



BANCOMEXT

Publicaciones

Publicaciones

**NORTEAMERICA MERCADO
PARA VELAS Y ARTICULOS
DE REGALO**

BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR



INTRODUCCIÓN

Como parte de sus actividades las Consejerías Comerciales del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) desarrollan labores de inteligencia comercial, cuyo objetivo es la detección de oportunidades comerciales para los productos mexicanos, en las regiones o países que son área de influencia de sus oficinas. Las posibilidades de las empresas mexicanas para el acceso a los negocios de exportación se amplían cuando disponen de información sobre el mercado y de los esquemas de comercialización.

El objetivo del estudio de mercado, de comida típica mexicana, es facilitar y orientar a las empresas mexicanas su conocimiento sobre la demanda de los productos del sector en Estados Unidos y Canadá. Con la finalidad de apoyar la expansión de sus actividades productivas, así como el adecuar sus productos y esquemas de comercialización a las necesidades del mercado, factores esenciales para alcanzar el éxito.

El estudio se concreta al análisis del mercado y se destacan los puntos siguientes:

- ✓ Identificar los productos en los cuales existen posibilidades para las empresas mexicanas.
- ✓ Proporcionar información sobre las características de los productos demandados, régimen y preferencias arancelarias. Así como el flujo de las importaciones.
- ✓ Presentar información sobre las regulaciones que enfrentan las compras del exterior, los requisitos de etiquetado y normas de calidad.
- ✓ Describir los canales de distribución e identificar a los principales agentes comercializadores, así como recomendaciones para lograr una adecuada selección.
- ✓ Proporcionar información sobre empresas potencialmente importadoras.
- ✓ Orientar a las empresas sobre los puntos de importancia para facilitar el acceso de sus productos al mercado.

Este documento forma parte de las colecciones editoriales que el Bancomext pone a disposición de las empresas mexicanas.

La información contenida en el documento ha sido proporcionada por las consejerías comerciales del Bancomext ubicadas en Nueva York, Atlanta, Monteral y Toronto, las cuales tienen como función facilitar el desarrollo de los negocios de las empresas mexicanas que desean explorar y adentrarse en el mercado internacional.

**INDICE**

Página		
1.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	7
1.1	Nombre y Terminología.....	7
1.2	Historia.....	7
1.3	Sector.....	8
1.4	Descripción y Fracción Arancelaria.....	8
1.5	Impuesto de Importación (aranceles)	8
1.6	Requisitos de Importación y Etiquetado.....	9
1.7	Almacenaje, Uso y Recomendaciones de Seguridad.....	9
1.8	La Asociación Nacional de Velas.....	10
1.9	Preferencias Arancelarias.....	10
1.10	Barreras No Arancelarias.....	11
2.	CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.....	11
2.1	Economía Nacional.....	11
2.2	Tamaño del Mercado.....	12
2.3	Producción Nacional de Velas.....	15
2.4	Comercio Exterior.....	15
2.5	Países Proveedores.....	16
2.6	Países de Destino.....	16
3.	COMERCIALIZACIÓN.....	17
3.1	Preferencias del Consumidor.....	17
3.2	Canales de Comercialización.....	17
3.3	Precios.....	19
3.4	Normas Técnicas y de Calidad.....	20
3.5	Ferias y Exposiciones.....	20
4.	OPORTUNIDADES PARA LOS EXPORTADORES.....	23
5.	LISTA DE COMPRADORES.....	25
5.	LISTA DE IMPORTADORES.....	29
	BIBLIOGRAFÍA.....	32

CONSEJERÍA COMERCIAL DE MÉXICO EN NUEVA YORK, EE.UU.



1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

1.1 Nombre y Terminología

Velas Decorativas

Vela: una o más mechas de combustible soportado por material el cual constituye un combustible sólido, semi-sólido o casi rígido a una temperatura ambiental, de 68 a 80 grados fahrenheit (20 a 26 Celsius); también puede contener aditivos que son usados para dar color, olor, estabilidad para modificar las características de la combustión; la función combinada de sostener una flama que produce luz.

1.2 Historia

Las primeras velas fueron desarrolladas por los Egipcios quienes utilizaban torchos los cuáles no tenían mecha. Fueron los Romanos a quienes se les da crédito en el desarrollo de las velas con mecha. Ellos las usaban para alumbrar, para guiar a los viajeros y para dar culto en lugares de noche.

Al igual que los Egipcios, los Romanos se basaban en el sebo del ganado como el principal ingrediente de la vela. Fue hasta la Edad Media, cuando la cera secretada por las abejas para formar sus panales se introdujo. Las velas hechas de cera de abejas marcaron un mejoramiento muy notorio en comparación con las de sebo de ganado; éstas no producían una flama con humo, ni emitían un olor ácido cuando se encendían. En cambio, estas velas hechas a base de cera de abejas, se quemaban de una manera pura y limpia. Sin embargo, eran muy caras y solo la gente rica las podía obtener.

Las mujeres coloniales descubrieron que hirviendo las frutas del arrayán producían cera. A finales del siglo 18, el crecimiento de la industria de la caza y procesamiento de ballenas produjo un cambio importante cuando se obtuvo una cera cristalizando el aceite del cachalote.

Fue durante el siglo 19, cuando ocurrió el mayor descubrimiento afectando la fabricación de velas contemporáneas. En 1834 el inventor Joseph Morgan, introdujo una máquina la cual permitía una producción continua de velas moldeadas a través del uso de un cilindro que cortaba las velas una vez ya solidificadas.

