

Medios de promoción internacional

Posicione sus productos orgánicos en los mercados extranjeros, aquí las alternativas y estímulos para darlos a conocer.

La doctora Alma de los Ángeles Ríos Ruíz, Profesora de Tiempo Completo "C" Definitiva en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México, Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología nivel 1, presenta un análisis sobre la relevancia de la agricultura orgánica, actividad en la que los pequeños productores han encontrado la posibilidad de insertarse en las redes mundial de producción y vincularse al mercado global como exportadores de productos orgánicos, para hacer frente a los cambios alimenticios que actualmente se demandan.

Asimismo, desarrolla la importancia que tienen los medios de promoción internacional de dichos bienes, y los apoyos que se ofrecen a nivel gubernamental para abrir y consolidar mercados internacionales.

Cuestiones preliminares

Las exportaciones en el comercio son un factor importante en la economía de un país. Este proceso significa la internacionalización de productos y servicios que involucra toda la funcionalidad de la empresa y de sus operadores para cumplir con las exigencias del exterior. La comercialización de productos en el exterior más allá de nuestras fronteras está sujeta a requerimientos para que tengan la posibilidad de ingresar.

Las compañías y productores se esfuerzan cada vez más por ser competitivos, utilizando diferentes estrategias, desde Internet, la cual se ha convertido en una herramienta básica para localizar clientes en el extranjero y presentar sus productos y servicios, hasta las más sofisticadas cadenas de suministro y logística de exportación.

Por eso muchos productores ya no se conforman con expandirse en el ámbito doméstico, sino que dirigen el total de sus productos al externo.

En este contexto la agricultura orgánica conduce a nuevos nichos de mercado y patrones de consumo, y ha respondido a estas transformaciones.

Exportación de productos orgánicos

El sector agroalimentario de pequeños productores en México experimenta la necesidad de adaptarse a la competitividad que demanda el mercado internacional para encajar en él, o sea, los pequeños empresarios y productores deben ser competitivos. El reto, por lo tanto, es la combinación de tecnología e innovación de productos y con los medios de promoción. Los pequeños productores han hecho frente a esta problemática.

Estas personas han encontrado en lo "orgánico" estrategias para mejorar la competitividad a través de la demanda y su valor. Las causas de este dinamismo en la producción y consumo se encuentran en la preocupación creciente de la población en los Estados desarrollados, en relación con la ingesta de productos alimenticios sanos, inocuos, de los cuales se conozca su origen y trayectoria, así como la mayor conciencia por la conservación del medio ambiente, y algunas posiciones de solidaridad con grupos sociales menos favorecidos.¹

OPORTUNIDADES

La industria agroalimentaria nacional cuenta con una amplia gama de actores, caracterizada por una extensa diversidad de bienes del campo y niveles de producción dirigidos a segmentos de mercado, tanto internos como externos, estrictos y sofisticados, con múltiples formas de comercialización y presentación.

La evolución y el entorno reciente de los mercados ha generado novedosas áreas, originadas que los pequeños y medianos productores incursionen en ellas con nuevos productos y variedades. Son los llamados Productos Comercialmente No Tradicionales (PNT), cuya importancia en superficie se ubica en el 5 %, y el valor de la producción en el 10 % del total.²

Indicadores económicos

En el rubro de la exportación y generación de divisas, su trascendencia es mayor y creciente, derivado del buen posicionamiento de los productos orgánicos (v. gr. café y miel) y de las frutas exóticas mexicanas en el exterior. Tanto en el mercado nacional como internacional, los PNT son demandados por mercados específicos. Tal es el caso del hispano en los Estados Unidos de América (EUA), o de los orgánicos en Europa, por mencionar dos de los más nítidamente identificados.

