

300602

24
rej



UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

INCORPORADA A LA U. N. A. M.

**FERIAS Y EXPOSICIONES EN EL EXTRANJERO
UNA ALTERNATIVA PARA EL EXPORTADOR MEXICANO**

**TRIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N
MARIA DE LA LUZ HINOJOSA ARECHIGA
MARIA ANGELICA MORENO LOPEZ**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

- JUSTIFICACION	1
- INTRODUCCION	3
- ANTECEDENTES	6
CAPITULO I.- GENERALIDADES	
1.1. Concepto de Feria y Exposición	12
1.2. Clasificación	14
1.3. Otro tipo de Clasificaciones	16
1.4. Ventajas	19
CAPITULO II.- PARTICIPACION EN FERIAS Y EXPOSICIONES POR MEDIO DE ORGANISMOS PUBLICOS	
2.1. Información General	22
2.2. Facultades otorgadas al Bancomext	25
2.3. Programas Financieros	27
2.4. Servicios que otorga el Bancomext para la participación en Ferias y Exposiciones Internacionales	31
2.5. Lineamientos	33
2.6. Participación Empresarial	35
2.7. Muestrario	38
2.8. Documentación	40
2.9. Tratamiento Aduanal	41
CAPITULO III.- PARTICIPACION EN FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES DE MANERA INDEPENDIENTE	
- Introducción	45
3.1. Información General	45

3.2. Artículos Susceptibles de Exportarse	50
3.3. Actividades a realizar Antes del Evento	54
3.3.1. Establecimiento de una Estrategia	54
3.3.2. Presupuesto	58
3.3.3. Preparativos básicos de la Feria o Exposición	63
3.3.3.1. Diseño del Pabellón	64
3.3.3.2. Contratación del Transporte	65
3.3.4. Manejo de las muestras	68
3.3.5. Contratación del Personal capacitado para la Feria y Exposición	71
3.4. Actividades a realizar Durante el Evento	72
3.4.1. Pabellón de la Feria o Exposición	72
3.4.2. Factores de la Construcción del Pabellón	73
3.4.3. Indicaciones Útiles dentro del Pabellón	74
3.4.4. Dirección del Pabellón	76
3.4.5. Actuación del Personal en un Pabellón	77
3.4.6. Registros de Contacto	78
3.4.7. Como atraer visitantes potenciales a la Feria o Expo sición.	81
3.4.8. Material impreso para la Feria y Exposición	83
3.4.9. Relaciones con la prensa	84
3.5. Actividades a realizar después del evento	87
3.5.1. Cierre y clausura del evento	89

**CAPITULO IV.- PROGRAMA DE FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES
EN LOS QUE PARTICIPA MEXICO 1986-1987**

- Introducción	91
4.1. Resultados de las Ferias y Exposiciones en las que participó México por medio de Bancomext de Enero a Julio de 1986	98

4.2. Resumen de los eventos mencionados	109
4.3. Programa de Eventos Internacionales 1987 Ferias y Exposiciones	120
- CONCLUSIONES	122
- ANEXOS	125
- BIBLIOGRAFIA	156

JUSTIFICACION

La responsabilidad que tiene el Licenciado en Administración como profesionalista, en la búsqueda de soluciones que ayuden al país a salir de la crisis en la que se encuentra inmerso, y tomando en cuenta que las exportaciones, (no solo de materias primas sino -- también de productos elaborados) constituyen un camino para mejorar la situación económica del país; nos motivó a buscar un tema que ofreciera una verdadera opción al Industrial Mexicano para introducir sus productos en los mercados extranjeros.

Pero hablar de exportaciones es muy amplio y nosotras, conscientes de esto, no quisimos ser demasiado ambiciosas y caer en lo superficial, preferimos tocar solo una pequeña parte, pero de manera más profunda y detallada.

De Ferias y Exposiciones en el extranjero se ha escrito poco en México y por lo tanto no son muy conocidas para el pequeño y mediano industrial, pero sin duda representan una excelente oportunidad de dar a conocer nuestros productos a un gran número de compradores potenciales aprovechando el cúmulo de facilidades que para este fin otorgan las autoridades mexicanas.

Ya que uno de los papeles que tenemos como administradores, es el de promover alternativas que permitan a las empresas ampliar sus mercados y captar divisas que repercutan en beneficio de nuestro país.

Es importante hacer notar que el presente trabajo no maneja una hipótesis como tal, ya que no intenta comprobar algo que ya está comprobado, como podría ser la importancia de las Ferias y Exposicio-

nes en el extranjero como medio de promoción. (Ver a Fuentes Daniel, Tesis IPN Estímulos Fiscales, Financieros y Promocionales como apoyo a las Exportaciones, México 1985) ni tampoco el de mostrar la historia de las participaciones de productos mexicanos en este tipo de -- eventos (ver a Guerrero Aída, Tesis UNAM, La participación de la Industria Mexicana en las Ferias y Exposiciones Internacionales, México 1984). Nuestro objetivo es que este trabajo, pueda servir como -- una guía fácil y accesible para que todo aquel que este interesado -- en el tema, conozca los pasos que deben seguirse para participar, -- ademas de las ventajas y desventajas que representa éste medio de fo
mentar la exportación.

Ya que no encontramos ningún documento con un objetivo similar al -- que planteamos, consideramos que de esta manera nuestro trabajo puede ser de mayor utilidad.

INTRODUCCION

En las condiciones actuales de México, la exportación es prácticamente el único medio de conseguir divisas, pues otras fuentes como son el turismo, las transacciones fronterizas, los préstamos y las inversiones directas, se encuentran muy limitadas.

Exportar es la serie de actividades que una persona o una empresa realizan para vender sus productos más allá de sus fronteras territoriales. Exportar es pues, participar sistemática, ordenada y exitosamente en un mercado extranjero.

Para alcanzar este objetivo, el industrial o productor debe tener en cuenta todos los factores que utiliza para comercializar sus artículos en el mercado doméstico, adicionados de algunos más que le permiten competir ventajosamente y aquellos que pueden limitar sus ventas.

Dentro de los primeros se encuentran los diversos estímulos y apoyos fiscales, financieros, de promoción de venta, etc., que ha establecido el gobierno federal, así como las ventajas negociadas o establecidas por otros países, como son las preferencias arancelarias, la existencia de convenios, etc., que favorecen su posición competitiva.

Dentro de los segundos, se encuentran los impuestos de importación las cuotas y permisos, las licencias fitosanitarias, las disposiciones comerciales, etc.

Una consideración importante para lograr éxito en la exportación es el diseño de los productos, el etiquetado de los mismos, su empaque y embalaje de tal manera que se ajusten a los gustos y requerimientos del nuevo mercado.

En resumen, exportar es vender y nada más que vender

En breve, la exportación es para la empresa la ampliación del mercado interno, lo que significa mayores ingresos y la posibilidad de alcanzar la eficiencia más alta de su planta al permitirle operar al máximo de su capacidad con la consecuyente disminución de -- costos.

Para el país, es la generación de divisas para hacer frente a las necesidades y compromisos internacionales, como son las importaciones necesarias al desarrollo industrial y el pago de intereses y -- capital de la deuda externa.

Adicionalmente, pueden señalarse algunas ventajas de las exportaciones puesto que ningún país produce todos los bienes y servicios que requieren en las mejores condiciones de precio o calidad por lo que recurre a los productos que fabrican en otros países en mejores con -- diciones de precio.

Otra razón es la evolución acelerada de la tecnología. Al no poderse disponer de todos estos avances, la importación de productos resultantes de esa avanzada tecnología es una forma sencilla de dispo -- ner, de lo que de otra forma sería muy costoso al tener que adqui -- rir tecnología de elevado precio.

En general la exportación representa una gran ventaja para quien la realiza significa utilidades adicionales para la empresa y benefi -- cios para la economía en general.

Dentro de este campo el papel que desempeñan las Ferias y Exposicio -- nes comerciales dentro del comercio exterior es sumamente importante, debido a que en la actualidad éstas representan uno de los me -- dios directos más efectivos y económicos para promover toda clase -- de productos y servicios ya sea en el ámbito nacional y/o interna -- cional.

Las Ferias y Exposiciones constituyen uno de los instrumentos más eficaces para intensificar el intercambio de productos y servicios con el objeto de desarrollar el comercio internacional entre las naciones.

Es justo mencionar que la importancia de las Ferias y Exposiciones ha dejado una gran huella, ya que son las instituciones comerciales más antiguas de la humanidad y en una u otra forma han sido comunes a todas las civilizaciones.

En la actualidad las Ferias y Exposiciones comerciales han adquirido nuevas dimensiones, son más especializadas, ya que se utilizan nuevos métodos y sistemas así como modernos y funcionales sitios - para promover toda clase de productos; esto en beneficio de los expositores.

Las Ferias y Exposiciones ofrecen muchas ventajas a los participantes en estos eventos tales como Concentración, Presentación de Productos, Evaluación de la Reacción de los Posibles Prospectos, Interés de los Visitantes, Conocimiento de Competidores, Apoyo Colectivo y Asistencia Financiera.

ANTECEDENTES

El desarrollo de las exportaciones ha sido una preocupación de todos los países a lo largo de la historia, lo que ha provocado que en los países que destacan en este rubro, hayan sido creados muchos organismos públicos encargados de fomentar el Comercio de sus productos en el extranjero.

Como ejemplo de lo anterior encontramos:

- El Centro Nacional de Comercio Exterior (C.N.C.E.), París
- El Instituto de Comercio Exterior (I.C.E.), Roma
- Oficina Belga de Comercio Exterior (O.B.C.E.), Bruselas
- Oficina Federal de Información para el Comercio Exterior (B.F.A), Colombia.

En otros países igualmente con tradición exportadora existen organismos promocionales que tienen carácter mixto público-privado como:

- La Oficina Suiza de Exportación Comercial (U.J.E.C.), Lousiana
- Consejo Noruego de Exportadores (E.C.N.), Oslo
- Organización Japonesa de Comercio Exterior (J.E.T.R.O.), Japón
- Asociación General de Exportadores de Suecia (G.E.A.S.), Estocolmo
- Asociación Finlandesa de Comercio Exterior (F.F.T.A), Helsinski

En México, fue el gobierno del presidente Lazaro Cárdenas el 8 de junio de 1937, cuando se fundó el Banco Nacional de Comercio Exterior S.A.. Era la época en que comenzaba a fraguarse la expropiación petrolera y su creación fué motivada por la necesidad del país de contar con una institución de crédito que se especializara en conceder apoyos que incidieran en el fomento de las exportaciones, para obtener la necesaria nivelación en la balanza de pagos.

En la década de los cincuenta destaca el establecimiento de la Impulsora y Exportadora Nacional S. de R.L. de C.V. (Impexnal) que --

surgió como respuesta a la necesidad de promover y apoyar la comercialización de productos mexicanos en el exterior, con el objeto de incrementar exportaciones y racionalizar importaciones.

El 14 de mayo de 1962 se instituyó el Fideicomiso denominado Fondo para el fomento de las exportaciones de Productos Manufacturados - (FOMEX). Dicho fondo de fomento tiene como objeto propiciar el aumento del empleo, el incremento del ingreso, el crecimiento y desarrollo del sector manufacturero y de servicios, y el fortalecimiento de la balanza de pagos del país.

El 31 de diciembre de 1970 se crea el Instituto Mexicano de Comercio Exterior, con el objeto de fomentar las exportaciones de productos con alto grado de integración nacional y con características competitivas en los mercados internacionales.

Finalmente el 27 de diciembre de 1985 desaparece el IMCE, dividiéndose sus funciones; las concernientes a normatividad, planeación, - diseño de políticas y cuestiones afines, las ejerce desde esa fecha la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; y las funciones, en lo que se refiere a promoción, arbitraje y materias afines, el Banco de Comercio Exterior S.N.C.

En enero de 1981 durante el gobierno del Lic. José López Portillo, se presentó el paquete Integral de estímulos a la exportación que se conserva hasta ahora y comprende:

a) Medidas de carácter fiscal en las que se incluyen:

- Devolución de impuestos pagados, a las que tienen derecho los exportadores como consecuencia de haber vendido en el exterior mercancías que antes de ser expedidas tuvieron que soportar -- la presión fiscal nacional.
- Devoluciones de tasas e impuestos aduaneros, que los exportado-

- res pagaron sobre algunos insumos que importaron con destino a su incorporación a las mercancías a exportar.
- Tratamiento fiscal más favorable al atribuirlo a las empresas que solamente operan sobre el mercado doméstico, deducciones fiscales, facilidades para la modernización y agrupación, posibilidad de destinar una parte de los beneficios a un fondo promotor de las exportaciones, etc.
 - b) Gama de créditos disponibles en condiciones menos duras que las normales sobre el mercado bancario. Estos créditos pueden ser concedidos por un Banco Estatal que trabaje subvencionado por el Gobierno para que puedan dar créditos preferentes a los exportadores. Otro grupo de créditos preferenciales vienen constituidos por las sumas que se ponen a disposición de las empresas exportadoras a fin de que puedan realizar inversiones de acuerdo al aumento de sus exportaciones, construcción de instalaciones, realización de actividades promocionales en el exterior, asistencia a Ferias, etc.
 - c) Sistemas de garantía de las exportaciones impulsando mecanismos de seguro de todo tipo, de transporte, de créditos a la exportación, de garantía de cambio cuando la moneda del contrato fuese devaluada, de amortización insuficiente de inversiones realizadas de exportación (publicidad en el exterior, asistencia a Ferias, etc.). de cobertura de riesgo derivados de guerras o huelgas en el país de exportación, catástrofes.
 - d) Posibilidades que se dan a los exportadores para importar materias primas extranjeras en condiciones más ventajosas que las permitidas a los compradores nacionales que vayan a destinar lo importado al consumo definitivo en el país. Esta posibilidad es muy importante en los casos en que una política previa puesta -

en marcha por el Gobierno, haya determinado que el nivel de co
stos interiores de las empresas que producen los insumos de las
empresas exportadoras sea mayor que el de empresas extranjeras
similares. Con ello las empresas exportadoras deberían tener --
que abastecerse de insumos en el mercado local, soportar unos -
costos más altos y perderían su competitividad exportadora, Esta
posibilidad puede canalizarse de 3 maneras:

- Permitiendo que los exportadores puedan retener parte de las
divisas que obtuvieron de sus exportaciones para comprar di-
rectamente insumos en el exterior.
 - Concediendo a dichos exportadores licencias especiales por -
la que tengan derecho a importar las materias primas que pre
ciden para sus exportaciones.
 - Sin pago de derechos de aduanas o permitiendo la admisión tem
poral de materias de productos.
- e) Concesión de premios anuales a la exportación, dando a los titu
lares posibilidades de obtener ventajas diversas, tales como --
subvenciones especiales, créditos preferentes, etc.
- f) Posibilidad de beneficiarse con subvenciones directas otorgadas
por el Estado para participar en Ferias y Exposiciones en el ex
terior, o recibir indemnizaciones por los desembolsos que se --
hayan realizado al invitar a clientes extranjeros a visitar las
fábricas del exportador o el pabellón que el exportador tenga -
en una Feria realizada en el propio país, etc.
- g) Establecimiento, en el interior y exterior, de sistemas de ser-
vicios de los que los exportadores nacionales puedan recabar in
formación y asistencia para sus ventas al exterior.

Esta asistencia suele ser presentada por medio de los Agregados
Comerciales de que el país disponga en las principales capitales

extranjeras. Estos agregados o Consejeros Comerciales envían - muchas veces al país informes sobre la situación económica y - necesidades de importación del país en donde esperan, informes que son luego divulgados entre los exportadores interesados. - Estos Consejeros y Agregados suelen prestar ayuda a los exportadores nacionales cuando tienen problemas concretos en su demarcación, o cuando quieren trasladarse a ella en viaje de negocios.

- h) Fijación de sistemas o transporte que puedan beneficiar a los exportadores.
- i) Creación de zonas, depósitos y puertos libres o francos, (son áreas cerradas que, pese a estar dentro del territorio de soberanía de un país, se consideran fuera de territorio aduanero). Ello permite la manufactura y almacenamiento de mercancías extranjeras sin el control aduanero nacional, en donde puedan instalarse o introducirse mercancías extranjeras para ser manipuladas o elaboradas y luego introducidas en el país o exportadas definitivamente.

Como se puede ver se le dá importancia a la participación en Ferias y Exposiciones en el extranjero como medio de promoción para las exportaciones, más sin embargo no ha tenido la respuesta esperada - por parte de empresarios mexicanos.

CAPITULO I
GENERALIDADES

1.1 CONCEPTO DE FERIA Y EXPOSICION

La feria es un evento donde productores industriales, artesanos, agricultores, ganaderos y todo tipo de empresas, incluso de servicios, pueden en muy poco tiempo (generalmente varía de 5 días a 1 mes) mostrar sus productos, la mayoría de las veces en funcionamiento a centenares e incluso millares de posibles compradores o realizar un número muy grande de contactos y observadores que pueden beneficiar al país de la empresa participante en muchos aspectos los cuales nunca hubieran pensado obtener, y que a menudo pueden hacerlo con mucho menos esfuerzo y gasto de los que causaría la visita de un representante a un porcentaje pequeño del número de partes interesadas que acuden a una feria. (1)

Los expositores pueden observar lo que hacen sus competidores, ver que nuevos artículos y adelantos ofrecen y los precios que éstos cobran por sus productos, también pueden darse cuenta de las reacciones de los consumidores ante los productos de las distintas empresas, Además los contactos pueden ser muchos y muy variados, pudiendo ser algunos agentes, o representantes para sus productos y sea en el país donde se realiza el evento o en cualquier otro país, se puede contactar para la creación de empresas mixtas, conseguir u ofrecer la concesión de licencias de fabricación, intercambio de diferentes productos y servicios.

Aunque los criterios que utilizan todas las personas que organizan, dirigen y reglamentan las Ferias y Exposiciones siempre han sido distintos; Existe una diferencia entre la Feria y la Exposición.

(1) COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA, Guía del Expositor, Ferias, Salones y Exposiciones. Suiza 1980 pág. 17

En una Feria los contactos que se establecen se pueden tratar y llegar a un acuerdo respecto a la compra-venta de los productos o servicios dentro del mismo local donde se lleva acabo el evento, por lo general habrá una persona con suficiente autoridad - para poder tomar una decisión, así como cerrar en un momento dado cualquier contrato.

En cambio las Exposiciones son por lo general escaparates donde se exhiben los productos o servicios, dando cualquier tipo de - información de las compañías y países de donde proceden los productos, para facilitar cualquier tipo de contacto y acuerdos posibles, distintos a donde se está llevando acabo la exposición.

Estos dos eventos están sujetos a reglamentos del país y de la organización de las personas o instituciones que lo llevan al-
cabo.

1.2 CLASIFICACION

Desde el punto de vista de la naturaleza de estos mecanismos de promoción, se pueden dividir en dos clases o grupos:

- 1) Las generales u "horizontales"
- 2) Las especializadas o "verticales"

Las primeras, como su nombre lo indica, permiten la exhibición de artículos de todos los sectores: industrial, agrícola, ganadero, etc. Estos productos pueden agruparse por país, es decir en un pabellón nacional o en una sección del espacio ferial, se exhiben todos aquéllos productos originarios de un solo país -- productor.

También puede haber una coordinación por la clase o naturaleza de los productos, tales como sección productos químicos; para máquinas de oficina; partes y refacciones automotrices, etc.

Estas ferias generales tienen una tendencia a disminuir su número y frecuencia; sin embargo, en países como Guatemala, Colombia, Perú, y otros pertenecientes a las naciones en vías de desarrollo, son los únicos mecanismos promocionales con que se cuenta y suelen ser el lugar de reunión de vendedores y compradores, por lo que son recomendables para las actividades de promoción y venta.

Otra característica es que a esta feria general, concurre tanto público en general, como los hombres de negocios interesados en la compra de productos que se exhiban.

La feria especializada está dedicada a productos de una sola industria o grupo de industrias en particular, concentrándose en

poco tiempo de su duración en una actividad negociadora intensa, pues el acceso a la misma solamente se permite a empresas consumidoras, distribuidoras o representantes de productos, - que suelen importarse al mercado del país sede y a aquellos - otros de su área de influencia.(2)

Esta clase de mecanismos es el que se incrementa en su número día a día, y la importancia en el comercio internacional es - tan grande, que un porcentaje de aproximadamente el 80% de -- las transacciones anuales de productos para algunas ramas industriales como la de productos alimenticios, artículos para deportes, confecciones, calzado, maquinaria para empacar, envasar y embalar, automóviles, sus partes y refacciones, se -- llevan a cabo en dichas ferias o exposiciones verticales. Mun dialmente son conocidas las ferias de ANUGA, en la República Federal de Alemania, PRET A PORTER en París Francia, Alimenta dora España, etc.

(2) CALDERON M. Antonio y Rojas A. Héctor, Manual del Exportador.
Editado por Banca Confía. México 1986.pág. 265

1.3 OTRO TIPO DE CLASIFICACIONES:

Ferias Oficiales Internacionales

Son dirigidas a los profesionales y al público en general, las organizadoras son diversas ciudades de un mismo país.

Ferias Internacionales Profesionales

Este tipo de Ferias reunen a diferentes del mismo ramo, pero de diversos países, son dirigidas a la clientela profesional, pero puede ser visitada por cualquier persona, Estas ferias se multiplican paralelamente al desarrollo tecnológico de un país.

Exposiciones Permanentes de Productos Extranjeros

No son todavía muy numerosos, pero son una formula nueva-llamada a seguir un cierto desarrollo. Tenemos como ejemplo de este tipo de exposiciones: México cuenta con un local - en San Antonio, Texas en donde exhibe en forma permanente sus productos.

Ferias Comerciales Locales

Son aquellas que tienen lugar en diferentes partes de un mismo país sin participación de expositores extranjeros. - Este tipo de ferias favorece la venta de productos locales presentándolos a los visitantes tanto nacionales como extranjeros.

Puede suceder que una feria local alcance tal importancia que pueda convertirse en Feria Internacional.

Exposiciones Nacionales en el Extranjero

Son exposiciones organizadas en el extranjero por un país de terminado.

Exposiciones Profesionales o Interprofesionales

Este tipo de exposición no es muy conocida aún, pero es muy importante, se encuentra limitada a ciertos productos determinados, propios de una fabricación típica o especializada de un país.

Exposiciones ambulantes

Este tipo de exposiciones es cada día más utilizada por medio de trenes o caravanas de automóviles. Dentro de esta categoría pueden incluirse o clasificarse los viajes al ex---tranjero de alta costura.

Ferias Comerciales Secundarias

A ellas acuden sobre todo los revendedores que quieren ad--quirir mercancías para sus tiendas, éstas ferias son dirigidas principalmente a los comerciantes más bien que a los --consumidores.

Ferias Universales

Estas ferias son manifestaciones de prestigio e información general. Se organizan cada año en un país diferente y en la cual se reúnen expositores de muy diversos países.

Las ferias como se mencionó anteriormente están sujetas a un reglamento internacional, en el cual existe un comité en cargo de fijar las fechas para que se lleven a cabo éstos certámenes, los cuales son dirigidos al público en general.

