

300602
7
25

UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

INCORPORADA A LA U.N.A.M.

FERIAS INTERNACIONALES, MECANISMO PROMOTOR
DEL COMERCIO EXTERIOR MEXICANO

SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

EFRAIN SALGADO ANAYA

DIRECTOR DE TESIS: L.A.E. VICTOR MANUEL CHARLES NORIEGA

MEXICO, D.F.

1993

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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

I N D I C E

| | |
|---|-----|
| OBJETIVOS | i |
| INTRODUCCIÓN | 2 |
| I. LA PROMOCION Y LA PUBLICIDAD EN LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL. | 6 |
| II. MECANISMOS DE PROMOCION EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES. | 47 |
| III. INSTITUCIONES PUBLICAS, PRIVADAS Y CAMARAS QUE OTORGAN APOYOS PROMOCIONALES AL COMERCIO INTERNACIONAL. | 102 |
| 1. Instituciones y Organismos Públicos que otorgan apoyos promocionales a la exportación. | |
| - Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT). | |
| - Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI). | |
| - Comisión Mixta para la Promoción de Exportaciones, (COMPEX). | |
| - Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE). | |

2. Instituciones Privadas que otorgan apoyos a la exportación.

- Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM).
- Confederación de Cámaras de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN).
- Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo. (CONCANACO).
- Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. (CANACO).
- Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA).
- World Trade Center, México (WTC).

3. Cámaras y Embajadas Extranjeras que apoyan la promoción del Comercio Exterior.

- Cámara de Comercio de México-Estados Unidos.
- Cámara de Comercio México-Argentina.
- Organización de Comercio Exterior de Japón, (JETRO).
- Embajada de los Países Bajos.

| | |
|---|-----|
| IV. ENTORNO QUE AFRONTA EL EMPRESARIO MEXICANO EN EL AMBITO INTERNACIONAL. | 208 |
| V. FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES, RECOMENDACIONES PRACTICAS Y MODELO DE PARTICIPACION EN UN EVENTO DEL SECTOR ALIMENTICIO. | 243 |
| CONCLUSIONES | 325 |
| RECOMENDACIONES | 329 |
| ANEXOS | 333 |
| BIBLIOGRAFIA | 396 |

OBJETIVO

OBJETIVO

Proporcionar una guía a las empresas exportadoras mexicanas, acerca de los distintos medios de promoción y publicidad que pueden utilizar, así como la información de algunos organismos que fomentan dichos medios para la promoción y comercialización adecuada de sus productos en los mercados internacionales.

1. Planteamiento del problema.

Existe poco conocimiento y difusión de apoyos y organismos que brindan apoyos publicitarios y promocionales en materia de comercio exterior, por lo que la labor promocional de empresas medianas y pequeñas es deficiente enfrentándose a una falta de imagen y una ineficaz comercialización en los mercados internacionales.

2. Hipótesis.

Las Ferias y Exposiciones Internacionales constituyen un canal adecuado para la promoción, posicionamiento y comercialización de los productos mexicanos de exportación, ya que han demostrado ser un elemento eficaz para dar a conocer productos, bienes y servicios, y actualmente son un medio muy valioso para hacer frente a la apertura comercial nacional y mundial.

3. Fuentes de información.

Para la realización de este seminario se llevaron a cabo una investigación documental y otra de campo.

Para la investigación documental se recurrieron a fuentes bibliográficas, así como revistas, folletos,

anuarios, etc. para la delimitación del marco de referencia del tema, brindando el soporte teórico necesario.

La investigación de campo es desarrollada en diversas instituciones y organismos que otorgan apoyos promocionales y publicitarios al exportador mexicano. La información se obtiene a través de personas que tienen relación con la participación en ferias y exposiciones internacionales.

4. Determinación del Universo.

En esta investigación se consideró como universo a las instituciones, organismos. y cámaras públicas y privadas que otorgan apoyos de promoción y financiamiento, así como las empresas participantes en una feria internacional.

5. Recolección de Datos.

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizarán son las entrevistas y los cuestionarios, así como las fuentes de información antes citadas.

6. Interpretación de Resultados.

De la información obtenida se hace un análisis y tabulación de resultados para poder jerarquizarla.

7. Síntesis del Contenido de los Capítulos.

- Capítulo I. La Promoción y la Publicidad en la Mercadotecnia Internacional.

La Mercadotecnia Internacional constituye un área estratégica del Comercio Internacional de una empresa para conquistar mercados en el exterior, cuenta con opciones como: la exportación, licencias, contratos y asociaciones en participación.

También la Promoción y la Publicidad facilitan su labor de exportación. La Promoción se encarga de estimular la compra a través de un proceso de comunicación efectiva. La Publicidad es un elemento de la anterior que busca transmitir un mensaje a través de los medios de comunicación para dar a conocer un producto o servicio.

- Capítulo II. Elementos y Medios necesarios para el desarrollo de la Promoción y la Publicidad en los mercados internacionales.

Dentro de la Promoción, existen elementos implícitos como: la calidad, la garantía, el precio, la presentación y el servicio que refuerzan su labor y concretan la venta. Existen además diversos medios

promocionales como los eventos internacionales que auxilian al exportador para dar a conocer sus productos.

La Publicidad cuenta con diversos medios como las revistas, anuncios, la radio, la televisión, etc., para dar a conocer un mensaje, los cuales presentan ventajas y desventajas que deben conocerse al usarse.

- Capitulo III. Instituciones Públicas, Privadas y Cámaras que otorgan Apoyos Promocionales al Comercio Internacional.

En este capitulo se encuentra integrada información sobre diversas Instituciones y Organismos que ofrecen servicios y apoyos al comercio exterior, aunque nos sea su actividad principal. Para lo que se han clasificado en Organismos Públicos, Privados, Cámaras y Embajadas; presentando sus objetivos, apoyos y servicios enfocados hacia la promoción en éste contexto.

- Capitulo IV. Entorno que afronta el empresario mexicano en el Ambito Internacional.

Es importante que el empresario mexicano conozca dentro de este capitulo los diversos aspectos

de la realidad nacional y mundial, así como los factores sociales, demográficos, económicos y los políticos como los lineamientos generales del Tratado de Libre Comercio con América del Norte, que se deben considerar para exportar con éxito. Por lo que es necesario evaluar los aspectos que presenta la competencia internacional al incursionar en un nuevo mercado.

- Capítulo V. Ferias y Exposiciones Internacionales, recomendaciones prácticas y modelo de participación en un Evento del Sector Alimenticio.

Después de haber analizado los diversos apoyos promocionales y publicitarios que se ofrecen en México se presenta la participación de un grupo de empresas mexicanas en un evento especializado del sector alimenticio que pueda servir de guía práctica. Antes de participar en un evento internacional es conveniente conocer lo que es una feria, la selección, ventajas y los pasos que deben seguirse para participar con éxito. También es conveniente conocer cuáles son los apoyos financieros que brinda Bancomext para estos eventos y las actividades que se tienen que realizar en cada etapa de los mismos.

8. Conclusiones finales.

Plantean de manera clara, precisa y objetiva lo más relevante de la investigación y se presentan diversas recomendaciones, lo que permite comprobar el planteamiento de la hipótesis antes citada.

9. Aportación personal.

La principal aportación que se presenta al realizar esta investigación, radica en la integración de información de diversas instituciones y organismos que brindan apoyos en materia de comercio exterior como en el caso de las ferias, ya que al no existir literatura que integre en su conjunto esta información, se brinda un documento que pueda servir para analizar los servicios que se ofrecen al sector de Comercio Exterior en México.

Otra aportación es la descripción del proceso de participación de empresas mexicanas en una feria internacional del sector alimenticio con el objeto de brindar al lector un amplio panorama sobre los apoyos que se brindan al comercio exterior presentando una guía sobre los requisitos y los pasos que hay que seguir, así como las consideraciones que se deben plantear para lograr una participación exitosa.

INTRODUCCION

INTRODUCCION

Durante los últimos años, la sociedad mexicana ha realizado un enorme esfuerzo para transformar sus estructuras y responder así a las exigencias que imponen las nuevas tendencias de la economía internacional.

Una parte fundamental en este cambio lo constituye la orientación de las empresas mexicanas a los mercados del exterior. Esta orientación está acompañada de un incremento en la eficiencia de su comercialización y sus procesos productivos.

Un conducto adecuado para hacer frente a las exigencias de comercialización son los medios de promoción y publicidad que se pueden utilizar, a través del apoyo que brindan diversos organismos e instituciones relacionados con el comercio exterior, que fomentan medios para la eficiente promoción y comercialización de productos exportables.

Dentro de los medios de promoción más efectivos en el exterior, se encuentran las Ferias Comerciales Internacionales, las cuales son eventos en donde se exhiben una serie de productos en los diversos mercados extranjeros para enlazar a los oferentes con

los demandantes de los mismos.

Dentro de esta investigación se podrán observar diferentes recomendaciones y consideraciones para la participación en Ferias y Exposiciones en sus diversas etapas, ya que éstas constituyen un medio idóneo para la promoción, posicionamiento y comercialización de los productos mexicanos en los mercados internacionales.

Hoy en día la competencia mundial presenta grandes retos, por eso es conveniente utilizar las ventajas que proporcionan las Ferias Comerciales para hacer frente a estos desarrollando estrategias de comercialización y participación en el exterior.

CAPITULO I

**LA PROMOCION Y LA PUBLICIDAD EN
LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL**

INDICE CAPITULO I

| | |
|--|----|
| 1. Concepto de Mercadotecnia Internacional. | 6 |
| 1.1 Areas de decisión crítica de la Mercadotecnia Internacional. | 9 |
| 1.2 Alternativas para comercializar productos en el extranjero. | 13 |
| 2. Concepto de Promoción. | 15 |
| 2.1 Promoción como flujo de comunicación. | 16 |
| 2.2 Tareas, Metas y Objetivos de la Promoción. | 21 |
| 2.3 Objetivos promocionales | 23 |
| 2.4 Mezcla Promocional. | 25 |
| 3. Concepto de Publicidad. | 30 |
| 3.1 Funciones y Efectos de la Publicidad. | 34 |
| 3.2 Tipos de publicidad. | 37 |
| 3.3 Condiciones Favorables para su uso. | 39 |

I

LA PROMOCION Y LA PUBLICIDAD EN LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Antes de considerar la mercadotecnia internacional se debe definir lo que es la mercadotecnia la cual es: "La Tecnología que regula, sistematiza y encausa los procesos derivados de las necesidades de consumo y la aplicación de satisfactores, en tanto dicha aplicación implique actividad económica" (39) pág. 113).

La mercadotecnia internacional se refiere a las actividades de mercadotecnia que se realizan más allá de las fronteras de un país. Tanto la planeación como el control de mercado se llevan a cabo fuera de las fronteras nacionales aunque pueden estar dirigidas desde el país de origen y pueden ser diferentes a las de este mismo. Por eso es importante que la empresa se adentre en este tipo de actividad y se encuentre bien preparada en aspectos y técnicas de mercadeo de promoción y publicidad para hacer llegar de una mejor manera sus productos sean comprados y aceptados dentro de sus mercados. (26).

La mercadotecnia internacional ofrece una gama diversa de ventajas para el exportador que se dedique a conquistar nuevos mercados en el exterior, puesto que no sólo el empresario obtiene más ingresos por sus ventas sino que obtiene una mayor imagen de su empresa, incrementando la productividad de la misma y de su país, atrayendo divisas que pueden canalizarse como fuentes de inversión que puedan crear fuentes de trabajo, además tiene muchas ventajas económicas que se obtienen del intercambio internacional que ayude a a tener un mejor entendimiento entre las diferentes personas y países que participan dentro de la actividad internacional. (27). pág. 842).

"Las mayores oportunidades para el libre intercambio significan una mayor seguridad de la libertad mundial. El compromiso de los negocios internacionales o de los negocios mundiales con oficinas en todos los continentes requiere un intercambio abierto de bienes, servicios, comunicaciones e ideas. En forma creciente esto significará una fuerza dinámica en pro de la paz mundial". (27) pág. 842). J. Paul Austin, ex-presidente de Coca-Cola.

Dentro de la mercadotecnia internacional existe otra forma de mercadotecnia, que es la mercadotecnia

multinacional en donde se establecen una base de operaciones en diversos países y se opera un sistema complejo para la obtención de metas corporativas complejas. (27) pág. 843).

La distinción entre el mercadeo internacional y multinacional depende del grado en que afecta la clase de mercadeo que tiene lugar. En el mercadeo multinacional se tiene un comportamiento más grande y su inversión es superior, implica empresas o instalaciones que se manejan en otros países y que también pueden ser manejadas por los nacionales de cada país. (39).

En la mercadotecnia internacional generalmente se dirigen las operaciones desde el país de origen y puede ser menos sensitivo a las individualidades de otros países.

Lo importante es que en las dos mercadotecnias siempre se encuentren orientadas hacia los clientes y esten familiarizados con el ambiente extranjero.

1.1 AREAS DE DECISION CRITICA EN LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.

El proceso de decisión de mercadotecnia no conoce fronteras, aunque la mercadotecnia de un país es la base de la mercadotecnia internacional, esta última es diferente en cuanto a los métodos para alcanzar a sus clientes en el extranjero. Las áreas de decisión crítica en la mercadotecnia internacional son:

1. Evaluación de la oportunidad de la mercadotecnia internacional. Las oportunidades en los mercados internacionales son diferentes de las que existen en México. Las diferencias culturales y las del desarrollo del nivel económico obligan al desarrollo de distintos enfoques mercadológicos. Aunque es obvia la segmentación del mercado internacional y el proceso de análisis es similar a la mercadotecnia nacional, se busca proporcionar la satisfacción al cliente localizando sus necesidades no cubiertas.

El problema principal radica en que una empresa debe si debe dedicar sus recursos a la formación de oportunidades en el mercado o no. (32) pág. 234).

Para que una empresa decida si debe comprometerse en la mercadotecnia internacional, debe

evaluar los resultados esperados de esa inversión y compararlos con las alternativas de otros negocios. La decisión de penetrar en los mercados internacionales del exportador mexicano debe tomarse cuando la recuperación esperada de la inversión en ese esfuerzo exceda a la tasa de recuperación en otras estrategias alternas que se llevarían en el país. La oportunidad mercadotécnica internacional es importante y el análisis cuidadoso ayudará a decidir si se incorpora en ella. (27).

2. Sistema mercadotécnico internacional. Es importante que la empresa que inicia o va iniciarse en el ámbito internacional tenga varias consideraciones relativas a la exportación de artículos manufacturados en el país o si debe producirlos o comprarlos en el extranjero, para lo cual puede recurrir a:

a) La exportación indirecta. La cual puede ser a través de:

- Que el exportador adquiera las mercancías del fabricante, las ensamble y las venda en otros países.
- Que a través de un agente de exportación se encargue de conectar a los clientes potenciales con el exportador, para que después de la venta se envíen los productos desde un centro de distribución en el

extranjero o desde el país de origen. (32) pág. 236).

b) La exportación directa. La cual comprende el uso de la organización de ventas corporativa para alcanzar a sus clientes en el extranjero, o el uso de un negociante con base en otras fronteras o agente mediador. La empresa puede elegir si exporta por ella misma o crear un departamento para que le ayude a exportar, o establecer una red de sucursales fronterizas que pueda ser supervizada por su organización de ventas. La opción final es emplear la fuerza de ventas de una empresa para visitar los mercados extranjeros y establecer relaciones con los revendedores. (32) pág 237).

3. La mezcla de mercadotecnia internacional. En la actualidad es importante darle impulso al posicionamiento del producto, a la promoción, a la distribución y a la fijación de precios para satisfacer las condiciones en que cada mercado realiza un esfuerzo mercadotécnico internacional. (32).

Se debe dar importancia a cada factor de la mezcla como es el caso de la distribución, a sus canales que hagan llegar de una forma rápida y eficiente el producto. En la promoción se deben hacer programas de promoción y de comunicación para el

mercado entero, considerando los hábitos de los consumidores y evaluando los medios más eficaces para ello. Es muy importante cuidar el precio por lo que se debe considerar el nivel socioeconómico del país al cual se este penetrando para así poder hacer más competitivo el producto. Y por último el producto debe estar respaldado por los factores de la mezcla, cumpliendo así con su calidad y satisfaciendo al cliente. (9).

Las diferencias en los elementos de la mezcla implica la necesidad de programas mercadotécnicos distintos para las operaciones internacionales.

2. CONCEPTO DE PROMOCION.

Dentro de las variables controlables en la mercadotecnia, existen cuatro categorías importantes de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores de esta Área, estos cuatro factores son comunmente conocidos como las 4P's. Las 4P's están conformadas por: El Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción. (26).

La promoción es un factor de la Mercadotecnia, que implica la actividad de la comunicación, la cual es un proceso que abarca los sentidos, en donde el mercado comunica sus deseos y necesidades para ayudar al especialista en mercadotecnia, el cual configurará un conjunto de valores y los comunicará de la manera en que satisfaga dichas exigencias y deseos del mercado. (9).

La promoción se puede definir como: Aquella actividad que implica un incentivo adicional o especial al producto, mediante un proceso de comunicación que logrará estimular la adquisición del mismo por parte del consumidor. (9) pág. 340).

2.1 PROMOCION COMO FLUJO DE COMUNICACION.

La teoría de las comunicaciones tiene sus aplicaciones prácticas e importantes en la promoción, puesto que la promoción abarca la transmisión de ideas, y uno de sus principales propósitos es el de comunicar el mensaje al público deseado. (9).

La promoción por lo general comprende un flujo hacia adelante de comunicación, en donde los productos se promueven hacia los mayoristas, éstos a su vez con los detallistas, y de aquí hacia los consumidores finales. (9). Para ejemplo de esto está:



También la promoción puede ser en forma horizontal, como lo hacen diversas empresas dentro de una misma industria para dirigir sus mensajes promocionales. Además se puede dar dentro de las áreas de una empresa, promocionando diversos eventos o actividades que se llevarán acabo. Este tipo de promoción se puede dar entre los mismos clientes, por ejemplo la publicidad de boca a boca. Sin embargo, por más importantes que sean estos flujos, no deberán aislarse, si no que deberán encontrarse en un plan

mercadotécnico que comprende flujos verticales y hacia adelante dentro de ese plan en un mismo canal. (9).

ELEMENTOS DE LA COMUNICACION.

Existen cuatro elementos que intervienen en el proceso de comunicación de la promoción.

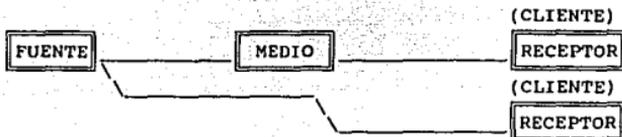
1. La Fuente ó Emisor: Es quién origina la promoción, la cual transmite alguna idea a sus clientes.
2. El Mensaje: Que es la idea comercial que se comunica, en donde fluye de quién lo envía hacia quién lo recibe.
3. El Medio: Es el canal por el cual se transmite el mensaje y que puede ser de diversa índole.
4. El Receptor: Es a quién se dirige el mensaje ó quién lo recibe.

TIPOS DE COMUNICACIONES PROMOCIONALES.

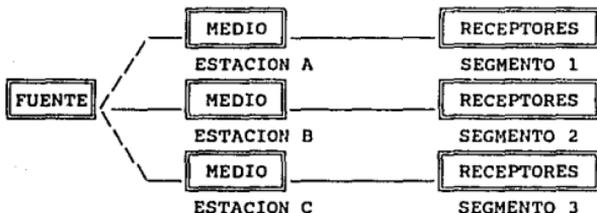
a) Comunicaciones específicas: Son las más simples, representan la transmisión directa del mensaje desde una fuente simple hacia un receptor específico. (9) pág. 345). Por ejemplo:



b) Comunicaciones Selectivas: Abarca la dirección de un sólo medio hacia un número limitado de receptores. (9) pág. 345.)



c) Comunicaciones Masivas: Estas comunicaciones emplean uno ó más medios para alcanzar un gran número de receptores reconocidos. (9) pág. 345).



LA FORMA DEL MENSAJE.

Dentro de las comunicaciones lo que se busca transmitir son ideas no simplemente palabras, aunque éstas son empleadas, por lo cual es importante el empleo del lenguaje para lograr una promoción efectiva. Además las ideas pueden transmitirse a

través de diversas formas como es el caso de las imágenes a través de la fotografía que es muy utilizada en revistas, anuncios, etc., pues como se dice comunmente "Una imagen dice más que mil palabras". También la palabra hablada es de suma importancia para la transmisión de ideas, así como los elementos en relación con ésta, como es el caso de la voz del anunciador que repercute en la recepción. Además se debe considerar que la música es fundamental dentro de la comunicación de los seres humanos, pues ayuda para retener la idea de algo.

Todos estos elementos como las palabras escritas, ilustraciones, las palabras habladas y la música constituyen las formas de un mensaje de un programa integral de promoción. (9).

LA DISTORSION Y EL RUIDO.

No todos llegan a alcanzar al receptor que se intenta, y esto se debe a que existen distorsiones en el proceso de comunicación.

La distorsión es aquello que no permite que la idea en el mensaje llegue con claridad. Esto se da principalmente en los largos flujos de comunicación y que existen diferentes receptores que a la vez sirven como fuentes, y en este proceso se va distorsionando

el mensaje. (9) pág. 351).

El ruido es una fuente externa que distorsiona el mensaje ó idea que se trata de transmitir, que impide al receptor recibir el mensaje. (9) pág. 351).

Es por ello que la Compañías deben de tratar de transmitir un mensaje claro evitando estas distorsiones para que le mensaje llegue claramente.

2.2 TAREAS, METAS Y OBJETIVOS DE LA PROMOCION

Dentro de la promoción existen diversas tareas que van acorde a unas metas. La realización de tareas implica el logro de metas. Sus metas son:

1. Modificar la conducta y los pensamientos del consumidor.
2. Reforzar la conducta existente.

Para lograr estas metas, las promociones deben incluir las tareas de informar, convencer y recordar al mercado meta lo que ofrece la compañía. (27).

a) Informar: Esta tarea es básica dentro de la promoción, principalmente se da cuando el producto está dentro de sus primeras etapas de vida. Su función consiste en comunicar las principales ideas acerca de un producto o servicio para que el posible consumidor lo conozca, estas ideas son transmitidas principalmente a través de la publicidad, propaganda y por venta directa. (27) pág.572).

b) Convencer: Esta tarea está destinada a estimular la compras buscando crear una imagen positiva de un producto o servicio, con la finalidad de influir en la conducta a largo plazo de los compradores. Dicho convencimiento es la meta principal de la promoción cuando un producto o servicio se encuentra en su

etapa de crecimiento dentro de su ciclo de vida. (27) págs. 527, 573).

c) Recordar: Dicha tarea se utiliza para recordar la marca del producto en la mente del público. Esta tarea se realiza con mayor énfasis durante la etapa de madurez de un producto o servicio. (27) pág. 573).

2.3 OBJETIVOS PROMOCIONALES.

Dentro de la promoción hay numerosos objetivos por lograr, entre los principales encontramos:

1. Aumentar la ventas. Este objetivo es de los principales puesto que la ventas son las que proporcionan la utilidades a la compañía. (9) pág. 623).
2. Mantener o mejorar la participación en el mercado. La promoción busca consolidar la participación de la empresa en el mercado frente a la competencia. (9) pág. 624).
3. Crear o mejorar el reconocimiento a la marca. Este reconocimiento se podrá mejorar mediante los esfuerzos promocionales creativos y constructivos que mantendrán en la mente del público el producto que se promoció, y con ello se obtendrá una preferencia para adquirirlo. (9) pág. 624).
4. Crear una diferencia competitiva. La promoción es muy importante para crear una imagen mejor con respecto a la competencia que ofrece productos similares, por lo que en la mente del consumidor se pueda relacionar el producto ó servicio con una imagen positiva. (9) págs. 624,625).

5. Crear un clima favorable de ventas. Este objetivo se presenta principalmente en el mercado industrial, lo que se busca con la promoción es que precondicione al futuro cliente para que logre reaccionar favorablemente al producto, y en un futuro surja la necesidad por éste. (9) pág. 625).

6. Comunicar y educar al mercado. Lo que se busca es que la promoción transmita ideas o instrucciones al mercado para que conozca aspectos importantes con respecto a la empresa como su historia, sus condiciones laborales, sus políticas, las expectativas y los beneficios de su producto, así como lo relacionado en una preocupación por el cliente mediante instrucciones para el empleo eficiente del producto, recetas, consejos sobre compras, sugerencias, etc; que a la larga reedituara en beneficios para la empresa. (9) págs. 625, 626).

7. Mejorar la eficiencia promocional. Lo que se busca es tener un control de los resultados de la promoción, fijando proyectos destinados a medir la eficiencia de la publicidad y determinar cual debe ser el nivel promocional óptimo. (9) pág. 626).

2.4 MEZCLA PROMOCIONAL.

El medio más eficaz para alcanzar los objetivos de una empresa en lo que se refiere a la promoción lo constituyen una serie de factores para llegar al mercado meta. Esta serie de factores es comunmente denominada "mezcla promocional", dicha mezcla está integrada por una serie de actividades relacionadas con la promoción. Los cuatro elementos que constituyen la mezcla promocional (27). son:

1. La publicidad.
2. La venta personal.
3. Las relaciones públicas.
4. La promoción de ventas.

La función principal de una mezcla promocional consiste en llegar de una forma eficaz al público consumidor con un mensaje más claro y así se puedan lograr los objetivos y metas antes mencionados. (27).

1. La publicidad. Es una forma de comunicación masiva pagada e impersonal que busca difundir un mensaje a determinado mercado mediante diversos medios masivos como: Televisión, radio, periódico, revistas, correo, libros, carteles, etc. (27) pág. 574).

Lo que se debe determinar en la publicidad es:

- a) El mensaje a transmitirse al mercado meta.
- b) La selección de los medios a utilizar. (27) pág. 577).

2. La venta personal. Este elemento es comunmente utilizado para productos industriales. Es utilizada para adaptar los productos a las necesidades y situación financiera del comprador. La venta personal destina sus esfuerzos y recursos hacia una capacitación de su personal en diversos aspectos como: De conocimiento técnico y de operación del producto, sociabilidad y servicialidad, conocimiento financiero, etc. De la preparación de los vendedores dependerá el éxito y el incremento de las ventas y utilidades.

(27) págs. 577,578).

3. Las relaciones públicas. Este factor de la mezcla es de suma importancia para mantener una imagen positiva ante el cliente. Su función dentro de la mercadotecnia es evaluar las actitudes del público, identificar las políticas y procedimientos de una persona u organización en interés público y ejecutar un programa para ganarse la comprensión y la aceptación del público. Si existen buenas relaciones públicas dentro de una empresa ayudará a la

administración a tomar una determinación y eliminar los orígenes de los posibles problemas. (27) pág. 579).

4. La promoción de ventas. Consiste en una serie de actividades de mercadotecnia, que no son ventas directas ni publicidad. Están destinadas a estimular la compra de los consumidores y la eficacia de los distribuidores, para lo cual se vale de medios tales como: pruebas y muestras gratis, cupones, estampillas de regalo, catálogos, demostraciones, ferias comerciales, concursos, películas gratis, calendarios, llamadas sin cargo, etc; para así poder atraer al futuro consumidor al producto. (27) pág. 578).

La decisión de selección de instrumentos de promoción de ventas debe tener en cuenta al tipo de mercado, los objetivos, las condiciones de la competencia, y la relación costo-efectividad de cada instrumento. Estos se describen a continuación. (26) pág. 586).

- a) Las muestras. Son ofertas de muestras gratis o prueba de un producto para los consumidores.
- b) Los cupones. Son certificados que permiten al portador un ahorro de dinero en el momento de la compra de un producto específico.
- c) Los paquetes rebajados. Son ofertas, para los

consumidores, de una determinada cantidad de dinero fuera del precio regular de un producto, impresa en la etiqueta o en el paquete. El paquete rebajado puede tomar la forma de un paquete de precio reducido, la cual es un paquete individual a precio reducido; un paquete múltiple equivale a vender dos o más paquetes a un precio reducido y un paquete unido, consta de dos productos unidos entre sí. (26) págs. 586,587).

d) Los premios. Son artículos que se ofrecen a un costo relativamente bajo o gratis como un incentivo o bono para los compradores de un producto específico. Un paquete premiado acompaña al producto dentro del paquete o fuera de él. (26) pág 587).

e) Las estampillas comerciales. Son un tipo especial del premio en el cual los consumidores reciben estampillas entregadas por los minoristas al momento de hacer la compra y pueden convertirlos en mercancías mediante catálogos de premios o centros de cambios de estampillas.

f) Exhibiciones y demostraciones en el punto de compra. Las técnicas de promoción de ventas cubren exhibiciones y demostraciones que tienen lugar en un punto de compra o venta, cerca de la mercancías. Tal es el caso de las ferias nacionales o internacionales.

(26) pág. 587).

g) Promoción comercial. Para asegurar la cooperación de los mayoristas y los minoristas, se han elaborado unas técnicas donde se ofrece un descuento de compra que es una oferta de rebaja a corto plazo para cada caso durante un tiempo establecido.

3. CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

La publicidad es una variable que forma parte de la promoción, es también un método que se utiliza para comunicar el mensaje al público a través de un medio impersonal. La palabra inglesa "advertising", cuyo significado es publicidad, proviene del latín ad vertere que quiere decir "mover hacia". (25) pág. 23).

Para comprender mejor lo que es la publicidad se puede definir como:

"Toda aquella forma de comunicación impersonal que transmite un mensaje a un público consumidor, a través de diversos medios masivos de comunicación como: la televisión, la radio, el cine, periódicos, revistas, vehículos de transportación masiva, exhibiciones, carteles y cualquier otra forma similar, con el objeto de informar ó influir la compra ó adquisición de productos o servicios por parte de dicho público, ó también a actuar favorablemente hacia ideas, personas ó instituciones. (31) pág. 443).

OBJETO DE LA PUBLICIDAD

El objetivo de la publicidad es buscar atraer la atención del público considerado, fijar su deseo y promover una movilización hacia los sitios que pueda obtener la satisfacción correspondiente de la oferta que se le hace. Incluye en la información: ideas, imágenes, contenidos afectivos y diversos modelos culturales para atraer bien al consumidor potencial y así definir bien a los clientes. (25).

A través de la publicidad la empresa productora se pone en contacto con sus mercados, en donde primero conoce a su clientela, y posteriormente hace gustar y preferir su producto, para que finalmente lo adquieran.

UBICACION DE LA PUBLICIDAD

La publicidad se encuentra dentro de la promoción, se encarga de la comunicación y se basa también en las decisiones administrativas de los otros tres elementos de las 4P para tener éxito. (25).

La publicidad se adentra dentro del área de las comunicaciones en mercadeo y se enfoca a la transmisión de un mensaje a un grupo de personas. Se relaciona con diversas ciencias y áreas del conocimiento, tales como: la psicología, la

antropología, la sociología, la comunicación social, la economía, entre otras; es por eso que una persona que interviene dentro de esta área debe tener cierto conocimiento de las otras áreas para que el mensaje publicitario sea más eficaz. (25).

GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es una de las áreas más controvertidas en el mercadeo, puesto que el productor busca una respuesta inmediata en el volumen de sus ventas después de haber realizado una campaña publicitaria, pero su papel se lleva a cabo antes de consumarse la acción de ventas. Su papel estriba en que se tenga conocimiento y que se tome conciencia de la existencia de un producto o servicio disponible en el mercado, y también hacer que dichos productos sean aceptados y preferidos en comparación a otros, por lo que su labor consiste motivar la compra para incrementar las ventas. Otro motivo porque la publicidad no es muy aceptada, es debido a que esta es una actividad de carácter masivo e impersonal, puede ser incierta en sus resultados, también exige un cierto grado de especialización y además ser costosa para que pueda ser efectiva. (1).

De los cuatro elementos de la mezcla, la

publicidad es la única que origina sacrificios inmediatos en dinero, mientras que en los otros tres elementos se obtienen ingresos rápidamente. (42).

3.1 FUNCIONES Y EFECTOS DE LA PUBLICIDAD.

FUNCIONES.

Las funciones de la publicidad son muy numerosas. Está diseñada para convencer al consumidor que adquiera un producto, para apoyar cierta causa, también puede alentar un menor consumo, puede utilizarse para elegir un candidato, reunir fondos de caridad y también se puede para para anunciar las posiciones de los empleados. Pero la publicidad por lo general está destinada para anunciar las características de bienes y servicios. Además de su finalidad tiene dos elementos comunes: un fundamento en mercadotecnia y la comunicación persuasiva. (25) pág. 23).

La publicidad tiene diversas funciones que sirven para:

1. Promover productos y organizaciones. Dando a conocer diversas mercancías o servicios y creando una imagen de las empresas. (31).
2. Estimular la demanda primaria y selectiva. Informando al cliente acerca del producto ó servicio, dando a conocer su uso, sus beneficios y donde se puede adquirir. (31) pág. 407).
3. Compensar la publicidad de la competencia. Al

reducir efectos de los competidores. (31) pág. 410).

4. Recordar y reforzar a los consumidores. Mediante la publicidad se logra que un cliente tenga en la mente la marca y preferencia de un producto o servicio. (31).

5. Incrementar el uso de un producto. Una de las principales funciones es buscar que el cliente incremente su consumo y con ello se incrementen las ventas de la empresa. (31) pág. 412).

6. Disminuir las fluctuaciones de las ventas. Esta función opera cuando hay productos donde sus ventas dependen de ciertas temporadas, lo que la publicidad busca realizar aquí, es lograr que las ventas sean más uniformes durante todo el año. (31) pág. 413).

7. Aumentar la eficiencia de los vendedores. Apoyando su labor de ventas personales, predispone a los consumidores mediante información antes transmitida. (31) pág. 412).

EFFECTOS.

La publicidad crea dos tipos de impactos principalmente en los consumidores, en la empresa y en la sociedad. Por lo que se dividen en: El Macroimpacto y Microefectos. (27).

1. El Macroimpacto. Es aquel efecto que causa y repercute en un marco general dentro de un contexto

social, (27) pág. 600). y puede dividirse en:

a) Efectos sobre las actitudes y valores. La publicidad estimula ciertos hábitos de compra de artículos e influye en su selección, pero no puede cambiar valores firmemente sostenidos. Lo que puede reforzar son ciertos hábitos o conductas orientándolas con determinado fin. (27) pág. 602).

b) Consecuencias económicas. Socio-económicamente, puede acelerar las actividades comerciales, impulsando a los consumidores a despertar ciertos deseos y con ello se puede aumentar la demanda o su elasticidad, existencia, beneficios, etc. (27) pág. 604).

2. Los Microefectos. Son aquellos efectos de la publicidad que no influyen en la sociedad como un todo ni en la actividad económica en general, pero si ayudan aumentar la fuerza de las ventas, crean la familiaridad con una marca, la línea de productos y la compañía. También puede disminuir la resistencia del comprador ante el precio, lo que ayuda al vendedor a cerrar su venta. Además puede comunicar la existencia de un producto a los miembros de comités idóneos de compras. (27) pág. 605).

3.2 TIPOS DE PUBLICIDAD:

Existen dentro de la publicidad muchas clasificaciones de acuerdo a su función o campo de actuación, y unas de esas clasificaciones son las siguientes:

PUBLICIDAD PARA EMPRESAS

1. La Publicidad comercial. Es aquella que va enfocada a crear y mantener la imagen de ciertos centros de distribución ó tiendas. (25) pág. 36).
2. La Publicidad Industrial. Busca crear una imagen de calidad y reconocimiento de ciertos productos, comunicando sus beneficios y abrir las puertas de los vendedores que se encargan de su venta. (25) pág. 39).
3. La Publicidad Profesional. Es aquella que se hace de manera directa mediante las recomendaciones, y que está respaldada por la eficiencia de los servicios prestados. (25) pág 39.
4. La Publicidad Instiucional o de Imagen. Es aquella que utiliza la empresa para consolidarse en su medio y así poder promover directamente sus productos. (25) págs. 39,40).

PUBLICIDAD DE SERVICIOS

La Publicidad de servicios es un poco distinta a la de mercancías debido a su forma de mercadeo. La respuesta a la publicidad de servicios viene directamente desde el prospecto o a través de un intermediario, como es el caso de las agencias de viajes. También esta publicidad ha tenido importancia con el aumento de las franquicias, las cuales crean una imagen determinando así las normas de una publicidad igual en todas sus concesiones. (25). págs. 40, 41).

También existen otros tipos de publicidad como:

1. La Publicidad Internacional. Es semejante a la nacional, pero se maneja en mercados extranjeros. (25).
2. La Publicidad al detallista. Esta no sólo busca vender su producto, sino que además anima al cliente a adquirirlo en una tienda específica. (25) pág. 33)
3. La Publicidad del producto final. Es una publicidad indirecta que trata de alentar la demanda del consumidor que están incorporados en la fabricación de otros productos. (25) pág. 33).
4. La Publicidad de respuesta directa. Busca la venta de productos directamente con el consumidor sin por pasar por los canales al detalle. (25) pág. 36).

3.3 CONDICIONES FAVORABLES PARA EL USO DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad no constituye la respuesta para todos los problemas de mercadotecnia. Muchas veces se tratan de resolver problemas fuera de su alcance. Se debe partir de la base que la publicidad tiene que estar respaldada por un producto que satisfaga diversos requerimientos como: precio, calidad, garantía, servicio, etc., además su éxito dependerá de ciertos elementos como:

1. Necesidad del consumidor.
2. La experiencia de producción y de mercadotecnia.
3. La ubicación dentro de una parte del mercado.

(25) págs 25, 26).

Con base a estos factores, la función de la publicidad se facilitará, pero para que ésta pueda ser eficaz se necesita la combinación de por lo menos de algunas de las siguientes condiciones:

1. Que el producto sea de buena calidad y satisfaga una necesidad latente. Si el producto o servicio es de buena calidad el cliente tendrá preferencia por adquirirlo. Si el ciclo de compra es muy tardado, se debe procurar que tenga agrado en el público para que así se pueda recomendar y hacerse propaganda entre

amistades. Si se cuenta con esta imagen, se facilitará la labor de la publicidad, la cual redituará en fortalecer dicha imagen y que se incrementen las ventas. (25) pág. 26).

También es de crucial consideración que dicho producto o servicio satisfaga una necesidad, deseo, gusto, etc; del consumidor, pues si no existe una satisfacción, es inútil toda la publicidad que se pueda emplear para dar a conocerlo. Aunque es función del Área de Mercadotecnia detectar las necesidades, es importante que la publicidad se coordine para dar a conocer los beneficios a los consumidores potenciales, para que en un futuro no muy lejano se tenga una preferencia por el producto o servicio. En caso de ya ser conocido y aceptado, la publicidad únicamente se avocará a mantener en la mente del consumidor las características del mismo, y al mismo tiempo a darlas a conocer a nuevos consumidores en potencia. Es muy importante considerar el potencial del mercado y los recursos de la compañía para garantizar la publicidad. (25).

2. Examinar el potencial de ventas, ingresos y utilidades de sus productos. Es muy importante analizar cual es el potencial de ventas de la compañía

y en qué medida una buena publicidad puede incrementar las ventas y las utilidades. También se deben estudiar los ingresos que obtiene la empresa, en base a esto se podrá estimar un presupuesto para una publicidad adecuada acorde con estos ingresos. Siempre debe haber una relación entre los ingresos y la publicidad, es muy importante considerar que posiblemente los ingresos y la publicidad puedan verse afectados sobre todo en la etapa inicial de un producto, donde los desembolsos son muy altos en publicidad, en comparación de los ingresos, pero se deben considerar los beneficios futuros. (25) pág. 27).

3. El momento oportuno del producto. Para el éxito de un producto es importante escoger su momento oportuno. Es difícil que la publicidad venda un producto que esté fuera de época. Sin embargo la publicidad puede socializar y acrecentar la aceptibilidad y adopción de ciertos productos. Gran parte de los productos exitosos han estado adelantados a su época. Han atrapado el borde interior de la tendencia. Pero si están demasiado adelantados y son muy diferentes se requerirá un cambio en los hábitos. Para que tenga éxito un producto deberá ser mejor y un poco distinto, es aquí donde la publicidad ayuda. (25) pág. 27).

4. El fabricante debe estar interesado en vender el producto bajo su propio nombre. Es importante esta consideración, pues antes se pensaba que creando diversas marcas en una misma empresa, se evitaban riesgos de quemar marcas, o lo que se hacía un gran desembolso de publicidad por cada producto y a veces no daba buenos resultados. Actualmente es importante dar a conocer los diversos productos bajo una misma marca, sobre todo cuando hay empresas con un buen posicionamiento del mercado, lo cual ayudará a que el público tenga una mayor aceptación de los productos facilitándole su tarea a la publicidad y haciéndola más eficiente. (25) pág. 28).

5. La diferenciación del producto. Es importante analizar los tipos de diferenciación para emplear una mejor publicidad. (25) pág. 28).

a) Diferenciación provechosa y evidente. Es cuando estos productos en relación con los competidores tienen grandes probabilidades de llegar al éxito y también son relativamente fáciles de promocionar ya que los consumidores sólo deben saber de que existen. La función de la publicidad es de darlos a conocer al consumidor. (25) pág. 28).

b) Diferenciación provechosa pero oscura. Aquí la publicidad es decisiva para el éxito del producto. La habilidad de promover las características ocultas de beneficio para el consumidor determinará el éxito del producto. Lo que se debe dar a conocer son sus beneficios intangibles como: el ahorro, durabilidad, beneficios de salud, ecológicos, etc. (25) pág. 28).

c) Diferenciación de producto no provechosa pero evidente. Se refiere a todos aquellos cambios que no inmutan las características fundamentales de un producto o servicio, mas sin embargo le dan otra imagen o concepto, como en el caso de imagen o etiqueta. Es también importante el uso de la publicidad para dar a conocer estos cambios no substanciales que no perjudican las características propias del producto, pero dando a conocer los beneficios. (25) pág. 28).

d) Diferenciación del producto no provechosa pero oscura. Es cuando hay muy poca diferenciación entre distintas marcas de un sólo producto, hay muy pocos anuncios. El resultado de la publicidad de marca es mínima en productos de consumo básico. (25) pág. 29).

6. El precio adecuado. El precio del producto es una de las variables donde la publicidad tiene poco control pero es crucial para el éxito. El precio debe encontrarse dentro de un rango razonable competitivo para ese tipo y calidad de producto. En caso que el precio sea más bajo que el del competidor, eso se debe remalcar en la publicidad, pero en caso de ser un poco mas elevado, la publicidad debe hacer notar que ese precio esta sustentado en base a otras características como calidad, durabilidad, servicio, etc. La estrategia de precios más exitosa, no exige el precio más bajo, sino el precio más apropiado para la calidad. (25) pág. 30).

CAPITULO II

**ELEMENTOS Y MEDIOS NECESARIOS
PARA EL DESARROLLO DE LA PROMOCION
Y LA PUBLICIDAD
EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES**

INDICE CAPITULO II

| | |
|---|----|
| 1. Promoción implícita. | 47 |
| 1.1 Calidad. | 50 |
| 1.2 Garantía. | 55 |
| 1.3 Precio. | 57 |
| 1.4 Presentación. | 60 |
| 1.5 Servicio. | 65 |
| 2. Eventos Internacionales de Promoción. | 67 |
| 2.1 Tipos de Eventos Internacionales. | 68 |
| 2.1.1 Ferias y Exposiciones. | 68 |
| 2.1.2 Misiones de Compradores. | 68 |
| 2.1.3 Misiones de Exportadores. | 68 |
| 2.1.4 Misiones de Inversionistas. | 69 |
| 2.1.5 Foros de exhibición permanente. | 69 |
| 2.1.6 Promoción en Tiendas Departamentales. | 70 |
| 3. Medios de Publicidad más utilizados. | 71 |
| 3.1 Periódicos. | 75 |
| 3.2 Revistas. | 78 |
| 3.3 Radio. | 81 |
| 3.4 Televisión. | 84 |
| 3.5 Cine. | 87 |
| 3.6 Publicidad exterior o al aire libre. | 89 |
| 3.6.1 La Publicidad de tránsito. | 92 |
| 3.7 El Correo (Publicidad Postal). | 94 |

II

ELEMENTOS Y MEDIOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA PROMOCION Y LA PUBLICIDAD EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

1. PROMOCION IMPLICITA.

Como se mencionó con anterioridad una de las principales fines de la promoción es lograr dar a conocer los productos o servicios que ofrece una determinada compañía, así como lograr una estimulación para la adquisición de éstos. Pero aunque se logren estas metas promocionales a través de los distintos medios de promoción y publicidad que existen, nunca estos medios podrán lograr que exista una preferencia y adquisición frecuente sin que el producto o servicio satisfaga las necesidades y exigencias del mercado, así como ciertas características y requisitos que debe tener este, como son: calidad, servicio, garantía, seguridad, presentación, entre otros; que constituyen aspectos fundamentales para la elección por parte del consumidor.

En lo referente a la satisfacción de las necesidades, la compañía que se dedica a exportar deberá detectar sus mercados potenciales a través de investigaciones de mercados, así como los distintos

apoyos que ofrecen instituciones y organizaciones que posteriormente se analizarán.

Con esta búsqueda de satisfacer las exigencias de la demanda se logrará un gran paso para que el mercado meta adquiera y vuelva a adquirir los productos o servicios que se están ofreciendo, pero es un factor fundamental que éstos tengan ciertos atributos que los den a conocer por sí mismo creándose su propia imagen de promoción dentro del mercado donde sortea diversos obstáculos competitivos. (31).

Es por esto que si un producto o servicio no posee calidad, precio, servicio, garantía, etc. irá perdiendo su competitividad y preferencia en los mercados de su destino, pues aunque este satisfaga una cierta necesidad del consumidor, quizás lo adquiera para lograr subsanarla, pero con el tiempo posiblemente no logre satisfacer adecuadamente su necesidad, pues al no tener estas características fundamentales, preferirá a otro que sí las posea.

Por eso es muy importante que el exportador cambie la fisonomía de muchos productos mexicanos, pues está en sus manos lograr una mejor calidad, ofrecer un buen precio, garantía y seguridad de los mismos, así como una presentación adecuada que logre

una imagen para que con eso la pueda utilizar como una herramienta que favorezca el incremento de las exportaciones, y que ayude a generar más divisas para el país. Pero de él depende que esto suceda y además se tiene la capacidad y los recursos para que se logre.