Por su propia naturaleza, los PNT están estrechamente relacionados con ciertos sectores, por ello las estrategias comerciales y de promoción deben estar desmesuradamente diferenciadas.³

Características

Un segmento importante de los mercancías no tradicionales son las orgánicas, caracterizadas por no utilizar ningún agroquímico. Se desarrollan bajo un sistema de insumos naturales y buenas prácticas agrícolas (BPA) que protegen el medio ambiente, con el fin de fundar un sistema de producción autosustentable en el largo plazo, y así obtener productos libres de residuos químicos, tanto frescos como procesados.⁴

Posicionamiento

En México se ha reaccionado y respondido al mercado con la constante demanda externa y la posibilidad de obtener precios *premium* en el ámbito internacional. Es así que nuestra nación se ha convertido más en productor-exportador orgánico que en consumidor, [...] su producción orgánica le permite generar casi 140 millones de dólares en divisas, con un crecimiento anual de 42 %. Esta actividad la practican más de 33,000 productores y crea al año 16.4 millones de jornales. En el país hay 262 zonas de producción orgánica ubicadas en 28 estados, entre los que destacan Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua y Guerrero, que concentran en conjunto 82.8 % de la superficie orgánica total; Chiapas y Oaxaca cubren 70 % del total.⁵

Actualmente esta clase de agricultura cubre casi 400,000 hectáreas y está en franca expansión; la tasa media de crecimiento de esta actividad es del 20 % anual en promedio en los últimos 10 años. Entre el 85 y 90 % de tal producción es de exportación. Los ingresos en divisas por ese concepto son de alrededor de 400 millones de dólares en promedio anual. Se estima que existen 128,000 productores. Los principales bienes orgánicos en México por superficie cultivada son café (48 %), aguacate (15 %), hortalizas (9 %), hierbas aromáticas y alimenticias (8 %). Los primordiales estados vinculados son Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Querétaro y Guerrero que concentran el 77 % del volumen total.⁶

Se considera que más del 90 % de la producción se orienta a la exportación. Los principales destinos son la Unión Europea, EUA y Canadá. El mercado doméstico es incipiente, pero podría revelar un determinado potencial comercial con mayor promoción y difusión.⁷

En este tenor, los pequeños productores orgánicos *deben orientar esfuerzos para insertarse en el mercado global realizando actividades de promoción internacional para conseguir comercializar sus mercancías.*

Importancia de los medios de promoción internacional

Los pequeños productores mexicanos encontraron en lo orgánico una alternativa de desarrollo local y han incorporado en sus procesos: *nuevas formas de asociarse en redes de agricultores nacionales e internacionales, y de gestionarse al interior; tecnología; valores organizacionales e innovadoras maneras para comercializar.*

De tal modo que pueden considerarse otras alternativas para promocionarse en el exterior, en el sentido de que representan novedosas interacciones entre actores públicos y privados nacionales e internacionales, es decir, sistemas de comercialización, de capacitación, de promoción entre empresas, centros de investigación, entre otros.

Mediante esta perspectiva se logra la promoción internacional como un medio para que los productores impulsen sus productos, y formen cadenas nacionales e internacionales con productores, universidades o empresarios que los mercantilizan. Este dinamismo dependerá fundamentalmente de la densidad de estas redes para promocionar el mercado de productos orgánicos.

Su conquista requiere de estrategias diferenciadas y de instrumentos de apoyo para concretar resultados.

Medios nacionales

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) ha desarrollado diversas directrices para que los productores mexicanos aprovechen las oportunidades que estos nichos ofrecen.