Ferias Internacionales

Estas ferias son verdaderos mercados en los cuales, los fabricantes de diversos países exponen sus mercancías, en los "STANDS" que se organizan como almacenes de muestra.(3)

(3) CANACINTRA, Seminario sobre Comercio Internacional. México 1984. pág. 85

1.4 VENTAJAS

Las ventajas que ambos tipos de ferias y exposiciones generales y especializados proporcionan al empresario exportador en mayor o menor grado, son las siguientes:

PRUEBA DEL MERCADO.- El expositor, además de las ventas que realice, podrá averiguar en forma directa lo que piensan los agentes comerciales, los distribuidores y los posibles clientes finales de sus productos, de sus condiciones de venta, tales como volumen, variedades, tamaños, colores, precios, formas de pago etc.

En este mismo orden de ideas, ratificará o rectificará la importancia que como obstáculo a sus esfuerzos exportadores o las ventajas que se le aporten al mismo, signifiquen las medidas de control, tales como impuestos, derechos, licencias, registros, etc.

ANALISIS Y EVALUACION DE LA COMPETENCIA.- En este sentido, el empresario podrá observar, manejar, o degustar productos de la competencia para compararlos con los que él produce se dará cuenta también de los empaques, embalajes y otros elementos para su comercialización en los puntos de venta. Conocerá los precios a -- que vende la competencia forma de pago y otros elementos de las ofertas que éstos presenten y apreciará en conjunto los diversos instrumentos de apoyo a la venta que cada competidor use, tales como folletos, catálogos, carteles, películas, audiovisuales, - etc.

De esta manera, afinará y adecuará su oferta, su política de promoción y venta y los instrumentos que utilice en ella, a fin de no ser desplazado sino con el propósito de incrementar su pre--sencia en los mercados respectivos.

REALIZACION DE VENTAS.- Estas ferias y exposiciones son el lugar ideal para obtener y levantar pedidos, ya que significan un im--portante ahorro de tiempo y de recursos tanto para los productores como para los compradores por lo que el empresario mexicano--que concurra en su carácter de expositor, deberá estar totalmen--te preparado para realizar estas ventas.

SELECCION Y CONTRATACION DE CANALES DE DISTRIBUCION.- A estos eventos concurren representantes de empresas comercializadora en todas sus categorías desde "Brokers" hasta agentes comisionis--tas, distribuidores, etc. El empresario mexicano por tanto po--drá dialogar con ellos, evaluar sus características investigar su importancia y posición en el mercado y decidir la convenien--cia o no, de utilizar a tal o cual empresa o canal de distribu--ción.

CAPITULO II
PARTICIPACION EN FERIAS Y EXPOSICIONES
POR MEDIO DE ORGANISMOS PUBLICOS

2.1

INFORMACION GENERAL

El Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (Bancomext), se constituye en la Institución de Banca de Desarrollo a través - de la cual el Gobierno Federal financia el comercio exterior - del país y participa en la promoción de aquél.(4)

La iniciativa de Ley Orgánica del Banco Nacional de Comercio Exterior, aprobada por el H. Congreso de la Unión en diciembre de 1985 y publicada en el diario Oficial el 20 de enero de --- 1986, que dota a esta Institución de una base legal que le per- mitirá operar con más eficiencia en el desarrollo del comercio exterior del país.

Para cumplir sus objetivos, el Bancomext fungirá como coordina- dor de los apoyos financieros y de garantías al comercio exte- rior, participará en el capital social de empresas de comercio exterior y podrá ser agente financiero del Gobierno Federal en lo relativo a la negociación, contratación y administración de créditos del exterior otorgados por instituciones privadas, -- gubernamentales y multilaterales.

A partir de la aprobación de su Ley Orgánica, el Bancomext --- cuenta con las directrices jurídicas que normarán su actividad la cual consiste en el otorgamiento de créditos y garantías y en la promoción del comercio exterior, fomentando las exporta- ciones sobre bases permanentes.

De esta forma se requiere de un esfuerzo coordinado y sostenido para establecer las bases de una amplia oferta exportable que -

(4) BANCOMEXT S.N.C., Ley Orgánica y Exposición de motivos de - la Iniciativa de Ley. México 1986 pág.3

se adapte a los cambiantes requerimientos de la demanda externa, para asegurar la regularidad del abastecimiento en la cadena productiva de bienes exportables y consolidar los apoyos de asesoría y financiamiento del Gobierno Federal a las ventas externas. En suma, se debe hacer rentable la actividad exportadora en los sectores públicos, privado y social.

Las funciones y objetivos del Bancomext forman parte de la estrategia económica del Gobierno federal delineada en el Plan Nacional de Desarrollo y en los criterios generales de políticas económicas propuestas para 1986, cuyos principales objetivos son:

- a) Reordenación
- b) Reconstrucción
- c) Cambio estructural

La actividad del Bancomext como coordinador de los apoyos financieros al comercio exterior se ha concentrado durante los últimos tres años en establecer los mecanismos, instrumentos y programas financieros mediante los cuales se apoya el proceso de reconversión de la planta productiva tendiente a forjar un sector exportador eficiente. Con este propósito, el Bancomext ha adoptado una estrategia de financiamiento al comercio exterior, acorde con los lineamientos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo y los subsecuentes programas nacionales y sectoriales derivados de éste.

Se estima que los apoyos financieros otorgados por el Bancomext en 1985 alcanzaron un monto aproximado de 1.3 billones de pesos, cifra superior en 4.8% a la autorizada por el H. Consejo de Administración y por el Comité Técnico del Fomex. El programa crediticio de la Institución se llevó a cabo a través-

de los programas básicos que se han venido impulsando desde 1983. (5)

(5) BANCOMEXT S.N.C., Programa Financiero. México 1986.

pág. 12

- I. Otorgar apoyos financieros
- II. Otorgar garantías de crédito y las usuales en el comercio exterior.
- III. Proporcionar información y asistencia financiera a los productores, comerciantes, distribuidores y exportadores, en la colocación de artículos y prestación de servicios en el mercado internacional.
- IV. Cuando sea de interés el promover las exportaciones mexicanas podrá participar en el capital social de empresas de comercio exterior, consorcios de exportación y empresas que otorguen - seguro de crédito al comercio exterior.
- V. Promover, encauzar y coordinar la inversión de capitales a -- las empresas dedicadas a la exportación.
- VI. Otorgar apoyos financieros a los exportadores indirectos y, - en general, al aparato productivo exportador, a fin de optimizar la cadena productiva de bienes o servicios exportables.
- VII. Cuando sea de interés promover las exportaciones mexicanas, - podrá otorgar apoyos financieros a las empresas comercializa-doras de exportación, consorcios y entidades análogas de co-mercio exterior.
- VIII. Propiciar acciones conjuntas de financiamiento y asistencia - en materia de comercio exterior con otras instituciones de -- crédito, fondos de fomento, fideicomisos, organizaciones auxiliares del crédito y con los sectores social y privado.
- IX. Podrá ser agente financiero del Gobierno federal en lo relati

- vo a la negociación, contratación y manejo de créditos del exterior ya que éstos sean otorgados por instituciones del extranjero, privadas gubernamentales e intergubernamentales.
- X. Participar en la negociación y, en su caso en los convenios financieros de intercambio compensado o de créditos - recíprocos que señale la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- XI. Estudiar políticas, planes y programas en materia de fomento al comercio exterior y su financiamiento, y someterlos a la consideración de las autoridades competentes.
- XII. Fungir como órgano de consulta de las autoridades competentes, en materia de comercio exterior y su financiamiento.
- XIII. Participar en las actividades inherentes a la promoción - del comercio exterior, tales como difusión, estudio de productos y servicios exportables, sistemas de venta, apoyo a la comercialización y organización de productores, comerciantes, distribuidores y exportadores.
- XIV. Opinar, a solicitud que le formulen directamente las autoridades competentes, sobre tratados y convenios que el país proyecte celebrar con otras naciones, en materia de comercio exterior y su financiamiento.
- XV. Participar en la promoción de la oferta exportable.
- XVI. Cuando se le solicite podrá actuar como conciliador y árbitro en las controversias en que intervienen importadores y exportadores con domicilio en la República Mexicana.

2.3

PROGRAMAS FINANCIEROS

El programa financiero conjunto para 1986 tuvo como principal objetivo la canalización selectiva de apoyos financieros para fomentar la actividad exportadora. Este programa represento un paso más en el proceso de consolidación iniciado en 1983, a fin de contribuir al propósito fundamental de ampliar la capacidad de exportación de nuestro país.

Las acciones a tomar para la cabal ejecución del programa son acordes con las funciones encomendadas por las autoridades hacendarias y establecidas en la Ley Orgánica, en la que señala que el Bancomext actuará como institución de banca y desarrollo del comercio exterior, canalizando los apoyos financieros del Gobierno federal que se destinen a esa actividad.

Los principales lineamientos del programa financiero del Bancomext para 1986 fueron los siguientes:

Asignar en forma selectiva y prioritaria los apoyos financieros hacia aquellas actividades que primordialmente generan exportaciones de bienes y servicios mexicanos, a fin de ampliar sobre bases permanentes la oferta exportable.

Canalizar con oportunidad recursos, en los montos y las condiciones adecuadas a la planta productiva exportadora, tanto en su fase final como a la cadena productiva de bienes exportables.

Otorgar financiamiento para cubrir las necesidades de importación de la planta productiva del país.

Proporcionar recursos en forma selectiva a aquellas empresas que claramente sustituyen importaciones de bienes de capital y -- que primordialmente se orienten a la actividad exportadora.

Continuar financiando la sustitución de importaciones de bienes de capital y transferir la tarea de apoyar la de bienes de -- consumo al Fondo para el Desarrollo Comercial (Fidec).

Dar apoyos financieros en función de los objetivos de las operaciones y no del sujeto.

Aumentar la canalización de recursos financieros a través de las sociedades nacionales de crédito.

Adecuar las funciones del Bancomext como "banca de primer piso" para financiar operaciones de mayoreo y aquellas no atendidas por las sociedades nacionales de crédito pero prioritarias para -- el desarrollo del comercio exterior.

Impulsar el otorgamiento de garantías para cubrir operaciones de comercio exterior que financien las sociedades nacionales de crédito.

Consolidar la función del Bancomext como banca de "segundo -- piso", mediante el redescuento de financiamiento al comercio exterior que le presenten las sociedades nacionales de crédito.

Ampliar la cobertura de los apoyos financieros a la exportación y preexportación a través de la administración de la "línea 1.6" para financiar la exportación y preexportación de bienes -- primarios.

Otorgar financiamiento, como banca de "tercer piso", a los fideicomisos de fomento para apoyar actividades que generen exportaciones.

Establecer, conjuntamente con la Compañía Mexicana de Segu-

ros de Crédito, S.A., (Comesec) un esquema de garantías para cubrir riesgos políticos y comerciales derivados de operaciones de exportación, bajo una póliza única.

Contratar recursos crediticios, principalmente en condiciones preferenciales, acordes con las necesidades de financiamiento del aparato productivo.

Aprovechar al máximo las líneas preferenciales otorgadas a -- México, mediante mecanismos que cubran el riesgo cambiario de los usuarios, permitiéndoles pagos anticipados en pesos.

Apoyar al Banco de México en el establecimiento de mecanismos de cobertura cambiaria a fin de facilitar la utilización de las - líneas de crédito del exterior.

Promover el uso de las modalidades "crédito al comprador", y "diferenciales de tasas de interés" para financiar operaciones - de financiamiento a la exportación.

Participar temporalmente en el capital social de empresas -- vinculadas al comercio exterior.

Impulsar la comercialización de exportaciones, a través del apoyo financiero a consorcios y de su filial Impexnal.

Los lineamientos anteriores reflejan el cambio cualitativo- que se propuso el programa financiero del Bancomext para ese--- año. En efecto, a fin de dar continuidad al proceso de cambio - estructural de los apoyos financieros iniciado hace tres años, se consideró conveniente impulsar en forma prioritaria -- las actividades que generan exportaciones y cubrir las necesidades de financiamiento a las importaciones y en menor medida, a- quéllas que sustituyen importaciones.

Asimismo, el programa pretendió canalizar más recursos a través de las sociedades nacionales de crédito y de los fideicomisos de fomento. Con ello el Bancomext da un paso más para consolidar su función como coordinador de los apoyos financieros al comercio exterior. Se pretende, por medio de esta forma de operar, aprovechar la infraestructura de la red bancaria y, por tanto, ampliar la cobertura en las operaciones de comercio exterior.

El mayor uso de mecanismos como los de "créditos al comprador" "diferenciales de tasas de interés", y líneas de crédito preferenciales del exterior, responde a la necesidad de cubrir los requerimientos de financiamiento del programa de recursos obtenidos mediante modalidades adecuadas a las limitaciones del crédito externo de nuestro país.(6)

(6) BANCOMEXT S.N.C., Programa Financiero. México 1986.

2.4 SERVICIOS QUE OTORGA EL BANCOMEXT PARA LA PARTICIPACION- EN FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES.

El Banco Nacional de Comercio Exterior promueve la participación de México en Ferias y Exposiciones Internacionales, a fin de fomentar las exportaciones y ofrece, entre otros, los siguientes servicios para participar en las mismas:

Organización y coordinación del evento en México y en el país sede.

Espacio de exhibición en el Pabellón de México.

Otención del permiso de Exportación Temporal o Definitivo, según corresponda, del consolidado de los muestrarios que constituyan el embarque total por evento.

Fletes, Maniobras, manejo aduanal del transporte del muestrario, desde el Almacén Bancomext en México y su internación al país sede, de acuerdo a las cantidades de peso, volumen y valor señaladas como máximo de muestrario por evento.

Diseño, montaje, decoración, mantenimiento y servicios como luz, teléfono, limpieza y vigilancia del Pabellón de México.

Diseño e impresión del folleto que Bancomext edita como apoyo a las empresas participantes en el evento y la inclu-

sión del mismo listado en el Catálogo Oficial que editan los Comités Organizadores correspondientes.

Promoción de la participación de México y de los productos - a exhibir en el evento de que se trata a través de las Consejerías Comerciales Bancomext, que correspondan al área de -- influencia.

Asesoría sobre cotizaciones, financiamiento, seguros, fletes empaque y embalaje, normas de calidad, etiquetado y otros as pectos de comercio exterior.

2,5

LINEAMIENTOS

Del 100% del costo de participación del Pabellón de México en el evento, Bancomext participa cubriendo el 50% del total.

El 50% restante, se prorrataará entre el número de espacios disponibles dentro del pabellón Mexicano, a fin de determinar el costo de participación por empresa, en función del número de espacios que éste contrate dentro del pabellón.(7)

Por lo general cada empresa podrá contratar solo un espacio y si las condiciones lo permiten Bancomext analizaría, a solicitud de la empresa la asignación de dos o más espacios. El costo de participación de las empresas será financiado por Bancomext a tasa "0" durante un período de seis meses.

En caso de que la inscripción de su empresa sea aceptada, cubrirá el costo de su participación, mediante un pagaré a nombre del Banco Nacional de Comercio Exterior con vencimiento a seis meses después de la fecha de inauguración del evento.

El pagaré se firmará en moneda nacional por el equivalente de U.S. Dólares señalados como costo de participación en este Instructivo, al tipo de cambio libre del día en que -

(7) BANCOMEXT S.N.C., Programa de Eventos Internacionales 1986-1987. México 1986. pág. 28

se formalice la inscripción de la empresa.

Si el pagaré no es cubierto a su vencimiento, a partir de esa fecha, Bancomext cobrará intereses sobre el monto del mismo a una tasa mensual de 10 puntos sobre el costo porcentual promedio (C.P.P.) vigente.

2.6 PARTICIPACION EMPRESARIAL

Con el propósito de obtener mejores resultados de la participación en eventos internacionales, el empresario deberá preparar, por escrito, una oferta de los productos a promover en español, inglés - y/o el idioma del país sede, que contenga los siguientes puntos:

Nombre de la Empresa

Dirección

Ciudad

Teléfono

Nombre y cargo del empresario de más alta jerarquía

Nombre y cargo del encargado de las exportaciones

Nombre del producto

Descripción

Especificaciones técnicas y/o comerciales, usos o aplicaciones

Cotizaciones precios FOB

Cotizaciones precios CIF

Forma de Empaque

Plazo de entrega

Forma de entrega

Condiciones de venta

Vigencia de la oferta

Folletería y catálogos de sus productos en inglés, español y/o -- el idioma del país sede. Estos deben enviarse junto con el muestrario, en cantidad limitada, y en la Lista de Empaque se declararán "SIN VALOR COMERCIAL"

En el caso de que su empresa esté asociada a un Consorcio, deberá entregar al momento de su inscripción, una carta del mismo en la que manifieste estar de acuerdo en la participación de la empresa en forma independiente.

El representante de la empresa es el responsable de atender su local de exhibición y promover sus productos; deberá estar autorizado para concretar operaciones y hablar el idioma inglés y/o el -- del país sede.

Los gastos de transporte, hospedaje y viáticos del representante, serán cubiertos por la empresa.

El empresario se compromete a no subcontratar a terceros los locales requeridos, a no presentar productos que no figuren en la Carta-Convenio y en la lista de empaque y a no cambiar el nombre o razón social con el que se haya registrado en los documentos de inscripción.

Todos los empresarios, sin excepción, deberán observar puntualidad en el horario establecido, cumplir con las citas de importadores y reuniones de trabajo que sean programadas por el personal responsable del evento en México y en la ciudad sede del evento.

Con el propósito de evaluar la participación de México en los eventos, el empresario deberá proporcionar la información que el personal Bancomext responsable del evento le solicite.

Durante la celebración del evento, Bancomext le entregará los cuestionarios de evaluación de participación empresarial, con el propósito de que los devuelva debidamente requisitados al término del evento y a los tres y seis meses después de la fecha de clausura, a fin de llevar su seguimiento.

2.7

MUESTRARIO

Para garantizar el despacho aduanal del embarque y a fin de obtener, en caso que proceda, el Permiso de Exportación Temporal y/o Definitiva ante la Dirección General de Aduanas, el empresario deberá entregar al personal de Bancomext responsable del evento, -- una PROFORMA de la Lista de Empaque que corresponda al muestrario a exhibir durante el evento.

La selección de las piezas que lo comprendan en cuanto a calidad, variedad y número, lo determina el propio empresario de acuerdo - al espacio asignado, el mobiliario, los apoyos gráficos, que como logotipos, fotografías y textos haya decidido exhibir. El expositor deberá establecer contacto con el personal de Bancomext que - tenga bajo su responsabilidad el diseño y construcción del Pabellón Mexicano, a fin de que se integre en el diseño general.

Para evitar que las piezas del muestrario se dañen durante el tragado, se recomienda que se empaque cada pieza con papel, paja o - poliuretano; es importante mencionar que los Comités Organizadores de los eventos prohíben terminantemente el uso de la fibra de madera como material de empaque por su facilidad de combustión.

De acuerdo al producto, el muestrario deberá empacarse en cajas de cartón doble corrugado y protegido con reja de madera y fleje de - plástico o acero.

Las cajas que integren el muestrario deberán de estar plenamente - identificadas con los datos generales de la empresa y el evento --

al que serán enviadas. En una etiqueta que se pegará en el ángulo superior izquierdo se anotará:

Nombre del Evento

Nombre o Razón Social de la Empresa

Dirección

Teléfono

Número Progresivo y Total de Cajas que lo comprenden:

Ejemplo de Numeración:

Si el total de cajas es 3, deberá anotarse:

1/3, 2/3 y 3/3.(8)

Para cada evento, Bancomext especifica los límites permitidos en cuanto al peso, volumen y valor por local contratado; si el muestrario se excede, el costo correspondiente deberá ser cubierto - por el empresario de acuerdo a lo estipulado en la Información - Específica.

La entrega del muestrario y su documentación deberá efectuarse -- dentro del período establecido por evento, en el Almacén Bancomext del que se anexa plano de localización.

El seguro del muestrario es por cuenta y riesgo del empresario, -- por lo que Bancomext se exime de toda responsabilidad al respecto.

Se recomienda que el empresario lo asegure por su cuenta, a fin de cubrir cualquier riesgo que presente durante su transporte y permanencia en el exterior.

(8) BANCOMEXT S.N.C., Programa de Eventos Internacionales 1986-1987,
México 1986. pág. 42

2.8

DOCUMENTACION

El expositor es el único responsable de obtener todos los documentos específicos que requiera la exportación de sus productos.

En todos los casos deberá entregar el original y doce fotocopias de la lista de empaque.

El valor del muestrario declarado en las Listas de Empaque deberá ser el de exportación sin IVA y cotización FOB y no el de venta - en el mercado nacional, ya que sobre este valor se pagarán si es requerido, los impuestos si el muestrario se vende, y sobre el valor total se tramita, si procede, el C.V.D.

En caso de que el muestrario se maneje bajo el régimen de exportación definitiva, se tramita el compromiso de Venta de Divisas y - se anexa a la documentación del embarque si supera en el total de su valor \$1,000.00 U.S. Dls., cuando se trate de productos en general y de \$8,000.00 U.S. Dls. en artesanías, que sin incluir orfebrería y/o joyería de metales preciosos.

En el caso de que los productos se encuentren involucrados en algún sistema de preferencias, es indispensable entregar el Certificado de Origen que corresponda.

Toda la documentación se adjunta y se entrega con el muestrario en el Almacén Bancomext.

2.9

TRATAMIENTO ADUANAL

Las instalaciones del evento son recinto fiscal, lo que obliga a los participantes, a cumplir los reglamentos aduaneros del país sede. Es importante destacar que todos los muestrarios se inter-
nan en el Recinto con carácter de importación temporal.

En el transcurso del evento, cada expositor decidirá el destino-
de su muestrario, para efectos del despacho aduanal y deberá cum
plir los requisitos del pago de impuestos y honorarios que esta-
blezcan los reglamentos de la Aduana.

Se permite la distribución de muestras y elementos promocionales
como llaveros, plumas, etc. en cantidades pequeñas.

Al finalizar el evento el empresario podrá vender, donar, abando-
nar o destruir su muestrario siempre bajo supervisión y libera-
ción aduanal y pagando los impuestos cuando el producto lo re---
quiera de acuerdo a lo establecido por el país sede de cada even
to. Los gastos que origine el cambio de régimen de la mercancía-
de importación temporal a definitiva serán cubiertos por el exp-
sitor.

EN CASO DE INCUMPLIMIENTO O CANCELACION DESPUES DE HABER FIRMADO SU CARTA-CONVENIO Y PAGARE SE PROCEDERA DE LA SIGUIENTE MANERA:

Bancomext requerirá hacer efectivo el costo de la participación inmediatamente, por lo que el pagaré entregado en el momento de su - inscripción queda sin validez.

El empresario deberá cubrir el 100% del costo de su participación, estipulado en el evento cuando:

Si la fecha de cancelación impide la sustitución de inscripción y el espacio en el Pabellón de México queda desierto.

Si el empresario responsable del evento, no asiste durante la - celebración del mismo.

Si el muestrario de la empresa no arriba en los tiempos establecidos para su exhibición, por el incumplimiento empresarial en las fechas de entrega establecidas.

El empresario deberá cubrir el 50% del costo de su participación, estipulado en el evento cuando:

Si la fecha de cancelación permite la sustitución de inscripción pero ha causado erogaciones a Bancomext por trámites de coordinación y organización del evento.

Bancomext se reserva el derecho de aceptar o rechazar. La parti-

cipación de cualquier empresa que solicite, acudir a un evento y no reúna los requisitos estipulados.

