



Palacio Legislativo de San Lázaro a, 17 de febrero de 2015.

Dip. Manlio Fabio Beltrones Rivera  
Presidente de la Junta de Coordinación Política  
P r e s e n t e.

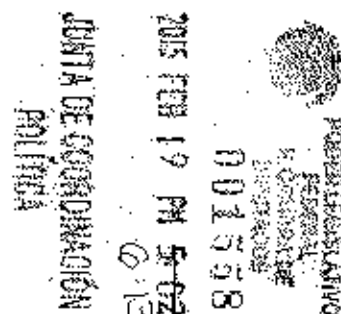
De conformidad con el Reglamento de la Cámara de Diputados en sus artículos 277 y 278; y de la Normatividad Administrativa de la Cámara de Diputados en sus artículos 30 y 31; y atendiendo a los lineamientos, para la autorización de viajes internacionales, con la presente enviamos a usted el informe de actividades realizadas en viaje/comisión a la Fruit Logística 2015 que se llevó a cabo en la ciudad de Berlín, Alemania los días 4,5 y 6 del presente año.

Este informe cuenta con los siguientes apartados:

I. Objetivos y resultados de la actividad:

Conocer las innovaciones tecnológicas desde el cultivo hasta la comercialización de productos hortofrutícolas en el mundo, para poder implementar estrategias de mercado para beneficio del campo mexicano y sobre todo que nuestros productores puedan encontrar compradores lo que abre y posiciona a México en los mercados internacionales como productor de calidad.

Se contó con profesionales procedentes de más de 135 países y con cerca de 2800 y expositores de 83 países. Por lo que se considera la Fruit Logística 2015 como una feria especializada en frutas y vegetales frescos más importante del mundo la cual se llevó a cabo en Berlín, Alemania.





Asimismo encontramos que entre los productos mexicanos con mayor éxito en Europa están los arándanos, la frambuesa y la zarzamora, posicionándose incluso en mercados que son muy exigentes como lo es el Alemán. Se observó también que despertaron gran interés las frutas orgánicas tropicales como el mango, piña, plátano y papaya.

Al final el resultado del porque un producto tiene éxito es debido al valor agregado, y sin duda alguna el factor determinante que ha logrado tener una gran relevancia para facilitar la penetración de los productos mexicanos en el continente europeo ha sido la certificación en buenas prácticas agrícolas y programas de inocuidad.

## **II. Evaluación de la actividad, de sus resultados y, en su caso, del seguimiento de actividades relacionadas previas:**

Dentro de las actividades para promocionar el consumo de frutas y vegetales a nivel mundial vemos que hay una preocupación por la salud la cual ha sido uno de los principales factores de veto para aumentar el consumo de frutas y vegetales.

Aquí es donde nos damos cuenta de la importancia de la inocuidad en nuestros productos es indispensable por lo que la promoción puede hacer que aumente este consumo señalando los beneficios que estos productos brindan a la salud del consumidor.

En este caso se observó que los consumidores europeos relacionan los productos orgánicos con ser buenos para la salud y por tener buen sabor, en los últimos años se ha evidenciado un aumento en la demanda de este tipo de alimentos, lo que ha ocasionado un incremento en el número de establecimientos especializados que venden estos alimentos orgánicos.



## INFORME DE VIAJES INTERNACIONALES

Además si bien el precio de un producto orgánico es superior al de uno convencional, para los consumidores (conocedores) de este tipo de productos el precio no es un factor que influya al momento de la compra y el sabor juega un papel sumamente importante para que un producto pueda ser vendido y tenga buena aceptación dentro del mercado. Pues si un alimento goza de un buen sabor, los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por estos y aun si es saludable, es una cultura hacia la alimentación sana aun cuando se pague más por ella, lo cual debemos buscar la forma de que en nuestro mercado interno ocurra lo mismo.

### III. Anexo con declaraciones, resolutivos y acuerdos.

**Marc-André Wermelinger, swisscofel – Asociación Suiza del comercio de frutas, verduras y patatas:** "FRUIT LOGISTICA es la plataforma de la industria de frutas y hortalizas donde uno se puede encontrar con sus propios clientes pero también informarse de las tendencias y hablar de muchos temas con compañeros de profesión".

**Eduardo Caldas, director de proyectos, Apex-Brasil:** "Para los expositores brasileños es como una obligación estar aquí. FRUIT LOGISTICA nos proporciona visitantes de todas las partes del mundo".

