



Inauguración Pabellón de México en Expo Prado 2011



Degustaciones en la cocina del Pabellón de México



Visita de importadores uruguayos a empresarios mexicanos





Presentación ante medios de comunicación de la promoción comercial agroexportadora de México a Sudamérica

Fotografías Apimondia 2011



Entrada principal Pabellón de México APIMONDIA 2011



Productores mexicanos dando degustaciones de sus productos en el Pabellón de México



Reuniones de negocios con importadores de otros países



Exposición de la conferencia Apicultura Mexicana



Lista de participantes en la Delegación de México en APIMONDIA 2011

No.	PERSONA FÍSICA O MORAL/EMPRESA	NOMBRE	ESTADO
1	Santos Gómez, Juan Carlos	Rosario Ramos	Guanajuato
2	Martínez Sánchez, Joaquín	Joaquín Martínez Sánchez	Aguascalientes
3	Apicultores Asociados del Centro S. P. R.	Ramón Esquivel Peralta	Aguascalientes
4	Hernández Elías, Enrique Guillermo	Enrique Guillermo Hernández Elías	Aguascalientes
5	Serna González, Pedro	Pedro Serna González	San Luis Potosí
6	Nieto Pérez, Antonio	Antonio Nieto Pérez	Michoacán
7	Pérez Carreón, Víctor	Víctor Pérez Carreón	Aguascalientes
8	Jiménez Cano, Juan Manuel	Eloísa Luruña Caballero	Guanajuato
9	Miel Nortefitas de RI de MI	Aurora Xolalpa Aroche	Chihuahua
10	Equidad Campesina SC de RL	José Luis Rodríguez González	México, D. F.
11	Hermes Honey S. A. de C. V.	Manuel Ruiz Pérez	Aguascalientes
12	Comité Sistema Producto Apícola del Edo. De Aguascalientes, A. C.	Enrique Hernández Ayala	Aguascalientes
13	Godínez Novoa, Anibal	Anibal Godínez Novoa	San Luis Potosí
14	Miel Exótica del Mayab	José Madaleno Cen Poot	Yucatán
15	Productores Orgánicos de Calakmul, A. C.	Yasmín Estudillo Mazzoco	Campeche
16	Agroindustrias Ixchel SPR de RL	Israel Sánchez Chávez	México, D. F.
17	Organización Nacional de Apicultores/ONA	Porfirio Galindo Aguiar	México, D. F.
18	Organización Nacional de Apicultores/ONA	Víctor Manuel Abarca Salas	México, D. F.
19	Comité Estatal Apícola Baja California Sur	Jorge Luis Aguirre Lizárraga	Baja California Sur
20	Unión Estatal Sistema Producto Apícola del Edo. De Chiapas, A. C.	Saúl Hernández Hernández	Chiapas
21	Comité Sistema Producto Apícola del Edo. De Chihuahua, A. C.	C. Cesar Augusto Chavira Quiñones	Chihuahua
22	Unión Ganadera Regional Especializada en Apicultura de Zacatecas, A. G.	Candelario Saucedo Quintero	Zacatecas
23	Unión Ganadera Regional Especializada en Apicultura de Zacatecas, A. G.	Jaime Fernández Sánchez	Zacatecas
24	Asociación Ganadera Local Especializada en Apicultura Tixkokob	Humberto Araujo	Yucatán
25	Comité Estatal Sistema Producto Apícola Michoacán, A. C.	Alfredo Alfaro Barrón	Michoacán
26	Apícola Elite, SPR de RL	Marco Antonio Muñoz Enríquez	Nayarit
27	Apícola Elite, SPR de RL	Maricela Martínez Virgen	Nayarit
28	María Isabel Arredondo Murillo	María Isabel Arredondo Murillo	Guanajuato
29	Comité Sistema Especie Producto Apícola del Edo. De Puebla, A. C.	Pablo García Calixto	Puebla
30	Federación de Sociedades Cooperativas Apícolas de Q. Roo, S. C. de .R. L	José Guadalupe Colli	Quintana Roo
31	Apícola Valladolid S. de P. R. de R. L .	Martín Alejandro Saldaña Munguía	Michoacán
32	Distribuidora de Productos Apícolas Naturales, S. A. de C. V.	Enrique Carrillo	Morelos
33	Guadalupe Guerrero Fonseca	Guadalupe Guerrero Fonseca	Sonora
34	Unión Estatal de Sociedades de Producción Apícola de Sinaloa S.C. de R. L. de C. V.	Julian Alfonso García Hernández	Sinaloa
35	Manuel Guerrero López	Manuel Guerrero López	Guanajuato
36	Felipe de Jesús Santana Colector	Felipe de Jesús Santana Colector	Morelos
37	Agropecuaria Apiganas S. de P. R. de R. L	Fredy Argeli Monforte Marfil	Yucatán
38	Gilberto Calvillo Cervantes	Gilberto Calvillo Cervantes	Sinaloa
39	María Guillermina Gerardo Pérez	María Guillermina Gerardo Pérez	Sinaloa
40	Eliseo Texon Juárez	Eliseo Texon Juárez	Veracruz

