

PROYECTO DE EXPORTACIÓN A TAILANDIA

TAILANDIA

Tailandia país de desgarradores contrastes. Un museo lleno de admirables templos y edificios de mármol reluciente y, al mismo tiempo, un gran centro comercial y de negocios. En las calles polvorientas, con aroma de curry, junto a monjes de cabeza rapada y túnica naranja, con el cuenco de limosna entre las manos, pasan hombres de negocios con chaqueta y corbata. Entre el bullicio ensordecedor de un tráfico enloquecido, de repente se abre un amplio espacio silencioso, remoto, fuera de tiempo.

Para conocer la verdad de este país no nos podemos limitar en admirar los palacios y templos, , así como hacer una pausa y descansar en un sampan, la embarcación para muchos tailandeses todavía hace las funciones de vivienda y medio de transporte y recorrer los canales que se conservan.

País en el que se concentran buena parte de actividades ligadas a la industria, el comercio y sobre todo, a la actividad portuaria. El puerto de Bangkok de hecho uno de los principales tiene un tráfico anual de 27 millones de toneladas de mercancía.

En el presente trabajo se presenta un proyecto real de exportación, analizando primero el mercado cambiante tailandés. Costumbres, Economía, Política, Educación, entre muchos otros aspectos relevantes para la exportación.

UBICACIÓN GEOGRAFICA

Tailandia o Thailandia (antiguo Siam, su nombre oficial es *Muang T'hai* o *Prathet T'hai*, Reino de **Tailandia**), monarquía situada en el Sureste asiático, limita al norte y al oeste con Myanmar (antigua Birmania), al noreste con Laos, al sureste con Camboya y el golfo de Siam, al sur con Malaysia y al suroeste con el mar de Andamán y Myanmar. La superficie total de **Tailandia** es de 513.115 km². La capital y ciudad más importante es Bangkok.

Localización: Tailandia se sitúa en el corazón del continente asiático suroriental, cubriendo un área de 513.115 sq.km. y amplía cerca de 1.620 kilómetros del norte al sur y 775 kilómetros del este al oeste. Tailandia confina la república democrática y la unión de la gente del lao de Myanmar al norte, al reino de Camboya y del golfo de Tailandia al este, a la unión de Myanmar y del Océano Índico al oeste, y a Malasia al sur.



ASPECTOS GENERALES

Área:

total: 514,000 km²

tierra: 511,770 km²

agua: 2,230 km²

Fronteras:

total: 4,863 km

Países fronterizos: Myanmar or Birmania 1,800 km, Camboya 803 km, Laos 1,754 km, Malasia 506 km

Línea de Costa: 3,219 km

Reivindicaciones:

Plataforma Continental: 200-m de profundidad

Zona Económica exclusiva (ZEE): 200 millas náuticas

Mar Territorial: 12 millas náuticas

Clima: tropical; lluvioso, cálido, al sureste se da el monzón (de mediados de mayo a septiembre); seco, húmedo es el monzón del noreste (de noviembre a mediados de marzo); en el istmo el clima es caluroso y húmedo.

Terreno: planicie central; Placa de Khorat al este; el resto es terreno montañoso

Extremos de elevación:

punto más llano: Golfo de Tailandia 0 m

punto más elevado: Doi Inthanon 2,576 m

Recursos naturales: latón, caucho, gas natural, tungsteno, tántalo, pescado, yeso, madera, lignita, fluorita, tierras cultivables

Uso de la Tierra:

tierras cultivables: 34%

cultivos permanentes: 6%

pastos permanentes: 2%

bosques: 26%

otros: 32% (1993 est.)

HISTORIA

Los tailandeses fecha La historia de Tailandia comienza con la migración de los tailandeses en lo que hoy se conoce como Tailandia durante el primer milenio. Anteriormente a esto, habían existido civilizaciones en la edad de bronce y edad de hierro por varios miles de años, y posteriormente reinos Mon, Malayo y Khmer. Los tailandeses establecieron sus propios reinos, más prominentemente en el breve florecimiento de Sukhothai y de manera más duradera en el reino de Ayutthaya. Estos reinos estuvieron constantemente amenazados por Birmania y Vietnam, así como por rivales tailandeses y lao. Las potencias coloniales europeas amenazaron a Tailandia en el siglo diecinueve y comienzos del siglo veinte, pero Tailandia sobrevivió como el único estado del sudeste de Asia que escapó de ser colonizado. Después del final de la monarquía absoluta tailandesa en 1932, Tailandia estuvo casi seis años bajo casi permanente gobierno militar antes del establecimiento de un sistema democrático.

Los tailandeses fechan la fundación de su nación en el siglo XIII. Según la tradición, jefes tailandeses se sublevaron del dominio Khmer en Sukhotai en 1238 y establecieron el reino tailandés. La ciudad dominó brevemente el área de la actual Tailandia durante el reinado de Ramkhamhaeng, pero después de su muerte decayó y fue sometido en 1365 por el reino de Ayutthaya, el cual dominó Tailandia del sur y central hasta el siglo XVIII



ASPECTOS GEOGRÁFICOS

TERRITORIO

Tailandia está localizada en la península de Indochina, a excepción de su extremo meridional, que ocupa una parte de la península de Malaca. El país mide unos 1.770 km de norte a sur y unos 805 km de este a oeste, con una orografía muy variada en la que predominan los sistemas montañosos. La serie de cordilleras que se prolongan de norte a sur, ocupa la parte septentrional y occidental del país. Las mayores elevaciones se dan en los sistemas montañosos que se prolongan hacia el oeste, a lo largo de la frontera birmana, y que se elevan hasta los 2.595 m del Doi Inthanon que es, por otro lado, el punto más alto de Tailandia. La zona que pertenece a la península de Malaca está rodeada por estrechas mesetas costeras y alcanza su cota más elevada en el Jao Luang (1.790 m). En el centro de Tailandia aparece otro sistema montañoso que se extiende en dirección norte-sur, aunque su extremo meridional gira hacia el oeste; el Doi Pia Fai (1.270 m) es el monte más elevado. En el este del territorio continental se encuentra la meseta de Jorat (o Khorat), una zona estéril con escasas cumbres y que abarca aproximadamente un tercio del país, quedando limitada por el valle del río Mekong. Entre los sistemas montañosos del centro y oeste del país, hay una vasta llanura aluvial atravesada por el río más caudaloso de Tailandia, el Chao Phraya. Esta llanura y el fértil delta formado por el Chao Phraya cerca de Bangkok, configuran la sección más rica y densamente poblada del país.

CLIMA

Tailandia goza de un clima tropical húmedo afectado por la acción de los vientos monzones, que varían de dirección según la estación del año. De abril a octubre, los vientos son en su mayoría de componente sureste y están cargados de humedad; el resto del año, estos vientos soplan desde el noreste. Las temperaturas son elevadas, oscilando entre los 25,6 y los 36,7 °C bajo la influencia de vientos de componente suroeste, mientras que el resto del año estas temperaturas oscilan entre los 13,3 y los 33 °C. En el continente, a veces son más elevadas que en las zonas costeras, a excepción de los puntos de máxima altitud. Las precipitaciones anuales son de unos 1.525 mm en el norte, oeste y regiones centrales; de 2.540 mm o incluso más en la parte tailandesa de la península de Malaca; y, por último, de unos 1.270 mm en la meseta de Jorat. La mayor parte de las precipitaciones se dan en verano (entre los meses de junio y octubre).

RECURSOS NATURALES

Tailandia es muy rica en este tipo de recursos. Hay importantes depósitos minerales de carbón, oro, plomo, estaño, tungsteno, manganeso, cinc y piedras preciosas. Además, el país cuenta con grandes extensiones forestales que producen madera de teca para exportar. El rico suelo aluvial que se extiende a lo largo del Chao Phraya y otros ríos, constituye otro importante recurso económico.

FLORA Y FAUNA

Las junglas y zonas pantanosas se reparten por todas las áreas costeras de Tailandia y cuentan con enormes zonas de árboles tropicales, entre los que se encuentran mangles, juncos de Indias, ébano y distintas especies de madera de gran resistencia, como el mezquite, el palosanto y el palo de rosa. Las zonas de las tierras altas y de las mesetas cuentan también con bastantes especies de árboles, destacando la teca (un tipo de árbol resinoso), el *agalloch* y el roble, junto con una gran variedad de plantas y árboles frutales tropicales como orquídeas, gardenias, hibiscos, plátanos, mangos y cocos. Entre las especies animales está el elefante, que se utiliza como animal de carga, además de cuadrúpedos como rinocerontes, tigres, leopardos, gaures o bueyes salvajes, gibones y búfalos. El gato siamés es, como su nombre indica, originario de Tailandia. En el país hay más de cincuenta clases de serpientes, entre las que se encuentra una gran variedad de especies venenosas. Los cocodrilos también son muy numerosos, así como distintas familias de aves y peces.

SILVIULTURA Y PESCA

Alrededor del 28% del suelo de Tailandia es zona forestal. El producto más valioso es la madera dura (en especial la teca). La producción maderera en 2002 fue de 233.000 metros cúbicos.

La pesca constituye un sector de gran importancia; en 2001 la captura anual se estimó en 3.605.544 t de marisco y distintas especies de pescado.

AGRICULTURA

Tailandia es uno de los mayores productores mundiales de arroz, a pesar de que la proporción de terreno cultivable por hectárea es bastante reducida. En 2003, Tailandia producía unos 27 millones de t de arroz, un importante incremento respecto a los 11,3 millones en la década de 1960. El segundo cultivo más importante en cuanto valor

comercial es el caucho, que se da sobre todo en las plantaciones de la península de Malaca. En 1998 se produjeron 2.858.000 t de caucho.

Otros cultivos de importancia, en toneladas, son maíz (4.279.000), cereales (en particular sorgo, 31.511.200), mandioca (18.430.000), caña de azúcar (74.071.952), hilo de algodón (46.300), tabaco (65.000), café (70.000), coco (14.800) y el *kenaf* o cáñamo de Guinea (82.000), una fibra utilizada en la fabricación de lienzos.

La cabaña ganadera está formada por unos 9,8 millones de cabezas de ganado vacuno (1.800.000 bueyes y 6.000.000 vacas), 4.807.000 búfalos, 7.000.000 cerdos y 255 millones de aves de corral.



Los arrozales tailandeses producen anualmente unos 20 millones de t de arroz. Tailandia es el mayor exportador de arroz del mundo después de Estados Unidos, y depende considerablemente de su producción. A pesar del rápido crecimiento y diversificación de la economía tailandesa, la mayor parte de la población aún se dedica a la agricultura. El gobierno tailandés intenta introducir avances técnicos, como el control de las inundaciones, para evitar los efectos negativos de los desastres naturales sobre las tierras de cultivo y mejorar el rendimiento de las mismas.

TEMAS MEDIOAMBIENTALES

Tailandia posee una gran riqueza de flora y fauna, pero esta maravilla natural está cada vez más amenazada. Aunque los bosques cubrían casi la mitad del país a mediados del siglo XX, las elevadas tasas de deforestación han reducido este porcentaje al 28,9% en 2000. Muchos hábitats de flora y fauna salvaje están desapareciendo a medida que se limpia el suelo por motivos de tala comercial o uso agrícola, y 193 especies se encuentran en peligro de extinción. La caza también ha contribuido a esta pérdida de especies.

La zona que rodea Bangkok, capital de Tailandia y ciudad de rápido crecimiento, padece contaminación de aire y agua como resultado de la congestión del tráfico y los residuos industriales. Sin embargo, la población del país sigue siendo principalmente rural, y sólo el

20% (2002) de las personas viven en zonas urbanas. Aproximadamente el 13,8% (2000) de Tailandia se encuentra protegido como parques y otras reservas naturales, y desde 1989 el Gobierno se ha esforzado por reforestar grandes áreas dañadas por inundaciones, riadas y deforestación.