1.1 CALIDAD

El ser humano por naturaleza busca y tiende hacia la perfección, es por ello que debe tratar de hacer todo lo que haga lo mejor que pueda cubriendo ciertas exigencias y requisitos de acuerdo a las necesidades, pero también esta en su derecho de exigir que los diversos artículos y servicios que se le ofrecen, posean los requerimientos mínimos para satisfacer su necesidad o deseo. " El tener un alto nivel material de vida no es suficiente, también queremos que nuestra vida tenga un alto grado de calidad". (31) pág. 527).

Es por esto que en las distintas sociedades del mundo se buscan que existan diversas mercancías y servicios que ofrecen las compañías que los crean, además que estos brinden los elementos necesarios para obtener un alto nivel de vida, como para obtener una calidad ya deseada. Además dentro de la mercadotecnia que desarrollan las diversas empresas tienen el deber de facilitar lo que desea la sociedad y minimizar lo que no desea. (31).

Por lo cual el exportador mexicano por estar dentro de las exigencias de su mercado meta, debe ofrecer por principio de cuentas calidad en todos los

productos o servicios que ofrezca. Con la calidad podrá lograr que se tenga una aceptación, para que pueda ser competitivo en el mercado que se enfrenta y para dejar una imagen en el exterior.

La calidad es un concepto básico que debe ser tomado en cuenta en cualquier empresa del mundo y se puede definir como: La creación de un bien tangible o intangible de la mejor manera posible, de acuerdo a una serie de requisitos previamente establecidos. (31).

Para hacer que se logre una mejor calidad se debe llevar un control estricto de ésta, y para entender mejor el "control de calidad" se define como: "Un sistema de inspección, análisis y acción aplicando un proceso fabril, de una manera que inspeccionando una pequeña porción del producto corrientemente producido pueda ejecutarse un análisis de su calidad para determinar que acción correcta hay que aplicar a la operación con el fin de lograr y mantener el nivel de calidad deseado". (43). pág. 86).

Entre los diversos principios que debe de tomar en cuenta el exportador mexicano dentro de la calidad, se encuentran:

1. La calidad consiste en como cumplir con los requisitos, es decir, que se cumpla con lo estipulado de acuerdo de las exigencias y necesidades del público consumidor. (19) pág. 87).

Las tareas que deben realizar los directivos para que esto se cumpla son:

- a) Establecer los diversos requisitos que deben cumplir los empleados.
- b) Facilitar los medios que sean necesarios para que los empleados puedan cumplir con los requisitos.
- c) Dedicarse bastante tiempo a estimular motivar y ayudar al personal para que cumpla con los requisitos estipulados. (19) pág. 87).

2. El sistema de calidad es la prevención.

La verificación, comprobación, inspección o prueba es el gasto más visible relacionado con los criterios convencionales de calidad, la cual es una forma cara y poco confiable de obtener calidad.

La prevención puede ser sencilla si es que se comprende el proceso de lo que se hace, el secreto de la prevención estriba en observar el proceso y en determinar las causas posibles de error, las cuales deben de ser separadas, pues cada producto o servicio está formado por un gran número de componentes que

deben tratarse por separado, para eliminar las causas de los problemas. (19) pág. 88).

3. El estándar de realización es cero defectos.

Esta es una medida que se debe buscar en toda empresa, pues las personas actúan de acuerdo al estándar que se les establece y entrega, siempre y cuando lo comprendan en su totalidad. Cuando es estándar de realización es exacto, como lo es el de cero defectos o hacerlo bien desde la primera vez, las personas llegan a aprender y a prevenir los problemas, y a la larga se buscará la perfección en lo que se haga. (19) pág. 89).

4. La medida de calidad es el precio del incumplimiento.

La calidad nunca se visualiza en términos financieros como ocurre con todo. El costo de la calidad debe dividirse en:

- El precio del incumplimiento.
- El precio del cumplimiento.

El precio del incumplimiento de los requisitos lo constituyen todos los gastos realizados en hacer las cosas mal; el cual podrá ser usado para:

- 1) Saber si la compañía esta mejorando.
- 2) Determinar donde radican las mejores oportunidades

de acciones correctivas. (19) pág 89).

Es importante que el exportador mexicano que se dedica a penetrar nuevos mercados debe procurar que cada vez la calidad de lo que ofrece se mejore, puesto que la calidad es un factor determinante para lograr ventas en la exportación y constituye una imagen importante para que dichos productos se vaya abriendo camino dentro de los mercados internacionales.

MODIFICACIONES A LA CALIDAD

Algo muy importante en lo referente a la calidad son las modificaciones de ésta, la cual se caracteriza con los cambios relacionados con la seguridad y la durabilidad del producto y se realizan alternando los materiales o los métodos de producción. El reducir la calidad de un producto puede facilitar bajar el precio y enfocar el producto hacia un mercado potencial mayor, aunque esto en comercio exterior casi no se realiza debido a la competencia existente, pues los productos de menor calidad y precio perjudican la imagen de un exportador, la de su producto y servicio. El mejorar la calidad da a una empresa ventajas sobre la competencia y puede permitir aumentar los precios, siempre y cuando se respalde con ésta. (31) pág. 226).

1.2 GARANTIA

La garantía es otro atributo del producto o servicio que le ayudará a promocionarse y demandarse por sí mismo, puesto que el comprador, en este caso el importador deseará saber que garantía se ofrece en caso de cierta deficiencia.

Es importante enfatizar la garantía que posean determinados productos o servicios puesto que en muchas ocasiones sucede que el consumidor al encontrar un producto defectuoso a menudo cambia de marca en vez de quejarse contra el fabricante o el distribuidor, por lo cual el exportador mexicano debe tratar de desalentar ese cambio de preferencia por su marca a través de una garantía expresa, enfatizado su existencia, y la disposición de cumplir con lo estipulado en la misma.

Una garantía es: "Aquel servicio que se ofrece después de realizar la venta de un producto, y la cual abarca servicios de mantenimiento, reparación, cambio, en caso de defectos e inconformidad con respecto a un bien o servicio ofrecido". (32).

La garantía pretende ser una confirmación de la calidad o el rendimiento de un bien o servicio. (27) pág. 343).

Los tipos de garantía que se pueden ofrecer son:

- La garantía expresa. La cual se otorga por escrito y va desde simples enunciados que demuestran la calidad como: 100% de lana, algodón, etc; hasta extensos documentos redactados con todas las condiciones necesarias para realizar acciones de reparación, compostura o cambio de un artículo determinado. Por eso es muy importante que se den a conocer las condiciones y lo que abarca dicha garantía, entre mejor y más completa sea ésta será un estímulo importante para motivar al comprador o futuro comprador. (27) pág. 343).

- La garantía implícita o táctica. Esta garantía no es por escrito, implica que el bien o servicio es apto para el uso para el cual se vendió. (27) pág. 343).

Las garantías son importantes instrumentos para la comercialización, porque para el cliente son consideradas como una dimensión dentro de la misma calidad del producto o servicio, y además da una imagen o una referencia más amplia del mismo. (27) pág. 343).

1.3 PRECIO

El precio constituye otra herramienta fundamental para la promoción de un producto, pues al ofrecer un precio que sea atractivo para un consumidor, éste puede influir poderosamente para adquirir un bien dentro de una competencia existente, por eso debe ser muy importante que un exportador considere el precio como una opción de ayuda para que se promocione su producto o servicio, el cual va muy ligado con la calidad del producto y tiene que ser acorde a ésta. Entre más alta sea la calidad y menor el precio el producto tendrá una aceptación muy fuerte en el mercado, como sucede con los productos japoneses.

Existen diversas estrategias en la utilización de los precios por diversas empresas que ayudan a sus productos o servicios para que se promocionen e incrementen sus ventas:

1. Precio de Propaganda.

Este precio también es llamado precio líder, y es utilizado para atraer compradores por medio de buenos precios, el cual implica vender al costo o menos de éste para atraer al cliente, pero éste es recomendado, sobre todo, al introducir un producto a

un nuevo mercado. También pueden ser utilizados cuando las ventas no funcionan ó cuando se tienen remanentes de producción y que sirvan como prueba para penetrar otros mercados. (27) pág. 411)

2. Promoción con rebajas de Precios.

Esta promoción es similar a la del precio de propaganda, pero en lugar de ser iniciada por el centro de distribución, aquí es iniciada por el fabricante o exportador para aumentar la venta de una cierta marca, con excepción de los descuentos comerciales. La promoción con rebajas es la forma de promoción más intensa para productos de consumo normal. (27) pág. 411).

3. Precios Gancho.

Esta estrategia puede ayudar a forzar las ventas, pero no es recomendable utilizarse, puesto que dichos precios son engañosos ya que se utiliza publicidad engañosa para atraer al cliente, y al final se le persuade ya forzado para que realice la compra. (27) pág. 411).

4. Precios Psicológicos.

Estos precios significan precios no redondeados para denotar gangas y precios uniformes para hacer ver la calidad. (27) pág. 411).

Esta táctica se utiliza para hacer sentir a los compradores que se está pagando un precio más bajo de lo que se ofrece. Esto puede ejemplificarse cuando se ofrece algo a \$99.- en lugar de \$100.-, lo que hace parecer que el precio sea más bajo.

1.4 PRESENTACION

Algo que es bien importante considerar sobre todo en los productos industrializados o semindustrializados de consumo final es la presentación de los mismos a través de su envoltura, envase, empaque o etiqueta. los cuales constituyen un medio importante dentro de su promoción, y para esto se presentarán a continuación indicando sus beneficios, características, y sus funciones. (27, 31).

ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE.

Es importante antes de explicar como influye la presentación dentro de la promoción, definir éstos términos que pueden ser confundidos.

El envase se puede definir como: Aquella unidad o producto elaborado, envuelto uniformemente y sellado, que se le considera como un recipiente que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas y químicas.

El empaque. Tiene mucha relación con el envase, pero es considerado con el conjunto de varios envases.

Es importante considerar otro tipo de contención de productos, muy utilizado en el comercio internacional, aunque éstos no tienen que ver mucho

con la publicidad implícita en el producto, y es el Embalaje, el cual constituye la agrupación de envases, objetos voluminosos, empaques de maquinaria e inclusive productos que no requieren envase, con el fin de acondicionar la carga para su manejo.

ENVASE

El envase comprende el desarrollo de un recipiente y un diseño gráfico para el producto, pues le da variedad, seguridad o facilidad de uso; éste a su vez influye en la actitud de los consumidores hacia el producto y a su vez influye en las decisiones de compra. Las impresiones que obtienen los compradores sobre el producto pueden determinarse en gran parte por las características del envase. (40).

El envase debe comunicar una imagen al consumidor, buscando lograr lo que el productor pretenda. Su diseño debe comunicar los atributos del producto como la identificación del género, si es natural o artificial, moderno o anticuado, así como los significados sociosimbólicos de prestigio y calidad. (27) pág. 351).

FUNCIONES DEL ENVASE

El envase consiste en algo más que poner un

producto en una envoltura puede desempeñar diversas funciones entre las que se encuentran: protección, ahorro, comodidad y promoción. (31) pág. 194).

1) En la protección es importante considerar los materiales para que se lleve a cabo esto, o para mantenerlo en forma funcional.

2) La protección debe ser efectiva para que no afecte a la utilidad generando un ahorro.

3) El envase sirve para la comodidad en su uso y en su almacenamiento.

4) El envase debe ayudar a que el producto se promocione dando a conocer sus características, uso, beneficio e imagen. (31) pág. 194).

INTERACCION ENTRE PROMOCION Y ENVASE

En la actualidad en los diversos centros de comercialización el envase constituye la última oportunidad de comunicar un mensaje de ventas al posible comprador. Al envase se le denomina como "el vendedor silencioso" en un punto de compra. Un envase eficaz puede comunicar un mensaje al consumidor e influir sobre su conducta de compra. (27, 31).

Los envases poco atractivos pueden perder una venta cuando ya se había convencido a la persona con publicidad, pues se ha demostrado con estudios que

gran parte de los consumidores a quienes se ha informado con publicidad cambiaron de productos al encontrarse con otros más atractivos. (27) pág. 353).

La primera tarea promocional del envase es llamar la atención. Dado que la percepción es selectiva, el envase debe de ser diseñado de modo que atraiga la atención en un ambiente de confusión visual. Después de lograr ésta, se debe informar al comprador acerca del producto y persuadirlo para que lo compre. El envase debe transmitir las cualidades emocionales adecuadas en relación con el producto, de modo que satisfaga las necesidades del cliente. (27) pág. 353).

ETIQUETAS

El etiquetado es también una dimensión importante relacionada con el envase por sus motivos promocionales y de información. Las etiquetas pueden utilizarse para promocionar otros artículos que ofrece un productor ó exportador, o pueden estimular su uso apropiado y obtener mayor satisfacción de los mismos. (31) pág. 197).

Sus estrategias adoptan las siguientes formas:

a) La etiqueta persuasiva. La cual se enfoca a un tema o símbolo promocional y la información para el

consumidor es de importancia secundaria. Los reclamos promocionales más comunes incluyen nombres tales como: "nuevo", "mejorado" o "superior". (27) pág. 355).

b) La etiqueta informativa. Esta busca ayudar a los compradores a hacer las selecciones más adecuadas del producto y para ofrecer menor disonancia cognositiva después de la compra. Este tipo de etiquetas acrecientan la imagen de calidad del producto y contribuyen a su venta. (27) pág. 356).

Debido a que en los mercados internacionales existen una gama de productos similares, se necesita de un diseño llamativo de la etiqueta para que funja como un vendedor silencioso que ayuda atraer el interés ya que la etiqueta es una de las partes más visibles de un producto, por lo que su elección debe ser importante cuando se ofrezca un producto.

En el caso de servicios, aunque no posean envases es importante que se maneje su promoción implícita con una excelente prestación del mismo, además en toda propaganda que se haga de éste se deben considerar muy bien los folletos, letreros y cualquier otro material informativo para que de a conocer los beneficios y las características que se proporcionan.

1.5 SERVICIO

El servicio constituye un medio muy importante para promocionar cualquier producto o un mismo servicio en cualquier parte del mundo. Actualmente muchos consumidores compran un determinado artículo por el servicio que se ofrece desde la atención que se presta al cliente hasta los mínimos servicios de post-venta que incluyen la garantía, mantenimiento, reparación, cambio, asesoría, etc. (20).

El servicio es: "El producto de la actividad del hombre destinado a la satisfacción del hombre mismo en sus necesidades, que no se presentan bajo la forma de un bien material". (42) pág. 661).

Por eso es muy importante considerar al servicio dentro de la exportación, además se deben planear cuales son los servicios que se pueden ofrecer al cliente al momento de realizar la venta y después de ella. El servicio puede ayudar en gran parte dentro del funcionamiento de una empresa y elevará su productividad e imagen, pero, para ello debe existir una completa identificación e integración entre la empresa exportadora, quien se dedique a difundirlo y el interesado en solicitarlo.

El servicio hoy en día se ha constituido en una

herramienta muy poderosa de promoción, pues en diversas partes de mundo más de la mitad de los gastos de consumo personal se destinan en servicio. Desde la necesidades básicas hasta los deseos complejos llevan a su alrededor ciertos servicios. (20).

Los servicios recaen en dos categorías generales: Los personales y los comerciales.

a) Los personales. Son los que se ofrecen al cliente, como el servicio bancario, el de salud, de transporte, de alojamiento, de diversión, etc. (20).

b) Los servicios comerciales. Están relacionados en lo que implica la comercialización de un bien. (20).

El servicio tanto para el exportador de productos y también de servicios, constituyen una imagen muy importante para promocionarse en los distintos mercados donde llevan a cabo sus actividades. Entre mejor sean los servicios al cliente, mejor será su respuesta, pues el cliente debe ser el punto central de toda empresa.

2. EVENTOS INTERNACIONALES DE PROMOCION.

Para poder exportar un producto a nivel internacional existen ciertos eventos que pueden ser un medio adecuado para que el exportador pueda dar a conocer en una forma eficaz lo que ofrece.

Un evento internacional es un instrumento promocional que tiene por objetivo penetrar y desarrollar mercados, así como crear y mantener la imagen de los productos de una empresa en el ámbito internacional. (6) pág. 3).

En los eventos participan no solamente las empresas pequeñas y medianas de una amplia variedad de países, sino también grandes compañías que desean mantener una imagen comercial y contactar a sus clientes y distribuidores. (6) pág. 3).

2.1 TIPOS DE EVENTOS INTERNACIONALES.

2.1.1 FERIAS Y EXPOSICIONES.

Es uno de los elementos más comunes de promoción de exportaciones. Representan un foro en el que los vendedores de distintos países ofrecen bienes y/o servicios a compradores internacionales. Más allá de su función estrictamente comercial, estos eventos también son fuente de información y un lugar propicio para establecer nuevos contactos y reunirse con clientes habituales. (6) pág. 3).

2.1.2 MISIONES DE COMPRADORES

Consideran un grupo de empresas extranjeras identificadas e invitadas por los organizadores, las cuales están interesadas en adquirir productos de un país determinado. Al cual lo visitan con el objeto de establecer contacto directo con empresas exportadoras, mediante un programa de entrevistas preestablecido. (6) pág. 4).

2.1.3 MISIONES DE EXPORTADORES.

Las constituyen grupos de empresarios de una nación, interesados en exportar a uno o más países de una región. Visitan mercados específicos con el fin de contactarse con importadores potenciales identificados

mediante un programa de entrevistas antes delineado.
(6) pág. 4).

2.1.4 MISIONES DE INVERSIONISTAS.

Las formas grupos de extranjeros detectados, que han manifestado interés en desarrollar proyectos específicos de inversión, coinversión o algún otro tipo de asociación con empresas de una nación, para lo cual se elabora un programa de entrevistas. Este incluye en ocasiones un seminario de información sobre el clima de inversión en el país detectado y encuentros empresariales. (6) pág. 4).

2.1.5 FOROS DE EXHIBICION PERMANENTE.

Su propósito es promover y mantener la presencia de productos de una nación en un mercado durante un periodo de tiempo prolongado, incluyendo eventos de carácter especializado. Es una de las estrategias más adecuadas para promover la oferta exportable de la empresa en mercados altamente competidos. (6) pág. 4).

2.1.6 PROMOCION EN TIENDAS DEPARTAMENTALES.

Consiste en la exhibición y venta de productos mexicanos en tiendas departamentales de reconocido prestigio y amplia penetración en el mercado objetivo. Mediante consejerías comerciales de un cierto país se fomenta del interés a estas tiendas para comprar productos del mismo, promoviendo de esta forma la oferta exportable nacional entre el público consumidor e importadores potenciales. (6) pág. 4).

3. MEDIOS DE PUBLICIDAD MAS UTILIZADOS

Los medios publicitarios o de comunicación constituyen un conducto muy importante para hacer llegar el mensaje a un público determinado en cualquier mercado.

Para tener una noción más clara de éstos, es conveniente conocer su definición.

Los medios publicitarios: "Son el conjunto de recursos utilizados para informar, destacar, sugerir o estimular la aceptación de un mensaje publicitario". (41) pág. 163).

Los medios de comunicación: "Son los recursos utilizados para establecer la relación y participación activa entre individuos". Según la cuantía de los sujetos que participan en un proceso de comunicación se distinguen: medios de comunicación privados o interpersonales (teléfono, correo, encuentros interpersonales); medios de comunicación de grupos (conferencias, publicaciones internas, circulares, ayudas audiovisuales, exposiciones, etc.) y medios de comunicación masiva, que están dirigidos a todo público y con una extensión considerable (periódicos, televisión, radio, etc.). (4) pág. 162).

Esta clase de medios constituyen una herramienta

fundamental que sirve para divulgar y transmitir los diversos anuncios y mensajes publicitarios. Dichos medios se pueden clasificar según su capacidad para hacer llegar su anuncio al público, existiendo tres tipos de medida para esto.

a) Cobertura: Esta indica la cantidad total de individuos a los que llega el anuncio, y se determina por la audiencia del medio.

b) Extensión: Referida al ámbito geográfico, la cual puede ser regional, nacional, internacional, etc.

c) Amplitud: Esta indica el tipo de público caracterizado por sectores, niveles socio-económicos, estratos o grupos.

De acuerdo a la capacidad o eficacia para expresar un mensaje, se distinguen:

a) El impacto: Lo que indica la capacidad de un medio para llamar la atención y dar realce al anuncio.

b) La Propiedad: Se refiere a la adecuación del medio respecto al tipo de mensaje propuesto.

c) La Persistencia: La cual señala la capacidad de un medio para generar imágenes perdurables.

d) La Eficiencia: Esta pone de manifiesto la capacidad del medio para provocar las actitudes que el mensaje sugiere.

En lo referente a los tipos de medios existentes según su origen y forma se pueden clasificar en:

1. Medios Impresos. Los cuales abarcan:

- Periódicos.
- Revistas y otras publicaciones periódicas.
- Folletos y otras impresiones.

2. Medios Sonoros.

- Emisiones radiofónicas.
- Alto parlantes fijos para transmisión local de mensajes y grabaciones.
- Parlantes Móviles.

3. Medios audiovisuales.

- Televisión.
- Cine y video.
- Proyecciones Fotofónicas.
- Representaciones diversas.

4. Medios Fijos.

- Anuncios y Carteles en la vía pública.
- Carteles en vehículos de transporte.
- Cartulinas promocionales en establecimientos.
- Pinturas Murales.

5. Medios ocasionales.

- Anuncios de viva voz.
- Artículos de propaganda.

- Carteles ambulantes, etc. (25).

Aunque existen diversos medios publicitarios para transmitir un mensaje y se de a conocer al cliente, existen ciertos medios que son más utilizados por dar mejores resultados con respecto a dar a conocer el mensaje y por el incremento en las ventas.

3.1 PERIODICOS

Los periódicos a pesar de ser un medio muy antiguo que se utiliza para transmitir mensajes publicitarios y de diversa índole; constituye un medio que es muy utilizado por diversos habitantes del mundo para informarse, y por lo cual es importante considerarlo para dar a conocer un bien además de ser muy económico con respecto a otros. La técnica que se debe de utilizar en este medio consiste en estudiarlo para adaptarse a él como si fuese una noticia dentro del mismo. Algo que es bien importante se debe considerar, el tipo del periódico en el cual se pone el anuncio así como las clases de anuncios que existen en el mismo, en base a esto será el costo del anuncio y el resultado deseado. (16) págs. 531, 532).

Este medio ha venido siendo el principal medio publicitario en cuanto al volumen de anuncios. Aunque la televisión y las revistas han ido superando a los periódicos en volumen de publicidad, éstos siguen siendo el medio anunciador más importante. (1).

VENTAJAS DEL PERIODICO.

Existen diversas ventajas en este campo, muchas de estas se refieren a la manera en que el consumidor

acepta y utiliza este medio de comunicación. Entre las cuales están:

1. Constituye una fuente importante de comunicación, puesto que en todo el mundo se lee.
 2. Su circulación total ha ido aumentando ininterrumpidamente.
 3. El consumidor suele dedicar muchos momentos libres a lo largo del día para la lectura de los periódicos.
 4. Es leído por casi toda la familia debido a que se edita y escribe para personas de todas las edades.
 5. Los periódicos tienen flexibilidad geográfica, pues la existencia de periódicos en distintas zonas del país permite al anunciador abrir nuevos mercados.
 6. Su frecuencia con que éste se publica permite tener la ventaja de repetir anuncios y la concentrar impresiones en período breve de tiempo.
 7. El periódico presenta gran flexibilidad para los presupuestos publicitarios.
 8. Debido a que se publica diariamente permite que el anunciante vincule su publicidad a los acontecimientos corrientes.
 9. Los periódicos son un gran medio para la inversión de fondos de publicidad cooperativa.
- (16) págs. 538, 539).

LIMITACIONES DEL PERIODICO.

1. Aunque tienen selectividad geográfica, no la tienen para los grupos socioeconómicos.
2. La vida de un periódico es muy breve, pues la mayor parte de sus números no duran más de un día.
3. La gran cantidad de anuncios que se publican quita capacidad a cada uno de ellos, los cuales son pasados por alto o inadvertidos por los lectores.
4. Debido a la gran frecuencia de publicación de los órganos periodísticos y a la gran cantidad de noticias que es necesario dar a la prensa, la aplicación de técnicas reproductivas preferentes a los anuncios que aparecen en los periódicos es hasta cierto punto prohibitiva. (16) págs. 539, 540).

3.2 REVISTAS

La revista es un medio impreso que posee una capacidad distinta de perdurar. Cuando cesa la actuación de los medios como el radio y la televisión, la revista se prolonga debido a ser una especie de objeto personal, la cual se puede seguir pasando de mano en mano. (16) pág. 542).

La revista constituye un medio de promoción y publicidad muy importante en el comercio internacional, debido a que existen diversos tipos de publicaciones que fomentan el mismo. También existen diversos organismos, cámaras y asociaciones que difunden información a sus socios, miembros y público en general para dar a conocer acontecimientos, informes, acciones, oportunidades, relacionadas con un sector o mercado específico. Además dentro de las mismas existen muchos espacios dentro de la misma para dar a conocer los distintos bienes y servicios que tienen cierta relación con la misma.

Un exportador debe considerar este medio porque a través del cual puede llegar a muchos clientes interesados que se encuentran con interés de ese giro, por lo cual es recomendable que pertenezca a una asociación o cámara para que le ayude a dar a

conocerlo a través de este medio.

VENTAJAS DE LA REVISTA

Hay diversas ventajas para los anunciantes de revistas, para su obtención depende de varias cosas, como el producto anunciado, la calidad y eficiencia del anuncio, la competencia, etc.

1. Tener la posibilidad de elegir al público debido que las revistas son el medio más selectivo, después de correo directo, porque se elige a un mercado meta específico.
2. El contenido editorial es importante porque la gente compra sus revistas para leer su texto y se presta para que sean leídos los anuncios.
3. La calidad reproductiva mecánica es alto y lo calidad del papel atrae al lector a leerla más.
4. La vida de ésta es la más larga de todos los medios.
5. La gente que normalmente compra ciertas revistas están por encima del promedio nacional del poder de compra.
6. Las revistas poseen un gran prestigio, así como sus anuncios debido a la gran circulación de ésta y a la calidad de sus anuncios. (16) págs. 558,559).

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

LIMITACIONES DE LAS REVISTAS

1. Su costo es un de los factores que limitan su uso, porque muchas publicaciones son muy costosas.

2. El tiempo que hay que esperar. Generalmente pasa mucho tiempo entre la petición de un anuncio y la llegada al lector. Algunas revistas requieren mucho tiempo de anticipación para solicitar los anuncios.

(16) págs. 559, 560).

3.3 RADIO

La radio consiste en otro de los medios más importantes para atraer la atención del consumidor y en donde llega a mucha gente. El gran poder que disfruta dicho medio es debido a que se establece un relación instantánea entre el que habla y el que escucha, y se realiza de un modo personal y directo. La radio tiende a seleccionar a su público, buscando agrupar la audiencia según sus aficiones: música, programas dramáticos, noticias, deportes, etc.; en ella la publicidad se caracteriza por el dinamismo y la brevedad. El interés de público se mantiene mediante canciones comerciales, además permite tener una mayor profundidad de las campanas, ya que a lo largo de una duración de meses, es posible argumentar propuestas de compra, y mucha gente piensa que no hay como este medio siempre que se emplee con habilidad. (16) pag. 562, 563).

VENTAJAS DE LA RADIO

Entre las ventajas que ofrece están:

1. La radio brinda más ventaja para su manejo inmediato, debido a su horario y que mucha gente recurre a ella, como fuente de comunicación

instantánea.

2. Es un medio que llega a casi todo el público y en los más diversos lugares.

3. La radio presenta flexibilidad en cuanto a la actividad selectiva geográfica y públicos especiales.

4. Es un medio adaptable, pues pueden introducirse cambios rápidos sin gran dificultad en comerciales, programas, en hora y tiempo.

5. En comparación con la televisión, su costo es muy bajo, y en comparación de otros medios es un poco más elevado.

6. Se pueden anunciar rápidamente acontecimientos especiales y noticias comerciales. (16) págs. 571, 572).

LIMITACIONES DE LA RADIO

1. La radio no goza de más prestigio que otros medios más modernos.

2. En ella sólo se transmiten mensajes auditivos, por lo que limita su capacidad comunicadora.

3. No hay fondo editorial que atraiga la atención del radio escucha al mismo tiempo que llega un mensaje.

4. El radioescucha divide su atención entre la radio y otra actividad, porque por lo general se hace otra cosa cuando se enciende.

5. Los mensajes que se transmiten en ella son de forma fugaz y transitoria.

6. El carácter local de gran número de estaciones produce un público demasiado fragmentado para poder satisfacer las necesidades de ciertas empresas que buscan abarcar mayor mercado. (16) pág. 574).

3.4 TELEVISION

La televisión es medio muy importante de comunicación, un anuncio difundido una sola vez por una sola cadena alcanza una audiencia más amplia que cualquier obra escrita del autor más famoso que haya existido. La televisión es usada para la penetración de demostraciones y ventajas; lo que importa en ella no es la acción de los personajes que contiene, sino la reacción del público consumidor en la atención prestada hacia ellos, de la cual dependerán que sean la clave de la participación del espectador y la llama que provoque el éxito de éste medio. A pesar que se le han hecho diversas críticas, sigue siendo el principal medio publicitario, porque cuenta con el mayor volumen de anuncios, y además puede llegar al mismo tiempo a distintas partes del mundo. (16) pág. 576-579).

VENTAJAS DE LA TELEVISION

El volumen publicitario de la televisión ha aumentado en un periodo relativamente breve, hasta convertirse actualmente en el principal medio de difusión. Hoy en día es para el anunciador un medio que proporciona beneficios, que la convierten en un vehículo deseable para transmitir mensajes anunciados.

Entre sus ventajas están:

1. Ofrece la oportunidad de llegar a numeroso público con un sólo mensaje.
2. Al prorraterar su circulación extensa y los beneficios que causa, su costo puede considerarse adecuado.
3. En ella caben talentos de diversa índole, sus mensajes pueden llegar a través de la vista, del oído, en base al movimiento, color, demostraciones, etc.
4. Un mensaje de cualquier compañía aparece aislado en la pantalla de televisión.
5. A diferencia de otros medios, como la revista y el periódico, la tv puede ser observada por un grupo de personas al mismo tiempo.
6. La publicidad por este medio que costean las empresas anuncadoras aviva el entusiasmo y fomenta el apoyo a los comerciantes.
7. A través de ella, puede lograrse la selectividad del público, a través del día de la semana, la hora del día, el material de programación, etc.
8. La televisión es un medio personal. (16) págs. 593, 594).

LIMITACIONES DE LA TELEVISION

También hay una serie de factores que limita las

excelencias de la televisión como son:

1. Su principal inconveniente es su costo, el cual es el más elevado de todos los medios y no se encuentra al alcance de muchas empresas.

2. Sus mensajes son fugaces y breves.

3. Se tiene que comprar un espacio de tiempo, y la cual no puede ver esta las 24 horas.

4. Las capacidades creativas de esta han inducido a crear comerciales extraordinarios, originales e interesantes, pero a la vez varios de ellos fantasiosos.

5. El volúmen del público no puede ser comprobado ni garantizado realmente. (16) pág. 594, 595).

3.5 CINE

Aunque este medio es parecido a la televisión, en él, se utiliza la publicidad como complemento de distintas campañas, y aunque resulta caro, su impacto es muy bueno para el lanzamiento de campañas locales en un cierto mercado por penetrar o reforzar, pudiendo con esto segmentar el público, para lo cual se selecciona previamente las salas y el programa. Los que reciben el mensaje conforman un público cautivo porque tiene poca oportunidad de escapar al anuncio. (25) pág. 501).

VENTAJAS DEL CINE

1. Al permitir una visión colectiva, se manifiestan con facilidad los aspectos negativos de lo que se contempla, con lo cual lo necesario que resultan la publicidad bien enfocada y la libertad del espectador.
2. Tener un público cautivo.
3. Al ser colectivamente el anuncio, se pueden hacer encuestas a la salida para conocer las opiniones favorables y desfavorables, y con eso conocerlas.

DESVENTAJAS DEL CINE

1. Su costo es elevado.
2. Es difícil utilizarlo dependiendo la película.
3. Actualmente mucha gente prefiere ver un video.
4. Muchas personas llegan un poco tarde evitando, los cortes y comerciales.

Actualmente un medio que ha desplazado al cine ha sido el video, que ha facilitado la promoción ya que puede verse a través de aparatos doméstico, y además se facilita su forma de manejo y proyección. Este medio se ha utilizado apoyando algunos medios promocionales como lo constituyen las ferias y eventos internacionales.

3.6 PUBLICIDAD EXTERIOR O AL AIRE LIBRE

Este tipo de publicidad es la más antigua, pero a pesar de su larga historia, no ha atraído una gran población de los presupuestos destinados a la publicidad. Lo limitado de su desarrollo se debe en gran parte a diversas críticas que se le han hecho, pero a pesar de ella es muy utilizada por los distintos comercios para dar a conocer los productos o servicios que se ofrecen. (16) pág. 598).

TIPOS DE ANUNCIOS EXTERIORES

A) Posters.

Los cuales están formados por pliegos de papel de distinta medida que no son muy grandes ni pequeños, que presentan facilidad de manejo y que pueden ser colocados en diversos establecimientos en los lugares más vistosos o visibles, para conocer un evento, una promoción o algo que tenga cierta duración. (16) pág. 599).

B) Anuncios pintados.

Son denominados de esta manera debido a que pueden ser pintados dentro de un boletín anunciador o en la pared de un edificio. Los boletines pintados son de distintos tamaños y formas, pueden ser más caros

que los posters, pero por su mayor tamaño y por estar localizados en zonas de mayor tripulación de vehículos, es mayor el conocimiento de lo que se anuncia, los cuales pueden trasladarse de una localidad a otra dando la vuelta a un mercado, lo que permite que se aumente la cobertura con un costo relativamente pequeño. (16) pág. 599).

C) Los Espectaculares.

Son grandes anuncios de todas formas y colores que se utilizan en las zonas de intensa circulación de vehículos. Son muy llamativos y dan a conocer lo que pretenden anunciar, pero por lo complicado de su instalación, a penas se pueden cambiar o modificar y el mantenimiento es un factor importante de su costo. (16) págs. 600, 601).

Hoy en día, la tecnología se pone de manifiesto al existir anuncios de tipo espectacular cambiantes, es decir, son diversos anuncios que rotan contantemente dentro de un mismo espacio para manifestarse. Al igual que los exteriores son utilizados en grandes vías transitadas y en diversos estadios del deporte.

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

1. Si estos anuncios se encuentran debidamente colocados e iluminados pueden estar operando las 24

horas del día y los 365 días de año.

2. Es un costo bastante barato en comparación al número de anuncios que se puedan pegar y distribuir en lugares estratégicos. La disponibilidad de los posters contribuye a reducir los gastos de producción.

3. Estos medios permiten a la empresa en cuestión colocar el mensaje lo más cerca posible del punto de compra.

4. Este medio ofrece cierta flexibilidad, pues los anuncios pueden ser colocados en distintos puntos geográficos.

5. Gracias a las nuevas técnicas publicitarias, este medio puede ser muy versátil y dinámico.

6. La publicidad exterior es única puesto que permite aprovechar la tendencia de la población de trasladarse de un lugar a otro, transmitiendo su mensaje mientras viaja la gente. (16) pág. 606).

LIMITACIONES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

1. Está limitada hasta cierto punto en el mercado de las masas.

2. No hay gran material que atraiga la atención del lector a la publicidad exterior, y se puede distraer con cualquier cosa.

3. El mensaje transmitido por este medio debe ser

breve y sencillo.

4. La publicidad exterior rara vez atrae la atención total del observador. (16) pág. 608).

3.6.1 LA PUBLICIDAD DE TRANSITO

Este tipo de publicidad es móvil, y se le considera como parte de la exterior, en la cual los anuncios van colocados en la partes laterales, delantera y trasera de los vehiculos, y en la paredes y estaciones de pasajeros. Este tipo de publicidad, sobre todo la de transportes urbanos populares llega a una gran parte del mercado que se quiera penetrar. (29) pág. 609).

Actualmente se ha iniciado un nuevo medio de publicidad en diversos aeropuertos. Se trata de las Aerobandas, que son espacios publicitarios en las bandas transportadoras de equipaje. (29).

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD DE TRANSITO

1. Su costo es barato.
2. La publicidad móvil llega a las grandes masas.
3. Esta se expone a un público cautivo, como en el caso de la paradas de transportes.
4. Tiene flexibilidad para cambiarse de un sitio a otro.

5. Puede presentarse con un texto más largo y por más tiempo, y puede ser leído con más calma. (16) pág. 611).

LIMITACIONES DE LA PUBLICIDAD DE TRANSITO

1. Este medio no llega a sectores importantes de la población.
2. Todavía no alcanza la talla de un gran medio de difusión.
3. La publicidad móvil no se considera como un medio capaz de lograr resultados traducidos en acción directa y rápida. (16) pág. 612).

3.7 EL CORREO (LA PUBLICIDAD POSTAL)

Este medio puede utilizarse en diversas formas para hacer llegar a conocer lo que se quiere vender, y para lo cual es importante analizar las diversas formas que presenta. (16) pág. 614).

A) Publicidad directa.

Esta comprende todos los métodos empleados por un anunciador para seleccionar y controlar la distribución, y escoger los individuos destinatarios de su mensaje.

B) Publicidad Directa no franqueada.

Son los anuncios, que se entregan directamente al comprador sin medio alguno de comunicación, comprende: exposiciones, escaparates, mostradores, material impreso, entre otros.

C) Ventas por correo.

Es un método utilizando el correo que no requiere de agentes ni intermediarios, se organiza con promociones postales por medio de cartas de venta o folletos.

D) Publicidad por correo.

La cual comprende todas las formas de publicidad directa que se mandan postalmente. (16) pág. 614).

La publicidad postal puede clasificarse en diversos tipos de envíos entre los cuales están: (16 pág. 615).

a) Las cartas. Es el envío más común. Son las formas más adaptables flexibles y personales del correo, y pueden emplearse solas o con otros envíos. Las cuales pueden transmitir su saludo impersonal hasta llevar ilustraciones para despertar más interés.

b) Folletos. Los cuales son usados para explicar algo largo y extenso o algo importante.

c) Opúsculos de lujo. Son prospectos anunciadores de lo más vistoso, se utilizan diversas capacidades creativas de color, material, tamaño, etc; buscan crear y engrandecer la imagen de una empresa, marca, producto, etc.

d) Carteles o broadsides. Son grandes anuncios impresos por una sola cara que se envían para acreditar ostentosamente a una empresa.

e) Circulares. Generalmente son piezas postales de varios tamaños, con grandes encabezados y texto conciso y rápido.

d) Tarjetas postales. Son anuncios que se cursan por correo y se usan para iniciar campañas de propaganda, transmitir noticias, hacer invitaciones y

mandar mensajes directos.

e) Material para acompañar estados de cuenta. Los cuales indican los estados de cuenta de un cliente. (16) pág. 616).

VENTAJAS DEL CORREO

1. Es un medio de difusión selectivo.
2. Es un medio anunciador controlado por quien lo maneja.
3. Es un medio flexible, adaptable y ajustable.
4. En su comunicación son pocas las distracciones que pueden haber en el lector.
5. Es un medio de difusión personalizado.
6. Son fáciles de medir los resultados de la publicidad postal.
7. La competencia no se entera de la campaña publicitaria. (16) pág. 621).

LIMITACIONES DE LA PUBLICIDAD POSTAL

1. Su principal limitación del correo es que no hay material editorial que atraiga la atención del lector.
2. El escaso interés del lector por enterarse del contenido destinándola al cesto de papeles.
3. La publicidad postal representa un elevado costo por unidad de circulación. (16) pág. 622).

CAPITULO III

**INSTITUCIONES PUBLICAS, PRIVADAS
Y CAMARAS
QUE OTORGAN APOYOS PROMOCIONALES
AL COMERCIO INTERNACIONAL**

INDICE CAPITULO III

| | |
|---|-----|
| 1. Instituciones y Organismos Públicos que otorgan apoyos promocionales a la exportación. | 102 |
| 1.1 Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT). | 102 |
| 1.1.1 Objetivos en Comercio Exterior. | 103 |
| 1.1.2 Programa Integral de apoyo Financiero y Promocional. | 104 |
| 1.1.3 Programa Financiero y Promocional de 1992. | 107 |
| 1.1.4 Centro de Servicios al Comercio Exterior SECOFI-BANCOMEXT. | 119 |
| 1.2 Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI). | 122 |
| 1.2.1 Objetivos en Comercio Exterior. | 123 |
| 1.2.2 Atribuciones. | 124 |
| 1.2.3 Promoción de la exportaciones, Programa 1990-1994. | 125 |
| 1.3 Comisión Mixta para la Promoción de exportaciones (COMPEX). | 129 |
| 1.3.1 Objetivo. | 129 |
| 1.3.2 Funciones. | 129 |
| 1.4 Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE). | 131 |
| 1.4.1 Areas de trabajo en el comercio exterior. | 131 |

| | |
|---|-----|
| 2. Instituciones Privadas que otorgan apoyos a la exportación. | 133 |
| 2.1 Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM). | 133 |
| 2.1.1 Objetivos. | 133 |
| 2.1.2 Multiservicios ANIERM. | 134 |
| 2.2 Confederación de Cámaras de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN). | 140 |
| 2.2.1 Objetivos y funcionamiento. | 140 |
| 2.2.2 Estructura referente al Comercio Exterior. | 142 |
| 2.2.3 Servicios en Comercio Exterior. | 146 |
| 2.3 Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo. (CONCANACO). | 148 |
| 2.3.1 Objetivos. | 149 |
| 2.3.2 Estructura y servicios de Comercio Exterior. | 150 |
| 2.4 Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. (CANACO). | 154 |
| 2.4.1 Objetivos. | 154 |
| 2.4.2 Estructura en Comercio Exterior. | 155 |
| 2.4.3 Servicios al Comercio Exterior | 157 |
| 2.4.4 Promoción al Comercio Exterior. | 158 |
| 2.5 Cámara Nacional de la Industria de la Transformación. (CANACINTRA). | 162 |
| 2.5.1 Objetivos. | 162 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 2.5.2 | Servicios en Comercio Exterior. | 165 |
| 2.5.3 | Subdirección de Asuntos Internacionales. | 165 |
| 2.6 | World Trade Center, México (WTC) | |
| | Centro Mundial de Comercio Exterior, Ciudad | |
| | de México. | 172 |
| 2.6.1 | Objetivos. | 172 |
| 2.6.2 | Servicios. | 176 |
| 2.6.3 | Instalaciones. | 178 |
| 2.6.4 | Costo de Membresía, Oficinas y | |
| | Estacionamiento. | 182 |
| 2.6.5 | Localización de estos Centros. | 184 |
| 2.6.6 | Etapas del Proyecto. | 184 |
| 3. | Cámaras y Embajadas Extranjeras que apoyan la | |
| | promoción del Comercio Exterior. | 185 |
| 3.1 | Cámara de Comercio de México-Estados Unidos. | 185 |
| 3.1.1 | Objetivos. | 185 |
| 3.1.2 | Servicios. | 186 |
| 3.1.3 | Publicaciones. | 187 |
| 3.2 | Cámara de Comercio México-Argentina. | 189 |
| 3.2.1 | Objetivos. | 189 |
| 3.2.2 | Servicios. | 189 |
| 3.3 | Organización de Comercio Exterior de Japón | |
| | (JETRO). | 192 |
| 3.3.1 | Servicios. | 192 |
| 3.3.2 | Programa de acción a la apertura del | |
| | mercado japonés. | 196 |

| | |
|--|-----|
| 3.4. Embajada de los Países Bajos. | 198 |
| 3.4.1 Promoción. | 199 |
| 3.4.2 Centro de Promoción de exportaciones de Holanda, (CBI). | 201 |

III

INSTITUCIONES PUBLICAS, PRIVADAS Y CAMARAS QUE OTORGAN APOYOS PROMOCIONALES AL COMERCIO EXTERIOR MEXICANO

1. INSTITUCIONES Y ORGANISMOS PUBLICOS QUE OTORGAN APOYOS PROMOCIONALES A LA EXPORTACION

1.1 BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR (BANCOMEXT)

EL Banco Nacional de Comercio Exterior inicio sus operaciones a partir de 1937. Su deseo era contribuir al esfuerzo colectivo del desarrollo y a la capacidad de adaptación institucional para recoger las exigencias de los tiempos y tratar de darles la mejor respuesta posible.

Su propósito fundamental era desarrollar y consolidar la economía, la sociedad y la cultura nacionales. Su establecimiento y su transformación posteriores obedecieron a satisfacer las necesidades del país, a las cambiantes condiciones nacionales e internacionales.

1.1.1 OBJETIVOS

1. Transformar al comercio exterior como una de las actividades importantes para el desarrollo de la economía.
2. Transformar la planta productiva para que alcance mejores niveles de competitividad y eficiencia para tener bases y participar en el comercio mundial.
3. Fomentar la exportaciones no petroleras.
4. Crear un ambiente de libre comercio para los exportadores, buscando facilitar la importación temporal, devolución de impuestos y exenciones de gravámenes para importaciones.
5. Contribuir a la expansión del empleo.
6. Convertir a las exportaciones en un factor dinámico para el desarrollo. (6).

1.1.2 PROGRAMA INTEGRAL DE APOYO FINANCIERO Y PROMOCIONAL.

El Programa Integral de Apoyo Financiero y Promocional para el Fomento del Comercio exterior de Bienes y Servicios no Petroleros del Banco de Comercio Exterior, S.N.C., se sustenta en los objetivos y en la estrategia del Plan Nacional de Desarrollo de 1989-1994, en el Programa Nacional de Financiamiento al Desarrollo (PRONAFIDE), en el Programa Nacional de Modernización Industrial y el Comercio Exterior 1990-1994, y en la Ley de Ingresos y el Presupuesto de Egresos de la Federación. (7).

OBJETIVO

El Objetivo del Programa es: Apoyar acciones promocionales que permiten iniciar, incrementar y consolidar la presencia de bienes y servicios mexicanos en el mercado internacional.

DESTINO DE LOS APOYOS FINANCIEROS

Los recursos del programa se canalizan en conceptos, divididos en tres acciones básicas:

1. ACCIONES ESTRATEGICAS.

- Estudio de Mercado.
- Estudios para mejorar productos y servicios.

- Estudios de factibilidad técnica y/o financiera.
- Estudios para el desarrollo de nueva tecnología.
- Capacitación.
- Asesoría.
- Tiendas comercializadoras de productos en el extranjero.

