

# BOLETÍN INFORMATIVO

Etapa II, Boletín No. 25, enero / marzo 2008

ENVASES Y EMBALAJES DE EXPORTACIÓN EN LA ENCRUCIJADA: COMERCIO Y MEDIO AMBIENTE



Inversión y Exportaciones



**USAID**  
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

## CONTENIDO

2. Envases y embalajes de exportación en la encrucijada: comercio y medio ambiente
5. La importancia de la apariencia
7. El arte de las técnicas de envasado
8. ¿Qué es una marca?
10. Participación en ferias
11. Tips básicos para iniciar la planificación en mercadeo
11. Programa "Gestión y Desarrollo de PyMEs"
12. Términos "Comercio Internacional"
13. Fuentes de información
14. Oportunidades comerciales
15. Artículos publicaciones periódicas
16. Ferias y eventos 2008
17. REXHON
18. Nuevas adquisiciones
20. Indicadores económicos
20. Acuerdo de cooperación FIDE-CBI

www.hondurasinfo.hn

ENERO / MARZO  
2008

*Si usted desea más ejemplares de este boletín, puede adquirirlos en las oficinas de FIDE en Tegucigalpa y San Pedro Sula a un precio de Lps. 25.00 cada uno. FIDE agradece la colaboración del "Programa de Comercio, Inversión y Competitividad (TIC)/USAID, para la publicación de este boletín, que hace posible que el mismo pueda ofrecerse a un precio inferior a su costo.*

**CIC**  
Centro de  
Información Comercial

Tel. (504) 221-6303  
Fax: (504) 221-6316  
e-mail: [cic@fidehonduras.com](mailto:cic@fidehonduras.com)  
[www.hondurasinfo.hn](http://www.hondurasinfo.hn)

# ENVASES Y EMBALAJES DE EXPORTACIÓN EN LA ENCRUCIJADA COMERCIO Y MEDIO AMBIENTE



Hoy en día, la problemática ecológica en general, y la protección del medio ambiente en particular, son dos de los principales temas que preocupan tanto a niños como adultos, tanto a individuos como a organizaciones, tanto a empresas particulares como a gobiernos.

Todos los seres vivos, incluyendo sus actividades y los productos que generan, tienen un efecto sobre el medio ambiente. Por tanto, la única forma de eliminar los impactos ambientales sería erradicando la existencia, lo cual obviamente, no es una solución aceptable.

Sin embargo, aunque sea imposible evitar los impactos ambientales, lo que sí es factible es reducir los efectos negativos de la actividad humana. Para ello, es necesario que toda creación del hombre sea planeada, diseñada y ejecutada cuidadosamente, de manera que provea el máximo de beneficios para la sociedad y, al mismo tiempo, minimice los efectos sobre el medio ambiente.

Los productos manufacturados son de gran utilidad para el diario devenir de todas las personas, aunque su uso conduzca a problemas de tipo ambiental. Dado que no se puede prescindir de los bienes procesados ni de sus envases, lo que sí es posible hacer es escoger entre dos productos similares, sobre la base de las ventajas y desventajas ambientales que cada uno presenta.

El uso cada día más extendido de envases ha mejorado significativamente la forma en que los productos alimenticios pueden ser conservados, transportados y distribuidos, contribuyendo además a la reducción de costos y de desperdicios. La industria del envase y embalaje representa un componente importantísimo de la actividad comercial, pues contribuye a dar respuesta a los requerimientos de los consumidores, además de proporcionar una gran cantidad de empleos.

Sin embargo, a pesar de todos los beneficios que ofrecen, los envases y embalajes están añadiendo una nueva dimensión a un problema

que existe desde que el hombre dejó de ser nómada y se estableció en zonas urbanas: el manejo de los desechos sólidos municipales.

Se ha vuelto ya indispensable replantear los sistemas de gestión de residuos sólidos, a medida que el costo financiero, social y ambiental de la disposición de los mismos empieza a volverse prohibitivo. En los países industrializados ha sido necesario tomar medidas que conduzcan a reducciones drásticas de la cantidad de envases y embalajes que terminan su vida útil en un relleno sanitario.

Por su parte, los países en desarrollo se encuentran, en general, en la fase de lograr una mejor comprensión de la función que desempeñan los envases en la sociedad moderna. Las "R's" que están actualmente entrando en acción: Reducir, Reutilizar, Reparar, Recuperar, Reciclar, son más que palabras consonantes: junto con Replantear y Repensar, proporcionan una serie de opciones conscientes ligadas muy directamente a preservar y mejorar el ambiente.



A través de mejores programas educativos, mayor concienciación ciudadana, y acciones positivas de los individuos, las empresas industriales y comerciales y las autoridades gubernamentales, es factible encontrar soluciones viables que permitan garantizar la calidad del medio ambiente para las generaciones futuras.

La producción, uso, reutilización, reciclaje y disposición final de un buen envase debe formar parte de un programa de protección ambiental, cuyos principales objetivos sean la conservación de las materias primas, la reducción de los consumos de energía, la minimización de la contaminación y la disminución de la generación de basura.

En el análisis del desempeño ambiental de los materiales de envase, se consideran parámetros como el daño producido al medio ambiente en operaciones de extracción minera de materias primas; la emisión de gases o líquidos dañinos durante los procesos de manufactura; el consumo total de energía en el ciclo completo de vida del envase; la eficiencia de participación en procesos de reciclaje de los materiales; y la contaminación del aire, suelo y los mantos acuíferos en la etapa de incineración y/o disposición final de los desechos de envase, al término de su vida útil.

La evaluación de los efectos ambientales de los envases y embalajes es un tema muy amplio, en el que hay muy pocas guías que puedan aplicarse de manera general a todos los materiales y productos de empaquetado. Es necesario, en ocasiones, aplicar consideraciones subjetivas.

La intensa competencia entre fabricantes y convertidores de los diversos tipos de envases, ha conducido a "aseveraciones ambientales" conflictivas y hasta falsas, lo cual vuelve más difícil aún la labor de proponer normas y parámetros ambientales de aplicación general. La única postura común es que cada fabricante se dedica a promover las virtudes propias de su envase. No debe buscarse "premiar" a determinados materiales y "castigar" a otros, o sugerir cuales materiales deben usarse más que otros ni, mucho menos, sugerir la prohibición o la desaparición de algunos de ellos.

Lo que debe promoverse es la práctica de mejores patrones y normas ambientales a todo lo largo y ancho de la industria del envase, desde un punto de vista común respecto de los valores ambientales.

## Funciones básicas de los envases y embalajes.

De acuerdo con el diccionario, “un envase es una unidad protectora para almacenar y transportar un producto”. Es esencial contar con algún tipo de envase si se quiere que los productos, tanto alimenticios como de consumo, se protejan contra contaminación o daños y pérdidas durante el almacenamiento y la distribución. Generalmente, el costo del envase es mucho menor al del bien que contiene y, si el envase permite entregarle al consumidor final el producto en buen estado, sin daño o descomposición, la inversión en el envase habrá sido un dinero bien empleado.

Se distinguen varios tipos de envases: “primario” es aquel en contacto directo con el producto y generalmente el de venta al consumidor; “secundario” es una envoltura o caja que contiene al envase primario y puede ser también un sistema para la exhibición de presentaciones primarias; “embalajes” representa el sistema de empaquetar, para efectos de almacenamiento, transporte y distribución, tanto de productos a granel como de cantidades variables de productos en su envase primario (y secundario). “Empaque” generalmente se refiere al material de amortiguamiento o acojinamiento que protege a los productos y/o envases dentro de un embalaje, así como también a la industria del envase y embalaje. Igualmente, la palabra “empaquetar” a menudo se usa para designar todo o parte del proceso de envasar, embalar y acondicionar los embalajes de manera unitarizada en una tarima.

### DEFINICIONES

- **Envase primario:** es aquel recipiente que está en contacto directo con el producto y, generalmente, es el de venta al consumidor:
- **Envase secundario:** es una envoltura o caja que contiene al envase primario y puede ser también un sistema para la exhibición de presentaciones primarias;
- **Embalaje (o envase terciario):** representa el sistema de empaquetar, para efectos de transporte, almacenamiento y distribución, tanto de productos a granel como de cantidades variables de productos en su envase primario (y secundario).
- **Empaque:** generalmente se refiere al material de amortiguamiento o acojinamiento que protege a los productos y/o envases dentro de un embalaje, así como también a la industria del envase y embalaje;
- **Empaquetar:** esta palabra a menudo se usa para designar todo o parte del proceso de envasar, embalar y acondicionar los embalajes de manera unitarizada en una tarima.

Las funciones básicas de un envase son: contener y preservar, proteger y transportar, informar y promover, proporcionar comodidad

o conveniencia de uso al consumidor y contribuir a la reducción de robos.

La mayoría de los productos, tanto naturales como manufacturados, que se consumen en las sociedades modernas, requieren de algún sistema de contención o no serían útiles. Casi no es concebible un cereal sin caja, azúcar sin bolsa, leche sin envase de material laminado, o mermelada sin frascos. Más difícil aún resulta imaginar el llevar estos productos al hogar y guardarlos en la alacena o el refrigerador sin algún tipo de envase que los contenga.

La función de preservación se ejemplifica mediante el conocido proceso de enlatado, que permite disponer de productos alimenticios de alta calidad, sin contaminar, durante periodos de hasta varios años. El enlatado se complementa actualmente con modernas tecnologías de preservación y envases innovadores, que se traducen en productos estables con larga vida de anaquel a temperatura ambiente. Estas tecnologías incluyen los llamados “envases asépticos” para leche ultrapasteurizada, jugos de frutas y vinos, así como el empaquetado en “atmósferas controladas o modificadas” que permiten conservar, con su calidad intacta, platillos preparados como pastas y carnes cocidas, durante semanas y meses.

La protección que ofrece un envase va más allá de cuidar al producto contra peligros del medio ambiente o del sistema de distribución. Los aspectos sanitarios, que permiten asegurar la pureza de los productos contenidos, son la característica más importante de los sistemas de empaque actuales. Los alimentos son envasados en plantas de procesamiento con estrictos controles sanitarios, en materiales que los protegen contra bacterias, insectos, roedores y aún contaminación por parte del hombre, hasta que llegan a la mesa del consumidor.

Proveer información es una función importante, aunque ocasionalmente olvidada, de los envases y los embalajes. Dicho simplemente, en forma directa o mediante una etiqueta, el envase informa sobre su contenido. A todos les ha sucedido alguna vez encontrar una lata sin etiqueta. La única forma de saber que contiene, es abriéndola. Los envases de alimentos modernos, además de comunicar el contenido, informan también sobre ingredientes, valor nutricional, fecha de caducidad o de empaquetado, nombre y registro del empaquetador y requisitos legales. A través del color, ventanas transparentes, fotografías, dibujos forma, impresión, etc., el envase transfiere imágenes de marca y de calidad a los consumidores.

Proporcionar comodidad o conveniencia de uso para el consumidor es también una función básica de los envases. La botella flexible para salsa de tomate catsup, desarrollada hace pocos años, es más conveniente que la botella de vidrio “apretable” para surtir la salsa. Otro

ejemplo de conveniencia para el consumidor es la variedad de presentaciones que puede tener un determinado producto, desde porciones individuales, pasando por tamaños familiares, hasta tamaños institucionales. Otros ejemplos de cómo los envases facilitan y simplifican el consumo de los productos que contienen son los aerosoles, las presentaciones de alimentos cocinados listas para “calentar y comer” y los empaques para uso en hornos de microondas.

Los sistemas denominados Blister Pack (envase burbuja) y Skin Pack (envase tipo piel), que consisten en una base rígida sobre la que se coloca el producto y una cubierta de plástico rígido termoformado, o una película plástica termoencogible, respectivamente, son ejemplos de otra función importante de los envases pues, además de exhibir adecuadamente los productos, contribuyen a evitar robos, por el tamaño que tienen los empaques.

### FUNCIONES BASICAS DE LOS ENVASES

- Contener y preservar,
- Proteger y transportar
- Informar y promover,
- Proporcionar conveniencia de uso al consumidor
- Contribuir a la reducción de robos

Aún cuando tal vez no sea evidente, puede afirmarse que los envases tienen que ver con prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana.

**Los envases de alimentos contribuyen a la disminución de los residuos sólidos municipales (RSM).**

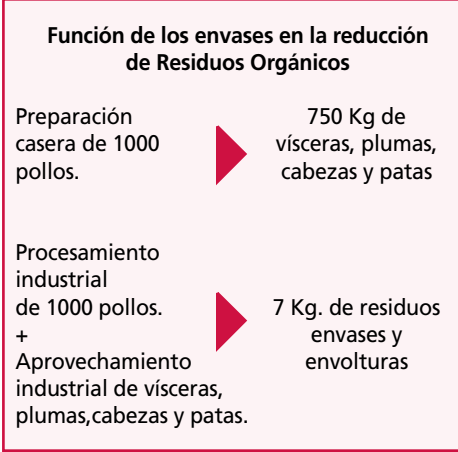
Probablemente, los mejores chícharos (guisantes) que pueda conseguir un consumidor son los que él mismo cultive en su jardín, huerto o macetas. Desgraciadamente, casi nadie tiene el espacio ni el tiempo para cultivar chícharos y, aún la cosecha personal, no garantiza la disponibilidad de producto durante todo el año. La siguiente opción en cuanto a calidad, lo cual puede ser discutible, es el chícharo congelado, que puede adquirirse en los supermercados en cualquier época del año. Los chícharos congelados se presentan empaquetados en bolsas de polietileno o en cajas de cartón encerado. La típica bolsa para 1 lb. (454 g) de chícharos pesa aproximadamente 25 g y ésa es toda la basura que se genera al consumirlos (considerando que no hay sobras de comida). Comparando con la cantidad de basura producida por 1 lb. de chícharos cultivados en casa, se encuentra que las vainas y tallos que hay que desechar tienen un volumen y un peso mayor que el de los propios chícharos. De hecho, solamente 38% en peso del chícharo en la vaina, es comestible en compota y, en el peor, añadirla a sus bolsas diarias de basura que acabarán en el tiradero o relleno sanitario. En la planta procesadora que empaqueta y congela los chícharos, las vainas y tallos no se desperdician, pues se consideran subproductos del proceso y generalmente

se convierten en alimento balanceado para animales.

En la tabla adjunta se muestran las fracciones no comestibles que se generan en la producción tecnificada de nueve verduras comunes. Estos productos pueden adquirirse frescos o empacados. No se dispone de cifras confiables para países en desarrollo, pero en el caso de EUA, se estima que la venta de dichas verduras se lleva a cabo de forma fresca en 47%, congeladas en 33% y enlatadas en 20%. Se considera que, de acuerdo a los consumos de la Ciudad de Nueva York, el hecho de que 53% de esas verduras se vendan empacadas, evita la necesidad y el costo de disposición final de 100,000 toneladas de residuos sólidos municipales anualmente. Cabe señalar que el costo actual de "volteo" en el relleno sanitario de Nueva York es superior a \$200 USD/ton.

Fracción comestible de Verduras Cosechadas (Total integrado por alimento y residuos – tallos, vainas, hojas) en %	
Maíz	36
Chicharo	38
Coliflor	39
Alubia	30
Zanahoria	59
Brócoli	61
Espinaca	72
Frijol	88
Col de Bruselas	90

orgánicos representan el 25% del total de los RSM (17.5% son residuos de alimentos y 7.5% de jardinería), mientras que en México estos desechos representan cerca del 50% del total. La industrialización del pollo es otro ejemplo muy claro de cómo el procesado/empacado contribuye a reducir muy significativamente la cantidad de residuos de alimentos que, de otra manera, acabarían en los rellenos sanitarios. Un estudio promovido por INCPEN en Inglaterra mostró que, típicamente, la preparación de 1000 pollos para venta en supermercados produce aproximadamente 750 kg. de plumas, vísceras, cabezas y patas. El uso de 1000 charolas y películas de plástico para empacar las piezas de pollo, que pesan sólo 7 kg. aproximadamente, permite ofrecerle al consumidor un alimento listo para ser cocinado y canalizar 750 kg. de subproductos hacia la producción de gelatina, de cojines y edredones y de alimentos balanceados.



envases de plástico, por ejemplo, se traduce, muy probablemente, en una disminución de 1.66 veces esa cifra en la cantidad de residuos de alimento (0.166 puntos porcentuales).