La captura de peces en Tailandia se encuentra entre las mayores del mundo, pero no es sostenible a largo plazo. Hay muchas especies de peces cuya población ha descendido muchísimo. Gran parte de los hábitats de humedales del país, tanto interiores como costeros, han sido destruidos por el rápido desarrollo de la acuicultura, el cultivo controlado de peces y crustáceos. También se han visto dañadas por la erosión las vertientes boscosas.

Tailandia es miembro de tratados internacionales relativos al cambio climático, especies en peligro de extinción, conservación de la vida marina y bosques tropicales.

MINERIA

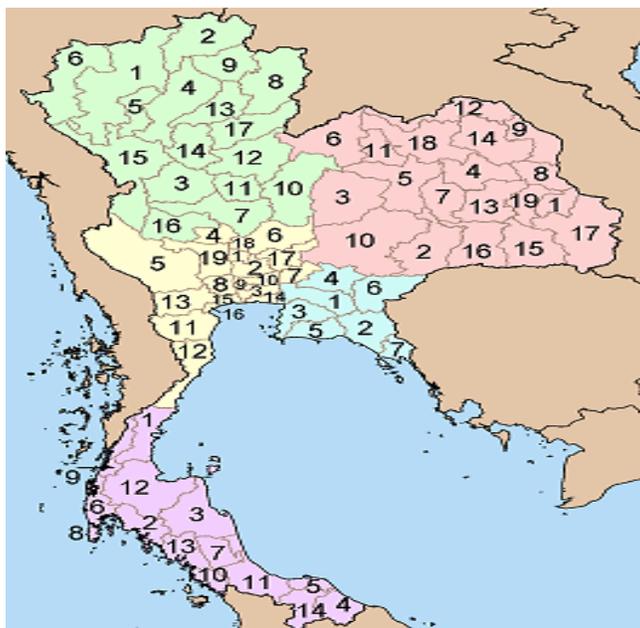
Tailandia es uno de los mayores productores del mundo de estaño, el producto más destacado de la industria minera tailandesa, localizado sobre todo en la península de Malaca. En 1995, los minerales extraídos más importantes, eran, en toneladas: estaño concentrado (1.783.000), lignito (18.416.000), yeso (8.533.000), mineral de cinc (66.000), plomo concentrado (9.100), mineral de hierro (21.000), tungsteno concentrado (64.000), caolín (610.000) y manganeso (3.800). Destaca, asimismo, la extracción de gas natural (18.730 millones de m³) y, en menor medida, petróleo (63.831.455 barriles anuales).

ASPECTOS DEMOGRAFICOS

DIVISIONES ADMINISTRATIVAS

Tailandia está dividida en 73 provincias denominadas *changwads* que, a su vez, se dividen en 655 distritos llamados *amphurs*, éstos en más de 6.600 comunas o *tambons*, que se dividen en algo más de 58.600 pueblos conocidos como *moobans*.

Bangkok, capital, principal puerto y ciudad más importante del país, tiene una población (área metropolitana, 2000) de 7.372.000 habitantes. Otras ciudades importantes son: Najon Ratchasima la más populosa urbe del norte de **Tailandia**, con 204.391 habitantes según estimaciones para 2000; Chiang Mai, con 167.776 habitantes según estimaciones para 2000; Songjla, con 288.000 habitantes según estimaciones para 1998; y Najon Si Thammarat, con 80.371 habitantes según estimaciones para 1993; éstas últimas se localizan en la península de Malaca.



POBLACIÓN

Los habitantes de **Tailandia** son en su mayoría de la etnia tai (o thai), un pueblo al que se considera originario del suroeste de China y que emigró al Suroeste asiático en los comienzos del primer milenio d.C. No obstante, hay una distinción étnica clara entre los habitantes propiamente tai que pueblan las regiones centrales, y el pueblo lao de las

regiones noroccidentales y orientales, más próximos al vecino país de Laos. El tai como tal, constituye alrededor del 54% de la población, mientras que el grupo lao supone sólo el 28%.

Entre las minorías étnicas más importantes en cuanto a su número, destaca la población china, que forma un 1% del total, muchos de cuyos miembros son de origen tai; otros grupos minoritarios son los musulmanes de habla malaya, ubicados al sur, las tribus de las colinas del norte y los refugiados camboyanos y vietnamitas en el este. El 80% de la población de Tailandia es rural.

En 2004, la población estimada era de 64.865.523 habitantes, lo que suponía una densidad de población de unos 127 hab/km², si bien la distribución es muy desigual: la mayor concentración de población tiene lugar en la región central.

La población tailandesa está dominada por las etnias Thai y Lao, las cuales forman las tres cuartas partes de la población. Existe también una amplia comunidad china que históricamente ha jugado un papel desproporcionadamente significativo en la economía. Otros grupos étnicos incluyen a los malayos en el sur, los mon, khmer y varias tribus indígenas de las montañas.

Alrededor del 95% de los tailandeses son budistas de la tradición theravada pero también existen minorías de musulmanes, cristianos e hindúes. La lengua tai es la lengua nacional de Tailandia, escrita con su propio alfabeto, a pesar de la existencia de dialectos étnicos y regionales; y a pesar también de que el inglés es ampliamente enseñado en las escuelas.

RELIGIÓN

El budismo es la religión predominante. La cabeza de la jerarquía budista, el llamado patriarca supremo, es, por norma general, un miembro de la familia real. Aproximadamente el 95% de la población tai es budista, y el país cuenta con unos 18.000 templos y 140.000 sacerdotes budistas. Casi todos los hombres tailandeses que profesan este credo viven unos días, o incluso meses, en un *wat* o monasterio. Los musulmanes constituyen aproximadamente el 4% de la población. También hay comunidades cristianas e hindúes.



Preparación para la vida religiosa.

Un grupo de novicios budistas se pasea por las calles de Mae Hong Son, una remota ciudad tailandesa situada cerca de la frontera con Myanmar, vestidos con su sencillo hábito de color anaranjado. El budismo es la religión mayoritaria en Tailandia, aunque todavía perviven algunas creencias animistas.

EDUCACIÓN

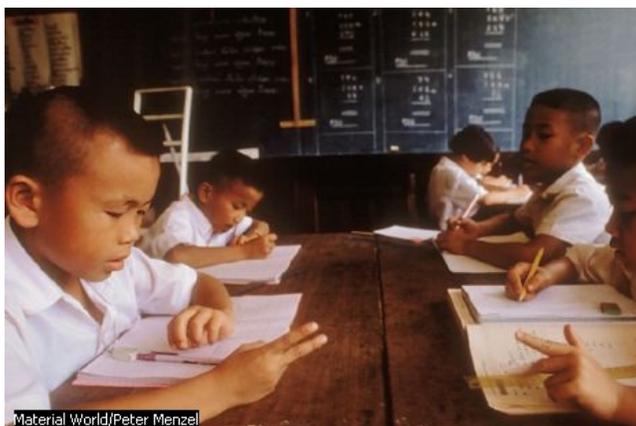
La educación es obligatoria y gratuita para niños de edades comprendidas entre siete y catorce años, pero las instalaciones tanto públicas como de los monasterios budistas continúan siendo hoy insuficientes para poder proporcionar una buena educación elemental. La tasa de alfabetización es aproximadamente del 96,2% de adultos, una de las más elevadas de los países eurasiáticos.

A) ESCUELAS ELEMENTALES Y SECUNDARIAS.

A mediados de la década de 1990, el país contaba con 34.001 escuelas elementales, en las que 297.175 profesores impartían clase a 6.179.325 alumnos. Había más de 2.300 escuelas secundarias, con unos 107.000 profesores y 5.577.364 estudiantes, además de unas 680 escuelas de formación profesional y magisterio, que impartían clases a más de 795.000 estudiantes. En las distintas instituciones educativas se inscribieron más de un 11 millones de alumnos.

B) ESCUELAS SUPERIORES.

Tailandia dispone de varios centros de enseñanza superior, entre los que destacan la Universidad de Chulalongkorn (1917), situada en Bangkok, y la Universidad de Chiang Mai (1964), al norte del país. Hay, además, un considerable número de escuelas técnicas, como el Instituto Asiático de Tecnología (1959), ubicado en Bangkok. A mediados de la década de 1990 la cantidad total de estudiantes matriculados en centros de enseñanza superior era de 2.095.694.



LENGUAS OFICIALES

El tai (o thai), una lengua de la familia chinotibetana, es la lengua dominante del país aunque también se utilizan cuatro dialectos regionales: lao, chino, mon-jemer y malayo. **El inglés, que se enseña en las escuelas secundarias, se utiliza en el ámbito comercial y de gobierno.**

ASPECTOS CULTURALES

CULTURA

Tailandia es el único país del Sureste asiático que nunca ha estado bajo la dependencia de otro país. Otro aspecto destacable de la sociedad tailandesa es que las mujeres, a diferencia del resto de la población femenina del área, desempeñan un destacado papel, en especial, en la artesanía. Ninguna cultura (entendida a la manera occidental), ha predominado totalmente en el país. La era de mayor desarrollo cultural fue el periodo Sujotai (1238-1378), momento en el que los tai absorbieron elementos distintivos de varias civilizaciones con las que entraron en contacto, como la china y la india.

MATRIMONIO Y FAMILIA

No se aconseja casarse hasta que no se terminan los estudios. Según la tradición, si un joven desea casarse, primero debe conocer a la familia de su futura esposa y caerles bien. Entonces pide a sus padres que den a conocer sus intenciones. Si ambas familias están de acuerdo en el matrimonio, se fija la fecha de la boda. El novio, tradicionalmente, paga una dote a los padres de la novia como compensación por su crianza. Algunos padres devuelven más tarde los objetos o el dinero a la pareja como regalo de bodas. El color rosa es el tradicional de los vestidos de novia. Los novios van vestidos al estilo europeo o con una chaqueta de cuello alto (*sua phrarachathan*) y pantalones. Los recién casados en las zonas rurales a menudo viven con los padres de la novia hasta que tienen un hijo.

Varias generaciones pueden vivir en la misma casa. El hombre de más edad suele ser el patriarca de la familia. Los miembros de la familia (incluidos los adultos), deben seguir tradicionalmente los consejos de sus mayores, aunque ocurre cada vez menos. Las familias suelen tener dos o tres hijos. En las granjas todos los miembros del hogar comparten las tareas de la casa. Cuando los mayores viven con sus hijos casados, cuidan a menudo de los nietos. La hija más joven de la familia hereda la casa paterna. A cambio, ella y su marido cuidan de sus padres en su vejez.

LAS COMIDAS

El arroz (de grano suelto en las regiones meridional y central; glutinoso, o meloso, en la septentrional) es el alimento básico de la dieta. Se suele servir con platos muy picantes que constan de carne, verduras, pescado, huevos o fruta. Son muy populares las salsas de curry y pimienta. Las carnes características son vacuno, pollo y cerdo. En Tailandia hay gran variedad de frutas tropicales de exquisito sabor durante todo el año. Los restaurantes de Bangkok sirven una amplia cocina internacional.

Los tailandeses usan tenedores y cucharas en la mesa. Utilizan la cuchara con la mano derecha y el tenedor con la izquierda, poniendo la comida en la cuchara con el tenedor. No se necesitan los cuchillos porque, por lo general, los alimentos se sirven troceados.

En las zonas del norte la gente come arroz al vapor y glutinoso con sus dedos. Los palillos se usan cuando toman platos con fideos y en los hogares chinos. Los invitados suelen recibir una segunda ración de comida y son animados a comer tanto como puedan. Los comensales eligen tomar pequeñas raciones de varios platos situados en el centro de la mesa para comer con arroz. Los huesos y otros restos se dejan en el plato. El agua, la bebida habitual a la hora de comer, se bebe al final de la comida (no durante ella). Los cubiertos se dejan junto al plato al finalizar la comida.