2. ACCIONES DE PROMOCION.

- Viajes de Promoción,
- Envío de muestras al extranjero.
- Ferias internacionales y misiones comerciales.
- Publicidad.
- Licitaciones Internacionales.

3. ACCIONES DE DEFENSA.

- Defensa del comercio exterior mexicano.

SUJETOS DE APOYO PROMOCIONAL

- Personas físicas o morales que cuenten con proceso de transformación de bienes.
- Empresas de capital extranjero.
- Empresas de comercio exterior.
- Comercializadoras.
- Maquiladoras y parques industriales.
- Organizaciones industriales.
- Instituciones de educación superior.

- Gobiernos estatales.
- Organizaciones comerciales.
- Empresas de servicios.

REQUISITOS DE ELEGIBILIDAD

Para poder conceder los apoyos se necesita lo se promueva tenga ciertas características como:

- Para productos: tener un grado de integración nacional (GIN) superior al 30%.
- Para servicios: generar un ingreso de divisas igual o superior al 30% del valor total del pronóstico de ventas.

MONTO FINANCIABLE.

Los financiamientos podrán otorgarse tanto en moneda nacional como en dólares US.

PLAZOS

El plazo de pago podrá ser hasta de 24 meses.

AMORTIZACIONES

Semestrales.

DISPOSICIONES DEL FINANCIAMIENTO

Puede hacerse a través de dos maneras:

1. Reembolso: Entrega de recursos contra gastos efectuados.

2. Anticipado: gastos por efectuar.

REQUISITOS GENERALES

Para el otorgamiento del apoyo financiero, el solicitante deberá presentar:

- Formato de solicitud de apoyo e información general.
- Persona moral: Copia del acta constitutiva de la empresa y su modificación más reciente.
- Persona física: Copia del último pago de impuestos.
- Comprobación de la firma mediante una identificación a satisfacción de Bancomext.
- Copia del último Balance General y Estado de Resultados.
- Demostrar capacidad productiva y/o comercializadora de bienes y /o servicios de exportación.
- Programa de exportaciones.
- Presupuesto de acciones que realiza.

1.1.3 PROGRAMA FINANCIERO Y PROMOCIONAL
DE 1992

Para este año este programa se propone impulsar el comercio exterior de México, buscando

primordialmente ampliar la oferta exportable. Para ello, el Banco fortalecerá el financiamiento de la inversión productiva y los servicios promocionales a fin de facilitar el acceso de los exportadores a los mercados internacionales. (7) pág. 10).

LINEAMIENTOS

1. Desarrollo de la oferta exportable.

Se buscará apoyar con créditos a largo plazo sobre todo al equipamiento de la oferta exportable, entre otros el equipamiento del sector productivo exportador, el aumento del valor agregado y el desarrollo de canales de comercialización. (7).

2. Desarrollo de Programas Financiero-Promocionales por Sector y Producto.

Con ésto se impulsará a sectores con alto potencial exportador mediante apoyos financiero promocionales acordes con sus requerimientos. (7).

3. Simplificación Operativa.

Se instrumentarán esquemas operativos que permitan a la comunidad de comercio exterior obtener créditos en forma ágil y oportuna y a plazos más acordes con su ciclo productivo, tanto en forma directa como en operaciones de redescuento con los intermediarios financieros. (7).

4. Fortalecimiento de instrumentos para empresas medianas y pequeñas.

Para facilitar el acceso de las empresas medianas y pequeñas a los recursos crediticios, se promoverán instrumentos como la tarjeta de crédito Bancomext, el factoraje, el arrendamiento financiero y esquemas de garantías. (7).

5. Nuevos mecanismos para exportadores consolidados.

El Banco ofrecerá mecanismos alternos de financiamiento, entre los que destacan la emisión de papel comercial con la garantía del Bancomext y la suscripción de convenios. (7).

6. Impulso a la Promoción selectiva de Comercio Exterior.

Para asignar recursos en forma eficiente a la actividad promocional, se llevará un enfoque de selectividad basado en la oferta exportable de productos para mercados específicos. (7).

7. Promoción de los servicios de información, asesoría y capacitación.

Se consolidará un Centro de Servicios al Comercio Exterior (Secofi-Bancomext) y se impulsará la mayor utilización de los servicios entre la comunidad de comercio exterior. (7).

8. Eventos Internacionales.

Bancomext promoverá la activa participación del sector privado en la organización de ferias internacionales, misiones de compradores y vendedores y otros eventos internacionales. (7) pág. 12).

PROGRAMA FINANCIERO 1992

El programa financiero para 1992 prevé la canalización de recursos por 11,940 millones de dólares, que representan un incremento del 47% con respecto a lo otorgado en 1991 con recursos del Bancomext. Del total del crédito, 18.2% es de largo plazo, destinado a proyectos de inversión en México y a exportaciones con largo periodo de maduración; el 81.8% restante se orientará a apoyar las importaciones y exportaciones de corto plazo, el ciclo productivo y la venta. Al otorgamiento de garantías de crédito a la exportación se asignarán 1,250 millones de dólares. (7) pág. 13).

En 1992, el Bancomext seguirá impulsando la exportación de bienes y servicios no petroleros, con financiamiento adecuado y competitivo a empresas exportadoras actuales y potenciales en las etapas de producción, acopio, existencias y comercialización. También se apoyará la inversión fija de mediano y

largo plazo, buscando fomentar la oferta exportable.
(7) pág. 13).

PROGRAMA PROMOCIONAL 1992

Este programa se caracteriza por su enfoque proactivo, el cual consiste en dar mayor importancia a la identificación y generación de oferta exportable y canalizarla hacia los nichos de mercado identificados en el exterior, con el objeto de lograr tasas sostenibles de crecimiento de las exportaciones. En este sentido, en 1992 se llevarán a cabo las siguientes acciones estratégicas:

- Concentrar la labor de promoción en que se han identificado ventajas comparativas.
- Dar seguimiento oportuno a los sectores de exportación para contribuir a resolver sus problemas y propiciar que aprovechen sus ventajas competitivas.
- Incrementar la participación del sector privado en la organización de eventos internacionales.
- Fortalecer la actividad de inteligencia comercial de las representaciones del Bancomext en el exterior.
- Consolidar estrategias de promoción por regiones, de acuerdo con las características de cada mercado.
- Consolidar los servicios de información, asesoría y capacitación.

- Elaborar material promocional que contribuya a mejorar la imagen del producto mexicano. (7) pág. 18).

PROMOCION GLOBAL

Consiste en un conjunto de actividades orientadas a proporcionar información, asesoría básica, formación técnica y capacitación a las empresas en general, sobre todo a las medianas y pequeñas que se inician en la exportación. Estas actividades están a cargo del Centro de Servicios al Comercio Exterior (CSCE), Secofi-Bancomext.

1. ASESORIA. Esta labor se hará en dos vertientes:

La primera se encauzará a las empresas que requieran de los servicios y apoyos que ofrece el Banco; la segunda se dirigirá a empresas exportadoras que necesiten orientación en materia aduanal, mercados de exportación o prácticas comerciales. (7) pág. 19).

2. INFORMACION. El Centro de servicios al Comercio Exterior (CSCE) continuará desarrollando mecanismos de información que respondan a los requerimientos del público. (7) pág. 19).

Durante este año de 1992 se puso a disposición de la comunidad exportadora un nuevo sistema de información, el sistema TELETEXTO BANCOMEXT, el cual es un moderno sistema de

información sobre oportunidades de negocios en el extranjero, apoyos financieros y promocionales, estadísticas, ferias y eventos internacionales y servicios de información y asesoría para la planeación de negocios internacionales.

Este moderno sistema proporciona la información gráfica y de textos relativos de comercio exterior y de otra índole, a través de la pantalla de un televisor que se sintoniza en el canal 13, el cual se adquiere en Bancomext. El costo del televisor es de \$2,420,000. o N\$ 2,420., con lo cual se proporciona el servicio sin necesidad de pagar otra cuota. En caso de no adquirir éste, se puede comprar un convertidor pero haciendo los trámites con el Canal 13 de IMEVISION.

Dentro de este sistema se puede obtener información inmediata de la demanda de productos mexicanos con su fracción arancelaria y el país demandante, y a través de una llamada telefónica se hace contacto con las oficinas correspondientes.

También existe un nuevo servicio denominado EXPORT-FAX, el cual sirve para obtener información acerca de Estadísticas del Comercio Exterior de México, Misiones de vendedores en el extranjero, regímenes comerciales y aduaneros internacionales y

artículos de comercio exterior. Lo único que se tiene que hacer es:

- a) Llamar desde un fax al 224-3600.
- b) Recibir un mensaje con las instrucciones para obtener el directorio de la información disponible.
- c) Llamar al número correspondiente con la información de interés.
- d) Recibir la información solicitada a través del fax.

3. PUBLICACIONES. El Banco pone a disposición de los usuarios una amplia gama de publicaciones mediante las cuales difunde información sobre la economía internacional, el comercio exterior y la identificación de oportunidades comerciales. (7).

Entre las publicaciones más importantes destacan:

- a) El Directorio de Exportadores. Publicación anual que difunde información sobre empresas exportadoras establecidas en México, a fin de facilitar los contactos con los demandantes del exterior. Este directorio tiene un costo.
- b) Boletín de Oportunidades Comerciales. Publicación quincenal que incluye las demandas de productos y servicios captadas por las representaciones del exterior. Actualmente esta publicación tiene también un costo.

c) Bancomext, Enlace con la Comunidad de Comercio Exterior. Publicación mensual que en sus diversas secciones presenta estadísticas de comercio exterior de México y de la actividad de Bancomext, así como entrevistas con empresarios, perfiles de empresas exportadoras y otras informaciones relevantes.

d) La revista Comercio Exterior. Publicación mensual en la que se abordan asuntos socioeconómicos de México y los otros países latinoamericanos, así como diversos temas de la economía internacional. Incluye una sección estadística y otra bibliográfica en la que se da cuenta de las novedades editoriales en materia de economía y ciencias afines. Esta publicación es gratuita y basta sólo pedirla con una carta y estar relacionado con el comercio exterior.

Además esta Institución edita numerosos estudios de mercado y de sectores específicos. (7 págs. 19,20).

4. LICITACIONES INTERNACIONALES. Se fortalecerá el apoyo y la promoción de licitaciones internacionales a través de mecanismos eficaces para la capacitación, la difusión y el seguimiento de proyectos integrales o específicos en los que pueda participar el mayor número posible de empresas mexicanas cuya oferta

exportable sea competitiva a nivel internacional. (7) pág. 20).

5. CAPACITACION. . El CSCE, por medio del Instituto de Formación Técnica (IFT), ofrece a la comunidad exportadora un programa de formación técnica, cuyos propósitos fundamentales son:

- Fomentar la cultura de comercio exterior capacitando a los agentes que participan en él.
- Capacitación de empresas, sobre todo medianas y pequeñas, para incorporarlas al intercambio mundial. (7) pág. 20).

PROMOCION SELECTIVA

La promoción selectiva consiste en un conjunto de acciones que permiten emplear los recursos humanos y financieros de modo eficiente y obtener un efecto significativo en el crecimiento de las exportaciones, al concentrar lo esfuerzos promocionales en grupos de productos bien determinados y adecuarlos a la dinámica de la oferta y demanda internacionales.

La selección de sectores y grupos de productos toma en cuenta los nichos de mercado detectados por las consejerías de Bancomext en el exterior, así como elementos de competitividad internacional detectados por éste y otros organismos. (7) pág. 21).

Los instrumentos que apoyarán esta promoción selectiva son:

- a) FERIAS Y MISIONES COMERCIALES. Se apoyará la participación de empresas exportadoras en ferias especializadas y en misiones comerciales (tanto de vendedores como de compradores) de sectores y grupos de productos con ventajas comparativas. (7).
- b) PROYECTOS PRODUCTOS-MERCADO. Con estos proyectos se fortalecerá la presencia de un producto o de líneas de productos determinados en un mercado específico, incorporando en él nuevos bienes y empresas. Para ello, se promoverá la adecuación de la oferta mexicana a los requerimientos de los mercados, cuidando cada etapa del proceso exportador. (7).
- c) PROYECTOS ESPECIALES. Se impulsarán proyectos no tradicionales que desarrollen oferta exportable o que eliminen cuellos de botella que entorpecen el comercio exterior del país. (7).
- d) OFICINAS DE REPRESENTACION COMERCIAL. Se continuará fortaleciendo la promoción externa de la oferta exportable del país a través de las Representaciones de Bancomext, ubicadas en mercados clave para México. Facilitando la labor de inteligencia comercial y una difusión de las oportunidades de exportación.

e) DIRECCIONES REGIONALES Y GERENCIAS ESTATALES. El proceso de descentralización para 1992 incluirá la apertura de 11 oficinas regionales más, en las cuales el Bancomext proporcionará el apoyo promocional y la asistencia técnica a las empresas interesadas. Dichas oficinas se localizarán en Campeche, Chiapas, Guerrero, Hidalgo, Nayarit, Oaxaca, Quintana Roo, Tlaxcala, Zacatecas y en el Área metropolitana en las zonas industriales de Tlalneptlantla y Vallejo. (7 pág. 21).

También en éstas, se puede obtener acceso sobre la información de apoyos financieros promocionales, sus tasas de interés, plazos, amortizaciones, montos y criterios de elegibilidad de empresas solicitantes. Además de proporciona información sobre las ferias internacionales más importantes en el extranjero, así como las Misiones de compradores o vendedores más convenientes. Y también dentro de su Centro de Servicios al Comercio Exterior proporciona información sobre cursos y eventos de capacitación especializados en negocios internacionales y sobre sus servicios de información y asesoría en comercio exterior, así como la promoción de sus productos en los mercados internacionales.

1.1.4 CENTRO DE SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR. SECOFI-BANCOMEXT.

Es un organismo cuya misión es proporcionar asistencia técnica de manera fácil y oportuna a la Comunidad de Comercio Exterior.

SERVICIOS

Los servicios que ofrece son:

1. Información estadística de productos, mercados, importadores, exportadores y temas generales y específicos vinculados a negocios en comercio exterior.
2. Asesoría comercial, financiera, técnica y legal en negocios internacionales.
3. Formulación técnica en comercio exterior, dirigida a una amplia gama de organizaciones y con instructores capacitados.

Mediante este Centro, se puede obtener información actualizada de mercados, productos, precios e importadores de las 40 representaciones de Bancomext en el mundo. Todos los servicios informativos que se ofrecen están diseñados para la consulta autónoma y sin ningún costo, en caso de solicitar asesoría se brindará esta bajo un cierto costo.

Los servicios que se ofrecen son:

| SERVICIO | No miembros | Miembros |
|--|-----------------|-----------------|
| - Asistencia técnica personalizada. | N\$ 50 | N\$ 40 |
| - Directorio de importadores y/o exportadores. | DESDE N\$ 50 | DESDE N\$ 40 |
| - Precios Nacionales y/o internacionales. | N\$ 100 | N\$ 80 |
| - Oportunidades de negocios. | N\$ 30 | N\$ 24 |
| - Estadísticas Nacionales e Internacionales. | DESDE N\$ 50 | DESDE N\$ 40 |
| - Diseminación selectiva de información semestral. | N\$ 1,500 | N\$ 1,200 |
| - EXPORTDATA: Banco de datos Bancomext. | N\$ 750 | GRATUITO |

Mediante este servicio, se proporcionan respuestas a preguntas concretas sobre comercio exterior; vía fax o correo electrónico, tanto a nivel nacional e internacional.

Los servicios de asesoría responden a inquietudes respecto a temas tales como: Estudio arancelario de mercados; Regulaciones sanitarias y fitosanitarias y procedimientos aduaneros por sector, producto y mercado; Régimen legal arancelario de exportación e importación en México;

Documentos, trámites y dependencias que participan en las operaciones de exportación e importación en México; Formación del precio de exportación; Normas técnicas para la exportación e importación; Régimenes comerciales y programas de fomento al comercio exterior; Contratos de compra-venta y de comisión, representación y distribución mercantil internacional; Difusión, adquisición de bases y búsqueda para licitaciones internacionales.

MEMBRESIA

La Membresía es una suscripción a este Centro, que da derecho a los siguientes beneficios:

- 20% de descuento en todos los productos y servicios.
- Suscripción anual sin costo a EXPORT-DATA.
- Acceso a Directorio de Importadores Via Servicio Pregunta-Respuesta.
- Acceso a la información del Centro de Servicios al Comercio Exterior mediante teléfono o fax.
- Suscripción anual gratuita al Boletín Alerta.
- 1/4 de plana publicitaria en el Directorio de Exportadores.

Su costo anual es de N\$ 3,000.-

1.2 SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL (SECOFI)

Esta Secretaría surge en 1821, y en 1976 se crea como actualmente la SECOFI. La cual cuenta con una estructura que está dirigida por el Secretario General de la misma, del cual dependen cuatro áreas que son:

- La Unidad Negociadora del Tratado de Libre Comercio.
- La Unidad de Desregulación.
- La Dirección General de Asuntos Jurídicos.
- La Unidad de Comunicación Social.

Esta Dependencia desarrolla sus actividades a través de la siguiente estructura:

- a) La Subsecretaría de Comercio Exterior. Cuyas funciones son las de fomentar y coordinar las negociaciones internacionales de carácter comercial e industrial así como promover y ejecutar las políticas de Comercio Exterior.
- b) La Subsecretaría de Industria e Inversión Extranjera Su objetivo es estimular las industrias metal-mecánica y química, de bienes de consumo y capital; así como promover y orientar la inversión extranjeras en los diversos sectores.
- c) La Subsecretaría de Abasto y Comercio Interior. Que fija y evalúa las políticas de comercio interior.

d) La Oficialia Mayor. Se encarga de los manejos administrativos y la operación del presupuesto.

En el ámbito internacional la SECOFI también hace extensiva su participación; para ello tiene instaladas sus Representaciones en el extranjero, destacando las siguientes:

- Ginebra, Suiza (Ante el GATT).
- Bruselas, Bélgica (Ante la Comunidad Económica Europea).
- Montevideo, Uruguay (Representación permanente ante la ALADI).
- Otawa, Canadá (Para la negociación del Tratado de Libre Comercio). (34).

1.2.1 OBJETIVOS EN EL COMERCIO EXTERIOR

1. Establecer el marco normativo por medio de políticas generales de comercio exterior, interior, industria y abasto para que realicen funciones en forma integral.
2. Propiciar al país beneficios con el intercambio comercial con el exterior, dando una protección a las importaciones y un desarrollo a las franjas fronterizas y zonas libres.
3. Fomentar el desarrollo de la industria nacional.

4. Regular la actividad comercial con políticas generales de precios y comercio interior.
5. Propiciar el abasto de los bienes y servicios necesarios para población en general.
6. Regular la inversión extranjera y la transferencia de tecnología. (34).

1.2.2 ATRIBUCIONES

- Regular, promover y vigilar la comercialización, distribución y consumo de bienes y servicios.
- Formular las políticas de la industria, comercio exterior, interior y abasto de precios del país.
- Fomentar el comercio exterior.
- Establecer políticas de precios y vigilar su cumplimiento.
- Determinar aranceles y fijar los precios oficiales.
- Regular las medidas de protección al consumidor.
- Fomentar la constitución de sociedades cooperativas.
- Fomentar el desarrollo del pequeño comercio.
- Normar y registrar la propiedad industrial y mercantil y regular la inversión extranjera y la transferencia de tecnología.
- Establecer y vigilar las normas de calidad, pesas y

medidas de la actividad comercial.

- Organizar y patrocinar exposiciones, ferias y congresos de carácter industrial y comercial.
- Evitar acaparamientos e intermediaciones que no sean necesarios.
- Regular la producción industrial.
- Asesoría a la iniciativa privada.
- Fomentar estimular y orientar a: Artesanos, Industria Nacional, Industria pequeña, Industria mediana y rural e Investigación técnico-industrial.
- Registrar los precios de mercancías, arrendamientos de bienes muebles y contratación de servicios. (34).

1.2.3 PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES PROGRAMA 1990-1994

Ante la apertura comercial que está teniendo México frente al mundo, la Secretaría pretende llevar a cabo algunas actividades para promover e incrementar la actividad exportadora del país. Dentro de este programa se han implementado las siguientes acciones para lograr este cometido.

- Se fomentará una cultura exportadora basada en la calidad, prestigio y competitividad internacional de los productos internacionales.
- Se coordinarán acciones de promoción de

exportaciones entre el sector público, estatal y federal, y representantes del sector social privado.

- Se modificará el marco jurídico de las Empresas de Comercio Exterior para incrementar las exportaciones.

- Se ampliarán los apoyos institucionales a las empresas de comercio exterior mediante financiamientos con líneas de crédito directas vinculadas al monto de las exportaciones, y se extenderá a éstas empresas el régimen de Impuesto al Valor Agregado a tasa cero.

- Se concertarán programas con los exportadores para que los productos mexicanos cumplan con las especificaciones de calidad para asegurar la confianza de los compradores extranjeros.

- Se establecerá el Premio Nacional a la Exportación para fomentar el volúmen y diversidad de productos nacionales e inducir la diversificación de ventas en el exterior.

- Se perfeccionarán los mecanismos de promoción de las exportaciones que garanticen al exportador mexicano igualdad de condiciones a la de sus competidores externos. Para esto se propondrá agilizar la devolución de impuestos indirectos al exportador, incluyendo el IVA y los impuestos a las materias

primas utilizadas en la exportación. Se perfeccionará el Programa de Imporración Temporal Exenta de Arancel para Producir Artículos de Exportación (PITEX) y el de las Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX).

- Se concentrarán programas con instituciones de crédito nacionales y extranjeras, para que se canalicen recursos financieros a la producción y comercialización de bienes exportables.

- Se fomentará la participación de empresas nacionales en el exterior a través de gastos promocionales compartidos, difusión de ferias y exposiciones nacionales e internacionales, consejerías comerciales, viajes de promoción y programas de capacitación.

- Se descentralizarán los trámites administrativos y se modernizarán los procedimientos operativos a través de un sistema computarizado.

- Se descentralizarán los servicios de la Secretaría en la provincia, salvo a los que correspondan a la exportación de tecnología y servicios, y la aplicación de impuestos compensatorios.

- Se procurará se instale la Ventanilla Unica para dar servicio a las empresas con programas de exportación registrados.

- Se agilizará la expedición de certificados de

origen, para aprovechar las ventajas al comercio derivadas de la utilización de estos instrumentos.

- Se desarrollará un sistema integral de información de comercio exterior que contenga información sobre el comercio exterior nacional (importaciones, exportaciones, restricciones arancelarias); información sobre el comercio exterior de los principales socios comerciales (aranceles, restricciones cuantitativas y de carácter fitosanitario, Sistema Generalizado de Preferencias), y directorios de exportadores nacionales e importadores del exterior. (34) págs. 40-42).

1.3 LA COMISION MIXTA PARA LA PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES (COMPEX)

Tiempo atrás surge la necesidad de crear un organismo donde participaran diversas dependencias del gobierno y organismos empresariales para analizar y resolver problemas del comercio exterior de México, y establecer estrategias y políticas para su buen desarrollo. Es por esto que surge oficialmente en 1989 La COMPEX, organismo creado por SECOFI, anteriormente en 1973 la Comisión Mixta Asesora de Política de Comercio Exterior.

1.3.1 OBJETIVO

Tiene por objetivo analizar, evaluar, proponer y concertar acciones entre los sectores público y privado, en materia de exportaciones de bienes y servicios no petroleros.

1.3.2 FUNCIONES

- Establecer los criterios y políticas para la promoción de las exportaciones de bienes y servicios no petroleros.
- Ayudar para agilizar los trámites administrativos del sector exportador.

- Proponer con los gobiernos de los estados acciones encaminadas a la promoción de las exportaciones.
- Evaluar el comportamiento de la Balanza Comercial y particularmente la exportaciones no petroleras.
- Las demás que señale el Ejecutivo Federal para el logro de los objetivos.

Esta Comisión sirve como un órgano de concertación entre Sector Público y Privado para resolver problemas de comercio exterior de productos no petroleros. (34).

1.4 SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES (SRE)

Su función que tiene respecto al comercio exterior es la de fomentar y fortalecer las relaciones bilaterales y multilaterales del país con las diversas naciones y organizaciones mundiales, fortaleciendo la imagen de México en el exterior.

1.4.1 AREAS DE TRABAJO EN EL COMERCIO EXTERIOR.

En este aspecto la SRE actúa en tres áreas:

1. Area Bilateral.

La cual se ocupa de fortalecer las relaciones económica-política del país y las regiones mundiales. Contando con las siguientes Direcciones:

- a) Dirección de América del Norte.
- b) Dirección de América Latina y el Caribe.
- c) Dirección de Europa Occidental.
- d) Dirección de Europa Oriental y CEI.
- e) Dirección de Africa, Asia y Oceanía.

Participa en las reuniones, encabezando los diálogos en la ayuda e intercambio económico, dando el marco para los tratados bilaterales.

2. Area Multilateral.

En la cual se atiende los asuntos derivados de la participación de México en los distintos organismos

internacionales. La SRE coordina y prepara la posición política y económica en los foros de los organismos internacionales. Participa en las Comisiones de Política Exterior como: Comisión de Productos básicos, transportes, manufacturas, etc.

Dentro de la UNCTAD busca defender la posición del país para lograr un trato especial comercial. En el GATT forma parte del gabinete de comercio exterior, representando al Gobierno Federal.

Mantiene las relaciones con otros países a través de Embajadas y Consulados que le informan, y además esta guarda relación con otras Secretarías para formular los lineamientos de la política exterior.

3. Area de Cooperación Técnica.

La cual se encarga de informar a los interesados de los avances tecnológico que se suscitan entre las naciones más industrializadas, orientando a las empresas de diversos tamaños y recursos para que adopten la tecnología más conveniente para la producción de artículos que presenten una mayor calidad y un menor costo para poder satisfacer mejor las necesidades de el mercado nacional, y competir en los distintos mercados internacionales. (37).

2. INSTITUCIONES PRIVADAS QUE OTORGAN APOYOS
A LA EXPORTACION.

2.1 ASOCIACION NACIONAL DE IMPORTADORES Y
EXPORTADORES DE LA REPUBLICA MEXICANA (ANIERM).

La ANIERM surge en 1944 como un organismo no lucrativo del sector privado. Desde su fundación ha tratado de elevar y mejorar el prestigio del comercio exterior mexicano. Sus acciones se encaminan protegiendo al empresario exportador e importador, haciendo negociaciones con las autoridades gubernamentales para reducir trámites y controles innecesarios que impiden la agilización de las operaciones comerciales con el exterior. Además es de las primeras asociaciones en buscar construir una infraestructura adecuada para el desarrollo industrial y del comercio exterior.

2.1.1 OBJETIVOS

1. Establecer y mantener sólidas relaciones con otros países y propiciar la integración económica latinoamericana interviniendo en las actividades de la ALADI.

2. Fomentar el comercio exterior procurando la más alta calidad de los productos y servicios mexicanos,

así como el cumplimiento de las obligaciones contractuales.

3. Representar y defender los intereses de sus miembros.

4. Promover la expedición de leyes y reglamentos, así como las reformas de éstas en beneficio para el comercio exterior mexicano.

5. Promover ferias, exposiciones, cursos, seminarios, etc., para la estimulación del comercio internacional.

6. Formar organismos que auxilien al comercio exterior del país, como la Escuela Para Ejecutivos en Comercio Internacional, Bibliotecas, etc.

7. Establecer correspondencia con organismos similares del extranjero para que exista una colaboración efectiva e intercambio recíproco de información. (2).

2.1.2 MULTISERVICIOS ANIERM

Para importar o exportar es necesario contar con información de los requerimientos y alternativas, disposiciones arancelarias, datos y características de las empresas, transporte financiamiento que permita evaluar el éxito de una operación y reducir los riesgos. Ofreciendo servicios sus miembros tales como:

1. Banco de Datos.

En el cual ofrece información de más de 50 países con los cuales se puede realizar o incrementar la actividad comercial. Actualmente se ofrece ayuda sobre: Economía, Finanzas y Comercialización; Carta de Crédito doméstica e internacionales; leyes, reglamentos y trámites necesarios; transporte, seguros, ofertas y demandas; Convenios y Acuerdos Internacionales; empaque y embalaje; líneas de crédito nacionales; información por sectores productivos e improductivos; directorios empresariales y sistemas preferenciados. (2).

2. Orientación y Asesoría.

Debido al dinamismo comercial mundial se ha provocado que los países acudan de manera frecuente la emisión de instrumentos jurídicos tales como: Control cambiario, ajustes arancelarios, actualización tarifaria y otras medidas, lo que implica que debe existir actualización permanente, por lo que ANIERM para asegurar el éxito de las operaciones comerciales ofrece diversos servicios de orientación y asesoría en áreas del comercio exterior, tales como: Legal y fiscal; canales de distribución; Sistema Armonizado; control cambiario; medidas contra

prácticas desleales; mecanismos de negociaciones; protección a la planta productiva nacional; Reversión Industrial; aplicación de sobretasas de producción e importación de productos patentados. (2).

3. Tramitación y Gestoría.

Estos servicios que se ofrecen ayudan en cuanto al tiempo-costo para la empresa, con grandes probabilidades de obtener una resolución favorable a los planteamientos, los cuales se dirigen a las dependencias y otras instituciones del sector público y privado. Por lo que ofrece:

- Financiamiento a las exportaciones.
- Líneas de fomento al comercio exterior.
- Subsidios a la importación de materias primas.
- Autorizaciones ante dependencias del Gobierno.
- Cotizaciones competitivas en transporte y en maniobras de carga y descarga.
- Cartas de crédito doméstica.
- Visitas a otras industrias de otros países. (2).

4. Capacitación.

Esta labor se otorga dentro de los privilegios de la membresía de la asociación, la cual es muy importante para la planeación de estrategias adecuadas en comercio internacional y actuar con eficiencia y

seguridad. Para lo cual ANIERM posee un programa de cursos, seminarios y mesas redondas desde niveles operativos hasta la alta gerencia. Los cuales son reconocidos ante la Secretaría del Trabajo y la USECA. Estos están conformados por: Mesas redondas; Cursos de Capacitación; Cursos de actualización; Cursos por empresa y por sector; Seminarios Teórico-Prácticos; Seminario de Comercio Exterior; Concertación con instituciones de enseñanza e institutos de investigación; visitas de estudio; otorgamiento de la medalla al Mérito al Comercio Exterior. (2).

5. Difusión.

La ANIERM ayuda a sus miembros informándoles de los cambios y modificaciones de la legislación en comercio exterior con cifras y estadísticas, también refuerza el esquema de difusión para la toma de decisiones por medio de publicaciones especializadas fortaleciendo las existentes. Entre las cuales existen:

El Directorio Anual; la Carta mensual; el Boletín Quincenal; Números especiales, por sectores, producto, o mecanismos de comercio; Resumen de disposiciones oficiales. (2).

6. Paquete para el importador y el exportador.

Dicho paquete abarca una serie de servicios y orientaciones para los miembros de la asociación que deseen iniciar, acrecentar o diversificar sus ventas en el exterior, y que consta de lo siguiente:

- Requisitos para exportar e importar.
- Apoyos al exportador e importador.
- Certificación y documentación.
- Política de comercio exterior y su aprovechamiento.
- Tipos y formas de venta en el extranjero.
- Aduanas y agentes aduanales.
- Como se cotiza, empaca y se asegura la mercancía.
- Fletes y consolidación.
- Publicidad y promoción.
- Organización de Misiones Comerciales.
- Financiamiento para importar y exportar.
- Cobranza.
- Consorcio y comercializadoras.
- Licitaciones internacionales.
- Régimen de maquiladoras. (2).

7. Centros Regionales de Apoyo.

Para apoyar a los diversos exportadores e importadores del país, la ANIERM cuenta con delegaciones regionales en las principales ciudades de

la República, las cuales son centros de información y asesoría especializada para resolver los problemas en comercio exterior. Estas se encuentran en Guadalajara, Colima, León, Toluca, Oaxaca, Querétaro, San Luis Potosí, Hermosillo, Mérida, Morelia, Zacatecas y el Distrito Federal (2).

La ANIERM al ser una organización de afiliación voluntaria brinda ciertos beneficios con la aportación de la cuota de inscripción de cada miembro, lo que da derecho a:

- Figurar en un directorio anual de circulación internacional.
- Recibir información especializada, a través de una revista mensual, boletines informativos y otros medios
- Tener acceso a oportunidades comerciales.
- Ser atendido y asesorado respecto a la problemática específica derivada de la normatividad y los procedimientos de la importación y exportación.
- Ser representado ante las instancias públicas y privadas para plantear problemas y buscar soluciones.

También se realizan servicios de gestión y trámite de permisos, autorizaciones y programas ante dependencias de gobierno como: SARH, SECOFI, SEDESO, Secretaría de Salud, etc. con tarifas más reducidas

2.2 CONFEDERACION DE CAMARAS INDUSTRIALES
DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
(CONCAMIN)

Desde su constitución en 1918, la CONCAMIN ha fungido como una institución pública, autónoma y personalidad jurídica propia que agrupa, conforme a la Ley de Cámaras de Comercio y las de la Industria, a todas las cámaras y asociaciones industriales. (17) pág. 7).

La CONCAMIN como Institución intermedia que tiene como función la de ser vehículo entre los industriales y las autoridades. Actualmente agrupa a 75 Cámaras de Comercio y 42 Asociaciones. Sus órganos de Dirección y Administración se constituyen por la Asamblea General, El Consejo Directivo, con un representante y un suplente de las Cámaras afiliadas, y la Comisión Ejecutiva encargada de llevar las tareas de la Confederación. (17).

2.2.1 OBJETIVOS Y FUNCIONAMIENTO

1. Representar los intereses generales de la industria del país.
2. Estudiar todas las cuestiones que afecten a la industria y proveer a las medidas que la favorezcan.
3. Contribuir a la difusión y fomento de los oficios y

carreras técnicas y especializadas que precise la industria nacional

4. Colaborar con el Estado para la adecuada resolución de los problemas de interés de la industria y la economía así como mantener y fomentar las relaciones del sector industrial con las autoridades federales, estatales y locales.

5. Ser órgano de consulta del Estado para la satisfacción de las necesidades de la industria nacional.

6. Ejercer derecho de petición, mediante las gestiones necesarias ante las autoridades federales o locales, para solicitar, según proceda, la expedición, modificación o derogación de leyes o disposiciones administrativas.

7. Ejercer, a petición de los interesados, las funciones de árbitro o arbitrador de conflictos que surjan entre dos o más Cámaras que la integren, o entre industrias de diversas Cámaras.

8. Procurar la unión y cooperación de las Cámaras que la integren.

9. Coadyuvar a la defensa de los intereses representados por sus afiliadas, sin más limitaciones que las señaladas en la Ley.

10. Proporcionar a sus asociados los servicios que tenga establecidos conforme a la Ley y a sus propios Estatutos.

11. Establecer y fomentar las relaciones que sean convenientes para sus fines con otras instituciones nacionales, extranjeras o internacionales.

12. Orientar y coordinar la opinión de los industriales sobre problemas del país, en lo que a la industria concierna.

13. Realizar los estudios y promociones necesarios en materia de fomento a las exportaciones.

(17) págs. 7,8).

2.2.2 ESTRUCTURA REFERENTE AL COMERCIO EXTERIOR.

Antes de ver la estructura de esta Confederación con respecto al Comercio Exterior es conveniente ver los Organos Directivos que integran a la Confederación, y que se presentan a continuación según su importancia:

1. Asamblea General. Es la autoridad máxima que se encarga de dictaminar la iniciativas y ponencias de las Cámaras y asociaciones afiliadas.

2. Comisión Ejecutiva. Vigila la administración y dirección de CONCAMIN, y ejecuta los acuerdos tomados.

3. Mesa Directiva. Administra la Confederación y observa la delegación que se haya hecho.

4. Comisiones de Trabajo. Existen 14 Comisiones que trabajan en diversas áreas.

En materia de Comercio Exterior existe:

- La Comisión de Comercio Exterior, Inversión Extranjera y Asuntos Fronterizos.

5. Coordinaciones Regionales. Coordinan las acciones de los organismos integrantes y representan a la Confederación a través de las funciones que le encomienda la Comisión Ejecutiva.

6. Representaciones. Son designaciones de presencia en las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, en relación a la industria. (17).

De carácter nacional existen 15 Representaciones, pero en materia de Comercio Exterior destacan las siguientes:

a) El Consejo Coordinador Empresarial (CCE).

Se encarga de coordinar las actividades de organismos empresariales para las tareas de interés común. Sirve de foro a organismos privados nacionales e internacionales para intercambiar información y unificar criterios, además de ser enlace entre el sector privado y el gobierno.

Las instituciones que forman los medios de acción del CCE son:

- El Centro de Estudios Económicos del Sector Privado A.C. (CEESP).
- El Centro de Estudios Sociales (CES).
- El Centro de Estudios Fiscales y Legislativos (CEFYL).

y en materia de Comercio Exterior se encuentra:

- El Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales A.C. (CEMAI).

Es un organismo vinculado a al CCE en las políticas y estrategias que coordina los esfuerzos del Sector privado en el campo internacional, con el objeto de fomentar el Comercio Exterior, las inversiones conjuntas de capital mexicano y extranjero y la transferencia de tecnología. Funciona, a través de comités empresariales mixtos de México con otros cincuenta y dos países. Procura que cada uno de ellos se reúna en México y el país correspondiente. En éstas reuniones se examina los problemas que limitan las relaciones entre ellos y se llegan a conclusiones. Realiza también gestiones ante el gobierno para que haga sus equivalentes ante otros gobiernos. Proporciona información económica oportuna sobre los

mercados internacionales a empresas patrocinadoras y otros organismos afines. (17).

b) El Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C.

Esta Institución, ya antes citada, tiene a su cargo el apoyo a toda actividad del comercio exterior de México. (17).

c) Consejo Asesor para el Tratado de Libre Comercio con América del Norte.

Se encarga de asesorar de manera efectiva a los negociadores de este Tratado para obtener condiciones que favorezcan el Comercio Exterior de México mediante acciones estratégicas. (17).

A nivel internacional la CONCAMIN tiene representaciones ante:

a La Asociación de Industriales Latinoamericanos (AILA). (17).

Esta asociación nace en 1963 con la finalidad de fortalecer los lazos entre las industrias latinoamericanas promoviendo la integración económica mediante una política industrial con miras a la especialización, buscando ser enlace entre la actividad industrial de los gobiernos, procurando un desarrollo económico y social.

b) Consejo Asesor Empresarial de la Asociación Latinoamericana de Industriales (ALADI). (17).

Es un organismo intergubernamental continuando la acción de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC). Promueve la expansión de la integración económica de la región y tiene como objetivo final el establecimiento de un mercado común latinoamericano.

2.2.3 SERVICIOS EN COMERCIO EXTERIOR.

En cuanto a los servicios que se ofrecen de comercio exterior dentro de CONCAMIN, existe un área que se encuentra integrada por una Dirección de la que parte una Gerencia General y dos Departamentos.

a) El Departamento de Comercio Exterior.

Es el responsable de proporcionar información, asesoría y materia de Ofertas, Demandas, Licitaciones, Ferias y Misiones Comerciales captadas en el exterior, así como la capacitación pertinente sobre el tema.

Sus servicios van enfocados hacia los trámites y asesorías en comercio exterior que soliciten los industriales. La capacitación va de acuerdo a las problemáticas que se presenten en los diversos sectores, muchas veces surgen los Seminarios

oportunidades de negocios como parte de las mismas. En cuanto a las Ferias se promueven a través de circulares o la revista Industria, así como a las Ofertas y Demandas.

b) Departamento de Asuntos Internacionales.

Encargado de informar y asesorar sobre las negociaciones internacionales entre México y otros países como en el caso del TLC, El G3 (Acuerdo entre México, Colombia y Venezuela), El G6 (que se amplía con Bolivia, Perú y Ecuador), con Centro América, el Acuerdo México-Chile; así como brindar información respecto a Organismos internacionales de Comercio como: ALADI, GATT, etc.

Aunque cada Cámara tiene un Área de Comercio Exterior e informe con relación a su sector determinado, la CONCAMIN asesora a nivel general con relación a la industria y aunque no otorga apoyos financieros se encarga de canalizar a los industriales que soliciten éstos, a las diversas instituciones que los conceden como: Bancomext, NAFIN, SECOFI o la Secretaría de Relaciones Exteriores, orientándolos de acuerdo a sus necesidades.

2.3 CONFEDERACION DE CAMARAS NACIONALES DE COMERCIO,
SERVICIOS Y TURISMO
(CONCANACO)

La Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo es una institución pública, autónoma y con personalidad jurídica propia. Fue creada en 1917, conforme a sus propósitos iniciales actúa como un cuerpo gremial de representación, defensa y promoción del sector. Actualmente agrupa a 261 Cámaras que están integradas por empresas comerciales, turísticas y de servicios. Tiene como socios a las Cámaras que son sus intermediarias con las empresas y las autoridades de la jurisdicción geográfica. (18) pág. 6).

Los principales roles que desarrolla para el logro de sus fines son:

1. Proporcionar al sector comercial, turístico y de servicios, representación ante las autoridades gubernamentales.
2. Proporcionar a las Cámaras, información y análisis del entorno político, social, económico y jurídico del país.
3. Proporcionar asesoría, soporte tecnológico y de capacitación en aspectos de administración comercial y turística.

4. Proporcionar a las Cámaras y a sus miembros, servicios especializados de gestión ante las dependencias gubernamentales. (18).

2.3.1 OBJETIVOS

Entre algunos de los principales objetivos de la CONCANACO estan:

1. Su objetivo principal es representar a los tres sectores que la conforman, funje como un intermediario entre el sector público y privado.
2. Ayudar a la formación de Cámaras de Comercio donde convenga.
3. Procurar la unión y la cooperación de sus Cámaras integrantes.
4. Representar a sus asociadas ante toda clase de autoridades y organismos descentralizados.
5. Promover la expedición de Leyes, decretos, acuerdos y disposiciones para el desarrollo de la economía nacional y la libre empresa, entre otros.
6. Promover la creación de negocios nuevos y modernizar los existentes.
7. Proporcionar y propiciar la capacitación y adiestramiento en los sectores que representa, así como fomentar la enseñanza de éstos.

8. Crear directorios de las Cámaras y socios, así como coordinar información legal, fiscal, geográfica, económica social y de otra índole y proporcionarla. (18).

2.3.2 ESTRUCTURA Y SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR.

CONCANACO como cualquier otra organización se encuentra constituida por una Asamblea, un Consejo Directivo, un Comité Ejecutivo, un Presidente y un Director General y por cuatro Divisiones que se dividen en Direcciones donde existe una Dirección de Comercio Exterior que forma parte de la División de Servicios Técnicos.

1. Dirección de Comercio Exterior.

Esta Dirección se encarga de apoyar a los importadores y exportadores del sector comercial, brindando diversos servicios como asesoría, tramitación y gestión de documentos y representa ante CONCANACO y ante diversos foros donde se llevan a cabo las políticas de Comercio Exterior. (18) pág. 44).

Entre sus principales funciones destacan:

- Mantener informadas a las Cámaras afiliadas sobre cambios en el comercio exterior, como legislaciones, aranceles, etc.

- Tener relaciones con otros sectores de otros países públicos o privados.
- Informar a través del Boletín "Reporte CONCANACO", que ofrece también detección de operaciones comerciales.
- Relacionarse con otras Cámaras e Instituciones comerciales de otros países para detectar demandas.
- Fomentar la capacitación mediante un programa de cursos de comercio exterior que se lleven a cabo en las Cámaras de Comercio.
- Propiciar el desarrollo de seminarios diversos.
- Organizar ferias y exposiciones nacionales e internacionales.
- Organizar misiones comerciales y coordinar que se les preste apoyo contactando con organismos de otros países y de tipo financiero, proporcionado por BANCOMEXT.
- Se apoyan gestiones especiales para importar o exportar mediante la simplificación administrativa.
- Existe relación con Cámaras bilaterales de comercio, apoyando e intercambiando información. (18).

Esta Dirección se divide en dos Gerencias y asistente, la Gerencia de Comercio Exterior y la Gerencia de Investigaciones y Asuntos Fronterizos.

a) La Gerencia de Comercio Exterior.

Ofrece una serie de servicios tales como:

- Orientación sobre clasificación y análisis.
- Interpretación y asesoría sobre la ley aduanera.
- Información de disposiciones legales.
- Expedición de certificados de origen.
- Expedición de avales por permisos de importación.
- Tramitación de permisos de importación.
- Tramitación de permisos de exportación.
- Asesoría sobre la documentación para exportar.
- Asesoría y gestión sobre financiamiento a la exportación.
- Tramitación del Registro Nacional de Importadores y Exportadores.
- Tramitación de certificados de ALADI y SGP (Sistema Generalizado de Preferencias).
- Asesoría en control cambiario.
- Asesoría en comercialización internacional.
- Asesoría en materia de tráfico internacional.
- Representación de empresas de comercio ante autoridades gubernamentales que intervienen en comercio exterior.
- Coordinación de las reuniones de la Comisión de Comercio Exterior.

- Seguimiento de acuerdos.
- Impartir cursos de importación o exportación.

(18) pág. 44).

b) La Gerencia de Investigaciones y Asuntos Fronterizos.

Ofrece los servicios de:

- Asistencia técnica e información sobre la situación del país en comercio exterior.
- Análisis y evaluación de la Balanza Comercial.
- Elaboración de un Banco Estadístico de comercio exterior.
- Investigación comercial de ciertos productos.
- Apoyar las solicitudes de los miembros.
- Orientar a las Confederadas acerca de la Franja Fronteriza y Zonas libres del país.
- Representar a la Confederación ante diversos foros.
- Coordinar las reuniones de la Comisión de Frontera y Zonas libres.
- Realizar gestiones a petición de las Cámaras.
- Negociar con el Sector Gubernamental la agilización del flujo comercial fronterizo.
- Asesorar en cualquier situación en materia de comercio exterior. (18) págs. 44,45).

2.4. CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO (CANACO)

De acuerdo a la Ley de las Cámaras de Comercio y de las de Industria, los empresarios inmersos en el sector comercio, tienen la obligatoriedad de afiliarse ante la cámara correspondiente según su giro comercial. Dicha inscripción permite al empresario tener acceso a los servicios que también por ley, otorga la Institución a la cual se afilia. (15).

En la ciudad de México existen la Cámara Nacional de Comercio Alvaro Obregón, de la Ciudad de México y la de Gustavo A. Madero, mismas que conviven con la Cámara de Comercio en pequeño.