CAPITULO III
PARTICIPACION EN FERIAS Y EXPOSICIONES
INTERNACIONALES DE MANERA INDEPENDIENTE

INTRODUCCION

Aunque resulta muy común no es obligatorio para el empresario mexicano que su participación en Ferias y Exposiciones en el extranjero sea por medio del Bancomext; sino que esta puede realizarse de manera independiente.

El empresario puede investigar en las distintas embajadas, cámaras comerciales y en las oficinas del propio Banco de Comercio Exterior donde se puede solicitar información de eventos en los que se vaya a tener representación oficial.

Para este tipo de participación conviene tomar en cuenta los puntos que a continuación se indican para poder obtener el máximo provecho de la participación en dichos eventos.

3.1. INFORMACION GENERAL

Los productos que se presentan en una Feria o Exposición en el extranjero y en general todo producto de exportación no requiere de permisos. Por lo tanto basta con formular el pedimento de exportación en la aduana correspondiente acompañada del compromiso de Venta de Divisas *(CVD) que se formula ante cualquier Banco y que significa el compromiso del exportador de venderle a ese Banco las divisas generales de acuerdo con las reglas del control de cambios vigentes en México. *(Anexo).

Sin embargo algunos productos si requieren permiso de exportación por lo que es necesario tramitarlo previamente ante la Secretaría

de Comercio y Fomento Industrial.

Igualmente, algunos productos particulares requieren de la autorización previa ante otras autoridades, por ejemplo ante la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH) para vegetales y animales o sus derivados primarios, ante la Secretaría de la Defensa Nacional (SDN) para armas, municiones y explosivos ante la Secretaría de Pesca (SEPECSA) para algunos productos del mar como camarón, langosta, sardina, pescados de escama, etc. ante PEMEX para petróleo y sus derivados, ante Conasupo para granos, semillas oleaginosas, etc.

Todos estos requerimientos están señalados en la Tarifa del Impuesto General de Exportación, en donde además se señalan los impuestos que deben pagarse que en general no existen, sobre todo para productos manufacturados.

Los productos vegetales y animales, en general requieren de un certificado fitosanitario que se obtiene ante la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, que es exigido por las autoridades del país importador.

Para beneficiarse de las concesiones que ha negociado el Gobierno ante diferentes países, es necesario obtener un Certificado de Origen.

Existen dos tipos de certificados de origen:

El que permite beneficiarse de las concesiones del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) y el que permite beneficiarse de las ventajas negociadas ante países de ALADI.

Ambos certificados se obtienen ante la Secretaría de Comercio y -

Fomento Industrial.

En resumen puede decirse que existen dos tipos de documentos necesarios para exportar.

A) Los que exige la aduana mexicana, que son:

- Permiso de exportación (cuando exista)
- De Compromiso de Venta de Divisas (CVD)
- Pedimento de Exportación

B) Los que exigen las aduanas de otros países, entre los que se tienen:

- Certificado de origen
- Certificado Filosanitario
- Visa Consular
- Certificado de libre venta (en su caso) (9)

Documentación básica para exportar.

Una vez que el exportador mexicano ha cumplido con el trámite y obtención de documentos necesarios para exportar su producto, deberá preparar su embarque para que este pueda ser despachado sin problema alguno por la aduana mexicana que estratégicamente sea la mas conveniente; para ello, deberá instruir a su agente aduanal o a su apoderado legal, debidamente registrado ante la aduana de que se trate, de las características de dicho embarque acompañándole de un juego completo de los siguientes documentos:

- A) Factura comercial que exprese el valor comercial de las mercancías.
- B) Los documentos que comprueben el cumplimiento de las obligaciones en materia de restricciones y de requisitos especiales.

(9) CANACINTRA, Seminario sobre Comercio Internacional. México 1984
Pág. 52

No se exigirá la presentación de facturas comerciales en las importaciones y exportaciones efectuadas por embajadas y consulados extranjeros o por sus funcionarios y empleados las relativas a energía eléctrica y las de petróleo crudo y gas natural y sus derivados cuando se hagan por tubería, así como cuando se trate de menajes de casa.

Factura comercial se entiende como aquella que reúne los siguientes requisitos:

I. Redactarse en español o, en su defecto acompañarse de la traducción correspondiente la cual podrá firmarse por el remitente, destinatario o agente aduanal .

II. Ser presentada en tres ejemplares, mismo número que corresponderá a su traducción.

III. El lugar y fecha de expedición.

IV. El nombre y domicilio del destinatario de la mercancía. En los casos de cambio de destinatario, la persona que asuma este carácter la anotará bajo protesta de decir verdad en todos los tantos de la factura.

V. Las marcas, números, clases y cantidades particulares de bultos o el total de ellos. La falta de alguno de estos datos puede ser suplida por el interesado o agente aduanal, o bien aceptase los que consten en la correspondiente lista de empaque que deberá quedar agregada a la factura.

VI. La descripción comercial detallada de las mercancías y la especificación de ellas en cuanto a clase y cantidad de unidades, número

ro de identificación cuando estos existan así como los valores unitario y global en el lugar de venta. En ningún caso se aceptará como descripción comercial de las mercancías la que venga en clave.

VII. Las cantidades desglosadas por concepto de fletes y primas de seguro.

VIII. El nombre y domicilio del vendedor (10).

C) Compromiso de Venta de Divisas, debidamente registrado y firmado por el funcionario bancario que corresponda de la sucursal perteneciente a la Sociedad Nacional de Crédito (Banco) por la que vaya a recibir el pago de su exportación.

D) Permiso de exportación, autorización, visa textil o cualquier otro documento que el régimen arancelario de exportación establezca o que se señale por las disposiciones complementarias de control, emitidas por alguna dependencia oficial.

E) Talón o guía de transporte interno o en territorio nacional.

F) Un último documento que podría remitir el exportador a su representante legal, es el denominado Pedimento de Exportación o la Boleta de Exportación.

(10) Art. 88 Del Reglamento de la Ley Aduanera en vigor.

3.2 ARTICULOS SUSCEPTIBLES DE EXPORTARSE

Existen infinidad de artículos que pueden exportarse, excepto aquellos que van en contra de la salud o que son nativos del país y no se quiere su reproducción fuera del país.

Estos son:

a) Producto

Focas, elefantes y leones marinos

Almejas en su concha

Langosta viva

Huevos de aves marinas guaneras

Huevos de tortuga de cualquier clase

Aves marinas guaneras muertas o sus despojos.

b) Producto

Bulbos de henequén, lechugilla, maguey, palma, zapupe o demás - plantas textiles.

De sávila o áloe.

De piña, de plátano o de vainilla

De henequén, lechugilla, maguey, palma, zapupe o demás plantas - textiles.

De adormidera (amapola)

De zacatón

De la especie hulifera Gruypeostegia Grandiflora (Clavel de España, Cuerno de Luna o Lechoso).

De mariguana (Cannabis Indica) aún cuando vaya mezclada con otras semillas.

Mariguana (Cannabis Indica) (11)

Algunos otros productos requieren de la autorización previa de la - Secretaría de Comercio y Fomento Industrial o de alguna otra dependencia.

En ocasiones, estos permisos son negados, empero ello no significa necesariamente una prohibición de exportar, sino la negativa derivada de alguna política particular, por ejemplo en el caso de ejemplares de la fauna mexicana para evitar su desaparición, de derivados del petróleo para ajustarse a una política específica, o de alimentos para evitar faltantes.

El productor o comerciante mexicano interesado en realizar ventas - al exterior, puede exportar a cualquier país ya que no existe prohibición alguna para hacerlo.

No obstante lo anterior, el gobierno mexicano ha suscrito una resolución emitida por la Organización de las Naciones Unidas que establece compromisos tocantes a no propiciar ni comerciar, directamente entre país y país, con algunas naciones que tienen establecida - la segregación racial entre los habitantes de dichos países. Tal es el caso de Africa del Sur y Rhodesia.

(11) FUENTES, Daniel. Estímulos Fiscales, Financieros y Promocionales, como apoyo a las Exportaciones. Tesis IPN. México 1985. pág. 67

Con base en lo anterior, el exportador mexicano no recibirá ningún apoyo de las autoridades mexicanas para efectuar ventas en estos países, ni para el caso de que se presenten discrepancias o diferencias de interpretación que lleven al incumplimiento de los contratos pactados. Salvo estas excepciones, el exportador de nuestro país tiene el mundo a su elección, quedando a su iniciativa y capacidad los volúmenes, montos y bienes o servicios que comercialice con el extranjero.

Registro Nacional del Exportador e Importador.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por conducto de la Dirección General de Aduanas, lleva el control de este Registro Nacional de Importadores y Exportadores que como su nombre lo indica, tienen por finalidad identificar tanto al industrial y comerciante del país, como a la persona física o moral que realice exportaciones o importaciones en las dependencias que expiden permisos, autorizaciones, que certifiquen compromisos de ventas de divisas o uso o devolución de las mismas, así como también aquéllas que otorgan estímulos fiscales financieros y promocionales, cuentan con mayores elementos de juicio para otorgar los máximos beneficios al exportador, con apoyo a su desempeño en la generación de divisas, de su calidad de empresario mediano o pequeño y de otras consideraciones.

Este trámite es sumamente sencillo de realizar, deberá hacerse mediante la presentación de una solicitud en formato oficial, mismo que se puede obtener en la Dirección General de Aduanas o en el Bancomext, acompañado de copias fotostáticas de los siguientes documentos:

- 1) Acta Constitutiva de la empresa
- 2) Registro Federal de Contribuyentes
- 3) Cédula de establecimiento
- 4) Comprobante de domicilio

La solicitud con dichos documentos se podrá entregar en servicio de "Ventanilla Unica" de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial o directamente en la Dirección General de Aduanas.

3.3 ACTIVIDADES A REALIZAR ANTES DEL EVENTO

3.3.1 ESTABLECIMIENTO DE UNA ESTRATEGIA

Para establecer una estrategia, el expositor deberá responder a tres preguntas:

- a) Para quién exponer
- b) Cómo exponer
- c) Cuántas veces exponer

PARA QUIEN EXPONER:

Es muy importante fijar antes un objetivo para la selección de la Feria o asistencia de la misma.

Se debe ver principalmente lo que se pretenda sacar de la Feria, ya sea un mercado determinado, las reacciones de ciertos públicos seleccionados que visitan las Ferias o simplemente si se quiere dar a conocer una marca o la aceptación del producto a un gran número de personas.

Según sea su finalidad el exportador deberá seleccionar la Feria a la cual deberá asistir.

Se deberá tomar en consideración los costos en los que deberá incurrir, y solamente el expositor deberá decidir si asiste o no.

Un costo prohibitivo para un productor puede ser insuficiente o insignificante para otro.

Para poder hacer un cálculo de sus costos se puede hacer un promedio de:

ESPACIO.- En el que se incluirá precio por metro cuadrado, montaje del puesto de venta, servicio de mudanza, la energía eléctrica a utilizar, etc.

PROYECTO Y CONSTRUCCION DEL PUESTO DE VENTA.- Esta es básicamente a consideración de la empresa, se debe ver cuanto - costará la mano de obra, la decoración, iluminación y equipo a exhibir.

TRANSPORTE DE LOS PRODUCTOS.- Incluye el envío de las muestras y los derechos de importación que deberá pagar.

GASTOS.- Incluye viaje y estancia para el personal de su empresa, así como el sueldo de los empleados a contratar en el lugar de la exhibición.

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD.- El comerciante se puede encargar de hacer su propia propaganda y publicidad comercial.

Ya sumadas todas estas cifras el empresario podrá darse una idea de lo que le costará su participación en una Feria Internacional en forma independiente.

COMO EXPONER

Las participaciones pueden consistir sólo en la apertura de una oficina comercial en las manifestaciones, pueden también traducirse por fórmulas más complejas: Stand de exposición, stand -- didáctico (destinado a la información), stand de demostración, - o por combinación de todas éstas, pueden también dar lugar al - empleo de medios muy diversos destinados a atraer a los clien-- tes y a la realización de operaciones publicitarias.

La elección de la ó de las fórmulas a adoptar, de la naturaleza, importancia y, del número de medios a utilizar y operaciones a - efectuar para triunfar dependen del objetivo que se ha asignado al expositor, límites del presupuesto fijado y resultados espe-

rados de cada una de las acciones previstas.

Las personas y sociedades cuyos objetivos publicitarios y comerciales no son comprendidos en el objetivo del expositor, deben ser -- contactados por otros medios para las participaciones en manifes-- taciones comerciales.

El medio más seguro de efectuar esta elección consiste en elaborar una lista de todas las operaciones posibles y preguntarse el propó-- sito de cada una.

Hay diferentes formas de participar en una manifestación comercial, en el límite que uno puede contestarse de abrir una oficina comercial, pero uno también puede organizar una campaña de publicidad y de promoción al exterior de la manifestación.

CUANTAS VECES EXPONER

Preguntarse "cómo exponer", es preocuparse de obtener el mejor im-- pacto posible en los clientes. Es conveniente estudiar la frecuen-- cia de participación necesaria en un mercado determinado, para --- introducirse, mantenerse o desarrollarse.

La frecuencia está en cierto modo, ligada al impacto: cuanto más un mensaje es convincente y constante menos necesario será repetir-- lo para adquirir la adhesión de éstos a quienes va destinado.

Otros elementos intervienen también en el cálculo de la frecuencia óptima tal como la fuerza de la costumbre, desconfianza de los --- clientes, los esfuerzos de la competencia, etc.

Estos elementos pueden obligar al expositor a presentarse bastante a menudo en un mercado si quieren obtener resultados concretos.

La experiencia ha demostrado que no se puede obtener resultados -- destacados en un mercado si no se asegura la presencia de produc--

tos, participando en varias manifestaciones consecutivas. (12)

(12) Guía del Expositor-Ferias, Salones Exposiciones C.E.E.
Promoción Comercial, 1980, pág. 75

3.3.2 PRESUPUESTO

Una vez tomada la decisión de participar en una Feria Comercial - hay que establecer cuanto antes un presupuesto detallado. Aunque probablemente será necesario esperar a conocer precios y otra información antes de que todas las partidas puedan ser decididas -- con alguna exactitud, conviene obtener una cantidad bastante aproximada para los costos generales, con tiempo para informar a las empresas a las que se invitará a que participen.

Evaluación del presupuesto

Toda la participación en una Feria y Exposición Comercial origina gastos, los cuales conviene prever y registrar en el presupuesto de la empresa expositora.

Estos gastos tienen por origen el alquiler del terreno y transporte de los productos para exponer, contratación del personal promoción y relaciones públicas que permiten revalorizar las participaciones.

La evaluación del presupuesto se hace de la siguiente forma:

- Fijar los límites del presupuesto determinando la suma total -- que será destinada a las participaciones, deberá ser fijado antes de que sea elaborada la estrategia del expositor. Cabe señalar que el presupuesto para la participación de las Ferias Comerciales pueden ser sufragado por el productor o el expositor.

- Desglose del presupuesto, se hace simultáneamente a la elaboración de la estrategia del expositor.

Es lógico que no se utilizarán las mismas sumas de dinero en -- una exposición realizada como experimento para determinar su -- mercado, que en una operación de envergadura realizada después de un estudio detenido de las posibilidades de éste mercado.

Si la participación se acompaña de operaciones como publicidad, promoción y relaciones públicas importantes el presupuesto será mucho más elevado.

Los gastos ocasionados por el viaje y las remuneraciones del personal así como por la compra y el transporte de los productos para exponer, representa de un 25 a un 33% del presupuesto total.

Al total del presupuesto subestimado es conveniente añadir una reserva de un 10 a 15%.

El presupuesto de la participación puede repartirse como se -- muestra en el cuadro de la hoja siguiente.

PRESUPUESTO

FACTORES	COSTO ESTIMADO	COSTO REAL
PERSONAL		
Remuneración Director del Stand Director Adjunto Recepcionista Intérprete Viaje ida y vuelta en avión. Director del Stand Director Adjunto Recepcionista Gastos de estancia Reembolsables mediante justificantes. Hotel por noche Gastos de transporte en el mismo lugar Gastos de Representa ción.		
ADECUACION		
Compra de productos para exponer. Compra de productos e ingredientes para degustaciones. Compra de productos para ofrecer, trans- porte de mercancías Alquiler del terreno para el stand. Derecho de inscrip- ción. Alquiler de la su- perficie. Preferencia alquiler del piso y revesti- mientos. Seguros Obligatorios		
SUMA Y SIGUE		

FACTORES	COSTO ESTIMADO	COSTO REAL
CONCEPCION		
Honorarios del Arquitecto-Decorador. Honorarios de otros conceptores.		
REALIZACION		
Construcción adecuada y decoración del stand (comprendido grafismo animación, alquileres, mobiliarios anuncios publicitarios Transporte, montaje y desmontaje del stand.		
RAMIFICACIONES		
Teléfono Electricidad Agua, etc.		
CONSUMO		
Teléfono (comunicaciones) Electricidad Agua, etc.		
TARJETAS DE ENTRADA		
Servicio Personal de stand Tarjetas de compradores profesionales. Tarjetas de estacionamiento.		
SEGURGS		
Transporte Robo (en el stand) Tercera persona Personal		
SUMA Y SIGUE		

FACTORES	COSTO ESTIMADO	COSTO REAL
Vigilancia, Limpieza del stand, publicidad impresa.		
Realización Impresión Transporte		
En la Manifestación y Fuera		
Alquiler o compra - del terreno Realización Fabricación Impresión Envío y Expedición		
Relaciones Públicas		
Alquiler de la sala Compra documentación de prensa. Impresión tarjetas de invitación. Direcciones Envío de Expediciones Sonorizar la sala Decoración Bebidas Remuneración Receptionistas.		
FOTOGRAFIA		
Reportajes Revelados		
RESERVAS		
(Imprevistas 10%)		
TOTAL		

3.3.3 PREPARATIVOS BASICOS DE LA FERIA Y EXPOSICION

El éxito de la participación depende, de una sólida información, sobre la Feria y el mercado, así como de una elección y orientación cuidadosa de los expositores.

Por tal razón, habrá que dar la prioridad a la obtención de información que será necesaria para un cierto número de funciones iniciales:

- Planificación de toda la operación y establecimiento de un calendario.
- Planificación de la elección del personal.
- Elaboración de presupuestos.
- Promoción relativa a los visitantes.
- Contratación de expositores.
- Instrucciones a los expositores.
- Preparación por los expositores o de los criterios productos y personal.

Para ello se considerará que las Camaras de Comercio, Asociaciones Mercantiles y otras entidades similares pueden ayudar a los miembros a aprovechar mejor la participación en Ferias escogiendo -- las más adecuadas y aptas para su producto, con el cual piensa -- participar.

El mundo de las Ferias y Exposiciones Comerciales es muy competitivo, y ha habido casos de organizadores que han recurrido a tácticas de gran presión, para atraer a los expositores ofreciéndoles diversos incentivos económicos por vía diplomática.

Pero éste no es el camino indicado, ya que si se persigue el ob-

jetivo de lograr resultados comerciales, no será éste el modo más adecuado de escoger las Ferias.

El posible expositor tendrá muchas más posibilidades de éxito si copia primero una información abundante sobre una Feria y la coteja con los objetivos que se ha fijado antes de decidirse a participar en ello.

3.3.3.1 Diseño del Pabellón

Para preparar un pabellón, probablemente será necesario contar -- con los servicios de uno o varios especialistas como el diseñador del pabellón, electricistas, decorador, etc.

Por lo general los organizadores recomiendan a ciertos contratistas que pueden realizar todos esos trabajos, para los expositores. Obteniéndose de ello un menor costo, puesto que tendrá más trabajo y existirá mayor confianza, por la experiencia de haber trabajado anteriormente, con el organizador, así mismo, se obtendrán mejores servicios, y eficacia, en cuanto al trabajo.

Esto engloba el diseño del pabellón, para lo cual se deberá entregar por escrito las instrucciones, e informando al diseñador, --- acerca de las exigencias y características del producto. (tamaño, peso y clase de producto) de ser posible se facilitarán al diseñador folletos y fotografías de los productos, así mismo se le mencionará en las instrucciones si se tiene el propósito de montar - una sencilla oficina para ventas.

Provisto de las instrucciones apropiadas el diseñador conoce el -- marco dentro del cual tiene que operar, si ajusta su capacidad de creación a esos límites.

El diseñador podrá elaborar un proyecto acorde a las necesidades -

del expositor, por tanto, el pabellón debe contar con tres aspectos que ayuden al expositor a alcanzar sus objetivos:

- Atraer la atención de los visitantes.
- Presentar los productos del mejor modo posible.
- Transmitir información, idea o impresión del producto.

3.3.3.2 Contratación del Transporte

A veces el panorama de una Feria Internacional el día de su inauguración es verdaderamente patético; un pabellón vacío y unos representantes desconcertados que no tienen nada que enseñar, los productos que van a exponer no han llegado todavía, o bien han sufrido desperfectos durante el transporte, tales percances ponen de manifiesto la necesidad de preparar cuidadosamente el transporte de los productos y del material de exposición destinado a las Ferias Comerciales.

Es muy aconsejable centralizar todos los preparativos del transporte con miras a una participación colectiva, y hacer que cada expositor sea responsable de entregar sus productos al organizador común o a su expedidor designado, esto contribuirá a que lleguen a tiempo y evitará confusiones mientras se éste montando el pabellón.

El transportista desempeñará un papel capital al respecto, se deberá elegir a un transportista internacional competente para que cuide de la mayor parte de la documentación, embalaje y trámites aduanales.

Los puntos relativos al transporte que deben observar las empresas que participan por cuenta propia en una feria son:

- a) Conseguir los medios de transporte y de embarque lo antes posible.
- b) Reservar espacio para los viajes de ida y vuelta
- c) Recurrir a un agente aduanal en el país de celebración de la -- Feria.
- d) Recopilar información sobre la reglamentación aduanera y los requisitos en materia de documentación del país propio y del de la Feria.
- e) Obtener un reglamento de aduanas.
- f) Enumerar cada elemento del inventario, enumerar el contenido de cada caja, comprobar exactamente esa lista en el envío de vuelta.
- g) Cerciorarse de que las mercancías se embalan de modo tal que no puedan sufrir desperfectos.
- h) Marcar claramente los embalajes en dos de sus caras por lo menos.
- i) Escoger unos embalajes lo suficientemente pequeños para una buena manipulación. Ha de ser posible abrirlos y cerrarlos sin herramientas.
- j) Evitar, siempre que sea posible, los transbordos y consignar las mercancías hasta el pabellón de la Feria.
- k) Cerciorarse de que los representantes de la empresa en la Feria estén al corriente del conocimiento de embarque y de los números de facturación aérea, así como de los demás datos de envío.
- l) Organizar el almacenamiento de los embalajes y su devolución al pabellón al terminar la Feria.
- m) Asegurar las mercancías durante el transporte.

n) Cerciorarse de que cada remesa lleva los elementos necesarios para poder hacer reparaciones en la propia exposición, así -- como material de oficina , papelería y formularios de pedidos e información. Se deberán incluir los folletos de venta si es tan listos en el momento del embarque. (13)

(13) Revista Forum de Comercio Internacional

3/1985 Julio-Septiembre, volúmen XVIII, pág. 51

3.3.4 MANEJO DE LAS MUESTRAS

Es muy recomendable preparar cuidadosamente el transporte de los productos y del material de exposición destinados a las Ferias, y tener en regla los trámites aduanales para evitar problemas o trastornos como:

- a) Los productos que se van a exponer no lleguen a tiempo.
- b) Que sufran desperfectos durante el transporte.
- c) Que se encuentren encerrados en un almacén de aduanas.
- d) Que simplemente se pierdan.