Existen los Programas de Desarrollo Rural bajo el marco de la Alianza para el Campo, cuyos ejes estratégicos son la capitalización del campo, el desarrollo de capacidades de los productores rurales y el fortalecimiento de empresas y organización rural.⁸

Con el propósito de crear condiciones propicias para establecer contactos comerciales y coyunturales de negocios entre los productores rurales dedicados al segmento en comento, así como difundir entre los consumidores, comercializadores y agroindustriales nacionales y extranjeros su potencial productivo y comercial, la SAGARPA, en colaboración con diferentes gobiernos estatales y con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), organiza cada año, exposiciones de PNT de talla internacional en diversas entidades federativas; asimismo, canaliza apoyos económicos a través de la Alianza para el Campo (Alianza) en los que esos productores son los principales beneficiarios.⁹

PRERROGATIVAS

Específicamente:

- *la Alianza* otorga apoyos para:
 - las entidades, sedes para la organización y logística de las exposiciones (Expos)
 - la participación de empresas o productores rurales en las Expos (*stands*, traslados de las mercancías, ayudas para logística, etc.)
- *SAGARPA conjuntamente con BANCOMEXT*:
 - fomentan la organización de encuentros empresariales en un Centro de Negocios que se instala en cada Expo.
BANCOMEXT selecciona e invita a diversas compañías compradoras de todo el mundo, especializadas en esta clase de bienes
 - implementan cursos de capacitación para los productores, vinculados con aspectos de cómo: exportar sus productos; aprovechar al máximo las Expos y ferias; presentar sus productos y negociar frente a un adquirente internacional
 - *a través de la Subsecretaría de Desarrollo Rural*, impulsa la promoción comercial a nivel internacional de los PNT a través de un programa piloto orientado a constituir Unidades Agrupadas de Exportación (UAE's) de productos no tradicionales y orgánicos, agrupando a pequeños y medianos empresarios con la finalidad de sumar su producción, constituir una "oferta exportable" y enfrentar los mercados mundiales bajo un proceso de capacitación tutorizado por diversos especialistas en organización rural, administración y comercio exterior

CONSTITUCIÓN DE LAS UAE'S

Respecto al proyecto de las UAE's, se sabe que en una primera etapa inicia la detección de determinados nichos en el exterior y, a partir de ello se identifica a las compañías rurales pequeñas y medianas con potencial para la exportación. Posteriormente se continúa con la capacitación para brindarles las herramientas indispensables de tácticas comerciales, para culminar con la constitución de cada UAE.

Con su integración se busca la internacionalización. La metodología contempla el acompañamiento en esta etapa por un tutor, cuyo perfil es el de un profesional de alto nivel en cuestiones estratégicas y prácticas de comercio exterior que apoye la realización de las primeras exportaciones. Esto en interacción con el gerente contratado por la UAE, para concentrarse en la puesta en marcha de las operaciones necesarias para perfilar a la UAE hacia el objetivo.

Estas empresas rurales emprenden este plan básicamente con recursos propios, aunque algunas instituciones les brindan apoyos básicamente para capacitación. Al término de la tercera y última fase, se habrán constituido nuevas compañías del medio rural, lo suficientemente sólidas para posicionarse paulatinamente en un mercado de exportación.¹⁰

UAE's conformadas en el proyecto piloto

UAE	Figura jurídica	Nicho de mercado/productos
1	Impulsora Mexicana de Agroproductos para la Exportación, S.A. de C. V.	Nopal y otros productos mexicanos para el mercado hispano de los EUA
2	Bioproductos Mexicanos, S.A. de C. V	Bienes orgánicos para Alemania
3	Unión para la Exportación, S. de R. L	Mercancías e ingredientes para la industria restaurantera mexicana en España

Fuente: SAGARPA

CERTIFICACIÓN

La Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (ASERCA)¹¹ promovió la integración del Consejo de Promoción Impulso Orgánico Mexicano, A. C. Este Consejo está instrumentando el esquema "Desarrollo y Promoción del Consumo de Productos Orgánicos Certificados Mexicanos" con los siguientes objetivos:

- conocer el nivel de aceptación de los consumidores por este tipo de productos
- elevar las ventas
- promocionarlos en los principales mercados, tanto a nivel nacional como internacional¹²