Reducción relativa de desechos de alimentos debida a envases		
Tipo de envases	Validez	Coficiente de reducción
Papel y cartón	Mundial	- 0.93
Vidrio	Mundial	- 0.88
Metal	Mundial	- 1.89
Plástico	EUA	- 1.66
Papel	EUA	- 1.41

Es importante enfatizar lo que se acaba de señalar: el uso de envases es esencial para proteger los alimentos y otros bienes de consumo contra contaminación o pérdidas durante el almacenamiento y la distribución. El envase protege al producto contra el medio ambiente y viceversa. Por ejemplo, los envases evitan daños mecánicos, contaminación, oxidación y cambios en contenido de humedad, así como también conservan los nutrientes, el sabor y el olor de los alimentos. Por otra parte, los envases protegen al medio externo contra derrames de materiales químicos dañinos y evitan un mal uso de productos potencialmente peligrosos, como medicamentos que los niños pudieran tomar indebidamente.

El Prof. William Rathje, de la Universidad de Arizona, realizó un estudio comparativo de la cantidad de residuos de alimentos generados por hogares en la Ciudad de México y hogares de varias ciudades de EUA con nivel socioeconómico equivalente. Se escogió la Ciudad de México considerando que ahí, una buena parte de los alimentos se adquieren frescos. Por ejemplo, es mucho más probable que el jugo de naranja que consume una típica familia mexicana sea preparado en casa a partir de naranjas frescas, que reconstituido desde jugo concentrado y congelado, como es generalmente el caso en EUA. El estudio mostró que una familia promedio en la Ciudad de México genera diariamente 40% más desechos orgánicos que su equivalente americana. Además, los residuos de alimentos en la basura doméstica americana son solo la mitad de lo que representan dichos desechos en la basura doméstica mexicana. Esto se detecta también a niveles nacionales: en EUA, los residuos

En la figura adjunta se muestra esta relación sobre una base científica más general, como resultado de un estudio realizado por el Dr. Harvey Alter, de la U.S. Chamber of Commerce, en 78 ciudades de muy diversas partes del mundo. Existe una clara correlación estadística que muestra que, a medida que aumenta la proporción de residuos de envase (de papel y cartón, metálicos y vidrio) en el total de los desechos sólidos municipales, disminuye la fracción de desechos de alimentos. En la segunda gráfica se ve claramente esta correlación para el caso de envases plásticos en EUA, como función del tiempo, entre 1960 y 1990, con extrapolación al año 2000. Se aprecia que el efecto es más rápido. En la tabla se presenta el llamado "Coficiente de Reducción de Residuos de Alimentos" para los principales tipos de envases. El coeficiente se interpreta del siguiente modo: el incremento de 1/10 de punto porcentual en la cantidad de residuo de

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, en algunos países en desarrollo, en los que los sistemas de empaque son rudimentarios, puede perderse entre 30% y 50% de la producción de alimentos, debido a descomposición por infección bacteriana o por hongos, insectos, roedores o daños durante el manejo post-cosecha. Una buena parte de estas pérdidas podría haberse evitado si se contase con sistemas efectivos de manipulación, envasado y almacenamiento. En las economías emergentes, afortunadamente, cada día mejoran las condiciones tecnológicas de procesamiento y empaquetado de alimentos, con lo cual no se tienen pérdidas tan elevadas, aunque si mayores que las de países industrializados, las cuales se estiman en un máximo de 3% a 5%.

Fuente: "Envases y embalajes de exportación en la encrucijada comercio y medio ambiente", Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, Ginebra, Suiza, 2007.



# LA IMPORTANCIA DE LA APARIENCIA

¿Cuántos factores giran en torno a la concepción de un producto? La respuesta es: miles. La tendencia de cuidar nuestro ambiente, guía el uso de materiales que deben responder a la misma tendencia; por ejemplo, envases con materiales totalmente reciclados y reciclables.

Este artículo habla de uno de estos factores “el Packaging”. Según nos remonta la historia, este concepto data desde el 1500 a.C., y consecuentemente ha ido evolucionando; hoy involucra los envases (con sus diseños y etiquetado respectivo) así como los embalajes.

La evolución tecnológica, industrial, así como las tendencias y demandas del mercado, hacen que el desarrollo de nuevos productos, desde sus formulaciones hasta el diseño de su envase y etiquetado, construya calidad con productividad, satisfacción al consumidor y equilibrio con el medio ambiente. Es por ello que la tendencia de cuidar nuestro ambiente, guía el uso de materiales que deben responder a la misma tendencia; por ejemplo, envases con materiales totalmente reciclados y reciclables, así como también, de ser posible, con un alto grado de biodegradabilidad.

Debemos considerar que todas las fases del desarrollo de un producto son sumamente importantes pero, en ocasiones, su vestimenta es olvidada o no genera un alto grado de interés en inversión por parte de los involucrados. Ello afecta el tiempo para diseñar y crear una imagen oportuna, porque los minutos corren. Se debe recordar que el envase, al final, dará publicidad silenciosa a sus productos, generará una identidad y ocupará una fijación y posicionamiento en la mente del consumidor final y venderá. Es por ello que la planificación es imprescindible.

Otro tema importante y que todos ambicionamos es participar de las aperturas de mercados, pero amerita más que reflexión, y volvemos a recomendar, planificación para lograr la excelencia en calidad, la cual es, la que se exige en un envase, en su contenido, en su embalaje, y que involucra idioma, diseño, culturización, consultores, un excelente estudio de mercado, entre otros muchos factores, todos ellos importantes, para entrar en estos mercados y ser exitosos.

La reflexión es considerar de forma consciente, y equivalente a otros aspectos como formulaciones, estudios de mercado, productividad, tiempos, movimientos, costos, entre otros, que invertir en un diseño de envase, se traduce en retribución ante un vendedor silencioso que grita a sus mercados en las góndolas.

## LA IMPORTANCIA DEL EMPAQUE EN EL MERCADO GLOBAL

### TODO ENTRA POR LOS OJOS

**El empaque es el traje que viste un producto para llamar la atención del comprador. Desde él, el consumidor recibirá estímulos visuales diversos relacionados con calidad, precio e higiene. Por eso, el empaque es tan importante, sobre todo, en épocas en que se ha impuesto el autoservicio para dispensar los productos de consumo masivo.**

El poder del empaque es tan grande que, según asegura Jim George, de PackWorld –el sitio web que lleva el ranking de los sitios dedicados al empaque en el mundo— “cuando la innovación en un empaque es la apropiada, se logra mucho más que simplemente mejorar la presentación de un producto. La innovación apropiada puede incluso cambiar la manera como los consumidores perciben el producto”.

Si entendemos que el empaque es únicamente la contención de un objeto físico, típicamente un producto que requiere protección contra el maltrato, no estaríamos atendiendo las nuevas exigencias del mercado que, al volverse global, pone a la par productos de todo el mundo. La diferencia, muchas veces, viene a hacerla el etiquetado que hace referencia a cualquier comunicación escrita o gráfica que se encuentra en el empaque o en una etiqueta separada.

Para los especialistas, el empaque y etiquetado tiene siete objetivos relacionados con la protección contra los impactos, la protección contra la contaminación, la posibilidad de agrupamiento, la transmisión de información, apoyo a mercadotecnia, reducción de robo y prevención contra el pillaje y el daño internacional.

De ahí lo necesario que se vuelven los conocimientos sobre una materia que cada vez cobra más auge: el packaging, entendiendo como tal toda la especialización relacionada con la apariencia de los productos en las góndolas

Tipos de empaques hay muchos, desde paquetes asépticos y bolsas de diferentes materiales, hasta blister (burbujas de plástico), botellas, latas, cajas, cartones o paquetes flexibles.

Para cada una de estas modalidades, hay una máquina empacadora y un tipo de empaque como el de atmósfera modificada o empaques inteligentes, capaces de mostrarle al consumidor la frescura del producto que contiene, por el color de una etiqueta que cambia de tono conforme pasa el tiempo.

De lo que se trata es de comprender, que la ciencia alrededor del empaque es compleja y sofisticada. La apariencia de un producto, ya no tiene solo que ser “bonita”, sino ser ergonómicamente aceptable y estar acorde con la cultura del pueblo adonde llega.

Salir a vender al mundo implica adoptar una actitud comercial diametralmente distinta de la que nos tiene acostumbrado el mercado interno. Es necesario aprender las reglas básicas que dominan al comercio mundial y, al mismo tiempo, comprender, en términos integrales, las costumbres y formas de vida de cada uno de los países a los cuales una empresa quiere llegar con sus productos.

### Tecnología y diseño

Estamos en la época de la innovación, donde la abundancia de oferta y la automatización de los procesos llevan a poner la atención en algo más difícil de lograr: la diferenciación, y es aquí donde el diseño del envase y su etiqueta cobran un importante valor.

Cuándo debe entonces pensarse en el empaque. Indudablemente, desde que nace un producto y hoy, habría que hacer un estudio de mercado que diga cuáles son los empaques preferidos por el consumidor para el tipo de producto que se está introduciendo o investigando.

Pero también, es posible que un producto que tiene tiempo de estar en el mercado, con un simple cambio de empaque, se reposicione. Lo mismo que serviría cambiar el empaque para lanzar una promoción o ediciones limitadas, o cuando se piense en la exportación.

Eso es especialmente cierto para los empaques alimentarios, cuyo desarrollo ha estado relacionado con las exigencias de los consumidores, los avances tecnológicos, la normativa y los intereses de quienes mueven las mercaderías por el mundo, distribuyendo y vendiendo.

### Influencia de la mujer en el empaque: Ellas eligen los productos para el cuidado de la salud

Las estadísticas publicadas varían levemente pero, en general, se reconoce que las mujeres tienen que ver con el 80 y 85% de las compras de la totalidad de la clientela. Cuando se involucra a ciertas categorías de productos, las mujeres exceden de lejos los porcentajes de compras, como sucede con la categoría de productos farmacéuticos para venta sin fórmula médica y la de productos alimenticios, en las cuales las mujeres representan 93% de las compras. Con esta tremenda influencia en las compras, las mujeres tienen gran influencia en el empaque; y eso incluye todo, desde la ergonomía de los automóviles modernos hasta el cierre de un frasco de vitaminas.

## Influencia sobre los empaques

Las mujeres tienen ideas precisas sobre lo que desean en materia de empaques. Si un empaque no cumple con sus expectativas, su decisión de compra se ve claramente influenciada.

Encontramos cuatro áreas que afectan las preferencias de las mujeres en relación con los empaques:

- **El color del empaque.** El diseño de un empaque para mujeres va más allá de simplemente diseñar un producto con un tono de rosado. A su vez, las mujeres se dejan influenciar por el color del empaque. Las preferencias de éstas en cuanto a la paleta de colores varían respecto a las de los hombres.
- **La forma.** Las mujeres prefieren un empaque con forma atrayente, características visuales, funcionalidad y que sea fácil de llevar, almacenar, abrir y cerrar. Cuando se diseña un empaque con la mujer en mente, su forma sí logra apalancar a la decisión de compra. Si la forma del producto no es ergonómica, o si el empaque es difícil de levantar y de llevar, es mucho más difícil vendérselo a las mujeres.
- **Imagen del producto.** La imagen apoya y a menudo define la audiencia de un producto. La imagen de un producto y el diseño de su empaque pueden enfocar dicho producto a un mercado en particular y, ciertamente, a una demografía específica (para mujeres, exclusivo, relacionado con la edad, etc.). Nuestros grupos de usuarios nos dicen que el diseño del empaque y la funcionalidad contribuyen notoriamente a la imagen del producto y a la percepción de calidad, así como la conveniencia de dicho producto según su mercado objetivo.
- **Textos.** Si existe un factor demasiado importante, y que prevalece sobre todos los demás, son los textos del empaque –que sean fáciles de leer. Diferentes estudios recientes con clientes demuestran que un texto cómodo de leer sobre el empaque del producto ayuda a que se diferencie y que, como consecuencia, sea comprado.

**“Cuando la innovación en un empaque es la apropiada, se logra mucho más que simplemente mejorar la presentación de un producto. La innovación apropiada puede incluso cambiar la manera como los consumidores perciben el producto”.**

**Para mantener intacta la calidad de los alimentos: Envasado en atmósfera modificada**

Hoy es creciente el interés por platos frescos, listos para consumir y libres de conservación y aditivos artificiales

La tecnología MAP (Modified Packaging Atmosphere, por su sigla en inglés) o EAM (Envasado en Atmósfera Modificada por su sigla en español) ofrece grandes beneficios; permite que el consumidor adquiera sus alimentos con las mismas características organolépticas, nutricionales y sensoriales que tenían en el momento de ser preparados.

La tecnología de envasado en atmósfera modificada se basa en la utilización de materiales de envase de alta barrera (bajos niveles de permeabilidad al oxígeno) en los que el medio gaseoso se ha modificado con objeto de disminuir la velocidad de respiración del producto, reducir el crecimiento microbiano, retardar las reacciones enzimáticas y conseguir así aumentar la vida útil de los alimentos, sin necesidad de tratamientos térmicos o químicos.

Para alcanzar los objetivos que se buscan con la utilización de la tecnología EAM o MAP, es de vital importancia seleccionar adecuadamente y en función del producto a envasar los materiales de envase, la mezcla de gases y los equipos de envasado.

Los materiales de envasado utilizados para la aplicación de esta tecnología deben ser resistentes, aportar una alta barrera contra gases y contra evaporaciones y deben tener buenas propiedades de sellado para garantizar la hermeticidad.

Se utilizan materiales plásticos como el polipropileno, el poliestireno, el cloruro de vinilo, el nylon, el acetato de etileno-vinilo y los polímeros de alcohol etileno – vinilo. Estos materiales suelen estar laminados o coextruidos con polietileno en la capa que está en contacto directo con el alimento, ya que este material tiene muy buenas propiedades termosellantes. Se suelen combinar diferentes materiales plásticos formando estructuras que garantizan una sinergia al aprovechar las propiedades de cada material.

MAP o EAM tiene aplicación en un sin número de productos como quesos, frutas y verduras, pastas, preconizados, carnes, snacks, cereales, especias, productos de panadería, aceites, elaborados cárnicos y pescados, entre otros.

Sin duda, MAP o EAM han sido el gran avance en cuanto a tecnología de envasado de alimentos. Las industrias que la utilizan se han beneficiado de numerosas ventajas económicas debido al gran impacto que ésta ha tenido en la cadena suministro. Es posible llevar cualquier producto a cualquier destino favoreciendo la conquista de nuevos mercados y la ampliación de los volúmenes de venta. Con MAP, se reducen los niveles de devoluciones al disminuir los productos deteriorados y se garantiza la calidad del producto durante todo el tiempo.

Todas estas ventajas hacen las estadísticas de utilización de MAP o EAM estén en constante crecimiento.

## La importancia del empaque en la góndola

Hoy sabemos que el empaque de un producto debe ser seguro, activo, inteligente y, sobre todo, un BUEN VENDEDOR.

Los avances tecnológicos, la apertura de mercados, la globalización, las nuevas tendencias, entre otros factores, provocan constantemente que le “muevan el piso” a los productos y a sus empaques, como resultado del valor que genera un buen empaque y envase en el marketing mix.