En 1850 más adelantos ocurrieron en la fabricación de velas, cuando la cera de parafina se produjo a base de carbón y aceite. Ésta se procesaba destilando los residuos del petróleo crudo ya que había sido refinado. Esta cera de color blanca azulosa se quemaba limpiamente, sin olor desagradable. Lo más significativo fue el costo, la parafina era más económica de producir que cualquier otro combustible de vela desarrollado anteriormente. El descubrimiento del ácido (esteárico) resolvió el problema de que la parafina se derretía a un punto muy bajo. Actualmente, la mayoría de las velas consisten de parafina y ácido (esteárico).



Con la introducción del foco en 1879, la producción de velas bajó. Con la llegada del nuevo siglo, surgió una nueva popularidad por las velas. Aunque las velas no sean ya la principal fuente de luz, la popularidad y el uso de las velas sigue creciendo. Ahora, las velas simbolizan celebración, romance, ceremonia y acentúan la decoración.

1.3 Sector

Artículos de Decoración y Regalo

1.4 Descripción y Fracción Arancelaria

3406.00.00 Velas, cirios y artículos similares

1.5 Impuesto de Importación (aranceles)

En el caso de Estados Unidos, Canadá y México, existen diversas fases de desgravación arancelaria que varían de acuerdo a la categoría o fracción correspondiente, acordadas en el Tratado de Libre Comercio (TLC). Las fases de desgravación aplicables dentro del TLC se expresan utilizandp los siguientes códigos:

Código A: desgravación Inmediata a partir de 1o. de enero de 1994.

Código B: Desgravación en cinco etapas anuales iguales, comenzando el 1o. de enero de 1994 y quedando libre de arancel a partir del 1o. de enero de 1998.

Código B6: Principalmente aplicable a productos del universo textil. Implica una desgravación en seis etapas anuales de acuerdo a la siguiente disposición: corte equivalente al valor del arancel base, a partir del 1o. de enero de 1994; y un corte de 20% anual sobre el arancel base de 1994, quedando exento a partir del 1o. de enero de 1999.

Código C: Desgravación en diez etapas anuales iguales, comenzando el 1o. de enero de 1994, de tal manero que el producto quede libre a partir del 1o. de enero del 2003.

Código C+: Desgravación en quince etapas anuales iguales, comenzando el 1o. de enero de 1994, de tal manera que el producto quede libre a partir del 1o. de enero del 2008.

Código D: Implica que el producto se encontraba libre de arancel previo a la negociación del Tratado.



Los bienes comprendidos en la fracción arancelaria correspondiente quedarán libres de arancel a partir de la fecha de inicio del TLC el 1° de enero de 1994.

Arancel	Código de Desgravación	Tasa Base
3406.00.00	"A"	5.8%

Arancel Vigente: Libre

USA Custom Tariff "Harmonized System" Vol. II

1.6 Requisitos de Importación y Etiquetado

-Certificado de Origen (Art. 502 del TLCAN): Este certificado puede utilizarse para cubrir un solo envío hasta por 12 meses. En cualquier caso, el certificado debe estar en posesión del importador al momento de recoger el envío. Ahora bien, no es necesario certificar el origen de envíos de \$1,250 dólares o menores. Para solicitar el formato se debe contactar a SECOFI (México) al 229-61-00 ext. 2366 y 2611.

-Factura Comercial, con la siguiente información:

- puerto de entrada.
- datos completos del exportador y del importador.
- descripción detallada de la mercancía, de sus cantidades y de su peso.
- Todos los costos para hacer llegar el envío al puerto de entrada en Estados Unidos.

-Etiquetado: En el caso del sector velas, no se requiere ninguna información de seguridad. Sin embargo, la mayoría de los fabricantes colocan voluntariamente instrucciones de uso y de seguridad en sus velas. La etiqueta puede adherirse en la parte inferior, es importante que siendo las velas un artículo de importación tengan la leyenda "Hecho en México".

-Pedimento de Exportación (elaborado por el agente aduanal).

-Guía Aérea o Certificado de Transporte (elaborado por el transportista).

1.7 Almacenaje, Uso y Recomendaciones de Seguridad

*Nunca dejar desatendida una vela que esté prendida.

*Nunca colocar una vela prendida cerca de algo que pueda incendiarse.

*Siempre dejar las velas fuera del alcance de los niños y mascotas.

*Cortar las mechas antes de cada uso.

*Mantener las velas alejadas de los ventiladores y objetos inflamables.

*Apagar las velas cuando estén humeando.

*Apagar las velas cuando solo queda en el contenedor ½ pulgada de cera.

*Usar solo bases que hayan sido fabricadas para el uso de las velas.

*Mantener los cerillos alejados de las velas.

*No mover el contenedor cuando la cera esté líquida.

*No encender velas cuando estén cerca de materiales con combustible.

*Antes de alguna fiesta, prender y apagar las velas. Van a encenderse más rápido y más fácil después.



- *No prender velas cerca de corrientes de aire para prevenir que se quemen rápida y desigualmente así como el goteo excesivo.
- *Mantener las mechas cortas a ½ pulgada, las mechas largas y chuecas causan que las velas se quemen desigualmente.
- *Limpiar las velas sólidas con un pedazo de nylon o tela suave con aceite de comestibles.
- *Para remover cera de la ropa , poner la parte dañada en agua hirviendo.
- *Refrigerar las velas antes de usarlas, así duran mas tiempo, envolviéndolas en papel aluminio para que no absorban humedad.
- *Cuando se vaya a apagar una la vela, posicione su mano frente a la mecha y sople, ésto hace que se apague de los dos lados y evita que se tire la cera.
- *Cuando la mecha esté muy corta,escarbe un poco en la cera para que quede más larga.