HÁBITOS SOCIALES

La costumbre entre tais y extranjeros es darse un apretón de manos en ambientes oficiales y comerciales, pero el saludo tradicional tai es el *wai*. El modo de realizar el *wai* depende de la relación entre las personas, habiendo muchas formas. Por lo general, se hace juntando las palmas de las manos, con los dedos extendidos a la altura del pecho, e inclinando la cabeza un poco; las mujeres hacen una reverencia. Los jóvenes se saludan primero, mientras que los mayores responden con un *wai* en una posición más baja. Cuanto más se suben las manos, más respeto se muestra. Los saludos y las reverencias son más acentuadas cuando más respeto se muestra. Las puntas de los dedos ascienden hasta las cejas sólo para venerar a Buda o saludar a la realeza. Para rendir honor a otras personas, los dedos pueden subir hasta las cejas, con el extremo del pulgar tocando la punta de la nariz. Un *wai* siempre se devuelve, a menos que exista una diferencia significativa de posición social o de edad entre las dos personas, en cuyo caso la persona mayor no devuelve el *wai*; por ejemplo, un adulto no cambia un *wai* con un niño pequeño. Los monjes budistas nunca devuelven un *wai*. El gesto puede significar no sólo "Hola" sino también "Gracias", "Adiós" y "Lo siento".

Los tailandeses se dirigen entre sí según sus nombres de pila, precedidos por *Khun* (por ejemplo, *Khun Sariya*), y se reservan los apellidos para las situaciones formales. En éstas los extranjeros se pueden dirigir a los tailandeses mediante el uso de "señor", "señora" o "señorita" con los nombres de pila o los apellidos.

Los hombres y las mujeres no suelen tocarse o mostrar su afecto en público. Sin embargo, los amigos íntimos del mismo sexo a veces se cogen de la mano. Entre la generación más joven, se está haciendo habitual que los miembros de distintos sexos se cojan la mano.

Cuando se hacen visitas, se trata con gran respeto a la persona del rango social más alto o de mayor edad. En todos los casos, la forma de sentarse, caminar o relacionarse con los demás depende de la condición social de la persona. Es habitual descalzarse cuando se entra en un templo budista o en una casa. Los visitantes deberán evitar pisar el umbral debido a la creencia tradicional de que el alma reside en esta parte del templo (*wat*). No es necesario llevar regalos cuando se hacen visitas, pero no es raro que los invitados lo hagan como muestra de aprecio cuando la estancia es prolongada.

En la casa la gente se suele sentar en el suelo, pero sin estirar las piernas. Las mujeres generalmente doblan las piernas hacia un lado y para atrás mientras que los hombres lo

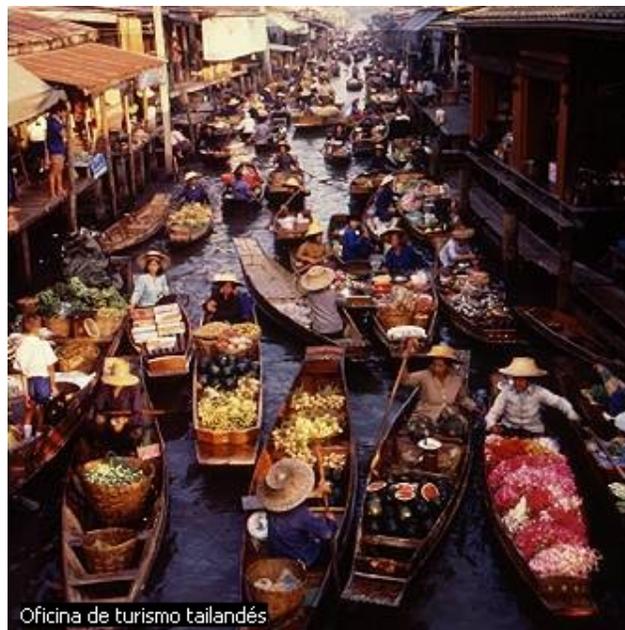
hacen con las piernas cruzadas. Los hombres también pueden sentarse como las mujeres como muestra de respeto a los anfitriones. Los invitados pueden alabar la casa o saludar con afecto a los hijos, pero deberán evitar una admiración excesiva de cualquier objeto concreto para no poner en apuros al anfitrión.

ENTRETENIMIENTO

Los deportes más populares son el fútbol, el tenis de mesa, el bádminton, el baloncesto y el voleibol. Los deportes tradicionales son el *takro* (que consiste en intentar mantener una bola de mimbre en el aire sin usar las manos) y las artes marciales. Al igual que en otras zonas de la región, a la gente le gustan las películas y la televisión. Volar cometas es una actividad popular y muchos disfrutan viendo partidas de ajedrez tailandés, jugado sin reina y con reglas propias.

FIESTAS

Aunque el gobierno usa el calendario occidental (gregoriano), las fiestas budistas se fijan según el calendario lunar que varía cada año. Las fiestas oficiales son el día de Año Nuevo Internacional (1 de enero), el Año Nuevo Chino, el Día de Chakri (6 de abril), el Día de la Coronación (5 de mayo), la Ceremonia de Arada Real (11 de mayo), el Cumpleaños de la Reina (12 de agosto), el Día de Chulalongkorn (23 de octubre, que hace honor al "monarca querido", quien abolió la esclavitud e introdujo muchas reformas), el Cumpleaños del Rey (5 de diciembre), el Día de la Constitución (10 de diciembre) y Nochevieja. Algunas fiestas religiosas importantes son *Makha Bucha*, *Asalaha Bucha* y *Visakha Bucha*, que señalan hitos de la historia budista. *Songkhran* es el Año Nuevo de Tailandia. *Loy Krathong* rinde honor a la diosa agua para que proporcione este elemento durante todo el año; la gente hace flotar pequeñas "barcas" con velas, monedas o flores en las vías fluviales.



Bangkok, capital de Tailandia, tiene numerosos canales donde se sitúan sus famosos mercados flotantes. El agua fue la razón de su creación: el fundador de la dinastía Chakri eligió el lugar de Bangkok debido a que el río Chao Phraya hacía de foso natural para defender la ciudad contra los invasores procedentes de Birmania. Los canales fueron durante mucho tiempo las vías públicas de Bangkok, con vendedores ambulantes vendiendo sus productos de puerta en puerta. Oficina de turismo tailandés

TEMPLO DE WAT ARUN, BANGKOK

El templo de Wat Arun, en Bangkok (Tailandia), es uno de los más famosos templos y monasterios budistas de los más de 400 que existen en la ciudad. Comúnmente llamado el templo del Alba, Wat Arun muestra el típico estilo *prang* de la arquitectura del antiguo reino de Ayutthaya (1350–1767). El edificio central tiene una altura de 104 m y está situado sobre un pabellón compuesto del templo que contiene la imagen de Buda.





MÚSICA TRADICIONAL TAILANDESA

Isan es una región del noreste de Tailandia habitada fundamentalmente por laosianos. Muchos de los instrumentos tradicionales de la región también se encuentran en Laos, como el vot (flauta de Pan rotatoria hecha con cañas de bambú), el ponglang (un gran xilófono de madera) y el pin (instrumento de tres cuerdas similar a la guitarra). El instrumento básico de la mayoría de los conjuntos locales es el khen (un órgano de boca de bambú de 16 tubos). Las letras de las canciones se centran en hechos históricos laosianos, humorísticos juegos de palabras, historias sobre la vida de Buda y campañas de servicio público.

DANZARINA TRADICIONAL, TAILANDIA

La danza tradicional es una parte importante de la cultura tailandesa. La danza cortesana de Tailandia deriva de la tradición camboyana, perfeccionada en Ankor, capital de los reinos jemer y llevada a Tailandia por los ejércitos tailandeses que saquearon Angkor en 1431. Aquí, una mujer en traje ceremonial, ejecuta una danza de la escuela Lokon, desarrollada en el siglo XVIII con la contribución de influencias de Java y danzas masculinas más vigorosas. El mecenazgo de la corte fue decisivo para la danza clásica tailandesa y algunas de las más hermosas obras fueron creaciones de princesas reales.



ARROZALES, TAILANDIA

Los arrozales tailandeses producen anualmente unos 20 millones de t de arroz. Tailandia es el mayor exportador de arroz del mundo después de Estados Unidos, y depende considerablemente de su producción. A pesar del rápido crecimiento y diversificación de la economía tailandesa, la mayor parte de la población aún se dedica a la agricultura. El gobierno tailandés intenta introducir avances técnicos, como el control de las inundaciones, para evitar los efectos negativos de los desastres naturales sobre las tierras de cultivo y mejorar el rendimiento de las mismas.



RAMA IX, REY DE TAILANDIA

Conocido como Bhumibol Adulyadej hasta su ascensión al trono tras la misteriosa muerte de su hermano mayor en 1946, fue formalmente coronado rey con el nombre de Rama IX el 5 de mayo de 1950. Es un monarca constitucional con escaso poder real, pero la intervención personal de Rama fue decisiva en la restauración de la estabilidad y del gobierno civil tras el golpe de Estado militar de 1991 y las manifestaciones de 1992 en favor de la democracia.



BIBLIOTECAS Y MUSEOS

La mayor biblioteca de **Tailandia** es la Biblioteca Nacional de Bangkok. Además, hay importantes colecciones de libros técnicos reunidos por la Comisión Económica y Social de las Naciones Unidas para Asia y el Pacífico, la biblioteca del Instituto Tecnológico para Asia y, por último, el Centro de Documentación Nacional Tai. En Bangkok está también el Museo Nacional, que alberga una importante colección de instrumentos antiguos que ilustran el desarrollo de la cultura tai. Jim Thompson, un hombre de negocios estadounidense que vivió en Bangkok desde finales de la década de 1940 hasta 1960, reunió otra importante colección de arte tai; su casa, reconstruida, se ha convertido hoy en un museo repleto de objetos artísticos como mobiliario y cerámica.

ARTE

Entre las obras arquitectónicas más destacadas están los monasterios (o *wats*) de Bangkok. La escultura tai data del siglo XIV y es una mezcla de influencias china, birmana, india y jemer, apreciables sobre todo en los templos y representaciones de Buda. La pintura religiosa tai no está bien conservada; las obras en raras ocasiones superan los 50 o 100 años de antigüedad.

ASPECTOS ECONÓMICOS

ECONOMÍA

Bangkok es el centro económico de Tailandia. El río Chao Phraya permite que Bangkok funcione como puerto. La Bolsa Comercio de Tailandia está ubicada en Bangkok. El turismo es una de las fuentes principales de ingresos.

La ciudad contiene muchos templos budistas (conocidos en tailandés como Wats), entre los más conocidos están Wat Pho y Wat Arun. El camino Khaosan, cerca del complejo del Gran Palacio, es un destino popular para jóvenes mochileros. Las instalaciones educativas y culturales de Bangkok incluyen varias universidades, una academia de bellas artes, un teatro nacional y un museo nacional.

El alimento procesado, la madera, y los tejidos encabezan las exportaciones. Las plantas industriales incluyen molinos de arroz, fábricas de cemento, aserraderos, refinerías de petróleo, y astilleros. La ciudad es un centro de joyería famoso, comprando y vendiendo plata y piezas de bronce. Aunque técnicamente ilegal, la prostitución es una de las actividades principales en Bangkok, convirtiendo a la ciudad un destino popular para el turismo sexual.

El cultivo, procesado y exportación de los productos agrícolas, en especial del arroz, han sido tradicionalmente el principal sustento de la economía tailandesa. A pesar de que el país ha sido uno de los más prósperos de Asia, su dependencia del monocultivo de arroz le ha hecho muy vulnerable a la fluctuación de los precios en el mercado y la variación de cosechas. El gobierno ha llevado a cabo campañas para reducir en la medida de lo posible esta vulnerabilidad, instituyendo un determinado número de programas de desarrollo orientados a la diversificación de la economía y a la promoción de métodos de cultivo científicos, en particular en aquellos que consisten en el riego mediante anegación de los campos de arroz, que permiten que las cosechas sean más o menos estables incluso durante años de sequía. Estimulada por las inversiones japonesas, Tailandia se industrializó rápidamente durante la década de 1980 y los primeros años de la de 1990. El turismo también se ha convertido en un destacado sector de la economía tailandesa. El presupuesto nacional estimado a mediados de la década de 1990, establecía unos ingresos de unos 20.188 millones de dólares y unos gastos de unos 22.799 millones de dólares.