En muchas ocasiones, si no es su mayoría, las empresas no hacen una buena inversión en empaque y etiqueta. Se encuentran logotipos o nombres que no invitan al posicionamiento. Al final del camino, un buen diseño gráfico e industrial, disminuirá significativamente los costos, ya que, éste será quien hable con los consumidores en la góndola, publicitándose y promocionándose a sí mismo.

No se trata solo de “pelearse” el mejor espacio en la góndola, sino de poseer una imagen gráfica asertiva, comunicativa, que venda y que le hable al consumidor, producto de creativos, mercadólogos, diseñadores industriales, gráficos, entre otros, será un valor importante en la venta del producto.

Hoy día algunos supermercados dirigen sus productos y servicios a cierto segmento de mercado, por lo que la apariencia se vuelve un complemento importantísimo como expositor o exhibidor, identificando el producto, la compañía productora y llamando la atención de los consumidores.

No olvide, el envase y la etiqueta son sus VENEDORES, informe a su cliente, tome en consideración toda la reglamentación técnica, pero haga diseños innovadores que le ayuden a incrementar sus ventas.

### El envase y etiqueta deben ser:

- Innovadores y destacarse de los de la competencia
- Responder a las condiciones técnicas de producción del fabricante
- Considerar aspectos como “apilamiento, transporte, descarga, almacenamiento y presentación (sobre paleta, en cajas o estantes, individual o múltiple).
- Fáciles de transportar, colocar, almacenar por los consumidores y/o detallistas
- Ajustarse a las condiciones de uso (dosificación al utilizar que no salpique o derrame, o bien que no penetre aire que lo vuelva rancio u oxide).

Quienes hacen este trabajo deben convertirse en “marketing de los diseñadores”, y amoldarse a los gustos y referencias de los clientes.

Fuente: Revista “Alimentaria”, Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA), No. 91, 2007

# EL ARTE DE LAS TÉCNICAS DE ENVASADO

**El envase ha sido uno de los retos más grandes de los productores, implica el atractivo visual pero encierra la magia de la conservación y la protección del alimento contra elementos que lo pueden dañar, el arte está en fusionar estos dos objetivos exitosamente.**

Las tendencias del mercado han demandado envases resistentes y antibacteriales, conocidos como activos o inteligentes. Este nuevo tipo se constituye de materiales con efectos antioxidantes que, en algunos casos, pueden prolongar la vida útil del producto. La iniciativa puede ser una opción para disminuir el uso de aditivos en la formulación de alimentos.

Una de las técnicas consiste en inmovilizar los componentes en el material o también se pueden añadir mediante un proceso de polimerización; así, la atmósfera modificada se puede obtener mediante un polímero de baja permeabilidad. El beneficio que se obtiene con esta aplicación es que puede aplicarse en el proceso de cierre o se introduce el producto a una atmósfera controlada, utilizando mezclas de gases. Es importante tener en cuenta que la mezcla dependerá del tipo de producto que se desea empacar y la demanda de consumo determinará el tiempo que requiere su conservación.

Otra de las opciones avanzadas funciona con sistemas activos que generan desprendimiento de sustancias volátiles que modifican la atmósfera interna del empaque. Una de estas aplicaciones en empaquetado de pescado y varios tipos de carnes podría lograr la liberación de antioxidantes que permitan prolongar el tiempo para consumo, así como en bebidas que requieren estar libres de oxígeno. Actualmente, Japón es el líder mundial en este tipo de envasado.

## Alternativas de conservación.

Si bien los métodos tradicionales de conservación basados en tratamientos térmicos son muy eficaces en garantizar seguridad, el reto es detener los efectos negativos, tales como pérdida o reducción de valor nutritivo y alteraciones sensoriales del alimento, que una mala aplicación pueda acarrear.

Los avances de la tecnología han permitido a los industriales avanzar y mejorar los procesos de conservación sin aplicar calor, conocidos actualmente como tecnologías suaves. El aspecto más positivo es su poca agresividad, lo que permite ofrecer alimentos con mayor frescura sin perder la seguridad para su consumo.

Someter el alimento a un campo eléctrico intenso provoca la formación de poros en las membranas celulares microbianas variando su permeabilidad, proceso llamado pulsos

eléctricos, que puede ser aplicado cuando los alimentos ya están envasados. Con esta aplicación se obtiene gran eficiencia para destruir poblaciones de microorganismos que producen alteraciones en la consistencia del producto.

Exposiciones a elevada presión indican destrucción de microorganismos, sobre todo de algunos tipos de bacterias llamadas gram negativas. El tipo conocido como gram positivas, así como las esporas y algunas enzimas alterantes resultan más resistentes a los pulsos eléctricos.

**Los avances de la tecnología han permitido a los industriales avanzar y mejorar los procesos de conservación sin aplicar calor, conocidos actualmente como tecnologías suaves.**

## Envasado al vacío

El envasado en atmósfera modificada podría definirse como la inclusión de los alimentos en materiales impermeables a los gases. La verdadera ciencia del empaque al vacío radica en tener un buen control de la temperatura para así evitar el crecimiento de clostridios, que son bacterias que pueden desarrollarse en alimentos como la carne o en alimentos ya cocinados que han permanecido en refrigeración mucho tiempo.

El tipo de modificación atmosférica dentro del empaque lo determina el mismo producto, ya que algunos alimentos pueden ser alterados por bacterias gram negativas y por levaduras. Por ejemplo, el yogurt, el queso y los productos fermentados pueden envasarse en atmósfera con dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), mientras que en los alimentos que tienen mayor tendencia a desarrollar mohos y oxidación química, la mejor opción es la eliminación total de oxígeno, conocida como anaerobiosis. Basados en el ejemplo anterior, la utilización del CO<sub>2</sub> dentro de los empaques no debe generalizarse, ya que puede provocar elevada solubilidad en alimentos.

El envasado en anaerobiosis exige un control bien aplicado, ya que puede originar el desarrollo de bacterias precursoras del botulismo, enfermedad causada por la bacteria *Clostridium botulinum* y que causa intoxicaciones, microorganismos que solo pueden crecer y formar toxina en condiciones anaeróbicas. Además, el industrial debe tener buen control del pH del producto, el cual es recomendable conservarlo inferior a 4,5 para regular los nitritos y el oxígeno.

**El envasado en atmósfera modificada podría definirse como la inclusión de los alimentos en materiales impermeables a los gases.**

El desarrollo bacteriológico en un producto ya empacado depende del estado en el que se

encuentren las bacterias, es decir, si son células vegetativas o esporuladas. Las formas esporuladas son de gran resistencia, lo que les permite soportar la presencia de oxígeno, nitritos, pH y calor, así casi no producen toxinas.

Por otra parte, esta labor requiere de observación y detalle, porque muchas de las células pueden convertirse en células vegetativas al no estar en condiciones adecuadas y con ellas reaparecer el peligro de la presencia de *Clostridium botulinum*. Para fortalecer esta información, estudios europeos se basaron en los resultados obtenidos de un centenar de muestras de productos cárnicos envasados al vacío, lo que se obtuvo fue que algunos cortes presentaban una propensión al desarrollo de *Clostridium botulinum*.

Dentro de estos mismos estudios, se descubrió también que la concentración de nitritos puede impedir la germinación de esporas, también, la presencia de ascorbatos e isoascorbato son muy eficientes en potenciar efectos de los nitritos, previenen la formación de nitrosaminas tóxicas que podrían aparecer en el producto.

Las técnicas de envasado al vacío tienen como pauta y reto el mercado de alto consumo cárnico; de esta manera, el cambio de atmósfera es la tendencia principal y dentro de estas prácticas la anaerobiosis. Su función y resultado solo dependerá de la calidad aplicada a la metodología del proceso de empaque y a una buena refrigeración del producto.

## Materiales en contacto con alimentos

La falta de legislación homogénea en relación con la normativa acerca de materiales en contacto con alimentos ha presentado complejidades específicas en el nivel internacional. Ante el surgimiento de nuevos empaques activos o inteligentes surgieron novedades legislativas a las normas que fueron aprobadas en el 2006, y que regirán a partir del 2008.

Debido a los avances tecnológicos, al menos en la Unión Europea, se formuló un Reglamento durante julio pasado, en la Conferencia Internacional sobre la Legislación Global de Materiales en contacto con Alimentos, que también integra a Estados Unidos, México, MERCOSUR, Canadá, Japón y Australia.

Las nuevas directivas buscan aplicar normas a grupos específicos de materiales. El principio básico del reglamento postula que los materiales en contacto con alimentos no deben transferir ninguna sustancia al producto que comprometa la salud o que modifique la composición de un producto. El reglamento es claro en no permitir que los materiales de un empaque que entran en contacto directo

con el producto modifiquen sus propiedades organolépticas.

Con los avances tecnológicos, este tipo de empaque ha tenido un auge con bases seguras, lo que ha permitido mayor apertura para su

comercialización y, a su vez, prolongar la vida útil de los alimentos. La competitividad de los empaques ahora no solo enfrenta el desafío de lo atractivo del producto, sino la seguridad del alimento sujeto a la evolución constante del mercado.

**El reglamento es claro en no permitir que los materiales de un empaque que entran en contacto directo con el producto modifiquen sus propiedades organolépticas.**

Fuente: Revista "Alimentaria" de la Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA), No. 94, 2007

## ¿QUÉ ES UNA MARCA?

Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios producidos o suministrados por una empresa de los de otras empresas.

Por lo general, pueden considerarse marcas las **palabras, letras, números, dibujos, colores, fotos, formas, logotipos, etiquetas o una combinación de estos elementos**, que se empleen para diferenciar productos o servicios de diferentes empresas. En algunos países, los **lemas publicitarios** también se consideran marcas y se pueden registrar como tales en las oficinas nacionales de marcas. Asimismo, cada vez son más los países que permiten el registro de formas menos tradicionales de marcas, tales como los caracteres tridimensionales (por ejemplo, la botella de Coca-Cola o la barra de chocolate Toblerone), los signos sonoros (sonidos, como el rugido de león que precede las películas producidas por MGM), y los signos olfativos (olores, como los perfumes). Sin embargo, muchos países han puesto límites a lo que puede ser registrado como marca y por lo general admiten únicamente los signos que se aprecien visualmente o que puedan ser representados gráficamente.

Las principales funciones de las marcas son:

- Permitir a los consumidores **identificar el producto** de una empresa ya se trate de un bien o de un servicio, a fin de **distinguirlo de los productos idénticos o similares** de la competencia. Los consumidores que están satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar ese producto. Para ello es necesario que puedan distinguirlo fácilmente de otros productos idénticos o similares.
- Permitir a las empresas diferenciar sus productos de los de la competencia. Por ello las marcas desempeñan un papel primordial en las **estrategias de publicidad y comercialización** de las empresas porque definen la **imagen y reputación** de los productos de la empresa ante los consumidores.
- Asimismo, las marcas **incitan** a las empresas a **invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad de sus productos**, ya que garantizan la buena reputación de los productos relacionados con una determinada marca.

### Las marcas difieren de los nombres comerciales.

Mucha gente cree que registrando la empresa y su nombre comercial en el registro de comercio, el nombre quedará automáticamente protegido como marca. Se trata de un error bastante común. Es importante entender la diferencia entre los nombres comerciales y las marcas.

**El nombre comercial es el nombre completo de su empresa, por ejemplo, "Blackmark Internacional Srl", e identifica a su empresa. Suele terminar con Srl, S.A. u otra abreviatura similar que denota el carácter jurídico de la empresa. Una marca, en cambio, es el signo distintivo del producto o productos de su empresa.** Una empresa puede ser titular de varias marcas, como es el caso de Blackmark Internacional Srl., que puede vender unos productos bajo el nombre de BLACKMARK y otros bajo el de REDMARK. Las empresas pueden utilizar una determinada marca para identificar todos sus productos, una línea de productos en particular, o un tipo específico de producto fabricado por la empresa. Algunas empresas también usan su nombre comercial o una parte del mismo como marca, en cuyo caso, deberían considerar registrarlo como marca para obtener protección.

### ¿Qué no puede protegerse como marca?

A la hora de elegir una marca es útil conocer las categorías de signos que no suelen aceptarse para el registro como marca. Las solicitudes de registro de marca se deniegan sobre la base de los comúnmente denominados "motivos absolutos" en los siguientes casos.

**Términos genéricos.** Por ejemplo, si su empresa trata de registrar la marca SILLA para vender sillas, la marca será denegada ya que "silla" es el término genérico del producto.

**Términos descriptivos.** Son palabras que suelen emplearse en el comercio para describir el producto en cuestión. Por ejemplo, es probable que la marca DULCE sea denegada para comercializar chocolates por ser descriptiva. De hecho, se consideraría injusto otorgar a un solo fabricante de chocolate la exclusividad de la palabra "dulce" para comercializar sus productos. Del mismo modo, los términos

cualitativos o elogiosos, tales como "RAPIDO", "EL MEJOR", "CLASICO" o "INNOVADOR" son susceptibles de objeciones similares, a menos que formen parte de una marca distintiva. En tales casos, será necesario adjuntar un descargo de responsabilidad donde se aclare que no se pretende tener la exclusividad de esa parte específica de la marca.

**Marcas que pueden inducir a error.** Son marcas susceptibles de engañar o confundir a los consumidores respecto a la naturaleza, calidad u origen geográfico del producto. Por ejemplo, si se trata de comercializar margarina y se muestra la imagen de una vaca, es probable que la solicitud de marca sea denegada, ya que induciría al consumidor a error, al asociar la marca con productos lácteos (es decir, con la mantequilla).

**Marcas consideradas contrarias al orden público o la moral.** Por lo general, las palabras y las ilustraciones que se consideren contrarias a las normas comúnmente aceptadas de moral y religión en el país donde se desea obtener la protección no se pueden registrar como marcas.

**Las banderas, escudos de armas, sellos oficiales y emblemas de Estados o de organizaciones internacionales** que hayan sido comunicados a la Oficina Internacional de la OMPI suelen excluirse de la posibilidad de registro.

Las solicitudes son denegadas por "motivos relativos" cuando la marca entra en conflicto con marcas ya existentes. La coexistencia de dos marcas idénticas (o muy similares) asignadas al mismo tipo de producto puede confundir a los consumidores. En algunas oficinas de marcas es habitual que al tramitar el registro se investigue la posibilidad de conflicto con marcas existentes, (entre las que figuran las marcas famosas no registradas), mientras que otras oficinas sólo hacen la comprobación si la marca es impugnada por terceros una vez publicada la misma. En ambos casos, si la oficina de registro considera que su marca es idéntica a una existente o tan similar que podría inducir a confusión con productos idénticos o similares, será denegada o invalidada, según corresponda. Por lo tanto, lo mejor es abstenerse de utilizar marcas que puedan causar confusión por su similitud a marcas existentes.

## ¿Por qué debo proteger mi marca?

Si bien la mayoría de las empresas comprende el interés que reviste el uso de las marcas para diferenciar sus productos de los de sus competidores, no todas son conscientes de lo importante que es protegerlas a través del registro. Habida cuenta de la influencia que puede tener una marca para determinar el éxito de un producto en el mercado, es esencial que se le dé una protección adecuada.

**Usted puede proteger su marca registrándola. Registrar una marca otorga a la empresa el derecho exclusivo a utilizar la marca.** Esto impide que otros comercialicen productos idénticos o semejantes con la misma marca o con una marca semejante que induzca a error. Usted puede conceder su marca protegida en licencia o en franquicia a otras empresas, lo que proporciona una fuente adicional de ingresos a su empresa. A veces una marca protegida con una determinada reputación entre los consumidores puede utilizarse también para obtener financiación de instituciones financieras como bancos o inversores de riesgo que cada vez son más conscientes de la importancia de las marcas para el éxito comercial.