Un proyecto de promoción comercial es un conjunto de conceptos de apoyos encaminados a ayudar y potenciar al sector agropecuario, pesquero y acuícola, mediante estrategias orientadas hacia el mejoramiento de la competitividad de los productores y beneficiarios, su inserción efectiva en diferentes mercados, el aumento al valor y volúmenes de los productos a comercializar, su diversificación y el progreso de los canales de comercialización.¹³

ESTÍMULOS

La ASERCA cuenta con varios incentivos que aumentan las posibilidades de negocio, distribución y crecimiento como se observa a continuación¹⁴:

Concepto	Descripción del apoyo	Montos máximos
Certificación de calidad, sanidad e inocuidad	Incentivos para iniciar procesos u obtención de certificaciones o recertificaciones de calidad, sanidad e inocuidad, solicitadas para la comercialización de productos del sector agroalimentario	Hasta el 100 % del costo total por proyecto. Sin rebasar \$500,000.00 por unidad productiva
	Creación de estándares de calidad, sanidad e inocuidad, anexos técnicos, pliegos de condiciones o protocolos necesarios para la obtención de certificaciones	Hasta el 100 % por documento sin rebasar \$500,000.00 por bien
Campañas genéricas de promoción nacional o internacional de productos del sector agroalimentario	Plan estratégico de publicidad y mercadotecnia de productos del sector agroalimentario que incluye: <ul style="list-style-type: none"> • publicidad en medios de comunicación • degustaciones, activaciones y catas • material promocional • grupos de enfoque • evaluación de las campañas de promoción • servicios de representación comercial internacional • adquisición de bases de datos, directorios especializados o acceso a sistemas de información especializada 	Hasta el 100 % del costo por campaña genérica, sin rebasar \$20'000,000.00
Promoción, gestión y trámite de marcas colectivas	Planes enfocados a sustentar las siguientes acciones: <ul style="list-style-type: none"> • creación de marca, diseño de imagen, manuales y reglas de uso de la marca colectiva • consultoría y pago de derechos de su registro • su difusión y posicionamiento con el uso de publicidad en medios de comunicación o materiales de promoción • estrategias de promoción comercial de los productos relacionados con el uso de la marca 	Hasta el 100 % del costo total del plan, sin rebasar \$4'000,000.00

	<ul style="list-style-type: none"> • actividades que promuevan la integración de productores a las marcas colectivas ya existentes, tales como: sesiones de inducción/informativas, gastos inherentes a la integración de nuevos productores como copropietarios, etc. • estudios de diagnóstico y consultoría para su planeación y funcionamiento 	
Herramientas de información	Directorios comerciales del sector agroalimentario que prevean: <ul style="list-style-type: none"> • diseño, compilación y actualización de información • elaboración de versión electrónica o impresa • difusión • servicios de traducción 	Hasta el 100 % del costo total de la elaboración y difusión del directorio, sin rebasar \$4'000,000.00 por año
	<ul style="list-style-type: none"> • creación o mejora de versión electrónica e instrumentos digitales en pro del mercadeo de productos de las mercancías • ferias virtuales 	Hasta el 100 % del costo total sin rebasar \$5'000,000.00
	<ul style="list-style-type: none"> • estudios y diagnósticos comerciales de mercados nacionales o internacionales, que incluyen trabajo de gabinete y de campo 	Nacional hasta el 100 % del costo total sin rebasar \$3'000,000.00 Internacional hasta el 100 % del costo total sin rebasar \$6'000,000.00
Misiones comerciales y prospectivas, en y fuera de México	Misiones que incluyan: <ul style="list-style-type: none"> • incentivos a erogaciones por concepto de contratación de servicios de degustación • transporte y hospedaje • traducciones • mesas de negocios • exposición y exhibición de bienes • material promocional 	Hasta el 80 % del costo, sin rebasar \$300,000.00 por unidad productiva
Ferias, eventos, exhibiciones, foros, congresos y degustaciones	Gastos por concepto de: <ul style="list-style-type: none"> • inscripción • renta del espacio o recinto ferial • diseño de la imagen del evento y de módulos de exhibición • renta de equipo audiovisual y servicios como el de registro de asistentes • montaje y desmontaje de módulos de exhibición • publicidad de la feria en medios de comunicación • levantamiento de encuestas de entrada y salida • video memoria y memoria fotográfica • material promocional para el evento • contratación de servicio de degustación (no incluye productos a promover) • elaboración de directorios de expositores 	Hasta el 80 % del costo total de su desarrollo, sin rebasar los \$10'000,000.00
Gestión y trámite de denominaciones de origen	<ul style="list-style-type: none"> • Tramitación de las denominaciones de origen y de las Normas Oficiales Mexicanas asociadas • costas de operación para el funcionamiento del consejo regulador vinculado con la denominación de origen • actividades que promuevan la integración de productores a las denominaciones de origen ya existentes (sesiones de inducción/informativas, gastos inherentes a la protocolización de una nueva) • estudios de diagnóstico y consultoría para su 	Hasta el 100 % del costo total del proyecto, sin rebasar \$2'000,000.00 por Denominación