INDUSTRIA

El sector industrial concentra alrededor del 21% de la población activa del país. Las industrias predominantes son la alimentaria, especialmente molido de arroz y refinado de azúcar, la textil y la de componentes electrónicos. Otros productos industriales son cemento (12 millones de t), vehículos de motor (250.000 unidades), cigarrillos (37 millones de unidades) y varios productos químicos y derivados del petróleo.

ENERGIA

En 2001, Tailandia producía al año 97.595 millones de KWh de electricidad, un importante crecimiento si consideramos que en 1968 era sólo de 3.000 millones. Más del 85% se producía en instalaciones térmicas, sobre todo en plantas locales incineradoras de carbón o de petróleo importado; el resto de las plantas eran generadoras hidroeléctricas.

MONEDA Y BANCA

La unidad monetaria de Tailandia es el baht, que se divide en 100 satang (42,96 baht equivalían en 2002 a un dólar estadounidense). El Banco de Tailandia, establecido en 1942, es el responsable de la emisión de moneda. El país dispone, además, de varias entidades bancarias y delegaciones de otras corporaciones financieras extranjeras.

COMERCIO EXTERIOR

En 2001 las exportaciones anuales ascendían a 65.113 millones de dólares y las importaciones alcanzaban la cifra de 62.057 millones. Entre las primeras se encontraban los artículos textiles y confección, componentes electrónicos, arroz, caucho, estaño, mandioca, azúcar y gambas. Las importaciones más importantes eran petróleo y derivados, maquinaria no eléctrica, equipamiento para transporte, compuestos químicos, hierro, acero y maquinaria eléctrica. Las principales relaciones comerciales se establecían con Japón, Estados Unidos, Singapur, Alemania, Malaysia, China y los Países Bajos.

TRANSPORTES

Tailandia cuenta con un sistema ferroviario de 4.044 km que es de propiedad estatal; partiendo de Bangkok llega en el norte hasta Chiang Mai, en el sur hasta la frontera con Malaysia, en el este hasta Ubon, en el noreste, a través de Udon Thani, alcanza Vientiane, en Laos, y en el noroeste lo hace con la frontera birmana. El Chao Phraya es navegable unos 80 km antes de su desembocadura y es una importante vía fluvial interior. La red de carreteras fue ampliada y mejorada durante la década de 1970 y en la actualidad está integrada por unos 57.403 km de carreteras, de los que el 80% están completamente asfaltadas. Las líneas aéreas *Thai* ofrecen vuelos nacionales e internacionales. El puerto de Bangkok es uno de los más modernos del Sureste asiático y también sirve a la vecina Laos que no dispone de vía alguna de acceso al mar.

CANALES EN BANGKOK

Una compleja red de canales (khlong) dio a la ciudad el apodo la Venecia del Este, en el tiempo que todo el transporte era hecho por barco. Hoy apenas están llenos y convertidos en calles. Sin embargo, muchos existen realmente todavía, con gente que vive a lo largo de ellos, y mercados ubicados allí también.

Varias carreteras elevadas, y un camino parcialmente terminado de alrededor del Gran Bangkok, han sido construidos para terminar con los embotellamientos.

En 1999 fue habilitada una líneas férreas elevadas doble (Skytrain), oficialmente llamado BTS. La primera línea del metro subterráneo de Bangkok fue abierta al público en julio de 2004. Los restos de un fracasado proyecto de ferrocarril elevado (el proyecto Hopewell) pueden verse aun desde la estación principal del ferrocarril hasta el aeropuerto de Don Muang. Debido a la crisis asiática financiera la construcción fue parada y los pilares de concreto fueron abandonados.

En julio de 2004, un nuevo sistema de metro, el MRT, fue inaugurado uniendo la estación de ferrocarril del norte Bang Sue hasta la estación de ferrocarril Hua Lamphong, cerca del centro de la ciudad, pasando por la parte este de la ciudad. Conecta con las estaciones BTS Mo Chit, Asok y Sala Daeng.



SKYTRAIN DE BANGKOK

Para viajes por el tren, la mayor parte de pasajeros comienzan sus viajes en Hua Lamphong. Allí, los trenes unen Bangkok con el sur de Malasia, Chiang Mai y más al norte, y Khon Kaen y más al nordeste.

Prácticamente todas las ciudades y las provincias son fácilmente accesibles en autobús desde Bangkok. Para destinos en el sudoeste y el oeste, los autobuses salen de la Terminal Sur de Autobuses, al oeste de la ciudad. Para destinos en el sudeste, como Pattaya y Ko Samet, los autobuses salen de la Terminal Este de Autobuses, en Ekkamai. Y para todos los destinos en el norte y nordeste, la Terminal Norte de Autobuses en Mo Chit, que es accesible tanto por Skytrain como por metro.

El Aeropuerto Internacional Bangkok, comúnmente llamado Don Muang, el más ocupado en el Sudeste Asiático, está localizado al norte de la ciudad, ahora ya rodeado por áreas urbanas.

La construcción del nuevo aeropuerto Suvarnabhumi (se pronuncia Suwannaphum), en el distrito Bang Phli, de la provincia Samut Prakan, al sudeste de la ciudad comenzó en 2002, está previsto que será habilitado a principios de 2006. Una vez que el nuevo aeropuerto sea terminado, todo el tráfico internacional irá allí y Don Muang será sólo para vuelos de cabotaje. Hay también una estación de ferrocarril en Don Muang para destinos en el norte y nordeste.



COMUNICACIONES

En 2000 había 17.200.000 receptores de televisión y 13.959.000 aparatos de radio. El país cuenta con 30 periódicos con una tirada diaria de 3.800.000 de ejemplares. En Bangkok se editan más de 20; dos de ellos se publican en inglés y seis en chino. Los periódicos semanales también se publican en tai, inglés y chino y su difusión se extiende hasta las diferentes provincias.

TRABAJO

En 2002 la población activa era de 37.466.865 trabajadores, de los que alrededor del 46% estaban empleados en el sector agrícola. Existen unas 530 organizaciones sindicales con un total de 300.000 afiliados.

ASPECTOS POLÍTICOS Y GUBERNAMENTALES

GOBIERNO

La revolución de 1932 transformó Tailandia en una monarquía constitucional tras siglos de régimen absolutista, pero a partir de entonces, el país ha estado controlado por los militares. La decimoquinta Constitución entró en vigor en 1991 aunque fue enmendada en 1992.

PODER EJECUTIVO

Según la Constitución de 1991, el rey queda instituido como jefe del Estado y comandante supremo de las Fuerzas Armadas. El gabinete está dirigido por un primer ministro, quien, en teoría, es el jefe oficial del ejecutivo del país. Tras la enmienda de la Constitución de 1992, el primer ministro ha de ser un miembro electo de la Cámara de Representantes, teniendo capacidad para tomar las medidas que considere necesarias para garantizar la estabilidad del trono, mantener el orden público y hacer que prospere la economía del país. Sin embargo, en la práctica, son los altos mandos militares los que desempeñan el papel de mayor relevancia en el gobierno.

PODER LEGISLATIVO

Este poder está constituido por la Asamblea Nacional (*Ratha Sapha*), de carácter bicameral, formada por una Cámara de Representantes (*Sapha Poothaen Rassadorn*), constituida por 393 miembros elegidos en comicios que se celebran cada cuatro años, y un Senado (*Woothi Sapha*) compuesto por 200 miembros, designados entre individuos que no militen en partido alguno, también para otros cuatro años.

PODER JUDICIAL

El tribunal de máxima autoridad es el Tribunal Supremo (*Sarn Dika*), con sede en Bangkok y tribunal de apelaciones de lo civil, criminal y asuntos financieros. El Tribunal de Apelaciones (*Sarn Uthorn*), no obstante, goza de plena jurisdicción sobre todos estos casos. Los tribunales de primera instancia engloban los tribunales de paz (con limitados poderes civiles y criminales), y las audiencias provinciales, con libre jurisdicción sobre lo civil y criminal, y pleno poder en Bangkok y Thon Buri. Con la Constitución de 1991 se declaró la independencia de los distintos juzgados.

GOBIERNO LOCAL

Las 73 provincias de Tailandia, denominadas *changwads*, están bajo el control de un gobernador nombrado por el gobierno nacional, que también designa a los funcionarios de los distritos (*amphur*). Las ciudades más grandes están regidas por funcionarios tanto elegidos como designados, mientras que en el ámbito local los máximos dirigentes son elegidos por sufragio.

SALUD Y BIENESTAR SOCIAL

Los ministerios de Salud Pública y de Trabajo y Bienestar Social son los responsables de establecer ayudas a los incapacitados para el trabajo, de mantener y fomentar la salud infantil, y de ofrecer protección a las personas discapacitadas o indigentes. En la década de 1980, se iniciaron programas especiales de asistencia a las tribus de las colinas del norte, y a los refugiados vietnamitas y camboyanos del este. La sanidad privada complementa a la red pública sanitaria. En 1996 la esperanza de vida al nacer era de 65 años para los hombres y de 73 años para las mujeres. Tailandia cuenta con 13.600 médicos y 90.740 camas de hospital. En torno a un 5% del presupuesto nacional está destinado a temas sanitarios.

DEFENSA

El servicio militar, de dos años de duración es obligatorio para todos los hombres que no tengan alguna discapacidad y cuyas edades estén comprendidas entre los 21 y los 30 años. En 2002, las Fuerzas Armadas estaban constituidas por 190.000 miembros en el Ejército de Tierra, 45.000 en las Fuerzas Aéreas y 79.200 en Marina.

GOBIERNO MILITAR

El golpe de estado siamés de 1932 transformó el gobierno de Tailandia de una monarquía absoluta a una monarquía constitucional. El Rey Prajadhipok (Rama VII) inicialmente aceptó este cambio pero luego abdicó a favor de su sobrino de diez años Ananda Mahidol. Al abdicar, Prajadhipok dijo que la obligación de un gobernante era reinar para el bien de toda la gente, no de una selecta minoría. El Rey Ananda Mahidol (Rama VIII) murió en 1946 bajo circunstancias algo misteriosas. La explicación oficial era que se había disparado accidentalmente mientras limpiaba su arma. Fue sucedido por Bhumibol Adulyadej, el rey que por más tiempo reinó Tailandia y muy popular con los tailandeses. Aunque nominalmente una monarquía constitucional, Tailandia fue gobernada por una serie de gobiernos militares (siendo Luang Phibunsongkhram y Sarit Dhanarajata los líderes más prominentes), con breves periodos de democracia. En 1992 el último gobernante militar, Suchinda Kraprayoon, renunció al poder en respuesta a grandes protestas populares, apoyadas por el rey. Desde entonces, Tailandia ha sido una democracia con cambios constitucionales de gobierno.

El 8 de diciembre de 1941, pocas horas después del ataque a Pearl Harbor, Japón exigió el derecho de trasladar tropas a través de Tailandia a la frontera malaya. Los japoneses desembarcaron en Bangkok y varios lugares a lo largo de la costa este de Tailandia meridional, donde se enfrentaron al ejército tailandés por seis a ocho horas antes que el ejército tailandés determinara que hubiera sido imposible defender el reino. Poco más tarde se concedió a Japón libre tránsito y el 21 de diciembre de 1941, Tailandia y Japón firmaron una alianza con un protocolo secreto en el cual Tokio acordaba ayudar a Tailandia a recuperar territorios perdidos a las potencias coloniales, Gran Bretaña y Francia, y Tailandia acordaba dar asistencia a Japón en su guerra contra los aliados.