Mientras que los procesos modernos de fabricar velas varían, la mayoría son hechas mediante la colocación de una mecha de algodón a la cera, la cual se moldea, sumerge, transpira, revuelve y se extiende de la forma y tamaño deseado.

La mejor manera de guardar las velas es en un lugar frío, oscuro y seco. Para las velas largas y delgadas guardarlas en posición horizontal para prevenir que se partan. Si las velas se almacenan adecuadamente pueden durar muchos años y juegan un importante rol en la tradición.

1.8 La Asociación Nacional de Velas

Esta Asociación representa a fabricantes y proveedores de los Estados Unidos. Fue fundada en 1974 la NCA funciona como la voz colectiva para la industria de las velas promoviendo uso seguro y placentero de las velas.

1.9 Preferencias Arancelarias

La tasa arancelaria para la nación mas favorecida, que es aplicable a la mayoría de los países incluyendo a los asiáticos es considerablemente más alta a la aplicable a México, que es de 5.8%. A partir del inicio del TLC esta tasa arancelaria fue eliminada por completo quedando libre de arancel.

1.10 Barreras no arancelarias

No existen licencias, cuotas , o algún tipo de pago monetario extra para este producto que impidan el flujo libre de estos bienes, como se mencionó anteriormente esta tasa arancelaria fue eliminada por completo quedando libre de arancel.



2.CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

2.1 Economía Nacional

A lo largo de los ocho últimos años, la economía de los Estados Unidos ha venido disfrutando de una continua expansión, como resultado de un crecimiento fuerte y sólido y con bajos niveles de desempleo e inflación. En efecto, el PIB ha venido creciendo a tasas superiores al 3%; de hecho, el pasado mes de febrero, la economía cumplió el período más largo de expansión en su historia, habiendo continuado este avance hasta el mes de agosto de 1999. El motor del crecimiento económico ha sido, principalmente el dinamismo mostrado por el consumo interno.

Este continuo ritmo de crecimiento económico ha propiciado niveles que se acercan al pleno empleo, dado que a partir de 1996, el desempleo se ha ubicado en cifras promedio inferiores al 5%, las más bajas desde 1969. Adicionalmente, a pesar del rápido crecimiento económico y de las bajas tasas de desempleo, se ha contenido la inflación a niveles cercanos al 2%, siendo la primera vez en más de 30 años que se mantiene por dos años consecutivos en este nivel.

Con el objetivo de mantener estable la economía y evitar un surgimiento en la inflación, la Reserva Federal, recientemente decidió aumentar la tasa de interés preferencial en un 0.25%.

La economía ha seguido avanzando, el Departamento de Comercio reportó que las compras de bienes duraderos aumentaron en 3.3% en el mes de agosto, para totalizar 204 mil millones de dólares. En particular destacan las compras de maquinaria y equipo de computo, las cuales registraron un aumento del 8.4%.

En general, la actividad manufacturera continua en expansión en la mayor parte de los Estados Unidos, aunque en ciertas áreas parece debilitarse. Las industrias más fuertes son la electrónica, transporte pesado y materiales para construcción, pero empiezan a mostrar signos de debilitamiento las industrias textil y mecánica. Por su parte, uno de los indicadores puntales de vitalidad económica, la industria de la construcción, se mantiene sólida, salvo que en algunas áreas la escasez de materiales, superficie de tierra disponible, o de mano de obra, han limitado la expansión y elevado los costos.

El Producto Interno Bruto de Estados Unidos creció a una tasa de 1.8% anual durante el segundo trimestre del año cuando el primer trimestre lo había hecho al 4.3%. Esta disminución se debe a una ligera baja en el consumo y a algunos recortes de gasto del gobierno. Sin embargo, el crecimiento en este período se debe principalmente al consumo interno, a la inversión privada y a las exportaciones.



El gasto del consumidor creció a una tasa de 4.6%, que, aunque fue menor al 6.5% del primer trimestre, es un crecimiento sano. El consumidor se siente seguro, debido al número record de trabajadores con buen empleo. Los bajos niveles de inflación también han favorecido a que el trabajador aproveche su ingreso personal al máximo, el cual creció un 4.4% en 1998, excediendo el nivel de inflación. Por su parte, las utilidades corporativas reportadas a Wall Street, permanecen fuertes aunque indican una caída de 1.1% en comparación con el primer trimestre.

En el corto plazo, las perspectivas de que este crecimiento sostenido continúe son buenas. No se espera que la economía siga creciendo al ritmo de 1998, pero si se logra controlar la inflación, se estima que el consumo continuará fuerte, gracias a los bajos niveles de desempleo.

De materializarse lo anterior durante el año 2000, la vitalidad de la economía de Estados Unidos continuará contribuyendo al bienestar de México, por el efecto positivo sobre la demanda de artículos mexicanos, estimulada en gran medida por las preferencias derivadas del TLCAN.

Estas circunstancias han favorecido a que la relación comercial con México, haya mantenido un buen dinamismo, las exportaciones mexicanas han continuado creciendo.

Las oportunidades de consolidación de las empresas exportadoras y la introducción de nuevos productos al mercado ofrecen buenas perspectivas. La búsqueda de nuevos nichos, permitirá la expansión de nuestras exportaciones.

Asimismo, las perspectivas por atraer inversiones a México se ven favorables, aprovechando las ventajas competitivas de nuestro país, la cercanía geográfica y las ventajas arancelarias derivadas del Tratado de Libre Comercio.