2.4.1 OBJETIVOS

Al igual que otras cámaras de comercio e industria, la CANACO está sujeta a los siguientes objetivos:

1. Representar los intereses generales del comercio en su jurisdicción.
2. Fomentar el desarrollo del comercio nacional.
3. Participar en la defensa de los intereses de sus miembros.

4. Ser órgano de consulta del Estado.
5. Desempeñar la sindicatura en las quiebras de sus miembros inscritos en ellas.
6. Realizar otras funciones propias de su naturaleza que se deriven de la ley o estatutos de la misma.

2.4.2 ESTRUCTURA EN COMERCIO EXTERIOR

La Cámara al igual que otras organizaciones se divide en varias Direcciones, una de las cuales es:

1. La Dirección de Comercio Exterior,

Esta Dirección se encarga de auxiliar y dar servicio en todo lo concerniente a sus miembros, la cual se desprende una Gerencia.

A) La Gerencia de Comercio Exterior.

Esta Gerencia se subdivide en varios Departamentos que son:

a) El Departamento de la Secretaría General de AICO, (Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio).

Esta asociación abarca a las diversas cámaras de comercio de latinoamérica y las de España y Portugal. Este Departamento se encarga de la difusión de los eventos internacionales y la promoción de la AICO de todo lo que realiza entre sus miembros.

b) El Departamento de Relaciones con Organismos Internacionales.

Se encarga de realizar un análisis internacional de la política y acciones en comercio internacional que atañen al país, asimismo mantiene relaciones con diversos organismos internacionales públicos o privados relacionados con el comercio exterior.

c) El Departamento de Promoción al Comercio Exterior.

Este Departamento efectúa la promoción internacional dando a conocer las diversas ofertas o demandas de productos en el extranjero, así como de eventos, misiones y ferias comerciales. Además se encarga de realizar perfiles y estudios de mercados y comercio exterior, así como proporcionar información comercial internacional.

d) El Departamento de Servicios al Comercio Exterior.

Es el encargado de tramitar certificados de importación o exportación, si se requiere; también proporciona asesoría, gestiona trámites de importación o exportación y otorga información en materia de comercio exterior que involucre al país.

2.4.3 SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR

Los servicios que presta la Cámara a sus miembros, van desde asesorar la cobertura de requisitos administrativos para iniciar o ampliar las actividades comerciales hasta prestar servicios técnico económicos en apoyo de sus operaciones corrientes, incluyendo la realización de planes de expansión y modernización.

La Cámara ofrece una diversa variedad de servicios a sus miembros en diversos aspectos de asesoría, capacitación, etc, en materia de Comercio, y principalmente de comercio exterior se ofrecen:

1. Expedición de certificados de origen de mercancías, de avería, o por mal estado, etc.
2. Gestión de permisos de importación o exportación, en caso de ser necesario.
3. Estudios sobre la aplicación de tarifas arancelarias.
4. Presta ayuda en problemas de comuninaciones y transportes, acerca información sobre tarifas y reglamentos de transporte, asesora y tramita licencias de manejo nacional e internacional.
5. Cotización de monedas, precios de artículos e investigaciones de mercados.

6. Estadísticas de producción, consumo, exportación, importación, etc.
7. Edición y envío de Revistas, Boletines, Folletos, Circulares, etc.
8. Trámites administrativos ante oficinas de Gobierno; registro de productos ante Secretarías como la de Salud, expedición de licencias, avisos de calusura, honorarios, patentes y marcas, etc.
9. Arbitraje comercial ante proveedores o clientes.
10. Impartición de Seminarios. Los cuales son actualizados y se han impartido de Reformas Fiscales, Comercio exterior etc.
11. Asesoría e información económica. Abarca temas como indicadores macroeconómicos, información económica y estadística, asesoría sobre modernización comercial, técnicas y sistemas de comercialización, financiamiento, y otras.
12. Proporciona apoyos para realizar exportaciones.
(15) pág. 44,45).

2.4.4 PROMOCION AL COMERCIO EXTERIOR.

En lo que respecta a la promoción del comercio exterior, ya sea mediante detección de ofertas y demandas, ferias y exposiciones, etc. El Departamento

de Promoción al comercio exterior busca elevar la participación del comercio organizado de la ciudad de México en las operaciones de comercio exterior. (14).

Las funciones principales de este Departamento son las siguientes (14):

1. Sistema de Información al Comercio Exterior.

Por medio del cual la Cámara como miembro integrante de la AICO, esta conectada a su red de información comercial, misma que tiene por objeto el de proporcionar datos sobre oportunidades comerciales y precios internacionales de los diversos mercados a nivel mundial.

Además cuenta con un sistema de computo que esta conectado con el Sistema de Información al Comercio Exterior (SICE), que es un servicio otorgado por la Organización de los Estados Americanos (OEA), con sede en Washington D.C., cuyo propósito es el tener acceso a información sobre elementos de comercialización, regulaciones gubernamentales e industriales, referencias técnicas, nombre de importadores y exportadores, inversiones e investigaciones del mercado de la Unión Americana.

2. Promoción de ofertas, demandas y licitaciones internacionales.

Dicha función tiene por objeto el registrar y difundir las demandas, ofertas y licitaciones que se reciban del extranjero, determinándose que socios o grupos especializados pudieran atenderla, ofreciéndoles todo el apoyo que se requiera para la realización de la operación de comercio exterior.

3. Acervo Bibliográfico de Comercio Exterior.

Mediante el cual se busca atender las necesidades de información que sobre este sector requiere el comercio de la ciudad de México. El cual cuenta con información económica de los países con que México tiene relaciones comerciales, que sirve para realizar estudios y perfiles de mercado.

4. Perfiles y Estudios de Mercado.

Son elaborados para conocer las condiciones del mercado al que se pretende exportar, principalmente en lo referente a los requisitos gubernamentales, arancelarios, precios y canales de distribución.

5. Ferias, Exposiciones y Misiones Comerciales Internacionales.

Se detectan a través de los diversos canales de comunicación con que esta provista la Cámara la realización de dichos eventos y se dan a conocer al igual que las ofertas y demandas captadas, a través de

la Revista "Comercio" principalmente, además de asesorar y apoyar a los socios para que participen en estos eventos que sirven de plataforma para conquistar nuevos mercados.

6. Emisión del Boletín de Comercio Exterior.

En el cual se presenta información sobre ofertas, demandas, disposiciones legales recientes, ferias, exposiciones, misiones comerciales a celebrarse y demás información técnica, éste se distribuye mensualmente a los grupos especializados de esta Institución relacionados con el comercio exterior, y también se envía para su publicación en el suplemento de la Revista "Comercio", con un tiraje de más de 40,000 ejemplares.

7. Directorio de Importadores y Exportadores.

Actualmente se posee un directorio de importadores y exportadores miembros de la Cámara que permite tener conocimiento de los productos que ofrecen o solicitan dichos miembros, clasificados de acuerdo a las fracciones arancelarias y que contienen todos los datos pertinentes para ponerse en contacto con los mismos, y el cual se ofrece a los diversos interesados. (14).

2.5 CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACION (CANACINTRA)

Esta Cámara es una Institución pública, autónoma y con personalidad jurídica propia. La integran todas aquellas empresas industriales que no estén agrupadas en cámaras específicas conforme a su actividad industrial. Actualmente agrupa alrededor de 90 mil industrias, cuenta con 78 Delegaciones y 16 Subdelegaciones en el país, con excepción de Jalisco y Nuevo León. (10) pág. 9)

La Misión de CANACINTRA consiste en conjurar todos los esfuerzos para impulsar la participación de la industria de la transformación en la economía global, conquistar mercados foráneos, así como mantener su liderazgo en el mercado doméstico, procurando vincular el resto de las actividades económicas, en el marco de una planeación efectiva que recupere las experiencias y expectativas de las ramas y regiones industriales. (10) pág. 10).

2.5.1 OBJETIVOS

1. Representar los intereses de la industria asociada.
2. Fomentar el desarrollo de la Industria Nacional.
3. Participar en la defensa de los intereses de sus

asociados.

4. Ser órgano de consulta del Estado, para la satisfacción de las necesidades de las actividades industriales.

5. Actuar por medio de la Comisión destinada, como árbitro en los conflictos entre sus socios.

6. Desempeñar, de conformidad con las disposiciones aplicables las sindicaturas en las quiebras de industrias inscritas en ella.

7. Ejercitar el derecho de petición, haciendo las representaciones necesarias ante las autoridades y solicitar de ellas, la expedición, modificación o derogación de las leyes y disposiciones administrativas que afecten a las actividades industriales que al constituyan.

8. Estudiar y promover los sistemas que conduzcan a mejorar las relaciones entre patrones y trabajadores, a fin de lograr un mejor entendimiento entre los mismos.

9. Estudiar y promover las medidas convenientes para la capacitación de técnicos y mano de obra calificada en sus distintos niveles.

10. Estudiar y promover los sistemas de seguridad social más adecuados para la industria.

11. Estudiar y promover las defensas y protecciones que necesita la industria asociada en su concurrencia al mercado interior y exterior.

12. Fomentar la concurrencia de la Industria Asociada, al mercado interior y exterior.

13. Promover y participar en toda clase de ferias y exposiciones de carácter nacional o internacional.

14. Realizar las demás funciones que señala la Ley de las Cámaras de Comercio y de las de Industria y los Estatutos, así como las que se derivan de la naturaleza propia de la Institución.

(10) págs. 10 y 11).

Dentro de las líneas generales de acción para 1992-1993 se encuentra contemplado un apartado que busca la vinculación de los programas institucionales con la realidad nacional e internacional. Entre los Programas contemplados en materia de Comercio Exterior están:

- Información oportuna sobre el Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

- Impulso al establecimiento de nexos industriales, comerciales y de cooperación con el exterior.

- Ventanilla única de Gestión para trámites.

2.5.2 SERVICIOS EN COMERCIO EXTERIOR

1. Gestiones Industriales. Tales como: permisos de importación y exportación, certificados de origen, patentes y marcas, licencias sanitarias, etc.
2. Normas y Control de Calidad.
3. Fomento Industrial. (Información sobre estímulos fiscales, financieros, parques industriales, etc.)
4. Bolsa de subcontratación.
5. Análisis de: información económica, asesoramiento.
6. Investigación (De campo y encuestas).
7. Información técnica.
8. Comunicaciones. Publicaciones tales como CANACINTRA y Transformación.
9. Relaciones Públicas, mediante conferencias, eventos, etc.
10. Fomento a las exportaciones. Mediante información sobre control de cambios, trámites, incentivos fiscales, etc. (11).

2.5.3 SUBDIRECCION DE ASUNTOS INTERNACIONALES

De la estructura que conforma la Cámara se encuentra una Dirección General, que se apoya en dos Direcciones, una Operativa y otra Administrativa de donde dependen 10 Subdirecciones encaminadas a atender

las demandas de la industria asociada.

Una de estas Subdirecciones es:

1. La Subdirección de Asuntos Internacionales.

Que se encarga de atender todos los aspectos relacionados con el extranjero preferentemente con el comercio exterior.

Esta Subdirección se encarga de la Coordinación de los trabajos de la Gerencia de Comercio Exterior, del Departamento de Cooperación Internacional, y también en lo referente a la Bolsa de Subcontratación de Procesos Industriales.

A) La Gerencia de Comercio Exterior.

Esta Gerencia se encarga de la coordinación de los trabajos de sus Departamentos que son los siguientes:

a) El Departamento de Fomento a las Exportaciones.

Que es el que cuenta con toda la información actual de Comercio Exterior que permite dar asesoría, la cual va desde información básica hasta la más específica como: Incentivos Fiscales, Financieros y Promocionales para la Exportación, también sobre Programas: Pitex, Draw Back, Altex; Cotizaciones Internacionales, Formas de pago y Promoción de los productos en el exterior, a través de la búsqueda de

nuevos mercados. (10) pág. 20).

b) Departamento de Política y Regulación de Comercio Exterior.

Se encarga de asesorar y dar información de como realizar una importación, dando a conocer los requisitos arancelarios, los permisos de importación, aranceles, clasificación de productos, autorizaciones sanitarias y fitosanitarias, así como información sobre trámites aduaneros, cuotas compensatorias, transporte; así mismo proporciona estadísticas de comercio exterior nacional y de prácticas desleales; y coordina las relaciones entre las diferentes dependencias del Gobierno Federal que tienen que ver con el Comercio Exterior (10) pág. 20).

c) Departamento de Administración de Acuerdos Comerciales.

Sus funciones están encaminadas a vigilar y administrar los acuerdos comerciales que México firme con el mundo entero. Se encarga de darle seguimiento a los Organismos involucrados con el comercio exterior para estar al pendiente de los diversos acuerdos que se lleguen a implementar, además brinda asesoría e información sobre las preferencias que nuestro país ha otorgado y le han otorgado los países miembros de

la ALADI, y los requisitos que deben cumplir para importarlos o exportarlos. (10) pág. 20,21).

d) Departamento de Ferias y Misiones.

Para que los productos mexicanos sean conocidos en el mercado internacional, esta Área proporciona los siguientes servicios: Coordina la participación del sector industrial en los diferentes eventos que en el exterior se promuevan, selecciona las principales ferias internacionales, realiza la búsqueda de contrapartes a los eventos a los que participe, promueve y difunde información sobre las diferentes ferias que se llevarán a acabo, informa con oportunidad sobre diversos eventos, dá seguimiento a las ferias, exposiciones y/o misiones internacionales en las que participa la Cámara, organiza el montaje y la exposición en aquellos eventos internacionales en los que participa la Cámara como expositora, da servicios de enlaces en las tareas concernientes a la creación de un Centro de Exposiciones de carácter internacional. (10) pág. 21).

B) La Gerencia de Cooperación Internacional.

Sus funciones consisten en realizar convenios de cooperación económica-industrial con diversas organizaciones empresariales en el exterior, en donde

se consideren las transferencias de tecnología, la asistencia técnica y las coinversiones, así como visitas recíprocas de industriales y la colaboración de expertos consultores.

Se consideran las peticiones de empresas nacionales o extranjeras para entablar alguna cooperación industrial, lo que permite un oportuno asesoramiento a los industriales en el seguimiento de estos proyectos. Se está trabajando en coordinación de organizaciones extranjeras de Francia, Alemania, Italia, E.U.A., Canadá, la Comunidad Económica Europea y China, entre otros. (10) pág. 21).

C) Bolsa de Subcontratación de Procesos.

Su objetivo es promover y facilitar el intercambio de ofertas y demandas de productos y servicios entre las empresas a nivel nacional e internacional, a través de la Red Mexicana de Bolsas de Subcontratación, Programa Regional para el Desarrollo de la Subcontratación en América Latina, Comunidad Económica Europea y Cámaras y Asociaciones Industriales de los Estados Unidos de Norteamérica.

Para esto, se amplía el Banco de Datos de las empresas subcontratistas, se refuerza el funcionamiento del Centro Coordinador de la Red de

Bolsas de Subcontratación y, se promueve la participación de la empresas mexicanas especializadas en este tema. (10) pág. 22).

También otra Subdirección que participa en asuntos de Comercio Exterior a través de una de sus Gerencias es:

2. La Subdirección de Delegaciones.

Esta Subdirección, aunque no es lo propio de su actividad, participa en cierta forma del comercio exterior a través de la Gerencia de la Industria Fronteriza y Zonas Libres que a continuación se presenta.

A) La Gerencia de la Industria Fronteriza y Zonas Libres.

Esta Gerencia atiende los requerimientos de información, asesoría y trámites de la Industria Fronteriza, Maquiladoras y Zonas Libres, para ello cuenta con dos secciones específicas. (10) pág. 24).

a) Sección de la Industria Fronteriza y Zonas Libres.

Atiende las solicitudes de trámite de esta Industria, gestiona e informa de las disposiciones emitidas por diversas autoridades. Asesora sobre los diversos programas de fomento e informa sobre insumos, partes y componentes que oferta y demanda la Industria

Fronteriza y Zonas Libres. (10) pág 24).

b) Sección de la Industria Maquiladora.

Proporciona información estadística de esta industria. Ayuda a la Maquiladora de Exportación y asesora sobre el decreto de fomento e instalación de Industrias Maquiladoras de Exportación. Gestiona e informa las disposiciones emitidas por Dependencias de Gobierno sobre esta industria (10) págs. 24 y 25).

2.6 WORLD TRADE CENTER, MEXICO (WTC)
CENTRO MUNDIAL DE COMERCIO EXTERIOR,
CIUDAD DE MEXICO

La World Trade Center Association fue creada en 1968 en la ciudad de Nueva Orleans. Actualmente tiene su sede en las torres gemelas de Nueva York. Es una organización privada, apolítica y sin fines lucrativos, es representante de los Centro Mundiales de Comercio y a las asociaciones afiliadas en cinco continentes. (40).

El propósito de este centro, es fomentar el comercio entre las naciones, como medio para lograr desarrollo estable y también armonía entre los integrantes.

2.6.1 OBJETIVOS

Sus objetivos fundamentales son:

1. Unir los Centros Mundiales de Comercio.
2. Promover el intercambio comercial, de servicios e información entre los socios.
3. Fomentar una mayor participación de los países en vías de desarrollo en el comercio mundial.
4. Estimular el desarrollo de nuevos centros y mejorar los servicios en los ya existentes. (40).

Estos Centros WTC fueron creados con instalaciones especializadas para albergar a los profesionales del comercio y los servicios para los empresarios y empresas que necesitan realizar sus transacciones de la mejor manera.

El Centro Mundial de Comercio de México cuenta con gran cantidad de oficinas en sus instalaciones, además de estar dotado con servicios de toda índole, como: secretariales, de traducción, de acceso a banco de datos, de instrucción para el uso de computadoras. Cuenta con hotel restaurantes, áreas de recreación, apoyo para la organización de conferencia y seminarios, además de contar con los más avanzados recursos en materia de comunicación. (anexo 1).

En cuanto al apoyo de este Centro por parte del Gobierno, el Presidente expresó su satisfacción por este Centro, por lo que decidió que su administración apoye a la industria exportadora nacional. (40).

En 1989, se obtuvo la licencia para operar el WTC de México, pero el proyecto inicial tuvo algunos problemas como el financiamiento. El proyecto fue rescatado por el Grupo GUTSA. Al proyecto original se le agregó lo siguiente:

- Un hotel de 5 estrellas.
- Un centro internacional que contará con tiendas internacionales de prestigio.
- Un centro de exposiciones a nivel internacional.
- Facilidades para un acceso cómodo y fluido.
- Estacionamiento para 8,500 autos.
- Helipuerto.
- Zona financiera.
- Zona gastronómica.
- Centro de Convenciones.
- Oficinas de socios.

Entre los beneficios que contará el WTC de la ciudad de México, serán los siguientes:

- Ahorro tiempo al empresario en lo referente a los trámites de exportación, debido a que el gobierno instalará oficinas en este inmueble.
- Constará de oficinas y áreas donde se empacará la mercancía que el cliente compró y se hará todo lo necesario para transportarla a su destino.
- Contará con oficinas de correos y aduanas, de información, y facilidades necesarias en la tramitación de permisos de importación y exportación.
- Tendrá oficinas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y de Instituciones bancarias como

BANCOMEXT, que podrán otorgar créditos a los para las operaciones de compra-venta.

- Contará con un moderno sistema de comunicaciones que permitira, desde el mismo World Trade Center, realizar un transacción comercial en cuestión de minutos.

- También funcionará como escaparate de productos mexicanos, desde el cual la iniciativa privada no tendrá que salir al exterior para promoverlos.

- Además permite al industrial nacional establecer un nivel de competencia igual con el industrial extranjero, así como vislumbrar las expectativas a futuro del comercio mundial.

- Gracias a sus medios de comunicación se puede contar con información comercial actualizada.

- El socio tiene a su disposición espacios para ferias y exposiciones.

- Tener acceso a la red NETWORK.

El cual es un avanzado sistema electrónico de comunicación, disponible sólo para los miembros del World Trade Center.

A través de él se puede conocer e informar la oferta y demanda de productos y servicios en 75 países.

Esta red de información instantánea da acceso a

más de 600 bancos de datos a nivel mundial, poniendo el contacto con con compradores y vendedores potenciales y puede enviar mensajes a una o cien personas simultáneamente.

Con Network se puede contar con información gubernamental, nacional y extranjera; información sobre transporte, almacenamiento, producción y promoción; y noticias instantáneas sobre cotizaciones, actividad bursátil y negocios.

Los socios podrán anunciar sus productos o solicitar sus requerimientos por medio de este sistema. El anuncio, de 800 caracteres, permanecerá en la pantalla durante 14 días. (22).

2.6.2 SERVICIOS

Los principales servicios básicos que ofrece el WTC son (40):

- a) NETWORK: El cual es un sistema de comunicación con todos los socios a nivel mundial.
- b) El Centro de negocios para atención a clientes y prospectos.
- c) Una Biblioteca y publicaciones distintas.
- d) El Instituto de capacitación y lenguas.
- e) El club para socios.

f) Tarjeta Internacional de membresía.

g) Asesoría en comercio exterior. (21).

La cual comprende lo siguiente:

- Los requisitos para importar o exportar.
- Detección de oportunidades y negocios.
- Tratamiento aduanal y arancelario.
- Contratación y selección de transportes.
- Precios internacionales.
- Logística de embarques.
- Documentación bancaria.
- Sistema General de Preferencias.
- Organización de contactos de negocios.
- Legislación internacional.
- Seguros contra riesgos.
- Acceso a cursos, seminarios, etc.
- Diseño y ejecución de campañas publicitarias en el extranjero.
- Localización y promoción de tecnologías.
- Organización y participación en ferias y exposiciones nacionales e internacionales, así como en negociaciones internacionales.
- Servicios de consultoría externa.
- Utilización de otros recursos de otros WTC's del mundo. (22).

h) Sistema de Video-Conferencias (Video-Windows). Este servicio se implementará una prueba inicial en los WTC de Nueva York, Boston, Los Angeles, México y Toronto. Este servicio consiste en establecer una cita de negocios a distancia entre dos personas a través de una pantalla de video conectada por medio de la telefonía.

2.6.3 INSTALACIONES.

1. TORRE DE OFICINAS. (Edificio Inteligente).

Este edificio contará con 130,000 m² de construcción en 50 niveles con un total de 1,300 oficinas corporativas, el Sky Lobby y su corona. Las oficinas estarán dotadas con las instalaciones de telecomunicaciones más avanzadas, destacando el sistema Network, mediante el cual se puede establecer contacto con más de medio millón de compradores potenciales.

El edificio contará con todos los servicios necesarios para su óptimo funcionamiento, como son:

- 8,500 cajones de estacionamiento.
- 33 elevadores de alta velocidad.
- Restaurantes, helipuerto, centro comercial, instalaciones de telecomunicaciones y mucho más.

La corona del edificio, ubicada en la parte

alta, contendrá un restaurante de lujo, el Club de socios World Trade Center y las instalaciones del Business Center.

La torre operará en forma automatizada garantizando máxima seguridad, eficiencia en comunicaciones, mantenimiento preventivo y uso racional de energía y agua. (anexo 1).

2. SKY LOBBY.

Ubicado en la parte baja de la torre de oficinas, dará acceso a 33 elevadores de alta velocidad y a los de servicio independiente. También será el acceso a la zona financiera (Bancos y Casas de Bolsa), a la gastronómica y al centro comercial.

3. EXPORT-MART Club (Salón de Exposiciones).

Es un novedoso y exclusivo sistema de organización de exposiciones en un salón de 10,000 m². aproximadamente. Su ubicación lo convierten en un punto idóneo para encontrarse expositores y visitantes. Sus espacios permiten exponer toda clase de artículos, desde piezas de joyería hasta maquinaria pesada. A diferencia de otros salones de exposiciones, Export-Mart dispondrá de todos los apoyos que requiera el expositor para negociar con sus clientes como:

- El Business Center del Export-Mart, un Área especial de servicios e instalaciones tales como salas de juntas, oficinas, secretarías, sistema de informática, comunicaciones y salas de conferencias.

- Cada stand tendrá líneas de telecomunicación para conexión de teléfono y fax.

Export-Mart es un escaparate que mostrará la calidad y variedad de diversos productos.

4. CLUB DE SOCIOS.

Este club social de alta visibilidad internacional, será el lugar de encuentro de los exportadores e importadores de México y todo el mundo. Su espacio esta reservado para miembros del World Trade Center Ciudad de México e invitados.

5. CENTRO COMERCIAL.

Anexo al World Trade Center y dentro del mismo complejo inmobiliario, se construirá un completo centro comercial, que contará con importantes almacenes internacionales y de gran variedad de comercios.

6. CLUB DEPORTIVO.

Dentro de los servicios de este Centro, se ofrecera la posibilidad de contar con instalaciones deportivas incluyendo canchas de tenis, sauna,

gimnasio, etc. Estará ubicado detrás del Hotel.

7. ZONA DE ENTRETENIMIENTO.

Esta zona existe la posibilidad que cuente con cines, áreas culturales y de espectáculos que sirva como un lugar de esparcimiento y entretenimiento para los miembros y visitantes, lo que dependerá de los Centros Comerciales que estimen convenientes su introducción.

8. BUSINESS CENTER.

En el Business Center, los miembros del WTC pueden encontrar una amplia gama de información y asesoría especializada que permiten hacer un uso eficiente del Network para resolver problemas relacionados con la actividad comercial internacional, y así poder obtener importantes estudios comerciales y otros servicios. Todo dentro de unas instalaciones que facilitan la realización de negocios y la presentación de productos y servicios. También se ofrecen espacios de oficina, sala de juntas, y auditorio para atender a clientes, contando con servicios secretariales, intérpretes, edecanes y facilidades para video conferencias; además de renta de equipo de audio, video y audiovisual para presentaciones, etc.

9. HOTEL DE LUJO.

Para los visitantes al World Trade Center, el conjunto contará con un Hotel de lujo estará ubicado fuera de la instalaciones del Edificio del WTC a un lado del mismo en una calle anexa, comunicándose con este edificio. El cual contará con las instalaciones más innovadoras y con las facilidades propias de un servicio de esta categoría como: Salones para convenciones, Auditorio, salas de conferencia divisibles y salón para banquetes y usos múltiples.

10. WINDOWS OF THE WORLD (Ventanas de Exhibición).

Dentro del edificio del WTC se encuentran a lo largo del gran hall comercial internacional, 500 ventanas de exhibición iluminadas y con buzón, las cuales estarán ubicadas en puntos de alto tráfico para exhibir diversos productos o servicios.

Actualmente éstas ventanas ya no están a la venta y únicamente se pondrán en exhibición las que se adquirieron con la Compañía Promotora anterior.

2.6.4 COSTO DE MEMBRESIA, OFICINAS Y ESTACIONAMIENTO.

Al constituirse una persona o empresa en miembro del World Trade Center Ciudad de México, se reciben los beneficios reservados de la membresía, como

el de hacer uso del Club de Socios, del Business Center y del servicio de Network, tanto en la ciudad de México como en cualquiera de los 241 World Trade Centers en más de 75 países del mundo.

La membresía de este centro se adquiere con la compra de un espacio o una oficina administrativa, el costo de la membresía es de 12,000 U.S. Dólares.

Las oficinas tienen costos que varían desde los \$ 2,300 hasta los \$ 3,600 US. Dólares, teniendo en promedio de \$ 2,900 us. Dólares el m², dependiendo de su ubicación y si cuentan con los servicios sanitarios comunes o individuales en cada oficina.

Existen 38 oficinas en cada piso existen, y las cuales van desde los 40 m² hasta los 110 m², habiendo también de 60, 70, 80 y 90 m² respectivamente. Su adquisición únicamente incluye el espacio, por lo que el mobiliario y los acabados son independientes. El alfombrado y los acabados comunes deben ser uniformes con las especificaciones del Centro y del piso.

(anexo 1).

El costo de cada uno de los 8,500 cajones de estacionamiento es de \$ 15,000 US. Dólares, existiendo la posibilidad de adquirir los que sean solicitados.

Con la compra de la membresía y de la oficina corporativa, el socio tiene derecho a los servicios que se otorguen, salvo lo que se refiere al club, al hotel y a la realización de ciertos eventos como ferias y exposiciones que se tiene que pagar una cuota determinada pero dentro de las oficinas se pueden exhibir los artículos que se comercialicen.

2.6.5 LOCALICACION DE ESTOS CENTROS.

Actualmente esta asociación se encuentra en 75 países con 241 centros alrededor del mundo. (anexo 1).

2.6.6 ETAPAS DEL PROYECTO

Para Marzo de 1994, se espera la terminación del edificio de oficinas y salón de exposiciones. A principios de 1995, quedará construido el centro comercial. En 1996 estará el Hotel. Actualmente se trabaja en la excavación para los estacionamientos, en el aumento de áreas para cada piso, así como en la demolición de instalaciones anteriores en desacuerdo con el nuevo proyecto.

3. CAMARAS Y EMBAJADAS EXTRANJERAS QUE APOYAN LA PROMOCION DEL COMERCIO EXTERIOR.

3.1 CAMARA DE COMERCIO MEXICO-ESTADOS UNIDOS

La Cámara de Comercio México Estados Unidos es una organización binacional de hombres de negocios, la cual fué creada para facilitar el desarrollo de las transacciones comerciales, financieras y de coinversión entre los dos países. (13).

La Cámara ofrece a sus socios la asesoría para un comercio e inversión beneficiosos. Los asesora en la creación de sociedades de capital mixto, leyes y reglamentos vigentes y colabora con ambos Gobiernos para desarrollar políticas comerciales. Esta funciona por medio de eventos, seminarios y publicaciones distribuyendo información sobre asuntos de interés para ambos países. (13).

3.1.1 OBJETIVOS

Los objetivos de la Cámara son:

1. Prestar asesoría para ambos Gobiernos, para la implementación de una política mutuamente beneficiosa.
2. Propiciar el desarrollo de coinversiones, proyectos

de coinversión y facilitar las oportunidades de exportación e importación.

3. Establecer foros para la discusión de los asuntos más importantes en materia de relaciones bilaterales de comercio y de inversión, estableciendo criterios sobre estos asuntos. (13).

3.1.2 SERVICIOS.

1. Dar asesoría técnica para la realización de proyectos de coinversión, promoción de exportaciones, solución de problemas de importación, establecimiento de empresas maquiladoras, etc.

2. Facilitar información actualizada en el campo comercial, financiero y legislativo así sobre política gubernamental en estos campos que repercuten en la actividad económica.

3. Defiende y preserva los intereses de sus miembros promoviendo la eliminación de procedimientos burocráticos innecesarios.

4. Realiza seminarios, en ambos países, sobre temas de comercio e inversión.

5. Cuenta con comunicación rápida entre las oficinas de la cámara en México D.F., Washington D.C., y Los Angeles, vía telex.

6. Ofrece un sistema computarizado de información sobre:

- Estadísticas de Comercio Exterior, de ambas naciones.
- Precios al por mayor de productos comercializados en mercados de los E.U.A.
- Directorio de importadores y exportadores.
- Preferencias y restricciones comerciales, como: permisos de importación, impuestos especiales, negociaciones del GATT, etc.
- Calendario de ferias y exposiciones comerciales de ambos países.
- Disposiciones del "FEDERAL REGISTRER" y de Código de Regulaciones Federales de los E.U.A.
- Estado actual de las cuotas de importación de los E.U.A.
- Listado de industrias de posibles contra partes americanas en materia de coinversiones, transferencia de tecnología y maquiladoras. (13).

3.1.3 PUBLICACIONES

Los boletines publicados por la Cámara informan a sus socios sobre aspectos importantes de comercio bilateral para ayudarles con respecto a sus intereses.

Estas se encuentran constituidas por:

- La "Washington Letter", que contiene artículos de asuntos económicos y financieros de ambas comunidades. Comenta medidas legislativas pendientes y el posible desarrollo de tendencias políticas.
- El "Informe Mensual", contiene noticias sobre actividades de la Cámara, seminarios, conferencias, juntas, etc.
- Los "Informes Especiales", que se emiten para cubrir un asunto a fondo.
- Los "Informes Financieros Binacionales", publicados para dar información financiera detallada a las empresas asociadas sobre la actividad de instituciones financieras internacionales.
- Los boletines "Call to Action", publicados para informar a los socios sobre acciones jurídicas o reglamentarias pendientes, explicando su impacto potencial y sugiriendo acciones. (13).

3.2 CAMARA DE COMERCIO MEXICO-ARGENTINA

La Cámara México-Argentina es un lugar de encuentro para exportadores e importadores mexicanos que tengan o que requieran tener actividades comerciales con la República Argentina.

La sede de la Cámara dispone de una copia de los acuerdos comerciales y de complementación económica suscritos entre ambos países.

3.2.1 OBJETIVOS

La Cámara tiene como objetivo fundamental:

El promover el acercamiento y la cooperación comercial, financiera, tecnológica y turística, así como las inversiones y las actividades que difunden el desarrollo entre ambos países. (12).

3.2.2 SERVICIOS

Los principales servicios que ofrece son:

1. Ayuda en la problemática del transporte bilateral.
2. Publica frecuentemente una bolsa de oportunidades comerciales.
3. Emite un boletín de información general, tocando puntos relevantes en comercio bilateral.
4. Propone apoyar a un banco de datos financiero,

económico, de inversiones y comercial.

5. Otorga su apoyo en caso de controversias comerciales.

6. Realiza y promueve eventos y seminarios para conocer las condiciones de las políticas económicas, comerciales para fortalecer las relaciones de las dos naciones.

7. Brinda información sobre ferias y exposiciones en México y Argentina. (12).

Para participar en dichos eventos internacionales existen ciertas condiciones de participación impuestas por el Ministerio de Economía de la Secretaría de Industria y Comercio Exterior con la ayuda de la Dirección Nacional de Promoción de Exportaciones de Argentina.

El objetivo de participación en las ferias internacionales es: Otorgar a los exportadores que quieran iniciarse en esta actividad para la realización de contactos, jerarquizando la imagen nacional en el exterior y reafirmando la identidad de las firmas expositoras, así como la logística y el apoyo financiero necesarios para el crecimiento de la comunidad exportadora. (28) pág. 1).

Los que pueden participar en estos eventos son

los productores de los bienes o servicios definidos ya por esta Secretaría y lo representantes con un compromiso contractual autorizados para representar por un periodo no inferior de dos años. (28) pág. 1).

La inscripción será con solicitud adjunta, y la aceptación la expedirá la Secretaría después de 15 días al cierre de la inscripción. (28) pág. 1).

Los criterios de selección pueden ser por: empresa y producto, y la ubicación de todos los stands será determinada por las Dirección Nacional de Promoción de Exportaciones, así como todos aquellos requisitos de aranceles, contratación de servicios, desentimientos, envíos de muestras, rotulado de cajones, representaciones, etc. Para lo cual se presentará en el siguiente anexo de las formas necesarias para participar en estos eventos internacionales de Argentina. (28) págs. 2-7).
(anexo 2).

3.3 ORGANIZACION DE COMERCIO EXTERIOR DE JAPON (JETRO)

JETRO es la Japan External Trade Organization, (Organización de Comercio Exterior de Japón), la cual es un organismo que depende de la Embajada de Japón en México, también es un órgano de consulta para los diversos interesados en tener relaciones de comercio exterior con Japón.

3.3.1 SERVICIOS

1. JETRO TOPS (JETRO Trade Opportunity Service), Servicio de Oportunidad Comercial de la Organización de Comercio Exterior de Japón.

Actualmente en Japón se han tomado un gran número de medidas de expansión acerca de extrategias de importación, parte de este esfuerzo lo ha realizado JETRO, que es una fundación pública de promoción de comercio, la cual ha introducido un sistema computarizado para ayudar a los exportadores para encontrar socios en Japón. El JETRO TOPS es uno de los principales apoyos en Japón para identificar e introducir socios comerciales que puedan tener acceso al gran mercado de Japón introduciendo diversos productos. (23).

VENTAJAS

- El Servicio de Oportunidad Comercial comunica la información del exportador, acerca de su producto y su compañía.
- Con este servicio se ayuda a obtener mejores candidatos que quieran importar mercancía, siendo los TOPS un puente o enlace entre los exportadores, y los importadores japoneses.
- Se ofrece información al día acerca de las oportunidades comerciales, la cual siempre se actualiza. (23).

FUNCIONAMIENTO

Su funcionamiento es muy simple. Lo único que tiene que hacer el exportador es proporcionar la información básica acerca de su compañía y del producto que se desee exportar a Japón. Utilizando la base de datos del sistema de cómputo, se localizan todos los importadores en posibilidad de adquirir los productos ofrecidos, después JETRO selecciona y sugiere las firmas más apropiadas de acuerdo a las necesidades del exportador. Esta fase termina tan pronto se busca y se envía información, para lo cual JETRO se encarga de enviar al exportador, una lista de candidatos seleccionados acerca de las compañías que

se les dió información respecto del producto con deseos de exportarse. Entregada y conformada esta lista, el exportador puede ya comunicarse con los posibles socios importadores sin haber enviado muestras de productos. TOPS es un método fácil para establecer el contacto inicial con las firmas que tienen interés por introducir sus productos en el mercado japonés. (23).

REQUERIMIENTOS

Para tener acceso a este servicio se requiere llenar una forma acerca del producto y de la compañía, y al regresarla a JETRO para que se encargue de los trámites, la información que se debe proporcionar es la siguiente:

- Nombre del producto, uso, especificaciones y características, nombre de las oficinas gestoras de exportación y detalles del contacto.
- Nombre de la Compañía, localización, cercanía de con la capital, línea de productos, etc.
- Soporte visual de información del producto, por medio de fotos, catálogos, etc. (23).

(anexo 3).

JETRO proporciona información a las personas que deseen consultar información comercial con

respecto a Japón. Entre las diversas publicaciones se encuentran:

- a) Directorio de Importadores de Japón.
- b) Directorio Comercial de Japón, donde se clasifican a los distintos importadores y exportadores por productos.
- c) Directorio de ferias y exhibiciones en el mundo donde se muestran los distintos eventos que son clasificados por secciones como: Canada y E.U.A., América Latina, Europa Occidental, Europa Oriental, Africa, Países Arabes y Península Arabiga, Asia Central y Oceanía.

En dichas revistas se presentan oportunidades comerciales como: Vicenza, Italia. (23).

Exhibition of Ceramic, Glass ware, Gift Articles an Furnish Accesories.

- Via Dell Oreficeria.

- 3247 liras

- 10,000m2.

- VICENZA TRADE FAIR, via, Dell, Oreficeria, I-36100

Vicenza (Vi), Italy. Tel. (00144) 969111.

Fax: (0444) 563954. Ttx: 481542.

3.3.2 PROGRAMA DE ACCION A LA APERTURA DEL MERCADO JAPONES.

Este programa fue anunciado por el Gobierno de Japón en 1985, en donde se establecen mejoras en seis áreas principales: aranceles, restricciones a la importación, procedimientos sobre importación y sistemas de certificación y normalización, compras del sector público, mercados financieros y de capital, servicios y promoción de importaciones.

Este programa es muy extenso dada su amplitud, ejemplos tangibles del mismo esta el aumento en el intercambio comercial de Japón con el exterior, mediante el cual se han facilitado las importaciones al Japón como: en los equipos de telecomunicaciones se han eliminado todos sus aranceles en 1986, los impuestos sobre automóviles fueron eliminados, para la simplificación del procedimiento en la obtención de la designación de modelo, el gobierno ha suprimido el requisito de presentar datos sobre pruebas de duración de ciertos productos y otras multiples medidas adoptadas. (24) págs. 1-3).

En lo que se refiere a los servicios de Promoción a las Importaciones, todas las recomendaciones del Programa de Acción en esta Área se

han implementado, empenzando a aparecer resultados tangibles. Una amplia variedad de información se ha puesto disposición de los negociantes extranjeros para ayudarles a entender y hacer mejor uso del sistema de distribución japonés. (24) pág. 13)

El gobierno a apoyado a la promoción del consumo de productos importados por parte del público en general. Campanas promocionales incluyendo "meses de promoción a las importaciones" y exposición de productos de importación en más de 20,000 lugares en todo Japón, han atraído la atención del público sobre los productos importados. Un nuevo sistema de financiamiento en condiciones fáciles ha hecho posible las importaciones de productos manufacturados. Importaciones en términos de valor contractual por 401 billones de yens han sido financiados mediante este mecanismo. (24) pág. 14)

3.4 EMBAJADA DE LOS PAISES BAJOS (HOLANDA)

Este organismo es una representación de su país para atender asuntos relativos al mismo, así como proporcionar información de diversa índole relativa a esa nación. Una de las cuales lo constituye la que respecta al comercio exterior, en donde contiene un vasto panorama de esta materia como: exportación, importación, condiciones de mercado, demanda, clima, cultura, tarifas, licencias, restricciones, promoción, etc. (21).

El mercado holandés está compuesto por alrededor de 14 millones de personas. Es una de las naciones con mejor nivel de vida, por lo que es atractivo para los exportadores. El ingreso per cápita del holandés es de 29,600 florines es uno de los más altos de Europa.

A pesar de ser un buen mercado por diversas características, es un mercado muy competitivo y muy estricto, por lo que el exportador debe estar muy bien informado y actualizado acerca de los cambios en los gustos, moda y preferencias del holandés. Por eso es muy importante realizar visitas para conocer el mercado, así como visitar ferias y exposiciones para ampliar los conocimientos acerca del mercado. A pesar

de ser un país pequeño, es también Holanda un país desarrollado por lo que tiene y exige un gran control de calidad de todos los productos que importa.

3.4.1 PROMOCION

La mejor entrada de un producto a este país para promoverlo, depende del contacto que se tenga con el mercado concerniente. La entrada o promoción es diferente dependiendo del producto, si es para uso comercial o industrial.

La primera decisión debe ser la elección hacia quien va dirigida la promoción del producto, ya sea al importador directo, al comerciante o al consumidor y se debe seleccionarse. Una vez elegido a quien se va a dirigir la promoción, se deben realizar visitas personales, publicidad a través de revistas, seleccionando las específicas, tomar parte en ferias y demás actividades para tener una mejor aceptación. (21).

Para promocionar artículos en Holanda debe considerarse lo siguiente:

1. El ABC para el comercio, industria o exportar a Holanda es mantener relaciones con la Cámara de Comercio e Industria, ya sea mediante correspondencia

directa u otros medios, así como organismos relativos en ese campo.

2. El manual de prensa y publicidad. En el caso de la publicidad, este libro proporciona un resumen de las revistas más importantes que hay, y de los canales de publicidad en este país.

3. Para Ferias Internacionales de Comercio en Holanda, se recomienda contactar con La Feria Industrial Real de Holanda. (21).

Para empear las visitas personales o la correspondencia directa, que son de los medios más efectivos que ayudan a realizar la promoción de bienes o servicios, se deben mandar material impreso y catálogos de buena calidad para tener una buena imagen. El éxito de una promoción en este país de las presentaciones en ferias, de la publicidad en revistas profesionales, y en cierta manera de utilizar la Radio, la TV y revistas populares que son medios que llegan directamente al consumidor, pero su uso puede ser cuestionado si es recomendable para un exportador.

La Centro de Promoción al Comercio Exterior de Holanda (CBI), juega un papel importante en la promoción, que consiste en hacer una invitación de los exportadores a tomar parte en las Promociones

especiales de CBI, que es la primera fase de sus programas de promoción, después existe la posibilidad de tomar parte en un Seminario acerca de Ventas y Ferias Comerciales en Holanda. Todos los esfuerzos de promoción requieren de una sistemática continuidad para que sean efectivos, como lo puede ser el teléfono, el fax o el telex para contactar con una feria comercial. (21).

3.4.2 CENTRO DE PROMOCION DE EXPORTACIONES DE HOLANDA (CBI).

El Centro Promoción de Exportaciones de Holanda (CBI), es una dependencia del gobierno holandés establecida en 1971, la cual tiene como finalidad fomentar las exportaciones en Europa occidental, particularmente en Holanda, referentes a los productos y servicios industriales provenientes de los países en vías de desarrollo. Su objetivo es ayudar a la prosperidad de estos países, mediante servicios de información, intermediación y capacitación, conforme a la política fijada por el Ministerio de Cooperación Internacional y Desarrollo de Holanda. (17) pág. 10).

Todos los servicios del CBI son gratuitos. A los solicitantes dentro de este sistema, sólo se les pide dar informes relevantes y llevar un formulario editado

por el CBI llamado Perfil de la Empresa. (17) pág. 10).

SERVICIOS DEL CBI

Para los exportadores que aún no exportan a Holanda y las organizaciones de promoción comercial en los países en vías de desarrollo, el CBI ofrece lo siguiente:

a) Información de mercados.

- A través de la guía del CBI "Exporting to Netherlands" (Exportando a Holanda).
- Los requerimientos en el mercado holandés.
- El boletín de noticias CBI y la publicación de oferentes.
- El Centro de Documentación Comercial (Librería de Comercio).

b) Ensayos o pruebas de productos en el mercado.

- Probando y mostrando los productos seleccionados por grupos, a través de promociones especiales en el centro de muestra de productos del CBI.

c) Desarrollo del personal.

- Ofreciendo Seminarios acerca de la Gerencia Exportadora, la promoción Comercial y la Mercadotecnia Internacional.
- Cursos de entrenamiento para exportar.
- Negociaciones en el extranjero.

- Cursos de servicios sobre el CBI.
- d) Servicios para entrar al mercado holandés.
 - Apoyo en la participación de ferias comerciales en Holanda.
 - Consultoría para las misiones comerciales de compradores.
 - Organización para las misiones comerciales de vendedores.
 - Asistencia individual a los visitantes.
- e) Cooperación Bilateral.
 - Asistencia con el establecimiento de oficinas representativas de comercio en Rotterdam.
 - Ofrecimiento de cooperación técnica-comercial con organizaciones de promoción comercial (TPO's).
- f) Asistencia Multilateral.
 - Prestando asistencia cuando se tenga un proyecto, en coordinación con el Centro Internacional de Comercio de la UNCTAD/GATT.
 - Coordinación de proyecto con organizaciones como el Fondo Monetario Internacional (FMI), El Banco Mundial (BM), la Comunidad Europea (CE), etc. (21).

El CBI ofrece asistencia continua e intensiva a los exportadores mexicanos para la adecuación y mejoramiento para asegurar su penetración en los

mercados europeos. (17) pág. 10).

Para que los exportadores aseguren su participación en estos mercados se ofrecen una gran serie de servicios combinando una serie de programas integrales de promoción que consisten en:

- Programas especiales.
- Seminarios.
- Ferias Comerciales, o simplemente:
- Promociones especiales y Ferias Comerciales.

Con una serie de programas totalmente integrados, incluyendo seminarios, que están especialmente diseñados para todos aquellos productos que necesitan de una penetración y una mercadotecnia más compleja. (21).