El papel que desempeña el transportista es de suma importancia, - se debe de elegir un transportista internacional competente para que se haga cargo de la mayor parte de la documentación, del embalaje, de los trámites aduaneros y del transporte.

Se deberá de escoger a un agente de aduanas en la zona en que se lleva acabo la Feria, con el fin de que reciba los productos que se encargue del traslado a la Feria y del transporte de vuelta. La información que se debe tomar en cuenta es:

- 1) Fletes y fechas de la expedición
- 2) Requisitos nacionales en materia de documentación y aduanas, - relativos a la exportación de los productos y de los materia-- les de exposición para el pabellón, así como a su reimporta--- ción.
- 3) Requisitos exigidos por la Administración Pública del país de destino, las compañías de seguros, de transporte, navieras, -- organizadores de la Feria y más concretamente, características y contenido de las facturas de los proveedores, -----

conocimiento de embarque, relación de bultos, distribución de los documentos de embarque, identificación y dirección de los embalajes, impuestos; derechos y controles de importación, separación - de las remesas, condiciones en las cuales el material y equipo se encuentra, los productos y materiales de exposición que estarán - exentos del pago de derechos. (14)

Es importante informarse de que el país donde se celebrará la --- Feria autoriza la exención del pago de derechos para la importa- ción temporal de materiales, se debe conocer también las reglas - y los trámites que corresponde a cada tipo de producto y material que será importado.

El transporte por avión resultará inevitable cuando las mercancías no esten listas en el momento oportuno para que sean transportadas por carretera o por barco, se deberá de evitar siempre que se pueda mandar las mercancías por avión ya que éste resulta mucho más- caro.

Es necesario marcar el embalaje para ser localizado rápidamente - entre todas las cajas que se amontonan en los locales o terrenos de la Feria antes de su inauguración.

Cada embalaje deberá llevar las señales adecuadas para evitar ac- cidentes durante el transporte.

Cuando los expositores quieren hacer sus trámites de transporte - por su cuenta, deben entregarle al organizador del grupo el inven- tario completo y el conocimiento de embarque o el número de las - facturas aéreas. Deberán existir seguros que cubran las pérdidas o deterioros y éstos abarcarán tanto la transportación como ---

durante la feria.

Sí se trata de una participación colectiva al organizar su representante el transporte se deberá de dar a cada expositor, junto con los formularios necesarios, instrucciones sobre la documentación, el punto de concentración, los costos y las ferias.

(14) Revista Forum de Comercio Internacional

3/1985 Julio - Septiembre, volumen XVIII, pág. 22,23

3.3.5 CONTRATACION DEL PERSONAL CAPACITADO PARA LA FERIA Y EXPOSICION.

Para planificar y preparar un pabellón conjunto es necesario una - cooperación activa de los expositores. Por esta razón el éxito de la dirección del pabellón depende en parte de lo bien que lo ejerza la gente enterada.

El organizador de la participación conjunta ha contratado personal temporáneo, como recepcionistas, intérpretes, personal capacitado para la exposición del producto, deberá ser detenidamente instruído sobre sus actividades, estableciendo un calendario de trabajo - con conclusión de períodos de descanso; la supervisión de ello comienza a cargo del director del pabellón.

De las funciones clave del director es identificar los intereses - de los visitantes, y presentarlos a los expositores que esten en - condiciones de ultimar entre ellos.

Las indicaciones sobre el personal contratado o representantes de la misma empresa consiste en que deberán estar familiarizados con los productos y facultados para realizar negociaciones, nunca ignorar a un visitante del pabellón, abordar a los visitantes que - parecen interesados en el producto, evitar pláticar con los compañeros de otro pabellón y atender a la gente interesada, comenzando a charlar con una observación positiva sobre el producto, con testar todas las preguntas que haga el visitante, cumplir el horario de la Feria y nunca dejar el pabellón desatendido.

3.4 ACTIVIDADES A REALIZAR DURANTE EL EVENTO

Es importante en el transcurso del evento tomar en cuenta los --- siguientes aspectos:

3.4.1 PABELLON DE LA FERIA Y EXPOSICION

Dentro de la Feria se debe tomar en cuenta el pabellón como el -- medio de ayuda para que los expositores logren sus objetivos.

Sus principales funciones son:

- a) Atraer la atención de los visitantes
- b) Presentación de los productos de la mejor manera posible
- c) Transmitir información
- d) Establecer las condiciones físicas necesarias para hacer-
las ventas.

Para llevar acabo dichas funciones de la manera más eficiente se- necesita un diseñador profesional, aunque se trate de un pequeño- pabellón, o un pabellón muy especial es necesario este tipo de -- profesionales porque aumenta la posibilidad de éxito.

Una desventaja de dichos diseñadores es que no pueden individuali- zar sus servicios, ni enfocarse a los gustos de cada país. Como - ventaja es más fácil dar indicaciones a un diseñador del propio - país expositor, ya que él se podrá familiarizar con los productos a exponer.

Al momento de hacer la elección de los diseñadores se deberá te-- ner muy presente la experiencia de éstos en materia de Ferias ---

Comerciales, en particular en la región en la cual vayan a celebrarse.

3.4.2 FACTORES DE LA CONSTRUCCION DEL PABELLON

- 1.- Dimensión del pabellón
- 2.- Número de lados abiertos posibles (el pabellón puede estar - situado entre otros a lo largo de una pared o bien en un rin - cón exterior, también puede extenderse en dos naves estar -- proyectado en el espacio o formar una isla)
- 3.- El emplazamiento del pabellón en la sala, en relación con -- los flujos, las escaleras, las entradas, etc.
- 4.- El número, las características y la combinación de expositores y las relaciones previsibles entre ellos.
- 5.- Los productos: número, variedad, tamaño, peso, aspecto exterior, características y atributos que se desean destacar.
- 6.- El número de personas y representantes que deberán estar pre - sentes en el pabellón.
- 7.- La condición de la Feria y la finalidad del pabellón. Si se trata de un pabellón de una Feria destinada a los consumidores y si su objetivo es divulgar entre ellos unos productos - habrá que diseñarlo probablemente de modo tal que pueda acoger a un gran número de visitantes. En un pabellón destinado a facilitar conversaciones comerciales serias deberá haber - uno o más espacios con tal fin y se deberá tener en cuenta - el grado de aislamiento que requerirán esas negociaciones.
- 8.- El hecho de que vaya a haber demostraciones o ensayos.
- 9.- El equilibrio adecuado entre la identificación colectiva y - la de cada expositor por separado.

- 10.- El tipo y la cantidad de bebidas y aperitivos que vayan a ofrecerse.
- 11.- La necesidad de que haya un servicio de recepción y de información.
- 12.- La conveniencia de hacer presentaciones audiovisuales.
- 13.- La decisión de emplear un puesto o bien un pabellón especialmente construido para la Feria.
- 14.- Servicios públicos: teléfono, agua corriente y salidas de agua, aire acondicionado y electricidad. (15)

3.4.3 INDICACIONES UTILES DENTRO DEL PABELLON

- Centrar los productos más importantes mediante una buena colocación y alumbrado.
- No se deben llenar las paredes con pequeñas fotografías o folletos, sino lo mejor es colocar grandes carteles con textos claros y legibles.
- No conviene utilizar música de fondo ya que puede perturbar las conversaciones de negocios.
- Se debe crear un ambiente agradable al producto y no tratar de hacerle propaganda al país, ya que la finalidad de éste es vender el producto.
- Si se va a hacer una presentación audiovisual, ésta no deberá interrumpir las conversaciones comerciales, y la gente podrá asistir sin ningún inconveniente lo cual no impedirá que puedan verse los productos exhibidos.
- Para atraer la atención de los visitantes se puede usar maquetas y demostraciones.

- Debe haber espacios suficientes para las conversaciones de negocios. Esos espacios no tienen que estar aislados del resto del pabellón, tienen la ventaja de que indican que se están llevando a cabo tratos comerciales muy serios.
- Deberá de existir un lugar para el registro de los visitantes.
- Se deberá organizar el almacenamiento y la distribución de folletos y hojas de propaganda.
- Debe existir un sitio para guardar las cosas personales.
- Debe evitarse cambios de última hora tanto en planes como en diseños, ya que provocan problemas y demoras de construcción y aumentan los costos.

Es muy común que los organizadores de las Ferias ofrezcan instalar puestos de modelos uniformes y con mobiliario básico, "estos puestos varían en cuanto a su originalidad y pueden resultar atractivos y eficaces, pueden tener ciertas ventajas sobre los pabellones de construcción especial, resultan más económicos, reducen el plazo de construcción, el tiempo y los gastos.

3.4.4 DIRECCION DEL PABELLON

Para planificar y preparar el pabellón es necesario la cooperación de todos los expositores, aunque la mayor parte de la responsabilidad les corresponde a los organizadores. Al iniciarse la FERIA, -- tal responsabilidad pasará a los representantes de los expositores. Sin embargo el director del pabellón conserva varios deberes y el éxito dependerá en gran parte de lo bien que lo realice.

Si el organizador contrata personal eventual; recepcionista e intérpretes, el Director del pabellón deberá supervisarlos constantemente. Dicho personal deberá de ser capacitado sobre sus tareas y sobre los expositores, sus productos y sus objetivos.

Se debe de establecer un calendario de trabajo en donde se especifiquen sus períodos de descanso; se les deberá de estimular a los expositores con el propósito de mantener limpia la zona donde exponen, ésta función le corresponde principalmente al personal eventual; también se debe de elegir a un representante entre los expositores antes de que se inaugure la FERIA, para que cuando el Director este ausente, éste asuma su cargo.

Cuando exista un mayor movimiento de visitantes deberán estar presentes ambos, así como todo el personal eventual y los expositores. El director del pabellón deberá de tener autoridad sobre los representantes de las empresas que participan en la FERIA con esto se evitará una mala organización.

3.4.5 ACTUACION DEL PERSONAL EN UN PABELLON

- 1.- Los representantes de las empresas deberan estar familiarizados con ellas y sus productos, y tener claros los objetivos de la exposición.
- 2.- Nunca se deberá de ignorar a un visitante del pabellón.
- 3.- Se deberá de abordar a los visitantes que parecen interesados en lo que se expone, no se debe de esperar que ellos se dirijan a nosotros.
- 4.- Se deberá de estar interesado, no estar sentado charlando -- con sus colegas, no situarse de modo que tape los productos o impedir el acceso a ellos.
- 5.- Comenzar la conversación con una observación positiva sobre el producto o hacer una pregunta que inicie una conversac*ión*.
- 6.- Identificar lo antes posible la actividad y el interés del visitante y su importancia potencial.
- 7.- Contestar todas las preguntas tan claras y objetivamente como uno pueda.
- 8.- Se deberá de recordar siempre el vender su empresa, así como sus productos, y relacionar sus observaciones con los intereses del visitante.
- 9.- Utilizar la conversación para llegar a la información sobre el mercado y las reacciones de los productos.
- 10.- Llevar las negociaciones tan lejos como se pueda, si se ésta convencido de que el visitante representa un cliente -- serio.
- 11.- Utilizar formularios de encuesta y notas suplementarias para registrar detalles sobre la empresa del visitante, sus-

intereses y las medidas posteriores que habrá de tomar al respecto. 78

- 12.- Preveer a tiempo, después del cierre de la Feria para proseguir las conversaciones importantes.
- 13.- Proporcionar la información prometida cuanto antes.
- 14.- Cumplir con el horario de la Feria y nunca dejar la exposición desatendida.
- 15.- Utilizar los períodos de calma para establecer contactos en -- otros pabellones, siempre que no se descuide el propio. (16)

Una de las funciones clave del Director del pabellón y de cualquiera de sus ayudantes es el de identificar los intereses de los visitantes y presentarlos con los diversos expositores.

Las técnicas que se utilizan para el trato con los visitantes dependerá en gran medida de como este distribuido el pabellón.

Cuando se tenga una sola entrada con un mostrador para la recepción resultará bastante fácil pedir a los visitantes que se dirijan hacia los productos en que están interesados. Sin embargo la mayor -- parte de los pabellones son abiertos y es posible que atraigan a visitantes por más de un punto de entrada.

Es importante saber lo antes posible la identidad del visitante y -- que es lo que desea saber concretamente y con quien quiere hablar.

Cuando un visitante no es muy importante, se le deberá de tratar -- con amabilidad pero no dedicarle mucho tiempo, para permitir al personal concentrarse en visitantes importantes.

3.4.6 REGISTROS DE CONTACTO

Se debe llevar un registro de los visitantes cuya presencia sea de

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

de interés; la mayor parte de las Ferias utilizan los Registros - de Contacto, los cuales son unas tarjetas que son llenadas ----- por los visitantes con los siguientes datos: Nombre y apellidos, empresa para la que se trabaja, funciones y sector de la indus--- tria a que la empresa pertenece. Esta información es insertada en un aparato para obtener un archivo de todos los visitantes, ya -- que es de gran utilidad para evaluar la eficacia de la participa--- ción y establecer listas para Ferias futuras.

Los visitantes son de gran importancia no solo como posibles com--- pradores, sino como fuentes de información sobre el mercado, son--- de gran utilidad sus observaciones acerca de los productos que se exponen, deben de ser obtenidas por el Director del pabellón así--- como por los representantes de las empresas e incorporarse en un informe sobre la Feria. Al final del día el Director debe reca--- bar información acerca de lo acontecido hasta entonces.

El establecimiento de contactos en las Ferias es solo el comienzo de un proceso que puede conducir a ventas o al nombramiento de un agente o a la elección de un importador. Lo primordial es obtener la información básica sobre cada visitante, se deberán de prepa--- rar formularios especiales con tal fin y entregarse a cada exposi--- tor. En la siguiente hoja se encuentra un modelo de Registro para encuestas, éste se debe de realizar con copia para el Director -- del pabellón.

REGISTRO DE CONTACTO

Encuentro _____
Fecha _____
Nombre del Visitante _____ Título _____
Nombre de la Empresa _____
Dirección _____
Teléfono _____ Telex _____ Dirección Telegráfica _____
Línea del Producto _____
Tipo de Actividad () IMPORTADOR () DISTRIBUIDOR () MAYORISTA
() MINORISTA () AGENTE () FABRICANTE () OTRA ACTIVIDAD
Número de Agencias _____
Regiones Cubiertas _____
Personal de Ventas _____ Año de Establecimiento _____
Productos en que se Interesa _____
Carácter del Interés _____
Medidas Adoptadas _____
Disposiciones Posteriores Necesarias _____
Pedidos Hechos _____
Fecha de Entrega _____
Observaciones _____

Entrevistador _____
Fecha _____

3.4.7 COMO ATRAER VISITANTES POTENCIALES A LA FERIA O EXPOSICION

La actividad promocional es de gran importancia para la atracción de visitantes, lo que puede volver más fuerte el impacto de la -- de la exposición sobre dichos visitantes. Provocando que el impac-- to dure aún después de la propia Feria y que el interés de hom--- bres de negocios que no hayan asistido a la Feria despierte.

Es de vital importancia que todas las empresas contribuyan al es-- fuerzo promocional, para lograr un mayor éxito.

Para llevar acabo una campaña promocional se requiere de los ser-- vicios de expertos en publicidad y conocimiento del mercado, para ésto se acude a las agencias de relaciones públicas, aunque resul-- taría menos costoso contratar a un consultor en publicidad.

El objetivo básico de una campaña de promoción destinada a los -- visitantes es doble:

- 1.- Informar al público al que se quiere llegar que el grupo ex-- pondrá en la Feria.
- 2.- Motivar a dicho público para que visite el pabellón.

Las técnicas que se utilizan para lograr esos objetivos son:

- Identificación del grupo objetivo
- Preparación del material impreso de promoción
- Contactos directos por correo.
- Contactos personales, por teléfono o mediante visitas.
- Comunicados por prensa y contactos por los medios de comunica-- ción.
- Publicidad
- Recepción. (17)

Toda campaña promocional debe estar realizada con miras a las personas a quien se les quiere llegar, éstas personas son aquellas - con las que se pueden ultimar negocios, posibles representantes - como todas aquellas que influyen en el desarrollo del sector. El grupo de personas a las que se puede llegar son las siguientes:

- 1.- Compradores en diversos niveles del sector.
- 2.- Usuarios de los productos.
- 3.- Agentes, importadores, distribuidores, mayoristas y menudistas.
- 4.- Personas que adquieren productos específicos, como diseñadores de interiores, arquitectos, ingenieros, etc.
- 5.- Posibles inversionistas.
- 6.- Representantes de agencias de viajes y organizadores de viajes.
- 7.- Diversos consumidores.
- 8.- Periodistas.

Para recopilar tal lista de nombres se puede recurrir a diversas fuentes, tanto para las Ferias Generales como Especializadas; Dichas fuentes son:

- Compañías que publican listas de direcciones.
- Catálogo de la Feria anterior.
- Anuncios en revistas comerciales y profesionales.

(17) Revista Forum de Comercio Internacional

4/1984 Octubre-Diciembre, volumen XVIII, pág. 9

3.4.8. MATERIAL IMPRESO PARA LA FERIA Y EXPOSICION

Es muy importante preparar impresos tanto para el pabellón, como para cada expositor, ya que son un instrumento vital en el desempeño antes, durante y después de la Feria.

El papel que juegan los folletos es vital, debiéndose enviar antes de la Feria, incluirse en las carpetas para la prensa y entregarse a los visitantes durante la Feria. Su función será la de informar a todos los visitantes de lo que podrán ver en el pabellón.

En la portada llevará impreso el nombre del grupo que expone y el de la Feria, también se debe destacar el número de pabellón y las fechas de la Feria.

El núcleo del folleto es un perfil de cada expositor con descripción de la empresa y de los productos específicos que expondrán, su objetivo en la exposición y el nombre de su representante en el pabellón, se debe indicar también el nombre de la empresa, su dirección y el número de teléfono.

Como punto clave de éste folleto se debe incluir un plano de la Feria en donde se señale el lugar donde se encuentra cada pabellón. Para que no haya preferencias se ordenan alfabéticamente el nombre de las empresas.

Las medidas de éste folleto generalmente son de 10 por 21 cms ya que este tamaño facilita su movimiento, debe de ser de gran calidad y diseñado por un profesional.

El texto del folleto deberá de ir redactado en el idioma de aquellos mercados de los que la Feria recibe mayor número de visitantes. Cada expositor debe contar con folletos propios, sobre su em

presa, sobre sus productos, listas de precios etc.

Los folletos se deben controlar para que duren toda la Feria lo cual deberá de hacer colocándolos dentro del pabellón para evitar que sean tomados por visitantes de paso que no tienen ningún interés. Las publicaciones más costosas y detalladas serán entregadas a todas aquellas personas que la soliciten y que formen parte del grupo a que se quiere llegar.

Uno de los medios más eficaces para lograr que visiten el pabellón un grupo seleccionado, es el de mandar por correo el material dentro del cual figuren; cartas, el folleto del pabellón, invitaciones a recepciones, demostraciones y entradas gratuitas a la Feria.

Se deben de hacer dos o tres envíos por correo al menos al grupo más importante, éstos envíos deberán realizarse con mucha anticipación antes del inicio de la Feria para fomentar el interés con cada envío; el último deberá de ser enviado unas dos semanas antes de la fecha de inicio para que no se olvide. El primer envío deberá ser dirigido a todas las personas de la lista, el segundo que contendrá la invitación a la recepción solo al grupo más importante.

3.4.9. RELACIONES CON LA PRENSA

Es muy valioso aparecer en la prensa, ya que puede ser de gran ayuda para atraer visitantes importantes que probablemente no estaban incluidos en la lista de los envíos por correo.

Un programa de publicidad completo relativo a un pabellón de una FERIA Comercial abarca los siguientes elementos:

Una serie de comunicados de prensa, publicación de artículos ---

especializados, de actualidad, conferencias de prensa, y otros a contecimientos de interés para los medios de comunicación so--- cial. (18)

Se deben de publicar algunos comunicados de prensa durante el -- período de varios meses antes de la Feria, comenzándose con uno bastante general sobre el pabellón, en donde se incluyen los pro ductos que se expondrán, información global sobre el sector y -- las principales metas de la exposición.

Todos éstos comunicados deben de mencionar el nombre de la Feria, el número de pabellón y la persona con la cual habrá que ponerse en contacto para obtener mayor información, junto con éstos se -- deberán enviar fotografías en blanco y negro y en papel satinado de los productos que se expondrán.

El director del pabellón será el encargado de atender personalmen te a los periodistas que lo visiten, deberá de presentarlos a los expositores apropiados y suministrarlos a la información que nece siten.

Al clausurarse la Feria se debe de hacer un comunicado de prensa final acerca de las transacciones importantes realizadas por los expositores.

Otro medio para atraer la atención de los visitantes es el de -- hacer publicidad en revistas especializadas, ya que es muy reco mendable realizar anuncios de buen tamaño durante un período de terminado de tiempo en una página completa del número especial - dedicado a la Feria de las revistas más importantes.

(18) Revista Forum de Comercio Internacional

4/1984 Octubre - Diciembre, volúmen XVIII, pág.11

Un anuncio en el catálogo de la Feria constituye una mejor inversión ya que las personas serias que visitan una Feria estudian - el catálogo con anticipación y lo conservan después como referencia, también resulta útil colocar carteles y otros medios de publicidad dentro de los locales de la Feria.

Una recepción especial a principios de la Feria es un instrumento eficaz para iniciar contactos con personas claves, puede celebrarse en el pabellón después de las horas de visita o en otro lugar, como un hotel. Se debe contar con la presencia del Embajador del propio país, el Presidente de la Cámara de Comercio o alguna otra persona importante que actúe de anfitrión y de orador principal. Es conveniente presentar a los expositores y explicar los motivos de su participación, se deben entregar distintivos de identificación tanto a los invitados como a los representantes del pabellón, cubrir los impuestos y honorarios legales.

Establecer contacto previo con importadores, distribuidores, --- agentes comerciales, etc. Para llevar acabo esta actividad, es necesario establecer comunicación con las Consejerías Comerciales quienes, con la experiencia y habilidad en este tipo de actividades orientarán al interesado sobre la forma más adecuada de identificar a los prospectos.

3.5 ACTIVIDADES A REALIZAR DESPUES DEL EVENTO

Al finalizar el evento es importante tomar en cuenta los siguientes puntos:

- a) El retorno del personal que haya asistido al evento
- b) La reexpedición de las muestras. Existe la posibilidad de que -- algunos productos no se hayan distribuido o vendido, éstos deberán ser retornados a su lugar de origen, o bien depositarlos en un almacén aduanero del país donde tuvo lugar la Feria o Exposición y el plazo que se determine.

También pueden entregarse a la Embajada del país expositor en - cuyo caso no se pagarán los derechos.

Es necesario tomar en cuenta que, en ocasiones, parte de las --- muestras pueden haber sufrido deterioros en el transcurso del -- evento, para lo que aconseja su destrucción, evitando con esto - los gastos de reexpedición que implicarían.