2.2 Tamaño del Mercado

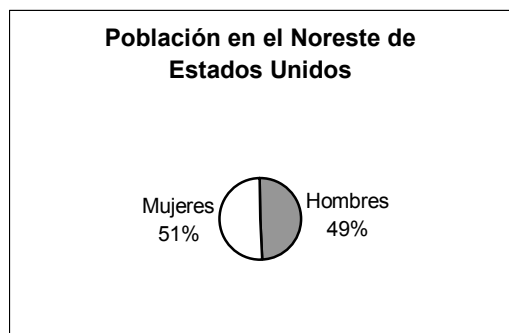
Este perfil se concentra en la identificación de oportunidades de mercado en la región noreste de los Estados Unidos, la cual incluye los siguientes estados.

Nueva York, New Hampshire, Connecticut, Nueva Jersey, Delaware, Pennsylvania, Washington, D.C., Rhode Island, Maine, Vermont, Maryland, West Virginia, Massachusetts.



Región	Población 1999 (Miles)	PIB (Miles de millones de USD)	Ingreso per Capita (Miles de USD)
Nueva Inglaterra:	13,375	388	26,144
Connecticut	3,269	110	33,189
New Hampshire	1,172	30	26,520
Massachusetts	6,117	188	29,439
Maine	1,242	26	20,826
Rhode Island	987	23	24,765
Vermont	588	11	22,124
Medio Atlántico:	38,208	1,121	21,126
Nueva York	18,137	569	28,782
Nueva Jersey	8,052	259	31,053
Pennsylvania	12,019	293	24,668
Total Noreste	51,583	1,509	
Estados Unidos	267,636	7,388	24,231 (promedio)
% Region Noreste	19.27%	20.42%	25,951 (promedio)

Fuente: The World Almanac of the U.S.A.



Fuente: The World Almanac of the U.S

La población en la región noreste concentra el 19.3% de la población total de los Estados Unidos, y genera el 20.4% del PIB nacional. Asimismo, existe un alto poder de compra entre sus habitantes, por lo que se considera como una región de mercado sumamente atractiva. Esto se debe a que en la zona noreste se encuentran algunos de los estados con mayor ingreso per capita de los Estado Unidos, como es el caso de Connecticut y Nueva Jersey.



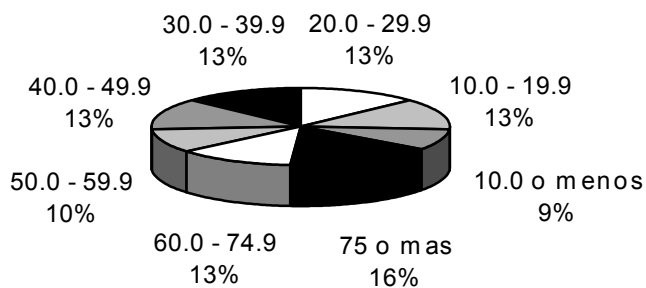
Ahora bien, un análisis de la distribución en la región provee datos importantes:

Población en E.U. mayor a 18 anos: 190 Millones
Población en el noreste de E.U. mayor de 18 años 47 Millones

Clasificación	Estados Unidos		Noreste	
Ingreso anual (miles de dólares)	(miles de personas)	%	(miles de personas)	%
75 ó mas	25.0	13	7.5	16
60.0 – 74.9	17.0	9	6.0	13
50.0 – 59.9	18.0	10	5.0	10
40.0 – 49.9	22.0	12	6.0	13
30.0 – 39.9	27.0	14	6.0	13
20.0 – 29.9	31.0	16	6.0	13
10.0 – 19.9	30.0	15	6.0	13
10.0 ó menos	20.0	11	4.5	9

Fuente: The World Almanac of the U.S.A.

Población del Noreste por Ingreso Anual (miles de Dólares)



Fuente: The World Almanac of the U.S.A.



2.3 Producción Nacional de Velas

Se estima que en 1999 las ventas de velas a el consumidor han sido de USD\$2.3 miles de millones, sin incluir los accesorios. Desde principios de 1990 se ha promediado un crecimiento anual del 10-15%. En años recientes se ha duplicado dicho crecimiento.

En los E.U, son más de 200 los fabricantes conocidos de velas de tipo comercial, religioso e institucional, así como también pequeños artesanos productores locales y productores de velas para usos no comerciales. Las velas se venden principalmente en tres tipos de lugares: tiendas departamentales, tiendas de regalo especializadas y cadenas comerciales incluyendo farmacias, supermercados y tiendas de descuento. Por su temporalidad, el mercado estadounidense se divide en dos: trabajo de estación (Navidad) 35% y trabajo no estacional 65%. Cada fabricante de velas va a ofrecer entre 1,000 y 2,000 variedades de velas en su línea de productos. La popularidad de las velas ha crecido dramáticamente en años recientes dentro de los Estados Unidos.