Si usted no protege su marca, otras empresas podrían utilizar (a sabiendas o sin ser conscientes de ello) para sus propios productos el mismo signo o un signo semejante que induzca a confusión. Sus competidores podrían adoptar una marca semejante o idéntica y aprovechar la reputación y relaciones que usted ha creado con sus clientes y asociados comerciales. La utilización de su marca por otras empresas puede confundir a sus clientes y puede también perjudicar la reputación e imagen de su empresa, especialmente, si el producto rival es de calidad inferior.

Por lo tanto, la protección de la marca de su producto:

- Garantiza que los consumidores distingan los productos;
- Permite a las empresas diferenciar sus productos;
- Es un instrumento de comercialización y permite proyectar la imagen y la reputación de una empresa;
- Puede ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías;
- Representa un factor determinante en los acuerdos de franquicia;
- Puede ser un importante activo comercial;
- Incita a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto para no inducir a engaño al consumidor.

En algunos países (especialmente en los países que aplican el sistema de “derechos consuetudinario” como Australia, el Canadá, los Estados Unidos, la India y el Reino Unido) una marca puede protegerse también mediante su utilización. Las ventajas principales de registrar la marca en estos casos son:

- El registro proporciona una prueba de los derechos, lo que es especialmente importante en el caso de controversias con terceros;
- Puede presentarse la solicitud antes de utilizar la marca, con lo que se obtienen derechos exclusivos incluso antes de empezar a comercializar su producto;
- El registro hace más fácil y barata la observancia;
- La marca se incluye en el registro
- Puede ponerse al lado de la marca el signo ®.

## ¿Cuáles son los diferentes tipos de marcas?

### Marcas

Las marcas son signos que permiten diferenciar los productos o servicios producidos o suministrados por una empresa de los de las demás.

### Marca de servicio

La marca de servicio es de naturaleza muy similar a la marca de fábrica o de comercio. Ambas son signos distintivos; las marcas de fábrica distinguen los productos de una empresa de los de las demás, y las marcas de servicio cumplen la misma función en relación con los servicios. Los servicios pueden ser de cualquier clase, a saber, financieros, bancarios, de viajes, publicidad, restauración, etc. Las marcas de servicio pueden registrarse, renovarse, invalidarse y cederse, y también pueden ser objeto de licencia, con sujeción a las mismas condiciones que las marcas de fábrica o comercio.

### Marcas colectivas

Los titulares de una marca colectiva generalmente son asociaciones o cooperativas que por sí mismas no utilizan la marca colectiva pero cuyos miembros tienen derecho a usarla para comercializar sus productos. La asociación establece criterios que rigen el uso de la marca colectiva (por ejemplo, normas de calidad u origen geográfico) y ofrece a cada una de las empresas la opción de usar la marca a condición de cumplir dichas normas. Las marcas colectivas pueden ser eficaces a la hora de comercializar conjuntamente los productos de un grupo de empresas que por separado tendrían dificultades para que los consumidores reconozcan sus marcas y que los principales minoristas las

distribuyan. Un ejemplo de una marca colectiva de gran éxito es la marca MELINDA utilizada por los 5,200 productores de manzanas afincados en el Valle di Non y en el Valle del Sole (Italia). Cada productor tiene el derecho de utilizar la marca colectiva MELINDA, que pertenece al Consorcio Melinda, siempre que sus manzanas cumplan los requisitos impuestos por el consorcio.

### Marcas de certificación

Las marcas de certificación se conceden cuando un producto o servicio satisface unas normas definidas, pero no están restringidas a un grupo en particular. Puede usarlas todo el que pueda certificar que sus productos cumplen ciertas normas establecidas. En la mayoría de los países, la principal diferencia entre las marcas colectivas y las marcas de certificación es que las primeras sólo pueden ser usadas por un grupo específico de empresas, por ejemplo, los miembros de una asociación, mientras que las marcas de certificación puede usarlas cualquiera que cumpla las normas estipuladas por el titular de la marca de certificación.

Uno de los requisitos más importantes para obtener una marca de certificación es que la entidad que solicite el registro sea “competente para certificar” que los productos en cuestión cumplen las normas. Un ejemplo famoso de una marca de certificación es la marca Woolmark, que puede aplicarse sólo a artículos fabricados de modo demostrado con un 100% de lana.

### Marcas notoriamente conocidas

Son las marcas que las autoridades competentes de un país consideran muy conocidas. Por lo general, las marcas notoriamente conocidas gozan de mayor protección. Por ejemplo, en algunos territorios pueden estar protegidas aunque no estén registradas (e incluso no se hayan usado). Además, mientras que las marcas están generalmente protegidas contra la utilización de marcas tan similares que puedan causar confusión sólo si estas últimas se usan en productos idénticos o similares, las marcas notoriamente conocidas suelen estar protegidas contra la utilización de toda marca similar que puedan inducir a confusión, incluso si esta última se aplica a productos de otro tipo, siempre y cuando se reúnan ciertas condiciones. La finalidad principal de esa protección reforzada es impedir que las empresas se aprovechen de la reputación de una marca notoriamente conocida sin ofrecer contrapartida y dañen su reputación o renombre.

Fuente: La Clave de la Propiedad Intelectual, OMC, Ginebra, Suiza, 2005.

# PARTICIPACIÓN EN FERIAS

Las ferias constituyen una de las herramientas más útiles y, probablemente la más interesante en la relación coste/eficacia dentro del marketing moderno. Este artículo habla acerca de la utilidad de las ferias, su importancia y las ventajas que ofrece la celebración de estos eventos frente a otros instrumentos de marketing.

## 15 Razones para ser expositor:

1. Ganar cuota de mercado y reforzar una determinada imagen de marca de la forma más económica y eficiente.
2. Establecer una interacción directa entre comprador y vendedor, cara a cara.
3. Obtener un alto volumen de información en un corto plazo de tiempo.
4. Establecer contactos comerciales: encontrarse con los clientes habituales y/o captar nuevos clientes.
5. Tomar el pulso al mercado y conocer las tendencias actuales y futuras.
7. Comprobar el grado de satisfacción de los clientes reales o potenciales respecto a nuestros productos y los de los competidores.
8. Intimar con otros profesionales del sector para comentar problemas y nuevas tendencias.
9. Tener una idea clara acerca de la competencia: Quién es y cuál es la posición de nuestra entidad con respecto a los demás. También poder conocer a los clientes de la competencia.
10. Participar en jornadas y actos paralelos que ayudan a evaluar la evolución y tendencias del mercado.
11. Oportunidad inmejorable para identificar posibles proveedores, subcontratistas, representantes, importadores y distribuidores.
12. Acelerar el proceso de decisión de compra.
13. Generar oportunidades de exportación. Las ferias proporcionan el acceso al mercado internacional al mejor precio y constituyen una auténtica plataforma en la estrategia de internacionalización de las empresas.
14. Investigar sobre la política de precios de nuestra entidad respecto a la competencia.
15. Contribuir a reforzar la imagen de la empresa.

## 12 Razones para ser visitante:

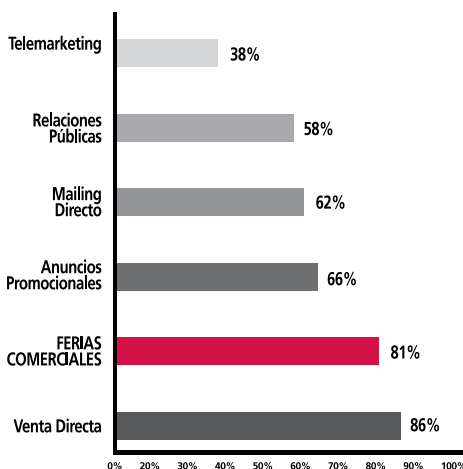
1. Obtener información sobre novedades. Las ferias permiten asistir en directo a demostraciones y presentaciones de nuevos productos y/o servicios.
2. Pre-seleccionar a los vendedores que nos

interesan y realizar compras cara a cara con el vendedor.

3. Comprobar directamente las características de los productos antes de la compra.
4. Comprobar precios y condiciones entre toda la oferta especializada.
5. Solucionar problemas y discutir nuestras necesidades con el personal técnico.
6. Conocer las tendencias del sector.
7. Visitar a proveedores actuales y potenciales y comparar entre ellos.
8. Visitar a clientes actuales y potenciales.
9. Asistir a congresos, seminarios y actos paralelos, fuente indiscutible de información sobre las tendencias y la evolución del sector.
10. Proyectar una determinada imagen de poder de compra.
11. Cambiar la imagen que el vendedor tiene de nuestra empresa.
12. Evaluar las posibilidades de una participación futura como expositor.

## Ferias vs. otros instrumentos de marketing:

La eficacia de las Ferias Comerciales y las Exposiciones en el proceso de ventas según un estudio de CEIR 1998



CEIR: Center for Exhibition Industry Research

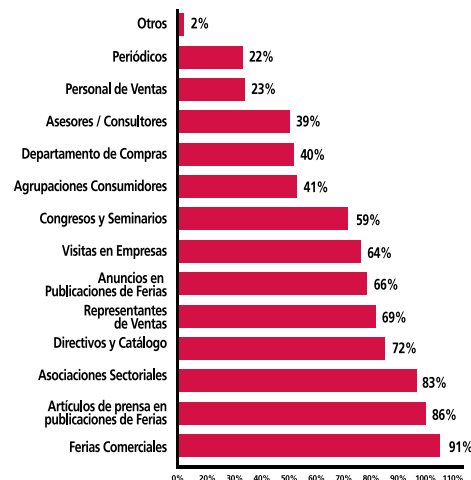
## ¿Sabía usted que.....?

1. Las ferias se colocan en segundo lugar en el ranking, sólo detrás de la venta directa, en lo que se refiere a su influencia en el proceso de ventas.
2. El coste medio por visitantes es un 45% inferior en una feria comercial que en una venta directa.
3. En un 91% de los casos, la participación

en ferias constituye un factor clave para la toma de decisiones de compra, colocándose en primer lugar con respecto a otras fuentes de información (publicaciones, asociaciones, directorios, vendedores, etc.).

4. Para el 85% de las empresas, la participación en ferias supone un ahorro de costes importante, al concentrar compradores y proveedores de productos y/o servicios en un mismo lugar.
5. Según el anterior estudio, el 80% de las empresas considera que las ferias constituyen la única oportunidad para discutir problemas y nuevas tendencias con otros profesionales del sector.
6. Aproximadamente el 54% de los potenciales clientes contactados en las ferias no precisan posteriores visitas para cerrar una venta. Por el contrario, un primer contacto en el domicilio del cliente potencial requiere 4,3 visitas de media para cerrar una venta.
7. El 71% de los visitantes comparten la información que obtienen en las ferias con 1 a 6 personas cuando regresan a sus empresas.
8. El 83% de los hombres de negocios líderes en las ferias como instrumento para estar al corriente sobre las tendencias del sector.

Fuentes más eficaces de reunir información según un estudio de SIMMONS MARKET RESEARCH BUREAU (1997)



9. Por regla general, alrededor del 50% de los visitantes asisten por vez primera a la feria. Dado que nuevos operadores emergen en cada sector cada día, la feria es el lugar idóneo para contactar con ellos.
10. Alrededor del 80% de los visitantes de las ferias tienen poder de decisión en las compras o influyen en dichas decisiones respecto a los productos y servicios expuestos.

Fuente: Asociación de Ferias Españolas, 2007

# TIPS BÁSICOS PARA INICIAR LA PLANIFICACIÓN EN MERCADEO

El planeamiento estratégico funciona en nuestras industrias como la brújula que permite direccional la ruta hacia los objetivos o metas que necesitamos obtener.

En este artículo, encontrará algunos consejos prácticos y básicos, de los cuales pueden echar mano aquellas empresas que no cuentan en su industria con especialistas en mercadeo o asesores externos, como es el caso de las MIPYME.

Como primer paso, es importante que nos hagamos las siguientes preguntas:

- ¿Cuál será la situación de la empresa a corto, mediano y largo plazo, si la tendencia (comportamiento) del mercado (del entorno interno y externo) continúa igual?
- ¿Cuál es la ubicación de la compañía en estos momentos? (esta pregunta debe ser discutida con todos los encargados de área, ellos nos retroalimentarán de forma efectiva y desde todas las perspectivas).
- Si existe misión y visión, las próximas dos preguntas serán:

- a. Hacia dónde vamos y,
- b. Hacia dónde queremos ir

Luego de realizarnos estas preguntas, continuamos con el planteamiento de los objetivos, los cuales van complementados con la fijación de metas. Recordemos escribir objetivos alcanzables, medibles y compartidos con las personas involucradas.

## Análisis de la situación

Identificar:

- Competidores existentes
- FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)
- Sobre los Productos: sus precios, descuentos,

ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas, políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción, etc., de cada uno.

- Entorno y situación del mercado, situación económica, política, legal, tecnológica, etc.
- Podríamos realizar un focus group (reunión de grupo con consumidores) para conocer sus costumbres en general, en sectores específicos, para saber cuándo consumen el producto, con qué frecuencia, qué opinan de la imagen del producto, etc.
- Situación de nuestra empresa respecto de las políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de innovación y desarrollo, costos, personal, medios.
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Por qué compran? ¿Cuándo compran? ¿Dónde compran? ¿Cómo compran? ¿Cuánto compran? ¿Con qué frecuencia?

**Todo planeamiento estratégico debe considerar controles que permitan medir la eficacia de las acciones por parte de los responsables y del logro de las tareas.**

## Objetivos

Debemos plantear o considerar varios tipos de objetivos por producto o por proyecto, como los son: por venta por producto, por cuota de mercado, por participación de marcas, de calidad, sobre plazos y tiempos, de precios, de márgenes y costos, de publicidad y promoción, pero también tenemos que analizar el mercado meta, por producto.

## Estrategia

Por estrategia se entiende el medio o la forma de alcanzar los objetivos, o sea, la serie de actividades que nos ayudarán a llegar a ellos.

Para ello tenemos que discutir, analizar y determinar: las políticas que tenemos para el producto; su comercialización, sus características, diseño del envase y su debida reglamen-

tación técnica, marcas y su registro, etiquetas, calidades, presentaciones y mercado objetivo. En relación con los precios: "sus condiciones de venta, las políticas de descuentos, promociones, márgenes de utilidad, y nuestro famoso punto de equilibrio". Otro de los apartados importantes lo constituyen las políticas de distribución del producto: en donde áreas como calidad, producción y proveeduría, tienen un papel importante, ya que se debe considerar todos los posibles problemas que nuestro producto puede sufrir en su camino o destino, y cuál es el mejor canal por utilizar, así el cómo determinar las redes de ventas o sea sus rutas; o bien, hacer un análisis sobre la contratación del servicio de distribución mediante empresas especializadas en el tema.

La publicidad y promoción, son temas que a veces se nos salen del bolsillo pero que son importantes en el desarrollo de nuestros productos y mantenimiento en su mercado, de allí que es necesario analizar el tipo de promociones que podemos desarrollar, independiente o colectivamente, mediante procesos de encadenamiento de otras marcas, costos de medios y, evidentemente, analizar cuál es el medio más eficaz.

Finalmente, sabemos que todo planeamiento estratégico, con sus objetivos, metas, actividades, responsables, cronograma de actividades, presupuesto (planificación financiera), debe considerar controles que permitan medir la eficiencia de las acciones por parte de los responsables y del logro de las tareas.

La retroalimentación es importante, ya que es la que nos permite enterarnos de si el plan estratégico planteado va por buen camino o si bien es necesario alinear un poco el timón, porque el entorno ha variado, y necesitamos desarrollar otros planes de contingencia para direccionarnos.