	planeación y funcionamiento	
Desarrollo de capacidades para la comercialización nacional e internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación y consultoría en materia de comercio directo, valor agregado, promoción, logística y exportación • material promocional del desarrollo de capacidades para mercantilizar • viáticos de capacitador/consultor • elementos didácticos 	Hasta el 100 % del costo total, sin rebasar los \$5'000,000.00

Fuente: ASERCA 2015

Consideraciones finales

Son factores de éxito de los empresarios, su actitud emprendedora, la implementación del proceso de producción y la gran demanda en el mercado por los productos orgánicos.

Adicionalmente, *logran ser competitivos gracias al desarrollo de innovación y de promoción internacional por conducto de redes nacionales y externas de comercialización y programas públicos y privados para posicionar sus mercancías en el exterior.*

En todos los países productores de alimentos es imperioso agregar y capturar valor, tanto en la fase primaria como en la de la transformación y mercadeo.

La promoción internacional es posible gracias a las relaciones formales e informales entre actores públicos y privados, y la competitividad de estos es debido a las redes entre empresas, centros de investigación, laboratorios tecnológicos, entre otros.

1. Zamorano Ulloa José, Ríos Suárez Hugo, *Importancia y perspectivas de los productos no tradicionales en México, Claridades Agropecuarias*, número 132, ASERCA-SAGARPA, México, <http://www.infoaserca.gob.mx/claridades/revistas/132/ca132.pdf>, p. 4

2. *Ibidem.*, p. 4

3. *Ídem*

4. *Ídem*

5. Gómez Cruz Manuel Ángel, Gómez Tovar Laura, *Schwentenius Rindermann Rita, México como abastecedor de productos orgánicos*, Bancomext, Comercio Exterior, vol. 53, número 2, febrero, México, 2003, p.128

6. Consejo Nacional de Producción Orgánica, <http://www.cnpo.org.mx/presentacion.html>

7. Zamorano Ulloa José, Ríos Suárez Hugo, *Op. Cit.*, p. 9

8. *Ibidem.*, p.15

9. *Ibidem.*, pp.16 y 17

10. *Ídem*

11. Impulsa la comercialización agropecuaria mediante incentivos a productores y compradores de granos y oleaginosas, que se otorgan sobre una base selectiva por región, fomentando mecanismos de mercado y diseño de esquemas de negociación entre productores y compradores, estimulando el uso de coberturas de riesgos de precios, generando y difundiendo la información de nichos, asimismo identificando y promoviendo las exportaciones

12. Consejo Nacional de Producción Orgánica, <http://www.cnpo.org.mx/presentacion.html>

13. *Ídem*

14. Incentivos de Promoción Comercial, http://www.aserca.gob.mx/promocion/promocion_comercial/Tipo_Apoyo/Paginas/default.aspx