Después de la derrota de Japón en 1945, con la ayuda de un grupo de tailandeses conocido como Seri Thai, con apoyo de los EE.UU., Tailandia fue tratada como un país derrotado por los británicos y franceses, aunque el apoyo americano mitigó los términos de los Aliados. Tailandia no fue ocupada por estos, pero fue obligada a devolver el territorio obtenido de los británicos y los franceses. En el periodo de la post-guerra, Tailandia gozó de buenas relaciones con los EE.UU., al que vio como un protector de las revoluciones comunistas en países vecinos.

Recientemente Tailandia ha sido también un miembro activo de la Asociación de Países del Sudeste Asiático (ASEAN, por sus siglas en inglés), particularmente después de la restauración de la democracia en 1992.

DATOS SOBRE LA EMPRESA

1.- ANÁLISIS DE LA EMPRESA

‡Estructura Organizativa de la Empresa

En lo que respecta a cómo se llevará a cabo el negocio, se ha acordado que dado el giro de nuestra empresa es necesario que “nazca” como comercializadora de su producción. El nombre de la empresa será “CURLS”

Sin embargo, una de nuestras metas es que una vez que se esté bien establecido y con el suficiente capital y posicionamiento en el mercado, se buscará la expansión entorno a la inversión en activos que nos permitirán llevar a cabo la producción con independencia, esto claro en el largo plazo. Optando por la medida de maquilar la producción, nuestros costos de fabricación serán en su mayoría costos variables que nos permitirán obtener un precio de venta competitivo y rentable.

‡Recomendaciones para el Proceso de Exportación.

Toda empresa que se vaya a dedicar a la exportación de un cierto producto sin antes tener ninguna experiencia, debe recurrir a un asesoramiento por parte de alguna institución o empresa de confianza que tenga experiencia en el comercio de bienes. Este sería la principal recomendación para el proceso de exportación. Aunado a esto, dicha empresa que nos de el asesoramiento podrá también ayudarnos con la logística de distribución, así como todos los aspectos relacionados con cobranzas y aspectos jurídicos. En pocas palabras aquella empresa que nos de sus servicios de asesoramiento será prácticamente quién este realizando la exportación pero con una supervisión total por nuestra parte para aprender las acciones que realizaron y estar preparados para futuros negocios.

‡Datos generales de la empresa

Nombre: “CURLS”.

Domicilio: 25 sur 914 colonia Santiago Puebla, México.

Giro: venta- exportación de cremas para peinar de linaza

‡Acciones para Promover la Empresa para la Exportación.

Dado a que la empresa es relativamente nueva y no cuenta con un gran reconocimiento en el mercado internacional, es necesario emprender distintas acciones para promover el producto a comercializar.

Para ello se realizarán las siguientes actividades:

- ✦ Promovernos en ferias y convenciones en Tailandia (citadas en la parte de abajo)
- ✦ Promoción en las Expos de mas concurrencia de empresas dedicas al cuidado del cabello y nuevas tendencias en la moda (Expo- situadas mas adelante)
- ✦ Pagina en Internet
- ✦ Anuncios en revistas Fashion
- ✦ Anuncios en Televisión, asi como Patrocinios a modelos, artistas o personajes famoso en Tailandia
- ✦ Registro de nuestra empresa en Bancomext
- ✦ Programa de Mantenimiento Preventivo



2.- SOCIO COMERCIAL PARA EL PROYECTO.

Household and Cosmetic www.oelgroup.com Raimund Homberg P.O.Box 23, Tak 63000, Thailand Deodorant Crystals, Air Freshener, Body Deodorant, Pet Odor Remover, Refrigerator FreshCountry: Thailand Email: oel@loxinfo.co.th Tel: +66-55-512631 Fax: +66-55-51434

3.- ACUERDO COMERCIAL CON EL PAÍS AL QUE SE DESEA EXPORTAR

México no tiene ningún tratado comercial con Tailandia por lo que el producto no se encuentra contemplado dentro de un acuerdo preferencial, por lo tanto tampoco tiene o posee un proceso de desgravación arancelaria. (Fuente: Secretaría de Economía.)

4.- CONDICIONES POLÍTICAS, ECONÓMICAS Y SOCIALES DEL PAÍS ANFITRIÓN.

Concepto	2001		2002		2003	
	México	Tailandia	México	Tailandia	México	Tailandia
PIB % real	-0.3	1.80	0.9	3.70	1.3	6.9
PIB (MMD)	618.61	115.00	587.8	122.40	930.2	143.0
PIB Nominal per cápita USD	6,119	1,879	6,320	1,950	9,000	2,190
Inflación (%)	4.4	1.70	5.0	0.80	4.5	1.5
Exportaciones Totales (MMD)	158.4	65.38	161.0	67.01	164.8	92.92
Exportaciones (% PIB)	25.6	56.85	29.8	54.75	20.43	65.6
Importaciones Totales (MMD)	168.3	61.85	169.0	58.23	168.9	84.22
Importaciones (% PIB)	27.2	53.78	32.3	47.58	18.15	58.9
Saldo balanza comercial (MMD)	-9.9	2.52	-8.0	8.78	-4.113	8.92
Población (mill./habts)	101.1	61.19	101.8	62.48	105.9	62.50
Tipo de Cambio (final de año)**	9.16	41.20	10.6	43.10	11.403	41.5
Reservas Internacionales (MD)	40,880	30,701	43,500	37,319	60,020	42,100
Inversión Extranjera Directa (MD)	11,600	6,100	9,200	953	16,000	1,900

SITUACIÓN ECONÓMICA DE TAILANDIA

Se estima un crecimiento económico de 6.2 % para el 2004 y de 5.3 % para el año 2005; sin embargo, sujeto al efecto de factores externos como son los precios del petróleo en el mercado internacional, toda vez que es un factor determinante como motor de la economía doméstica.

Basada tradicionalmente en exportaciones agrícolas, la economía tailandesa pasó a ser una de las más diversificadas del Sudeste Asiático. Durante los años ochenta, se creó una base industrial mediante la promoción de la inversión extranjera, basada en la sustitución de importaciones. En los ochenta, el sector manufacturero se orientó a

la exportación y a partir de esta época los sectores industriales comienzan a desarrollarse, principalmente el textil.

La coalición Thai Rak Thai-ied del primer ministro, Thaksin Shinawatra continúa consolidándose en el poder y es cada vez menor la confrontación con el Partido Demócrata.

Fuente: The Economist Intelligence Unit World Investment Prospects 2003

Calificación riesgo – país

Moody's Investors Service¹

País	Bonos gubernamentales		Techos por país para moneda extranjera			
	Moneda extranjera	Moneda local	Bonos y notas		Depósitos bancarios	
	Largo plazo	Largo plazo	Largo Plazo	Corto plazo (1)	Largo plazo	Corto plazo (1)
México	Baa2	Baa1	Baa2	P-2	Baa2	P-2

(1) El Papel Comercial cae dentro de la categoría de Techos de Depósitos Bancarios Standard & Poor's²

País	Moneda local			Moneda extranjera		
	Largo plazo	Perspectivas	Corto plazo	Largo plazo	Perspectivas	Corto plazo
México	A-	Estable	A-2	BBB-	Estable	A-3

¹ Información al 21 de febrero de 2003

² Información al 24 de febrero de 2003

RELACIONES COMERCIALES MÉXICO – TAILANDIA

México: balanza comercial con Tailandia
(Millones de dólares)

Periodo	Exportaciones	Importaciones	Intercambio	Saldo
1999	97.93	379.05	476.98	-281.12
2000	45.57	508.04	553.61	-462.47
2001	62.85	615.35	678.2	-552.50
2002	45.82	762.15	807.97	-716.33
2003	21	987	1008	-966
2004	25.27	1272.61	1297.88	-1247.34

La balanza comercial de México con Tailandia en los últimos 4 años ha sido desfavorable para nuestro país. En dicho lapso, las exportaciones de Tailandia a México han ascendido a un monto promedio de 650.2 millones de USD, mientras que las exportaciones de México a Tailandia han presentado un promedio de 54.8 millones de USD.

Para el año 2003, el valor de las exportaciones mexicanas fue de 21 millones de USD, registrando una disminución de más del 50% con relación al año anterior, debido a la caída de las exportaciones mexicanas de maquinas y aparatos para doblar o imprimir (principal producto de exportación), mientras que las importaciones procedentes de Tailandia sumaron un monto de 987 millones de USD, aun reportando un crecimiento con relación al año precedente.

Los principales productos que México exportó a Tailandia en el 2003 son de los sectores metalmecánica, eléctrico-electrónico e industria automotriz; entre ellos figuran: rodamientos de bola, lámparas, tubos y válvulas eléctricas, circuitos impresos y autopartes. Los productos exportados por Tailandia a México en el 2003 se ubicaron en los sectores: eléctrico-electrónico y metalmecánica, con productos como máquinas, aparatos para procesamiento de datos, circuitos integrados, transformadores eléctricos, diodos, transistores y dispositivos.

EVALUACIÓN DEL OPEC

Los Miembros han subrayado que prudentes políticas macroeconómicas y un índice elevado de ahorro interno han contribuido positivamente a aumentar las inversiones y facilitar la liberalización del comercio.

La inflación se ha mantenido a niveles bajos, aunque recientemente ha aumentado; el complejo régimen fiscal de las empresas ha sido reemplazado por un impuesto sobre valor añadido, y se están subsanando gradualmente las limitaciones impuestas por la infraestructura.

PROMOCIÒN

Ferias en Tailandia

EVENTO	FECHA	SECTOR	LUGAR
Thailand International Furniture Fair 2005	March 4 – 8, 2006	Muebles	Bangkok, Tailandia
Thailand International Gift Fair & Houseware 2005	April 19 – 24, 2006	Gift	Bangkok, Tailandia
Thaifax & Halfex 2005	May 18 – 22, 2006	Alimentos	Bangkok, Tailandia
Bangkok International Fashion Fair 2005	Jun 1 – 5, 2006	Textil	Bangkok, Tailandia
Bangkok Refrigeration, Heating, Ventilation and Air Condition	Sept. 14 – 18, 2006	Electronic	Bangkok, Tailandia



DATOS GEOGRÁFICOS

Nombre oficial:	Reino de Tailandia (antiguo Reino de Siam)
Población:	62.48 millones
Superficie:	514,000 km ²
División política:	76 provincias
Capital:	Bangkok
Idioma:	Oficial: tailandés; otros: inglés (segunda lengua de la élite), dialectos étnicos y regionales
Moneda:	Baht (THB)
Tipo de cambio:	40.6883bahts x 1 USD 14 octubre de 2003
Clima:	De mediados de mayo a septiembre: tropical.- días calurosos con lluvias y nublados, presencia del monzón del suroeste. De noviembre a mediados de marzo: seco y fresco, presencia del monzón del noreste. En el istmo del sur la temperatura siempre es calurosa con humedad
Vestimenta sugerida:	Se recomienda ropa ligera para clima caluroso
Diferencia de horario:	+ 12hrs durante el horario de verano mexicano +13hrs durante el horario regular
Requisitos de ingreso y salida del país:	Se otorga una visa por 30 días a la llegada al país. Las extensiones se otorgan por la Oficina de Migración
Fiesta nacional:	Conmemoración del natalicio del Rey: 5 de diciembre
Religión:	Budismo 95%; islamismo 3.8%; cristianismo 0.5%; hinduismo 0.1%; otros 0.6%

DIRECCIONES ÚTILES

Embajada de México en Tailandia:

Emb. Javier Ramón Brito Moncada
21/60-62 Thai Wah Tower I, 20th floor South
Satorn Road
Yannawa 10120 Bangkok, Tailandia
Tel: (662) 285 0995 / Fax: (662) 285 0667
E-mail: mexthai@loxinfo.co.th
<http://www.sre.gob.mx/tailandia>

Consejería Comercial de México para el
Sudeste Asiático y Oceanía (Bancomext):

Consejero Comercial Adjunto: Lic. Mario
Roberto Villarreal García
E-mail: bncesin@singnet.com.sg
150 Beach Road #14-01
Gateway West Tower
Singapore 189720
Tel. (65) 6297 2052
Fax (65) 6297 1721
www.bancomext.com

MODA

ACNielsen realizó una investigación de mercados en la que se destaca que las mujeres Tailandesas son 65% Lacias, por lo que nuestra empresa quiere dar solución a la necesidad de estar a la moda, así como también la influencia de los Estados Unidos sobre las mujeres y el concepto “Wanna be” de las Tailandesas, así mismo creamos un producto que de cuidado al cabello y active los rizos .En gran parte del mundo entero , esta la tendencia de los productos Naturales, la cual ha tenido un gran impacto en Tailandia, por lo que decidimos cubrir la tendencia y adecuar al mercado la influencia de los rizos con un cuidado especial.