Para seleccionar la participación en un seminario o en una feria comercial, es necesario siempre:

- a) Haber participado antes en una promoción especial.
- b) Haber sido elegido por una selección experta (en caso de participar en una feria comercial). (21).

Los objetivos del programa son:

1. En una Promoción especial.

Introducir un gran número de oferentes de un producto específico en línea directa con los

CAPITULO IV

**ENTORNO QUE AFRONTA EL
EMPRESARIO MEXICANO
EN EL AMBITO INTERNACIONAL**

IV
AMBIENTE EXTERNO
QUE AFRONTA EL EMPRESARIO MEXICANO
EN EL EXTRANJERO

1. ENTORNO QUE AFRONTA EL EMPRESARIO MEXICANO EN EL
AMBITO INTERNACIONAL.

En la actualidad la situación de la economía mundial y sobre todo la nacional ha cambiado radicalmente. Hace dos décadas, el marco de sustitución de importaciones y el comercio exterior basado en la exportación de petróleo, presentó una falta de creatividad y competitividad de los empresarios mexicanos. Hoy día, debido a los cambios emprendidos por los gobiernos recientes, han creado una apertura comercial hacia todo el mundo lo que impone una serie de nuevos retos y exigencias.

Cifras económicas revelan un incremento en la actividad comercial de México a partir de la década pasada. Las exportaciones totales de 1985 a 1991 han tenido un incremento de un 160% pasando de 26,758 a 42,948 millones de dólares. Las exportaciones de productos no petroleros han pasado de 6,897 a 18,955 millones de dólares lo que representa un incremento de casi tres veces más durante un periodo de seis años.

INDICE CAPITULO IV.

| | |
|---|-----|
| 1. Entorno que afronta el empresario mexicano en el ámbito internacional. | 208 |
| 2. Factores sociales. | 215 |
| 3. Factores demográficos. | 219 |
| 4. Factores políticos y legales. | 222 |
| 4.1 Acciones de los gobiernos extranjeros. | 225 |
| 4.2 Tratado de Libre Comercio en América del Norte. | 228 |
| 5. Factores económicos. | 236 |
| 6. Competencia Internacional. | 239 |

En tanto que las exportaciones de petróleo de crecieron durante este mismo periodo de 14,767 a 8,166 millones de dólares. Entre los sectores que han tenido un mayor crecimiento se encuentra el de las manufacturas cuyas exportaciones van de 4,978 a 16,035 millones de dólares, casi cuatro veces más de incremento. Dentro de este sector destacan la industria de productos metálicos, maquinaria y equipo, alimentos, bebidas y tabaco, los productos de caucho y la siderurgia. (5) pág. 59).

Otro sector que ha incrementado las exportaciones es el de la industria maquiladora pasando de 5,094 a 15,828 millones de dólares lo que representa un 310% de incremento y lo que constituye un 37% de las exportaciones del país. (5) pág. 59).

Es muy importante hacer un estudio del siguiente cuadro de la Balanza Comercial de nuestro país para ir creando una conciencia en el empresario mexicano por fomentar las exportaciones. Analizando dicha Balanza de los últimos años, se encontrará que arroja las siguientes cifras que indican la situación comercial de la nación, por lo que ayuda a comprender mejor la importancia de la promoción de los productos y servicios para la penetración de nuevos mercados.

**BALANZA COMERCIAL
MEXICO 1985-1991**

| ANO | IMPORTACIONES | EXPORTACIONES | SALDO |
|------|---------------|---------------|---------|
| 1985 | 13,212 | 21,664 | 8,452 |
| 1986 | 11,432 | 16,031 | 4,599 |
| 1987 | 12,823 | 20,656 | 8,433 |
| 1988 | 18,898 | 20,565 | 1,667 |
| 1989 | 25,438 | 22,842 | -2,596 |
| 1990 | 31,272 | 26,839 | -4,433 |
| 1991 | 38,184 | 27,121 | -11,043 |

* Sin considerar la Industria Maquiladora

| ANO | IMPORTACIONES | EXPORTACIONES | SALDO |
|------|---------------|---------------|---------|
| 1985 | (17,038) | 26,758 | 9,720 |
| 1986 | (15,783) | 21,677 | 5,894 |
| 1987 | (17,730) | 27,761 | 10,031 |
| 1988 | (26,706) | 30,711 | 4,005 |
| 1990 | (41,593) | 40,712 | - 881 |
| 1991 | (49,878) | 42,948 | - 6,930 |

Cifras en Millones de Dólares

* Considerando todos los sectores

- Fuente: INEGI. (8) págs. 56-63).

**COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO
enero-diciembre**

| CONCEPTO | 1991 | 1992 | Var. % |
|-------------------|----------|-----------|--------|
| BALANZA COMERCIAL | -6,929.9 | -15,792.5 | 127.9 |
| EXPORTACION TOTAL | 27,120.2 | 27,530.8 | 1.5 |
| -Petroleras | 8,166.4 | 8,303.5 | 1.7 |
| -No petroleras | 18,953.8 | 19,227.3 | 1.4 |
| Agropecuarias | 2,372.5 | 2,148.5 | -9.4 |
| Extractivas | 546.8 | 367.8 | -32.7 |
| Manufactureras | 16,034.5 | 16,711.0 | 4.2 |
| MAQUILADORAS | 4,133.9 | 4,815.1 | 16.5 |
| IMPORTACION TOTAL | 38,184.0 | 48,138.4 | 26.1 |

Fuente: BANCOMEXT, (4). pág. 4).

Por esto, es de suma importancia que el empresario mexicano pueda lograr la permanencia de sus productos en el mercado internacional, para así incrementar el volumen de sus operaciones. Para lograr esto se deben intensificar los esfuerzos por modernizar la planta productiva, mejorar la tecnología y ofrecer mejores opciones de calidad, servicio y precio de los productos ofrecidos a través de una adecuada promoción para así poder tener un mejor posicionamiento de los productos que se exportan.

A pesar que actualmente se da un incremento en la actividad exportadora del país, existe una falta de diversificación de productos como de mercados. En lo que respecta a la diversificación de mercados, casi el 90% de las ventas de exportación se destinan a Estados Unidos (con 65% del total), Japón y la Comunidad Europea.

Esta falta de diversificación, tanto de productos como de mercados, constituyen algunos de los obstáculos para el incremento de las exportaciones del país. Es por eso los exportadores mexicanos deben buscar productos que se adapten a las condiciones de los mercados finales, para lo cual es importante tener un abastecimiento seguro y oportuno, y buscar los

mercados donde sus productos puedan ser más eficientes y competitivos, tratando también de diversificar su mercado meta de destino, para así poder tener mayores posibilidades de expansión.

Pese a todos los retos que significa la exportación, el empresario mexicano no debe sentir temor o desconfianza puesto que la calidad de sus productos o servicios debe ser su respaldo, además de que ya se ha logrado una competitividad y penetración difíciles y exigentes mercados anteriormente señalados, por lo cual es muy factible de penetrar otros con más éxito. Por eso es importante explorar nuevos mercados, aún cuando sean éstos lejanos, pues se debe tener iniciativa para demostrar lo que es capaz de producir y exportar las empresas mexicanas ayudándose de los diversas Instituciones Públicas o Privadas que otorgan una serie de apoyos en cuanto a promoción y publicidad se refieren, dando a conocer los diversos productos nacionales y poniendo en contacto a la oferta mexicana con la demanda del exterior, incrementando el volumen de exportaciones tratando de hacer más favorable el saldo de la balanza comercial, la economía del país y su propia economía.

En el ámbito internacional se ha suscitado una

serie de cambios de diversa indole, tal es el caso de los países de Europa del Este, los cuales modificaron sustancialmente sus regimenes politicos, lo que ha modificado también las fronteras económicas. Además han experimentado un gran impacto como resultado de la internacionalización de los procesos productivos y distributivos debido al avance científico y tecnológico.

La nueva realidad internacional presenta una globalización creciente de la economía que ha permitido un nuevo y mejor aprovechamiento de las ventajas comparativas, así como, el aumento sustancial de las capacidades productivas de regiones y países obligándolos a desarrollar nuevas y eficaces estrategias de comercialización, a nivel mundial, a fin de penetrar en el mayor número de mercados.

Ante esta dinámica mundial se han creado una serie de alianzas económicas y comerciales a través de la suma de esfuerzos aprovechando la especialidad de cada país. Tal es el caso de la Comunidad Europea, la Cuenta del Pacífica, el Pacto Andino, El Mercosur, el Tratado de Libre Comercio de Norte América, entre los principales bloques que destacan actualmente.

Frente esta situación mundial el exportador

nacional debe actualizarse sobre lo que se representa sobre el Tratado de Libre Comercio, que ha cambiado la panorámica del país. Mas adelante se esbozarán las principales disposiciones con respecto al mismo. También es importante tener un conocimiento del ambiente y de los diversos factores que determinan un mercado y que a continuación se presentarán.

2. FACTORES SOCIALES

Dentro de los factores que determinan el medio ambiente que rige a un mercado, los factores sociales y el cambio social constituyen una de las variables externas que es de las más difíciles de pronosticar e integrar dentro de la planeación de mercadotecnia, pues la conducta del ser humano es muy cambiante, depende de las diversas situaciones y acontecimientos que se presenten y no se puede tener una certeza de como va a reaccionar ante las diversas variables. (26 pág. 67).

Por eso es muy importante que el exportador mexicano conozca los diversos aspectos que integran una sociedad para poder determinar las preferencias del mercado meta y así poder tener aceptación.

Existen múltiples aspectos que debe considerar el exportador dentro de una sociedad y de los que destacan:

- La cultura. Que muestra las formas de manifestación de un pueblo, su sentir, su pensar y reflejar aspectos importantes de su identidad.
- Las costumbres. Las cuales son determinadas por actos repetitivos de un pueblo a través del tiempo, y

demuestran lo que la gente normalmente realiza y hacia donde tiende su comportamiento en común.

- Las normas sociales. Las cuales dictaminan los parámetros de actuación de los individuos, por eso es muy importante considerarlas y tener conocimiento de ellas puesto que pueden variar entre mercados distintos, lo que puede ser bueno para uno, tal vez para el otro no.

- La religión. Esta abarca creencias de diversa índole y que rigen la actuación de los pueblos y son factor preponderante del comportamiento del ser humano, es por esto que es muy importante que antes de penetrar cierto mercado, ver que este producto no vaya en contra de las doctrinas o creencias de sus habitantes, pues en lugar de tener aceptación tendrá un rechazo.

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta para tomar una buena determinación es lo que se refiere a los valores, gustos o preferencias de hoy en día porque éstos van evolucionando sobre todo en las sociedades avanzadas con el tiempo, puesto que lo que antes era aceptado dentro de los cánones de cierta generación, actualmente no lo es, o puede ir cambiando poco a poco esa aceptación.

Algo que es importante tomar en cuenta con

respecto a los valores, es la tendencia que dentro de muchas sociedades se esta gestando como es la era del yo, en donde existe un egocentrismo e independencia por parte del individuo. (26). Esto se está llevando a cabo en muchas sociedades como en el caso de incremento de los divorcios, la indiferencia de los votantes, la falta de compromiso y donación para causas caritativas, etc. Además la era del yo tiene importantes repercusiones en la mercadotecnia actual que son importantes de consideración, y estos son:

- En la actualidad los comerciales debe de explotarse la urgencia del éxito personal para así tener aceptación, pues si se trata de una promoción de adaptarse a los demás tendra nulos resultados.
- Hoy en día ha aumentado la demanda de productos hechos según los deseos del cliente y de una mayor variedad de mercancía, lo que ocasiona desventajas en la producción en serie y problemas de inventarios.
- Actualmente el público está dispuesto a pagar más por los productos de cuidado personal.
- Hay una selección creciente de marcas que reflejan una imagen o estilo de vida.
- La consideración de productos que faciliten las cosas y que propicien la comodidad se convierten ahora

en necesidades mientras que antes era esto un lucro.
(26) pag. 70).

Por último algo que debe ser importante dentro del análisis de los factores sociales es la función cambiante de las familias, así como de las mujeres que trabajan, lo cual se presenta sobre todo en las sociedades de occidente, mientras que en las de oriente se les ha delegado más. Para esto el exportador debe considerar el cambio en el estilo de vida de muchas familias para así poder adaptar sus productos a estos cambios.

3. FACTORES DEMOGRAFICOS

Aunque los factores sociales son de mucha importancia, no menos importantes son los factores demográficos, ya que la demografía abarca el estudio de las estadísticas que se refieren a diversos hechos como edad, sexo, defunciones, nacimientos, matrimonios, etc.

Actualmente con el crecimiento de la población de muchos países, sobre todo en América, Asia y África, además de considerar el poco crecimiento de los países europeos hace que el estudio de los factores demográficos sea de importancia en materia de comercio exterior debido a los posibles cambios que se puedan presentar.

Entre los factores que se presentan en la actualidad que deben considerarse debido a los cambios recientes que se gestan con éstos, están:

- Los hogares de una sola persona. Este fenómeno se presenta con más frecuencia en los países desarrollados, sobre todo de occidente, donde la decadencia de valores y la individualidad no congenian con el matrimonio y la creación de una familia. También se da el caso de los estudiantes que tienen que emigrar de sus pueblos natales para adquirir una

educación superior. (26) pág 74).

- El mercado de masas. Pese a que existe un individualismo en las personas, existen muchos mercados que se identifican de acuerdo a su etapa de su vida y lo cual crea diferentes mercados homogéneos. Para lo cual se debe identificar cual es el mercado masivo que es de mayor tamaño para conocer las expectativas del producto dentro del mismo. (26) pág. 74).

- Concentración de población. Este factor en la actualidad va adquiriendo mayor realce debido a que en las últimas décadas en muchos países empiezan a darse grandes concentraciones de población en las capitales o centros industriales, con lo cual se incrementa el público consumidor en posición de adquirir un nuevo producto y cambian los modos de vida. (26) pág 77).

- Concentración de los ingresos. Del mismo modo que el fenómeno anterior, este va adquiriendo importancia, pues un exportador debe tener presente las diferentes áreas y zonas donde existe una mayor concentración de la riqueza aumentando el nivel de vida. En base a esto se debe analizar la aceptación de un producto en cuanto a calidad, precio, y otros factores que serán diferentes en cada zona. (26) pág. 78).

- Los cambios en los mercados de las minorías. Estos cambios que se van dando de diferentes maneras de un país a otro, tienen que ser estudiados por los diferentes exportadores puesto que en muchos los mercados de las minorías van incrementándose, como es el caso de las personas de color en Norteamérica y en los países europeos; mientras que en otros países como en el caso de los países latinoamericanos, el mercado de las minorías que se encuentra constituido por las clases sociales altas va disminuyendo debido a diversos acontecimientos sociales y económicos. (26) pág. 81).

Existen muchos más aspectos que entran dentro de los factores demográficos que se tienen que estudiar, pero los anteriores constituyen algunos de los más importantes que se deben considerar en la actualidad en los mercados extranjeros.

4. FACTORES POLITICOS Y LEGALES

Las fuerzas políticas y legales son aspectos muy relacionados con el medio ambiente de la mercadotecnia internacional, es por eso que el exportador mexicano deberá tener cierto conocimiento de la política vigente y los efectos legales del país al cual piensa penetrar con sus productos.

Para ello debe considerar los aspectos que dificulten la penetración de un mercado como en el caso de los gobiernos extranjeros que recurren a medidas proteccionistas, buscando con ello proteger la incipiente industria de su país, y esto puede darse a través de medidas arancelarias que graven las importaciones de diversos productos. Por lo que el exportador debe contemplar las barreras arancelarias como son:

- El impuesto ad valorem, o sea, el impuesto que va de acuerdo al valor de un producto, donde este impuesto hace que un artículo sea menos competitivo con el resto de los productos existentes.
- Los precios oficiales: Son una medida que adoptan ciertos gobiernos para que el precio del producto no sea inferior al que se establezca, para que así no se adquiera mucho un producto importado.

Además de estas barreras arancelarias cuantitativas se deben prever las barreras no arancelarias o cualitativas, que consisten en una serie de trámites que dificultan el acceso de ciertos productos a los mercados específicos, como es el caso de las licencias de importación. Las cuales constituyen una medida restrictiva para la importación de los productos, y estas se utilizan también para clasificar arancelariamente los productos.

También existen las clasificaciones arancelarias que consisten en un listado de productos para que puedan ser clasificados ante la aduana, para así poder llevar un control y verificar la cantidad importada para que en base a esto poder ejercer una limitante cuando ciertas importaciones empiezan a afectar ciertas industrias de un país.

Por lo general estas medidas son adoptadas en naciones de Centro y Sudamérica ó en países pobres donde son utilizadas para controlar su flujo de las divisas.

Teniendo un conocimiento y un panorama más amplio del mercado donde el exportador piense penetrar, debe aprovechar todas las afiliaciones de México a los diversos organismos que fomentan el

comercio internacional y que buscan eliminar las barreras arancelarias y bajar los aranceles, como sucede con organismos tales como el GATT, la ALADI, etc. y es importante practicar de manera efectiva en el Tratado de Libre Comercio y en los diversos convenios que tiene México con otros países mediante los cuales se busca fomentar y estimular el comercio exterior eliminando estas barreras.

4.1 ACCIONES DE LOS GOBIERNOS EXTRANJEROS

Dentro de los factores políticos y legales son las acciones de los gobiernos en otros países que tienen una influencia sobre las empresas exportadoras en un modo indirecto, como puede hacer lo relativo al desempleo y la inflación que aunque son parte de los factores económicos se deben en cierta medida a las decisiones y acciones que determinan los gobiernos extranjeros.

Una de las acciones que repercuten en muchas empresas exportadoras, y que debe tomar en cuenta el empresario mexicano, es la creación de carteles por parte de diversos gobiernos u organismos que se unen para manejar las condiciones de un mercado manipulando diversos factores como la oferta, el precio, etc. Como puede ser citado el caso de la OPEP, en donde se tomaban decisiones en relación a los precios, producción y suministros de petróleo, el cual en un principio regulaba las condiciones del mercado y determinaba las acciones a seguir, lo que afectaba a muchos países que no pertenecían a dicho cartel, pero actualmente con las condiciones cambiantes del mercado paso a ser de oferentes a demandantes.

Pero lo que se debe someter a consideración por

parte de los empresarios mexicanos, además de la unión de gobiernos a un cartel, son todas aquellas acciones que impongan limitaciones para la entrada de productos específicos, o que prohíban diversas importaciones, por lo que es considerado como un boicot. Aunque estas restricciones pueden causar problemas para el exportador y reducir el mercado potencial un incidente peor lo constituye lo que es la expropiación o nacionalización, que consiste en que los gobiernos se alleguen a su patrimonio las diversas instalaciones, productos y equipos de distribución de empresas extranjeras, esto sucede por lo general en regímenes inestables y donde las condiciones políticas y sociales son muy cambiantes.

Aunque existen acciones negativas y desfavorables para los exportadores, existen diversas acciones que toman ciertos gobiernos donde se busca estimular la inversión extranjera como en el caso de reducir impuestos o bajar aranceles, tal es el caso del Tratado de Libre Comercio, también se puede ayudar garantizando mano de obra para las empresas que así lo soliciten. Otras acciones para estimular a las empresas que ayudarían a la economía y el nivel tecnológico de un país, consiste en la compra de sus

productos, proporcionar servicios de consultoría, o facilitar el establecimiento de instalaciones para la venta o producción de productos. Muchos gobiernos estimulan la importación de productos necesarios dentro de su nación buscando con esto ayudar a sus empresas para que sean más eficaces observando lo que realizan otras dentro de su país.

Para lo cual el exportador mexicano debe estar atento a las acciones de los gobiernos extranjeros, tanto de los factores negativos que afectan su penetración, así como los positivos que ayuden a incrementar sus exportaciones, y en base a esto analizar cada mercado donde se piense penetrar y así elegir el de mejores expectativas.

4.2 TRATADO DE LIBRE COMERCIO EN AMERICA DEL NORTE

Otra consideración muy importante que deben tener los empresarios mexicanos está en la de conocer las nuevas disposiciones con respecto al Tratado de Libre Comercio de Norteamérica. Este Tratado será firmado el 17 de Diciembre de 1992 y entrará en vigor a partir del 1o. de Enero de 1994, con lo que nacerá el mercado más grande del mundo abarcando tan sólo a Canadá, Estados Unidos y México con un total de 356 millones de habitantes y un Producto Interno Bruto (PIB), de seis billones de dólares. (4).

Un Tratado de Libre Comercio es un acuerdo de dos o más países para eliminar barreras comerciales entre ellos.

Los beneficios al no existir barreras de comercio permite: Aumentar las exportaciones, las inversiones, los empleos y los salarios. (33).

Las disposiciones del Tratado establecen formalmente una zona de libre comercio entre México, Canadá y Estados Unidos, de conformidad con el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), en donde se confirma el compromiso de promover el empleo y el crecimiento económico mediante la expansión del comercio y las oportunidades de

inversión. (3) pág. 8).

OBJETIVOS

Los objetivos del Tratado son:

1. Eliminar barreras al comercio.
2. Promover condiciones para una competencia justa.
3. Incrementar las oportunidades de inversión.
4. Proporcionar protección adecuada a los derechos de la propiedad intelectual.
5. Establecer procedimientos eficaces para la ampliación del Tratado y la solución de controversias.
6. Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral. (3) pág. 8).

Estos objetivos se lograrán mediante el cumplimiento de los principios y las reglas del Tratado, como los de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia en los procedimientos.

1. REGLAS DE ORIGEN

El TLC prevé la eliminación de todas las tasas arancelarias sobre los bienes originarios de México, Canadá y Estados Unidos, en el transcurso de un periodo de transición. Para determinar cuáles bienes son susceptibles de recibir trato arancelario preferencial éstas son necesarias. (3) pág. 8).

La eliminación de aranceles se aplicará a:

- Bienes producidos en su totalidad en la región.
- Bienes que se clasifican en una fracción arancelaria distinta a la de sus insumos extraregionales.
- Bienes que cumplan con un requisito de contenido regional. (36) pág. 7).

Administración Aduanera.

Con el propósito de asegurar que sólo se otorgue trato arancelario preferencial a los bienes que cumplen con las reglas de origen, y de que los importadores, exportadores y productores de los tres países obtengan certidumbre y simplificación administrativa, el TLC incluye disposiciones en materia aduanera que establecen:

- Un certificado de origen común.
- Reglamentos y requisitos comunes para contabilidad.
- La eliminación en julio de 1999 los derechos de trámite aduanero.
- Los dictámenes anticipados sobre el cumplimiento de la regla de origen, lo que dará certidumbre y seguridad jurídica al exportador e importador. (3, 36).

2. COMERCIO DE BIENES

Trato Nacional

El TLC incorpora el principio fundamental de trato nacional del GATT. Los bienes importados por un país miembro del TLC, de otro de ellos, no serán objeto de discriminación. Este compromiso se extiende también a las disposiciones provinciales y estatales. (3) pág 10).

3. ACCESO A MERCADOS

Estas disposiciones establecen las reglas relativas a los aranceles y otros cargos, así como a restricciones cuantitativas entre las que se encuentran cuotas, licencias y permisos y requisitos de precios a importaciones o exportaciones que regirán el comercio de bienes. Asimismo, mejoran y hacen más seguro el acceso a los mercados de bienes que se produzcan y se comercien en América del Norte. (3 pág. 10)

Eliminación inmediata de aranceles:

- Se consolida el sistema de acceso preferencial a las exportaciones mexicana (Sistema Generalizado de Preferencias).
- Estados Unidos y Canadá desgravarán el 84 y 79% de

las exportaciones mexicanas no petroleras.

- México desgravará sólo el 43 y 41% de las importaciones provenientes de Estados Unidos y Canadá.

Desgravación al quinto año:

- Estados Unidos y Canadá liberarán otro 8% adicional de las exportaciones no petroleras de México.

- México desgravará un 18 y 19% respectivamente, de las importaciones de Estados Unidos y Canadá.

Desgravación al décimo año.

- Estados Unidos y Canadá desgravarán otro 7 y 12% de las exportaciones no petroleras de México.

- México desgravará el 38% de las importaciones provenientes de Canadá y Estados Unidos.

Desgravación al décimoquinto año:

- Las partes desgravarán el restante 1% de sus importaciones.

- Se desgravarán por parte de México productos muy sensibles como el maíz, frijol y leche en polvo.

Eliminación de barreras no arancelarias:

- Se eliminarán los permisos, cuotas y otras restricciones cuantitativas a las exportaciones e importaciones de la zona.

- Las exportaciones mexicanas no podrán ser

discriminadas por disposiciones locales de los estados y provincias en Estados Unidos y Canadá.

Devolución de impuestos:

- La devolución de aranceles pagados por la importación de insumos extrazonales se eliminará en el año 2001 para los productos que si cumplan con las reglas de origen.

- Para los productos que no cumplan con la regla de origen, después de un periodo de gracia de 7 años, la devolución se limitará a un monto que se determinará de acuerdo a ciertos criterios preestablecidos. (36 págs. 6,7).

Exención de Aranceles

El TLC prohíbe la adopción de nuevos programas de exención arancelaria o de devolución de aranceles, con base en requisitos de desempeño. Los programas existentes en México se eliminarán a más tardar el 1o. de Enero de 2001. De conformidad con las obligaciones del ALC, Canadá eliminará los programas de devolución de aranceles el 1 de enero de 1998. (13) pág. 11).

Impuestos a la exportación.

El Tratado prohíbe fijar impuestos a la exportación, excepto cuando éstos también se apliquen

a los bienes que se destinen al consumo interno. Se prevén algunas excepciones que permitirán a México aplicar impuestos a la exportación para hacer frente a una escasez grave de alimentos y bienes de consumo básico. (3) pág 11).

Otras medidas relacionadas con la exportación

Cuando un país miembro del TLC imponga una restricción a la importación de un producto:

- No deberá reducir la proporción de la oferta total de ese producto que ponga a disposición de los países miembros del TLC por debajo del nivel existente durante los tres años anteriores u otro periodo acordado.

- No se deberá imponer un precio mayor en las exportaciones a otro país miembro del TLC que el precio interno.

- No se deberá entorpecer los canales normales de suministro.

Con base es una reserva estipulada por México, estas obligaciones no se aplican entre México y los otros países miembros del TLC. (3) pág. 11)

Libre importación temporal de bienes

El Tratado permite a las personas de negocios

5. FACTORES ECONOMICOS

Dentro de los factores que deben tomar especial preponderancia para el exportador mexicano se encuentran los factores económicos, pues éstos determinan en gran parte la respuesta directa de la demanda por la adquisición de sus productos.

Entre los factores económicos que se presentan en la actualidad, que tienen mucha relevancia y que deben ser parte de un análisis detallado, se encuentran:

1. La inflación. Este fenómeno se está presentado en muchas partes del mundo, dando lugar a que los precios de los productos y servicios aumenten al no estar respaldados por una determinada producción. En el caso de ciertas economías como las latinoamericanas se presenta un fenómeno denominado estanflación, que consiste en un nulo crecimiento real y en la existencia de altas tasas de inflación. (26) pág. 91).

La inflación según diversos estudios realizados impulsa al consumidor a hacer dos cosas:

a) Disminuir la lealtad a la marca: Esto se debe al aumento constante de los precios y lo cual afecta la economía familiar, por lo que el consumidor busca el precio más bajo prefiriendo las ofertas.

sujetas a las disposiciones sobre entrada temporal del TLC, introducir a territorio de los países miembros, sin pago de arancel y por un periodo limitado, equipo profesional e instrumentos de trabajo. Estas reglas se aplicarán también a la importación de muestras comerciales, de cierta clase de películas publicitarias y a los bienes que se importen con fines deportivos, de exhibición y demostración. (3) pág. 11).

Mercado de país de origen

Se establecen principios y reglas para el mercado de país de origen. Estas disposiciones tienen como objetivo reducir costos innecesarios y facilitar el flujo comercial dentro de la región, asegurando además que los compradores obtengan información precisa sobre el país de origen de los bienes. (3) pág. 11).

Esto es en general una panorámica que presenta el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica, aunque existen más disposiciones por sector. Es conveniente que en estos tiempos el exportador mexicano conozca lo más posible de este tema para que aproveche las ventajas que se presenten y sepa los diversos retos y opciones a los que se enfrentará.

b) Almacenamiento de productos: Los consumidores aprovechan las ofertas y rebajas para surtirse evitando cierta rotación de compra.

En la medida que la inflación afecte al consumidor, en esa medida se incrementa la presión por comprar lo más barato por lo que los consumidores se resisten a disminuir su nivel de vida. (26) pág. 92).

2. La recesión. Es otro fenómeno importante que va acompañado de la inflación, y en las economías que se presenta este fenómeno se demanda:

- a) Que se ofrezcan productos económicos y eficientes.
- b) Que se de valor por precio en estos mismos.
- c) Que se agilicen los métodos de las empresas.
- d) Que se mejore el servicio al cliente.

En países con recesión se deben intensificar las promociones haciendo notar la calidad, durabilidad, satisfacción de los productos y servicios, así la capacidad de ahorrar tiempo y dinero. Debe hacerse notar que los productos mejores en las recesiones son los que tienen calidad y precio alto. (32).

3. El poder adquisitivo. Es un factor que se debe analizar por del exportador, puesto que el poder de compra que tenga un país a donde se vaya a exportar dice mucho de las condiciones para la adquisición de

productos, puesto que en muchas veces se analizan ciertos factores que estimulan la exportación como las condiciones políticas propicias, la calidad y la popularidad de los productos, pero en otras no se venden o se venden poco, porque el nivel general de vida es bajo y es muy difícil la compra de ciertos productos. Pero también se puede presentar lo contrario, donde el ingreso per capita es muy elevado haciendo favorable la compra de muchos productos.

4. El desempleo. Aunque pudiese considerarse este fenómeno como de otra índole, tiene diversas repercusiones económicas y además va asociado al poder de compra del público. Este es un síntoma que refleja las condiciones económicas de un país, pues en caso de traerse productos importados es muchas veces difícil su compra, salvo en los casos que éstos tengan un precio inferior a los nacionales. (31).

Aunque existen más factores económicos que debe tomar en cuenta el exportador, en lo que debe fijarse primero es su público consumidor, viendo como le afectan estos factores y que soluciones puede utilizar para la penetración de nuevos mercados.

6. COMPETENCIA INTERNACIONAL

Antes de analizar la competencia internacional es importante ver la competencia a nivel nacional, pues muchas veces esta competencia es mayor u otras empresas tienen asegurado el mercado dejando muy pocas expectativas de crecimiento para otras compañías. Por lo que el comercio internacional se convierte en una puerta abierta para la expansión y desarrollo de las empresas que participen en esta actividad.

Para lo cual la promoción y la publicidad constituyen un medio muy importante para dar a conocer los productos mexicanos y asimismo investigar las necesidades y la demanda que se tiene de los productos en el extranjero. Por eso es importante utilizar dichos apoyos que son facilitados por diversos organismos e Instituciones, Cámaras, Embajadas, Dependencias gubernamentales para incrementar las exportaciones, y dichos apoyos son de mucha utilidad para estar preparados frente a la competencia internacional de otros países sobre todo con la que nacerá del Tratado de Libre Comercio y la de la Cuenca del Pacífico, que son los dos bloques comerciales más grandes en los que México participará; por lo que se debe buscar que a través de estos medios se resalten las características

del producto como el precio, la calidad, el servicio, etc. para así poder enfrentar mejor a una competencia a este nivel, ya sea del país a donde se vaya a exportar o de cualquier otro que esté exportando en ese mismo mercado.

Las consideraciones que se deben tomar frente a una competencia de tipo internacional son muy similares a las que se toman de acuerdo a una competencia nacional como son:

- Tecnología utilizada.
- Popularidad de sus productos.
- Precio que ofrecen.
- Calidad.
- Métodos de Distribución, etc.

Ante la competencia que se presenta hoy en día, es muy importante participar en una feria comercial especializada, no sólo por el hecho de promocionar los artículos que se quieren vender, sino para conocer las diversas opciones que presentan los competidores a nivel internacional para incurrir en el mercado que se desea penetrar.

CAPITULO V

**FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES,
RECOMENDACIONES PRACTICAS Y
MODELO DE PARTICIPACION
EN UN EVENTO DEL SECTOR ALIMENTICIO**

INDICE CAPITULO V.

| | |
|---|-----|
| 1. Las Ferias Comerciales. | 243 |
| 1.1 Ventajas que ofrecen. | 245 |
| 1.2 Tipos de Ferias. | 252 |
| 1.3 Promoción en Ferias Internacionales. | 261 |
| 2. Servicios y Apoyos Financieros para Ferias y Exposiciones que otorga BANCOMEXT. | 268 |
| 3. Procedimiento de participación en una Feria Comercial. | 275 |
| 3.1 Clasificación de Ferias en Bancomext. | 280 |
| 4. Participación del Pabellón de México en el Salón Internacional de la Alimentación (SIAL). | 283 |
| 5. Etapas de participación en el SIAL de 1992. | 290 |
| 5.1 Etapa Pre-evento. | 291 |
| 5.2 Etapa Evento. | 306 |
| 5.3 Etapa Post-evento. | 312 |

V

FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES
RECOMENDACIONES Y MODELO DE PARTICIPACION
EN UN EVENTO DEL SECTOR ALIMENTICIO

1. LAS FERIAS COMERCIALES.

Uno de los medios publicitarios o promocionales más utilizados en otros países para promover sus productos en mercados internacionales, lo constituyen las ferias comerciales, las cuales son muy eficaces, pero no son el único medio para llegar a otros clientes, por lo que es de suma importancia conocer y seleccionar los otros de acuerdo a la situación de cada empresa.

Pese a que las ferias comerciales no son muy conocidas y poco utilizadas al igual que los otros medios de promoción y publicidad, el actual gobierno busca estimular la participación de los exportadores en ferias y exposiciones comerciales, como se puede observar en lo emitido en el Diario Oficial del 18 de junio de 1991, ya que la experiencia internacional señala a éstas como instrumentos eficaces para ampliar y consolidar la participación de la industria en los mercados externos. (anexo 4).

Y es también por lo que éste seminario pretende presentar información y un modelo de participación de una feria para que pueda servir de guía o consulta para cuestiones concernientes a ésta clase de eventos.

DEFINICION.

Las ferias internacionales son los eventos comerciales en los que varios países presentan al mismo tiempo un muestrario de productos dentro de un mismo recinto que está dividido en pabellones o stands, por lo que permite exhibirlos en mercados extranjeros acercándolos con su demanda, por lo expositor puede conocer las expectativas que tiene.

1.1 VENTAJAS QUE OFRECEN

Las ferias comerciales ofrecen gran variedad de beneficios a los exportadores que las utilizan como medio de promoción de sus productos:

1. Presentación de los productos. Lo cual constituye un medio muy práctico para presentar realmente los artículos a los compradores, y esto puede concretar las ventas.

2. Concentración. En una feria se dan cita muchos compradores en mismo lugar, ofreciendo la oportunidad de presentar personalmente y mensaje de venta y responder a cuestionamientos referentes a los productos exhibidos.

3. Interés de los visitantes. En este tipo de eventos existe mucha gente de negocios interesada en conocer y adquirir artículos de nuevos proveedores.

4. Contacto con los desconocidos. Una gran ventaja de estos eventos, es que permiten al expositor entrar en contacto con personas que serían muy difíciles de encontrar en otra parte.

5. Evaluación de la relación de los compradores. En las ferias se puede recibir una retroinformación inmediata de los compradores o diversos interesados, por lo que el exportador podrá detectar

inmediatamente si su producto es aceptado en ese mercado o si se habrá de cambiarse o modificarse.

6. Conocimiento de los competidores. Puesto que en estas exhibiciones exponen las empresas más importantes de cada sector, se pueden estudiar sus productos y algunas técnicas de comercialización con las que han triunfado.

7. Apoyo colectivo. En gran medida en la participación en ferias comerciales se reciben suspicios del gobierno o de ciertas instituciones que apoyan la actividad exportadora. En el caso de México BANCOMEXT reserva lugares de ferias y da apoyos creando pabellones en las que participen varias empresas para que así se motiven a exportar.

8. Asistencia Financiera. Dicha asistencia, mencionada anteriormente en otro capítulo, es proporcionada por BANCOMEXT dentro su programa de financiamiento promocional de estos eventos. (39) págs. 3,4).

Aunque las ferias o exposiciones comerciales ofrecen grandes ventajas para su elección, sus resultados no son automáticos y en algunas ocasiones son decepcionantes debido a que se cometieron algunos de los siguientes errores que deben tenerse en cuenta, y éstos son:

1. La feria no es la idónea.
2. Los productos no satisfacen las exigencias del mercado o no se presentan los más indicados.
3. La empresa que expone no esta en condiciones para exportar.
4. La planeación es deficiente o inexistente.
5. No se establecen objetivos claros.
6. Se hacen mal ciertas actividades antes, durante o después de la feria. (39) pág. 4)

DECISION DE EXPONER

En muchas ocasiones se decide exponer en una feria comercial por motivos poco relevantes como recibir invitaciones de participación, realizar ciertos estudios de mercado o diversas sugerencias hechas. Pero esta decisión nunca debe hacerse a la ligera, por lo que se sugiere hacerse planteamientos como los siguientes antes de decidir si es conveniente participar. (39) pág. 5).

1. ¿Se trata de un mercado potencialmente importante para la promoción de los productos?

Se debe participar en los mercados más prometedores en los cuales sean estimables las ventas del país o de la empresa, puesto que nunca se dispone del dinero suficiente para promover las

exportaciones en todos los mercados.

2. ¿Satisfacen los productos las exigencias del mercado?

Pues si esto no sucede el exportador no solamente no conseguira vender, sino que también tendrá una mala imagen que dificultarán sus ventas futuras. Antes de participar en una feria comercial, se deben conocer bien: los precios del mercado, el embalaje, el etiquetado, preferencias y demás especificaciones, como las ya mencionadas en el capítulo III, por lo que se pueden hacerse investigaciones de mercado para conseguirse dicha información.

3. ¿Se podrá producir lo suficiente para atender la demanda probable de un modo constante?

Una capacidad insuficiente no sólo limitará las ventas, sino también la rentabilidad de las inversiones en la feria, además traerá plazos de entrega inseguros que perjudicarán la reputación de la empresa.

4. ¿Cuáles son los problemas de comercialización en un determinado mercado?

Para lograr colocar un producto en un mercado internacional se debe conocer estos problemas para

aprovechar lo que puede ofrecer una feria y determinar si conviene participar en ella para establecer o mejorar su posición en un mercado se debe establecer una red de distribución o promover un producto a través de agentes, detallistas o con el público.

5. ¿La participación en una feria comercial será el mejor modo de resolver problemas de una empresa?

Se deben analizar todos los problemas que se tengan para obtener con el mejor medio al menor costo la comercialización o la solución de lo que se quiera obtener. Muchas veces se puede realizar una gira de ventas, un viaje de estudio de mercados, visitas a ferias, puede resultar más económico y resolver los problemas plantados.

6. ¿Cuáles deben ser los objetivos en una feria?

Se deben definir los objetivos que se proponen conseguir en una feria, si no se aprovechará su intervención en ella. Los objetivos típicos suelen ser los siguientes: hacer ventas in situ, encontrar nuevos clientes, presentar un nuevo producto, encontrar un nuevo representante, distribuidor, socio, concesionario, hacer publicidad sobre la empresa o conocer las reacciones del producto entre los clientes.

Se deben determinar la planificación como las personas que se invitarán al pabellón y las personas encargadas del mismo, el mensaje a dirigirse y los textos por difundirse, etc.

7. ¿Será ésta feria la mejor desde el punto de vista de la participación?

Para tener éxito en la que se pretende participar se tendrá que acopiar información sobre los expositores y sobre el público para contrastarla con los objetivos planteados y compararla con los datos de otras ferias para verificar que es la más conveniente.

8. ¿A cuánto ascenderán los costos para lograr una buena presentación de los productos?

Para esto es conveniente presupuestar costos relacionados con la publicidad y el espacio del pabellón, su decoración, el transporte y alimentación de los encargados del mismo. Aunque esto parece costoso BANCOMEXT, dentro de su programa de financiamiento para apoyos promocionales, facilita créditos a tasas preferenciales.

9. ¿Los gastos serán de acuerdo a la inversión?

Para este efecto se debe estimar un análisis del costo-beneficio de la inversión en la feria para ver si es conveniente participar.

10. ¿De cuánto se dispone para invertir en tiempo y en dinero para desarrollar el mercado después en la feria?

La participación en una feria constituye el comienzo de una larga operación de desarrollo de mercados, por lo que se deben mantener los contactos e invertir tiempo y dinero en aspectos como embalaje, promoción, visitas periódicas y nuevas participaciones en la feria, etc. (39) págs. 5-7).

ELECCION DE LA FERIA INDICADA

Para realizar esta elección se puede recurrir con cámaras de comercio, asociaciones comerciales, instituciones del gobierno, con las ya antes citadas, que puedan prestar un servicio útil en esta elección, puesto que actualmente existe una gran variedad de ferias comerciales por todo el mundo, que utilizan diversas tácticas de invitación para la participación ofreciendo incentivos interesantes. (39) pág. 9).

Por eso un expositor tendrá probabilidades de éxito si obtiene una información abundante sobre una feria y la coteja con los objetivos que se ha fijado, y no sólo participar por los incentivos que ofrecen.

1.2 TIPOS DE FERIAS

Una de las cosas más importantes que hay que saber es el tipo de feria donde se expondrá. Hay varios tipos y cada una tienen su utilidad concreta, como las siguientes que a continuación se presentan:

1. Grandes ferias generales.

En ellas se presentan toda clase de bienes y están abiertas al público regional, nacional e internacional, además acuden visitantes profesionales.

2. Grandes ferias especializadas.

Las cuales se especializan en sectores industriales o profesionales como la alimentación, el cuero y la piel, o en el sentido de un mercado como los suministros escolares o de hospitales. Su público puede ser nacional o internacional de diversos niveles y ramas.

3. Ferias secundarias.

Dentro de esta categoría pertenecen la mayoría de las ferias y exposiciones, pueden ser de carácter nacional o internacional. Suelen estar abiertas a los visitantes profesionales, y muchas están destinadas a los detallistas.

4. Ferias de productos de consumo.

En donde acude el público en general, estas ferias son generales por los productos que se exponen y por el interés de su público. La utilidad varía con las finalidades del posible expositor y el mercado de que se trate.

(39) págs. 9-11).

MODO DE LOCALIZAR LAS FERIAS.

Este tipo de información se puede localizar en cualquier cámara o instituciones como las ya antes citadas, y en las cuales existen diversos repertorios internacionales que indican las ferias internacionales a realizarse en todo un año en cierto país o región, en diversas partes del mundo, entre los más importantes están:

a) M+A Kalendar, de la República Federal Alemana, que es considerado el mejor repertorio internacional de ferias y exposiciones.

b) Exhibits Schedules, de E.U.A., siendo el repertorio más completo de las ferias y exposiciones de Estados Unidos, cuenta con una sección internacional.

c) Exhibits Bulletin, del Reino Unido, se publica todos los meses, aunque no es el más completo, es el

que esta más al día.

Existen otras listas de ferias comerciales en publicaciones comerciales de carácter comercial como:

- a) Moniteur du Commerce Internacional (MOCI), esta revista publica calendarios de las ferias y exposiciones organizadas en Francia y en otros países.
- b) British Bussiness, publica todos los trimestres un guía de ferias del Reino Unido y de otros países.

(39) págs. 11,12).

EVALUACION DE LAS FERIAS

Es muy importante evaluar las diversas ferias de interés de participar en una de ellas, para lo cual se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. Productos expuestos.

- Número de expositores que presentan el mismo tipo de productos.
- Disposición de las secciones o salas de productos.

2. Desglose de los visitantes.

- Visitantes profesionales y no profesionales.
- Visitantes profesionales del propio sector económico.
- De acuerdo a la posición de la empresa.
- Según la nacionalidad.

3. Expositores.

- Tipos de empresas exportadoras y su importancia.
- Número y procedencia de las empresas extranjeras.
- Número de expositores directos e indirectos.
- Número y señas de identidad de las exposiciones.

4. Calidad.

- Categoría de la feria en su sector económico.
- Antigüedad de la feria.
- Calidad y cantidad de información facilitada por los organizadores.
- Normas de admisión del público.
- Publicidad de la feria por los organizadores.
- Servicios que ofrecen a los expositores.

5. Información esencial adicional.

- Ferias competidoras.
- Fechas de inauguración y clausura.
- Costos de alquiler mobiliario, servicios, construcción de los pabellones, transporte y personal local. (39) pág 14).

REQUISITOS EN MATERIA DE INFORMACION.

Para participar con éxito en una feria comercial es necesario obtener una información adecuada de la misma. Dentro de una cámara o una institución de comercio se debe reunir bastante

información antes de tomar una decisión. Al tomar la decisión, debería darse prioridad a obtener más información, lo que requiere llevar varias actividades como:

- Planificación de la operación global y fijación de un calendario.
- Planificación de los cometidos del personal.
- Presupuesto.
- Promoción de visitantes.
- Reclutamiento e instrucciones a expositores.
- Confirmación de que los expositores toman sus medidas y preparan sus productos y el personal. (39) pág. 16).

Existen dos tipos de información básica que se necesitan para exponer en una feria:

A) Información sobre la Feria: Esta va relacionada con las disposiciones físicas y logísticas que hay que adoptar, casi toda la información es suministrada por el organizador dentro de unos formularios de contrato que son enviados a los posibles expositores. (39) pág. 17). Dicha información abarca:

1. Lugar y fechas.
2. Nombre y dirección del organizador.
3. Disposición de las salas y de exposición y de la

feria.

4. Costo del espacio.
5. Disponibilidad, descripción y costo de los pabellones.
6. Fecha límite para solicitar el espacio.
7. Servicios disponibles, costos y plazo para presentar solicitudes.
8. Mobiliario disponible, costos.
9. Disponibilidad y costo de personal local (repcionistas, intérpretes), nombres de diseñadores, constructores, decoradores, agente transportista, fotógrafos, servicio de limpieza.
10. Disposiciones de seguros y seguridad.
11. Material de propaganda facilitado.
12. Fechas límites para figurar en el catálogo y tarifas de publicidad.
13. Disponibilidad para anuncios en los terrenos de la feria.
14. Servicio de publicidad en la prensa por parte del organizador, plazos y requisitos.
15. Requisitos de embalaje fijados por el organizador.
16. Límite de del pabellón y las mercancías.
17. Fecha del día dedicado a los expositores del

país en la feria.