- c) La despedida del Director de la Exposición o Feria, así como de los contactos que se hayan realizado con otros expositores.
- d) Preparar un informe que contemple la parte Técnica y Comercial - del evento. En la primera se manifiestan los problemas que se -- presentaron en el desarrollo del evento, señalando las sugestio-- nes para la solución a los mismos. La comercial, considera el nú-- mero de asistentes, relación con la competencia, contactos efec-- tuados, indicando los más importantes y la situación general en el desarrollo del evento.

y por último, y ya en la empresa, elaborar el balance de la partici-- pación en la Feria y Exposición. Este es un análisis de los resulta

dos con objeto de apreciar su interés; se pueden distinguir tres tipos de resultados:

- a) Los inmediatos o directos, conformados por las ventas efectuadas y los contactos comerciales realizados en el lugar del evento.
- b) Los directos a explotar, que se refieren a los contactos comerciales registrados en la Agenda y que habrán de investigarse, o continuar manteniendo comunicación y -----
- c) Los indirectos, que generalmente son muy difíciles de cuantificar, ya que pueden ser los visitantes que pasaron frente al stand, o bien que se informaron por medio de los folletos o catálogos que llegaron a sus manos por medio de terceros.

Con estos resultados la empresa podrá determinar si la participación ha sido rentable, o sea que el costo de asistencia se justificó en relación con las ventas y los nuevos contactos, o bien si la participación en estos mecanismos de promoción constituyen el medio más apropiado para fomentar las ventas de sus productos al exterior.

Es muy conveniente que se realicen estudios periódicos y sistemáticos que muestren qué tan competitiva es la oferta de productos mexicanos en el extranjero, con el propósito de contar con una herramienta adicional de promoción de exportaciones. (19)

3.5.1 CIERRE Y CLAUSURA DEL EVENTO

Después del cierre y clausura del evento, es buena costumbre enviar una carta a todos los visitantes del pabellón, agradeciendo su visita y ofreciendo proporcionar cualquier información que -- deseen.

Posteriormente el Director del pabellón a de cuidar antes de regresar los puntos siguientes:

- Obtener de los expositores instrucciones sobre la retirada del material expuesto y un inventario completo de los artículos que hay que devolver a la empresa.
- Supervisar la recolección, el embalaje, el envío del material, el desmantelamiento y la retirada del pabellón.
- Establecer las facturas y pagar al personal eventual.
- Preparar y publicar un comunicado de prensa para los medios de comunicación que difunden información sobre el -- mercado acerca de los resultados positivos de la participación.

CAPITULO IV
PROGRAMA DE FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES EN LAS
QUE PARTICIPA MEXICO 1986-1987

INTRODUCCION

Estos programas han ido evolucionando con el tiempo. Es así que se han diseñado nuevos esquemas de promoción en el exterior, que permitan llevar a cabo eventos promocionales más adecuados al tipo de mercado que se desea penetrar.

El Programa de Eventos Internacionales 1986, prevee la organización de 41 eventos internacionales, de los cuales se han realizado en los primeros 7 meses del año 21 eventos.

La realización de estos eventos, ha permitido que empresas mexicanas hayan tenido la oportunidad de promover sus productos en los mercados de Norteamérica, Centroamérica, Caribe, América del Sur, Europa Occidental, Europa Oriental y Medio Oriente.

Sobresale del análisis de la evaluación del programa en lo que va del año, que en el mismo han participado empresas prácticamente de todos los sectores industriales. El sector empresarial que ha tenido mayor representación en la participación en eventos internacionales, ha sido el sector de alimentos y bebidas del cual se contó con la participación de empresas exportadoras.

El segundo lugar de importancia, se tiene a las empresas del sector de productos químicos y petroquímicos. En este sector se contó con la participación de empresas exportadoras de dicho programa. Asimismo, como sectores que tuvieron una participación sobresaliente en el programa, están el sector de materiales de construcción, el textil, el de maquinaria y equipo automotriz.

El programa de eventos contempla la participación oficial de México en 16 Ferias y Exposiciones durante el año 1986.

De estos eventos la cuarta parte se refiere a eventos en los cuales se participa por primera vez, mientras que el resto son Ferias y Exposiciones en las que se ha participado una o más veces y que por los resultados obtenidos se ha considerado conveniente continuar participando.

De los anteriores eventos, en los primeros 7 meses del año, se llevaron a cabo 9, en los cuales se contó con la participación de 297 empresas representativas de 15 sectores industriales. La mayor parte de estas Ferias y Exposiciones son eventos de carácter especializado, al cual acuden exclusivamente compradores profesionales de sectores perfectamente definidos. Dichos eventos se realizaron --- principalmente en los Estados Unidos y Europa Occidental.

Las Ferias de carácter general en las cuales se participó en los primeros 7 meses del año, representan sólo una tercera parte del total de los eventos siendo su realización principalmente en los mercados de Europa Oriental y América del Sur.

En el área de Norteamérica, se continuará con la participación en eventos especializados.

Para el área de Centroamérica, Sudamérica y el Caribe, se participará en alguno de los eventos especializados que se realizan en el área, así como en los eventos de carácter general más importantes. Respecto a Europa Occidental, se considera conveniente continuar participando en eventos especializados, algunos de ellos ya tradicionales para los productos mexicanos.

Para la integración del programa 1986 se solicitaron a las Consejerías Comerciales sus recomendaciones sobre los mecanismos de promoción más adecuados para los mercados de su zona de influencia y sobre los eventos que consideran más adecuados para la promoción de los productos y servicios mexicanos. Con la información integrada

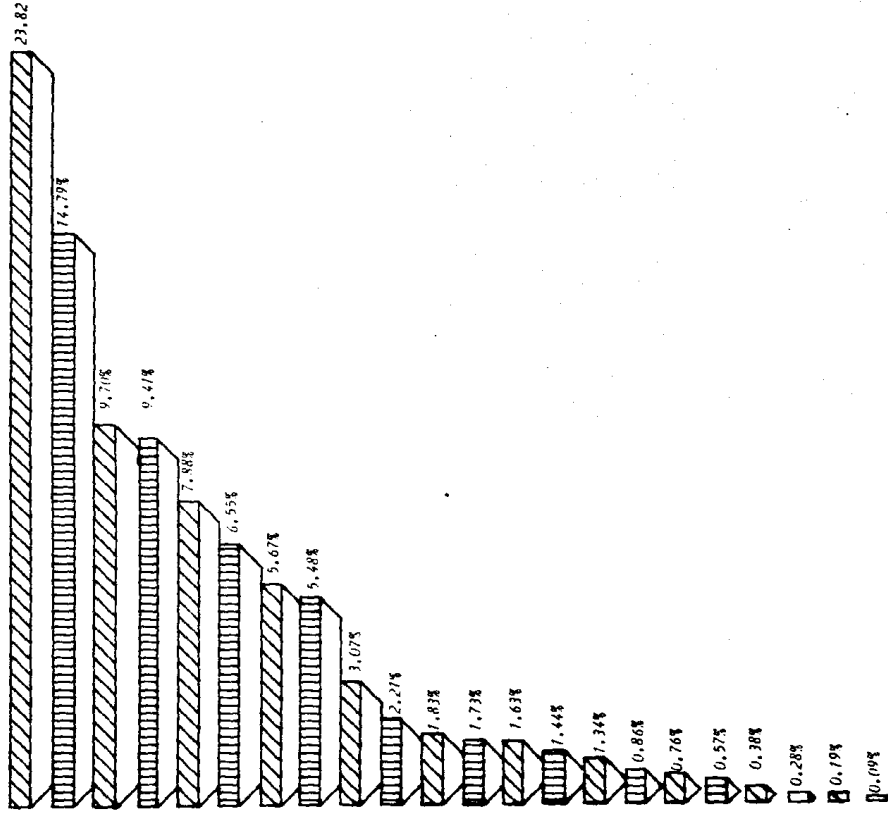
por áreas geográficas se elaboró un programa eliminar.

Dicho programa fue estructurado tomando en cuenta, en primer lugar las posibilidades de exportación de productos mexicanos a diferentes mercados detectados por medio de los programas y proyectos de exportación, contando con la opinión de diversos grupos -- empresariales, en relación al interés de promover ciertos productos en determinados mercados y obedeciendo a las recomendaciones emanadas de la red de Consejerías, las cuales se hicieron en función de las oportunidades que se presentan en los diversos mercados de interés para México.

Seguramente se integrará para 1987 un programa de promoción de -- los productos mexicanos a través de eventos internacionales, que satisfagan a la comunidad exportadora y propicie el incremento -- de las exportaciones mexicanas y el conocimiento en el extranjero de los productos nacionales.

EVENTOS INTERNACIONALES
PARTICIPACION EMPRESARIAL - SECTOR
ENERO - JULIO

. Porcentaje . Empresa . Sector			. Porcentaje . Empresa . Sector		
1.	23.82%	ALIMENTOS Y BEBIDAS 248	14.	1.44%	SERVICIOS 15
2.	14.79%	QUIMICO-PETROQUIMICO 154	15.	1.34%	METALMECANICO 14
3.	9.70%	TEXTIL 101	16.	0.86%	JUGUETES 9
4.	9.41%	MATERIALES DE CONSTRUCCION 98	17.	0.76%	ARTICULOS DEPOR TIVOS 8
5.	7.88%	MAQUINARIA Y EQUIPO 85	18.	0.67%	CALZADO 7
6.	6.44%	EDITORIAL 67	19.	0.38%	MATERIAL DIDAC TICO 4
7.	5.67%	AUTOMOTRIZ 59	20.	0.28%	ELECTRODOMESTICO 3
8.	5.48%	MANUFACTURAS MENORES 57	21.	0.19%	EQUIPO MEDICO 2
9.	3.07%	FERRETERIA 32	22.	0.09%	TABACO 1
10.	2.21%	MUEBLES 23			
11.	1.83%	ARTICULOS DE REGALO 19			
12.	1.73%	ELECTRICO-ELECTRONICO 18			
13.	1.63%	MINERALES 17			



EVENTOS INTERNACIONALES
 PARTICIPACION POR AREA GEOGRAFICA
 ENERO - JULIO




. PORCENTAJE
 . AREA GEOGRAFICA

23.81%	NORTEAMERICA 5	
4.76%	CENTROAMERICA 1	
19.05%	CARIBE 4	
9.52%	AMERICA DEL SUR 2	
33.33%	EUROPA OCCIDENTAL. 7	
4.76%	EUROPA ORIENTAL 1	
4.76%	MEDIO ORIENTE 1	

TOTAL 21 EVENTOS

EVENTOS INTERNACIONALES
PARTICIPACION POR AREA GEOGRAFICA
A N U A L

- . Porcentaje
- . Participacion por area Geográfica

21.95%	NORTEAMERICA 9	
7.31%	CENTROAMERICA 3	
19.51%	CARIBE 8	
9.76%	AMERICA DEL SUR 4	
34.15%	EUROPA OCCIDENTAL 14	
4.88%	EUROPA ORIENTAL 2	
2.44%	MEDIO ORIENTE 1	

TOTAL 41

4.1. RESULTADOS DE LAS FERIAS Y EXPOSICIONES EN LAS QUE PARTICIPO MEXICO POR MEDIO DE BANCOMEXT DE ENERO A JULIO DE 1986.

En el cuadro A se encuentra desglosado el programa con información relativa al evento, en cuanto a número de países participantes en los primeros 7 meses, del año.

Del total de los eventos contemplados, el 75% corresponde a eventos a los que el actualmente desaparecido IMCE había concurrido en ocasiones anteriores y el 25% a eventos incluidos por primera vez en los programas promocionales del Bancomext. Considerando estas participaciones por áreas geográficas el 43.75% tuvo o tendrá lugar en Europa Occidental, 31.25% en Estados Unidos, 12.5% en América del Sur y 6.25% en Europa Oriental y una cifra igual en Centro América, (cuadro B).

El porcentaje más alto de participación sectorial en los eventos -- programados corresponde a aquellos en los que se promueven alimentos y bebidas, artículos para decoración, joyería y regalos con 18.75% -- cada uno. El 25% corresponde a eventos de carácter general, donde -- fundamentalmente se promueven manufacturas y bienes de capital, (cuadro C).

Por áreas geográficas en Norte América se encuentra que los eventos localizados en esta área promueven 5 sectores diferentes de la producción nacional (cuadro D); Europa Occidental con la participación en 2 ediciones de la Feria de Frankfurt, 2 eventos del sector alimenticio, u uno del sector químico involucran un porcentaje del 40% para cada uno de los primeros sectores y 20% para el tercero, o sea el químico (cuadro E).

Respecto a Europa Oriental únicamente se participó en un evento -- (cuadro F) se encuentra la participación sectorial; en lo que se refiere a América del Sur, donde sólo se participó en la Feria Interna

cional de Bogotá, la diversificación sectorial es más amplia, con tando con empresas de los sectores químicos, petroquímico, editorial, maquinaria y equipo, servicios de construcción, etc., que se encuentran en (cuadro G). (19)

(19) BANCOMEXT S.N.C., Programa de Eventos Internacionales 1986-1987.
México 1986.

Cuadro A

PROGRAMA ANUAL DE FERIAS INTERNACIONALES '86				
INFORMACION GENERAL POR EVENTO				
EVENTO-MERCADO	TIPO DE EVENTO PERIODICIDAD	SECTORES PROMOVIDOS	NUMERO DE PAISES	PARTICIPACION OFICIAL
<u>ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA</u>				
NAHB NATIONAL ASSOCIATION OF HOMBE BUILDERS EXPOSICION NACIONAL DE MATE RIALES PARA LA CONSTRUCCION	.Especializado .Anual	.Materiales pa la construc-- ción.	10	10*
Houston, Texas Enero				
USIFS UNITED STATES INTERNATIONAL FOOD SHOW EXPOSICION INTERNACIONAL DE ALIMENTOS EN ESTADOS UNIDOS	.Especializado .Bienal	.Alimentos y be bidas	7	1*
Nueva York, N.Y. Abril				
DALLAS SUMMER HOMEFURNISHING MARKET MERCADO DE VERANO DE MUEBLES PARA EL HOGAR, DE DALLAS	.Especializado	.Muebles y deco ración	Regional	1*
Dallas, Texas Julio				
NATIONAL HARDWARE SHOW EXPOSICION NACIONAL DE FERRE TERIA	.Especializado	.Ferreteria	32	7*
Chicago, ILL. Agosto				
DALLAS GIFT SHOW EXPOSICION DE OTOÑO DE JOYERIA Y REGALOS DE DALLAS	.Especializado	.Joyeria y rega los	Regional*	1*
Dallas, Texas Septiembre				

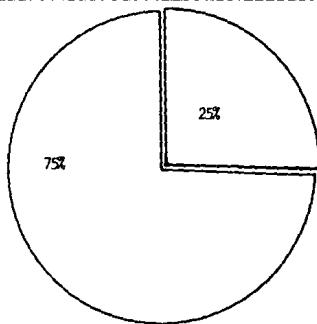
*SE CONSIDERA REGIONAL PORQUE NO HAY PARTICIPACION OFICIAL A NIVEL DE PAISES, SINO UNICAMENTE A TRAVES DE EMPRESAS.

Cuadro A

EVENTO-MERCADO	TIPO DE EVENTO PERIODICIDAD	SECTORES PROMOVIDOS	NUM.DE PAISES	PARTICIPACION OFICIAL
<u>EUROPA OCCIDENTAL</u>				
FERIA INTERNACIONAL DE FRANKFURT Frankfurt, R.F.A Febrero	.Especializado .Semestral	.Articulos de decoración y regalos	47	12 ^a
ALIMENTARIA SALON INTERNACIONAL PARA LA ALI- MENTACION Barcelona, España Marzo	.Especializado .Bienal	.Alimentos y bebidas	28	3 ^a
INTERSTOFF FERIA MONOGRAFICA DE TEJIDOS PA- RA ROPA EXTERIOR Frankfurt, R.F.A. Mayo	.Especializado .Semestral	.Telas para confección - de ropa exte- rior.	21	7 ^a
SIAL SALON INTERNACIONAL DE LA ALIMEN- TACION Paris, Francia Junio	.Especializado .Bienal	.Alimentos y bebidas	47	7 ^a
FERIA INTERNACIONAL DE FRANKFURT Frankfurt, R.F.A. Agosto	.Especializado .Semestral	.Articulos de decoración y regalos	47	12 ^a
INTERSTOFF FERIA MONOGRAFICA DE TEJIDOS PA- RA ROPA EXTERIOR Frankfurt, R.F.A. Octubre	.Especializado .Semestral	.Telas para confección - de ropa exte- rior.		7 ^a
EXPOQUIMIA Barcelona, España Noviembre	.Especializado .Cada 3 años	.Químico petro- químico		1 ^a
<u>EUROPA ORIENTAL</u>				
FERIA INTERNACIONAL DE LEIPZIG Leipzig, R.D.A Marzo	.General .Semestral	.Alimentos y bebidas .Tabacos .Manufacturas menores	43	9 ^a

Cuadro A

EVENTO-MERCADO	TIPO DE EVENTO PERIODICIDAD	SECTORES PROMIVIDOS	NUM.DE PAISES	PARTICIPACION OFICIAL
AMERICA DEL SUR				
FERIA INTERNACIONAL DE BOGOTA Bogotá, Colombia Julio	.General .Bienal	.Automotriz .Construcción .Eléctrico y electrónico .Editorial .Ferretero .Maquinaria y equipo .Manufacturas menores .Químico y pe troquímico .Servicios	38	14*
FERIA INTERNACIONAL DEL PACIFI CO Lima, Perú Noviembre	.General .Anual			10*
CENTROAMERICA				
FERIA INTERNACIONAL DE EL SAL VADOR El Salvador, El Salvador Noviembre	.General .Bienal			5*
INCIDENCIA DE NUEVOS EVENTOS EN EL PROGRAMA ANUAL				
75%	Eventos Programados 16			
25%	Eventos Nuevos 4 de los 16			



Cuadro B

FERIAS INTERNACIONALES
PARTICIPACION POR AREA GEOGRAFICA

Participacion Porcentual
por área geográfica
del 100% del Programa

ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA

31.25% NAHB
 USIFS
 HARDWARE
 GIFT SHOW
 FURNISHING

EUROPA OCCIDENTAL

43.75% FRANKFURT
 ALIMENTARIA
 INTERSTOFF
 SIAL
 FRANKFURT
 INTERSTOFF
 EXPOQUIMIA

EUROPA ORIENTAL

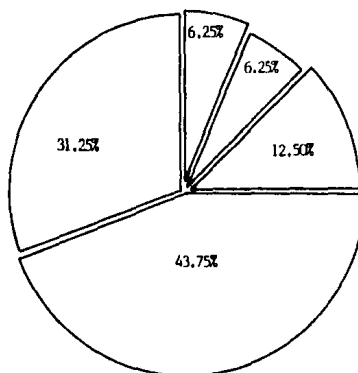
6.25% LEIPZIG

AMERICA DEL SUR

12.50% BOGOTA
 PACIFICO

CENTROAMERICA

6.25% SALVADOR



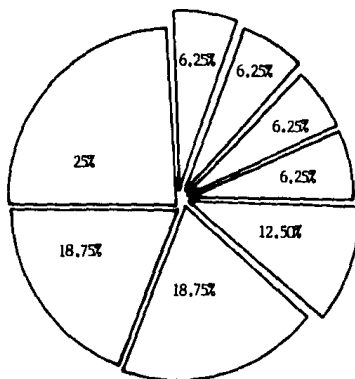
PROGRAMA DE FERIAS INTERNACIONALES

PARTICIPACION POR EVENTO -SECTOR

Participación Porcentual
Por Evento-Sector

EVENTOS PROGRAMADOS =16

6.25%	MATERIALES PARA LA CONSTRUCCION 1 EVENTO
18.75%	ALIMENTOS Y BEBIDAS 3 EVENTOS
6.25%	MUEBLES Y DECORACION 1 EVENTO
6.25%	FERRETERIA 1 EVENTO
18.75%	ARTICULOS DE DECORACION JOYERIA Y REGALOS 3 EVENTOS
12.50%	TEXTILES PARA CONFECCION 2 EVENTOS
6.25%	QUIMICO PETROQUIMICO 1 EVENTO
25%	GENERAL 4 EVENTOS



Cuadro D

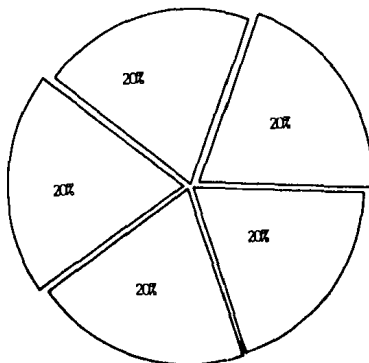
PROGRAMA ANUAL DE FERIAS INTERNACIONALES
PARTICIPACION POR SECTOR, POR AREA GEOGRAFICA

Participación Porcentual

- . Por Sector
- . Por Área Geográfica

ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA

20%	NAHB MATERIALES DE CONSTRUCCION 1 EVENTO
20%	USIFS ALIMENTOS Y BEBIDAS 1 EVENTO
20%	FURNISHING MUEBLES Y DECORACION 1 EVENTO
20%	HARDWARE FERRETERIA 1 EVENTO
20%	GIFT SHOW JOYERIA Y REGALOS 1 EVENTO



Cuadro E

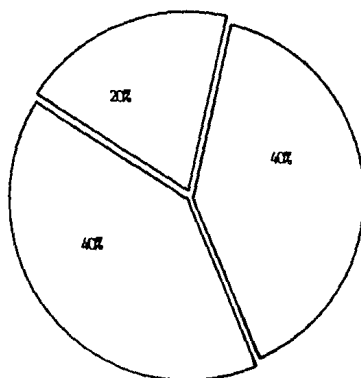
PROGRAMA ANUAL DE FERIAS INTERNACIONALES
PARTICIPACION POR SECTOR, POR AREA GEOGRAFICA

Participación Porcentual

- . Por Sector
- . Por Area Geográfica

EUROPA OCCIDENTAL

40%	FRANKFURT ARTICULOS DE REGALO Y DECORACION 2 EVENTOS
40%	ALIMENTARIA SIAL ALIMENTOS Y BEBIDAS 2 EVENTOS
NO ES REPRE SENTATIVO - POR TIPO DE PARTICIPAC.	INTERSTOFF TEXTILES PARA LA CONFECCION 2 EVENTOS
20%	EXPOQUIMIA QUIMICO PETROQUIMICO + EVENTO



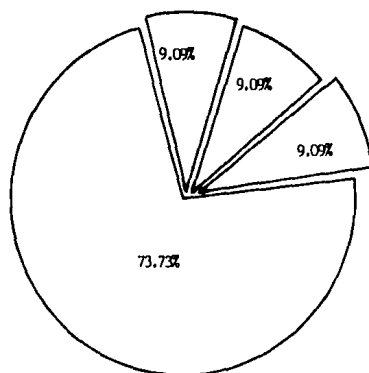
Cuadro F

PROGRAMA ANUAL DE FERIAS INTERNACIONALES
PARTICIPACION POR SECTOR, POR AREA GEOGRAFICA

Participación Porcentual
· Por Sector
· Por Area Geográfica

EUROPA ORIENTAL

	LEIPZIG
73.73%	ALIMENTOS
9.09%	TEXTILES
9.09%	CAFE
9.09%	MANUFACTURAS MENORES



Cuadro G

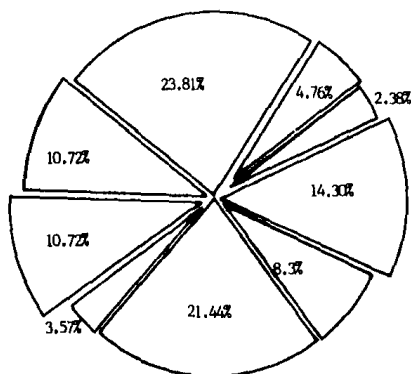
PROGRAMA ANUAL DE FERIAS INTERNACIONALES
PARTICIPACION POR SECTOR, POR AREA GEOGRAFICA

Participación Porcentual
· Por Sector
· Por Area Geográfica

AMERICA DEL SUR

* BOGOTA
· PACIFICO

23.81%	QUIMICO PETROQUIMICO
21.44%	EDITORIAL
14.30%	MAQUINARIA Y EQUIPO
10.72%	CONSTRUCCION
10.72%	ELECTRICO Y ELECTRONICO
8.3%	MANUFACTURAS MENORES
4.76%	FERRETRO
3.57%	AUTOMOTRIZ
2.38%	SERVICIOS



* Se analiza Bogotá ya que el Pacifico no se ha celebrado.