Fuente: Revista "Alimentaria", Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA), No. 93, 2007

## “GESTIÓN Y DESARROLLO DE PYMES”

Galilee Collage, Israel – 15 de Mayo al 2 de Junio de 2008

*“En el mundo globalizado en el que nos toca vivir, las PyMEs deben ser administradas bajo principios y técnicas estratégicas de gerenciamiento al igual que una gran empresa. En este sentido, es indispensable proveer a sus administradores de conocimientos fundamentales para alcanzar ventajas competitivas en el mercado donde se imponen desafíos a nivel internacional”*

El Centro de Estudios Internacional Galilee Collage, lo invita a participar en el programa “Gestión y Desarrollo de PyMEs”, a desarrollarse en Español entre el 15 de Mayo y el 2 de Junio de 2008 en el Kibbutz Mizra a 4 km. de la ciudad de Nazaret.

El programa ofrece la posibilidad de profundizar y actualizar los conocimientos de nuevas herramientas de trabajo y gestión estratégicas. Con este objetivo, se desarrollarán clases teóricas, talleres de discusión y visitas de estudios de la mano de profesionales israelíes, especialistas en el tema. Por otra parte, durante los fines de semana está planificado realizar paseos turísticos con guía en Español, a los más importantes sitios arqueológicos y religiosos: Jerusalem, Mar Muerto, Mar de Galilea y Nazaret.

El Galilee Collage tiene previsto otorgar becas de estudios a participantes provenientes de

países en vías de desarrollo, dejando a cargo del interesado la estadía (€ 2865 euros) y los pasajes aéreos.

Si es de su interés participar en este programa o postular algún candidato, solicite información y/o formularios a Florencia Ricci, por E-Mail: fricci@galicol.ac.il o por fax al +972-46514811.

Asimismo, se encuentra abierta la inscripción al Programa Internacional “Agrotecnología en Producción Intensiva y Riego” a realizarse en Español entre el 15 de Mayo al 2 de Junio de 2008. Para mayor información en la siguiente dirección: [www.galicol.ac.il/espanol/page.asp?id=79](http://www.galicol.ac.il/espanol/page.asp?id=79)

# TÉRMINOS DE COMERCIO INTERNACIONAL

TÉRMINO	SIGNIFICADO
<b>Código de Conducta</b>	Es un marco de pautas voluntario sobre el trato a trabajadores y el comportamiento comercial de una empresa. En algunos casos, la veeduría y la inspección por parte de entidades independientes pueden ayudar a garantizar el cumplimiento de dichas pautas.
<b>Condicionalidad</b>	La condicionalidad es un requisito que el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial han aplicado a los países miembros que obtienen un préstamo de ellos, donde se les exige comprometerse a aplicar ciertas políticas económicas y financieras. Un ejemplo de condicionalidad son los programas de ajuste estructural, que incluyen rígidas medidas de austeridad que en muchas ocasiones tienen unos impactos devastadores en las pequeñas economías regionales.
<b>Crecimiento sostenible</b>	El crecimiento sostenible que no afecta a las poblaciones de escasos recursos, los trabajadores y el medio ambiente. Fomenta un crecimiento económico justo que incentiva esta modalidad de crecimiento para el futuro.
<b>Fundamentalismo de mercado</b>	El fundamentalismo de mercado es una estrategia donde se aplican estrictamente los principios del mercado (como el comercio libre, la privatización y la reducción de regulaciones gubernamentales) a todos los países y a todos los contextos económicos.
<b>GATS</b>	Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS siglas en inglés). Es uno de los 28 acuerdos de libre comercio de la OMC que establece las reglas para el comercio y la inversión en el sector de 160 servicios, entre ellos se incluye la construcción de vías, acueductos, educación, salud, telecomunicaciones, turismo, correo postal y seguros. El acuerdo incluye la regulación gubernamental al comercio de servicios, tanto gubernamentales como privadas. Se estima que el sector de los servicios constituye del 60 al 80 por ciento del producto interno bruto de los países miembros de la OMC.
<b>Liberalización del comercio</b>	Es la reducción de aranceles, las cuotas y otras barreras que limitan el comercio y la inversión extranjera. Es una teoría económica que establece que la eliminación de aranceles, barreras comerciales y el libre comercio de productos a través de las fronteras, beneficiará a todos los países del mundo. La práctica derivada de esta teoría incluye el libre flujo de capital, lo cual le permite a compañías internacionales trasladar bienes libremente por el mundo. Sin embargo, dicha práctica no ha generado un impacto positivo para las personas trabajadoras que no necesariamente gozan de compras a bajos precios y salarios altos.
<b>Libre comercio</b>	Bajo los acuerdos recientes de libre comercio, se ha entendido como barrera comercial las regulaciones gubernamentales domésticas que protegen la salud pública, los derechos humanos y el medio ambiente, calificándolos como restricciones sobre la actividad comercial.
<b>Neoliberalismo</b>	El neoliberalismo establece que el sistema económico más idóneo es aquel que le brinda total libertad a los participantes del mercado y facilita la privatización, el mercado libre y la reducción de la intervención gubernamental en la economía. Los críticos del neoliberalismo afirman que estas políticas sirven al beneficio de corporaciones más que garantizar el bienestar de la clase trabajadora y de la sociedad en general.
<b>Políticas de procuración gubernamental</b>	Las políticas de procuración gubernamental son las regulaciones nacionales sobre compra de bienes y servicios. Estas políticas son utilizadas por los gobiernos en muchas situaciones para promover objetivos importantes de políticas públicas, tales como la protección al consumidor, el desarrollo económico, la protección ambiental, la salud pública, y la equidad de género y raza.
<b>Programas de ajuste estructural</b>	Los programas de ajuste estructural son medidas utilizadas por el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial para imponer el sistema neoliberal a cambio de préstamos y capital. Los programas típicos de ajuste estructural incluyen en énfasis sobre las exportaciones a costo de bienes producidos para la gente local; la eliminación de barreras que obstaculizan el flujo internacional de bienes, servicios y capitales desde el exterior; los bajos niveles de inflación que estancan el salario mínimo; la privatización de servicios públicos; y la reducción de los gastos gubernamentales.
<b>Race to the bottom</b>	Esta frase en inglés, que en español significa "carrera hacia el fondo", se refiere a la estrategia de las compañías en favorecer negocios donde se trabaja con mano de obra barata y se reducen los impuestos y las regulaciones legales en material laboral y ambiental. La "carrera hacia el fondo" ha deteriorado las condiciones socio-económicas para la población trabajadora tanto en Estados Unidos como en muchos países en vía de desarrollo. Por ejemplo, los trabajos que anteriormente se trasladaron de Detroit a México ahora van pasando a la China.
<b>Sociedad civil</b>	Este término se refiere a todas las organizaciones que no pertenecen al sector público ni tienen fines de lucro.
<b>Subsidios</b>	Son fondos gubernamentales que se brindan a los productores o compradores de ciertos productos o servicios. Muchos gobiernos ofrecen subsidios a compañías o empresas domésticas para ayudar a compensar los costos de la producción y la distribución de algunos productos o servicios. Comúnmente los subsidios son utilizados para apoyar las nuevas compañías que ingresan al mercado, para rescatar empresas antiguas que sufren los efectos de una competencia intensificada, y para apoyar a los sectores que son esenciales para la economía (como la agricultura).
<b>TRIPs</b>	Es sigla en inglés traduce: Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, y es un acuerdo de la OMC sobre patentes y otras protecciones de la propiedad intelectual.
<b>Ventaja comparativa</b>	La ventaja comparativa es una teoría del mercado libre que establece que si cada país se especializara en la producción y en la exportación de bienes que puede producir con un costo relativamente bajo y además importa aquellos productos que otros países pueden producir a un menor costo, la riqueza se aumentaría, beneficiando así a todas las partes.

# FUENTES DE INFORMACIÓN

Dirección	Tipo de Información
Export Help Desk <a href="http://export-help.cec.eu.int">http://export-help.cec.eu.int</a>	Información provista por la Comisión Europea. Incluye datos de requisitos e impuestos, tarifas de importación, documentos aduaneros, reglas de origen entre otros.
Infopesca Internacional <a href="http://www.infopesca.org">www.infopesca.org</a>	Información comercial de productos de la pesca y la acuicultura y reporte de precios
Eurostat <a href="http://epp.eurostat.ec.europa.eu">http://epp.eurostat.ec.europa.eu</a>	Información detallada del comercio exterior de la Unión Europea con el mundo por país de origen y destino, así como por partidas arancelarias. Igualmente incluye información general por país.
TARIC <a href="http://www.taric.es">www.taric.es</a>	Legislación aduanera y del comercio exterior de la Unión Europea
Market Access Map (Centro de Comercio Internacional) <a href="http://www.macmap.org">www.macmap.org</a>	Aranceles y barreras de acceso aplicados a nivel bilateral por 170 países importadores a 200 países exportadores y territorios. Cubre la mayoría de acuerdos bilaterales, regionales y multilaterales y permite acceder a información a nivel de línea arancelaria.
Internacional Directory of Importers (INTERDATA) <a href="http://www.export-leads.com">www.export-leads.com</a>	Información de contactos comerciales en Europa, América del Norte, Oriente Medio, Asia/Pacífico, África, América Central y América del Sur.
KOMPAS <a href="http://www.kompass.com">www.kompass.com</a>	Información de contactos comerciales (compradores potenciales, incluyendo distribuidores, agentes, fabricantes) a nivel mundial.
Hoovers <a href="http://www.hoovers.com">www.hoovers.com</a>	Información sobre compañías a nivel mundial, aunque registra una mayoría de Estados Unidos
Blue Book Service <a href="http://www.bluebookprco.com">www.bluebookprco.com</a>	Información de contactos comerciales y referencias crediticias de empresas relacionadas con el sector de frutas y vegetales frescos en Norteamérica y algunos países del Caribe y Europa.
The Public Ledger <a href="http://www.public-ledger.com">www.public-ledger.com</a>	Reportes de precios para más de 700 productos, principalmente "commodities" y productos exóticos
Product Map (Centro de Comercio Internacional) <a href="http://www.p-maps.org">www.p-maps.org</a>	Datos comerciales que abarca 72 sectores de productos, incluye a más de 5,300 productos clasificados. Cuenta con tres secciones principales: herramientas para el análisis de posicionamiento de mercado, inteligencia de mercados y negocios.
Today Market <a href="http://www.todaymarket.com">www.todaymarket.com</a>	Monitoreo de precios de más de 200 productos frescos (frutas, hortalizas, hierbas), cotizados en los mercados de Estados Unidos, Canadá, México, Asia y Europa. Contiene información histórica y diaria.
Euromonitor <a href="http://www.euromonitor.com">www.euromonitor.com</a>	Acceso integrado a reportes de mercado de 52 países, perfiles de compañías, tendencias de consumo, datos de comercio exterior entre otros.
Country Map (Centro de Comercio Internacional) <a href="http://www.intracen.org/countries">www.intracen.org/countries</a>	Información sobre desempeño y competitividad comercial a nivel nacional y sectorial.
Trade Map (Centro de Comercio Internacional) <a href="http://www.trademap.org">www.trademap.org</a>	Estadísticas comerciales para el desarrollo de los negocios internacionales. Base de datos en línea de flujos comerciales globales y barreras de acceso a mercados para el desarrollo del negocio internacional y la promoción comercial.
Just Food <a href="http://www.just-food.com">www.just-food.com</a>	Información sobre la industria alimentaria, reportes, investigaciones, marcas, eventos, tendencias de consumo.
Metales & Metalurgia <a href="http://www.tecnipublicaciones.com/metales">www.tecnipublicaciones.com/metales</a>	Noticias de actualidad, precios, legislación, publicaciones relacionadas con el sector de metales y metalurgia.
Fish Information & Services <a href="http://www.fis.com">www.fis.com</a>	Información comercial del sector de pesca y acuicultura, comportamiento e información por empresas, precios de mercado, reporte de mercado, productos y noticias.
Gobierno <a href="http://www.edomex.gob.mx">www.edomex.gob.mx</a>	Sitio gubernamental que contiene una recopilación de los sitios web del Gobierno Federal, Gobierno Estatal, Municipios, Estados y representaciones de México en el mundo.
Buscadores <a href="http://www.rau.edu.uy/MERCOSUR">www.rau.edu.uy/MERCOSUR</a>	Bibliografía de páginas web sobre el MERCOSUR.
<a href="http://www.unglobalcompact.org">www.unglobalcompact.org</a>	Pacto mundial de las Naciones Unidas. Red de 2,900 empresas, gobiernos y organizaciones de la sociedad civil que promueve la responsabilidad y el civismo empresarial.

## Boletines sobre Comercio Internacional

<a href="http://www.intracen.org/emds">www.intracen.org/emds</a>	Enterprise Competitiveness Newsletter
<a href="http://www.intracen.org/serviceexport/sehp_newsletter.htm">www.intracen.org/serviceexport/sehp_newsletter.htm</a>	Serviceexports E-Newsletter
<a href="http://www.intracen.org/tirc/welcome.htm">www.intracen.org/tirc/welcome.htm</a>	Documentación de comercio internacional
<a href="http://www.intracen.org/tfs/publications/abstracts.htm">www.intracen.org/tfs/publications/abstracts.htm</a>	Reseñas de prensa sobre financiación del comercio
<a href="http://www.intracen.org/eqm">www.intracen.org/eqm</a>	Boletines sobre calidad de las exportaciones
<a href="http://www.intracen.org/ep">www.intracen.org/ep</a>	Boletines sobre embalaje para la exportación
<a href="http://www.wcoomd.org">www.wcoomd.org</a>	World Customs Organization

## Organizaciones de Promoción Comercial y Organismos de Apoyo al Comercio

<a href="http://www.wasmeinfo.org">www.wasmeinfo.org</a>	World Association for Small and Medium Enterprises (WASME)
<a href="http://www.itto.or.jp">www.itto.or.jp</a>	International Tropical Timber Organization (ITTO)
<a href="http://www.wepza.org">www.wepza.org</a>	World Economic Processing Zones Associations (WEPZA)
<a href="http://www.fita.org">www.fita.org</a>	Federation of International Trade Associations (FITA)
<a href="http://www.wtca.org">www.wtca.org</a>	World Trade Centers Association (WTCA)
<a href="http://www.oecd.org">www.oecd.org</a>	Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)
<a href="http://www.worldchambers.com">www.worldchambers.com</a>	World Chambers Network (WCN)
<a href="http://www.wfta.org">www.wfta.org</a>	World Federation of Trading House Association (WFTA)
<a href="http://www.cenorm.be">www.cenorm.be</a>	European Committee for Standardization (CEN)
<a href="http://www.ecosecretariat.org">www.ecosecretariat.org</a>	Economic Cooperation Organization (ECO)