18. Alojamiento en hotel y precios.

19. Instalaciones de recepción.

(39) pág. 18).

B) Información sobre el mercado: Esta información es de suma importancia, ya que sin ella los resultados en la participación pueden ser desastrosos como: los productos invendibles por personas desinformadas en el pabellón que atraen a pocos visitantes. Pero si se prepara una información adecuada sobre el mercado acrecentará las posibilidades de éxito, para esto el expositor debe asesorarse de una cámara de comercio o de una institución competente en busca de asistencia organizando bien su información del mercado para preparar bien su participación. (39) pág. 16).

Por esto se deben considerar todos aquellos aspectos como:

1. Acceso al mercado. Se deben tomar en cuenta las barreras comerciales que existan en un país determinado como los aranceles e impuestos, las disposiciones de salud, etc. que influirán para participar en un evento.

2. Potencial del mercado. Hay que identificar los segmentos del mercado para seleccionar los canales

comerciales, para planificar el programa promocional de la exposición y adaptar el producto y su embalaje a los requisitos de éste.

3. Competencia. Es importante conocerla en todos sentidos para ver si es conveniente exponer y enfrentarse directamente a ella.

4. Requisitos de los productos. Esta información es de vital importancia así como el embalaje, para que el producto se ajuste a las demandas del mercado.

5. Transporte. Se deben conocer los medios de transporte y sus costos, así como los precios de c.i.f. (Costo seguro y flete) y los plazos de envío para ofrecerlos a los visitantes de la feria.

6. Canales de distribución y venta. Esta información es necesaria para decidir a quien se quiere llegar en la feria para hacer las listas de propaganda y preparar el programa de promoción a y las actividades posteriores. Se deben saber cómo funcionan los canales de venta, quiénes son los importadores, distribuidores o compradores importantes, los márgenes de utilidad en cada nivel.

7. Propaganda y Publicidad. Debido a que dentro de una feria existen infinidad de expositores y las personas de negocios cuentan con el tiempo limitado,

se debe incitar el interés del público para que visite el pabellón; esto podrá efectuarse por envíos de invitaciones por correo y material de los productos que se vayan a exponer mediante propaganda y publicidad en la prensa. Esta información deberá enviarse con mucha anticipación con respecto a la feria. (39) pág. 19,20).

1.3 PROMOCION EN FERIAS INTERNACIONALES

La actividad promocional va más allá de atraer a los visitantes. Si falla la promoción en una feria, los expositores pierden contactos que pueden significar la diferencia entre el éxito y el fracaso, por lo que los planes de participación no son completos si no se cuenta con un programa para la promoción de visitantes. (39) pág. 40).

Es conveniente que el expositor primero participe dentro de la promoción común con su pabellón, pero también es conveniente que haga lo suyo por cuenta propia. Para que una campana promocional sea eficaz requiere de expertos en publicidad o mercadotecnia, por lo que puedan usarse agencias de relaciones públicas, pero una alternativa menos costosa es usar un consultor que trabaje por su cuenta en publicidad, pero si esto resulta demasiado oneroso, el organizador de la participación conjunta deberá encargarse del programa, comprando sólo los servicios de diseño gráfico y traducción.

El doble objetivo básico de una campana de promoción de visitantes debe ser:

1. Informar al público acerca del pabellón que estará exponiendo en la feria.

2. Motivar que el público visite el pabellón.

(39). pág. 40).

Entre las técnicas para lograr estos objetivos destacan:

1. Identificación del grupo que se quiere llegar.

Consiste en identificar el nombre del grupo que constituyen las personas a que será dirigida la promoción. Es muy importante distinguir el grupo, el cual puede abarcar las siguientes personas: Compradores, usuarios, consumidores, representantes de cámaras, importadores y agentes de mayoreo y menudeo, etc.

Para recopilar esa lista de nombres que lleva tiempo, debería recurrirse a:

- Listas de miembros de cámaras de comercio en los países del mercado.
- Registros de ventas de expositores que hayan tenido contactos en el mercado.
- Anuarios comerciales.
- La información comercial de ese gobierno.
- Representantes de expositores en el mercado.
- El catálogo de la feria anterior.
- Anuncios en revistas comerciales y profesionales.

(39). págs. 40,41).

2. El material impreso para la feria.

Los impresos individuales se deben preparar junto con los del pabellón.

El folleto del pabellón requiere enviarse antes de comenzar la feria y debe incluirse en la carpeta de la prensa y entregarse a los visitantes. Debe informar lo que se podrá ver en el pabellón. La portada debe indicar el nombre del grupo que expone en la feria indicando el número del pabellón, además de las fechas de la feria. Este folleto ha de ser un perfil de cada expositor describiendo los datos de cada empresa como: Nombre, dirección postal, teléfono, telex, fax, etc., además de los productos exhibidos. Dicha presentación es conveniente hacerla en orden alfabético, precedida de una nota sobre el grupo que expone y el sector que representa, además de incluirse un plano de la feria señalando la ubicación del pabellón. Las dimensiones más prácticas para ese folleto son de 99 x 210 mm, que se ajusta a los sobres comerciales y que pueden guardarse en los bolsillos. Su texto debe ir en el idioma de los mercados de los que la feria recibe el mayor número de visitantes, teniéndose cuidado de estas traducciones. (39). pág. 42).

Cada expositor debería contar con sus impresos acerca de la empresa y sus propios productos con una lista de precios, por lo que es conveniente la asesoría de una cámara comercial o una asociación profesional. Para el proceso de producción, traducción, supervisión e impresión del material de promoción conviene fijar cada actividad y la entrega del mismo. (39) pág. 42,43).

Ambos folletos deben distribuirse antes de la feria, por correo, y también durante su transcurso; esta entrega deberá ser controlada durante la duración de la feria. (39) pág. 43).

3. Envíos por correo.

El material enviado por este medio a los diversos grupos de interés es uno de los medios más eficaces para lograr que se visite el pabellón. Entre el material que conviene enviarse están las cartas, el folleto del pabellón, folletos empresariales, invitaciones a recepciones y acontecimientos especiales, además de entradas gratuitas que suelen obtenerse del organizador. (39) pág. 43).

La correspondencia debe dividirse en dos o tres grupos clasificándose según su importancia, y es conveniente hacer dos o tres envíos al grupo más

interesado en los propios productos. El primer envío puede dirigirse a todas las personas de la lista, y el segundo, que contendrá la invitación a la recepción, al grupo de mayor prioridad. Las cartas deberían redactarse en el idioma del destinatario supervisándolas con cuidado. (39) pág. 43).

4. Contactos personales.

El programa de correspondencia debe respaldarse por uno de contactos personales, el cual se integra de llamadas telefónicas, así como visitas personales a las personas de mayor interés. Es conveniente que dentro de éste programa se cursen invitaciones al pabellón y se ha llamadas telefónicas a los interesados, sobre todo los primeros días de la feria. Estas personas pueden ser identificadas a través del catálogo de la feria. (39) pág. 44).

5. Relaciones con la prensa.

Aparecer en revistas profesionales y comerciales puede constituir un elemento de atracción para importantes visitantes que quizá no se hayan incluido en los envíos por correo.

Un programa completo de publicidad para un pabellón suele contener: comunicados de prensa, inserción individual de artículos de actualidad,

conferencias de prensa y otros acontecimientos para los medios de comunicación.

Es conveniente publicar comunicados de prensa con anticipación al inicio de la feria, los cuales deben versar sobre el pabellón, los productos por exponer, información global y los objetivos de la muestra. Todos los comunicados deben mencionar el nombre de la feria, número del pabellón y la persona a contactar. Con los comunicados deberían enviarse fotografías en blanco y negro y en papel satinado de los productos que se expondrán. (39) pág. 45).

Las carpetas para los medios de comunicación deben estar listas en las conferencias de prensa, entregándose a los periodistas en la sala de prensa y a los que visiten el pabellón.

Al final de la feria, las transacciones importantes que hubieran hecho los expositores deberían ser objeto de un comunicado de prensa.

(39) pág. 46).

6. Publicidad.

Es conveniente que además de hacer publicaciones en revistas especializadas, se hagan anuncios a toda página dedicados a la feria. Un anuncio en el catálogo de la feria puede ser una buena

inversión, ya que los profesionales que visitan una feria estudian los catálogos y revistas, y los conservan como referencias. Además se pueden utilizar diversos carteles y otros medios de publicidad dentro de los locales, los cuales ayudan a atraer la atención de los visitantes. (39) págs. 45,46).

7. Recepción.

Una recepción especial a principios de la feria es un buen medio para iniciar contactos con personas clave. La cual puede realizarse en el pabellón después de las horas de visita o en otro lugar. Es importante considerar que en las recepciones, las conversaciones deberán ser breves y dejar mucho tiempo para charlas informales. Dentro de las mismas deben entregarse distintivos de identificación tanto a los invitados como a los representantes del pabellón. (39) pág. 46).

2. SERVICIOS Y APOYOS FINANCIEROS PARA FERIAS Y EXPOSICIONES QUE OTORGA BANCOMEXT.

Al seleccionar dentro este modelo de participación a Bancomext, como la Institución que apoyará a las empresas de este sector, es importante conocer los servicios y apoyos que se brindan dentro de clase de eventos para así lograr los mejores resultados en su participación. (7).

Es por esto que BANCOMEXT busca apoyar en las Ferias Internacionales:

1. SERVICIOS. Tales como:

- La promoción del Pabellón mexicano y de sus productos a exhibir.
- Coordinar el evento desde el país sede.
- Ayudar a proporcionar el espacio de exhibición dentro del pabellón mexicano.
- Proporcionar ayuda en lo referente a fletes, maniobras y manejo aduanal, desde México al país sede.
- También en cuanto diseño, montaje, decoración y demás servicios del pabellón de México.
- El diseño e impresión de folletos para apoyo de las empresas expositoras y la inclusión en el catálogo que editan los Comités Organizadores.
- Asesoría sobre cotización, financiamiento, fletes,

seguros y otros aspectos de comercio exterior. (7).

2. APOYOS FINANCIEROS.

BANCOMEXT en su propósito de apoyar la oferta exportable, ofrece diversos apoyos financieros para los eventos internacionales. Como primer paso a la inscripción de cualquier empresa a cierto evento, se proporciona un cuestionario de evaluación para analizar diversos aspectos que determinen la situación de la empresa su factibilidad de comercialización y otros aspectos fundamentales para que puedan ser canalizados estos apoyos.

Por lo que los lineamientos generales son:

- Del 100% del costo del pabellón nacional, Bancomext cubre el 50%, todo dependiendo el tipo de empresa, esta clasificación se verá más adelante.
- El 50% restante se prorratea entre el número de espacios apartados del Pabellón de México. Se podrá contar con dos o más espacios, solicitándolo el interesado y aceptando Bancomext.
- Al aceptarse la inscripción de la empresa, se debe cubrir su costo en efectivo o por cheque certificado, o se podrá solicitar financiamiento mediante un pagaré a favor de Bancomext, con vencimiento a seis meses a partir de la fecha del evento y a una tasa de interés

según el tamaño de la empresa, determinándose durante la inscripción.

- El pagaré será suscrito en moneda nacional, por los dólares convenidos al tipo de cambio libre que se formalice la inscripción de la empresa.

- Si no está cubierto el pagaré a su vencimiento, se deben pagar intereses moratorios a la tasa anual que resulte de multiplicar por 1.5 el importe de la tasa anual de Costo Porcentual Promedio (CPP), la tasa se revisará mensualmente.

En caso de que el expositor no cumpla o cancele su pagaré después de haberlo firmado, se procederá de la siguiente forma:

El expositor deberá cubrir la cuota del 100%, tanto el 50% que debería de cubrir, como el otro 50% que cubrió Bancomext, cuando suceda lo siguiente:

- Que la fecha de cancelación impidan la sustitución de inscripción, y por lo tanto el espacio del pabellón de México quede desierto.

- Que el representante de la empresa en atender el stand de exhibición no asista durante la celebración del evento o no cumpla con el horario o citas establecidas.

- Que el muestrario de la empresa no arribe para su

exhibición, por incumplimiento empresarial en las fechas de entrega establecidas.

El expositor sólo deberá pagar el 50% del costo de su participación, cuando:

- La fecha de cancelación permita la sustitución de inscripción, pero haya causado a Bancomext erogaciones por trámites de coordinación y organización del evento.

En los dos casos el pago de las cantidades se deberá cubrir de manera inmediata, quedando sin efecto el pagaré que será devuelto a la empresa. (7).

3. REQUISITOS Y TRAMITES DE INSCRIPCION.

La empresa expositora debe sujetarse a:

- Efectuar los trámites de inscripción en Bancomext o en las oficinas Regionales en que correspondan.
- Realizar trámites dentro del periodo establecido.
- Que el Pabellón de México tenga espacios disponibles.
- Entregar a Bancomext el Cuestionario de Evaluación Empresarial. (anexo 5).
- Que se apruebe la participación en el evento mediante el análisis de este cuestionario.
- Cubrir el costo estipulado, en efectivo a través del mecanismo financiero antes mencionado. (7).

4. MUESTRARIO.

Para lo cual se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Entregar la lista de empaque correspondiente al muestrario a exhibir durante el evento. (anexo 6).
- Seleccionar las piezas en cuanto a su variedad, calidad y número.
- Las cajas de muestrario deben identificarse con los datos de: Nombre del evento y de la empresa, dirección, teléfono y número de cajas.
- La entrega del muestrario y documentación será en el Almacén de Bancomext.
- Bancomext especifica los límites en cuanto al peso, volumen y valor, al ser excedido esto el costo será cubierto por el expositor.

5. DOCUMENTACION.

- El expositor debe obtener la documentación requerida para la exportación de sus productos.
- Entregar original y ocho copias de la lista de empaque de exportación, sin IVA y cotización del FOB (Mercancía libre bordo del transporte) y pagar los impuestos de importación si se vende el muestrario en el país que se va a exponer.
- En caso de que el muestrario se venda bajo el

régimen de expotación definitiva.

- Entregar el certificado de origen. (6).

6. TRATAMIENTO ADUANAL.

- Las instalaciones de una feria son recinto fiscal por lo que se obliga a los expositores a cumplir los reglamentos del país sede.

- Cumplir los requerimientos del pago de impuestos y honorarios que establezca la aduana.

- Se permite la distribución de artículos promocionales en cantidades pequeñas.

- El expositor podrá decidir que hacer con sus muestras, en caso de venderlas, se pagarán todos los impuestos establecidos por el país sede y los gastos que se originen por el cambio de régimen de importación temporal a definitiva, los cuales serán por parte del expositor. (7).

7. PARTICIPACION EMPRESARIAL.

- El expositor deberá de preparar por escrito una oferta de sus productos a promover en español, inglés y el idioma del país sede, que contenga: nombre, dirección, ciudad, teléfono, nombre y cargo del empresario de más alta jerarquía, nombre y cargo del encargado de exportaciones, nombre del producto, descripción, especificaciones técnicas y/o

comerciales, usos, aplicaciones, cotizaciones, precios de FOB y CIF, formas de empaque y entrega, plazo de entrega, condiciones de la venta y vigencia de la entrega.

- Enviar folletos y catálogos con el muestrario que deberán declararse sin valor comercial.

- El representante de la empresa es el responsable de su local y de la promoción de sus productos.

- Los gastos de transporte, Hospedaje y viáticos serán cubiertos por la empresa. Pero podrá otorgarse financiamiento si lo requiere la empresa por parte de Bancomext en gastos de Hospedaje y Transporte de su representante.

- No subcontratar a terceros más espacios y no presentar productos que no se especifiquen en el Cuestionario de Evaluación.

- Acatar el Horario del evento.

- Informar a los 90 y 180 días de concluido el evento, sobre el alcance de las negociaciones. (7).

3. PROCEDIMIENTO DE PARTICIPACION EN UNA FERIA COMERCIAL.

Para que sea un éxito la participación en ferias internacionales, dependerá de la presentación de un producto atractivo, sino de la preparación detallada de la muestra seleccionada, para lo cual hay tres etapas a seguir para lograr obtener los mejores resultados dentro de las mismas. Estas etapas son:

1. Etapa Pre-evento.

Esta etapa es de gran importancia, pues en esta se selecciona y se siguen una serie de actividades antes de que inicie cualquier feria internacional, para lo cual es conveniente realizar una serie de actividades para lograr una participación con éxito en la misma. Muchas de actividades fueron comentadas con anterioridad, pero en esta parte se muestran las actividades básicas en un modelo de participación teniendo como institución de apoyo al Bancomext, para así poder lograr una participación con buenas expectativas.

Para lo cual se debe realizar lo siguiente:

- Consultar las ferias y exposiciones que participará México dentro del programa de Bancomext.

- Hacer una selección de los certámenes apropiados en base a:
 - a) Estudios de mercado.
 - b) Programa de Exportaciones.
 - c) Objetivos de la participación.
- Después de hacer una selección, se deben considerar las fechas de entrega de documentos, contrato y muestra requeridos, conforme a lo anteriormente señalado, cuyo incumplimiento ocasionará el retiro de la feria.
- Elaborar el presupuesto de gastos de participación.
- Preparar el material publicitario de la empresa y del producto, como catálogos, folletos, lista de precios, facturas proforma, tarjetas de presentación y demás elementos convenientes para dar a conocer los productos a exhibirse.
- Tramitar con anticipación los documentos de envío de muestras, tales como:
 - a) Registro de exportación.
 - b) Factura comercial.
 - c) Lista de empaque.
 - d) Certificado de origen.
 - e) Otros solicitados en el evento.
- Revisar el estado de los productos que se exhibirán

para que estén en óptimas condiciones.

- Preparar una excelente presentación, mediante un envase o empaque que ayuden a la promoción de las características de los productos.

- Revisar que los productos embalados concuerden con los incluidos en la factura, registro y lista de empaque.

- Incluir materia publicitario en las cajas muestra.

- Entregar en la fecha y los lugares convenidos, los documentos y las muestras necesarias para el evento.

- Asegurarse bien acerca de las instrucciones que se envían sobre: Dirección del recinto ferial, ubicación del stand, funcionario encargado del evento, dirección y teléfono donde se puede contactarse, fecha de llegada, reservación de hoteles, etc.

- Viajar anticipadamente para contactar con el encargado del evento.

- Revisar con dicho funcionario las muestras enviadas, y hacer reclamación cuando exista alguna deficiencia.

2. Etapa Evento.

Durante el desarrollo de la feria comercial es conveniente seguir las siguientes actividades para aprovechar óptimamente los resultados del evento. Las

cuales constituyen lo siguiente:

- Instruir a la guía del stand sobre las características de los productos exhibidos y la forma más adecuada de atender a los posibles clientes.
- Llevar un control adecuado del registro de los visitantes.
- Al ausentarse el responsable del stand, debe informar a la guía del stand acerca de su paradero y hora de regreso.
- Visitar los otros stands y pabellones para comparar precios, calidad y conocer nuevos productos.
- Visitar el mercado local para tener una apreciación más adecuada del mismo.
- Concertar cita con el agente aduanal para conocer las disposiciones de importación, transporte y otras convenientes.
- Informar al coordinador del pabellón, el día de regreso a México, para afinar detalles antes de la partida.
- Atender en la forma más adecuada a los compradores o posibles clientes.
- Asistir a las reuniones o seminarios de evento.

3. Etapa post-evento.

Con esta etapa se culmina con la participación dentro de una feria comercial, y es aquí donde aparecen los resultados y comienzan las negociaciones con los clientes, además donde se concreta el logro de los objetivos planteados antes de la participación. Por ello es de suma importancia estar al tanto de ciertas actividades por realizarse como:

- Cerciorarse que el destino final de la mercancía haya sido de acuerdo con lo planeado.
- Hacer una lista de contactos realizados, y enviar una carta de agradecimiento a los visitantes, confirmando los negocios planteados, además de enviar la información solicitada por los mismos.
- Mantener una comunicación estrecha con los compradores que ofrezcan buenas expectativas.

3.1 CLASIFICACION DE FERIAS DE BANCOMEXT.

Antes de analizar cada una de las etapas de esta feria internacional, es conveniente seguir algunos lineamientos que se obtuvieron de un a entrevista con un funcionario del Banco acerca de clasificación de empresas y ferias que se han puesto en práctica a partir 1991 y otras consideraciones que están muy bien pensadas, pero que están sujetas a implementarse.

Debido a la importancia que tiene participar exitosamente en esta clase de eventos el Bancomext ha querido hacer una clasificación de las ferias y eventos internacionales para lograr este cometido.

El Programa Anual de Eventos Internacionales contempla la siguiente clasificación de ferias y eventos internacionales:

1. Ferias tipo "A". Se lleva a cabo cuando:

- Sea necesario iniciar consolidar a mercados con mayores posibilidades de éxito, o
- Exista un proyecto aprobado por el Comité de Promoción. En este caso el apoyo de Bancomext con recursos a fondo perdido a las empresas participantes no exceda de cuatro ediciones consecutivas del evento que se trate, o

- No haya un organizador idóneo para transferirle la feria.

En éstos el Banco se encarga de la reservación del espacio, la inscripción de empresas, diseño y construcción del pabellón, envío u manejo de muestras, elaboración de un folleto promocional y absorbe estos gastos, según el tipo de empresas participantes.

2. Ferias tipo "B". Se lleva cuando:

- Se transfiere su organización al sector privado y Bancomext sólo financia de acuerdo al Programa Integral de Financiamiento Promocional vigente.

3. Ferias tipo "C". Se lleva cuando:

- No haya un organizador idóneo al cual transferir la organización de la feria, o
- Bancomext tenga interés en continuar con la organización del pabellón mexicano.

Esta cumple con todas las características de una feria tipo A, pero en este caso no hay recursos a fondo perdido, por lo que el costo de participación refleja los gastos totales de la organización del evento, no habiendo diferenciación de dicho costo independientemente del tipo de empresa participante.

Al analizar esta clasificación se puede ver que es muy acertada, ya que con anterioridad participaban

empresas con diferentes necesidades y algunas de ellas no pensaban en promover sus exportaciones.

A este respecto a partir de 1991, el Bancomext se dió cuenta que dentro de una feria internacional participan diversos tipos de empresas, y las clasifica para brindar apoyo financiero de la siguiente manera:

| Tipo de Empresa | Ventas Totales de Exportación US Dls. | % de aplicación de la tasa de interés |
|--|---------------------------------------|---------------------------------------|
| - A Desarrollar | Hasta 2 millones | 50 |
| - Intermediarias | 2 - 20 millones | 75 |
| - Consolidadas | 20 millones o más | 100 |
| - Institutos, Instituciones de Educación Superior, Organizaciones empresariales, Organizadores de ferias y Pabellones Internacionales. | Sin considerar nivel de ventas | 50 |

4. PARTICIPACION DEL PABELLON DE MEXICO EN EL SALON INTERNACIONAL DE LA ALIMENTACION (SIAL).

El SIAL (El Salón Internacional de la Alimentación), es un evento internacional organizado por una Sociedad Anónima con la misma denominación, la cual agrupa a las principales asociaciones profesionales de la producción, transformación y distribución de productos alimenticios. El SIAL fue creado en 1963 y sus exposiciones son celebradas desde 1964 en los años pares en la ciudad de París, Francia. Su finalidad es la exponer los diversos productos y servicios relacionados con el sector de alimentos y bebidas, recibiendo en su recinto a diversos exportadores o vendedores y a compradores de diversas nacionalidades. A partir de su creación se han celebrado quince ediciones con ésta última. (38).

La superficie total de su inmueble es de 164,000 m2 al contar con una ampliación realizada en 1990 de una sexta sala. Dentro de su recinto existen seis salones o Halles que permiten brindar una mejor atención de acuerdo a las clasificación de productos admitidos, y esta es la siguiente (39):

1. Productos para la industria alimenticia.
2. Productos lácteos y huevos.
3. Carnes y casquerías frescas.
4. Aves de corral frescas.
5. Pescados, moluscos y mariscos frescos.
6. Frutas y verduras frescas y secas.
7. Productos azucarados, galletería y panificación.
8. Charcutería.
9. Conservas.
10. Alimentos para animales domésticos.
11. Productos congelados.
12. Productos dietéticos y alimentos para niños.
13. Ultramarinos.
14. Cerveza, sidras y otras bebidas.
15. Vinos.
16. Licores.
17. Servicios.

La distribución de la exposición de los productos ofrecidos es como sigue:

- HALL 1. SIAL-Boissons.
- HALL 2-3-4. Para Pabellones extranjeros (Ofreciendo las diversas clases de productos).
- HALL 5. Productos de base para la industria alimentaria. Productos lácteos y huevos. Frutas y

verduras frescas y secas. Productos azucarados. Galletería.

- HALL 6. Carnes frescas. Aves de corral frescas. pescados frescos. Ultramarinos. Productos dietéticos. Regiones de Francia. Charcutería. Platos preparados. Conservas. Productos congelados. (38).

(anexo 7).

Dentro de este recinto se presentan productos de 77 países, de 12,030 firmas, dentro de las cuales se contado con la participación de 58 pabellones nacionales, incluyendo el de México.

Este magno evento es muy atractivo para los exportadores mexicanos dentro de este sector, debido a que es un evento especializado en el cual existen personalidades muy importantes en el ramo deseando entablar negociaciones. Para comenzar Francia presenta un perfil muy atractivo al ser la sexta potencia económica del mundo occidental; cuenta con un PIB (Producto Interno Bruto) de 13,000 Dólares por habitante, siendo uno de los más altos de los países desarrollados. En los últimos cinco años, Francia ha experimentado una tasa de crecimiento promedio anual del 3.3%. Su agricultura ocupa el 57% de su territorio siendo la que cuenta con mayor superficie

de la Comunidad Europea. La industria Agroalimentaria es de las primeras industrias contando con un volúmen de ventas de 122,600 millones de dólares y cerca de 400,000 asalariados. (38).

Francia es un país que tradicionalmente tiene superávit comercial en el sector agroalimentario, el cual ascendió a 10,000 millones de dólares en 1990. Sin embargo, cabe destacar que este país debe importar algunos productos que no produce, como son: fruta tropical, café, cacao, hule, algodón y madera. Pero también que aún siendo productor, Francia importa carne, frutas y verduras, así como productos del mar, algunos de ellos desde México.

Entre las importaciones realizadas de Francia desde México en 1991 se encuentra el ajo en primer lugar con un volúmen de 1,660 toneladas anuales. Le siguen los espárragos, camote dulce, champiñones, pimienta y pepino. En cuanto a las frutas, el producto mexicano de mayor exportación al mercado francés fue el aguacate con 8,560 toneladas en el mismo año, también destacan la fresa, lima, mango, plátano, naranja, limón, Kiwi y cereza. (38).

Durante los últimos años la Balanza Comercial de México con Francia paso de superavitaria a

deficitaria, pese que la exportación total de México a Francia durante 1989, alcanzó los 632 millones de dólares, y para 1990 se incrementó en un 19%, debido a la disminución de 40% de las exportaciones no petroleras, pero, fundamentalmente al sustancial incremento de la importaciones, como puede verse a continuación:

MEXICO: BALANZA COMERCIAL CON FRANCIA
(Miles de Dólares)

| Ano | Exportación | Importación | Saldo |
|------|-------------|-------------|-----------|
| 1990 | 794,195 | 779,560 | 14,635 |
| 1991 | 634,159 | 1,059,169 | - 425,010 |

Fuente: Dirección General de Aduanas de Francia.

Además de las estadísticas mostradas en el SIAL de 1988, son de gran interés, no sólo por la gran asistencia de los 101,126 profesionales, de los cuales 72,986 franceses y 28,148 extranjeros de 128 países que acudieron, sino por los resultados obtenidos. De estos resultados, es de gran relevancia la manifestación del 90% de los expositores que participaron y se mostraron satisfechos de las visitas recibidas; además del 88% que pudieron instaurar relaciones comerciales, así como iniciar nuevos

contactos; también como el 92%, que se manifestó satisfecho del evento y deseando participar en la siguiente edición de 1990. (38).

Se ha propuesto como modelo de participación este evento, debido a sus características y expectativas que se vislumbran de las estadísticas anteriormente citadas, por lo que se puede observar que esta Feria es de las más importante en su ramo junto con la de ANUGA en Alemania y la de FOODEX en Japón, por lo que es de suma importancia que sea tomada en cuenta por los exportadores y los que tienen potencial para serlo dentro de este sector.

Por eso es de gran importancia como en este caso contar con el apoyo de Instituciones que faciliten la ayuda en todas las operaciones para contar con una participación exitosa en cualquier certamen internacional, como es el caso de las Instituciones antes señaladas dentro de este Trabajo de investigación, o cualquier otra que busque la promoción del comercio exterior de nuestro país, las cuales constituyen una serie de canales adecuados para la participación exitosa dentro de un evento de esta magnitud. Es por eso y debido a ciertas características, que BANCOMEXT, a parte de ser el

Organismo que cuenta con más apoyos para la promoción del comercio exterior, fue la Institución encargada de promover la participación de este magno evento. Además se hizo la selección de este modelo debido, puesto que muestra un caso muy completo y profesional de como pueden ser bien utilizados los apoyos promocionales, en este caso el de la participación en una feria comercial, mostrando los beneficios de la misma.

5. ETAPAS PARTICIPACION EN EL SIAL DE 1992.

La participación del Pabellón de México conformada por catorce empresas del sector alimenticio, tres menos que en su edición anterior de 1990. Estas empresas no solo se concretaron a exhibir su productos en un recinto ferial, sino que tuvieron que cubrir los requisitos necesarios para tener una adecuada participación en este evento.

Para lo cual fue necesario cumplir con ciertas metas durante unos periodos o etapas, ya antes citadas, las cuales son:

- a) Etapa Pre-evento, en la cual se tuvieron que cumplir con todos los requisitos de Bancomext, así como realizar la planeación necesaria para participar.
- b) Etapa evento, se presentan las diversas cuestiones referentes a la participación en el SIAL.
- c) Etapa Post-evento, se presentan los resultados emitidos por la Consejería Comercial de Bancomext, así como los resultados captados por el seguimiento de participación en base a la información proporcionada por los miembros de este pabellón.

Para conocer estas etapas, se presentan lo efectuado por el pabellón mexicano a continuación.

5.1 ETAPA PRE-EVENTO.

Debido a que en esta etapa lo que se busca es conocer las mejores expectativas de participación dentro de una feria para lograr con éxito los mejores resultados a lo que se pretende al ingresar en un evento de tal magnitud.

La participación de las empresas del pabellón mexicano en el SIAL fue dada a conocer a través de llamadas telefónicas de invitación, correspondencia y la publicación de anuncios en diversos diarios y algunas de ellas estaban ya pendientes del evento para participar. Pero a través de la realización de este trabajo se puede constatar que aunque la difusión procuro ser más selectiva hubo empresas que por su cuenta tuvieron que luchar para poder participar en este evento.

Bancomext apoyo a un grupo de empresas que participaron en uno de los eventos más importantes en su ramo, ya que este evento es considerado como una Feria de tipo "A" para fomentar la exportación de productos alimenticios, y es por esto que dicha institución se encargo de su organización y promoción.

La participación del pabellón de México estuvo conformada por 14 empresas del sector alimenticio, 11 de las cuales de alimentos en general y el resto del productos del mar. A continuación se presentarán las empresas con los productos a exhibir.

1. EUROMEX: Productos de comida típica mexicana, postres, tortillas, bebidas.
2. EUROMEX-TRAITEUR: Entremeses, comida mexicana, tortilla de harina, dulces típico y bebidas.
3. ALBAFRUT: Pulpa de aguacate y Guacamole.
4. COMERCIALIZADORA IVZA: Chico zapote.
5. DIAPSA: Pasas, Aceites, pimientos y miel.
6. ORANJUGOS: Concentrados, congelados y jugos de frutas tropicales, naranja y aguacate.
7. PALMEX ALIMENTOS: Frituras de Harina para botanas.
8. EMPACADORA LA HACIENDA: Productos de conserva.
9. CAFE EL MARINO: Productos del café.
10. UNION NACIONAL DE TRABAJADORES AGRICOLAS (UNTA): Productos a base de miel, chiles, aguacate, flores y productos naturales.
11. PRODUCTOS DE LECHE CORONADO: Cajeta y chichosos.

PABELLON DEL MAR

12. CORPORACION VERACRUZ LANGOSTINOS Y CAMARONES DE ORIENTE: Jaibas, camarones, ostras y langostinos.

13. IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE PRODUCTOS MARINOS ADRIMAR: Pescado congelado y mariscos enlatados.

14. CAMARA DE LA INDUSTRIA PESQUERA (CANAIMPES): Pescado fresco y congelado y mariscos en general.

La decisión de exponer de las empresas del pabellón mexicano se vió motivada a diversos factores que se determinaron de los estudios de mercado realizados. Arrojando que el el SIAL es uno de los eventos más importantes como lo manifiestan las estadísticas del mismo en donde hubo una participación de 58 pabellones 2,030 firmas de 77 países, asistiendo 101,126 relacionadas en el ramo. Por lo que no se duda que para las ediciones de 1990 y 1992 se obtengan resultados tan satisfactorios como en la edición de 1988. Además la industria alimenticia mexicana presenta grandes perspectivas de interés en nuevos mercados debido a que México es reconocido al ser un gran proveedor de los Estados Unidos, Japón, Canadá y otros países europeos.

La participación de empresas del ramo en esta feria internacional se considero propicia para la

promoción de sus productos en el exterior y logro de sus metas.

De acuerdo con los objetivos manifestados por las firmas del pabellón mexicano destacan en común los siguientes:

1. Incrementar el volúmen de ventas y exportaciones.
2. Hacer contactos en el exterior con diversos especialistas del ramo.
3. Dar a conocer los productos en el exterior para consolidar el posicionamiento en el mercado internacional.

En este aspecto todas las empresas manifestaron su interés por incrementar sus exportaciones y contactar con nuevos clientes y mercados en el extranjero.

A cada empresa se le presentó la siguiente información para darle a conocer las diversas características del SIAL y así estar muy pendientes de las fechas específicas para participar exitosamente.

La información general es la siguiente:

- Nombre oficial del evento. SIAL '92 (Salón Internacional de la Alimentación).
- Ciudad y país sede. París, Francia.
- Fecha de celebración. Octubre 25-29, 1992.

- Carácter del evento. Especializado en alimentos y bebidas.

- Costo de participación por Área de exhibición (9 m2 aproximadamente).

1. \$3,800. US Dls. para empresas que exporten menos de 2 millones de Dólares (A desarrollar).

2. \$5,700. US Dls. para empresas que exporten de 2 a 20 millones de Dólares (Intermediarias).

3. \$7,600 US Dls para empresas que exporten más de 20 millones de Dólares (Consolidadas).

- Costo de participación en pabellón de productos del mar.

1. \$2,400. US Dls. para empresas que exporten menos de 2 millones de Dólares. (A desarrollar).

2. \$4,200. US Dls. para empresas que exporten de 2 a 20 millones de Dólares. (Intermediarias).

3. \$5,600 US Dls para empresas que exporten más de 20 millones de Dólares. (Consolidadas).

- Fecha de vencimiento del pagaré. Abril 26, 1992.

- Recinto Ferial donde se celebra. Parc des Expositions Paris - Nord Villepinte.

- Superficie del Pabellón de México. 187 m2. (159.5 m2. Pabellón General, 27.5 m2. Productos del mar.

- Tipo de participantes. Compradores profesionales,

importadores, cadenas de tiendas departamentales, etc.

- Horario de Actividades. De 10:00 am. a 19:00 pm.
- Fecha límite de inscripción empresarial en la oficinas de Bancomext. Agosto 10, 1992

El presupuesto para este tipo de eventos varía en relación a la empresa y el pabellón. Como ya se vió con anterioridad, el presupuesto para una empresa:

- A desarrollar es de: \$3,800 o \$2,800 US. Dls.
- Intermediaria es de: \$5,700 o \$4,200 US. Dls.
- Consolidada es de: \$7,600 o \$5,600 US. Dls.

Esto forma parte del presupuesto de participación que al ser un Feria de tipo "A" incluye: La reservación del espacio, la inscripción de la empresa, el diseño y construcción del stand, su montaje y desmontaje, el envío y manejo de muestras, la elaboración de un folleto promocional, la renta de equipo audiovisual en general y los honorarios de edecanes e intérpretes.

En otras palabras el costo del evento es de \$7,600 o \$5,600 US Dls., pero Bancomext apoya a la empresas de la siguiente manera:

- Las empresas a desarrollar pagan el 50% del costo y Bancomext apoya con el otro 50% a fondo perdido, es decir, el Banco obsequia esto.

- Las empresas intermedias pagan el 75% del costo y el 25% va a Fondo perdido.
- Las empresas consolidadas pagan el 100% del costo.

Para solicitar este apoyo, el organizador de la participación en la Feria tiene que presentar este presupuesto a Bancomext para que se le pueda conceder un apoyo financiero promocional, aunque en este caso no hay problema, ya que Bancomext es el mismo organizador.

También Bancomext apoya los viajes promocionales en lo referente al avión y hospedaje máximo para dos personas, así como también lo referente a la publicidad que pueden incluir posters, folletos, artículos promocionales, videos, etc., y también los gastos de edecanes e intérpretes, renta de equipo de audio y video, etc. en donde se puede otorgar hasta un 85% de apoyo financiero para el evento. Este apoyo se puede solicitar mediante dos vías:

a) Anticipo: En el cual se pide por adelantado mediante la comprobación de las cotizaciones hechas para el evento, donde el Banco otorga 50% de lo solicitado y el otro 50% se da al regreso de la feria, se tiene la desventaja de que si lo solicitado es

menor al monto gastado la diferencia no se reembolsa.

b) Reembolso: Es la más usual, en donde se hace la solicitud para el apoyo teniendo una estimación y al regreso se reembolsa lo demostrado con facturas hasta un 85% del total.

Para esto en el caso que el expositor lo desee tiene que presentar el presupuesto al Bancomext. (anexo 8).

Este presupuesto no toma en cuenta conceptos que como viáticos, honorarios de los representantes, seguros personales, impuestos aduanales, costo de la mercancía a exhibir, pago de exceso en el muestrario, y otros que deben considerarse para participar u organizar cualquier feria comercial sobre todo cuando no es de tipo "A" (anexo 9).

Pero para este caso que permita ilustrar como se puede utilizar y como opera el financiamiento promocional se presentará a continuación un ejemplo con los rubros que se pueden financiar.

A continuación se presenta un presupuesto general de las empresas a desarrollar, intermedias y consolidadas tanto del pabellón de productos alimenticios como de las empresas del pabellón del mar.

PRESUPUESTO PARA EL '92.

1. INSCRIPCIÓN AL EVENTO: (* depende de la empresa)

| EMPRESA | SIAL AGRO | |
|--------------------|---------------|---------------|
| * A desarrollar | \$ 3,800 Dls. | N\$ 11,790.38 |
| (Pabellón del mar) | \$ 2,800 Dls. | N\$ 8,687.65 |
| * Intermedia | \$ 5,700 Dls. | N\$ 17,685.55 |
| (Pabellón del mar) | \$ 4,200 Dls. | N\$ 13,031.50 |
| * Consolidada | \$ 7,600 Dls. | N\$ 23,580.75 |
| (Pabellón del mar) | \$ 5,600 Dls. | N\$ 17,375.30 |

2. VIAJE PROMOCIONAL

| | | |
|---|---------------|--------------|
| Avión (2 Personas) | \$ 1,790 Dls. | N\$ 5,553.90 |
| Hospedaje 14 noches (21 Oct. - 5 Nov.) | \$ 2,982 Dls. | N\$ 9,252.35 |

3. PUBLICIDAD.

| | | |
|-------------------------------------|---------------|---------------|
| Folletos (15,000 Tripticos) | \$ 3,868 Dls. | N\$ 12,000.00 |
| Posters | \$ 3,223 Dls. | N\$ 10,000.00 |
| Arts. Promocionales (Recetarios) | \$ 4,835 Dls. | N\$ 15,000.00 |

* La publicidad se hizo en alemán, francés e inglés.

4. EDECANES E INTERPRETES.

| | | |
|-------------------------------------|-------------|--------------|
| 1 Edecán traductor (Profesional) | \$ 900 Dls. | N\$ 2,792.45 |
| * (Estudiante) | \$ 700 Dls. | N\$ 2,171.90 |

| | | |
|--|----------------|---------------|
| SUMA | \$ 17,598 Dls. | N\$ 54,598.70 |
| VIAJE PROMOCIONAL PUBLICIDAD Y EDECAN | | |

5. RENTA DE EQUIPO

| | | |
|---|-------------|--------------|
| Equipo de video | \$ 800 Dls. | N\$ 2,482.20 |
| Cafetera | \$ 70 Dls. | N\$ 217.20 |
| * Freidora | \$ 80 Dls. | N\$ 248.20 |
| * Parilla | \$ 80 Dls. | N\$ 248.20 |
| * Conceptos que no se van a incluir en el presupuesto | | |

| | | |
|--------------------------------|-------------|--------------|
| SUMA RENTA DE EQUIPO UTILIZADO | \$ 870 Dls. | N\$ 2,699.40 |
|--------------------------------|-------------|--------------|

| | | |
|--|----------------|---------------|
| TOTAL QUE PUEDE APLICARSE POR FINANCIAMIENTO PROMOCIONAL | \$ 18,468 Dls. | N\$ 57,298.10 |
|--|----------------|---------------|

PRESUPUESTO GLOBAL

| | | |
|---|----------------------------------|--------------------------------|
| Empresas a Desarrollar (Pabellón del mar) | \$ 22,268 Dls. \$ 21,268 Dls. | N\$ 69,088.50 N\$ 65,986.15 |
| Empresas Intermedias (Pabellón del mar) | \$ 24,168 Dls. \$ 22,668 Dls. | N\$ 74,983.65 N\$ 70,329.60 |
| Empresas Consolidadas (Pabellón del Mar) | \$ 26,068 Dls. \$ 24,068 Dls. | N\$ 80,878.85 N\$ 74,673.40 |

Tipo de Cambio utilizado N\$ 3.10 por 1 Dólar

Este Presupuesto puede variar de acuerdo a las necesidades de cada empresa y los gastos del personal empleado para atender su participación, ya que fue elaborado con datos generales de la participación de

una empresa en donde se considera la participación de dos personas.

MECANICA DEL FINANCIAMIENTO PROMOCIONAL

Del preaupuesto, sin considerar la inscripción, se suscribe un pagaré con Bancomext a 180 días para cubrirse el día 26 de Abril de 1993 al tipo de cambio libre de ese momento.

Del total del monto de cada empresa tiene que comprobar sus erogaciones mediante las dos vías antes citadas, por lo que se financia el 85% de los gastos promocionales, y se suman los intereses generados durante los 180 días. Este pagaré puede pagarse bajo dos modalidades:

a) Pago en Moneda extranjera (Dólares). Se paga el Capital y los intereses tomando la tasa Libor más 4.5 puntos. En caso devaluación se paga el incremento correspondiente.

b) Pago en Moneda Nacional. En donde se paga el Capital y los intereses tomando en cuenta el CPP (Costo Porcentual Promedio), más dos puntos y se revisa mensualmente. Esta forma de pago es más recomendada ya que en caso de devaluación sólo se paga el incremento en los intereses.

Para obtener este financiamiento promocional se solicita ante la Dirección Regional Metropolitana, aunque en esta feria se maneja a través del Departamento de Oferta exportable.

Para esto se llena la solicitud respectiva (anexo 10).

También se tiene que demostrar que se es mexicano y que se cuenta con capital mayoritariamente mexicano. Además fue necesario comprobar la capacidad de comercializar en el exterior los bienes que se iban a exhibir. Para ello se tienen que presentar los estados financieros de dos años anteriores y uno reciente de no más de seis meses; la lista de bienes de aval solidario que firma una forma de no venta de bienes (anexo 10), y da un certificado de no gravamen ante Notario Público; Acta Constitutiva de la Empresa y Conocimiento de Firma Bancaria.

Los límites de Crédito por empresa son de \$2,500. dólares y el monto máximo depende de su alcance financiero y su situación. (anexo 11).

Es importante hacer notar que sólo dos de las empresas participantes, el 14.3%, hicieron uso de esta clase de apoyos financieros promocionales, y sólo en algunos conceptos, y esto se debe a la falta de

conocimiento y a la falta de difusión de los mismos en la mayoría de los casos, o porque algunas empresas con capacidad no lo vieron necesario.

MUESTRARIO

- La fecha límite de entrega fue, para:

- a) Productos no perecederos: Septiembre 25, 1992.
- b) Productos perecederos: Octubre 20, 1992.

Estando esta responsabilidad a cargo del empresario, junto con el empaquetado y con los documentos que se requieren para el manejo aduanal y embarque. A este respecto no existieron problemas, pues se cumplió con los requisitos señalados por Bancomext para poder participar.

Los máximos permitidos para el SIAL '92 fueron de 150 kgs., la mayoría de las empresas estuvieron en este límite, y los que lo rebasaron cubrieron el costo correspondiente del sobrepeso. Para lo cual todas las expositoras llevaron sus productos a exhibir al Almacén de Bancomext ubicado en 5 de Mayo No. 5, Local B de la Colonia San Antonio Culhuacán, Delegación Iztapalapa en el Distrito Federal.

DOCUMENTACION

La Documentación requerida para este evento es la siguiente:

- Lista de Empaque. Original y ocho fotocopias.
- Regimen de Exportación. En este evento se manejo el regimen de exportación definitiva para una mejor funcionalidad en la operación y además por lo general se regalan muchas muestras. Con la cuota se incluyó el envío del muestrario junto con el desaduanamiento y acarreo del mismo al recinto ferial. En algunos casos se tuvieron que pagar los impuestos de importación correspondientes por parte de ciertas empresas.

La mayoría de los artículos que se exhibieron no necesitaron permiso previo de exportación, solamente los participantes que es sus alimentos estaba la carne tuvieron que tramitar sus permisos correspondientes ante la SECOFI.

Todos los representantes de las empresas efectuaron el viaje unos días antes del inicio de la exposición por lo que se pudo hacer el contacto con el funcionario encargado y así poder supervisar el estado de la mercancías, diseño del stand y verificar algunos detalles.

Un día antes de la exposición, la Consejería de Bancomext pretendió organizar una junta con el pabellón mexicano pero no se pudo tener como se pensaba, ya que existieron problemas con la instalación de los stands y sus muestrarios por lo que no se abordaron temas de interés.

5.2 ETAPA EVENTO

La 15a. edición del Salón Internacional de la Alimentación (SIAL '92), se caracterizó por lo siguiente:

- Se presentaron 35,000 productos alimenticios de todo el mundo.