2.4 Comercio Exterior

EU: IMPORTACIONES TOTALES DE VELAS

	País	Millones de Dólares (EUA)			% Participación			% Cambio
		1998	1999	2000	1998	1999	2000	
1	China	86.17	131.76	151.67	25.22	27.21	30.06	15.11
2	Canada	63.34	73.68	76.52	18.53	15.22	15.17	3.86
3	Guatemala	13.99	55.7	50.54	4.09	11.51	10.02	-9.32
4	Mexico	39.79	50.87	49.702	11.64	10.51	9.85	-2.3
5	Hong Kong	47.37	53.55	46.29	13.86	11.06	9.17	-13.55
	Otros países	91.08	118.59	129.9	26.66	24.49	25.73	9.53
	Total	341.75	484.19	504.63	100	100	100	4.22

Fuente: Departamento de Comercio de Estados Unidos

EU: EXPORTACIONES TOTALES DE VELAS

	País	Millones de Dólares (EUA)			% Participación			% Cambio
		1998	1999	2000	1998	1999	2000	
1	Canadá	50	51.29	48.61	69.71	67.72	67.32	-5.22
2	Reino Unido	4.39	8.81	7.53	6.13	11.63	10.43	-14.55
3	México	2.04	2.52	4.14	2.84	3.32	5.74	64.59
4	Países Bajos	3.5	2.31	3.1	4.88	3.06	4.3	34.09
5	Japón	1.97	0.64	0.76	2.75	0.84	1.05	19.5
	Otros países	9.83	10.17	8.07	13.69	13.43	11.16	-20.65
	Total	71.73	75.74	72.21	100	100	100	-4.66

Fuente: Departamento de Comercio de Estados Unidos

**EU: IMPORTACIONES TOTALES DE VELAS DE MÉXICO**

SA Descripción	Millones de Dólares (EUA)		
	1998	1999	2000
340600 Velas Cirios y artículos	39.79	50.87	49.7

Fuente: World Trade Atlas

EU: EXPORTACIONES TOTALES DE VELAS A MÉXICO

SA Descripción	Millones de Dólares (EUA)		
	1998	1999	2000
340600 Velas Cirios y artículos	2.04	2.52	4.14

Fuente: World Trade Atlas

2.5 Países Proveedores

Japón
Hong Kong
China
Taiwan
México
Tailandia
Filipinas
Indonesia
India
Israel
Italia

2.6 Países de Destino

Canadá
Reino Unido
Holanda
México
Alemania
España
Australia
Japón
Brasil
Argentina



3. COMERCIALIZACIÓN

3.1 Preferencias del Consumidor

El consumidor de la región noreste de los Estados Unidos adquiere artículos con diseño y busca también la funcionalidad, como sucede con las velas decorativas que son utilizadas para iluminar y aromatizar las habitaciones, ya que en la mayoría de los casos se acostumbra tener luz indirecta en algunos espacios.

Otro punto importante es que el mercado se maneja a través de productos por temporada. Muchas cadenas de tiendas publican sus catálogos de primavera – verano, otoño – invierno y principalmente de la temporada navideña.

Los tipos de velas más demandados por los consumidores de Nueva York, son las de colores neutros y ahora también las de colores fuertes en diferentes formas geométricas conteniendo desde una hasta seis mechas.

Otro de los mercados con gran demanda en el noreste de los Estados Unidos, es el de los accesorios para las velas: candelabros, lámparas, bases y contenedores.

Los estadísticas muestran que el 96% de las velas son compradas por mujeres, esta información la brinda la Asociación Nacional de Velas de los Estados Unidos.

En la industria de las velas se ha dado a conocer que en este mercado los factores determinantes para la producción son el color, la forma, y la fragancia. La importancia de esta última se ha incrementado ya que es un aspecto clave en la selección de las velas para el hogar. La aromaterapia, es un importante factor de moda especialmente la desarrollada en base a fragancias florales y frutales.

3.2 Canales de Comercialización

Son cinco las principales maneras de penetrar el mercado, cada una de las cuales conlleva diferentes grados de riesgo, recompensa y control; ellas son las ventas directas, agentes de venta y representantes, distribuidores, licencias o concesiones, empresas mixtas y sucursales.

a). Ventas directas

Bajo el término ventas directas, el fabricante es exportador y le vende directamente al comprador extranjero. Esta forma le ofrece al fabricante gran control sobre el precio, distribución y mercadeo de sus productos. Sin embargo, con las ventas directas, el fabricante deberá también ofrecer todos los servicios relacionados con el producto, propaganda, promociones, servicio al cliente y entrenamiento. La responsabilidad completa del proceso, recae sobre el fabricante.

**b). Agentes de venta y representantes**

La inclusión de cualquier intermediario supone compartir varios grados de responsabilidad entre los participantes a lo largo de todo el proceso. El uso de agentes de ventas y representantes, permite delegar parte del control del proceso de ventas internacionales. Generalmente, un representante de ventas se utiliza para sembrar información y facilitar la venta, mientras que un agente de ventas se consideraría como un miembro legal de su organización, cuya firma documentaria constituiría un compromiso para su empresa. Obviamente, las empresas deberán tener cuidado en distinguir a sus colaboradores con uno u otro término, dada la diferencia en sus responsabilidades y atribuciones. Aún más, en muchos países existen requisitos estrictos referentes a la terminación de los contratos con agentes de ventas y representantes. El exportador mexicano deberá evaluar cuidadosamente los términos y condiciones antes de realizar un nombramiento. Además de contar con agentes de ventas y representantes, el exportador deberá usar su propio conocimiento del mercado. Los representantes y agentes requerirán de apoyo considerable por parte de su organización, para desarrollar una presencia sostenible en el mercado extranjero.

c). Distribuidores

Los distribuidores desempeñan un papel muy relevante en promover, vender y distribuir el producto de una compañía. Esencialmente, un distribuidor tiene la responsabilidad del mercadeo, venta y distribución de sus productos en un territorio específico. La empresa mantiene el control de calidad, pero renuncia al control sobre los precios y al posible procesamiento de su producto en el mercado extranjero. El distribuidor viene a ser uno de los clientes, quien toma posesión del producto y carga con la responsabilidad de las entregas, aduanas, impuestos, devoluciones y manejo de relaciones. La mayor responsabilidad del fabricante es asegurar que el producto llegue a tiempo y en buen estado. Los distribuidores son una buena opción para muchos fabricantes que quieren la máxima exposición en un mercado, minimizando el riesgo y los recursos, tanto económicos como humanos.