# OPORTUNIDADES COMERCIALES

EMPRESA	DEMANDA/OFFERTA/SERVICIO
<b>Valentino</b> (Ecuador) Tel. 022567714, Fax: 032843948 E-Mail: calzadolombardia.com Contacto: Belén Cáceres	<b>Oferta:</b> Calzado de cuero y suela con tecnología italiana
<b>3T's Ltd.</b> (Canadá) Tel. 1-709-453-2479, Fax: 1-709-453-2269 E-Mail: 3tsltd@nf.sympatico.ca	<b>Demanda:</b> Trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts para hombres y niños.
<b>SCG &amp; CO.</b> (Argentina) Tel. 4795-3348, Cel. 15-5845-2504 E-Mail: sch@schandco.com Contacto: Luis Schmied	<b>Oferta:</b> Sandalias de cuero para caballeros y mocasines de cuero para damas.
<b>Paletti Petra Becker</b> (Alemania) Tel. 49-644147912, Fax: 49-644142943, E-Mail: palette@freenet.de Contacto: Matthias Becker	<b>Demanda:</b> Cinturones de cuero natural
<b>Xiamen Xinhua Cheng Trade Co., Ltd.</b> (China) Tel. 86-592-2100459, Fax: 86-592-2296159	<b>Demanda:</b> Madera seca de pino y manufacturas de madera
<b>Jersa GmbH</b> (Alemania) Tel. 0049-2202-980860, Fax: 0049-2202980868 E-Mail: jersa@jersa.de www.jersa@jersa.de	<b>Demanda:</b> Cebollas y ajos
<b>U &amp; G Trade Source S.A. de C.V.</b> (México) Av. Vallarta 3075-3, Guadalajara, Jalisco P.O. Box 44110 Tel. 33-36150141 Fax: 33-36150141 E-Mail: muriza@ugtradesource.com Contacto: Miriam Uriza Monroy	<b>Demanda:</b> Melones Cantaloupe Naranjas Naval Limonos Eureka
<b>Imptex Trims Ltd.</b> (Reino Unido) www.imptextrims.com Tel. 0208-361-7797, Fax: 0208-361-0606, E-Mail: info@imptextrims.com	<b>Demanda:</b> Cintos, cinturones y bandoleras de cuero natural
<b>First Fruits &amp; Vegetables</b> (Estados Unidos) Tel. 217-586-1333, E-Mail: info@firstfruitsproduce.com	<b>Demanda:</b> Frutas y verduras
<b>Liliana Granada</b> (Colombia) E-Mail: sanliani@live.com Contacto: San Liliana Arias	<b>Demanda:</b> Tilapia roja
<b>Total Produce</b> (Reino Unido) www.totalproduce.com Tel. 0055-1892-506944, Fax: 0044-1892-506947 E-Mail: ssandford@totalproduce.com Contacto: Steve Sandford	<b>Demanda:</b> Cebollas, Ajos y demás hortalizas
<b>Boutique Scandale</b> (Canadá) 3639 St. Laurent, Código Postal H"X 2V5, Montreal Tel. 1-514-842-4707 Fax: 1-514-842-4707	<b>Demanda:</b> Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
<b>WS China Import GmbH</b> (Alemania) www.warnke-stelster.de Tel. 0049-40-2808620, Fax: 0049-40-246435 E-Mail: stelster@ws-china.de	<b>Demanda:</b> Frutas congeladas
<b>La Rápida SRL</b> (Argentina) Cachi 508, Buenos Aires, Telefax: 011-4911-9559 Cel. 011-55996537 Contacto: Eduardo Barak	<b>Oferta:</b> Cajas en Kraft de 70 libras, mínimo 1,500 unidades por medida. Cajas de archivos 43 x 33, 5 x 26, mínimo 500 unidades.
<b>Qualo Consulting</b> (República Checa) E-mail: olabegya@ualo.cz	<b>Servicios:</b> Ofrece servicios de consultoría. Dedicada a la introducción de empresas hispano parlantes en la República Checa y otros países del Este. Entre sus servicios: a) Introducción a mercados. b) Comercialización de productos y servicios. c) Localización de proveedores y, d) Creación de nuevas empresas.
<b>Kumkaya Machine Co.</b> (Turquía) Baglarici Cad. No. 12, Avcılar, Istanbul Tel. 0090-212-5910379 Fax: 0090-2125093259 E-Mail: export@kumkaya.com Contacto: Cagman Kumbasar	<b>Oferta:</b> Hornos y equipos para la industria de la panadería
<b>Naturval Apícola S.L.</b> (España) Avda. Blasco Ibañez 55, Montserrat (Valencia), Código Postal 46192 Tel. 34-96-2999414, Fax: 34-96-2998329 E-Mail: internacional@naturarvalapicola.com www.naturval.com	<b>Demanda:</b> Miel natural. Tambores de 300 kgs. De 2 a 4 contenedores de 20 Tn. por mês.
<b>Distribuidora Universal de Alimentos</b> (Costa Rica) Tel. 506-285-5000, Fax: 506-285-5000 E-Mail: universal@racsa.co.cr Contacto: Tonny Fallas	<b>Demanda:</b> Ajonjolí descortezado. Requiere realizar un contrato por 100 toneladas.
<b>Eastriver Energy Resource &amp; Science Technology (Zheigiang) Ltd.</b> (China) Tel. 86-573-8588992, Fax: 86-573-8588998 E-Mail: shx@bd09.com www.bd09.com	<b>Demanda:</b> Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.
<b>Ammeraal Beltech, S.A.</b> (España) Tel. 34937183305, Fax: 349 37186273 E-Mail: ismateo@ammeraalbeltech.es Contacto: Luis San Mateo	<b>Oferta:</b> Bandas transportadoras para todo tipo de industria, en especial para alimentación.
<b>Alimport</b> (Cuba) Tel. 53-7-8369583 al 92, Fax: 53-7-836-3400 E-Mail: alimport@alimport.com.cu Contacto: Pedro Alvarez Borrego, Presidente	<b>Demanda:</b> Alimentos en general para el consumo humano
<b>Nexus Trading, Inc.</b> (Estados Unidos) Tel. 305-629-8040, Fax: 305-574-2908 Cel. 305-343-30004 Contacto: Beatriz Acevedo E-Mail: Beatriz@nexustrading.com www.nexustrading.com	<b>Oferta:</b> Frijoles, arvejas, lentejas, etc.

# ARTÍCULOS, PUBLICACIONES PERIÓDICAS

ARTÍCULO	PUBLICACIÓN	PÁGINAS
<b>How to avoid a recall.</b> As product safety regulations get stricter, the risks of non-compliance increase. The number of product recalls due to insufficient safety or non-compliance with legal and non-legal requirements is rising. The European Commission reported 714 product quality problems in the first semester of 2007 – 60% more compared to the same period in 2006.	<b>CBI News</b> Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries - Rotterdam, Holanda , November/December 2007	28-31
<b>Transferencias monetarias condicionadas: ¿innovación eficaz o paliativo?</b> La eficacia de las transferencias para reducir la pobreza depende de las condiciones implícitas, la exactitud de la focalización y el monto de la transferencia en relación con la gravedad de la pobreza.	<b>Comercio Exterior – Revista de Análisis Económico y Social</b> BANCOMEXT, México Noviembre 2007	954-960
<b>En imágenes, estrategias para despegar con las exportaciones.</b> Ascender en la cadena de valor. Diversificación en nuevos mercados. Comercio Sur-Sur. Integración de la mujer. Inversión en apoyo al comercio. Asociaciones estratégicas.	<b>Forum de Comercio Internacional</b> Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, No. 2, 2007	9-17
<b>Building a Dry Canal.</b> Honduras and El Salvador new land route between the Atlantic and Pacific Hill complement the Panama Canal. The logistic corridor between El Salvador and Honduras links two of the most important ports of the region: Puerto Cortés in Honduras and Puerto La Unión in El Salvador.	<b>Central America Today</b> Grupo Karim's y la Universidad de San Pedro Sula, Honduras, C.A. Septiembre-octubre, 2007	28-30
<b>Asociatividad.</b> Gana fuerza en pequeñas empresas. La competitividad global empuja al micro, pequeño y mediano empresario de la región a buscar alianzas con miembros de su propio sector o cadena de valor. Los resultados son fructíferos, no solo en términos financieros, sino también en el aspecto productivo. Esto se logra una vez se hayan recuperado todas las barreras del individualismo.	<b>Mercados &amp; Tendencias</b> Ediciones del Sol Guatemala, C.A. Edición 13 Noviembre, 2007	90-93
<b>Trabaje a distancia en estatus on-line.</b> Un 25% de la población trabajadora mundial estaría integrada por empleados móviles en el 2009. Sin embargo, una mala cultura gerencial y una implementación tecnológica errada podrían frustrar la eficiencia de esta tendencia corporativa.	<b>Estrategia y Negocios</b> Red Castle & Group San José, Costa Rica Noviembre, 2007	216-220
<b>Frente al TLC:</b> La industria alimentaria tiene razones para decir sí. Mayores oportunidades, más fuentes de trabajo, el fomento a la producción y la inversión son beneficios del TLC con Estados Unidos que todos comparten, pero los industriales alimentarios, también tienen razones propias.	<b>Revista Alimentaria</b> Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA) San José, Costa Rica No. 92, 2007	11-17
<b>Corea: ¿nuevo destino de exportación?</b> En el 2006, el crecimiento del valor de los intercambios comerciales entre Corea y Honduras fue de un 14%, en relación al 2005, alcanzando un total de US\$162,1 millones. La cantidad de inversión de Corea en Honduras alcanza más de US\$104. millones. Además, el mercado coreano para Honduras, se encuentra dentro de los más importantes en la exportación de café.	<b>Hablemos Claro Financiera</b> Editorial Hablemos Claro Tegucigalpa, Honduras, C.A. Febrero, 2008	24-25
<b>Especial: América Latina, retos y soluciones. Democracia:</b> las naciones latinoamericanas necesitan evolucionar hacia una cultura democrática más sólida. <b>Educación:</b> Es la llave que abre la puerta al desarrollo económico. <b>Empleo y seguridad social:</b> Hacia una mayor equidad ocupacional. <b>Medio ambiente:</b> Según el BID el medio ambiente es uno de los retos más importantes que encara América Latina.	<b>Especial: Estrategia y Negocios</b> "América Latina, retos y soluciones" Red Castle & Group San José, Costa Rica Diciembre, 2007	5-128
<b>Cuando el gato se va...</b> Para que los ratones no se vayan de fiesta, hay que delegar. Y si no lo hace, no es un buen líder. Enseñe, comunique y confíe en su equipo. La premisa es que si un equipo no funciona mientras el jefe está de vacaciones, el que está mal es el jefe y no sus empleados.	<b>América Economía</b> Nanbei, Ltd. México No. 353 21 de enero, 2008	36-37
<b>Acuerdo pragmático.</b> El acuerdo de libre comercio firmado por Colombia y los países del Triángulo Norte de Centroamérica, si bien tiene un alcance limitado, promete ser la base de una integración más profunda.	<b>Estrategia y Negocios</b> Red Castle & Group San José, Costa Rica, Diciembre, 2007	150-154
<b>Abriendo el camino hacia oportunidades de negocios responsables.</b> El "cluster" se entiende como el término en inglés, para las agrupaciones de negocios relacionados en los distintos niveles de la cadena de producción, distribución y comercialización a lo largo y ancho de todos los rubros y nichos de mercado. Su atractivo está en la teoría de que los negocios que sufren de mayor crecimiento, están en áreas donde prevalecen otros negocios similares. Esto les facilita el acceso a capital humano, infraestructura, servicios y demás beneficios que surgen de esta interacción.	<b>Comercio Global</b> Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT) Tegucigalpa, Honduras Marzo, 2008	28-29
<b>Cómo hacer negocios con Centroamérica. Destino inicial para crecer.</b> El tamaño de los mercados y las semejanzas culturales de los países de Centroamérica hacen de esta región una ventana interesante para aquellas empresas mexicanas que deseen expandir sus actividades comerciales de exportación.	<b>Negocios</b> Dirección General Adjunta de Planeación y Desarrollo Exportador de PROMEXICO México, D.F. Octubre, 2007	8-11
<b>Se buscan ideas brillantes.</b> Frente a un escenario de escasez energética y la necesidad de dejar de emitir CO2, empresas y científicos de la región buscan las innovaciones que permitan mantener encendida la luz.	<b>América Economía</b> Nanbei Ltd. Santiago, Chile, 10 de marzo, 2008	21-36
<b>Carga aérea a favor de la competitividad.</b> Contar con una logística adecuada es indispensable para el desarrollo económico y de las exportaciones. Bondades de la carga aérea. Modelos de operación de terminales de carga aérea.	<b>Negocios</b> PROMEXICO México, D.F., Noviembre, 2007	8-17

# FERIAS Y EVENTOS 2008

NOMBRE	SECTOR	FECHA/LUGAR
<b>NACIONALES</b>		
<b>ExpoEmpaque 2008.</b> Requisitos de etiquetado y embalaje para productos alimenticios e industriales para el mercado norteamericano. Alternativas técnicas para extender la vida de los productos alimenticios. Innovación de empaque en productos de cuidado personal y farmacéuticos. Uso de materiales y alternativas técnicas para envase, empaque y embalaje, etc.	<b>Envase Empaque Embalaje</b>	10-11 de junio Centro de Convenciones, Hotel Honduras Maya Tegucigalpa, Honduras FIDE: <a href="http://www.hondurasinfo.hn">www.hondurasinfo.hn</a>
<b>Feria de la Tecnología</b>	<b>Tecnología</b>	17-19 de julio, Tegucigalpa
<b>Feria del Empleo del Norte</b>	<b>Empleo</b>	17-18 de julio, San Pedro Sula
<b>Expo – China 2008</b>	<b>Comercio</b>	11-15 de septiembre, San Pedro Sula
<b>Expo Alimentos 2008</b>	<b>Alimentos</b>	25-27 de septiembre, Tegucigalpa
<b>Expo Bellesalud</b>	<b>Salud</b>	18-18 de noviembre, Tegucigalpa
<b>Para mayor información:</b> Unidad de Misiones y Ferias de la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa, a los teléfonos 232-4200 o 232-5200, Ext. 31 y 38 con la Lic. Peña o Lic. Lorna Díaz.		
<b>INTERNACIONALES</b>		
<b>Expofranquicia 2008.</b> Presenta las últimas novedades y oportunidades de negocio mediante franquicias. El certamen acoge la más completa oferta de este importante segmento económico.	<b>Franquicias</b>	22-24 de mayo Parque Ferial Juan Carlos I Madrid, España <a href="http://www.ifema.es">www.ifema.es</a>
<b>New York Shoe Expo</b>	<b>Calzado</b>	3-5 de junio Fashion Footwear Association of New York Estados Unidos
<b>Expo Riva Schuh (calzado)</b>	<b>Calzado</b>	16-19 de junio Palacrongressi SRL Italia
<b>Moscow Internacional Specialised Exhibition of Footwear</b>	<b>Calzado</b>	24-27 de junio National Footwear Association Maxima Alba Moscú, Rusia
<b>Shoe Market of the Americas</b>	<b>Calzado</b>	29 de junio al 1 de Julio Shoe Market Association of the Americas Miami, Florida
<b>FRANCAL</b>	<b>Calzado</b>	1-4 de Julio Francal Feiras e Empreendimentos Ltda. Sao Paulo, Brasil
<b>The Shoe Show</b>	<b>Calzado</b>	28-30 de julio World Shoe Association
<b>Toronto Shoe Show</b>	<b>Calzado</b>	17-18 de agosto Ontario Show Travelers Association Toronto, Canadá
<b>Shoe and Bag Fair</b>	<b>Calzado</b>	24-25 de agosto The Finnish Fair Corporation Helsinki, Finlandia
<b>All China Leather Exhibition</b>	<b>Calzado</b>	3-5 de septiembre Asia Pacific Leather Fair Ltd. Shangai, China
<b>GDS Feria Internacional de Calzado</b>	<b>Calzado</b>	12-14 de septiembre Messe Dusseldorf GmbH Dusseldorf, Alemania
<b>Para mayor información:</b> <a href="http://www.cueronet.com">www.cueronet.com</a>		
<b>LAFS.</b> Una de las exposiciones internacionales de alimentos y bebidas más importantes de Latinoamérica. Todas las marcas de los países de Latinoamérica presentando su oferta de productos y servicios alimenticios exportables. Dirigido a compradores mayoristas de productos alimenticios, hoteles, comedores industriales, mercados de abasto, emparadoras, etc.	<b>Alimentos Bebidas</b>	3-5 de septiembre Cancún, Quintana Roo México <a href="http://www.lafs.com.mx">www.lafs.com.mx</a>

# REGISTRO DE EXPORTADORES DE HONDURAS (REXHON) / HONDURAN EXPORT REGISTRY

## AGENCIAS NAVIERAS / CUSTOM BROKERS

### CROWLEY

Gerente General: Claudia Kattan  
Tel: (504) 551-6548  
Tel: (504) 551-7170  
E-mail: Claudia.Kattan@crowley.com

### GUTICIA / FEDERAL EXPRESS

Gerente General: Marco T. Gutiérrez  
Tel: (504) 221-2010 / 552-1717  
Tel: (504) 221-3403 / 552-5977  
E-mail: fedexhn@gutierrezlogistic.com

