



**GOBIERNO  
FEDERAL**

**SAGARPA**

# **Apoyos para la Promoción y Comercialización de Agroalimentos Orgánicos.**

Coordinación General de Promoción Comercial  
y Fomento a las Exportaciones.

**ASERCA**

Lic. Gabriel Padilla Maya



**Vivir Mejor**



# RESULTADOS PROMOCIÓN

GOBIERNO  
FEDERAL

SAGARPA

**2008**

**\$3,200,000**

- Se logró incrementar las ventas, en un promedio de 20.3%, en comparación con los mismos meses del año pasado.
- Incremento promedio del 14.7% en la exhibición de productos orgánicos sobre el conteo inicial en autoservicios participantes.

**2009**

**\$7,000,001**

- Participación en **Biofach** - Nüremberg, Alemania, logrando más de 165 contactos de compradores potenciales.
- Incremento de 14.23% en D.F. Gdl y Mty en la exhibición de productos orgánicos en autoservicios participantes.
- Crecimiento del concepto **ORGÁNICO** pasó del 4% previo a la campaña, al 7% final.

Las campañas 2008 y 2009 alcanzan un resultado neto del **3.4%** de **incremento de ventas** de productos **ORGÁNICOS**.



Vivir Mejor



# PROYECTO PROMOCIÓN 2010

**GOBIERNO  
FEDERAL**

**SAGARPA**

CONSUMIDOR

- Conocer el concepto actual que tiene del producto orgánico.
- Conocer la penetración actual del concepto orgánico en la mente del consumidor cautivo y potencial.

CANAL DE  
DISTRIBUCIÓN

- Cuantificar el número de marcas y variedad de productos orgánicos mexicanos en venta y exhibición en Comercial Mexicana, HEB y Soriana.
- Conocer el volumen de ventas de los productos orgánicos mexicanos en exhibición vs. mismo periodo del año anterior.

PRODUCTOR

- Variedades de productos en venta
- Marcas
- Comparativo de ventas durante el período de la campaña.



**Vivir Mejor**



# METAS CAMPAÑA 2010

GOBIERNO  
FEDERAL

SAGARPA

- Elevar **6%** las ventas de productos orgánicos mexicanos certificados en las tiendas donde se lleva la promoción en comparación con las alcanzadas en el mismo periodo del año anterior.
- Aumentar un **10%** el conocimiento del concepto **orgánico** por parte del consumidor objetivo en la zona de influencia de la campaña.
- Incrementar en **7%**, el área total de exhibición de productos **orgánicos** mexicanos.



Vivir Mejor



**GOBIERNO  
FEDERAL**

**SAGARPA**

# METAS CAMPAÑA 2010

## MISIÓN COMERCIAL A BOSTON:

- Contactar a mínimo 50 posibles compradores
- Tener reuniones de negocios para productores orgánicos mexicanos certificados con compradores potenciales de sus productos (mínimo 10 reuniones)

## MISIÓN COMERCIAL A NUREMBERG, ALEMANIA:

- Contactar a mínimo 50 posibles compradores
- Tener reuniones de negocios para productores orgánicos mexicanos certificados con compradores potenciales de sus productos (mínimo 10 reuniones)



**Vivir Mejor**



# PARTICIPACIÓN EN FERIAS 2009

**GOBIERNO  
FEDERAL**

**SAGARPA**

Evento	Lugar y Fecha	No. expositores	Presupuesto (miles de pesos)	Ventas Estimadas (USD)
All Things Organic	Chicago, Il, 16 – 18 jun 2009	12	1,700.00	3,673,000.00
Biofach USA	Boston MA., del 23 al 26 de septiembre de 2009.	10	1,718.20	3,302,000.00
Biofach (Asia)	Tokio, Japón del 7 al 9 de octubre de 2009.	8	1,500.00	538,000.00
Exporgánicos	Ciudad de México el 5 y 6 de noviembre de 2009.	63	3,000.00	2,877,469.00
Biofach Nuremberg	Nuremberg, Alemania del 19-22 de febrero de 2009	14	1,722.30	2,242,500.00



**Vivir Mejor**



# ESTRATEGIA 2010

**GOBIERNO  
FEDERAL**

**SAGARPA**

EVENTO	LUGAR	NO.EXPOSITORES	VENTAS ESTIMADAS USD
Biofach Nürnberg 2010	Nüremberg Alemania, del 17 al 20 de febrero 2010	25	\$ 15,269,400.00
Biofach Asia 2010	Tokio, Japón del 21 al 23 de septiembre de 2010.	10	\$ 2,836,440.00
Exporgánicos 2010	Ciudad de México, 2 al 4 de Septiembre de 2010	51	\$ 87,640.00
Biofach EUA 2010	Boston MA., del 14 al 16 de octubre de 2010	10	\$ 3,370,000.00



**Vivir Mejor**