d). Licencias o concesiones

El otorgamiento de una licencia internacional, supone el permitir el acceso a alguien, en otro país, a la experiencia corporativa y propiedad intelectual del otorgante, para usarlas en sus instalaciones en el extranjero. Por el conocimiento proporcionado, el otorgante recibe solo un pequeño porcentaje de cada venta como regalías. El concesionario o licenciataria se hace responsable de todos los aspectos de fabricación, distribución, cobranzas y mercadeo.

e). Empresas mixtas y sucursales

Una vez que sea posible confirmar las posibilidades de largo plazo que un producto tiene para el mercado extranjero, es posible considerar la transferencia de parte de la producción a ese mercado, estableciendo una empresa mixta o una sucursal. Aunque esta alternativa puede ser más arriesgada que otras medidas de penetración, puede resultar también más conveniente. El exportador puede beneficiarse de costos competitivos de mano de obra, evitar impuestos y retrasos en la aduana, reducir los costos de transporte y eliminar problemas de moneda dura que puedan existir. Esto se traduce en ventas competitivas dentro del mercado y, como consecuencia, en aumento de las ventas y los márgenes de ganancia. Los riesgos y recompensas de cada una de las estrategias de penetración varían dependiendo del producto, contratos y mercado.



Se debe ser flexible y reconsiderar las estrategias periódicamente para constatar que éstas siguen siendo la solución óptima, dados los cambios en el entorno comercial. Asimismo, hay que tener en cuenta que no existe una estrategia única, universal y perfecta, que funcione en todo el mundo. Los detalles de las negociaciones varían en los distintos países, tanto como los riesgos y recompensas de las distintas estrategias de penetración.

3.3 Precios

El precio de las velas al consumidor puede variar desde USD \$0.50 hasta USD \$75.00 dólares, aunque algunas velas de tipo especial pueden costar hasta USD \$200.00. El consumo de velas se incrementa sustancialmente durante el tercer trimestre del año por las ventas de Navidad. A continuación se presenta la lista de precios de una tienda especializada en velas, solamente como referencia por las limitaciones de la investigación.

Velas Decorativas	Precios al consumidor (en USD)
Velas pequeñas 4.4cm. X 4.4cm. (caja con 36) hasta 10 hrs. cada una.	\$12.95
Velas pequeñas 1.8cm. X 3.75cm. (caja con 50) hasta 10 hrs. cada una.	\$8.95
Vela para candelabro 15cm. X 3.75cm. hasta 6 hrs.	\$2.95
Velas para candelabro 22.5cm. X 2cm. hasta 7.5 hrs. (un par)	\$11.95
Velas para candelabro 30cm. X 2cm. hasta 9 hrs. (un par)	\$13.95
Velas para candelabro 45cm. X 2cm. hasta 15 hrs. (un par)	\$17.95
Velas flotantes 5cm. hasta 6 hrs. (caja con 3)	\$5.95
Velas flotantes 7.5cm. hasta 13 hrs. (caja con 1)	\$4.95
Velas de esfera 5.8cm. diámetro hasta 15 hrs.	\$4.50
Velas de esfera 7.5cm. diámetro hasta 30 hrs.	\$6.50
Cilindro 7.5cm. X 7.5cm. hasta 35 hrs.	\$6.95
Cilindro 7.5cm. X 15cm. hasta 70 hrs.	\$9.95
Cilindro 7.5cm. X 22.5cm. hasta 100 hrs.	\$11.95
Cilindro 7.5cm. X 30cm. hasta 140 hrs.	\$13.95
Cilindro 15cm. X 15cm. hasta 240 hrs.	\$24.95
Cilindro botánico con aroma de lima (energía) 5cm. X 7.5cm. hasta 45 hrs.	\$6.95
Cilindro botánico con aroma de limón (amor) 5cm. X 7.5cm. hasta 45 hrs.	\$6.95
Cilindro botánico con aroma cítrico (rejuvenecimiento) 5cm. X 7.5cm. hasta 45 hrs.	\$6.95
Cilindro botánico con aroma de lavanda y mandarina (bienestar) 5cm. X 7.5cm. hasta 45 hrs.	\$6.95
Cilindro botánico con aroma de cedro (sensualidad) 5cm. X 7.5cm. hasta 45 hrs.	\$6.95
Rectángulo botánico aromatizado, de 3 mechas con base de vidrio 7.5cm. X 25cm. hasta 60 hrs.	\$49.95



3.4 Normas Técnicas y de Calidad

En el etiquetado de las velas no se requiere ninguna información de seguridad. Sin embargo, la mayoría de los fabricantes colocan voluntariamente instrucciones de uso y seguridad en sus velas. La Asociación Nacional de Velas (NCA), está trabajando con la Sociedad Americana de Pruebas y Materiales para crear voluntariamente estándares de etiqueta para la industria.

Cada compañía miembro de la NCA tiene sus propios procedimientos de control de calidad. La mayoría de estas compañías, llevan a cabo pruebas periódicas en sus productos para asegurarse del resultado óptimo. Los Estados Unidos solicitan que las velas estén libres de plomo.