### UPS CSC HONDURAS S. De R.L

Gerente General: Iris Mariona  
Tel: (504) 559-0429, 0430  
Tel: (504) 559-5977  
E-mail: iris.mariona@ups-scs.com

## ENCOMIENDAS / COURIERS

### DHL EXPRESS

Gerente General: Mario Vargas  
Tel: (504) 508-1313 / 264-1313  
Tel: (504) 559-6587 / 245-0293  
E-mail: Mario.vargas@dhl.com

### DHL LOGISTIC

Gerente General: Eduardo Bonilla  
Tel: (504) 508-1313 / 264-1313  
Tel: (504) 559-6587 / 245-0293  
E-mail: Eduardo.bonilla@dhl.com

### CARIBEX WORL WIDE, INC

Gerente General: Gloria A. Alemán  
Tel: (504) 550-1142 / 0295  
Tel: (504) 550-0260  
E-mail: caribexhon@sigmanet.hn

## RENTADORA DE VEHICULOS / CAR RENTALS

### AVIS RENT A CAR

Gerente General: Javier Suazo  
Tel: (504) 239-5712  
Tel: (504) 239-5710  
E-mail: javier.suazo@avis.com.hn

### HERTZ/ ECONO RENT A CAR

Gerente General: Héctor Alfredo Abudoj  
Tel: (504) 236-7244  
Tel: (504) 221-0534  
E-mail: econorentacar@cablecolor.hn

### EURO AMERICAN RENT A CAR

Gerente General: Bernhard Meermann  
Tel: (504) 580-9090  
Tel: (504) 668-8001  
E-mail: euroamerican@sunanet.net

## TELECOMUNICACIONES / TELECOMMUNICATIONS

### AMNET DE HONDURAS

Gerente General: Vincencio Maya  
Tel: (504) 207-3729  
Tel: (504) 235-2166  
E-mail: vmaya@amnet.com.hn  
www.amnet.hn

### NAVEGA/METRORED, S.A. DE C.V.

Gerente General: Mario Galeano Burgos  
Tel: (504) 275-4545  
Tel: (504) 235-4043  
E-mail: mgaleano@navega.hn  
www.navega.hn

### MULTIDATA

Gerente General: Ing. Rafael Aguilar  
Tel: (504) 206-7635  
Tel: (504) 207-0075  
E-mail: raguilar@multidatahn.net  
www.multidatahn.net

### TIGO

Gerente General: Jacqueline de Fortín  
Tel: (504) 265-8445  
Tel: (504) 265-8445  
E-mail: jastigarraga@mail.celtel.net  
www.tigo.hn

### CLARO / ALO

Gerente General: Ricardo Frias  
Tel: (504) 205-4202 / 4423 / 4288  
Tel: (504) 205-4337  
E-mail: Ricardo.frias@claro.com.hn  
www.claro.hn

## TABACOS Y CIGARRILLOS / TOBACCO AND CIGARETTES

### TABACOS DE ORIENTE

Gerente General: Néstor Plasencia  
Tel: (504) 763-2828  
Tel: (504) 763-2239  
E-mail: plasen1@quik.com

### INSTITUCIONES EDUCATIVAS/ EDUCATIONAL INSTITUTIONS

### ESCUELA AGRICOLA EL ZAMORANO

Gerente General: Kenneth Hoadley  
Tel: (504) 776-6140  
Tel: (504) 776-6247  
E-mail: zamorano@zamorano.edu  
www.zamorano.edu

## AGENCIAS NAVIERAS / SHIPPING AGENCIES

### CROWLEY

Gerente General: Claudia Kattan  
Tel: (504) 551-6548  
Tel: (504) 551-7170  
E-mail: Claudia.Kattan@crowley.com

### REMARCO COSPER S.A. DE C.V

Gerente General: Guy Pierrefeu  
Tel: (504) 237-5026  
Tel: (504) 237-3223  
E-mail: remarco@remarco-cosper.com

### REX INTERNACIONAL

Gerente General: Rogelio Paz  
Tel: (504) 668-7175 / 7176  
Tel: (504) 668-7177  
E-mail: rexsap@rexcargo.com

## PLASTICOS, LAMINAS Y TIRAS DE PLASTICO PARA PROTECCION Y EMPAQUE/ CELLULAR PRODUCTS OF OTHER PLASTICS, FILM, FOIL AND STRIP, OF PLASTICS, FOR PACKING.

### PLASTICOS VANGUARDIA

Gerente General: Eduardo Moya  
Tel: (504) 556-6484 / 556-6372  
Tel: (504) 556-6858  
E-mail: plastvan@sunanet.net

### MICRO ENVASES

Gerente General: César O. Elvir  
Tel: (504) 559-4012 / 3112  
Tel: (504) 559-8200  
E-mail: celvir@microenvases.com

## ARTICULOS DE METAL: HIERRO, ACERO Y ALUMINIO / ARTICLES OF BASE METALS: IRON, STEEL, ALUMINUM

### DESARROLLOS METALICOS

Gerente General: Arnoldo Zablah  
Tel: (504) 559-2836 / 2840 / 7785  
Tel: (504) 559-7583  
E-mail: izablah@demesa.multidata.hn

### INDUSTRIAS MCCARTHY

Gerente General: Hernán McCarthy  
Tel: (504) 551-3946  
Tel: (504) 551-3946  
E-mail: ind\_mccarthy@yahoo.com  
www.industriasmccarthy.com

## SERVICIOS VARIOS / OTHER SERVICES

### ECONORED DE HONDURAS

Gerente General: Enrique Moya Medina  
Dirección: Prolongación de la 27 Cll. NE, San Pedro Sula  
Tel: (504) 560-0404  
Tel: (504) 559-1156  
www.ajegroup.com  
Fabricación y distribución de bebidas carbonatadas

### SERVICIOS PORTUARIOS S.A. (SEPOSA)

Gerente General: Horst W. Jepsen  
Dirección: Edificio Palmira, 4to. Piso, Oficina 4-H  
Tegucigalpa M.D.C.  
Apdo. Postal. 35 Tegucigalpa  
Tel: (504) 220-4467 / 231-1280  
Tel: (504) 231-1336  
E-mail: seposa@seposa.com  
www.seposa.com

### THERMOTEC

Gerente General: José Luis Crespo  
Tel: (504) 553-1703  
Tel: (504) 553-6076  
E-mail: thermotec@hn2.com

### MAERSK LINE

Gerente General: Hans Meter Glijman  
Dirección: Edificio Chalet 9 piso, 1 Cll, 3 Ave. NO,  
San Pedro Sula

Tel: (504) 550-4060  
Tel: (504) 552-5874  
E-mail: honmkt@maersk.com  
www.maerskline.com

## SERVICIOS DE TRANSPORTE NAVIERO CON COBERTURA GLOBAL/ ZONA INDUSTRIAL DE PROCESAMIENTO (ZIP) / INDUSTRIAL PROCESSING ZONES (IPZ)

### ZIP BUENA VISTA

Gerente General: Miguel Soto  
Tel: (504) 670-4536  
Tel: (504) 670-4268  
E-mail: zipbuenavista@zipbv.com

### ZIP BUFALO

Gerente General: Julio Mendieta  
Tel: (504) 574-9500  
Tel: (504) 574-9505  
E-mail: jmendieta@inconsha.hn  
www.zipbufalo.com

## PRODUCTOS ALIMENTICIOS VARIOS / VARIOS FOOD PRODUCTS

### FINCA EL CARMEN

Gerente General: Manuel Hernández  
Tel: (504) 772-0903  
Tel: (504) 772-0441  
E-mail: fincas\_elcarmen@yahoo.com

## CORREDORES Y ASESORES DE SEGUROS / INSURANCE BROKERS

### LARIOS INTERNATIONAL

Gerente General: Ricardo Larios  
Tel: (504) 504-7313  
Tel: (504) 553-4110  
E-mail: info@lariosinternational.com  
www.lariosinternationa.com

## FABRICACION OXIDO DE CALCIO

### J.R. GALLARDO & SUCS/ CALSUR

Gerente General: José R. Gallardo  
Tel: (504) 9957-1297  
E-mail: jrenato@yahoo.com

## NUEVAS EMPRESAS EN EL REXHON

### OSCAR ALVARENGA., ABOGACÍA Y NOTARIADO & ASOCIADOS

Gerente General: Oscar Alvarenga  
Blvd. Morazán, Edif. Alvarenga, 2do. Piso, frente a Súper  
Selecto  
Tel.: (504) 236-7168  
Fax: (504) 236-7352  
E-mail: ora@amnettgu.com

### ARROYO ACUA CULTIVO S.A.

Gerente General: José Reynaldo Martínez  
San Pedro de Zocopa, Santa Bárbara  
Tel: (504) 252-5900  
Fax: (504) 222-1251  
E-mail: joreyma6@yahoo.com  
Productos/Products: Filete de Tilapia y sus derivados / Tilap  
fillet and its derivatives

### MONCATEX

Gerente General: José Roberto Moncada  
Col. La Era, Zona El Carbón, atrás de bodega de DECORA  
Tegucigalpa, M.D.C., Honduras  
Apdo. Postal 3840 Tegucigalpa, M.D.C., Honduras  
Tel: (504) 269-1171 al 76  
Fax: (504) 269-1182  
E-mail: info@montecatalan.com  
www.montecatalan.com  
Productos Exportación de toronja, naranja, limón, patate,  
malanga y camote

### EMPRESA TABORA

Gerente General: Sergia Tabora  
Salida a Jamastrán, Cll. Circunvalación, a la par de Restau-  
rante Oviser,  
Danlí, El Paraíso  
Tel: (504) 763-3380 / 3895  
E-mail: empresatabora@yahoo.com  
Productos: Panadería

### EMPACADORA DELI HONDURAS S.A. DE C.V.

Gerente General: Ismael Wong Cantera  
Km. 2, carretera Orocuina, desvío a Linaca,  
Apdo. Postal 181  
Choluteca, Honduras  
Tel: (504) 782-0099  
Fax: (504) 782-2579  
E-mail: deli\_honduras@seajoy.com  
Producto: Producción, proceso y exportación de camarón  
cultivado orgánico e inorgánico, proceso y exportación de  
chile Jalapeño.

# NUEVAS ADQUISICIONES

## AGROINDUSTRIA

No.Reg: 056271  
Instit: Desconocido  
Título: Los vínculos de agronegocios en los casos estudiados.  
Págs.: 21 Fecha: 2007

No.Reg: 056290  
Instit: FHIA  
Título: Manejo de recursos naturales, ambiente y agricultura sostenible para productores de arveja China. conservación de suelos. Conservación de agua. Manejo sostenible de plagas.  
Págs.: 48 Fecha: 2007

No.Reg: 056291  
Instit: FHIA, Departamento de Protección Vegetal  
Título: Como proteger de las plagas del suelo los cormos-semilla de plátano y banano.  
Págs.: 20 Fecha: 2007

## BCH

No.Reg: 056295  
Instit: Banco Central de Honduras (BCH)  
Título: Mejoramiento y actualización de las estadísticas macroeconomías de Honduras.  
Págs.: Varias Fecha: 2007

## CENTROAMERICA

No.Reg: 056273  
Autor: Eugenio Rivera, Claudia Schatan  
Título: Los mercados en el Istmo Centroamericano: ¿Qué ha pasado con la competencia?  
Págs.: 18 Fecha: 2007

No.Reg: 056276  
Instit: Department for International Development (DFID), Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), Banco Mundial  
Título: Un mejor clima de negocios en Centroamérica para aumentar el crecimiento y reducir la pobreza. La importancia del clima de inversión. Marco jurídico, regulatorio e institucional. Financiamiento empresarial: un mundo de grupos financieros, maquiladoras y delgada cobertura. Infraestructura y logístico. Innovación, calidad y calificaciones.  
Págs.: 550 Fecha: Abril, 2004

## CEPAL

No.Reg: 056336  
Instit: CEPAL  
Título: La inversión extranjera en América Latina y El Caribe.  
Págs.: 218 Fecha: 2007

## CHINA

No.Reg: 056268  
Instit: Interbrand  
Título: Top Taiwan global brands 2007. A ranking by brand value.  
Págs.: 26 Fecha: 2007

## COMPETITIVIDAD

No.Reg: 056294  
Instit: COMPITE  
Título: La competitividad como eje exportador de las PYMES. Conceptos de productividad. Entorno económico y competitividad. El efecto de la competitividad en las exportaciones. Principales programas de fomento en México. Conclusiones.  
Págs.: 30 Fecha: Noviembre, 2006

## COSTA RICA

No.Reg: 056335  
Autor: Ricardo Monge, John Hewitt  
Título: Los costarricenses en la economía basada en el conocimiento. Infraestructura, destrezas, uso y acceso a los TICs. La economía basada en el conocimiento y las TICs. Las TICs en los hogares Costarricenses: 2000-2005. Políticas implementadas para reducir la brecha digital. Estudiando a los usuarios en la Internet en Costa Rica. Importancia de la Internet de banda ancha para Costa Rica. Principales de la Internet de banda ancha para Costa Rica. Principales hallazgos y recomendaciones de política.  
Págs.: 68 Fecha: 2006

## EL SALVADOR

No.Reg: 056270  
Instit: Agencia de Promoción de Exportaciones de El Salvador  
Título: Guía básica de exportación.  
Págs.: 22 Fecha: Junio, 2006

## FIDE

No.Reg: 056274  
Instit: Centro de Investigaciones y Propuestas Económicas y Sociales (CIPRES), FIDE  
Título: Análisis y propuesta del sistema logístico interoceánico de Honduras. Análisis y propuestas del componente vial. Análisis y propuestas sobre Puerto Cortés. Análisis y propuestas del sistema aduanero. Marco jurídico para la operación del SLI.  
Págs.: 118 Fecha: Agosto, 2007

## HONDURAS

No.Reg: 056269  
Instit: Honduras Compite, FIDE  
Título: Honduras: entre los mayores reformadores en simplificación administrativa de América Latina.  
Págs.: 14 Fecha: Septiembre, 2007

No.Reg: 056272  
Instit: Honduras Compite  
Título: La nueva agencia de competencia en Honduras: puesta en marcha. Antecedentes. La nueva Ley de Competencia. Naturaleza, miembros y estructura de Apoyo institucional. Retos  
Págs.: 12 Fecha: Marzo, 2006

No.Reg: 056337  
Instit: Banco Central de Honduras  
Título: Las remesas familiares en Honduras. Marco regulatorio, evolución y características.  
Págs.: 24 Fecha: 2007

## LEGISLACION

No.Reg: 056282  
Instit: República de Honduras, Secretaría de Finanzas  
Título: Gravámenes a la importación.  
Págs.: 615 Fecha: Junio, 2007

No.Reg: 056297  
Instit: Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT)  
Título: Reglamento interno de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa.  
Págs.: 68 Fecha: 2007

## MANUALES

No.Reg: 056278  
Instit: CBI, Swiss Import Promotion Programme (SIPPO)  
Título: Your image builder. A guide for: establishing and improving the image of small and medium-sized companies, developing your corporate identity, supply chain management. Identity versus image. Printed image carriers. Digital image carriers. Personal image carriers. Understanding the imports point of view.  
Págs.: 56 Fecha: 2004

No.Reg: 056280  
Instit: Swiss Import Promotion Programme (SIPPO)  
Título: From contacts to contracts. A guide to practice: general elements of marketing, how to develop business in new markets, successful trade fair marketing, building an appropriate sales and distribution network, general aspects of international trade, developing e-trade.  
Págs.: 130 Fecha: 2004

No.Reg: 056293  
Autor: Marco Tulio Bardales  
Título: Construyamos la estufa eco justa.  
Págs.: 45 Fecha: 2007

No.Reg: 056296  
Instit: TFOC, FIDE  
Título: Diseñar el plan de exportación.  
Págs.: 20 Fecha: 2007