CENTROAMERICA

* EL SALVADOR

* No se ha celebrado

4.2. RESUMEN DE LOS EVENTOS MENCIONADOS

Exposición Nacional de Materiales para Construcción "NAHB" Houston, Texas, E.U.A. Enero 21 a 24

La celebración de este evento se realiza en diversas ciudades de -- los Estados Unidos desde hace 40 años. México ha participado durante los últimos 10 años promoviendo los productos del sector de la construcción, aprovechando la ventaja y oportunidad que representa para esta industria mexicana el mercado de la construcción de ese país, -- ya que concurren más de 70,000 compradores americanos.

La respuesta de los empresarios mexicanos ha ido en constante crecimiento y en el presente año participaron 60 empresas mexicanas que -- buscaron al participar en esta exposición, incrementar sus ventas al mercado norteamericano en un momento en que esta industria en México se encuentra en una etapa de recesión y en los Estados Unidos en plena recuperación.

Los productos presentados por México en este evento tuvieron gran aceptación principalmente; recubrimientos para pisos y paredes, artículos de mármol y madera, los cuales tienen buen margen de competividad respecto a similares procedentes de otros países y del mismo Estados Unidos.

En el evento los logros fueron extraordinarios y el número de visitas al Pabellón Mexicano muy numeroso. En promedio cada expositor mexicano tuvo más de 150 contactos con compradores potenciales, por lo que a la fecha están por definirse los logros concretos del evento y se -- empiezan a realizar las primeras exportaciones.

Los resultados estimados por los participantes dieron pauta para ini-

ciar las negociaciones tendientes a contar con una bodega de materiales de construcción en el mercado americano, esto permitirá surtir pedidos de diversos volúmenes con la oportunidad que requiere el mercado.

Feria Internacional de Frankfurt

Frankfurt, R.F.A. Febrero 25 a 29

Desde 1972 México ha participado en este evento que reúne a los -- más importantes compradores y vendedores de artículos de regalo y decoración en Europa Occidental, ya que las características del -- propio evento no sólo es importante para el mercado de la RFA, sino en todos los países del Mercado Común Europeo y algunos otros -- del área. En esta edición participaron 19 empresas promoviendo entre otros; tapetes de lana, artículos de hueso, vidrio, cerámica, ónix, mármol, alpaca, joyería de plata, bisutería y textiles artesanales.

Las estimaciones de resultados ascendieron a 360,000 dólares.

Feria Internacional para la Alimentación "ALIMENTARIA"

Barcelona, España Marzo 10 a 15

México ha concurrido por tercera ocasión al evento, dado el interés de las empresas mexicanas que han empezado a consolidar una -- corriente comercial de productos alimenticios al mercado español y otros europeos o del Medio Oriente.

Participaron 15 empresas independientes, un Consorcio y 4 empresas asociadas, promoviendo; miel de abeja, ajo y cebolla deshidratada, salsas mexicanas, café, aceites esenciales, jugos y néctares de --

frutas, tequila y ron. Todos los productos en particular aquellos naturales que en virtud de la tendencia dietética que se observa en los mercados, lograron captar un gran interés.

Los participantes reportaron ventas por 760,000 dólares, con --- excelentes perspectivas para la comercialización de productos -- deshidratados, concentrados de limón y granola.

Feria Internacional de Leipzig

Leipzig, R.D.A.

Marzo 11 a 17

El incremento en las relaciones no sólo comerciales entre México y la R. D.A., han propiciado la participación de México en forma oficial en la Feria Internacional de Leipzig desde 1974.

Este evento en su edición de primavera, promueve principalmente la comercialización de bienes de consumo y es el mecanismo adecuado - para consolidar la comercialización de los productos que figuran - en el protocolo Comercial firmado entre ambos países y cuya negociación se ha venido llevando acabo durante un largo tiempo. En esta - edición se presentaron los productos de 11 empresas mexicanas que - exhibieron, café, tabaco, alimentos y bebidas, manufacturas de vidrio y textiles.

Las operaciones negociadas podrían alcanzar 2,200,000 dólares en -- ventas de tabaco y algodón.

Feria Internacional de Alimentos de los Estados Unidos "USIFS"

Nueva York, N.Y., E.U.A.

Abril 15 a 18

México participó oficialmente por primera ocasión en está Feria que se celebra c/2 años en la ciudad de Nueva York, a la cual concurren

empresas de más de 23 países y asisten aproximadamente 15,000 compradores, tanto de los E.U. como de los países de Europa y el Medio y Lejano Oriente.

Participaron 13 empresas independientes, 4 Consorcios y 10 empresas asociadas que promovieron entre otros; salsa de tomate, salsas mexicanas, jugos de frutas, chiles y verduras en conservas, frutas secas, miel de abeja, ajonjolí, ajo, café, especias, chocolates de masa, dulces, algas, chicharrón de cerdo, tequila y ron.

La venta reportada fueron únicamente de 104,280 dólares, los participantes obtuvieron un gran número de contactos, que pueden traducirse en ventas concretas a mediano plazo.

Feria Monográfica de Telas para Prendas de Vestir "INTERSTOFF"

Frankfurt, R.F.A.

Mayo 1 a 4

Por invitación del Instituto Internacional de Algodón, 5 empresas - fabricantes de telas 100% algodón para prendas de vestir presentaron un muestrario de sus productos. Como la participación es a través -- del citado Instituto y este efectúa la difusión de los productos presentados a través de un catálogo que edita al término del evento y - que difunde entre sus asociados, los resultados que se pueden obtener deberán considerarse a mediano y largo plazo.

Salón Internacional de la Alimentación "SIAL"

París, Francia

Junio 18 a 22

Por séptima ocasión las empresas del sector alimenticio mexicano estuvieron presentes.

Se promovieron nuevos productos que alcanzaron especial atención de los asistentes como fueron; vegetales gigantes, chicharrón de cerdo -

y aguacate, adicionalmente algunos productos tradicionales como -- jugos y néctares de frutas, verduras en conserva, frutas en almíbar, tequila, brandy, ron, cacahuete, estilo japonés y productos -- deshidratados. México estuvo representado por 8 empresas independen-- dientes y 30 representadas por 5 Consorcios de Exportación.

Los resultados estimados por los participantes son de 4,838,550 dólares.

Feria Internacional de Bogotá

Bogotá, Colombia Julio 7 a 22

México participó con 24 empresas independientes y 3 Consorcios de Exportación que representaron a 59 empresas. En este mercado se -- exhibieron productos manufacturados y bienes de capital, así como libros, productos químicos y petroquímicos y de transporte aéreo. A pesar de la difícil situación económica por la que atraviesan -- los países del área, las empresas participantes reportaron ventas a corto y mediano plazo por 6,405,958 dólares.

Feria de Summer Homefurnishing Market

Dallas, Texas Julio 8 a 13

Estuvieron presentes en este evento 16 empresas independientes y -- 5 representadas por 2 Consorcios de Exportación, para promover mue-- bles y partes para muebles en diferentes estilos y calidades. Los participantes reportaron ventas a mediano plazo por 1,054,150 dólares.

En los 9 eventos descritos anteriormente, participaron 297 empresas,

el porcentaje correspondiente por sector de producción conforme a las empresas participantes se puede observar (cuadro H), destacando la participación de las empresas del sector alimenticio y de materiales de construcción. Es importante señalar que 202 empresas participaron en eventos de carácter especializado y 95 en eventos de carácter general, lo cual representan un porcentaje del 68,1% - y 31.99% respectivamente, (cuadro I).

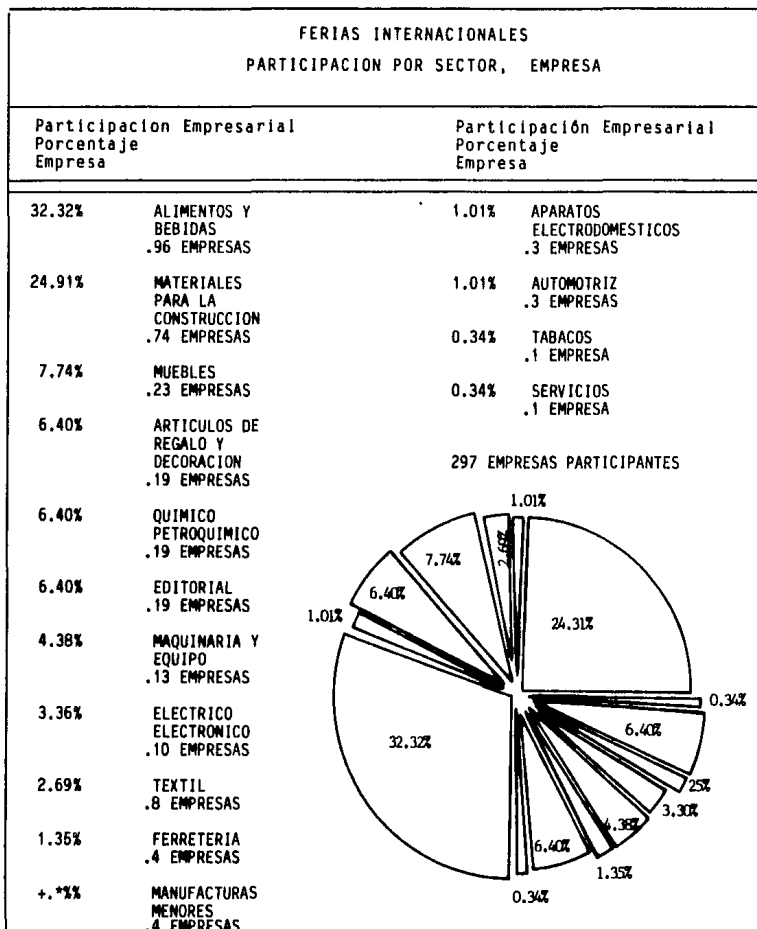
Un gran número de empresas que toman parte en eventos de carácter internacional lo hacen en más de una de las ediciones de los diferentes eventos.

La participación, conforme a las características de las empresas, fué de 170 empresas independientes y 109 representadas por 18 Consorcios de Exportación. En los (cuadros J y K) se observan los porcentajes de participación individual por evento, por área geográfica y en forma general.

En el (cuadro L) se presentan los resultados reportados por las empresas participantes.

Todas éstas estadísticas sólo son de los primeros 7 meses del año, 1986, ya que es la única información disponible hasta la fecha.

Cuadro H



Cuadro I

FERIAS INTERNACIONALES
ESPECIALIZADAS - GENERALES
ENERO - JULIO

Participación por Tipo de
Evento por Área Geográfica
Especializado - General

68.01% ESPECIALIZADO

. ESTADOS UNIDOS 116 EMPRESAS

. EUROPA OCCIDENTAL 86 EMPRESAS

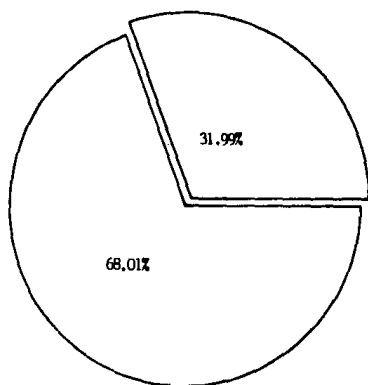
202

31.99% GENERAL

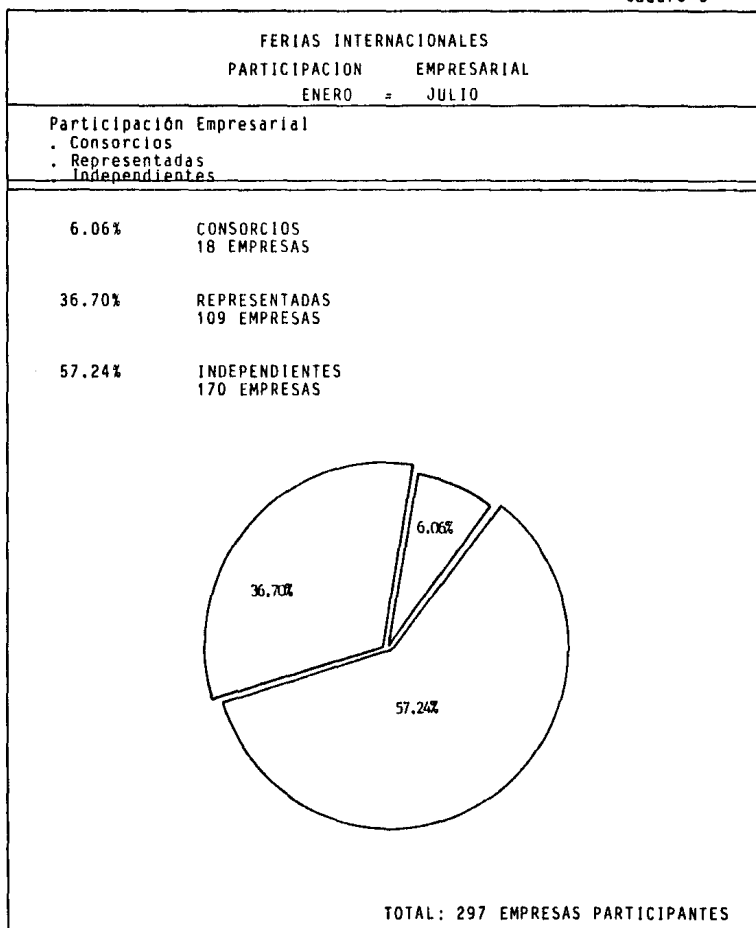
. EUROPA ORIENTAL 11 EMPRESAS

. AMERICA DEL SUR 84 EMPRESAS

95

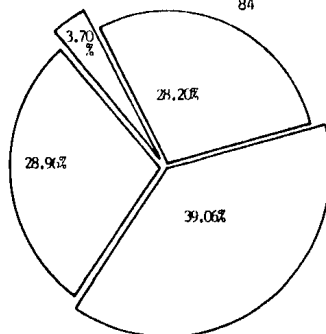


Cuadro J



Cuadro K

I N S C R I P C I O N		PARTICIPACION EMPRESARIAL	
ENERO -		JULIO	
Participación Empresarial		Participación Empresarial	
. Consorcio		. Consorcio	
. Representada		. Representada	
. Independiente		. Independiente	
<hr/>			
39.06%	ESTADOS UNIDOS DE NORIEAMERICA 116 EMPRESAS	SIAL	
		. CONSORCIOS	5
		. REPRESENTADAS	30
		. INDEPENDIENTES	8
			<u>43</u>
NAHB		3.70%	EUROPA ORIENTAL 11 EMPRESAS
. CONSORCIOS	3		
. REPRESENTADAS	2		
. INDEPENDIENTES	<u>62</u>		
	67		
USIFS		LEIPZIG	
. CONSORCIOS	4	. INDEPENDIENTES	11
. REPRESENTADAS	10		
. INDEPENDIENTES	<u>12</u>		
	26	28.28%	AMERICA DEL SUR 84 EMPRESAS
FURNISHING		BOGOTA	
. CONSORCIOS	2	. CONSORCIOS	2
. REPRESENTADAS	5	. REPRESENTADAS	58
. INDEPENDIENTES	<u>16</u>	. INDEPENDIENTES	24
	23		<u>84</u>
28.96%	EUROPA OCCIDENTAL 86 EMPRESAS		
FRANKFURT			
. CONSORCIOS	1		
. INDEPENDIENTES	<u>18</u>		
	19		
ALIMENTARIA			
. CONSORCIOS	1		
. REPRESENTADAS	4		
. INDEPENDIENTES	<u>14</u>		
	19		
INTERSTOFF			
. INDEPENDIENTES	5		



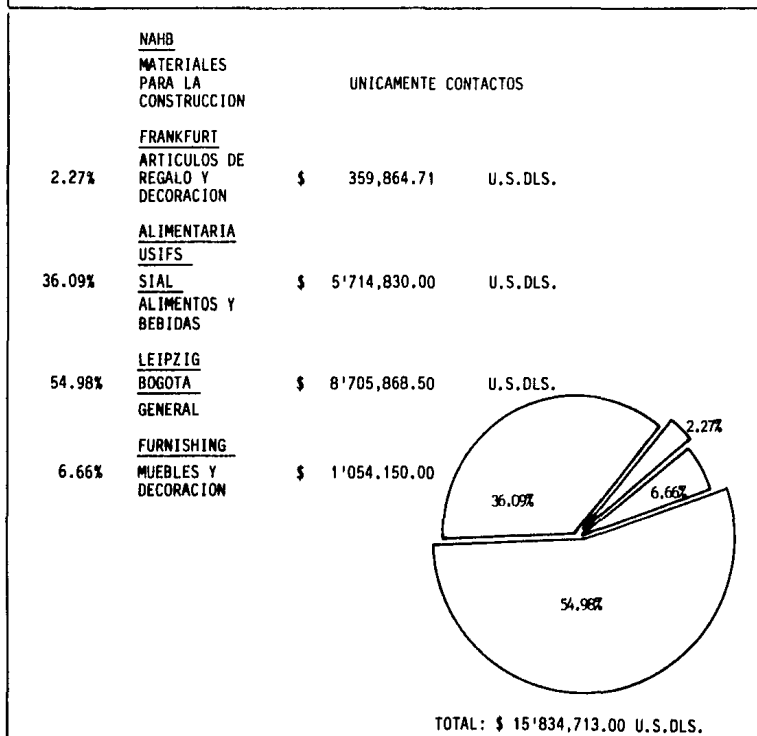
TOTAL: 297 EMPRESAS

Cuadro L

FERIAS INTERNACIONALES
CUADRO DE RESULTADOS

ENERO - JULIO

Porcentaje de resultados en Ventas
por Sector - Evento



4.3 PROGRAMA DE EVENTOS INTERNACIONALES 1987

FERIAS Y EXPOSICIONES

FERIA INTERNACIONAL DE BOGOTA

Bogotá, Colombia

Julio 5 - 20

Evento de carácter general

NATIONAL HARDWARE SHOW NHS'86

Chicago, I.L.L., E.U.A.

Agosto 10 - 13

Evento especializado en artículos de ferretería y para el hogar

FOOD PACIFIC '87

Vancouver, Canadá

Agosto 29 - Septiembre 2

Evento especializado en alimentos, bebidas e insumos para la industria alimenticia.

EXPOSICION INTERNACIONAL DE ALIMENTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS

San Francisco, Ca., E.U.A.

Septiembre 2 - 5

Evento especializado en alimentos, bebidas e insumos para la industria alimenticia

SALON INTERNACIONAL DEL LIBRO, LIBER '87

Barcelona, España

Septiembre 24 - 28

Evento especializado en el sector editorial (Venta de libros y derechos de autor)

SALON INTERNACIONAL DE LA ALIMENTACION**SIAL '87****París, Francia****Octubre 20 - 24****Evento especializado en alimentos, bebidas e insumos para la industria alimenticia.****FERIA INTERNACIONAL DE EL SALVADOR****San Salvador, El Salvador****Noviembre 8 - 23****Evento de carácter general.****NAHB '87, NATIONAL ASSOCIATION OF HOME BUILDERS EXPOSITION****Dallas, Tx., E.U.A.****Enero 16 - 19****Evento especializado en materiales de construcción, incluidos acabados para la construcción.****IFE '87, 5A. EXHIBICION INTERNACIONAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS****Londres, Inglaterra****Febrero 10. - 5****Evento especializado en alimentos y bebidas**

CONCLUSIONES

- 1.- Es papel del Licenciado en Administración contribuir con sus conocimientos al mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad en que vive, buscando alternativas que permitan a los empresarios enfrentar la problemática que plantea la crisis económica por la que atravezamos.

- 2.- La exportación de productos elaborados al extranjero es, sin duda una de las mejores opciones con que cuenta el empresario mexicano para solventar la crisis con la consiguiente --captación de divisas tan necesarias en estos momentos para -- el país.

- 3.- El gobierno mexicano está muy interesado en fomentar la exportación de productos nacionales por lo que está ofreciendo una serie de facilidades a los empresarios del país a manera de motivarlos a buscar otros mercados para su producción.

- 4.- Existe un gran desconocimiento por parte de las pequeñas y -- medianas industrias de los distintos incentivos que ofrece -- el gobierno mexicano para fomentar las exportaciones; incentivos dentro de los cuales se encuentran, las ofrecidas para motivar la participación de productos mexicanos en Ferias y Exposiciones en el extranjero.

5.- Por lo anterior, el gobierno mexicano debe dar mayor difusión a todas las facilidades que estan ofreciendo, por medio de -- los organismos públicos competentes, para fomentar la participación de productos mexicanos en Ferias y Exposiciones en el extranjero. Además de dar a conocer las ventajas que representa para el empresario su participación en este tipo de eventos.

6.- El Comercio Internacional de nuestros días encuentra en las - Ferias y Exposiciones comerciales, los instrumentos adecuados para que los consumidores finales o los importadores que comercializan los productos en el mercado internacional, los aprecien en todas sus formas y características y son un lugar donde se juntan compradores y vendedores para negociar transacciones.

Por tal motivo el empresario mexicano deberá utilizarlas como el lugar primordial, para exponer y vender sus productos iniciar y consolidar relaciones comerciales y, sobre todo conocer, analizar y evaluar las condiciones del mercado de influencia de las Ferias o Exposiciones especializadas a que debe concurrir.

7.- Las ventajas que ofrecen a los empresarios mexicanos la participación de Ferias y Exposiciones en el extranjero, solamente las podrá conseguir si ha hecho una adecuada elección de o

- 3 -

de los productos con posibilidad de exportar y de o de los -
eventos a los que debe concurrir.

ANEXOS

Documentos requeridos para la participación en Ferias y Exposiciones Internacionales por medio de Bancomext

- Carta-Convenio entre el Expositor y Bancomext
- Pagaré
- Cuestionario Evaluación Empresarial
- Lista de empaque (información)
- Modelo Lista Empaque

EJEMPLO DE UN INSTRUCTIVO DE PARTICIPACION

COMPROMISO DE VENTA DE DIVISAS (C.V.D.) FORMA E INSTRUCTIVO DE --
LLENADO



CARTA-CONVENIO

TÍTULO DEL EVENTO: _____

FECHA DE CELEBRACIÓN: _____

DÍA / MES / AÑO

FECHA DE INSCRIPCIÓN _____

DÍA / MES / AÑO

DATOS DE LA EMPRESA.