DATOS DEL SISTEMA POLÍTICO

Forma de Gobierno	Monarquía Constitucional
Jefe de Gobierno	Sr. Thaksin Shinawatra (Primer Ministro)
Jefe de Estado	Rey Bhumibol Adulyadej
Partido en el poder	Partido Thai Arkthai
Ministro de Finanzas	Sr. Somkid Jatusripitak
Ministro de Asuntos Internos	Sr. Purachai Piumsombun*
Ministro de Asuntos Exteriores	Sr. Surakiat Sathirathai
Ministro de Industria y Comercio	Sr. Adisai Bodharamik
Organismo encargado del Comercio Exterior	Ministerio de Industria y Comercio Ministerio de Comercio
Embajador de Tailandia en México	Sra. Plernpit Potiganond
Encargado de Comercio Exterior de Tailandia en México	Sr. Pongprach Makchang
Embajador de México en Tailandia	Emb. Javier Ramón Brito Moncada
Representante de Bancomext en Tailandia	Lic. Mario Roberto Villarreal García

COMUNICACIONES

Principales medios de comunicación

Medios de comunicación	de	Nombre	Web
Diarios		Bangkok Post	http://www.bangkokpost.com/
		Thai News	http://www.thainews.com.au/
		Thai Digest	http://www.thaidigest.com/
		The Daily Thairat	http://www.thairath.co.th/
		Thailand Daily	http://www.thailanddaily.com/
Televisión	TV 5 Television	Army	http://www.tv5.co.th/
		Canal 9 de Televisión del (MCOT*)	http://www.mcot.or.th/
		Thaicast	http://www.thaicast.com
		(MCOT) Radio FM 100.5 and AM 1143	http://www.mcot.or.th/
Radio		Radio FM 94.0	http://www.tv5.co.th/
		U & I Corporation FM 95.5	http://www.escati.com/magic_radio.htm
		Radio Thailand Network	http://www.prd.go.th/mcic/radio.htm
		Thaicast	http://www.thaicast.com
		Luktung FM 95	http://www.luktungfm.com
		Radio 88.0, 96.5, 102.5 y 105.75 MHZ	http://www.numberone.th.com/

OTROS ASPECTOS:

INVERSIÓN EXTRANJERA

Empresas con inversión tailandesa

Al mes de junio de 2004 se contaba con el registro de 2 sociedades con participación tailandesa en su capital social. Las empresas con inversión de Tailandia se dedican a las actividades del sector agropecuario y comercio y se localizan en Nayarit y Tamaulipas.

Inversión de Tailandia realizada entre 1999-2004

Entre enero de 1999 y junio de 2004, las empresas con capital de Tailandia realizaron inversiones por 38.0 miles de dólares. Con ello, Tailandia ocupó la decimoprimer posición entre los países asiáticos de la Cuenca del Pacífico que en ese lapso materializaron inversiones en México.

Inversión de Tailandia acumulada en México³

La inversión de Tailandia acumulada a partir de 1994, año en que México adoptó los estándares internacionales para estimar los flujos de IED, asciende a 17.0 millones de dólares.

Distribución sectorial de la inversión de Tailandia entre enero de 1999 y junio de 2004

La inversión de Tailandia canalizada al país entre enero de 1999 y junio de 2004 se destinó al sector servicios, que recibió 80.9 miles de dólares; al sector comercio fue 30.3 miles de dólares y el sector agropecuario presentó una desinversión de 73.3 miles de dólares.

³ Para el periodo 1994-1998 la inversión extranjera directa (IED) se integra con los montos notificados al Registro Nacional de Inversiones Extranjeras (RNIE), más las importaciones de activo fijo realizadas por sociedades maquiladoras. A partir de 1999 se incluyen además los conceptos de nuevas inversiones, reinversión de utilidades y cuentas entre compañías, que se han notificado al RNIE. Cabe mencionar que esta información no incluye toda la inversión notificada por inversionistas de Tailandia, debido a que no se incluyen las inversiones que se realizan las empresas de Tailandia a través de sus filiales en otros países, pues el país de la inversión se clasifica con base en la nacionalidad del inversionista extranjero y no respecto del origen primario de los recursos.

Ramas económicas receptoras de inversión de Tailandia

Ramas	Monto (Miles de dólares)	Part. %
1 Hoteles y otros servicios de alojamiento temporal	80.9	212.9
2 Comercio de productos no alimenticios al por mayor (incluye alimentos para animales)	30.3	79.8
3 Pesca	-73.4	-
Total	37.8	192.7 100.0

Asimismo, de acuerdo al destino geográfico de la inversión de Tailandia, ésta se dirigió a las siguientes entidades federativas:

Estado	Monto (miles de dólares)	Part. %
1	Quintana Roo 80.9	212.9
2	Distrito Federal 25.1	66.0
3	Nayarit 9.6	25.2
4	Tamaulipas 5.3	13.9
5	Chiapas -82.9	-218.0
Total	38.0	100.0

Fuente: Secretaría de Economía 2004

5.- FRACCIÓN ARANCELARIA CORRESPONDIENTE

Clasificación arancelaria del país de destino: 4963.75.50

Fuente: Consejería Tailandia (Bancomext)

Responsable: Carlos Edgardo Rios Reyer

Dirección: 150 Beach Road # 14-01 Gateway West Tower 189720 Sing.

Teléfono: 00-652-97-20-52

Fax: 2 97 17 21

Área: INDIA, Singapur, Australia, Nueva Zelanda, Filipinas, Tailandia, Indonesia, Brunei, Vietnam.

Clasificación arancelaria del producto del país de origen: 110510

Fuente: Clasificación arancelaria obtenida en la fuente en Bancomext para el rubro de Productos del cuidado personal ; (CAP 11) Partida: 1105, Linaza, Agua : 110510.

Unidad de medida: Mililitros

6.- IMPUESTOS DE EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DEL PRODUCTO

En cuanto al producto, no se encontró ningún tipo de cupos, precios oficiales, cuotas o cualquier tipo de barreras para su exportación. En el caso de los impuestos para la importación, estos se pagarán en el banco (Tailandia) correspondiente o cualquier institución autorizada para dicha acción.

Convenios y acuerdos comerciales

- ✚ Convenio Aduanero sobre Cuadernos para la Admisión Temporal de Mercancías y su Anexo.
- ✚ ☐ Convenio Internacional para Facilitar la Importación de Muestras Comerciales y Material de Publicidad.
- ✚ ☐ Las relaciones educativas y culturales entre México y Tailandia no se han formalizado a través de la suscripción de un convenio.

7.- TRÁMITES Y RESTRICCIONES MEXICANAS/ANFITRIÓN AL PRODUCTO.

Como ya mencionamos anteriormente, México no cuenta con ningún tratado comercial con la India, por lo que cualquier negocio tanto de exportación como de importación puede ser asesorado por la Consultoría de Bancomext en Singapur la cual dentro de sus áreas se encuentra Tailandia. Dicha consultoría se encuentra encargada por el Lic. Carlos Edgardo Ríos Reyer. Cualquier exportación a realizar a Tailandia se debe antes registrar ante el Instituto de Comercio Exterior de dicho país y dependiendo del producto será el trámite a realizar. En el caso de nuestro producto, dado a que no posee aranceles para su exportación, su registro será prácticamente inmediato.

En lo que respecta a la declaración de importación por parte del país destino, dicha declaración debe llevar un cierto formato donde se especifiquen los siguientes puntos:

Nombre del producto a importar
Número de unidades a importar
Descripción de la mercancía a importar
Cantidad (\$) de la mercancía a importar
Seguro de la mercancía
Peso de la mercancía
Documentos de embarque
Formas de pago de la mercancía
Descripción de Fletes

8.- CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y LAS ADECUACIONES PARA EL MERCADO DE EXPORTACIÓN.

El producto esta hecho de Linaza Natural, así como Agua, colorantes y aromatizantes que pueden ser utilizado en el cuidado del cabello. Dicho producto es hecho a base de Linaza 100%.

↓Proceso de Producción:

En lo que respecta al proceso de producción, se utiliza la materia prima (Linaza, Agua, Calor). Los nutrientes que contiene la Linaza como ácidos esenciales completamente balanceados. Estudios han comprobado que la Linaza posee ácidos grasos los cuales benefician el cabello haciendo que este se torne más suave, saludable y brillante, así como también combate los problemas de caspa. También funge como un fijador que activa y controla los rizos manteniendo en su lugar por mas tiempo del estimado en marcas comerciales.

↓Materias Primas y Componentes:

El producto en sí esta compuesto por 100% linaza, el cual posee el reconocimiento mundial dado que es natural y cuenta con diferentes beneficios nombrados anteriormente, lo cual se convertirá en una ventaja, así como el color y el aroma del producto, que le da el sello de una crema para peinar de alta calidad.

↓Usos y Aplicaciones:

La linaza contiene diferentes usos en la actualidad, desde como adelgazar, para usos medicinales, etc. Nuestro producto cuenta con una fortaleza que la competencia no. Es una crema natural que ayuda al cuidado del cabello, a moldear y crear rizos espectaculares que después haber analizado el mercado Tailandés ubicamos la necesidades de generar un producto que no dañe el cabello pero que al mismo tiempo satisfaga las necesidades que las mujeres Tailandesas buscan.

↓ Empaque:

El empaque del producto será embasado en frascos de 300 ml. Con una consistencia liquida y cremosa, agradable al tacto, con un etiquetado juvenil, destacando nuestra fortaleza del producto Natural.

↓Embalaje:

Ya que el producto sea envasado y posteriormente empacado será llevado en unos camiones de carga los cuales llevarán el producto hasta el puerto de Mazatlán para su exportación. Al llegar al puerto, el producto será introducido en unos contenedores que tienen una capacidad aproximada de alrededor de 1 a 2 toneladas.

Dichos contenedores serán puestos arriba del embarque para ser exportados hacia su destino final. Hay que recordar que el Incoterm a utilizar para las exportaciones será FOB (Free on board), por lo que nosotros como exportador sólo nos ocuparemos de los gastos asociados con el transporte hacia el puerto.

9.- MERCADOTECNIA DEL PRODUCTO.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Resultados del estudio "Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo. Cuidado Personal Estudio de ACNielsen revela que los nuevos hábitos de cuidado personal de los varones impulsan las ventas de estos productos.

- ✚ La población de personas mayores busca productos anti-edad y del cuidado de la apariencia personal
- ✚ Tienen demanda a nivel mundial los productos que se caracterizan por ser convenientes.
- ✚ Es evidente el mayor interés que tienen los varones por su cuidado personal, (fenómeno conocido en Estados Unidos bajo el término "metrosexual"); tendencia que ha contribuido al crecimiento de las categorías de Cuidado Personal alrededor del mundo, según un estudio publicado por ACNielsen, una empresa de VNU y líder en investigación, información y análisis de mercado a nivel mundial.