- Debido a la demanda de espacio se dividió en dos especialidades: SIAL Bebidas (tuvo lugar en junio) y SIAL Agro y Productos del mar.

- Al mismo tiempo junto con el SIAL se llevaron a cabo por primera vez, tres eventos internacionales relacionados con maquinaria, equipo y materiales para la industria alimenticia: GUIA, MATIC y SIEL. Teniendo lugar en el recinto ferial de la puerta de Versailles.

El número de expositores ascendió a 5,000 procedentes de 71 países. La cantidad de visitantes profesionales ascendió a casi 100,000, la mitad de los cuales fue de origen extranjero.

Los cinco pabellones nacionales más representativos fueron:

| PAIS | NUMERO DE EMPRESAS |
|--------------|--------------------|
| Italia | 300 |
| E.U.A. | 137 |
| Gran Bretana | 124 |
| Bélgica | 122 |
| España | 87 |

México tuvo dos pabellones: uno de 160 m2 en el área de pabellones nacionales y otro de 27 m2 en el Salón de productos del mar. (anexo 12).

Desde el punto de vista logístico, para la Consejería de Bancomext fue difícil atender las dos áreas. Otros países exhibieron todos sus productos en un sólo pabellón. Por lo que los funcionarios del Banco comentaron que para la próxima edición se llevará un sólo pabellón.

El pabellón mexicano de productos del Agro tuvo una ubicación aceptable; colindó con el de Alemania, Estados Unidos de América, Noruega, Hungría y Chipre. El cual contó con afluencia de visitantes gracias a la apertura comercial y económica del país que ha despertado a nivel mundial. Algunas empresas del pabellón estadounidense exhibieron productos mexicanos, tales como fajitas, salsas, botanas y guacamole, promoviéndolos como productos mexicanos al utilizar decoración típica nacional.

En cuanto al número de empresas participantes, el pabellón de México fue similar al de la India, Japón, Noruega, Ecuador, Isla Mauricio, Kenia, Taiwán, Portugal, Senegal, Singapur y Uruguay. Sin embargo países como Brasil, Argentina, Colombia y Chile

tuvieron una mayor participación empresarial.

La Representación de Bancomext (RBE) en París hizo entrega a los expositores de una carpeta informativa en la que se incluyó información sobre el comercio bilateral, el evento, las agendas a desarrollar y lista de direcciones útiles, entre otros aspectos. Sin embargo se consideró que esta práctica no es la adecuada porque es difícil que las empresas las lean durante el evento, por lo que la Consejería Comercial de Bancomext sugiere que se hicieran llegar estas, directamente a las empresas antes de su partida al país sede para que sean asimiladas. Por parte de esta investigación se sugiere que también se tenga una sesión que se tengan puntos concretos antes de iniciar el evento para que se pueda tener una participación eficaz.

Durante el evento se siguieron las sugerencias y procedimientos de participación donde se instruyó previamente a las guías acerca del origen de las mercancías.

Con respecto a la construcción y diseño del pabellón, hubo tropiezos con la empresa constructora contratada Part Line, que había ofrecido la mejor cotización y se había contratado en el SIAL de

bebidas, pero entregó el pabellón en la madrugada del día de la inauguración y con detalles faltantes, lo que obligó a subcontratar a otra empresa y no cubrirle el 50% restante de lo estipulado.

Al ser este un evento donde hay gran cantidad de visitantes interesados en efectuar negocios, diversas firmas del Pabellón hicieron buenos contactos con muy buenas expectativas de ventas para exportación.

Con este acercamiento al mercado mundial dentro de una feria tan selectiva y especializada como es el SIAL, los representantes del pabellón de México pudieron no sólo contactar negociaciones, sino darse cuenta de las exigencias del mercado mundial frente a la competencia internacional en cuestiones referentes al precio, la calidad, el empaque o envolturas y otros detalles como el servicio.

Fue difícil asistir a alguna conferencia durante el evento pues se buscaba brindar una atención esmerada a los visitantes.

Un día antes y al final del evento, se llevaron a cabo sesiones. La primera que ya se comentó, y la última se hizo por individual con cada expositor para ver los resultados y cualquier cuestión de relevancia

y se solicito el llenado y entrega del cuestionario de participación empresarial.

Ciertamente en lo que se puede mejorar es que se definan en las reuniones, puntos concretos en los que se han tenido dificultades o para aclarar dudas con respecto a negociaciones y llevar con éxito un contacto establecido.

Es conveniente al término del día se proporcione un breve cuestionario en cada día y no se deje para el final, y el día último se debe recoger éste con algunas horas de anticipación antes de la culminación del evento, de manera que sirva como ayuda para obtener datos exactos; además se debe fijar una reunión breve antes de iniciar actividades y contrastar los datos del cuestionario para tener una mejor participación en la feria, sobre todo con aquellas empresas que participan por primera vez.

ACTIVIDADES PARALELAS

Durante la realización del SIAL se tuvieron reuniones y entrevistas paralelas de la Consejería Comercial de Bancomext con expertos para ver la penetración de pescado mexicano. Así como con los representantes de otras ferias para contactar las posibilidades de participación, y con organizadores

del SIAL y el Embajador chileno para conocer los apoyos que se otorgan a empresas en este campo.

Con estas actividades existió un cierto descuido hacia los expositores, por lo que se ve conveniente el no organizar actividades paralelas que distraigan la función de atención de la Representación comercial de Bancomext, aunque se tenga la intención de auxiliar en ambas actividades.

5.3 ETAPA POST-EVENTO.

Al término del evento no hubo problema con el destino final de la mercancía ya que se efectuó su traslado mediante el régimen de exportación definitiva. En este sentido se observaron los productos restantes el último día de exposición.

También cada firma de pabellón llenó los cuestionarios de evaluación de participación empresarial en donde se pueden analizar resultados muy interesantes.

Aunque a veces no hay resultados concretos por parte de las empresas no son muy abiertas para revelar su información, pero esto se puede estimar con el transcurso del tiempo. Para ello Bancomext busca mantener una comunicación posterior aunque es difícil darle un seguimiento por la atención que se tiene que prestar a otros eventos que inician después.

Al respecto de los cuestionarios de participación empresarial y del informe del delegado de Bancomext se puede obtener información con respecto a los resultados del SIAL '92 pero sobretodo del SIAL '90 ya que esta investigación se ha seguido desde la emisión anterior, y se puede considerar que:

EL SIAL es el evento junto con ANUGA, más imponente a nivel mundial.

Las empresas participantes en el SIAL '92 manifestaron haber tenido resultados favorables, sobre todo a que el número de contactos establecidos fue superior al previsto. Sus resultados son los siguientes:

1. ALBAFRUT

Exhibió guacamole y pulpa de aguacate. Contacto 62 compradores potenciales. Durante el evento se abrió la perspectiva de coinversión que implique no solamente capital sino también canales de comercialización. Reportó ventas a corto plazo por 100,000 dólares. y 200,000 a mediano plazo.

2. CAFE EL MARINO

Promovió café instantáneo y café 100% arábigo. Participaron a través de sus representaciones e Islandia. Fue una de las empresas que mayores contactos realizó (120). Recibió buenos comentarios sobre empaque, presentación y calidad, no así sobre su precio. No reportó resultados concretos de ventas.

3. COMERCIALIZADORA IVZA

Produce y comercializa chico zapote. El producto causó gran expectación por ser exótico. No se pudo

tener comentarios sobre el producto debido a que no se tuvo degustación al bajarse la temperatura durante su transportación alterando el proceso de maduración, aunque se van a enviar muestras a Inglaterra, Bélgica, Francia, Holanda, Italia y Canadá.

4. CORONADO

Exhibió cajeta. El producto no se conocía. Por lo que identificaron a 50 importadores potenciales. manifestaron ventas inmediatas de 100,000 dólares.; 400,000 dólares. a corto plazo; y un millón de dólares a mediano plazo.

5. CORPORACION VERACRUZ

Promovieron camarón y langostino. No recibieron muy buenos comentarios sobre el empaque, pero la calidad de los productos fue considerada excelente. No proporcionaron cifras sobre ventas; se espera contar con clientes al dar seguimiento a sus contactos.

6. DIPASA

Se exhibieron: ajonjolí, uva pasa, pimienta, tahini, aceite y dulce de ajonjolí. Estuvieron presentes tanto el Gerente General de México, como el representante de su subsidiaria en Holanda. Establecieron relación con 150 empresas compradoras, 110 de la cuales son importadores. Reportaron ventas a mediano plazo por

seis millones de dólares.

7. EUROMEX TRAITEUR

Esta distribuidora establecida en Francia promovió platos cocinados al alto vacío y presentaciones de la Costena. Sus platillos cocinados tienen grandes posibilidades. Cuenta con gran demanda de Suecia (por importar de 30 a 35 toneladas de tortilla) Dinamarca y Alemania. Desando importar zapote negro (pulpa), mamey y huitlacoche. Manifestaron ventas inmediatas de 10,000 dls. y 50,000 y 100,000 dólares a corto y mediano plazo respectivamente.

8. ARIMAR

Promovió langosta, filete de mero y camarón. El precio no resulto competitivo, no obstante se interesa en tener una oficina y bodega en Paris. Tuvo contacto con 100 clientes potenciales. Logro ventas inmediatas de 300,000 dls.; dos millones de dólares a corto plazo y cinco millones a mediano plazo.

9. ORANJUGOS

Exhibió frutas y guacamole congelados, purés y jugos concentrados. No pudieron dar precios porque aún no comenzaban algunas cosechas. Entablaron contactos con 152 compradores potenciales. Sus mayores posibilidades de importadores están con América Latina

y Estados Unidos. No reportaron resultados específicos, pero se obtendrán con el seguimiento del evento.

10. ATUN NAIR

Recibieron muy buena opinión sobre la presentación y calidad de su atún enlatado; sin embargo, las posibilidades de exportación pueden obstaculizarse por disposiciones ecologistas. Consideró que hay más visitantes especializados en el SIAL que en ANUGA. Contactó con 40 compradores profesionales y reportó ventas a corto plazo por 100,000 dls.

11. PALMEX

Exporta botanas a nueve países, aunque no da la distribución exclusiva. Su mercado es el de los países en desarrollo. No reportaron resultados concretos. Tuvieron grandes pedidos de muestras de Gran Bretaña, Holanda y países asiáticos.

12. PLEAMAR

Se inscribieron dos semanas antes del evento promoviendo pescados y mariscos enlatados en el pabellón del mar. No se presentaron, pero sus ausencia no fue evidente debido a que este pabellón fue colectivo.

13. UNION NACIONAL DE TRABAJADORES AGRICOLAS (UNTA).

Representan un proyecto de comercialización de productos agrícolas en el que está involucrada la SARH. No está preparada para exportar ya que la miel, la jalea real y los chiles les falta empaque y presentación, además que no llevaron listas de precios. De hecho parte de su muestrario no se envió porque no presentaron la documentación requerida. A pesar de ello, obtuvieron numerosos contactos.

14. EMPACADORA LA HACIENDA.

Promovió exportaciones de chiles, salsas, galletas, pastas, granos envasados y tortillas. Participaron con el objeto de contactar a sus distribuidores habituales. Manifestaron que hubo mayor afluencia de visitantes que en 1990. Hicieron 90 contactos con compradores habituales. Reportaron ventas inmediatas de 25,000 dls. y 100,000 y 300,000 a corto y mediano plazos respectivamente.

Los resultados generales del SIAL 92 fueron los siguientes:

| | | | |
|---------------------------|----|------------|---------|
| - Ventas inmediatas: | \$ | 435,000 | US dls. |
| - Ventas a corto plazo: | | 2,750,000 | US dls. |
| - Ventas a mediano plazo: | | 14,625,000 | US dls. |

Esta etapa es la que culmina todos los esfuerzos anteriores, y es por ello que las empresas deben poner mucha atención en esta etapa pues es cuando se contactan las negociaciones efectivas.

En este trabajo se puede analizar que muchas empresas sólo expresan sus resultados a través del cuestionario de participación empresarial y eso no basta, pues para poder hacerse asesorar y obtener mejores resultados es conveniente seguir manteniendo contacto con los organizadores del evento.

Aunque es conveniente que algunas empresas si se han dado cuenta que conviene mantener el contacto con los organizadores y además que se busca un mejor profesionalismo ya que antes muchas empresas participaban en una feria para ir de paseo o tener una experiencia diferente.

Las sugerencias que propone la Consejería Comercial de Bancomext son las siguientes:

1. Las carpetas informativas las deben elaborar las Representaciones de Bancomext en el exterior, y que sean enviadas a los expositores con dos semanas de anticipación al evento.
2. Establecer como regla un diseño de pabellones que reflejen un México moderno y dinámico.

3. Organizar un solo pabellón para la siguiente edición, al haber dificultades para atender a dos.

4. Contratar de inmediato un espacio para la siguiente edición, a fin de lograr una mejor ubicación. Se ve conveniente reservar un área de 300 a 350 m², para tener áreas de exposición y circulación más amplias.

5. Asegurar la muestras que envía Bancomext, a fin de prevenir dificultades que impidan su arribo o su mal manejo.

6. Establecer por regla apoyar a una misma empresa con recursos a fondo perdido en ferias tipo "A" (50%) durante cuatro participaciones, eliminado el subsidio a partir de la quinta ocasión.

Del cuestionario de participación empresarial entregado por diez de las catorce empresas del evento se obtuvieron la siguiente información con respecto al evento. (anexo 13).

En cuanto a la opinión captada de los clientes con respecto a los productos del pabellón mexicano, los resultados fueron:

| | Def. | Regular | Bueno | Excelente | S.O. |
|--------------------|------|---------|-------|-----------|------|
| -Empaque | --- | 20% | 40% | 30% | 10% |
| -Presentación | --- | 10% | 60% | 20% | 10% |
| -Calidad | --- | 30% | 30% | --- | 40% |
| -Tiempo de Entrega | --- | 10% | 20% | 40% | 30% |

* (Def.): Deficiente.

La opinión de los expositores con respecto a los clientes que visitaron el SIAL '92 fue:

| | Def. | Regular | Bueno | Excelente |
|-----------------------------|------|---------|-------|-----------|
| -Capacidad de compra | --- | 10% | 70% | 20% |
| -Profesionalismo | --- | --- | 80% | 20% |
| -Importancia en el Mercado. | --- | --- | 60% | 40% |

En este evento, el enlace que existió con clientes futuros fue muy importante ya que la empresas nacionales manifestaron contar con 197 clientes habituales, y después del evento se contactó a 552 clientes potenciales, lo que indica un incremento del 280.2%

En relación al evento la mitad de la empresas del pabellón opinó que fue bueno y las demás que fue excelente. Además un 90% manifestó su interés por participar la próxima vez en este evento, y sólo un 10% se mostró indeciso.

En cuanto al costo, un 20% opinó que fue alto y un 80% que fue adecuado al evento.

Con esta feria ayudo a ampliar el interés en otros mercados, ya que un 90% del pabellón expresó este interés.

Algo muy importante fue el evaluar los servicios ofrecidos por Bancomext en este evento, y la cual

arrojo los siguientes resultados:

| | Def. | Regular | Bueno | Excelente |
|--|------|---------|-------|-----------|
| -Información sobre el evento | 10% | 30% | 20% | 40% |
| -Información sobre el mercado | 10% | 30% | 20% | 30% |
| -Trámites de inscripción. | --- | 10% | 60% | 10% |
| -Trámites de solicitud apoyos financieros. | 10% | 10% | 40% | 10% |
| -Diseno, Construcción decoración Pabellón. | 20% | 20% | 30% | 30% |
| -Asesoría en diseno y construcción. | 20% | 20% | 10% | 20% |
| -Asistencia y asesoría del evento. | --- | 20% | 50% | 30% |

* Nota: Los porcentajes que faltan para completar el 100% del total fueron sin opinión.

SIAL '90

Es también importante el conocer los resultados obtenidos durante el SIAL '90 para que nos de una idea de lo que ha sido este evento y como han sido los resultados. En este evento del SIAL '90 participaron 17 empresas expositoras de las cuales 11 eran del D.F. y 6 del interior de la República. De acuerdo a los Cuestionarios de evaluación empresarial se obtuvo la siguiente información. (anexo 13).

Por principio de cuentas, la mayoría de las empresas conocieron el evento por la promoción realizada por Bancomext siendo un 64.7% (11 empresas),

el 17.6% (3 empresas) lo conocieron a través de la vía telefónica y la misma cifra lo conoció a través de las visitas personales. El 11.7% (2 empresas) fue por medio del correo, el 5.3% (1 empresa) a través de la prensa y el 11.7% (2 empresas) fue por otros medios.

En cuanto a la inscripción sólo 3 empresas del pabellón tuvieron problemas, que versaron sobre la burocracia del Banco en el llenado de documentos.

Con respecto a la información que proporcionó Bancomext las empresas opinaron lo siguiente:

| | Def. | Regular | Bueno | Excelente |
|--|-------|---------|-------|-----------|
| -Trámites de inscripción. | 5.8% | --- | 41.1% | 53.0% |
| -Información sobre el evento. | 5.8% | --- | 41.1% | 53.0% |
| -Información sobre productos a exhibir. | 5.8% | --- | 64.7% | 23.6% |
| -Información sobre comercialización. | 5.8% | --- | 58.8% | 29.4% |
| -Información en otras áreas de eventos. | 11.8% | --- | 58.8% | 29.4% |
| -Diseño, Construcción decoración Pabellón. | 5.8% | 5.8% | 29.4% | 53.0% |
| -Asistencia y asesoría del evento. | 5.8% | --- | 11.8% | 82.4% |

En cuanto a la presentación de los productos mexicanos, la opinión de los clientes con respecto a éstos fue 11.8% Regular, 58.8% Buena y 29.4% Excelente.

* Nota: Los porcentajes que faltan para completar el 100% del total fueron sin opinión.

En 1990 también se contaron con resultados positivos de cada una de las empresas participantes, con las que se confirma que la secuencia de este evento y de las ferias internacionales constituyen un medio idóneo para la promoción haciendo frente a los requerimientos de exportación.

Es conveniente mencionar que una de las empresas participantes manifestó que "las ferias comerciales internacionales" son la mejor forma de promocionar un producto en el exterior, mientras que "las misiones comerciales" ayudan a reforzar esta participación.

De los resultados obtenidos después del evento es difícil concretar y cuantificar los mismos ya que por el seguimiento del post-evento no se puede verificar fácilmente la información que se proporciona y algunas empresas no se muestran muy abiertas para proporcionar esta información, además que el seguimiento no se puede dar como se debiera ya que todas las ferias promocionadas son muy seguidas y faltaría una persona, área específica o reestructurar funciones para apoyar la labor de post-evento de la feria en cuestión como la del SIAL '92.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. Existen condiciones de cambio en la economía internacional que van hacia una globalización del Comercio Exterior, por lo que los medios de promoción como las Ferias Internacionales constituyen una alternativa para hacer frente a los retos de la diversificación de exportaciones.
2. El gobierno mexicano ha generado condiciones de cambio en la apertura comercial, por lo que está interesado en fomentar la exportación de productos nacionales mediante una serie de apoyos a los empresarios del país para motivarlos en busca de nuevos mercados. Entre estas acciones destaca el Tratado de Libre Comercio de América del Norte y la búsqueda de la integración con la Cuenca del Pacífico y América Latina, por lo que es importante ver los apoyos que se brindan a la exportación para hacer frente a las condiciones imperantes.
3. Pese a esta apertura comercial, existe un gran desconocimiento por parte de las empresas medianas y pequeñas de los distintos tipos de apoyos e incentivos que ofrecen las dependencias gubernamentales y otras instituciones para fomentar las exportaciones; incentivos dentro de los cuales se encuentran los

ofrecidos para motivar la participación de productos en Ferias y Exposiciones Internacionales.

4. Ante esta falta de conocimiento y de comunicación efectiva de los diversos apoyos que se brindan al sector de Comercio Exterior del país, el papel del Licenciado en Administración es de gran importancia ya que puede servir como un enlace entre las diversas empresas con los organismos de este campo, mediante la elaboración de manuales o guías que presenten como se pueden utilizar de mejor manera los servicios que se otorgan, así como en la coordinación de los mismos.

5. Existen diversas instituciones que brindan diversos apoyos promocionales, pero quien realmente ha hecho efectiva la participación en Ferias y Exposiciones es Bancomext. Para mejorar en la promoción de exportaciones, ha implementado una selección de Ferias Comerciales y clasificación de empresas para exportar en forma efectiva.

6. Las Ferias y Exposiciones comerciales constituyen un medio promotor de las exportaciones de México y sirven como instrumentos para que los consumidores finales o los importadores que comercializan los productos en el mercado internacional logren apreciar todos los atributos de éstos; además son un lugar

idóneo donde se reúnen compradores y vendedores para efectuar negociaciones.

7. De una adecuada participación en Ferias Internacionales, se pueden obtener resultados satisfactorios, como en el SIAL en donde "el 58% de las empresas participantes concretaron ventas". También se pudieron alcanzar objetivos de imagen y nuevos mercados como lo lograron el 23.5% de los expositores.

8. Las ventajas de la Ferias Internacionales para el expositor mexicano, las podrá alcanzar si ha hecho una adecuada elección de Feria y productos a exhibir, así como una fijación correcta de objetivos.

9. Las empresas que deseen exportar y hacer frente a las exigencias de la economía internacional y no utilicen apoyos promocionales, les será muy difícil lograr una efectiva penetración en nuevos mercados y posicionar sus productos, e incrementar sus exportaciones, corriendo el riesgo de quedar fuera de los mercados internacionales debido al nivel de competitividad tan intenso hoy en día.

10. Actualmente debido a la gran complejidad del mercado internacional, es más conveniente participar en las Grandes Ferias especializadas.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Se debe dar más difusión por parte de las Instituciones relacionadas con el Comercio Exterior acerca de los apoyos publicitarios y promocionales, con sus respectivo financiamiento, así como el conocimiento de las ventajas comparativas de la utilización o no de éstos.
2. Se deben promover cursos o seminarios donde se den a conocer cada uno de los apoyos a la exportación, sus ventajas y en que momento es conveniente utilizarlos.
3. En las empresas dedicadas al Comercio Exterior se deben depurar las funciones donde se analicen y elaboren manuales o guías de los apoyos que se ofrecen en este campo para así poder participar de forma más eficiente en los mercados mundiales, ya que del conocimiento de los diversos mecanismos de apoyo, y del proceso de participación, en un evento internacional depende los resultados que obtenga la empresa.
4. Las diversas Cámaras y organismos deben apoyar la participación en aquellas Ferias Internacionales convenientes, en las que Bancomext no pueda participar.

5. También de los Organizadores de Ferias y Exposiciones se debe tener un seguimiento más efectivo después de la emisión de un evento, para poder auxiliar y asesorar de una mejor manera y así incrementar el volúmen de exportación de las empresas participantes. Para lograr este seguimiento efectivo es conveniente que una persona se encargue de esta función o se estructuren las actividades del área de promoción de eventos internacionales.

6. En cuanto a los expositores en una Feria Internacional, que quieran lograr una adecuada participación, se tiene que hacer lo siguiente:

- Desarrollar un programa de participación.
- Seleccionar la feria idónea de acuerdo a su sector.
- Fijar objetivos realistas de acuerdo a las necesidades de su empresa.
- Hacer una revisión permanente de objetivos e implementar acciones subsecuentes para su logro.
- Elaborar un presupuesto que permita conocer los requerimientos financiero para participar.
- Capacitar al personal que asista para lograr una participación adecuada.
- Preparar con anticipación el material, muestras, etc. necesarias para exhibir con éxito.

- Tener una estrecha coordinación con el organizador del evento para que se brinde la asesoría más conveniente.

- Realizar acciones post-evento relativas al seguimiento de los contactos establecidos y así poder entablar negociaciones sin dar por concluido este evento.

7. Es importante que la Universidad La Salle, así como otras universidades, mantengan un contacto directo con esta clase de Instituciones y Organismos que aquí se presentan, que permita formar a sus alumnos de forma eficiente para afrontar los retos que presenta la apertura comercial de México con el mundo.

ANEXOS

ANEXO 1
WORLD TRADE CENTER

- Esquema del W.T.C., Ciudad de México.
- Guía de la entrevista del W.T.C.
- Localización de estos Centros Mundiales de Comercio.

ANEXOS

Anexo 1. WORLD TRADE CENTER.

- Esquemas del WTC. 337
- Guía de entrevista para el WTC. 339
- Localización de estos Centros. 340

Anexo 2. CAMARA DE COMERCIO MEXICO-ARGENTINA.

- Formas de solicitudes de inscripción para Ferias y Exposiciones en Argentina. 343
- Solicitud de espacio para una Feria. 346

Anexo 3. ORGANIZACION DE COMERCIO EXTERIOR DE JAPON.

- Forma de información de la Compañía para entrar al Programa Comercial de Japón. 350
- Forma de información de producto. 351

Anexo 4. DECRETO PARA EL FOMENTO DE EXPOSICIONES Y FERIAS PARA LA PROMOCION DE EXPORTACIONES.

- Diario Oficial del 18 de junio de 1991. 353

Anexo 5. GUIAS DE ENTREVISTAS Y CUESTIONARIOS APLICADOS PARA OBTENER INFORMACION DE UNA FERIA INTERNACIONAL (SIAL).

- Guía de la entrevista de apoyos Financieros Promocionales. 356
- Guía de la entrevista de la Participación en el SIAL de '92. 357
- Cuestionario y entrevista de los resultados de las etapas en el SIAL. 359

Anexo 6. DOCUMENTACION PARA MUESTRARIO.

- Forma de lista de empaque para muestrario. 362
- Modelo de lista de empaque. 363

Anexo 7. SALON INTERNACIONAL DE LA ALIMENTACION (SIAL)

- Esquema del recinto ferial del SIAL. 366

Anexo 8. FINANCIAMIENTO PARA VIAJES DE PROMOCION.

- Forma de Financiamiento para viajes de promoción. 368

Anexo 9. PRESUPUESTO PARA FERIAS INTERNACIONALES.

- Formato de Presupuesto para la participación en Ferias Internales. 370

Anexo 10. FINANCIAMIENTO PROMOCIONAL DE BANCOMEXT.

- Solicitud y Formas para Financiamientos Promocionales. 374
- Forma de Contenido Nacional en el costo directo de fabricación. 376
- Forma de seguimiento trimestral en las exportaciones. 377
- Carta de aval y compromiso de no venta de bienes. 378

Anexo 11. CLASIFICACION DE EMPRESAS PARA FINANCIAMIENTO PROMOCIONAL.

- Limites de Crédito por empresa participante en un Evento Internacional. 380

Anexo 12. UBICACION DEL PABELLON MEXICANO.

| | |
|----------------------------------|-----|
| - Plano General del SIAL '92. | 382 |
| - Pabellón de Productos Agro. | 383 |
| - Pabellón de Productos del Mar. | 384 |

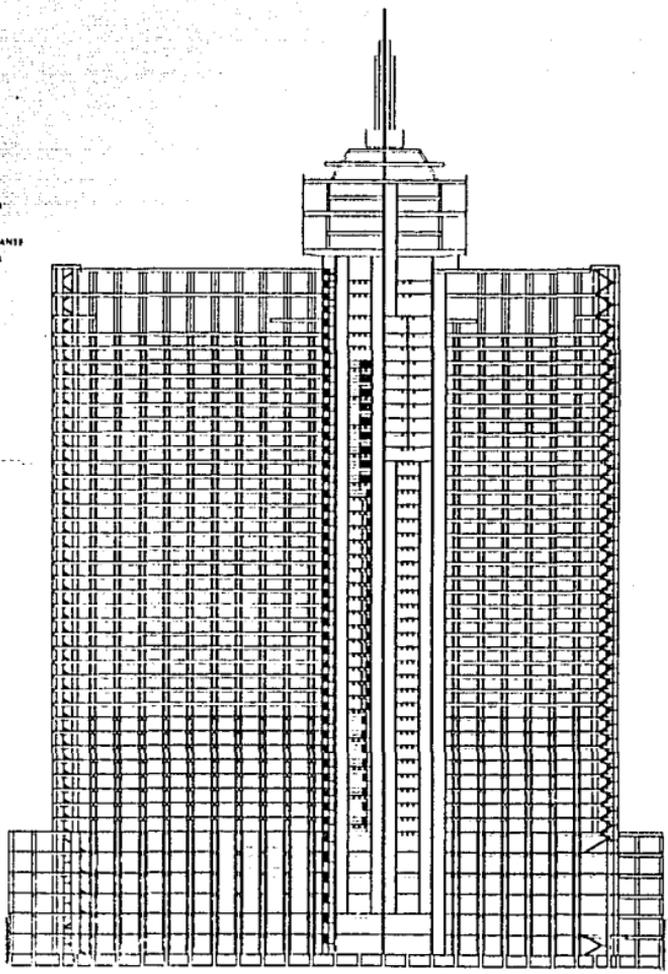
Anexo 13. CUESTIONARIOS DE EVALUACION EMPRESARIAL.

| | |
|--|-----|
| - Cuestionario de Evaluación Empresarial del SIAL '92. | 386 |
| - Cuestionario de Evaluación Empresarial del SIAL '90. | 390 |

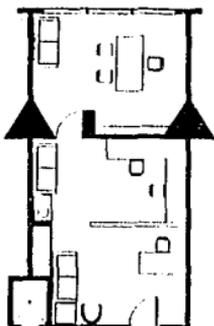
- PISO 50
- PISO 49
- PISO 48 WTC
- PISO 47 CLUB WTC
- PISO 46 BAR
- PISO 45 RESTAURANTE
- PISO 44 MIRADOR
- PISO 43
- PISO 42
- PISO 40
- PISO 39
- PISO 38
- PISO 37
- PISO 36
- PISO 35
- PISO 34
- PISO 33
- PISO 32
- PISO 31
- PISO 30
- PISO 29
- PISO 28
- PISO 27
- PISO 26
- PISO 25
- PISO 24
- PISO 23
- PISO 22
- PISO 21
- PISO 20
- PISO 19
- PISO 18
- PISO 17
- PISO 16
- PISO 15
- PISO 14
- PISO 13
- PISO 12
- PISO 11
- PISO 10
- PISO 9
- PISO 8
- PISO 7
- PISO 6
- PISO 5
- PISO 4
- PISO 3
- PISO 2 A FINANCIERA
- PISO 1 COMERCIO
- P. BAJO COMERCIO
- ENTR. FINANCIERA
- ENTR. COMERCIAL

1000 PNAS
MONEY AREA

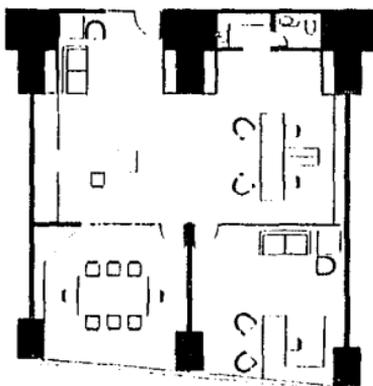
PINAC
COMERCIO



CORTE LONGITUDINAL DE LA TORRE



**AREA DE OFICINAS
MODULO TIPO 54.27 m²**



**AREA DE OFICINAS
MODULO TIPO 124.53 m²**

GUIA DE LA ENTREVISTA
WORLD TRADE CENTER,
CIUDAD DE MEXICO
W.T.C.

1. ¿Qué comprende la membresía del WTC?
2. ¿Cuál es su costo?
3. ¿Cuáles son los beneficios que se presentan a los inversionistas al adquirir su oficina y membresía?
4. ¿Qué expectativas se tienen del proyecto WTC?
5. ¿Cuántos socios se pretenden conseguir para este proyecto?
6. La participación de inversionistas extranjeros es permitida.
7. ¿Cuáles son las ventajas comparativas que presenta el WTC frente a otros servicios que se prestan en otras instituciones de comercio exterior?
8. ¿Qué beneficios presenta la red Network frente a otros sistemas similares?

LOCALIZACION DE ESTOS CENTROS.

El W.T.C. se encuentra localizado, o se tiene en proyecto el las siguientes ciudades del mundo que a continuación se presentan.

| | | |
|---------------|------------------|---------------|
| AARHUS | CALGARY | GRENOBLE |
| ABIDJAN | CALI | GUADALAJARA |
| ADELAIDA | CARDIFF | GUAM |
| AIX-LEX-BAINS | CABO VERDE | GUANGZHOU |
| AMMAN | CARACAS | GUAYAQUIL |
| AMSTERDAM | GREENVILLE | HALIFAX |
| ANCHORAGE | CEBU | HAMBURGO |
| ANTWERP | CEDAR RAPIDS | HANGZHOU |
| ARCHAMPS | CHARLESTON | HANNOVER |
| ATENAS | CHATANOOGA | HAVANA |
| ATLANTA | CHENGDU | HEFEI |
| BAHREIN | CHICAGO | HELSINKI |
| BALTIMORE | CHONGQING | HONG KONG |
| BANGKOK | COLONIA | HONOLULU |
| BARCELONA | COLORADO SPRINGS | HOUSTON |
| BARI | COLUMBUS | INDIANAPOLIS |
| BASILEA | COPENHAGE | IRVINE |
| BEIJING | CURACAO | ESTAMBUL |
| BELGRADO | CYPRUS | JACKSONVILLE |
| BERGEN | DENVER | JAKARTA |
| BERLIN | DES MOINES | JOHANNESBURGO |
| BOGOTA | DETROIT | JONKOPING |
| BILBAO | DRESDEN | KANSAS CITY |
| BOMBAY | DUBAI | KAOHSIUNG |
| BURDEOS | DUSSELDORF | KARACHI |
| BOSTON | EDMONTON | KIEL |
| BRATISLAVA | EINDHOVEN | KUALALUMPUR |
| BREMEN | FORT DE FRANCE | LAGOS |
| BRIDGEPORT | FORT LAUDERDALE | LAS PALMAS |
| BRISBANE | FRANKFURT | LAS VEGAS |
| BRNO | GDYNIA | LA HAVRE |
| BRUJAS | GENOVA | LEIDEN |
| BRUSELAS | GENOA | LEIZIG |
| BUDAPEST | GHENT | LEXINTON |
| BUENOS AIRES | GLASGOW | LILLE |
| BUFFALO | GOTTENBURGO | LIMA |
| CAIRO | GRAN CASCADAS | LISBOA |
| CALCUTA | GREENSBORO | LIVERPOOL |

LJUBLJANA
LONDRES
LONGBEACH
LOS ANGELES
LUGANO
LUXEMBURGO
LYON
MACAO
MADISON
MADRID
MALAGA
MALLORCA
MALMO
MANCHESTER
MANILA
MARACAIBO
MARSELLA
MCALLEN
MELBORNE
METZ
MEXICO CD.
MIAMI
MILAN
MILWAUKEE
MONTERREY
MONTPELLIER
MONTREAL
MOSCU
MUNICH
NANJING
NANTES
NUEVA DELHI
NUEVA ORLEANS
NUEVA YORK
NIZA
NORFOLK
NOTTINGHAM
ORLANDO

OSAKA
OSLO
OTTAWA
OXNARD
PANAMA
PARIS
PERNAMBUCO
PERTH
FILADELFIA
PHOENIX
PITTSBURG
POINT-A-PITRE
PONCE
PORTLAND
PORTO
PUERTO SAID
PRAGA
PROVIDENCE
QUEBEC
QUITO
RALEIGH-DURHAM
RIO DE JANEIRO
ROSTOCK
ROTTERDAM
RUHR VALLEY
SAINT LUIS
SAINT PAUL
SAN PETESBURGO
SALZBURGO
SAN ANTONIO
SAN FRANCISCO
SAN JOSE
SANTIAGO
SAO PAULO
SCHENECTADY
SEATTLE
SEUL
SEVILLA

SHANGHAI
SHENYANG
SHENZHEN
SINGAPUR
SOFIA
SOUTHAMPTON
SPLIT
ESTOCOLMO
STRASBURGO
STUTTGART
SURABAYA
SYDNEY
TACOMA
TAICHUNG
TAIPEI
TAMPA
TEL-AVIV
TIANJIN
TIJUANA
TOKYO
TOLEDO
TORONTO
TOULOUSE
TRINIDAD Y TOBAGO
TUCSON
TUNIS
VALENCIA
VANCOUVER
VIENNA
VARSOVIA
WASHINGTON D.C.
WICHITA
WILMINGTON
WINNIPEG
WUHAN
XIAN
ZAGREB
ZURICH

ANEXO 2

CAMARA DE COMERCIO MEXICO-ARGENTINA

- Formas de solicitudes de inscripción para Ferias y Exposiciones en Argentina.
- Solicitud de espacio para una Feria.

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN

No

Para participar en

Por la presente se solicita a la Dirección Nacional de Promoción de Exportaciones se considere nuestra inscripción en el evento mencionado, a cuyo efecto manifestamos conocer y aceptar plenamente las "CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN"

Nombre de la firma

N° de Exportador

N° Inscr. Fichero Exp.

Dirección Postal N° Cód. Postal

..... Provincia TE.

Télex:

Ubicación de la/s planta/s de producción

Actividad de la empresa:

Productos cuya colocación promoverá en la Feria (definir por rubro):

.....
(Informar detalladamente en FORMULARIO B)

Superficie solicitada: M2 CUBIERTOS - AIRE LIBRE

Energía:

Fuente motriz: HP

Luz: Número de tomas para conexión artefactos:

Agua / Desagues para funcionamiento maquinarias: SI - NO

Medio de transporte a utilizar:

Representante en Bs. As. ante la Dirección Nacional de Promoción de Exportaciones

Nombre y apellido:

Cargo:

Dirección:

Teléfono:

DIRECCION NACIONAL DE PROMOCION DE EXPORTACIONES

FERIA:

EMPRESA:

| <u>SOLICITUD DE ESPACIO</u> | | | |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|--------------|
| <u>CONCEPTO</u> | <u>US\$ (*)</u> | <u>CANTIDAD</u> | <u>TOTAL</u> |
| SUPERFICIE CUBIERTA | | | |
| Stand Básico | | | |
| Módulos Adicionales | | | |
| -SUBTOTAL (1) | | | |
| | | | |
| SUPERFICIE DESCUBIERTA | | | |
| Stand Básico | | | |
| Módulos Adicionales | | | |
| SUBTOTAL (2) | | | |
| TOTAL | | | |

(*) PAGADEROS EN * AL

EMPRESA:

DIRECCION NACIONAL DE PROMOCION DE EXPORTACIONES

| SOLICITUD DE EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS | | | |
|--|-------------|-----------------|-----------|
| C O N C E P T O | U S S (*) | C A N T I D A D | T O T A L |
| ESCRITORIO | | | |
| SILLAS | | | |
| SPOTS | | | |
| TABQUES | | | |
| FREEZERS VERTICAL HORIZONTAL | | | |
| MELACERAS BAR | | | |
| VITRINAS REFRIGERADAS | | | |
| ESTANTES | | | |
| VITRINAS ALTAS BAJAS | | | |
| MANIQUES | | | |
| PERCHEROS | | | |
| FUERZA MOTRIZ C/HP (SINCONEX) | | | |
| ENERGIA ELECTRICA TOMAS | | | |
| AGUA | | | |
| AZAFATAS | | | |
| OTROS | | | |

(*) PAGADEROS EN \$ AL

ANEXO 3

**ORGANIZACION DE COMERCIO EXTERIOR DE JAPON
(JETRO)**

- Forma de información de la Compañía para entrar al Programa Comercial de Japón.
- Forma de información de Producto.

APPLICATION FOR JETRO TOPS (C) COMPANY INFORMATION

| | |
|-------------|------------|
| Office Code | Serial No. |
| | |

Date _____ 198__

Please type or write in block letters
eg: 08 add. 00000 are not accepted

| | | | | | | |
|-----------------------|------------|--------------|-----------|--------------|--------------|------|
| For internal Use Only | Dist. Code | Country Code | City Code | Company Code | Company Code | Ext. |
| C | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|-------------------------|--------------|------------------|------------|----------------|--------------|-------------------|-----------------|-----------|-----------|
| 1. Company | | | | | | | | | | | |
| 2. President/CEO | | | | | | | | | | | |
| 3. Address | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | (Country) | (Postal Code) | | | | | | | | | |
| 4. Telephone | | 5. Facsimile | | | | | | | | | |
| 6. Telex | | 7. Cable Address | | | | | | | | | |
| 8. Type of Business | <table style="width: 100%; font-size: 0.8em;"> <tr> <td style="width: 25%;">1. Manufacturing</td> <td style="width: 25%;">2. Trading</td> <td style="width: 25%;">3. Wholesaling</td> <td style="width: 25%;">4. Retailing</td> </tr> <tr> <td>5. Transportation</td> <td>6. Construction</td> <td>7. Mining</td> <td>8. Others</td> </tr> </table> | | | 1. Manufacturing | 2. Trading | 3. Wholesaling | 4. Retailing | 5. Transportation | 6. Construction | 7. Mining | 8. Others |
| 1. Manufacturing | 2. Trading | 3. Wholesaling | 4. Retailing | | | | | | | | |
| 5. Transportation | 6. Construction | 7. Mining | 8. Others | | | | | | | | |
| 9. Line of Product | | | | | | | | | | | |
| 10. Year of Establishment | | 11. Paid-up Capital | (Unit) | | | | | | | | |
| 12. Annual Sales | (Unit) | 13. Number of Employees | | | | | | | | | |
| 14. Main Banks | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">1.</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2.</td> <td style="border-bottom: 1px solid black;"> </td> </tr> </table> | | | 1. | | 2. | | | | | |
| 1. | | | | | | | | | | | |
| 2. | | | | | | | | | | | |

SAMPLE

Fill in the blank if you can identify the HS code of your product.

**APPLICATION FOR JETRO TOPS (D)
PRODUCT INFORMATION**

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--------------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|--------------------------|--------------------------|----------------------|------------|-------------|--------------|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Company Name _____ No. _____ Association of Manufacturers _____ Exporters' Association _____ | | <table border="1"> <tr> <td>For use in U.S. Only</td> <td>Other Code</td> <td>Custom Code</td> <td>Invoice Code</td> <td>Export Code</td> <td>HS Code</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> | | | | | | | | | | For use in U.S. Only | Other Code | Custom Code | Invoice Code | Export Code | HS Code | <input type="checkbox"/> |
| For use in U.S. Only | Other Code | Custom Code | Invoice Code | Export Code | HS Code | HS Code | HS Code | HS Code | HS Code | HS Code | HS Code | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Product Name (as on invoice) | ARTIFICIAL FLOWERS | <input type="checkbox"/> Composite <input type="checkbox"/> Plastic <input type="checkbox"/> Other | | <input type="checkbox"/> Plastic <input type="checkbox"/> Composite <input type="checkbox"/> Other | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Brand/Trade Name/Manufacturer | | HS Product Code Code No. a j o i g i c | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Product Use | GIFTS AND DECORATIONS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Product Features/Specifications/Markings etc. | ARTIFICIAL FLOWERS IN STALK AND BUSHES. PETALS AND LEAVES MADE FROM POLYESTER TAFFETA OR PONGEE AND STEMS FROM WIRE COATED WITH LOW DENSITY POLYETHYLENE. PRODUCTS LENGTH RANGING FROM 7 INCHES TO 4FT. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. Major Current Export Markets | (1) U.S.A. (2) AUSTRALIA (3) MALAYSIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. Minimum Export Quantity | \$ 10,000 | | | | | | | | (17 approximate equivalent of quantity) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. Export Manager (Name) | TAN KIN JOO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Division and Department | INTERNATIONAL MARKETING DIVISION | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Address | 1092 LOWER DELTA RD, #04-08, SINGAPORE 0316 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. Membership of Import or Export Association | SINGAPORE GENERAL MERCHANDISE MANUFACTURER'S ASSOCIATION | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANEXO 4

**DECRETO PARA EL FOMENTO DE
EXPOSICIONES Y FERIAS
PARA LA PROMOCION DE EXPORTACIONES**

- Diario Oficial del 18 de junio de 1991

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

DECRETO para el fomento de exposiciones y ferias para la promoción de exportaciones.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos - Presidencia de la República

CARLOS SALINAS DE GORTARI, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que al Ejecutivo Federal confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y con fundamento en los artículos 28, 31, 34 y 42 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, y

CONSIDERANDO

Que el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 señala como uno de los objetivos prioritarios de la política de comercio exterior el fomento a las exportaciones no petroleras;

Que la estrategia del Programa Nacional de Modernización Industrial y del Comercio Exterior 1990-1994, indica que para promover la incorporación de los productos mexicanos en los mercados internacionales se coordinarán esfuerzos entre los sectores social, privado y público para intensificar el apoyo a las empresas exportadoras;

Que la experiencia internacional en materia de exposiciones señala a las ferias y exposiciones comerciales como instrumentos para ampliar y consolidar la participación de la industria en los mercados externos;

Que las acciones de política de comercio exterior requieren de un proceso constante para la actualización de los mecanismos de promoción a las exposiciones y el fortalecimiento de una infraestructura nacional orientada al exterior, lo tanto a bien expedir el siguiente

DECRETO PARA EL FOMENTO DE EXPOSICIONES Y FERIAS PARA LA PROMOCION DE EXPORTACIONES

ARTICULO 1o.—El presente decreto tiene por objeto fomentar la realización de ferias y exposiciones que promuevan las exportaciones mexicanas en los mercados internacionales.

ARTICULO 2o.—Las personas físicas o morales que deseen disfrutar de los beneficios que otorga este decreto, deberán contar con un certificado de ferias mexicanas de exportación expedido por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

ARTICULO 3o.—Podrán obtener el certificado de ferias mexicanas de exportación:

I.—Las organizadoras de ferias y exposiciones que se celebren en el país y que tengan como objetivo fundamental el promover las exportaciones no petroleras, siempre que cumplan con los siguientes requisitos:

- a) Contar con una experiencia mínima de tres años en la organización de ferias y exposiciones nacionales;
- b) Comprometirse a organizar anualmente las ferias y exposiciones por un lapso mínimo de tres años;
- c) Organizar los eventos en un local que cumpla con las condiciones de infraestructura que determina la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial;
- d) Destinar a la organización de cada evento una inversión mínima de doscientos cincuenta mil dólares de los Estados Unidos de América;
- e) Programar los eventos tomando en cuenta el calendario de ferias internacionales similares y la estacionalidad de los campos;
- f) Garantizar la participación de un mínimo de 100 empresas expositoras por cada evento, y la asistencia de un comprador extranjero por cada una de ellas. Después de 100 empresas expositoras, sólo se requerirá, como mínimo, de la asistencia de un comprador por cada dos empresas, y
- g) Proporcionar semestralmente a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la información que les faciliten las empresas expositoras sobre las exportaciones realizadas con motivo de cada evento, y

II.—Los constructores de recintos de exposición que presenten un proyecto de construcción en el que se especifiquen las características del centro de exposiciones que será construido, conforme a las condiciones de infraestructura que mediante reglas de carácter general determine la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

ARTICULO 4o.—Las empresas fabricantes de productos no petroleros y las comercializadoras con registro de empresas de comercio exterior, que participen como expositoras en las ferias y exposiciones, cuyos organizadores cuenten con certificado de ferias mexicanas de exportación, podrán solicitar los beneficios que otorga el artículo 3o. de este decreto.