X. Bibliografía

- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). Conoce SAGARPA. (2012, 24 de julio). Recuperado de: <http://www.sagarpa.gob.mx/quienesomos/introduccion/Paginas/default.aspx>
- Diario Oficial de la Federación, (2002, 23 de septiembre). Manual de Organización General de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, Recuperado de: <http://www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/Publicaciones/Lists/Otros/Attachments/5/MANUALSAGARPA.pdf>
- Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA). Consejerías Agropecuarias de México en el extranjero. México (2010). Recuperado de: <http://www.infoaserca.gob.mx/mexbest/consejerias.asp>
- Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA). Sobre MEXBEST. México (2010). Recuperado de: <http://www.infoaserca.gob.mx/mexbest/SobreMexbest.asp>
- Wikipedia, (2012). Economía de México. Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_M%C3%A9xico
- Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA). Participación en eventos nacionales e internacionales. México (2010). Recuperado de: <http://www.infoaserca.gob.mx/mexbest/eventos.asp>
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). Antecedentes históricos de la SAGARPA. (2010). Recuperado de: <http://www.sagarpa.gob.mx/quienesomos/introduccion/Paginas/default.aspx>
- Hernández Sampieri (1999). Metodología de la Investigación. México, Mc. Graw Hill. Recuperado de : http://www.integrando.org.ar/investigando/el_problema.htm
- Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA). Promoción comercial y fomento a las exportaciones. México (2012, 11 de julio). Recuperado de: <http://www.aserca.gob.mx/subhomes/MexBest.asp>

- Cámara de Comercio de la República de Cuba. Qué es la Cámara. (2009). Recuperado de:
<http://www.camaracuba.cu/>
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. Comercio Exterior. México (2012, 1 de marzo). Recuperado de:
http://www.siap.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=16
- Caldentey Albert, Pedro. El concepto de comercialización. Infoagro. Recuperado de:
http://www.infoagro.com/calidad/comercializacion_productos_agrarios.htm
- Plan Nacional de Desarrollo. Democracia efectiva y política exterior responsable. Presidencia de la República (2007). Recuperado de:
<http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/democracia-efectiva-y-politica-exterior-responsable/la-politica>
- Pérez Morales, José Gerardo. Monografías. Normas de la investigación. Universidad del Valle Fuerte, México (2008). Recuperado de:
<http://www.monografias.com/trabajos11/norma/norma.shtml#obje>
- Salvador y Maldonado. Espectacular salto de las agroexportaciones en el primer trimestre. El Informador. Guadalajara, Jalisco (2011, 11 de mayo). Recuperado de:
<http://www.informador.com.mx/jalisco/2011/291817/6/espectacular-salto-de-las-agroexportaciones-en-el-primer-trimestre.htm>
- Proméxico, Inversión y Comercio. Servicios y apoyos al exterior. México (2011). Recuperado de:
http://www.promexico.gob.mx/es_es/promexico/ServiciosExt
- Wikipedia, (2012). Comercio Internacional. Recuperado de:
http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_internacional
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). Boletín de Cifras Preliminares de las Exportaciones del Sector Agroalimentario. (2011, Septiembre). Recuperado de:
http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/comercio/boletin_ce_agro.pdf
- Muñiz González, Rafael. (2010) Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros. Recuperado de:

<http://www.marketing-xxi.com/las-misiones-internacionales-157.htm>

- Las pymes mexicanas, los cimientos del país. El Financiero. México (2010). Recuperado de:
<http://cobertura.elfinanciero.com.mx/universidades/index.php/artsunives/imef-universitario/252-las-pymes-mexicanas-los-cimientos-del-pais.html>
- Hewitt, Joanna. Arreglos institucionales para las políticas agrícolas, pesqueras y alimentarias de México. OCDE, París (2011, Septiembre). Recuperado de:
<http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/Inst.%20Arrang.%20Spanish.pdf>
- Velázquez Flores, Rafael. Schiavon, Jorge A. La política exterior de México 2012-2018. Asociación Mexicana de Estudios Internacionales, A. C. (2012, 23 de Abril). Recuperado de:
http://amei.mx/libro_politica_exterior_Mexico_2012-2018.pdf
- Martínez López, José Samuel. Estrategias metodológicas y técnicas para la investigación social. Universidad Mesoamericana. (2004, Enero). Recuperado de:
<http://www.geiuma-oax.net/sam/estrategiasmetytecnicas.pdf>