El estudio "**Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo. Cuidado Personal**", en el que se analizaron las compras en el comercio detallista de cerca de 60 categorías en 56 países confirma esta tendencia. Por ejemplo, las ventas en valor de **Gel para peinarse** es una de las categorías de Cuidado Personal con mayor crecimiento a nivel mundial y debe principalmente su crecimiento -7% en el 2003- a las ventas de productos dirigidos al consumidor de sexo masculino.

"Las mujeres no son las únicas que se preocupan por su apariencia física," dijo Jane Perrin, Directora de Servicios Globales en ACNielsen y responsable del estudio. "En muchos de los países que estudiamos, el crecimiento en categorías de Cuidado Personal se debió en gran medida a la introducción de nuevos productos dirigidos al género masculino.

La categoría de Desodorantes creció 5% y reporta aumento en 35 de los 50 países estudiados por ACNielsen. Las ventas de productos masculinos crecieron dos veces más rápido que los de productos para las mujeres. (Ver Tabla 1)

Intento de los consumidores por cuidar el cabello con productos naturales.

El estudio de ACNielsen también señala que la tendencia en los hábitos de consumo de los adultos mayores tiene efectos en las compras de las categorías de Cuidado Personal.

"El cabello influye en el mercado de productos de consumo. Las ventas de productos para contrarrestar los efectos del cabello maltratado van en aumento. Los Hidratantes, cremas, tratamientos crecieron 10% a partir de la introducción de cremas para peinar, hasta para aclarar el cabello", comentó Perrin. "También se observa un crecimiento del 48% en los productos que quitan manchas de los dientes y blanquean la sonrisa".

Las variaciones regionales son evidentes.

El estudio de ACNielsen encontró una considerable variación en el crecimiento de los productos de Cuidado Personal entre las principales regiones del mundo. Las economías en desarrollo en América Latina, parte de Asia, Europa Oriental, Oriente Medio y África han experimentado una evolución más rápida, donde un número importante de categorías muestran crecimiento de dos dígitos. Por su parte, las economías más desarrolladas reportan una evolución más lenta (ver Tabla 2).

Otro factor que favorece el avance en los mercados menos desarrollados, es la mayor presencia de cadenas internacionales de alimentos y la disponibilidad de marcas internacionales y privadas. "Al sumarse más variedades y marcas al segmento de Cuidado Personal, se acelera el crecimiento de estas categorías," afirmó Perrin.

En los mercados más desarrollados el avance no ha sido tan notorio. En Norteamérica, por ejemplo, seis de los nueve segmentos de productos de Cuidado Personal mostraron decremento. Los tres que crecieron fueron Higiene Bucal, Cuidado para el Cabello y Limpieza y Humectación Facial. El avance en ventas de los productos premium - anteriormente sólo disponibles en tiendas especializadas, salones y tiendas departamentales pero ahora también disponibles en farmacias y tiendas de abarrotes - generaron una tendencia de ventas positiva para las categorías de Cuidado para el Cabello y Cara.

Tabla 2: Crecimiento regional de las categorías de Cuidado Personal.

Regiones	Número de países	Ventas en valor 2002 Millones de dólares	Ventas en valor 2003 Millones de dólares	Crecimiento 2002-2003
Asia Pacífico	16	24,245	24,594	1%
Mercados Emergentes	14	5,803	6,582	13%
Europa	17	41,572	43,202	4%
Latinoamérica	7	9,394	10,337	10%
Norteamérica	2	45,224	44,941	-1%

El mercado de Cuidado Personal en Latinoamérica creció 10%.

Latinoamérica mostró un fuerte crecimiento en varias categorías, de hecho cuatro canastos de productos mostraron un crecimiento de dos dígitos. El segmento de productos que mostró el crecimiento más acelerado fue Filtros solares. Por otro lado, la única categoría que cayó en el año 2003 fue Cosméticos.

Al igual que en los Mercados Emergentes, el mayor crecimiento de las ventas absolutas en valor se observó en la canasta de Cuidado para el Cabello, siendo Brasil el principal motor del crecimiento de este segmento de productos.

Tabla 3: Países incluidos en el estudio

Asia	Pacífico	Europa	Mercados	Emergentes	América	Latina	Norteamérica
Australia		Alemania	Arabia	Saudita	Argentina		Canadá
Bangladesh		Austria	Bulgaria		Brasil		Estados Unidos

China	Bélgica	Egipto	Centroamérica ¹
Corea del Sur	Dinamarca	Emiratos Árabes Unidos	Chile
Filipinas	España	Hungría	Colombia
Hong Kong	Finlandia	Marruecos	México
India	Francia	Polonia	Puerto Rico
Indonesia	Grecia	Rumania	
Japón	Holanda	Rusia	<i>1 Incluye</i>
Malasia	Irlanda	Eslovaquia	<i>Costa Rica,</i>
Nueva Zelanda	Italia	República Checa	<i>Honduras,</i>
Singapur	Noruega	Sudáfrica	<i>Guatemala,</i>
Sri Lanka	Portugal	Túnez	<i>Nicaragua,</i>
Tailandia	Suecia	Ucrania	<i>Panamá y El</i>
Taiwan	Suiza		<i>Salvador.</i>
Vietnam	Turquía		
	Reino Unido		

ESTADÍSTICAS

Cuidado para el Cabello creció un gran porcentaje.

El mayor crecimiento de la canasta Cuidado para el Cabello lo exhibió Acondicionadores, con un 7%. Aunque en Norteamérica y Asia Pacífico, esta categoría creció casi un 9%.

Cremas para peinar fue la categoría más grande en valor absoluto y con el mayor crecimiento en valor absoluto. Similar a lo sucedido con el crecimiento de los Acondicionadores, Latinoamérica y los Mercados Emergentes también registraron crecimientos de dos dígitos en Shampoo.

FODA

<p>Fuerzas</p> <p>Alta calidad en materia prima</p> <p>Bajo costo de producción</p> <p>Bajos costos fijos.</p> <p>Producto Natural</p> <p>Alto prestigio de nuestra materia prima, dado a sus ingredientes.</p> <p>Costo de transportación terrestre relativamente bajo.</p> <p>No se requiere de gran capital, en infraestructura.</p> <p>La vida del producto es muy larga.</p> <p>Precio medio en comparación a la competencia</p>	<p>Debilidades</p> <p>Nuestro nombre como empresa no es conocido en el extranjero.</p> <p>Nuestro producto no es conocido .</p> <p>Somos nuevos en el ambiente de exportación</p> <p>Falta de capital inicial</p> <p>Requiere alta inversión en Publicidad</p>
--	---

Oportunidades	Amenazas
<p>Mercado de Tailandia es muy grande e insatisfecho</p> <p>La oferta mexicana de este producto no ha entrado al mercado</p> <p>Alta disponibilidad de materia prima</p> <p>Hay pocas empresas Mexicanas que exportan a Tailandia.</p> <p>Poca Competencia</p>	<p>Fluctuación del precio internacional</p> <p>Dado que la materia prima se da en otros países sería fácil que entraran al mercado.</p> <p>La competencia cuenta con mayor capital</p> <p>Variaciones macroeconómicas negativas</p>

↓ Fuerzas más importantes:

Alta calidad en materia prima: En el mercado internacional la linaza producida en Canadá es muy apreciada. Lo cual habla de que se tiene una ventaja competitiva sobre quienes pudieran ser nuestro mercado meta.

Bajo costo de producción: Éste bajo costo de producción se debe a que nuestra materia prima, a pesar de ser de alta calidad, tiene un muy bajo costo, por que se emplearan solo dos materias primas esenciales, y la producción requiere de pocas maquinas y mano de obra.

La vida del producto es muy larga: El producto que generaremos, no necesita de conservadores, mientras sea almacenado sin exposición al sol o altas temperaturas el producto no presentara irregularidades, por lo tanto puede durar mucho tiempo.

↓ Oportunidades más importantes:

Mercado de Tailandia muy grande e insatisfecho: Como ya hemos visto, el mercado de cuidado personal Tailandés es muy grande y esta en constante crecimiento. Existen pocos productos que satisfacen la demanda.

La oferta mexicana de este producto no ha entrado al mercado: Hemos encontrado que no hay en todo México ninguna empresa que se encargue generar un producto similar a este, por lo que no hay en el mercado internacional oferta mexicana de cremas para peinar.

↓ Debilidades más importantes:

↓

El nombre de la empresa no es conocido en el extranjero: Obviamente, no se ha entrado al mercado internacional, por lo que no se tiene una presencia en el mercado todavía; sin embargo esto no puede ser una debilidad del todo, ya que se tratara de posicionar paulatinamente en el mercado.

Somos nuevos en el ambiente de exportación: Se puede decir que somos nuevos en éste ambiente puesto que jamás se ha exportado éste producto (nadie lo ha hecho desde México)

Falta de capital inicial: Como ya habíamos mencionado hemos decidido optar por obtener la producción mediante la maquila de éste proceso, el capital social no será tan alto, sin embargo dados los volúmenes que en este tipo de empresas se manejan, si se requiere de una cierta cantidad de capital para poder operar. Con esto no nos referimos a grandes cantidades de capital, pero si a lo suficiente para poder adquirir las toneladas de materia prima que se requieren y maquilar la producción sin una muy rígida restricción en cuanto a capital. El principal argumento para tener dicho capital es que ante una alza en la demanda por nuestro producto es necesario contar con la disponibilidad de recursos para satisfacerla.

⚡Amenazas más importantes:

Fluctuación del precio internacional: Necesariamente cuando se habla de comercio internacional, se habla de un mercado competido, en donde hay una buena cantidad de oferentes, los cuales con sus especulaciones y ofertas, podrían provocar fluctuaciones negativas en cuanto a los precios, pero probablemente se podría recurrir a coberturas que te permitan operar con mayor confianza.

Variaciones macroeconómicas negativas: Como ya se ha hablado, una amenaza es la posible fluctuación de precios importante, pero también podrían darse otros movimientos, como por ejemplo algún movimiento brusco de dólar, que es en la moneda en la que se dan principalmente éstas negociaciones y esto podría afectar de una manera importante.

SEGMENTACIÓN

El segmento de Mercado al que nos vamos a dirigir son hombres y mujeres de entre 13 a 35 años que tengan la influencia de la moda, con las tendencias actuales, así como el uso productos Naturales para cuidado y beneficio del cabello.

Nivel Socio Económico: C, C+, B, B+

ESTRATEGIAS

Por lanzamiento tendremos el producto en centros comerciales al 3 por 2
Tendremos precio especial a Mayoristas.
Destacaremos que es un producto Natural y tomaremos nuestras fortalezas.

10. DETERMINAR Y COSTEAR EL TRANSPORTE DE LA MERCANCÍA HASTA EL PUNTO CONVENIDO SEGÚN EL INCOTERM.

⚡INCOTERM

El Incoterm ha utilizar para las exportaciones será FOB (Free on board), por lo que nosotros como exportador sólo nos ocuparemos de los gastos asociados con el transporte hacia el puerto, que en este caso sería el puerto de Mazatlán ya que es el mas cercano a la empresa además de ser seleccionado

sobre el puerto de Tampico, por algunas razones como mayor cercanía a la India a través del Océano Pacífico.

El costo de poner un contenedor de 20 pies ó 40 pies en el puerto de Mazatlán es de \$733 dólares más IVA.

↓PRECIO

Como se ha mencionado antes, el precio dependerá siempre del tamaño de pedido que nuestro cliente requiera y de la cantidad de producto. Mediante el método de pricing logramos determinar que nuestro producto es mas competitivo que el de tailandia dado a que el envase de la crema para pinar se paga entre 1.1 Baths , lo cual es una diferencia notable en cuanto a la competencia que sería de 1.3 Baths que en México significaría una diferencia de un dólar u once pesos.