- Nombre o Razón Social. _____
- Dirección _____
- Colonia. _____ • Código Postal _____
- Ciudad. _____ • Entidad. _____
- Telefonos (NÚM) _____ • Telex _____
- Nombre y cargo de él ó los representantes de la empresa que asistirán al evento _____

CONVENIO.

- QUE CELEBRAN POR UNA PARTE _____
A QUIEN SE DENOMINARA EL EXPOSITOR Y POR OTRA EL BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C., BANCOMEXT, QUIENES SE OBLIGAN EN TERMINOS DE LAS SIGUIENTES CLAUSULAS:

PRIMERA: EL EXPOSITOR EXPRESA HABER LEIDO EL INSTRUCTIVO DE PARTICIPACION DEL EVENTO, Y ACEPTA TODOS Y CADA UNO DE LOS PUNTOS ESTIPULADOS EN EL MISMO.

SEGUNDA: EL EXPOSITOR ENTREGARA PAGARE UNICO A NOMBRE DEL BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, POR LA CANTIDAD DE \$ _____

(_____),

CON FECHA DE VENCIMIENTO AL _____ DE _____ DE 198____, QUE AMPARA LA CONTRATACION DE _____ LOCAL(ES) TIPO EN EL PABELLON MEXICANO.

TERCERA: BANCOMEXT SE OBLIGA A PRESTAR LOS SERVICIOS ENUNCIADOS EN EL MISMO INSTRUCTIVO DE PARTICIPACION Y QUE CORRESPONDEN AL PAGO EFECTUADO POR EL EXPOSITOR.

PRODUCTO, SERVICIO Y/O TECNOLOGIA QUE PROPORCIONA LA EMPRESA

FRACC. ARANC. (NAB)	PRODUCTO	FRACC. ARANC (NAB)	PRODUCTO
---------------------	----------	--------------------	----------

BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR
(BANCOMEXT).

NOMBRE _____
AREA PUESTO _____
FIRMA _____

EXPOSITOR RESPONSABLE DE LA FIRMA DE LA
CARTA-CONVENIO.

NOMBRE _____
PUESTO _____
FIRMA _____



BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR S.N.C.
BANCA DE DESARROLLO

127
Día Mes Año

PAGARE

Debo (emos) y Pagare (mos) el día _____ de _____ de 198__ en _____
a la orden del **BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S. N. C.**, la cantidad de \$ _____
_____ moneda nacional, valor
recibido a mi (nuestra) entera satisfacción, equivalente a _____ U.S. Dls.
al tipo de cambio libre de _____ M.N. por 1.00 U.S. Dls., correspondiente al
_____ de _____ de 198__

Haremos los pagos en **EFFECTIVO** en moneda nacional. **BUENO POR \$** _____

• Nombre del evento. _____	• Nombre y cargo del empresario responsable. _____
• Razón Social. _____	_____
• Dirección. _____	_____
• C. P. _____ Ciudad _____	• Firma _____
• Entidad. _____	• Fecha. _____
• Teléfono. (^{area}) _____ Télex _____	

Al momento de su inscripción, la empresa entregará al **BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR**, el Pagaré por el valor del local tipo, del evento en que desea participar.

El Pagaré actuará de acuerdo a los lineamientos estipulados en los puntos Nos. 19 al 116 del **INSTRUCTIVO DE PARTICIPACION**.



**CUESTIONARIO
EVALUACION
EMPRESARIAL**

1. DATOS DE LA EMPRESA.

- Nombre ó Razón Social _____
- Dirección _____
- Colonia _____
- Ciudad _____
- Telefonos (____) _____
- Reg. Nat. Imp. y Exp. _____
- Giro **ESPECIFICO** de la empresa. _____
- Fecha de fundación _____
- Cámara ó Asociación a la que pertenece. _____
- Nombre y cargo del empresario de mas alta jerarquía. _____
- Nombre y cargo del empresario encargado de exportaciones. _____
- Código Postal _____
- Entidad _____
- Teles. _____
- Reg. Fed. C. _____

2. EVENTOS INTERNACIONALES A LOS QUE HA ACUDDO.

FERIAS Y EXPOSICIONES MISIONES COMERCIALES MUESTRAS DE PRODUCTOS MEXICANOS AL EXTERIOR.

NOMBRE DEL EVENTO	AÑO(S) EN QUE PARTICIPO	RESULTADOS	PARTICIPACION	
			CON APOYO IMCE	POR CUENTA PROPIA
_____	_____	_____	()	()
_____	_____	_____	()	()
_____	_____	_____	()	()
_____	_____	_____	()	()

3. EVENTOS INTERNACIONALES Y/O MERCADOS A LOS QUE LE INTERESARIA ASISTIR.

NOMBRE DEL EVENTO FECHA DE CELEBRACION PAIS SEDE

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

MERCADO

_____	_____	_____
_____	_____	_____

4. INDIQUE LOS PRINCIPALES OBJETIVOS DE SU PARTICIPACION.

- SOCIO. ()
- IMPORTADOR. ()
- REPRESENTANTE. ()
- OTRO. _____
- DISTRIBUIDOR. ()
- INTERMEDIARIO (BROKER). ()
- COMERCION. ()
- VENTA DIRECTA. ()
- INTERCAMBIO DE TECNOLOGIA. ()
- TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA. ()

LISTA DE EMPAQUE

INFORMACION IMPORTANTE

La lista de empaque se debe elaborar de acuerdo al modelo anexo a este instructivo de participación, adecuando la información - a sus productos.

Se debe realizar tanto en el idioma inglés como español, a excepción de que el país sede del evento sea de habla hispana.

El valor debe ser el de exportación, sin IVA, cotización FOB y No el de venta nacional.

Se tramita el C.V.D. si el valor total es superior a \$1,000.00 U.S. Dls. de productos en general y \$8,000.00 U.S. Dls. si es artesanía y el muestrario no retorna a nuestro país.

El tipo de cambio que se aplica al valor del muestrario, es el del dólar controlado que rija el día que se elabora la lista - de empaque.

Si la muestra contiene alimentos, bebidas y/o productos farmacéuticos, en la lista de empaque se anotará, por producto, el contenido por unidad, marca comercial, el tipo de envase y el número de registro de la Secretaría de Salud y en el caso de - bebidas alcohólicas se deberán anotar los grados Gay Lussac -- que contiene.

Si el embarque contiene muestras de alimentos y bebidas alcohólicas, deberán empacarse por separado y con listas de empaque independientes.

En los textiles y confecciones se anotará el porcentaje de las fibras que contiene el producto.

Para efectos de despacho aduanal, todos los productos como: fotografías empresariales, logotipos, gráficas; elementos promocionales como llaveros, plumas, muestras gratuitas, etc., que se declaran "Sin valor comercial", sin embargo, deberá anotarse en la lista de empaque la siguiente leyenda: "Para efecto de -- despacho aduanal, el costo de las mercancías declaradas sin valor comercial es de: _____".

Toda la documentación se entrega junto con el muestrario en el Almacén Bancomext, en las fechas establecidas para su recepción.

MODELO DE LISTA DE EMPAQUE

LISTA DE EMPAQUE - PACKING LIST

REMITENTE

. RAZON SOCIAL _____
 . DIRECCION _____
 . COLONIA _____ CODIGO POSTAL _____
 . CIUDAD _____ ENTIDAD _____
 . TELEFONOS () _____ TELEX _____
 . HOMBRE Y CARGO DEL EMPRESARIO RESPONSABLE DEL EVENTO _____

 . R.F.C. _____ R.N.I.E. _____

CONSIGNATARIO

NOMBRE DEL EVENTO _____
 RECINTO FERIA _____
 LOCALIZACION PABEMEX _____
 FECHA CELEBRACION _____
 CIUDAD Y PAIS SEDE _____

RESUMEN - SUMMARY

TOTAL DE CAJAS	TOTAL BOXES	4
TOTAL DE PESO	TOTAL WEIGHT	286 KGS.
TOTAL DE VOLUMEN	TOTAL VOLUME	1.87 M3.
TOTAL DE VALOR:	TOTAL VALUE:	1'873,030.00 M.H.
		3,825.62 U.S. DLS.

TIPO DE CAMBIO CONTROLADO: \$489.60 POR 1.00 U.S. DLS.

FECHA: 16 DE ABRIL DE 1986.

EJEMPLO: ALIMENTOS

LISTA DE EMPAQUE - PACKING LIST

CAJA NO. 1

LARGO - LENGTH: .60 M.
 ANCHO - WIDTH: .40 M.
 ALTO - HEIGHT: .80 M3.

PESO BRUTO - GROSS WEIGHT: 70 KGS.
 VOLUMEN - VOLUME: .19 M3.
 VALOR - VALUE: \$29,100.00 M.N.
 59.43 U.S. DLS.

CONTENIDO / CONTENT

CONTENIDO Y DESCRIPCION QUANTITY AND DESCRIPTION	MARCA BRAND	CONTENIDO POR UNIDAD UNIT CONTENT	VALOR CAL. M. N.	VALOR TOTAL M. N.	VALOR U.S. DLS.	TOTAL VALOR U.S. DLS.	NO. REGISTRO SERA. SALUD
5 LATAS DE FRUTAS EN ALMIBAR CANNED FRUITS IN SYRUP	*	500 M.L. *1	\$ 700.00	\$ 3,500.00	\$ 1.43	\$ 7.15	*2
10 LATAS DE JUCO DE LIMA CANNED LIME JUICE			250.00	2,500.00	.51	5.11	
10 LATAS DE JUCO DE TORONJA CANNED GRAPE FRUIT			250.00	2,500.00	.51	5.11	
10 FRASCOS DE MAYONESA JARS OF MAYONNAISE			800.00	8,000.00	1.63	16.33	
1 SACO DE AZUCAR BAGS DEHYDRATED PRODUCTS			600.00	600.00	1.23	1.23	
10 BOLSAS DE PRODUCTOS DESHIDRATADOS			1,000.00	10,000.00	2.04	20.42	
5 FRASCOS DE MERMELADA			400.00	2,000.00	.82	4.08	
				<hr/> 29,100.00		<hr/> 59.43	

* MARCA COMERCIAL DEL PRODUCTO

*1 CONTENIDO POR UNIDAD

*2 NO. REG. SECRETARIA DE SALUD

EJEMPLO: MEDIDAS

CADA NO. 2

LARGO - LENGTH: .70 M.
 ANCHO - WIDTH: .90 M.
 ALTO - HEIGHT: .90 M.

PESO BRUTO - GROSS WEIGHT: 70 KGS.
 VOLUMEN - VOLUME: .56 M3.
 VALOR - VALUE: \$208,800.00 M.N.
 426.47 U.S. DLS.

CONTENIDO / CONTENT

CONTENIDO Y DESCRIPCION QUANTITY AND DESCRIPTION	MARCA BRAND	CONV. PARECIDO UNIT CONVENT	GRABOS C.L. G.L. GRABES	VALOR CAL. M. N.	VALOR TOTAL M. N.	VALOR U.S. DLS.	TOTAL VALOR U.S. DLS.	NO. REGISTRO SMA. SALUD.
12 BOTTELLAS DE TEQUILA TEQUILA BOTTLES "MEXICANO"	*	750 M.L.	488 G.L.	\$ 2,080.00	\$ 24,960.00	\$ 4.25	\$ 50.98	*3
12 BOTTELLAS DE TEQUILA TEQUILA BOTTLES "MEXICANO"	*	*1	*2	2,120.00	25,440.00	4.33	51.96	*3
24 BOTTELLAS DE RON BLANCO WHITE RUM BOTTLE "NACIONAL"	*	*1	*2	2,400.00	57,600.00	4.90	117.65	*3
24 BOTTELLAS DE RON ORO GOLDEN RUM BOTTLE "NACIONAL"	*	*1	*2	3,000.00	72,000.00	6.13	147.05	*3
10 BOTTELLAS DE MEZCAL MEZCAL BOTTLE "MEXICANO"	*	*1	*2	1,800.00	18,000.00	3.68	36.76	*3
12 BOTTELLAS DE VINO DE MESA WINE BOTTLE "ORO"	*	*1	*2	900.00	10,800.00	1.84	22.05	*3
*100 BOTTELITAS DE MUESTRA SAMPLES BOTTLE				SIN VALOR COMERCIAL		WITHOUT COMMERCIAL VALUE		
100 RECUELDOS PROMOCIONALES PROMOTIONAL SOUVENIRS				SIN VALOR COMERCIAL		WITHOUT COMMERCIAL VALUE		
				<u>\$208,800.00</u>			<u>\$ 426.45</u>	

* MARCA COMERCIAL DEL PRODUCTO

*1 CONTENIDO POR UNIDAD

*2 GRABOS CAY LUSAC

*3 NO. DE REG. SECRETARIA DE SALUD

*4 PARA EFECTOS DE DESPACHO ADUANAL, EL COSTO DE LAS MERCANCIAS DECLARADAS
SIN VALOR COMERCIAL ES DE: \$1,500.00 M.N. = \$3.06 U.S. DLS.

NOTA: INFORMACION AL 16 DE ABRIL DE 1986.

EJEMPLO: TEXTILES

CAJA NO. 3

LARGO - LENGTH: .50 M.
 ANCHO - WIDTH: .30 M.
 ALTO - HEIGHT: .30 M.

PESO BRUTO - GROSS WEIGHT: 50 KGS.
 VOLUMEN - VOLUME: .045 M3.
 VALOR - VALUE: \$1'142,500.00 M.N.
 2,333.53 U.S. DLS.

CONTENIDO / CONTENT

CANTIDAD Y DESCRIPCION QUANTITY AND DESCRIPTION		VALOR C/U. N. N.	VALOR TOTAL N. N.	VALUE U.S. DLS.	TOTAL VALUE U.S. DLS.
10 VESTIDOS TIPICOS PARA DAMA LADIES TYPICAL DRESSES	* 100% ALGODON	\$ 12,000.00	\$ 120,000.00	\$ 24.50	\$ 245.10
20 BLUSAS TIPICAS PARA NIÑA GIRLS TYPICAL BLOUSES	* COTTON 100%	6,000.00	120,000.00	12.25	245.10
10 SWEATERS DE LANA WOOLEN SWEATERS	80% ALGODON, 20% NYLON COTTON 80%, NYLON 20%	12,000.00	120,000.00	24.50	245.10
20 ACCESORIOS DE ONIX ONIX ACCESORIES		1,000.00	20,000.00	2.05	40.84
10 ABRIGOS DE PIEL LEATHER COATS		60,000.00	600,000.00	122.55	1,225.49
5 ARTICULOS DECORATIVOS DE PLATA SILVER ORNAMENTAL ITEMS		20,000.00	100,000.00	40.85	204.25
10 ANILLOS DE PLATA SILVER RINGS		5,000.00	50,000.00	10.21	102.12
5 MATERIAL DIDACTICO Y EDUCATIVO DIDACTIC AND EDUCATIONAL MATERIAL		2,500.00	12,500.00	5.10	25.53
			<hr/>		
			\$1'142,500.00		<hr/> \$2,333.53

*COMPOSICION DE LAS FIBRAS UTILIZADAS EN LA CONFECCION DE LOS ARTICULOS.

EJEMPLO: GENERAL

CAJA NO. 4

LARGO - LENGTH: 1.20 M.
 ANCHO - WIDTH: .80 M.
 ALTO - HEIGHT: .70 M.

PESO BRUTO - GROSS WEIGHT: 96 KGS.
 VOLUMEN - VOLUME: .67 M3.
 VALOR - VALUE: \$492,630.00 M.N.
 1,006.18 U.S. DLS.

CONTENIDO / CONTENT

CANTIDAD Y DESCRIPCION QUANTITY AND DESCRIPTION	VALOR C/U. M. N.	VALOR TOTAL M. N.	VALUE U.S. DLS.	TOTAL VALUE U.S. DLS.
*165 TAQUETES DE EXPANSION DE ACERO PIECES OF FISCAL STEEL BOLT	SIN VALOR COMERCIAL		WITHOUT COMMERCIAL VALUE	
4 FOTOMURALES EN MADERA DISPLAY IN WOOD	\$ 8,000.00	\$ 32,000.00	\$ 16.33	\$ 65.35
3 ANCLAS PARA CONCRETO EN ACERO CASTIN STUD ANCHORS BOLTS STEEL	3,000.00	9,000.00	6.12	18.38
1 ARCHIVERO FILING CABINET	3,415.00	3,415.00	6.97	6.97
1 RESTIRADOR "TIL TOP" DRAWING TABLES	3,415.00	3,415.00	6.97	6.97
3 MUESTRAS HERRAJES IRONWORK COLLECTION SAMPLES	11,600.00	34,800.00	23.65	75.08
5 BOTOQUINES PARA BAÑO BATHROOM CABINETS	82,000.00	410,000.00	167.46	837.42
		\$492,630.00		\$1,006.18

*PARA EFECTOS DE DESPACHO ADUANAL, EL COSTO DE LAS MERCANCIAS DECLARADAS
 SIN VALOR COMERCIAL ES DE: \$1,500.00 M.N. = \$3.06 U.S. DLS.

NOTA: INFORMACION AL 16 DE ABRIL 1986.

EJEMPLO DE INSTRUCTIVO DE PARTICIPACION

INFORMACION ESPECIFICA

1.1. NOMBRE OFICIAL DEL EVENTO

- . NAHB '87, Exposición Nacional de Materiales para Construcción y Acabados de Casas.

1.2 CIUDAD Y PAIS SEDE

- . Dallas, Texas, E.U.A.

1.3 FECHA DE CELEBRACION

- . Enero 16 - 19, 1987

1.4 CARACTER DEL EVENTO

- . Especializado

1.5 COSTO DE PARTICIPACION POR LOCAL CONTRATADO DE 12 M2.

\$3, 384.00 U.S. Dls.

* Los locales correspondientes a las 4 esquinas del Pabellón tendrán una superficie de 9 M2. con el mismo costo por considerarse con mejor ubicación y serán asignados a las 4 empresas que lo soliciten en orden progresivo de inscripción.

1.6 RECINTO FERIAI DONDE SE CELEBRA

- . Convention Center

1.7 LOCALIZACION DEL PABELLON DE MEXICO

- . 3er. Nivel
Booth 3793

1.8 SUPERFICIE TOTAL DEL RECINTO FERIA

- . 350,000 Pies². aproximadamente.

1.9 SUPERFICIE DEL PABELLON DE MEXICO

- . 307 M².

1.10 TIPO Y NUMERO DE VISITANTES REGISTRADOS EN 1986

- . Socios de la Asociación Nacional de Constructores de Casas; compradores del ramo; contratistas y arquitecto

1.11 HORARIO DE ACTIVIDADES

- . De: 9:00 a 17:00 hrs.

1.12 PAISES QUE PARTICIPARON OFICIALMENTE EN 1986

- . Africa del Sur, Australia, Canada, China, Dinamarca, España, Francia, Holanda, India, Inglaterra, Italia, Japón, México, R.F.A. y Suecia.

1.13 PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE PROMUEVEN

- . Equipo industrial, técnicas y materiales para la construcción.
- . Artículos de plomería
- . Muebles y accesorios para baño, cocina y jardín
- . puertas y marcos en diferentes modelos y materiales.
- . Herrajes, bisagras y chapas.
- . Recubrimientos de paredes y pisos, triplay en todas sus formas, paneles de madera dura de todas sus clases.
- . Maderas para la construcción y resistentes al fuego, celosías de madera, concreto y barro.
- . Vidrio estañado, productos de concreto, mármol y ónix.
- . Azulejos y ladrillos.
- . Productos de fibra de vidrio.
- . Lámparas y accesorios de hierro forjado.
- . Fuentes y adoquines de cantera
- . Calentadores con energía solar.

1.14 FECHA LIMITE DE INSCRIPCION EMPRESARIAL EN LAS OFICINAS BANCOMEXT DEL D.F. Y EN LAS OFICINAS PROMOCIONALES DEL INTERIOR DE LA REPUBLICA.

- . Septiembre 5, 1986.

2. MUESTRARIO

2.1 FECHA LIMITE DE ENTREGA

- . Noviembre 14, 1986

2.2 MAXIMOS PERMITIDOS

- . Peso: 400 Kgs.
Volumen: 1.5 M3.
Valor: \$500,000.00 M.N.
En caso de que se exceda en los máximos permitidos, el costo correspondiente deberá ser cubierto por el empresario, a razón de \$ 1.50 U.S. Dls. por Kg. que incluye gastos de flete y manejo aduanal.

2.3 LUGAR DE RECEPCION

- . Almacén Bancomext
5 de Mayo No. 5, Local "B"
Col. San Antonio Culhuacán
Deleg. Iztapalapa
México, D.F.
Tel: 670-34-66

3. DOCUMENTACION

3.1 LISTA DE EMPAQUE

- . Original y doce fotocopias, que deberá elaborar de acuerdo al ejemplo que incluye este INSTRUCTIVO, según sus productos y número de cajas.

3.2 FACTURA COMERCIAL

- . Original y 6 copias.

3.3 PERMISO PREVIO DE EXPORTACION

- . Procede en el caso específico que el producto lo requiera. se tramita en:
SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.

3.4 COMPROMISO VENTA DE DIVISAS (C.V.D.)

- En caso que el muestrario se envíe como exportación definitiva y exceda de \$1,000.00 U.S. Dls. o no retorne al país en caso de exportación temporal, en productos en general; y de \$8,000.00 U.S. Dls. en artesanías.

3.5 PRODUCTOS PREFERENCIADOS

- Certificado de Origen Forma "A"
Se tramita en:
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

4. DIRECCIONES DE INTERES

4.1. BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR

Parque de Orizaba No. 7, 5o. piso
Col. El Parque
53390 Naucalpan de Juárez, Estado de México
Tel: 358 82 44 ext. 128
576 82 22

4.2 CONSEJERIA COMERCIAL BANCOMEXT CORRESPONSABLE DEL EVENTO

120 World Trade Center
2050 Stemmons Freeway
P.O. Box 58158
Dallas, Texas 75258
Tel: (214) 742 83 74
Tx.: 730537 IMCE DAL

COMPROMISO DE VENTA DE DIVISAS

(C.V.D.)