ARTICULO 5o.—Las personas físicas o morales que obtengan certificado de ferias mexicanas de exportación, contarán con los apoyos financieros y facilidades administrativas y de promoción que las dependencias, la banca nacional de fomento y demás entidades de la Administración Pública Federal establezcan dentro de su ámbito de competencia, conforme a las reglas generales de operación que al efecto se expidan.

ARTICULO 6o.—La Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones promoverá los apoyos y facilidades que los gobiernos estatales y municipales otorgan para el establecimiento y desarrollo de ferias y exposiciones mexicanas de exportación.

ARTICULO 7o.—El certificado de ferias mexicanas de exportación tendrá una vigencia permanente, en tanto su titular cumpla con las condiciones que prevé este decreto.

ARTICULO 8o.—Para efectos estadísticos y de evaluación, los organizadores de ferias y exposiciones deberán informar a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial al resultado de las operaciones realizadas en cada evento, una vez concluido.

ANEXO 5

GUIAS DE ENTREVISTAS Y CUESTIONARIOS APLICADOS PARA OBTENER INFORMACION DE UNA FERIA INTERNACIONAL (SIAL)

- Guia de la entrevista para apoyos Financieros Promocionales.
- Guia de la entrevista de la participación en el SIAL de '92.
- Cuestionario y entrevista de los resultados de las etapas en el SIAL.

**GUIA DE LA ENTREVISTA
DE APOYOS FINANCIEROS PROMOCIONALES**

1. Empresas susceptibles para que se le otorguen los apoyos.
2. Requisitos para obtener apoyos financieros.
3. Apoyos que se otorgan a las actividades de promoción.
4. Los que se otorgan específicamente a ferias internacionales.
5. Apoyos financieros adicionales que se otorgan con respecto a esta actividad.
6. Forma de operación de los apoyos financieros.
7. Variantes en los apoyos a través del tiempo.
8. Sanciones por incumplimiento en lo establecido en un apoyo promocional.

GUIA DE LA ENTREVISTA
PARTICIPACION EN UNA FERIA INTERNACIONAL
SIAL '92

1. Difusión del evento.
2. Miembros Participantes.
3. Requisitos para la selección.
4. Asesorías que se brindan antes de participar en un evento de esta magnitud.
5. Coordinación de la Empresas con Bancomext antes del evento.
6. Se hizo uso de algún apoyo financiero promocional por parte de las empresas. Número de las que lo hicieron.
7. Estimación de un presupuesto general en la participación de este evento.
8. La participación del evento, cómo se efectuó.
9. Problemas que se presentaron en la participación.
10. Los que hicieron los representantes de las empresas en forma individual y en conjunto.

11. La presentación de los productos cómo se efectuó.
12. Ubicación, diseño e imagen del pabellón de México con respecto a los demás pabellones.
13. Experiencias que se obtuvieron de esta feria.
14. Resultados relevantes de esta participación.
15. Coordinación posterior al evento.
16. Presentación de resultados de los expositores y petición de asesoría por parte de los mismos.

CUESTIONARIO Y ENTREVISTA DE LOS RESULTADOS
DE LAS ETAPAS EN EL SIAL

ETAPA PRE-EVENTO

1. ¿Cuáles son los conceptos que se deben considerar en un presupuesto para este evento?
2. ¿Qué es lo que abarca el apoyo financiero promocional para esta clase de eventos?
3. ¿Qué apoyos financieros se prestaron a las empresas nacionales que participaron en este evento, o que financiamiento se solicitó para el mismo?
4. ¿Cómo funciona el mecanismo del apoyo financiero?
5. ¿En qué consistió la asesoría de Bancomext para con el pabellón?
6. ¿Hubo algún problema con el muestrario?
7. ¿Todas las empresas cumplieron con lo establecido por Bancomext para participar en el evento?
8. ¿Cuál fue el régimen de exportación utilizado para el evento?
9. ¿Fue necesaria la utilización del C.V.D.?
10. ¿Existió alguna queja de las empresas por los servicios prestados antes el evento?

ETAPA EVENTO

11. ¿Existieron reuniones con los representantes de cada empresa?
12. ¿Hubo encuentros con grupos de interés y el pabellón de México?
13. ¿Los expositores participaron en un evento adicional?
14. ¿Cómo se realizó la adaptación del Pabellón al recinto ferial? ¿Porqué hubo problemas en la construcción y diseño con la empresa contratada?
15. ¿Cada empresa contaba con servicios de intérpretes o edecanes?
16. ¿En que consistió la supervisión de Bancomext?

ETAPA EVENTO

17. ¿Qué resultados se tienen a la fecha de la participación del pabellón mexicano?
18. ¿Qué seguimiento se le ha dado a esta feria comercial?
19. ¿Qué ayuda se han prestado por parte de Bancomext después de efectuarse una feria internacional de esta naturaleza?

ANEXO 6

DOCUMENTACION PARA EL MUESTRARIO

- **Forma de lista de empaque para el muestrario.**
- **Modelo de lista de empaque.**

LISTA DE ENPAQUE - PACKING LIST

REMITENTE

- RAZON SOCIAL _____
 - DIRECCION _____
 - COLONIA _____ CODIGO POSTAL _____
 - CIUDAD _____ ENTIDAD _____
 - TELEFONOS () _____ TELEEX _____
 - NOMBRE Y CARGO DEL EMPRESARIO RESPONSABLE DEL EVENTO _____
 - R.F.C. _____ R.H.I.L. _____

CONSIGNATARIO

HONORE DEL EVENTO _____
 RECIBO FERIA _____
 LOCALIZACION PADREX _____
 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: | 1'871,010.00 H.H. |
| | | 3,875.62 U.S. DLS. |

TIPO DE CAMBIO CONTROLADO: 5489.60 POR 1.00 U.S. DLS.

FECHA: 16 DE ABRIL DE 1986.

EJEMPLO: ALIMENTOS

LISTA DE EMPAQUE - PACKING LIST

| | | |
|------------|-------------------------------------|--|
| JACA NO. 1 | LARGO - LENGTH: .60 M. | PESO BRUTO - GROSS WEIGHT: 70 KGS. |
| | ANCHO - WIDTH: .40 M. | VOLUMEN - VOLUME: .19 M ³ . |
| | ALTO - HEIGHT: .80 M ³ . | 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. | VALLE U.S. DLS. | TOTAL VALLE U.S. DLS. | FRACC. AVANZADA DE EXPORTACION |
|--|----------------|--------------------------------------|---------------------|----------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 5 LATAS DE FRUTAS EN ALMIBAR CANNED FRUITS IN SYRUP | * | 500 ML. | \$ 700.00 | \$ 3,500.00 | \$ 1.43 | \$ 7.15 | * |
| 10 LATAS DE JUCO DE LIMA CANNED LIME JUICE | | | 250.00 | 2,500.00 | .51 | 5.11 | |
| 10 LATAS DE JUCO DE TORONJA CANNED ORANGE 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 ACHOOLI | | | 600.00 | 600.00 | 1.23 | 1.23 | |
| 10 BOLSAS DE PRODUCTOS DESSECATADOS | | | 1,000.00 | 10,000.00 | 2.04 | 20.42 | |
| 5 FRASCOS DE HELADADA | | | 400.00 | 2,000.00 | .82 | 4.08 | |
| | | | | <u>29,100.00</u> | | <u>59.43</u> | |

- * MARCA COMERCIAL DEL PRODUCTO
- * CONTENIDO POR UNIDAD
- * FRACCION AVANZADA DE EXPORTACION

EJEMPLO: BEBIDAS

CAJA 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 | CONT. PAQUETE UNIT CONTENT | GRADOS C.L. C.L. GRADES | VALOR CAL. M. N. | VALOR TOTAL M. N. | VALLE U.S. DLS. | TOTAL VALLE U.S. DLS. | FRACC. EXPORT |
|---|----------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|
| 12 BOTTELLAS DE TEQUILA TEQUILA BOTTLES "MEXICANO" | * | 750 M.L. | 48° C.L. | \$ 2,080.00 | \$ 24,960.00 | \$ 4.25 | \$ 50.98 | * |
| 12 BOTTELLAS DE TEQUILA TEQUILA BOTTLES "MEXICANO" | * | | | 2,120.00 | 25,440.00 | 4.33 | 51.96 | |
| 24 BOTTELLAS DE RON BLANCO WHITE RUM BOTTLE "MEXICANO" | | | | 2,400.00 | 57,600.00 | 4.90 | 117.63 | |
| 24 BOTTELLAS DE RON ORO GOLDEN RUM BOTTLE "MEXICANO" | | | | 3,100.00 | 72,000.00 | 6.13 | 147.05 | |
| 10 BOTTELLAS DE MEZCAL MEZCAL BOTTLE "MEXICANO" | | | | 1,800.00 | 18,000.00 | 3.68 | 36.76 | |
| 12 BOTTELLAS DE VINO DE MESA WINE BOTTLE "ORO" | | | | 900.00 | 10,800.00 | 1.84 | 22.05 | |
| 100 BOTTELLAS DE MUESTRA SAMPLES BOTTLE | | | | SIN VALOR COMERCIAL | | WITHOUT COMMERCIAL VALUE | | |
| 00 REQUERIDOS PROVISIONALES PROVISIONAL SAMPLERS | | | | SIN VALOR COMERCIAL | | WITHOUT COMMERCIAL VALUE | | |
| <u>\$208,800.00</u> | | | | | | <u>\$ 426.45</u> | | |

- * MARCA COMERCIAL DEL PRODUCTO
- * CONTENIDO POR UNIDAD
- * GRADOS CAJ UESAC
- * FRACCION ARAZCULARIA DE EXPORTACION
- * PARA EFECTOS DE DESPACHO ADMIVM, EL COSTO DE LAS MERCANCIAS DECLARADAS SIN VALOR COMERCIAL ES DE: \$1,500.00 M.N. = \$3.06 U.S. DLS.

ANEXO 7

**SALON INTERNACIONAL DE LA ALIMENTACION
(SIAL)**

- Esquema del Recinto Ferial del SIAL.

EL HALL 6 Y LA DISTRIBUCION DE LOS SECTORES.

Responsable del Servicio Arquitectura:

Bernard MERCIER - BIM Structure

10, rue Saint-Antoine - 75004 PARIS

Teléfono 33 (1) 42 72 02 30 - Fax 33 (1) 42 72 42 19.

HALL 1

SIAL-BOISSONS

HALL 2-3-4

Pabellones extranjeros

HALL 5

Productos de base para la industria alimentaria

Productos lácteos y huevos

Frutas y verduras frescas y secas

Productos azucarados, galletería

HALL 6

Carnes frescas

Aves de corral frescas

Pescados frescos

Ultraalmenos

Productos dietéticos

Presentaciones de las regiones de Francia

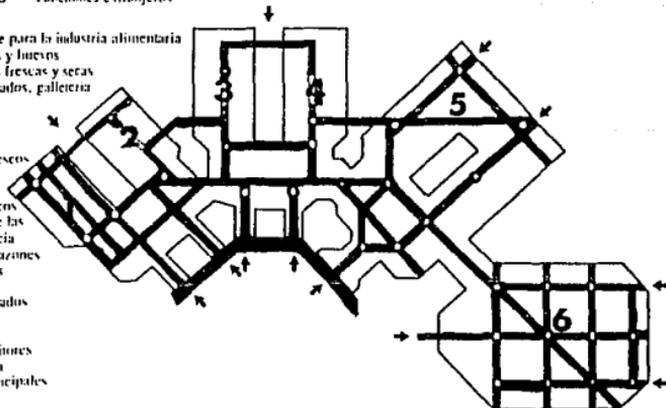
Charcutería - Salazones

Platos preparados

Conservas

Productos congelados

- ← Entrada visitantes
- Información
- = Pasillos principales



ANEXO 8

FINANCIAMIENTO PARA VIAJES DE PROMOCION

- Forma de Financiamiento para viajes de promoción.

AYUDA NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C.
ESQUEMA INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO PROMOCIONAL

VIAJES DE PROMOCION

COLLEJOS

NOMBRE Y CUESTO DE LAS PERSONAS QUE REALIZARAN EL VIAJE: _____

DESTINO Y FECHA DE SALIDA: _____

POSIBLES EMPRESAS A VISITAR: _____

DESCRIPCION DEL MATERIAL PROMOCIONAL QUE SERVIRA DE APOYO: _____

CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS POR LOS CUALES SE REALIZA EL VIAJE:

| NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO | DESCRIPCION | C.I.M. | % | PRECIO PROMEDIO |
|--------------------------------|-------------|--------|---|--------------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

PROGRAMA DEL VIAJE PROMOCIONAL A DESARROLLAR

| ACTIVIDADES | OBJETIVOS | BIENES |
|-------------|-----------|--------|
| A) | | |
| B) | | |
| C) | | |

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS DE LOS BIENES Y SERVICIOS A EXPORTAR CON LA REALIZACION DEL VIAJE EN RELACION A OTROS SIMILARES DE ORIGEN NACIONAL O EXTRANJERO

| DESCRIPCION DE LOS BIENES Y SERVICIOS SIMILARES | CARACTERISTICAS | ORIGEN | PRECIO (DOL.) |
|---|-----------------|--------|---------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |

RESUMEN PARA EL VIAJE PROMOCIONAL

| | RESUMEN | CREDITO SOLICITADO | } SEIS MESES. |
|---------|----------|-----------------------|---------------|
| A) | \$ _____ | \$ _____ | |
| B) | \$ _____ | \$ _____ | |
| C) | \$ _____ | \$ _____ | |
| TOTALES | \$ _____ | \$ _____ N.N. | |

 DEJO PORCENSA DE DECIR VERDAD, DECLARO QUE TODOS LOS DATOS SON VERIDICOS

 NOMBRE DE LA EMPRESA SOLICITANTE: _____

NOTAS: 1) Copiar estructura del personal que realizara el viaje.
 2) Para productos sinar politicos, servicios y culturales, tratándose de servicios indicar detalle de prestaciones y productos o nombre de la industria FOS.

ANEXO 9

PRESUPUESTO PARA FERIAS INTERNACIONALES

- **Formato de Presupuesto para la participación en Ferias Internacionales.**

PRESUPUESTO PARA FERIAS INTERNACIONALES

| FACTORES | COSTO ESTIMADO | COSTO REAL |
|----------|----------------|------------|
|----------|----------------|------------|

PERSONAL

Remuneración
 Director del Stand
 Director Adjunto
 Recepcionista
 intérprete

VIAJE IDA-VUELTA

Director del Stand
 Director Adjunto
 Recepcionista

GASTOS DE ESTANCIA

Viáticos
 Hotel por noche
 Transportación en el
 mismo lugar.
 Gastos de
 representación

ADECUACION

Compra de productos
 a exponer.
 Compra de productos
 para degustaciones.
 Compra de productos para
 ofrecer transportación
 de mercancías.
 Alquiler de terreno para
 el stand.
 Inscripción al evento.
 Alquiler de superficie.
 Alquiler de piso y
 revestimientos.
 Alquiler de equipo
 de video.
 Seguros obligatorios.

FACTORES**COSTO ESTIMADO****COSTO REAL**

CONCEPCION

Honorarios del Arquitecto-Decorador.
Honorarios de otros conceptores.

REALIZACION

Construcción, adecuación y decoración del stand. (Grafismo, animación, alquileres, mobiliarios, y anuncios publicitarios)
Transporte, montaje y desmontaje.

RAMIFICACIONES

Teléfono.
Electricidad.
Agua, etc.

CONSUMO

Teléfono.
(Comunicaciones)
Electricidad.
Agua, etc.

TARJETAS DE ENTRADA

Servicio.
Personal del stand.
Tarjetas de compradores profesionales.
Tarjetas de Estacionamiento.

SEGUROS

Transporte.
Robo (en stand)
Terceras personas.
Personal.

FACTORES**COSTO ESTIMADO****COSTO REAL****SERVICIOS**

Vigilancia.
Limpieza.
Publicidad.
Impresión.
Promocionales.

RELACIONES PUBLICAS

Alquiler de sala.
Compra documentación
de prensa.
Impresión de tarjetas
de invitación.
Direcciones.
Envío de expediciones
Sonorizar la sala.
Bocadillos y bebidas.
Decoración.
Recepcionistas.

FOTOGRAFIA

Fotógrafos.
Reportajes.
Revelados.
Adicionales.

RESERVAS

(imprevistos 10%)

ANEXO 10

FINANCIAMIENTO PROMOCIONAL DE BANCOMEXT.

- Solicitud y Formas para Financiamientos Promocionales.
- Forma de Contenido Nacional en el costo directo de fabricación.
- Forma de seguimiento trimestral en las exportaciones.
- Carta de aval y compromiso de no venta de bienes.



**BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C.
PROGRAMA INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO PROMOCIONAL
SOLICITUD DE APOYO**

I DATOS GENERALES:

NOMBRE _____
 DOMICILIO _____ TELEFONO _____
 CIUDAD _____ ENTIDAD _____ TELEFAX _____
 R.F.C. _____ N.I.E. _____ ALTEX No _____ E.C. _____
 ACTIVIDAD PRINCIPAL _____
 PERSONAL EMPLEADO TÉCNICO _____ ADMINISTRATIVO _____
 ANTECEDENTES CON BANCOMEXT. REDESCUENTO: _____ APOYOS PROMOCIONALES: _____
 PROGRAMA MONTO OTORGADO CAPITAL VIGENTE FECHA DE AUTORIZACION _____

PRINCIPALES ACCIONISTAS:

| NOMBRE | NACIONALIDAD | % DE PARTICIPACION |
|--------|--------------|--------------------|
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |

II PROGRAMA DE EXPORTACION Y DATOS FINANCIEROS:

VENTAS TOTALES

IMPORTACIONES

EXPORTACIONES

| AÑO | M.N. | DLS. | DLS. |
|------|-------|-------|-------|
| 1988 | _____ | _____ | _____ |
| 1989 | _____ | _____ | _____ |
| 1990 | _____ | _____ | _____ |
| 1991 | _____ | _____ | _____ |
| 1992 | _____ | _____ | _____ |
| 1993 | _____ | _____ | _____ |

PERIODO DE: _____ A: _____

| | | | |
|------------------------|-------|------------------|-------|
| ACTIVO TOTAL: | _____ | VENTAS METAS: | _____ |
| ACTIVO CIRCULANTE: | _____ | COSTO DE VENTAS: | _____ |
| PASIVO CORTO PLAZO: | _____ | UTILIDAD NETA: | _____ |
| PASIVO LARGO PLAZO: | _____ | | |
| CAPITAL SOCIAL PAGADO: | _____ | | |
| CAPITAL CONTABLE: | _____ | | |

III CAPACIDAD DE PRODUCCION Y/O CONSOLIDACION DE OFERTA EXPORTABLE:

| PRODUCTO Y/O SERVICIO | FRACCION ARANCELARIA | PRODUCCION (UNIDADES) | CAPACIDAD DISPONIBLE (UNIDADES) | G.I.N. ** | % DE PARTICIPACION EN EXPORTACIONES TOTALES | MERCADOS |
|-----------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------|---|----------|
| _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |

** GRADO DE INFLUENCIA NACIONAL.

IV CUADRO COMPARATIVO DE BIENES Y/O SERVICIOS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES NACIONALES Y/O EXTRANJEROS

| DESCRIPCION DE BIENES | CARACTERISTICAS | PAIS DE ORIGEN | PRECIO EN DLS |
|-----------------------|-----------------|----------------|---------------|
| _____ | _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ | _____ |

V PROGRAMA PROMOCIONAL A DESARROLLAR:

VI EMPRESAS O INSTITUCIONES QUE LA SOLICITANTE CONTRATARA PARA LA REALIZACION DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES.

| NOMBRE | DOMICILIO | ACCION PROMOCIONAL |
|--------|-----------|--------------------|
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |

VII SOLICITUD:

| ACCION PROMOCIONAL A DESARROLLAR | PRESUPUESTO | PLAZO SOLICITADO |
|----------------------------------|-------------|------------------|
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| TOTAL | _____ | _____ |

VII FORMALIZACION

BAJO PROTESTA DE DECIR LA VERDAD, DECLARO QUE LOS DATOS ASENTADOS SON VERIDICOS

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: _____

CARGO: _____

FIRMA: _____

FECHA: _____

CONTENIDO NACIONAL EN EL COSTO DIRECTO DE FABRICACION

FECHA: _____

PRODUCTO: _____ FRACCION ARANCELARIA _____

EMPRESA FABRICANTE: _____

| CONCEPTO | ORIGEN | | TOTAL |
|--|----------|------------|-------|
| | NACIONAL | EXTRANJERO | |
| A) MATERIAS PRIMAS Y ARTICULOS SEMIACABADOS INTEGRANTES DEL PRODUCTO RESULTANTE DE LA TRANSFORMACION, PUESTO EN FABRICA. | | | |
| B) COMBUSTIBLE Y OTROS MATERIALES NECESARIOS PARA LA TRANSFORMACION, PUESTOS EN FABRICA. | | | |
| C) ENERGIA DIRECTAMENTE USADA EN LA TRANSFORMACION. | | | |
| D) SALARIOS Y DEMAS PRESTACIONES DERRIVADAS DE LOS CONTRATOS DE TRABAJO DE LOS OBREROS QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN LA PRODUCCION. | | | |
| E) DEPRECIACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO, ASI COMO LA AMORTIZACION DE CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES. ESTE ULTIMO CONCEPTO EN NINGUN CASO DEBERA EXCEDER DEL 10% DEL TOTAL DE LOS PUNTOS A), B), C) Y D) ANTERIORES. | | | |

CONFORME A LA CIRCULAR No. 17879 DEL BANCO DE MEXICO.

| | | |
|--------------------|--------------|--------------|
| TOTAL 1) \$ | 2) \$ | 3) \$ |
|--------------------|--------------|--------------|

GRADO DE INTEGRACION NACIONAL (G.I.N.)

$$\frac{1)}{3)} \times 100 = \quad \times 100 = \boxed{} \%$$

DOY MI CONFORMIDAD PARA QUE ESTE CALCULO PUEDA SER VERIFICADO POR ALGUNA DE LAS INSTITUCIONES DE CREDITO MEXICANAS Y/O BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR S N C.

LA EMPRESA

LA INSTITUCION

SEGUIMIENTO TRIMESTRAL DE EXPORTACIONES

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

FECHA _____

REPORTE CORRESPONDIENTE AL TRIMESTRE _____ DEL AÑO _____

| TRIMESTRES | PROYECCIONES DE EXPORTACIONES | EXPORTACIONES REALES | % DE AVANCE |
|------------|-------------------------------|----------------------|-------------|
| PRIMERO | | | |
| SEGUNDO | | | |
| TERCERO | | | |
| CUARTO | | | |
| TOTAL | | | |

BAJO PROTESTA DE DECIR LA VERDAD, DECLARO QUE TODOS LOS DATOS SON VERIDICOS

RESPONSABLE: _____ FIRMA _____

ESTE REPORTE DEBERA SER ENTREGADO AL FINAL DE CADA TRIMESTRE Y POR EL PERIODO QUE DURE EL FINANCIAMIENTO. LA FALTA DEL MISMO PODRA CAUSAR LA SUSPENSIÓN DE LOS FINANCIAMIENTOS

México, D. F., a _____ de _____ de 19 _____

**BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C.
PRESENTE.**

Mediante este documento y bajo potesta de decir verdad, me comprometo a ser el obligado aval solidario de _____ en el crédito que Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., está otorgando, por un monto de _____ para lo cual manifiesto que soy dueño(a) de los bienes y/o propiedades que señalo a continuación y que actualmente se encuentran libres de gravamen y en su caso al corriente de sus impuestos, por lo que me comprometo a conservar los referidos bienes y/o propiedades, en tanto queden saldos o adeudos pendientes por cualquier concepto, derivados del financiamiento citado.

ANEXO 11

**CLASIFICACION DE EMPRESAS PARA
FINANCIAMIENTO PROMOCIONAL**

- Límites de crédito por empresa participante en un evento internacional.

LIMITES DE CREDITO POR EMPRESA.

- Monto mínimo \$2,500. US. Dls., (a excepción que los montos sean menores cuando los eventos sean organizados por Bancomext).

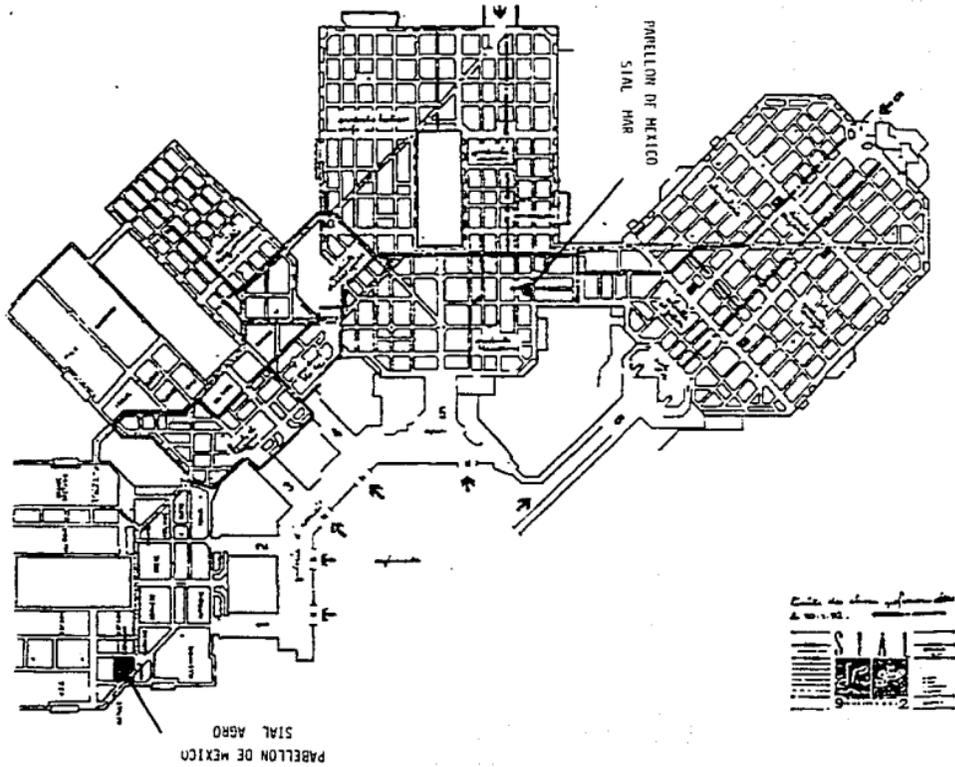
- Monto máximo dependiendo del alcance financiero.

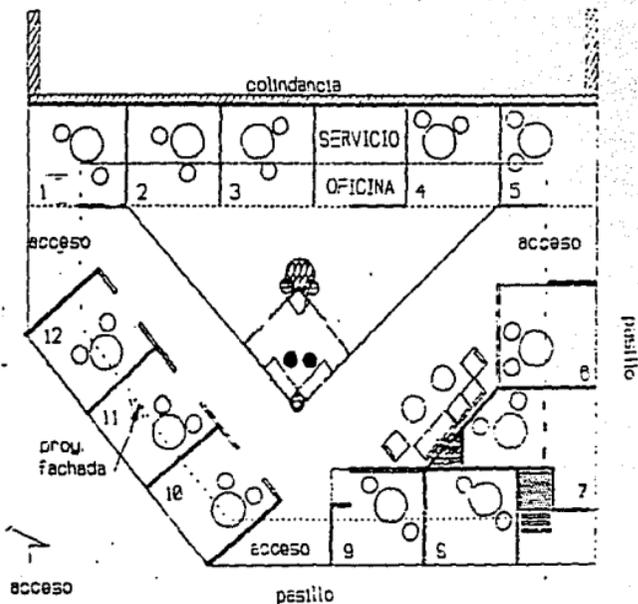
| Situación | Monto máximo de alcance financiero |
|--|--|
| 1. Cuando el interesado aún no exporte o haya realizado exportaciones esporádicas el último año. | 1. 20% de las ventas en el año inmediato anterior. |
| 2. Cuando la empresa sea de reciente creación y no tenga ventas registradas. | 2. 30% del programa de ventas. |
| 3. Las empresas que cuentan con más de un año de exportación. | 3. 30% del programa de ventas. |
| 4. Promotores directos de maquiladora y maquila. | 4. 35% de sus exportaciones del año anterior. |
| 5. Instituciones de Enseñanza Superior. | 5. \$20,000. Dls. |
| 6. Parques Industriales | 6. \$100,000. Dls. |
| 7. Cámaras y organizaciones empresariales, Organizadores de Ferias mexicanas de exportación. | 7. \$500,000. Dls. |
| 8. Organizadores de pabellones mexicanos en el extranjero. | 8. \$250,000. Dls. |

ANEXO 12

UBICACION DEL PABELLON MEXICANO

- Plano del STAL '92.
- Pabellón de Productos Agro.
- Pabellón de Productos del Mar.





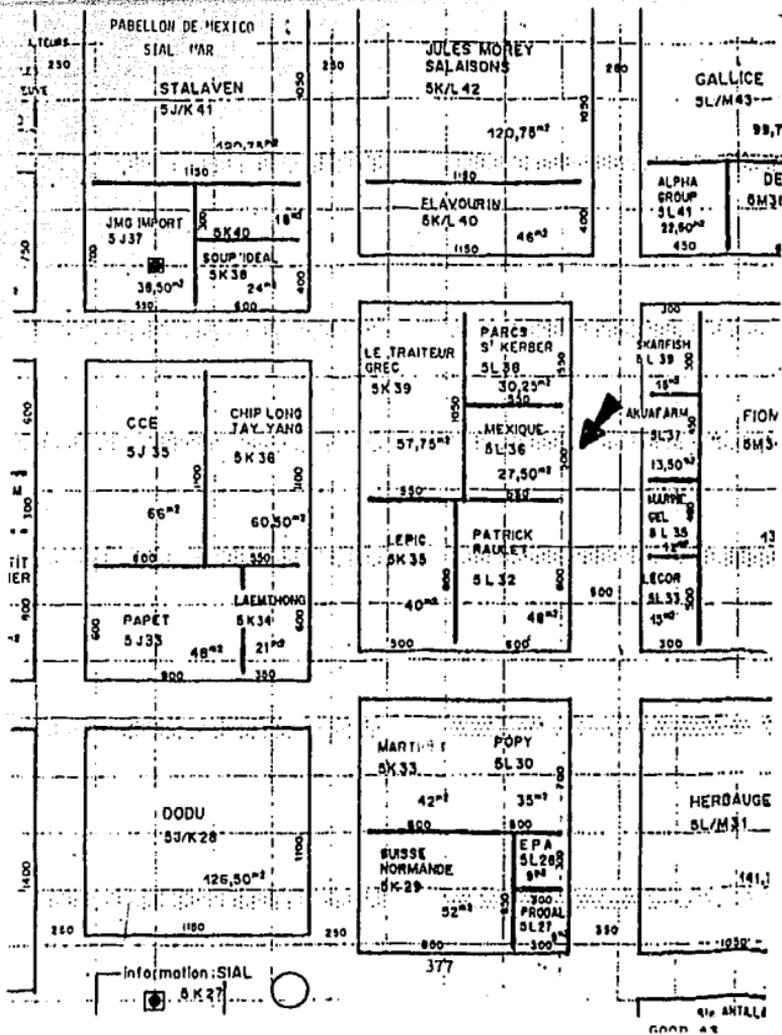
PLANTA GENERAL
SIAL ALIMENTOS

PARIS, FRANCIA

25 - 29 OCTUBRE 1992

PARTICIPANTES

- 1 EMPAQUE LA HACIENDA
- 2 ALBAFRUT
- 3 BANCOME XT
- 4 U. N. T. AGRICOLA
- 5 EUROMEX
- 6 PROTIMEX
- 7 GRANJUGOS
- 8 CAFE EL MARINO
- 9 COMERCIO IVA
- 10 PALMEX
- 11 CORONADO
- 12 DIFASA



ANEXO 13

CUESTIONARIOS DE EVALUACION EMPRESARIAL

- Cuestionario de Evaluación Empresarial del SIAL '92
- Cuestionario de Evaluación Empresarial del SIAL '90



BANCOMEXT

**DIRECCION EJECUTIVA DE PROMOCION DE OFERTA EXPORTABLE
GERENCIA DE EVENTOS INTERNACIONALES**

CUESTIONARIO DE EVALUACION

DATOS GENERALES

Nombre del evento: _____

Nombre de la empresa: _____

Productos que exhibió: _____

INFORMACION EMPRESARIAL

1. Indique la opinión recibida del público visitante sobre sus productos.

| | Deficiente | Regular | Bueno | Excelente |
|-------------------|------------|---------|-------|-----------|
| Empaque | () | () | () | () |
| Presentación | () | () | () | () |
| Calidad | () | () | () | () |
| Precio | () | () | () | () |
| Tiempo de entrega | () | () | () | () |

Comentarios: _____

2. Dentro de los productos que exhibió, ¿cuáles son los que tienen mayor posibilidades de exportación?

3. ¿Cuál es su opinión respecto de los visitantes que atendió?

| | Deficiente | Regular | Bueno | Excelente |
|---------------------------|------------|---------|-------|-----------|
| Capacidad de Compra | () | () | () | () |
| Profesionalismo | () | () | () | () |
| Importancia en el mercado | () | () | () | () |

Comentarios: _____

4. ¿Cuántas empresas compradoras contactó durante el evento?

Clientes habituales () Clientes potenciales ()
 Total ()

5. Indique los nombres y teléfonos de las empresas visitantes que considera sus prospectos más importantes para concretar operaciones de exportación:

| NOMBRE DE LA EMPRESA | REPRESENTANTE | TELEFONO |
|----------------------|---------------|----------|
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |

6. ¿Cuál es el monto de ventas que estima tener como resultado de su participación?

Ventas inmediatas (pedidos recibidos): _____ U. S. DLS.
 Corto plazo (6 meses): _____ U. S. DLS.
 Mediano plazo (1 año): _____ U. S. DLS.

SOBRE EL EVENTO

7. El evento fue:

Deficiente () Regular () Bueno () Excelente ()

Comentarios: _____

8. ¿Participaría en la próxima edición de este evento?

Si () No () ¿Por qué? _____

9. El costo de participación fue:

Alto () Bajo () Adecuado ()

Comentarios: _____

10. ¿Le interesaría participar en exposiciones en otros mercados?

Si () No () ¿En cuáles? _____

SERVICIOS PROPORCIONADOS POR BANCOMEXT

Deficiente Regular Bueno Excelente

| | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|
| Información general del evento | () | () | () | () |
| Información sobre el mercado/comercialización | () | () | () | () |
| Trámites de inscripción | () | () | () | () |
| Trámites de solicitud de apoyos financieros | () | () | () | () |
| Diseño, construcción y decoración del pabellón | () | () | () | () |
| Asesoría en diseño y construcción | () | () | () | () |
| Asistencia y asesoría durante el evento | () | () | () | () |

Comentarios: _____

Agradeceremos comentarios y observaciones adicionales sobre su participación.

Nombre del expositor: _____

Cargo en la empresa: _____

Firma: _____

Fecha: _____



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

CAMINO A SANTA TERESA No. 1879 DELEGACION ALVARO OBREGON 01900 MEXICO D.F.
A.P. 13678 TEL. 568 21 22 TELEF. 1962384 Y 3795

**GERENCIA DE EVENTOS
INTERNACIONALES**

EVALUACION DE PARTICIPACION EMPRESARIAL

NOMBRE DEL EVENTO

LUGAR Y FECHA DE CELEBRACION

RAZON SOCIAL

EVALUACION DE SERVICIOS BANCOMEXT

SE ENTERO USTED DEL EVENTO A TRAVES DE:

- PERSONAL BANCOMEXT
- TELEFONICAMENTE ()
- PERSONALMENTE ()
- ENVIO DE PROMOCION POR CORREO ()

- DESPLEGADO DE PRENSA

PERIODICO ()
REVISTA ()

- OTROS: _____

TRAMITES DE INSCRIPCION

- ¿TUVO USTED ALGUN PROBLEMA? SI () NO ()

- ESPECIFIQUE _____



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

CALLE A SANTA TERESA No. 1878 DELEGACION ALVARO OBREGON CIUDAD MEXICO DF
C.P. 06020 TEL. 548 21 22 FAX 554 294 3395

INFORMACION PROPORCIONADA POR BANCOMEXT:

| | DEFICIENTE | BUENA | EXCELENTE |
|--|------------|-------|-----------|
| - TRAMITES DE INSCRIPCION | () | () | () |
| - INFORMACION GENERAL DEL EVENTO | () | () | () |
| - INFORMACION TECNICA SOBRE PRODUCTOS A EXHIBIR | () | () | () |
| - INFORMACION SOBRE COMERCIALIZACION | () | () | () |
| - INFORMACION EN OTRAS AREAS INDEPENDIENTES A EVENTOS INTERNACIONALES. | () | () | () |

- ESPECIFIQUE _____

- EL DISEÑO, CONSTRUCCION, DECORACION Y FUNCIONALIDAD DEL PABELLON DE MEXICO FUE:

DEFICIENTE () REGULAR () BUENO () EXCELENTE ()

¿POR QUE? _____

- LA PRESENTACION DE SUS PRODUCTOS FUE:

DEFICIENTE () REGULAR () BUENO () EXCELENTE ()

¿POR QUE? _____

- LA ASISTENCIA Y ASESORIA RECIBIDA DURANTE EL EVENTO, POR PARTE DEL PERSONAL BANCOMEXT FUE:

DEFICIENTE () REGULAR () BUENO () EXCELENTE ()

INFORMACION EMPRESARIAL

I.- ¿CUALES SON SUS OBJETIVOS AL PARTICIPAR EN EL EVENTO?



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

CAMINO A SANTA TERESA No. 1819 DELICACION ALVARO OBREGON 21000 MEXICO DF.
A.P. 130 20 TEL. 58 21 22 TELE. 1784254 Y 195

- 2.- EN RELACION A LOS PRODUCTOS QUE SU EMPRESA EXPONE, INDIQUE CUAL ES LA OPINION QUE HA RECIBIDO DE SUS VISITANTES EN CUANTO A CALIDAD, PRECIO, PRESENTACION, EMPAQUE.

- 3.- ¿QUE OPINION TIENE RESPECTO A LOS VISITANTES PROFESIONALES QUE ATENDIO, EN CUANTO A CAPACIDAD DE COMPRA, PROFESIONALISMO, IMPORTANCIA EN EL MERCADO?

- 4.- ¿CONSIDERA HABER ALCANZADO LOS OBJETIVOS QUE SE PROPUSO CON SU PARTICIPACION EN EL EVENTO?

SI () NO () PARCIALMENTE ()

ESPECIFIQUE _____

- 5.- EN CUANTO A CONTACTOS Y VENTAS, ¿QUE RESULTADOS OBTUVO?, ESPECIFIQUE EL VALOR EN U.S. DOLARES.

CORTO: _____

MEDIANO: _____

LARGO PLAZO: _____



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

CAMINO A SANTA TERESA No. 1679 DEL EJIDO ALVARO OBREGON CIUDAD MEXICO DF
AP. 130 36 TEL. 563 21 22 TELE. 1764206 Y 726

6.- DENTRO DE LOS PRODUCTOS EXHIBIDO POR SU EMPRESA, ¿CUALES FUERON LOS QUE MAS EXITO TUVIERON?

7.- ¿CONSIDERA QUE ESTE EVENTO ES EL ADECUADO PARA PROMOVER SUS PRODUCTOS?

SI () NO ()

ESPECIFIQUE: _____

8.- ¿CONSIDERA QUE SERIA CONVENIENTE PARTICIPAR EN LA PROXIMA CELEBRACION DE ESTE EVENTO?

SI () NO ()

¿POR QUE? _____

9.- ¿A QUE OTRO MERCADO LE INTERESARIA ASISTIR Y POR QUE?



BANCOMEXT

BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S. A. C.

BANCA DE DESARROLLO

CAMPO A SANTA TERESA No. 1876 DE SECCION 6, JARDON DE DON MIGUEL MEXICO DF
C. P. 06700 TEL. 562 27 22 FAX 564296 1395

ACCIONES DE SEGUIMIENTO QUE LA EMPRESA REQUIERE PARA ALCANZAR LOS RESULTADOS PREVIOS.

1.- DE TIPO PROMOCIONAL: _____

2.- DE TIPO FINANCIERO: _____

AGRADECEREMOS SUS COMENTARIOS Y OBSERVACIONES SOBRE SU PARTICIPACION

NOMBRE DEL EXPOSITOR _____

CARGO EN LA EMPRESA _____

FIRMA _____

FECHA _____

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

1. ACOSTA TABON, ALBERTO. "La Publicidad a su alcance". Editorial Norma. Bogotá, Colombia 1980.
2. ANIERM. "Folletos Informativos ANIERM" y "Carta ANIERM". Volúmenes XXII, Nos. 82,83,84. México 1989.
3. BANCOMEXT. "Comercio Exterior". Voldmen 42, No. 9, México 1992. ps. 8-11.
4. BANCOMEXT. "Enlace en la Comunidad de Comercio Exterior". Voldmen IV, Año 3, No. 34, México Octubre 1992.
5. BANCOMEXT. "México Comparaciones Internacionales 1985-1991". México 1992. p. 54-63.
6. BANCOMEXT. "Programa Integral 1992 de BANCOMEXT". México 1991.
7. BANCOMEXT. "Programa Integral de Financiamiento Promocional 1992". México 1991.
8. BANCOMEXT. "15 Salón Internacional de la Alimentación". México 1992.
9. BELL, MARTIN. "Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias". Editorial CECSA. E.U.A. 1982.
10. CANACINTRA. "CANACINTRA ¿Quién es y quiénes la forman?". México 1991.
11. CANACINTRA. "Servicios que ofrece CANACINTRA". México 1991.
12. CAMARA DE COMERCIO MEXICO-ARGENTINA "Programa de Trabajo Inmediato". Argentina 1991.
13. CAMARA DE COMERCIO MEXICO-E.U.A. "Folleto informativo de la Cámara de Comercio México-E.U.A." México 1991.
14. CANACO. "Programa del Departamento de Promoción al Comercio Exterior". México 1990.

15. CANACO "Ley de las Cámaras de Comercio e Industria y Estatutos de la Cámara Nacional de Comercio". México 1990.

16. COHEN, DOROTHY. "Publicidad Comercial". Editorial Diana. México 1974.

17. CONCAMIN. "¿Qué es CONCAMIN?" México D.F. 1992.

18. CONCANACO. "CONCANACO". México 1991.

19. CROSBY, PHILIP B. "Calidad sin lágrimas, El arte de administrar sin problemas". Editorial CECSA. México 1987.

20. DOMINGUEZ RIVERO, JOSE CARLOS. "El servicio como empresa, una tarea mucho más compleja de lo que parece". Seminario de Investigación administrativa. México D.F. 1988.

21. EMBAJADA DE LOS PAISES BAJOS. "Exportando a Holanda". Centro para la promoción de importaciones de países desarrollados, CBI. Holanda 1991.

22. EXCELSIOR "Magazine Internacional". México 1990.

23. JETRO. "Directorio Comercial de Japón 1989-90 (Sección Importación)". Japón 1991.

24. JETRO. "En Acción, Informe sobre los progresos del Programa de acción de la apertura del mercado japonés". Japón 1991.

25. KLEPPNER'S, OTTO. "Publicidad". Editorial Prentice Hall. Novena Edición, México 1978. (Traducido de la Nueva Edición en Ingeniería 1986).

26. KOTLER, PHILIP. "Mercadotecnia". Editorial Prentice Hall. México 1980.

27. Mc DANIEL, CARL. "Curso de Mercadotecnia". Editorial Harla. Segunda Edición, México 1986.

28. MINISTERIO DE ECONOMIA DE ARGENTINA. "Condiciones de participación para ferias y exposiciones internacionales". Argentina 1991.

29. ORGANIZACION EDITORIAL MEXICO NUEVO. "Ambiente". Organización Editorial México Nuevo, Año IV, No. 38, México Junio 1992.
30. OROZCO JORGE. "La importancia del apoyo publicitario y promocional en la introducción de un nuevo producto en el mercado". TESIS. México 1975.
31. PRIDE, WILLIAM/ FERREL O.C.. "Marketing, Decisiones y conceptos básicos". Editorial Interamericana. México 1982; Segunda Edición.
32. SCHEWE, CHARLES y SMITH, REUBEN M. "Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones". Editorial Mc Graw Hill. México 1986.
33. SECOFI. "El ABC del TLC". México 1992.
34. SECOFI. "Programa de Comercio Exterior 1990-1994". México 1989.
35. SECOFI. "Programa General SECOFI". México 1991.
36. SECOFI. "Tratado de Libre Comercio entre México, Canadá y Estados Unidos". SECOFI, México Octubre 1992.
37. SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES. "Objetivos Generales Secretaria de Relaciones Exteriores". SRE. México 1991.
38. SIAL. "Actualiés del SIAL". México 1989.
39. UNCTAD-GATT Centro de Comercio Internacional. "Participación en Ferias Comerciales". Ginebra, Suiza. 1982.
40. WORLD TRADE CENTER. "Boletín No. 1 WTC". W.T.C. México 1989.
41. SIN AUTOR. "Glosario Terminológico de Mercadotecnia y Disciplinas Conexas". Editorial Futura Editores S.A.; México 1977.
42. SIN AUTOR. "Gran Enciclopedia Larousse". Editorial Planeta S.A.. Barcelona, España 1980. Tomo Noveno.
43. SIN AUTOR. "Manual de Ingeniería de la producción" Sin Editorial. México 1972. Capítulo 6.

FE DE ERRATAS

Por problemas del programa no fue posible imprimir correctamente el signo de interrogación al inicio de las preguntas por lo que aparece el signo del final de las mismas (?), en las páginas 247, 248, 249, 250, 251, 339, 359 y 360.