PRODUCTO

Como se menciona anteriormente esta formado por ácidos, y nutrientes como, omega 3, 6 y 9. La Crema para peinar especializada para el cuidado del cabello y activador de rizos contiene Linaza Natural, que es utilizada por muchas mujeres para encharar el cabello, sin embargo no existía ningún producto que satisficiera esa necesidad agregándole un plus en cuanto ser natural, con un agradable aroma, y consistencia.

La linaza es importada de Canadá pero nuestra empresa tiene un convenio con una empresa Mexicana ya que por el tipo de suelo es necesario que un suelo frío con un mínimo de seis meses para obtener los nutrientes necesarios. Por lo tanto hicimos un convenio con la empresa ALIMEX S.A. que importa la Linaza y tendremos un precio de Mayorista.



EMPAQUE

Nuestro empaque utiliza los colores morados, ya que en estos momentos es el color que más se destaca en el ámbito de la moda y contiene el modo de empleo, ingredientes, nuestra dirección, y la dirección de la empresa con la que tenemos convenio para exportar nuestro producto.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Publicidad: Comerciales transmitidos por la siguiente cadena

Televisión TV 5 Army Television <http://www.tv5.co.th/>

Utilizaremos la modelo más famosa en Tailandia “shana” para tener en la mente de nuestro mercado en el Top of Mind.

La comercialización que utilizaremos será en Los centros comerciales más importantes en Bangkok son los que se encuentran en la zona del Hotel Oriental en la calle Charoen Krung, el Complejo River City, muy cerca del Sheraton, Silom Village Trade Center en Siom Road y Thaniya Plaza. Las tiendas de departamentos más populares son Robinson y Central.

La Promoción se realizará en el mes de Junio del 2006, en la cual presentaremos lo siguiente:

Nuestro Producto

La promoción de 3 por 2 , por lanzamiento.

Nos presentaremos en Fashion Fest del mes de Noviembre en Bangkok

Al igual que tendremos una presentación en:

Bangkok International Fashion Fair 2005 Jun 1 – 5, 2006 Textil Bangkok, Tailandia

13. INVESTIGAR GASTOS DE AGENTES ADUANALES Y TRÁMITES ADUANEROS

↓ **Agente Aduanal**

Ing. Fernando Barrera Carrillo

Patente 1381

↓ **Cuenta de Gastos en México (Por Pedimento)**

1.-Costos de operación \$450.00 m.n

2.-Alijadores:

2.1).-Confirmación y despacho cuando exista reconocimiento aduanero \$50.00

2.2).-Por maniobra de carga y descarga \$(según recibo)

3.-Honorarios:

3.1).-Importación: valor factura mas impuestos x .45%

(Mínimo.....\$350.00 m.n.

3.2).-Exportación: valor factura mas impuestos x 18%

(Mínimo.....\$350.00 m.n.

4.- a).- A la Exportación: Por peso en libras de las mercancías

b).- A la importación:

Por trailer, sin realizar transbordos \$ 50.00 USD

Por trailer, realizando transbordos 150.00 USD

-Costo de operación \$14.00 USD

14. TRAMITES ADUANALES DE EXPORTACIÓN.

↓ **Pruebas Documentales**

Export License: También conocido como pedimento de exportación, este documento sirve para la realización de la exportación de ciertos productos hacia algún destino en específico. Dentro del pedimento de exportación, se debe incluir todos los requisitos necesarios para que dicho documento sea valido. En otras cosas, este documento le sirve a la empresa para con ello hacer valido sus exportaciones ante la SHCP.

Lista de Empaque: También conocido como lista de embalaje, es un documento el cual permite al transportista, exportador, así como a la aduana y demás involucrados el poder identificar la mercancía y poder saber que es lo que contiene cada empaque.

Factura comercial: La factura comercial es otra de las pruebas documentales, esta menciona dentro de sus puntos los aspectos tanto de la mercancía que se exporta, como el monto de ella, su peso, su descripción detallada del producto o productos, sus cantidades, el precio, condiciones de venta, nombres de las aduanas correspondientes tanto la del país de origen donde salió la mercancía como la aduana del país destino donde llegará la mercancía, tipo de divisa a utilizar, fecha de expedición, el nombre y dirección del exportador, monto del flete, etc..

Conocimiento de Embarque: En cuanto a la relación con el producto a exportar, el medio de transporte es el marítimo como se ha mencionado con anterioridad, y el producto ya empacado se

introduce en los contenedores los cuales son puestos arriba del barco que llevará dicha mercancía hasta su destino final. Dentro de este aspecto, en la prueba documental se especificará la cantidad de producto que se lleva dentro de cada contenedor así como el tipo de producto, la distancia que hay entre los puertos de ambos países, valor de la mercancía, etc..

15. DEFINIR FORMA DE PAGO INTERNACIONAL

✚Carta de Crédito de Exportación

Las cartas de crédito surgen de las operaciones comerciales que se logran llevar a cabo entre algún comprador y un vendedor. Ya que se definen todos los puntos referentes a las cuestiones técnicas de la operación, se firma un contrato de compra-venta o se levanta un pedido orden de compra, en donde claramente se estipula que la forma de pago se realizará mediante una Carta de Crédito irrevocable, pagadera a la vista contra documentos de embarque (o a plazo, dependiendo los acuerdos a que lleguen) y de preferencia confirmada por el banco del vendedor/exportador.

Pasos a Seguir

Ya con la información previamente acordada con su contraparte, el comprador se dirige a su banco local (banco emisor) y le da instrucciones para que emita una Carta de Crédito (habiéndosela cubierto en un 100%, ya sea al contado o a través de un financiamiento) a favor de la empresa vendedora / exportadora (beneficiario), misma que deberá enviar a su banco corresponsal (banco notificador/confirmador) en el país del vendedor vía télex contraseñado o SWIFT autenticado, dirigida al Departamento de Cartas de Crédito.

Una vez recibida la Carta de Crédito en el banco notificador/confirmador, después de revisar que el texto de la misma se ajusta a la práctica internacional para manejo de Cartas de Crédito, la entrega al vendedor/exportador. Tan pronto como el exportador recibe la Carta de Crédito y encuentra que puede cumplir con todos los términos y condiciones ahí estipulados, procede a despachar las mercancías. (En caso contrario, deberá solicitar las modificaciones pertinentes al comprador para que éste, a su vez, se las haga llegar a través de los bancos (emisor y notificador / confirmador).

Posteriormente, el exportador entrega al banco notificador/confirmador los documentos probatorios del envío de la mercancía, solicitados en el texto de la de Carta de Crédito. Cuando el banco notificador/confirmador certifica que los documentos cumplen estricta y literalmente con los términos estipulados en la Carta de Crédito, procede de la siguiente manera:

- a) solicita los recursos correspondientes al banco emisor
- b) efectúa pago al exportador (vendedor)
- c) envía al banco emisor los documentos solicitados en la Carta de Crédito para su posterior entrega al comprador y retiro de la mercancía de la aduana correspondiente.

Requisitos

En el caso de Bancomext, no se necesita cubrir algún requisito. El exportador únicamente debe solicitar al importador que la Carta de Crédito Irrevocable, y de preferencia Confirmada, sea enviada por el banco extranjero directamente a Bancomext.

Comisiones y Gastos Aplicables para Cartas de Crédito de Exportación

CONCEPTO	COMISION/GASTO++	MINIMO
Cartas de Crédito Notificadas		
Notificación	USD 50.00	
Modificación (texto, importe o vigencia)	USD 50.00	
Negociación/Pago	.125%	USD 50.00
Aceptación o Pago Diferido	1.5% Anual	USD 50.00
Transferencia	.15% al Millar	USD 50.00
Asignación	USD 50.00	
Cancelación	USD 50.00	
Gastos de Mensajería (Correo)	USD 50.00	
Cartas de crédito Confirmadas		
Confirmación +++	.2% al Millar	USD 50.00
Modificación (texto)	USD 50.00	
Modificación (Importe y/o vigencia)+++	.2% al Millar	USD 50.00
Negociación/Pago	.15%	USD 50.00
Aceptación o Pago diferido	1.5% anual	USD 50.00
Transferencia	.15% al Millar	USD 50.00
Asignación	USD 50.00	
Cancelación	USD 50.00	
Gastos de Mensajería	USD 50.00	

++ LAS COMISIONES Y GASTOS PAGADOS EN MEXICO GENERAN EL 15% DE IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (I.V.A.)

+++TRIMESTRE O FRACCION DE VIGENCIA

16. CONTRATAR SEGURO DE LA MERCANCÍA

Hicimos la investigación sobre seguros de mercancías, dirigiéndonos a la institución Latín Express, que es una compañía aseguradora y de transporte.

El costo de poner un contenedor de 20 pies ó 40 pies en el puerto de Mazatlán es de \$733 dólares más IVA. El seguro de la mercancía será pagando el 9% del valor total de la factura. Esto quiere decir que será el valor de la factura multiplicado por .009, siendo el resultado el costo del seguro. Este seguro puede tener una cobertura amplia sobre el producto puerta a puerta.

BIBLIOGRAFÍA

- ✦ Bancomext “Guía Básica del Exportador”
- ✦ Encarta 2001
- ✦ Embajada de Tailandia
- ✦ Secretaría de Economía
- ✦ <http://www.zdnetindia.com/>
- ✦ <http://www.gluten-free.com>

INDICE

- ✦ **Análisis de la Empresa**
- ✦ **Estructura Organizativa de la Empresa**
- ✦ **Recomendaciones para el Proceso de Exportación.**
- ✦ **Datos Generales de la Empresa**
- ✦ **Acciones para Promover la Empresa para la Exportación.**
- ✦ **Socio Comercial para el Proyecto**
- ✦ **Posibles Compradores**
- ✦ **Acuerdo Comercial con el País al que se Desea Exportar**
- ✦ **Condiciones Políticas, Económicas y Sociales del País Anfitrión.**
- ✦ **Datos Económicos**
- ✦ **Datos Geográficos**
- ✦ **Datos de la Población**
- ✦ **Datos del Sistema Político**
- ✦ **Comunicaciones**
- ✦ **Otros Aspectos**
- ✦ **Fracción Arancelaria Correspondiente**
- ✦ **Impuestos de Exportación e Importación del Producto**
- ✦ **Trámites y Restricciones Mexicanas/Anfitrión al Producto**
- ✦ **Características del Producto y las Adecuaciones para el Mercado de Exportación**
- ✦ **Proceso de Producción:**
- ✦ **Materias Primas y Componentes**
- ✦ **Usos y Aplicaciones:**
- ✦ **Empaque**
- ✦ **Embalaje:**
- ✦ **Mercadotecnia del Producto.**
- ✦ **Fuerzas:**
- ✦ **Oportunidades**
- ✦ **Debilidades:**
- ✦ **Amenazas:**
- ✦ **Determinar y Costear el Transporte de la Mercancía hasta el Punto Convenido según el INCOTERM.**
- ✦ **INCOTERM**
- ✦ **Elaborar Cotización Internacional del Producto**
- ✦ **PRECIO**
- ✦ **Contrato de Compra-Venta Internacional**
- ✦ **Investigar Gastos de Agentes Aduanales y Trámites Aduaneros**
- ✦ **Agente Aduanal**
- ✦ **Cuenta de Gastos en México (Por Pedimento)**
- ✦ **Tramites Aduanales de Exportación.**
- ✦ **Pruebas Documentales**
- ✦ **Carta de Crédito de Exportación**
- ✦ **Contratar Seguro de la Mercancía**

UNIVERSIDAD POPULAR AUTONOMA DEL ESTADO DE PUEBLA

MERCADOTECNIA INERNACIONAL

“PROYECTO DE EXPORTACIÓN A TAILANDIA”

**DANIELA PULIDO CUBILLAS
CLAUDIA ROXANA SOLIS COSIO
RUBEN VAZQUEZ CHAROLET**