No.Reg: 056298  
Instit: Centro de Comercio Internacional (CCI)  
Título: Guía para la comunidad empresarial: medidas comerciales correctivas en los Estados Unidos. Legislación, prácticas y procedimientos

antidumping, compensatorios y de salvaguardia. Ambito de aplicación de la legislación estadounidense sobre medidas comerciales correctivas. Marco de procedimiento de las medidas correctivas estadounidenses aplicables al comercio desleal. Derechos antidumping: comparación de precios para determinar los márgenes de dumping. Derechos antidumping: cómo analizar los costos y determinar el valor reconstruido. Cálculo de los márgenes de dumping. Disposiciones especiales para países sin economía de mercado. Medición de las subvenciones. Medidas de salvaguardia: restricciones globales y específicas a China en materia de comercio leal. Protección de propiedad intelectual. Acceso al mercado y asuntos de política comercial. Realización de la verificación. Determinaciones de la existencia de daño. Defensa en la investigación preliminar de la Comisión. Defensa en la investigación definitiva de la Comisión. Solución de diferencias comerciales. Asuntos ulteriores a la imposición de la orden. Revisión judicial y examen de la OMC.  
Págs.: 255 Fecha: 2006

No.Reg: 056299  
Instit: Centro de Comercio Internacional (CCI)  
Título: Finanzas para el comercio. Guía que describe los mecanismos e instrumentos idóneos que los países en desarrollo y las economías en transición podrían adaptar e introducir para contribuir a la mejora de la financiación del comercio por el sector privado, con especial referencia a la pequeña y mediana empresa (PYME) - presenta ejemplos de la mejor práctica respecto a dichos mecanismos e instrumentos, e incluye un cuadro que recoge el estado actual de la infraestructura de financiación del comercio en los países en desarrollo y las economías en transición. Establece directrices sobre la metodología para la aplicación e introducción de instrumentos, mecanismos e instituciones debidamente diseñadas para la financiación del comercio.  
Págs.: 145 Fecha: 2006

## MISCELANEA (CANALES DE DISTRIBUCION)

No.Reg: 056286  
Instit: TFOC-FIDE  
Título: Establecer canales de distribución  
Págs.: 10 Fecha: 2006

## MISCELANEA (CLIENTES)

No.Reg: 056287  
Instit: TFOC-FIDE  
Título: Encontrar clientes.  
Págs.: 17 Fecha: 2007

## MISCELANEA (COMERCIO)

No.Reg: 056292  
Autor: Jimmie V. Reyna  
Título: Resumen de prácticas desleales de comercio exterior: antidumping, cuotas compensatorias y otras acciones.  
Págs.: 50 Fecha: 2007

## MISCELANEA (SERVICIOS)

No.Reg: 056288  
Instit: TFOC-FIDE  
Título: Exportar sus servicios.  
Págs.: 11 Fecha: 2007

## PERFILES Y ESTUDIOS

No.Reg: 056275  
Instit: CBI  
Título: CBI Market Survey 2007: for automotive parts and components.  
Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056277  
Instit: CBI  
Título: CBI Market Survey 2007: for bodywear.  
Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056279  
Instit: Research Institute of Organic Agriculture (FIBL), Swiss Import Promotion Programme (SIPPO)  
Título: The organic market in Switzerland and the European Union. Overview and market access information for producers and international trading companies. Frequently asked questions on importing organic products into Switzerland. The market

for food and organic products in Switzerland. Development and potential of Swiss organic market by product group. Requirements and conditions relating to access for organic imports. Services for organic agriculture. The European organic market: overview. Access for organic imports: requirements and conditions. Major markets: selected countries. Págs.: 135 Fecha: 2004

No.Reg: 056283  
Instit: United Nations  
Título: Organic fruit and vegetables from the tropics. Market, certification and production information for producers and international trading companies. General aspects of organic farming in the tropics and subtropics. Soil management and soil nutrition. Pest and disease management. Weed management. Seeds and planting material. Management of semi-natural habitats. Livestock husbandry. Water conservation and irrigation. Agroforestry. Conversion to organic farming. The economic performance of organic farms. Organic fruits. Organic vegetables. Organic markets by regions. Requirements and conditions relating to organic trade. Principles of inspection and certification of organic products. Págs.: 312 Fecha: 2003

No.Reg: 056301  
Instit: CBI  
Título: CBI Market Survey 2007 for Jewellery. A survey on the EU market in general. 23 surveys on the market in specific EU member states. From survey to success - guidelines for exporting to the EU. Págs.: 135 Fecha: 2007

No.Reg: 056302  
Instit: CBI  
Título: CBI Market Survey 2007 for chemicals. A survey on the EU market in general. 23 surveys on the market in specific EU member states. From survey to success - guidelines for exporting to the EU. Págs.: 139 Fecha: 2007

No.Reg: 056303  
Instit: CBI  
Título: CBI Market Survey 2007 for outerwear. Págs.: 138 Fecha: 2008

No.Reg: 056304  
Instit: CBI  
Título: CBI Market Survey 2007 for timber and timber products. Págs.: 132 Fecha: 2007

No.Reg: 056305  
Instit: CBI  
Título: CBI Market Survey 2007 for fishery products. Págs.: 138 Fecha: 2007

No.Reg: 056306  
Instit: CBI  
Título: CBI Market Survey 2007 for natural ingredients for cosmetics. Págs.: 135 Fecha: 2007

No.Reg: 056307  
Instit: CBI  
Título: CBI Market Survey 2007 for honey and sugar. Págs.: 140 Fecha: 2007

No.Reg: 056308  
Instit: CBI  
Título: CBI Market Survey 2007 for stationery, office and school supplies. Págs.: 145 Fecha: 2007

No.Reg: 056309  
Instit: CBI  
Título: CBI Market Survey 2007 for tableware, kitchenware and other household articles. Págs.: 124 Fecha: 2007

No.Reg: 056310  
Instit: CBI  
Título: CBI Market Survey 2007 for natural ingredients for pharmaceuticals. Págs.: 145 Fecha: 2007

No.Reg: 056311  
Instit: CBI  
Título: Website promotion. How to promote your website in the EU. Promotion is of utmost importance if you wish to attract the right visitors to your websites. Unfortunately, practice shows that

many websites could be improved on this subject. This manual shows you the several possibilities on how to promote your own website well and effectively, both domestically and in the EU member states. The process of promoting your website is very dynamic and consists of four steps: determine goals and target groups, judge and improve website, promotion instruments, control and evaluation. Págs.: 156 Fecha: 2007

No.Reg: 056312  
Instit: CBI  
Título: Digging for gold. Internet as a source for marketing information. The Internet contains many precious treasures. Data on countries, markets, industries, companies, products and other useful information are freely available. However, the challenge is to locate these resources. This manual offers assistance in finding market information on the Internet. Given the immense size of the Internet, it is of utmost importance that you follow and efficient search strategy. This manual shows you four steps to search on the Internet with more focus: determination of required information, choice of the resources to be used, choice of the search language, judging and evaluating the result. Págs.: 128 Fecha: 2007

No.Reg: 056313  
Instit: CBI  
Título: CBI Market Survey 2007 for medical devices and disposables. Págs.: 145 Fecha: 2007

No.Reg: 056314  
Instit: CBI  
Título: CBI Market Survey 2007 for sports and camping goods. Págs.: 158 Fecha: 2007

No.Reg: 056315  
Instit: CBI  
Título: CBI Market Survey 2007 for vegetable oils and fats including oil seeds. Págs.: 145 Fecha: 2007

#### RECORTES (DIARIOS NACIONALES)

No.Reg: 056316  
Instit: Diarios Nacionales  
Título: Agricultura, productos agrícolas (tradicionales y no tradicionales) Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056317  
Instit: Diario Nacionales  
Título: Melones, sandías, misiones extranjeras, viajes funcionarios del gobierno, pasos a seguir, madera y derivados, pobreza y legislación 2007. Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056318  
Instit: Diarios Nacionales  
Título: Inversión, 2007. Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056319  
Instit: Diarios Nacionales  
Título: Información varia, 2007. Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056320  
Instit: Diarios Nacionales  
Título: Exportaciones, exportaciones de productos agrícolas a la Unión Europea. Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056321  
Instit: Diarios Nacionales  
Título: Geografía e historia de Honduras. Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056322  
Instit: Diarios Nacionales  
Título: Granos básicos, gobierno, 2007 Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056323  
Instit: Diarios Nacionales  
Título: Banca, 2007. Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056324  
Instit: Diarios Nacionales  
Título: América Latina, balanzas comerciales, bananos, 2007. Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056325  
Instit: Diarios Nacionales  
Título: Turismo, 2007. Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056326  
Instit: Diarios Nacionales  
Título: FIDE, economía, empleo, desempleo, salarios, educación, deuda interna y externa, 2007. Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056327  
Instit: Diarios Nacionales  
Título: Aranceles, impuestos, artesanías, 2007. Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056328  
Instit: Diarios Nacionales  
Título: Finanzas, remesas, divisas, tlc, 2007. Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056329  
Instit: Diarios Nacionales  
Título: Productos procesados, privatización, concesiones, producción, PYMES, 2007. Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056330  
Instit: Diarios Nacionales  
Título: Industria del calzado en Honduras, información general, inflación, devaluación, 2007. Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056331  
Instit: Diarios Nacionales  
Título: Energía, 2007. Tomo I y Tomo II. Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056332  
Instit: Diarios Nacionales  
Título: Precios, 2007. Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056333  
Instit: Diarios Nacionales  
Título: Café, camarones, competitividad, Centroamérica, comercio, dolarización, 2007. Págs.: Varias Fecha: 2007

No.Reg: 056334  
Instit: Diarios Nacionales  
Título: Indicadores: económicos, financieros y sociales, ganadería vacuna y porcina, apicultura, importaciones. Págs.: Varias Fecha: 2007

#### RESTO DEL MUNDO

No.Reg: 056300  
Instit: Debt Relief International Ltd., Reino Unido  
Título: Negociaciones para reducir la deuda durante y después de la Iniciativa HIPC. Iniciativa de alivio de la deuda para los países de bajos ingresos. Renegociación de la deuda bilateral: el Club de París. Deuda bilateral fuera del marco de Club de París. Reestructuración de la deuda multilateral. Renegociación de la deuda comercial. Págs.: 102 Fecha: 2007

#### TLCS

No.Reg: 056338  
Instit: Secretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio de Honduras  
Título: Tratado de Libre Comercio República Dominicana-Centroamérica y Estados Unidos (RD-CAFTA). Tratado nacional y acceso de mercancías al mercado. Reglas de origen y procedimiento de origen. Administración aduanera y facilitación del comercio. Medidas sanitarias y fitosanitarias. Obstáculos técnicos al comercio. Defensa comercial. Contratación pública. Inversión. Comercio transfronterizo de servicios. Servicios financieros. Telecomunicaciones. Comercio electrónico. Derechos de propiedad intelectual. Laboral. Ambiental. Transparencia. Administración del tratado y creación de capacidades relacionadas con el comercio. Solución de controversias. Excepciones. Disposiciones finales. Págs.: 800 Fecha: 2007

# INDICADORES ECONÓMICOS

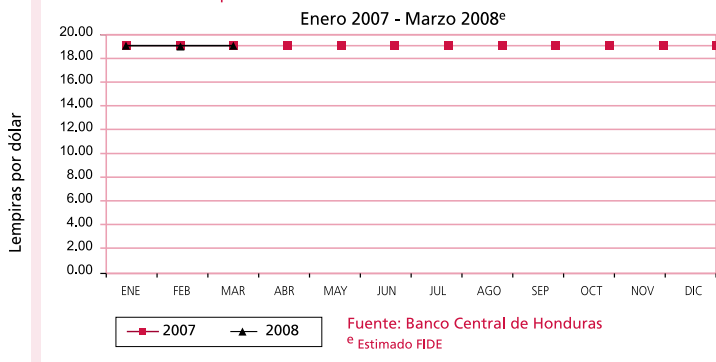


Honduras: Promedio ponderado de las tasas de interés del sistema bancario nacional marzo 2008 (en porcentajes)

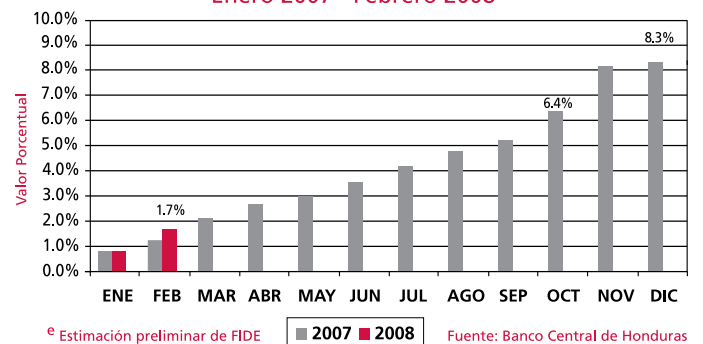
	Moneda Nacional		Moneda Extranjera		Interbancaria
	Activa	Pasiva	Activa	Pasiva	
Del 31 de diciembre del 2007 al 4 de enero 2008	13.64	7.99	9.17	3.98	7.56
Del 7 al 11 de enero 2008	12.66	8.33	8.47	4.17	7.68
Del 14 al 18 de enero 2008	13.48	7.75	8.92	3.85	7.71
Del 21 al 25 de enero 2008	12.82	8.26	7.86	3.97	7.95
Del 28 de enero al 1 de febrero 2008	14.15	8.61	8.09	4.40	8.58
Del 4 al 8 de febrero 2008	13.89	8.60	8.40	4.98	7.83
Del 11 al 15 de febrero 2008	13.70	8.14	8.27	4.34	8.06
Del 18 al 22 de febrero 2008	13.48	8.57	8.28	4.47	7.93
Del 25 al 29 de febrero 2008	13.76	8.62	8.48	4.66	8.20
Del 3 al 7 de marzo 2008	13.95	8.60	8.38	4.49	7.89
Del 10 al 14 de marzo 2008	14.14	8.57	8.20	4.27	7.81

Fuente: Banco Central de Honduras.

Honduras: Precio promedio mensual de venta del dólar en el sistema financiero



Honduras: Variación mensual acumulada del IPC Enero 2007 - Febrero 2008<sup>e</sup>



## ACUERDO DE COOPERACIÓN FIDE - CBI

En el mes de febrero anterior la Fundación para la Inversión y Exportaciones (FIDE) suscribió un acuerdo de cooperación con la Agencia para la Promoción de Importaciones desde Países en Desarrollo de Holanda (CBI por sus siglas en holandés), con el objetivo de realizar actividades en conjunto que benefician a los exportadores hondureños.

El propósito del acuerdo es contribuir con el desarrollo económico del país, brindando apoyo al sector exportador privado, así como a organizaciones que ofrecen servicios de soporte al sector. El acuerdo busca crear sinergias entre las dos organizaciones para el beneficio de sus clientes, y esta creado bajo la misión común de ambas instituciones que incluye contribuir con el desarrollo de las exportaciones fortaleciendo la competitividad de las empresas y promoviendo su participación en el comercio internacional.



Firma del convenio de cooperación entre FIDE y el CBI de Holanda. Febrero de 2008.

Parte de las actividades que se realizarán en el marco de este acuerdo, incluyen talleres de capacitación, seminarios y conferencias orientados a fortalecer la situación de las empresas nacionales con miras a impulsarlos a exportar sus productos y/o servicios al exterior, con especial atención al mercado europeo.

Igualmente, se mantendrá informado al público sobre los programas actuales y futuros que ofrece el CBI, sirviendo como contraparte local en el desarrollo de programas que ofrece la agencia holandesa en nuestro país. Por otra parte, el acuerdo tiene como objetivo estimular la cooperación regional entre Organizaciones de Soporte (BSOs por sus siglas en inglés), localizadas en Centro y Sur América, en temas seleccionados por ambas instituciones.