3.5 Ferias y Exposiciones

-Feria Internacional del Regalo de Nueva York / New York International Gift Fair
Este es uno de los eventos más importantes del regalo y de accesorios decorativos en el mercado de Estados Unidos. Se realiza en dos ediciones por año, ocupando 558,967 pies cuadrados, en el Centro de Convenciones Jacob K. Javits y uno de los muelles.

Entre los 45,000 asistentes nacionales e internacionales que visitan el evento, se encuentran detallistas especializados, principales tiendas de venta al por menor, distribuidores, compañías por catálogo, entre otros. Existen más de 2,600 compañías exhibiendo mercancía en las 10 principales secciones de la feria, incluyendo a grupos internacionales patrocinados por los gobiernos de Australia, Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Irlanda, Israel, Italia, Corea, México, Polonia, Portugal, Quebec, Africa del Sur y el Reino Unido.

El título oficial de la exposición es: New York International Gift Fair / Feria Internacional del Regalo de Nueva York

Administrador de la exposición: George Little Management, Inc.

Dirección y teléfono: 10 Bank Street, White Plains, N.Y.
10606-1954
Tel. (914) 421-3200 Fax (914) 948-6180
Registración: 1-800-272-SHOW

Mercados representados: Regalos en general, artículos para la mesa y para el hogar, accesorios personales y decorativos, regalos de museo, étnicos, tradicionales, manualidades regionales y contemporáneas, juveniles y florales.



Perfil de los asistentes: Tiendas especializadas, departamentales, de regalo y joyería, diseño de interiores, importadores y distribuidores de producto para el hogar, órdenes de catálogo por correo, museos y galerías, imprentas, detallistas de manualidades y centros de decoración para jardín.

Expositores internacionales patrocinados por gobiernos:
Australia, Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Irlanda, Israel, Italia, Corea, México, Polonia, Quebec, Africa del Sur, y el Reino Unido

Fechas:
(varían con la ubicación) Enero 22 – 27, 2000
Agosto 19 –23, 2000

Ubicación: Jacob K. Convantion Center y Passenger Ship
Terminal's Piers
New York, New York.

Número de expositores 2,600

Espacio neto de la exhibición: 558,967 pies cuadrados

Asistencia esperada: 45,000

Director del evento: Jeff Little

Gerente del evento: Leslie Nathan-Street

Información para participar como expositor: Tammy Frand (914) 421-3272

Registro de los asistentes: NYIGF Departamento de Registración

-Feria del Regalo de Boston

Este es el evento más grande de Nueva Inglaterra. Los productos que se exhiben son personales o decorativos, artículos para la mesa o para el hogar, colecciones, manualidades tradicionales o contemporáneas, productos de jardín o florales, recuerdos, novedades o artículos de regalo en general, este evento hace posible que el expositor tenga a su alcance compradores importantes de Nueva Inglaterra, Canadá o de la región noreste.



Es posible contactar a detallistas con un alto poder de compra entre variedades de regalos, imprentas, tiendas departamentales, así como también a representantes de empresas que manejan ventas de catálogo por correo, tiendas especializadas, tiendas de manualidades y de museos, tiendas gastronómicas, centros de jardín, etc.

Titulo oficial de la exposición: Boston Gift Show / Feria del Regalo de Boston

Organizador de la exhibición: George Little Management, Inc.

Dirección y teléfono: 10 Bank Street, White Plains, N.Y. 10606-1954

Tel. (914) 421-3200 Fax (914) 948-6180
Registro: 1-800-272-SHOW

Ubicación: Bayside Exposition Center, Boston, MA

Fechas: Marzo 26 – 29, 2000
Sept. 10 – 13, 2000

Sectores representados: Imprenta, alimentos y productos gastronómicos, juguetes, regalos en general, artículos florales, accesorios decorativos y personales, artículos para la mesa, manualidades tradicionales y contemporáneas, recuerdos y joyería.

Perfil de los asistentes: Tiendas departamentales y especializadas, tiendas de regalo, órdenes de catálogo por correo, boutiques, compañías importadoras/exportadoras, joyeros, tiendas de antigüedades y de manualidades, museos y galerías, floristas y centros de decoración para jardín.

Participación esperada de expositores: Marzo: 600 y Sept. 570



4. OPORTUNIDADES PARA LOS EXPORTADORES

La popularidad de las velas se ha incrementado en los Estados Unidos, así como también las importaciones, los principales países de los cuales importa Estados Unidos son China, Canadá, Guatemala y México, mientras que las exportaciones más importantes son hacia Canadá, Reino Unido, Holanda y Alemania.

Son más de 200 los fabricantes de velas reconocidos en Estados Unidos con productos de tipo comercial, religiosos e institucionales. La región noreste de Estados Unidos que se conforma por los estados de Nueva York, Connecticut, Washington, Maine, Maryland, Massachusetts, New Hampshire, Pennsylvania, Rhode Island, Vermont y West Virginia, representa un mercado de USD \$2,500 millones de dólares. Es importante recalcar que el comprador estadounidense busca funcionalidad en los productos, además del aspecto decorativo, como es el caso de las velas, que son utilizadas para iluminar y aromatizar las habitaciones, ya que se acostumbra la iluminación indirecta en los espacios que son alumbrados con lámparas y velas.

Existen varias formas de comercialización, a través de tiendas departamentales, tiendas de regalo, boutiques especializadas y comercializantes en general incluyendo cadenas de farmacias, supermercados y tiendas de descuento. Las velas se manejan para todo tipo de estatus social, así como en la más exclusiva variedad de productos que en su mayoría son importados.