**Efi Athanasiadou, directora de comercio de la Embajada de la República de Chipre:** "FRUIT LOGISTICA es un instrumento valioso para promover los productos y para acceder a los mercados extranjeros".



## INFORME DE VIAJES INTERNACIONALES

**José Luis Tungüi Olivo, director ejecutivo la empresa Frutas y hortalizas orgánicas de Michoacan México:** "Para conectar con los clientes es sumamente importante estar aquí".

**Anthony Sikpa, presidente de la Federation of Associations of Ghanaian Exporters (FAGE):** "Hemos podido hacer nuevos contactos en la feria y también reforzar antiguos lazos".

**Todd W. Sanders, director de Trade and Technical Affairs, California Blueberry Commission:** "En FRUIT LOGISTICA nos encontramos con clientes potenciales de todo el mundo y eso ahorra bastantes viajes individuales".

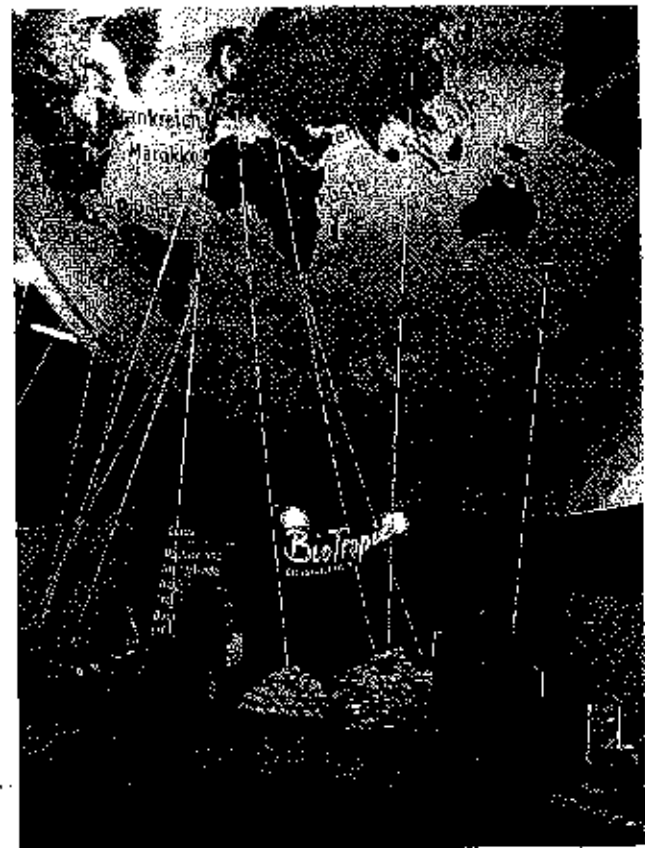
**Edgar Sánchez-Wilcke, el director de Europa de la organización de promoción de la exportación de Costa Rica Procomer:** "Para nuestros productores FRUIT LOGISTICA es la feria más importante de todas. Aquí encontramos nuestros clientes de todo el mundo, y aquí ellos han podido contactar directamente con los productores".

**Jorge Rueda Sousa, asesor del Ministerio de Agricultura de México SAGARPA:** "Contamos con poder hacer contratos en las actividades posteriores a la feria por un valor de más de 100 millones de dólares americanos".

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), instaló el Pabellón de México en la Frutas Logística 2015, en el que participaron de 52 agroempresas mexicanas que reportaron ventas por más de 170 millones de dólares. El consumo de frutas frescas está muy arraigado en la UE por lo que pese a los problemas económicos que atraviesa y la reducción de los niveles de

consumo en general, las compras de frutas y hortalizas no se han visto muy afectadas. Lo cual tuvo como resultado que las empresas mexicanas concretaron más de 500 citas de negocios con importadores, comercializadores y distribuidores de productos frescos de diversas regiones del mundo y el compartir nuevos métodos de innovaciones tecnológicas para el cultivo de hortofrutícolas, sí como las estrategias de mercado.

#### IV. Anexo con material visual.





## INFORME DE VIAJES INTERNACIONALES

Dando cumplimiento a nuestra encomienda legislativa, informamos del resultado de la misma.

**Atentamente**

Dip. Isela González Domínguez

Dip. Alma Jeannny Arroyo Ruíz

C.c.p. Dip. Eloy Cantú Segovia. Presidente de la Comisión de Relaciones Exteriores. Para su conocimiento.  
Lic. Iván González Bravo. Director de Bibliotecas y Archivo. Para su conocimiento.