FORMA E INSTRUCTIVO DE LLENADO

COMPROMISO DE VENTA DE DIVISAS		NOJA A
I. IDENTIFICACION DEL C. V. D.		
Nº DE C.V.D. _____ BANCO _____ SUCURSAL _____ FOLIO _____ FECHA DE REGISTRO _____		
CONSTA DE 1 HOJA A, _____ HOJAS B, Y _____ HOJAS C ADJUNA DE SALIDA _____		
II. DATOS DE LA INSTITUCION DE CREDITO		
NOMBRE _____ SUCURSAL _____		
DOMICILIO DE LA SUCURSAL CALLE Y NUMERO _____ CIUDAD _____ ESTADO _____ CODIGO POSTAL _____		
III. DATOS DEL EXPORTADOR		
NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL _____ R F C _____ DOMICILIO PARA RECIBIR NOTIFICACIONES R N I E _____ CALLE Y NUMERO _____ CIUDAD _____ ESTADO _____ CODIGO POSTAL _____		
IV. DATOS DE LA LIQUIDACION		
DEBE SER LLENADO EXCLUSIVAMENTE POR EL BANCO	FECHA DE LA PRIMERA SALIDA DE MERCANCIA _____	
	FECHA DE VENCIMIENTO DEL PLAZO ORDINARIO PARA LA VENTA DE LAS DIVISAS _____	
	(Fecha ración anterior más 90 días naturales)	
	DOLARES	MONEDAS
	TOTAL EXPORTACIONES (HOJA "B" COLUMNA 7) _____	DOLARES _____ MONEDAS _____
	GÉNEROS _____	
TOTAL DE ANTICIPOS, DEDUCCIONES Y MODIFICACIONES (EXCEPTO GASTOS ASOCIADOS) (HOJA "C" PUNTO II.1) _____		
DEDUCCION DE GASTOS ASOCIADOS (HOJA "C" PUNTO II.2) _____		
a) Exportaciones _____		
b) Importaciones _____		
NETO DIVISAS A VENDER _____		
V. FORMALIZACION DEL C. V. D.		
<p>El exportador se obliga a vender a la Institución de Crédito que registró el presente Compromiso de Venta de Divisas, a través de la sucursal mencionada, al tipo de cambio controlado de compra, la totalidad de los divisos correspondientes a valor de las exportaciones que se realicen al amparo de este C. V. D. hechas, en su caso, las deducciones autorizadas, en los términos y condiciones establecidas en las Disposiciones Complementarias de Control de Cambio de las cuales este anexo forma parte.</p> <p>Asimismo, en caso de incumplimiento, el exportador autoriza a la Institución de Crédito para que proceda en los términos establecidas en los artículos 14 y 103 de las disposiciones de referencia.</p> <p style="text-align: center;">FIRMA Y NOMBRE DEL EXPORTADOR O SU REPRESENTANTE LEGAL</p> <p>(El exportador o su representante legal deberá identificarse a satisfacción de la Institución de Crédito).</p>		
VI. REGISTRO DEL C. V. D.		
SELLO Y FIRMAS AUTORIZADAS DE LA INSTITUCION DE CREDITO	OBSERVACIONES	

I. ENCABEZADO

NOMBRE DE LA INSTITUCION DE CREDITO _____ SUCURSAL _____
 NOMBRE DEL EXPORTADOR _____ N° C.V.D. _____
 R.F.C. _____ R.N.I.E. _____ BANCO _____ POLIO _____

II. REGISTRO DE LA(S) EXPORTACION (ES) REALIZADA(S) AL AMPARO DEL PRESENTE C.V.D.

N° PROGRESIVO DE LA OPERACION	PEDIMENTO O BOLETA DE EXPORTACION		FRACCION DECLARADA	SELLO Y FIRMA VISTA ADUANAL	VALOR DE LA MERCANCIA			NOMBRE Y FIRMA DEL EXPORTADOR O SU REPRESENTANTE LEGAL
	NUMERO	FECHA			F O B	DE FACTURA	TIPO DIVISA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

III. REGISTRO DEL C.V.D.

ESTA HOJA PARA SER VALIDA DEBERA CONTENER EL SELLO Y FIRMAS AUTORIZADAS DE LA INSTITUCION DE CREDITO QUE REGISTRO EL C.V.D.

SELLO Y FIRMAS AUTORIZADAS

OBSERVACIONES

I ENCABEZADO				HOJA "C" DE _____					
NOMBRE DE LA INSTITUCION DE CREDITO _____		SUCURSAL: _____							
NOMBRE DEL EXPORTADOR _____		CVD _____							
R F C _____		R N I E _____		BANCO SUCURSAL FOLIO _____					
II.1 ANTICIPOS, DEDUCCIONES Y MODIFICACIONES (EXCEPTO GASTOS ASOCIADOS)									
# ORDEN DE LA OPERACION	DOCUMENTO			CONCEPTO	MONTO	DIVISA			
	NOMBRE	Nº	FECHA						
SUMA II 1									
II.2 DEDUCCION DE GASTOS ASOCIADOS									
				EXPORTACION		IMPORTACION		SUMAS	DIVISA
				%	IMPORTE	%	IMPORTE		
a) Sin presentar documentación comprobatoria *									
b) Presentando documentación comprobatoria									
c) Con dictamen del IMCE.									
SUMA II 2									
* El exportador queda obligado a mantener durante 3 años a disposición de las autoridades competentes la documentación comprobatoria correspondiente.									
II.3				SUMA II 1 + II 2:					
III FORMALIZACION									
FIRMA Y NOMBRE DEL EXPORTADOR O DE SU REPRESENTANTE LEGAL									

ANEXO "B"

NOMBRE Y DOMICILIO DE LA INSTITUCION
DE CREDITO QUE REGISTRO EL C.V.D.

México, D.F., de de 19

ASUNTO: Comprobación de compra de divisas al tipo de
cambio controlado en una institución de crédito
diferente a la que registró el C.V.D.

En base a lo que establece el Artículo 10 de las Disposiciones Complementarias de -
Control de Cambios, comunicamos a ustedes que el día de hoy le hemos comprado divi-
sas al tipo de cambio controlado dentro del plazo autorizado, a _____
_____, quien registró con ustedes el (los) Com-
PROCESO(S) DE VENTA DE DIVISAS, cuyo(s) número(s) anexas a continuación y del (de -
los) cual(es) anexamos copia(s).

DATOS DE LA COMPRA:

DATOS DEL (DE LOS) C.V.D. (S)	
FECHA DE REGISTRO	NÚMERO
OBSERVACIONES	

DATOS DEL COMPRANTE DE VENTA DE DIVISAS	
NÚMERO:	
FECHA:	
DIVISA:	
IMPORTE:	
TIPO DE CANTID:	
EQUIVALENTE EN MON. NAL.	

IMPORTE EN DIVISAS-USD. PROTECTORA

Por otra parte, comunicamos a ustedes que el exportador nos ha manifestado bajo
protesta de decir verdad, que el monto de las divisas vendidas corresponden a -
las exportaciones realizadas y la venta se efectuó dentro del plazo autorizado.

Asimismo, el exportador fue informado que deberá presentarse ante ustedes a cancelar el
(los) C.V.D. (S) a que se refiere la presente comunicación y entregarles la documenta-
ción comprobatoria correspondiente a esta(s) operación(es).

Atentamente,

INSTITUCION DE CREDITO COMPRADORA.

Conforme:

Nombre y firma del exportador o
de su representante legal.

c.c.p. Exportador.

_____ Anexo(s).

RHC-033.

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL
COMPROMISO DE VENTA DE DIVISAS
HOJA "A"

- I. IDENTIFICACIÓN DEL C.V.D.
(ESTOS DATOS LOS ANOTARÁ LA INSTITUCIÓN DE CRÉDITO).

NO. DE C.V.D.

EL QUE AL EFECTO DETERMINE LA INSTITUCIÓN DE CRÉDITO QUE LO REGISTRE.

FECHA DE REGISTRO

LA CORRESPONDIENTE AL DÍA DE REGISTRO DEL DOCUMENTO.

CONSTA DE HOJA A, HOJA(S) B Y HOJA(S) C.

EN LOS ESPACIOS VACÍOS SE ANOTARÁ LA CANTIDAD DE HOJAS "B" Y "C" QUE SOLICITE EL EXPORTADOR.

ADUANA DE SALIDA

SE ANOTARÁ LA QUE AL EFECTO INDIQUE EL EXPORTADOR. EN CASO DE QUE SE EXPORTEN MERCANCÍAS POR ADUANAS DIFERENTES, DEBERÁ REGISTRARSE UN C.V.D. POR CADA ADUANA.

- II. DATOS DE LA INSTITUCIÓN DE CRÉDITO.
(ESTOS DATOS LOS ANOTARÁ LA INSTITUCIÓN DE CRÉDITO).

NOMBRE

NOMBRE COMPLETO DE LA INSTITUCIÓN.

SUCURSAL

EL NOMBRE QUE CORRESPONDA A LA SUCURSAL QUE REGISTRE EL C.V.D.

DOMICILIO

DEBERÁ CONTENER, SIN ABREVIATURAS, LA CALLE, NÚMERO, CIUDAD, ESTADO Y CÓDIGO POSTAL DE LA SUCURSAL BANCA-RIA QUE REGISTRE EL C.V.D.

- III. DATOS DEL EXPORTADOR.
(ESTOS DATOS DEBERÁN SER LLENADOS POR EL EXPORTADOR O SU REPRESENTANTE LEGAL).

NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL

ESTOS DATOS DEBERÁN SER COMPLETOS, Y NO DEBERÁN USAR SE ABREVIATURAS E INICIALES.

R.F.C. Y R.W.I.E.

LOS ASIGNADOS AL EXPORTADOR POR LA AUTORIDAD COMPE-TENTE. LOS EXPORTADORES OCASIONALES NO REQUIEREN IN-DICAR EL R.W.I.E.

DOMICILIO PARA RECIBIR NOTIFICACIONES

SE ANOTARÁ, SIN ABREVIATURAS, LA CALLE, NÚMERO, CIU-DAD, ESTADO Y CÓDIGO POSTAL DEL EXPORTADOR.

IV. DATOS DE LA LIQUIDACIÓN.

(ESTE CUADRO DEBERÁ SER LLENADO EXCLUSIVAMENTE POR LA INSTITUCIÓN DE CRÉDITO).

EL EXPORTADOR PODRÁ OPERAR HASTA EN DOS DIVISAS DIFERENTES, INDICANDO EN CADA COLUMNA LA DIVISA DE QUE SE TRATE.

FECHA DE LA PRIMERA SALIDA DE MERCANCÍA

SE ASENTARÁ LA FECHA CORRESPONDIENTE A LA PRIMERA SALIDA DEL PAÍS DE LA MERCANCÍA, QUE SE OBTENDRÁ TANTO DEL PEDIMENTO O BOLETA DE EXPORTACIÓN COMO DEL DESGLOSE DE LA HOJA "B".

FECHA DE VENCIMIENTO DEL PLAZO ORDINARIO PARA LA VENTA DE LAS DIVISAS

SE DETERMINARÁ SUMANDO 90 DÍAS NATURALES A LA FECHA DE LA PRIMERA SALIDA DE LA MERCANCÍA.

TOTAL EXPORTACIONES

CORRESPONDERÁ A LA SUMA DE LA COLUMNA 7 DE LA(S) HOJA(S) "B" POR DIVISA.

TOTAL DE ANTICIPOS, DEDUCCIONES Y MODIFICACIONES (EXCEPTO GASTOS ASOCIADOS)

DEBERÁ ASENTARSE LA SUMA DE LA COLUMNA "MONTO" DE LA (S) HOJA(S) "C" PUNTO II.1 POR DIVISA.

DEDUCCIÓN DE GASTOS ASOCIADOS

SE ANOTARÁN LOS GASTOS ASOCIADOS EN QUE HAYA INCURRIDO EL EXPORTADOR:

A) EXPORTACIONES:

SE ASENTARÁ POR DIVISA EL IMPORTE DE GASTOS ASOCIADOS A LA EXPORTACIÓN QUE CORRESPONDA DE CONFORMIDAD CON EL DESGLOSE PRESENTADO EN LA HOJA "C" PUNTO II.2.

B) IMPORTACIONES:

SE ANOTARÁ POR DIVISA EL IMPORTE DE LOS GASTOS ASOCIADOS A LA IMPORTACIÓN QUE CORRESPONDA DE CONFORMIDAD CON EL DESGLOSE PRESENTADO EN LA HOJA "C" PUNTO II.2.

NETO DE DIVISAS A VENDER

SE DETERMINARÁ EN LA DIVISA CORRESPONDIENTE, LA DIFERENCIA ARITMÉTICA RESULTANTE DE RESTAR AL TOTAL DE EXPORTACIONES, EL TOTAL DE ANTICIPOS, MODIFICACIONES Y DEDUCCIONES.

V. FORMALIZACIÓN DEL COMPROMISO.

(LOS DATOS DE ESTE CUADRO DEBERÁN SER LLENADOS POR EL EXPORTADOR O SU REPRESENTANTE LEGAL).

FIRMA Y NOMBRE DEL EXPORTADOR O SU REPRESENTANTE LEGAL

EN ESTA LÍNEA EL EXPORTADOR O SU REPRESENTANTE LEGAL DEBERÁ ASENTAR SU NOMBRE COMPLETO Y FIRMA.

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL
COMPROMISO DE VENTA DE DIVISAS

HOJA "B"

- I. ENCABEZADO
(ESTOS DATOS LOS ANOTARÁ LA INSTITUCIÓN DE CRÉDITO).

- II. REGISTRO DE LA(S) EXPORTACIÓN(ES) REALIZADA(S) AL AMPARO DEL PRESENTE C.V.D.
 - LOS DATOS DE LAS COLUMNAS 1 A 4 Y 6 A 9 DEBERÁN SER LLENADOS POR EL EXPORTADOR O SU REPRESENTANTE LEGAL.
 - EN CASO DE QUE EL EXPORTADOR DESCONOZCA LOS DATOS REFERENTES A LAS COLUMNAS 2, 3 Y 4, POR TRATARSE DE EXPORTACIONES OCASIONALES, CORRESPONDERÁ A LA AUTORIDAD ADUANERA EL LLENADO DE DICHAS COLUMNAS.
 - NO PODRÁN REALIZARSE EXPORTACIONES AL AMPARO DEL PRESENTE C.V.D. DESPUÉS DE TRANSCURRIDOS 30 DÍAS NATURALES CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA EN QUE SE HUBIERE REALIZADO LA EXPORTACIÓN MÁS ANTIGUA AL AMPARO DEL PRESENTE C.V.D.
 - EL EXPORTADOR O SU REPRESENTANTE LEGAL, PODRÁ INDICAR A LA AUTORIDAD ADUANAL QUE NO EFECTUARÁ MÁS EXPORTACIONES POSTERIORES AL AMPARO DE ESTE C.V.D.

NÚMERO PROGRESIVO DE LA OPERACIÓN (COLUMNA 1)

SE ANOTARÁ EL NÚMERO PROGRESIVO POR CADA PEDIMENTO O BOLETA DE EXPORTACIÓN QUE AMPARE UNA O VARIAS SALIDAS DE MERCANCÍAS.

PEDIMENTO O BOLETA DE EXPORTACIÓN (COLUMNAS 2 Y 3)

SE ANOTARÁ EL NÚMERO Y LA FECHA QUE CORRESPONDAN A DICHS DOCUMENTOS.

FRACCIÓN DECLARADA (COLUMNA 4)

CORRESPONDERÁ A LA FRACCIÓN ARANCELARIA DE CONFORMIDAD CON LA TARIFA DEL IMPUESTO GENERAL DE EXPORTACIÓN.

SELLO Y FIRMA DEL VISTA ADUANAL (COLUMNA 5)

DEBERÁ ASENTARSE EL SELLO Y FIRMA DEL VISTA ADUANAL COMO CONSTANCIA DE QUE HA VERIFICADO LOS DATOS ANOTADOS POR EL EXPORTADOR EN ESTA HOJA, EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES VIGENTES.

VALOR F.O.B. (COLUMNA 6)

SE ANOTARÁ INVARIABLEMENTE EL VALOR LIBRE A BORDO (F.O.B.) DE LAS MERCANCIAS EXPORTADAS, QUE PODRÁ SER IGUAL O DIFERENTE AL DE FACTURACIÓN, SEGÚN LOS TÉRMINOS DE ENTREGA.

VALOR DE LA FACTURA (COLUMNA 7)

EN ESTA COLUMNA SE ANOTARÁ EL VALOR DE FACTURA DE LA MERCANCÍA EXPORTADA, DE CONFORMIDAD CON LOS TÉRMINOS DE ENTREGA PACTADOS (F.O.B., C.I.F., C.F., F.A.S., ETC.), TRATÁNDOSE DE EXPORTACIONES DE MERCANCIAS QUE INCORPOREN BIENES IMPORTADOS TEMPORALMENTE, EN DICHA COLUMNA DEBERÁ ASENTARSE EL VALOR TOTAL DE LAS MERCANCIAS EXPORTADAS.

TIPO DE DIVISAS (COLUMNA 8)

SE ANOTARÁ EL NOMBRE DE LA DIVISA EN LA QUE SE FACTURÓ EL VALOR DE LA MERCANCÍA, Y SÓLO PODRÁN MANEJARSE HASTA DOS DIVISAS DIFERENTES. NO PROCEDERÁ LA FACTURACIÓN EN MONEDA NACIONAL.

FIRMA DEL EXPORTADOR (COLUMNA 9)

EN ESTA COLUMNA EL EXPORTADOR O SU REPRESENTANTE LEGAL ASENTARÁ SU NOMBRE COMPLETO Y FIRMA, COMO CONSTANCIA DE HABER PRESENCIADO EL RECONOCIMIENTO ADUANERO Y EXPRESAR SU DESEO DE QUE SALGAN DEL PAÍS LAS MERCANCIAS.

III. REGISTRO DEL C.V.D.SELLO Y FIRMAS AUTORIZADAS

EN ESTE CUADRO SE ESTAMPARÁ EL SELLO Y FIRMAS AUTÓGRAFAS DE LA INSTITUCIÓN DE CRÉDITO PRECISAMENTE EN LA FECHA DE REGISTRO DE ESTE C.V.D.

OBSERVACIONES

SE ASENTARÁN LOS COMENTARIOS QUE RESULTEN PERTINENTES DE LAS EXPORTACIONES REALIZADAS.

NOTAS:

- EL EXPORTADOR, AL REGISTRAR EL C.V.D., PODRÁ SOLICITAR, EN LA INSTITUCIÓN DE CRÉDITO QUE LO REGISTRE,

TANTAS HOJAS "B" COMO SEAN NECESARIAS PARA DESGLOSAR LAS EXPORTACIONES.

PARA SER VÁLIDAS DEBERÁN CONTENER SELLO Y FIRMAS AUTORIZADAS DE LA INSTITUCIÓN DE CRÉDITO.

- LAS HOJAS NO UTILIZADAS DEBERÁN ANEXARSE AL MOMENTO DE EFECTUAR LA LIQUIDACIÓN.
- EN EL SUPUESTO DE QUE LAS HOJAS "B" SOLICITADAS ORIGINALMENTE ANTE LA INSTITUCIÓN DE CRÉDITO QUE REGISTRE EL C.V.D. SEAN INSUFICIENTES PARA DESGLOSAR EL TOTAL DE EXPORTACIONES, DEBERÁ REGISTRAR UN NUEVO C.V.D. PARA LAS EXPORTACIONES FALTANTES, EN VIRTUD DE QUE EL NÚMERO DE HOJAS ANOTADO EN EL CUADRO I DE LA CARÁTULA NO PODRÁ SER MODIFICADO.

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL
COMPROMISO DE VENTA DE DIVISAS

HOJA "C"

1. ENCABEZADO.
(ESTOS DATOS LOS ANOTARÁ LA INSTITUCIÓN DE CRÉDITO).

- 11.1 ANTICIPOS, DEDUCCIONES Y MODIFICACIONES (EXCEPTO GASTOS ASOCIADOS).

(ESTOS DATOS DEBERÁN SER LLENADOS POR EL EXPORTADOR).

NÚMERO PROGRESIVO DE LA OPERACIÓN

LA NUMERACIÓN DE ESTA COLUMNA, EN SU CASO, DEBERÁ RELACIONARSE CON EL NÚMERO PROGRESIVO DE LA OPERACIÓN QUE CORRESPONDA AL ASENTADO EN LA COLUMNA I DE LA HOJA "B".

DOCUMENTO

EN ESTAS COLUMNAS DEBERÁN DETALLARSE LOS DOCUMENTOS QUE SE PRETENDAN DEDUCIR DEL COMPROMISO DE VENTA DE DIVISAS.

NOMBRE

EN ESTA COLUMNA SE ANOTARÁ EL TIPO DE DOCUMENTO EXPEDIDO A NOMBRE DEL EXPORTADOR. (PERMISOS DE IMPORTACIÓN, FACTURAS, COMPROBANTE DE VENTA DE DIVISAS, ETC.).

NÚMERO

SE ASENTARÁ EL QUE MUESTRE EL DOCUMENTO.

FECHA

SE ANOTARÁ LA DE EXPEDICIÓN DEL DOCUMENTO.

CONCEPTO

EN ESTE ESPACIO SE DESCRIBIRÁ EL RUBRO AUTORIZADO QUE SE PRETENDA DEDUCIR O MODIFICAR. (ANTICIPOS, MODIFICACIONES POR DEVOLUCIÓN DE MERCANCIAS, PÉRDIDA TOTAL O PARCIAL, PAGO DE IMPORTACIONES, PAGO DE ADEUDOS VENCIDOS A FAVOR DE PROVEEDORES DEL EXTRANJERO, PAGO DE ADEUDOS A FAVOR DE ENTIDADES FINANCIERAS DEL EXTERIOR O INSTITUCIONES DE CRÉDITO MEXICANAS, ETC.).

MONTO

SE ANOTARÁ EL IMPORTE QUE AMPARE EL DOCUMENTO CORRESPONDIENTE.

DIVISA

SE ASENTARÁ EL NOMBRE DE LA DIVISA QUE AMPARE EL DOCUMENTO CORRESPONDIENTE, Y SÓLO PODRÁN UTILIZARSE HASTA DOS DIVISAS DIFERENTES, QUE DEBERÁN SER LAS MISMAS QUE SE USARON EN LAS HOJAS "B".

- 11.2 DEDUCCIÓN DE GASTOS ASOCIADOS.

A) SIN PRESENTAR DOCUMENTACIÓN COMPROBATORIA

SE ANOTARÁ EN LAS COLUMNAS DE PORCENTAJE E IMPORTE

B I B L I O G R A F I A

- AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE DE MEXICO, Manual del Importador Mexicano. Quinta Edición. México 1985.
- ANIERM, México and the United States of America Dynamics of - the Commerce Exchange. México 1986.
- BANCOMER, Boletín de Comercio Exterior. México 1983
- BANCOMEXT S.N.C., Ley Orgánica y Exposición de motivos de la - Iniciativa de Ley. México 1986.
- BANCOMEXT S.N.C., Programa de Eventos Internacionales 1986-1987. México 1986.
- BANCOMEXT S.N.C., Programa Financiero. México 1986.
- CALDERON M. Antonio y ROJAS A. Héctor, Manual del Exportador. - Editado por Banca Confía. México 1986.
- CANACINTRA, Seminario sobre Comercio Internacional. México 1984.
- CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL, Revista Forum de Comercio Internacional. Volúmenes II, IV, VII, XVIII, XIX. México --- 1984 - 1985.
- COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA, Guía del Expositor. Ferias, Salones y Exposiciones. Suiza 1980.

FUENTES, Daniel. Estímulos Fiscales, Financieros y Promocionales, como apoyo a las Exportaciones. Tesis IPN. México 1985.

GRANELL, F. La Exportación y los Mercados Internacionales. Editorial Hispano - Europea. 1980.

GUERRERO, Aida. La participación de la Industria Mexicana en las Ferias y Exposiciones Internacionales. Tesis Facultad de -- Contaduría y Administración, UNAM. México 1984.