Por lo respecta a los productores de velas, la innovación de los diseños de cada temporada es el elemento que influye en el incremento de la competitividad y la diferenciación de los productos, sobre todo si hablamos del mercado del noreste de los Estados Unidos influenciado fuertemente por la moda.

Es importante reiterar que el mercado de velas es estacional, ya que aumenta sustancialmente durante el tercer trimestre del año por las ventas de navidad. También se deben de tomar en cuenta las diferentes estaciones del año, que dan lugar a las temporadas de primavera – verano y otoño e invierno. Otro aspecto importante es considerar que Nueva York es una ciudad multicultural, donde son lanzadas las tendencias de moda, que se propagan al resto del mundo.

La competitividad en este mercado se refleja inicialmente en el precio, ya que Nueva York es el mercado más competido por la oferta existente, ésto significa que los márgenes sobre los productos son cada vez menores. Sin embargo, cuando el exportador logra iniciar negocios con una empresa del mercado del noreste de los Estados Unidos, podrá establecer un programa de largo plazo que le dará un equilibrio sólido y le permitirá planear el crecimiento de su empresa.



Es importante tener una presencia permanente en el mercado, mediante un centro de distribución y sala de exhibición, que permita mostrar los productos a los clientes y sobre todo las nuevas líneas que se desarrollan para las diferentes temporadas. El mercado del regalo se caracteriza por exhibir dentro de edificios con áreas especializada por sectores, en las que se instalan las empresas para desarrollar sus negocios.

Otro aspecto importante a considerar, es que los tiempos de entrega máximos son de 30 a 45 días. Por lo que, es muy conveniente contar con bodegas en este mercado disminuyendo el tiempo de entrega, lo que representa una ventaja considerable sobre la competencia.

El exportador interesado tiene que utilizar los mecanismos más importantes de promoción entre los que se incluye la participación en ferias ya mencionadas como la Feria del Regalo Internacional de Nueva York y la Feria del Regalo de Boston, Massachusetts.

Es recomendable que, paralelamente a la participación en exhibiciones, se refuerze la promoción a través de revistas especializadas, que es un medio de publicidad muy popular en ese país.

Para penetrar el mercado es importante utilizar alguno de los canales de distribución en el sistema de las importaciones en Estados Unidos. Un ejemplo de ello es cuando el fabricante exportador tiene contacto directamente con el detallista, otro sería cuando el fabricante exportador sostiene tratos con el importador – distribuidor para que éste a su vez se encargue de colocar el producto entre los detallistas del mercado. Los precios varían de acuerdo al diseño, a la calidad y al país de origen, por lo que existe una gran variedad de precios siendo los de las boutiques especializadas los más altos y los de las tiendas de descuento los más bajos.

Finalmente, podemos concluir que existen grandes oportunidades de negocio para los exportadores mexicanos de velas en el mercado noreste de los Estados Unidos por las siguientes razones:

- Poder de compra
- Pluralidad cultural
- Variedad de moda y precios
- Popularidad del producto mexicano
- Tendencia de crecimiento en las ventas
- Eliminación de las barreras arancelarias y no arancelarias a la importación
- Crecimiento general de las importaciones

**5. LISTA DE COMPRADORES**

Compañía: HUNTINGTON CANDLE FACTORY
Contacto: CARMINE D'ALLEVA
Posición: Co-propietario
Teléfono: (516)425-9117 Fax: (718)835-6830
Dirección: 5 Gaines Street
Ciudad, Edo: Huntington, NY. Zip: 11743
Productos: Velas y candelabros

Compañía: Merchandise International
Contacto: Shelley Fernandez-Katz
Posición: Presidente
Teléfono: (732)292-1314 Fax: (732)292-1315
Dirección: 1913 Atlantic Avenue
Ciudad, Edo: Manasquan, NJ Zip: 08736
Productos: Imanes, prendedores, peluche, marcos, velas, aceites para baño, lápices, plumas

Compañía: James Sheridan - Fairless Hills Whlse
Contacto: Melissa Lawless
Posición: Secretaria
Teléfono: (215)428-9100 Fax: (215)428-9200
Dirección: 1- Newbord Rd. P.O. Box 36
Ciudad, Edo: Fairless Hills, PA Zip: 19030
Productos: Velas

Compañía: Candle City
Contacto: Sam Brever
Posición: Presidente
Teléfono: (212)532-9420 Fax: (201)575-1171
Dirección: 22P Commerce Road
Ciudad, Edo: Fairfield, NJ Zip: 07004
Productos: Velas

Compañía: Sandler Ltd.
Contacto: Alan Joseph
Teléfono: (212)307-0450 Fax: (212)307-0451
Dirección: 10 Rockefeller Plaza
Ciudad, Edo: New York, NY Zip: 10020
Productos: Velas aromáticas



Compañía: Lynn-Ann Flowers-Gifts & Cards
Contacto: William Sharkey
Posición: Socio
Teléfono: (516)488-4444 Fax: (516)488-4516
Dirección: 85 Covert Avenue
Ciudad, Edo: Floral Park, NY Zip: 11001
Productos: Velas y flores frescas

Compañía: Car-Freshner Corporation
Contacto: Jennifer Decker
Teléfono: (315)788-6250 Fax: (315)788-9589
Dirección: 203 N. Hamilton St.
Ciudad, Edo: Watertown, NY Zip: 13601
Productos: Velas con fragancias y escencias.

Compañía: Creations Unlimited, Inc.
Contacto: Norman Speach
Posición: Presidente
Teléfono: (315)476-5008 Fax: (315)475-4332
Dirección: P.O. Box 6143
Ciudad, Edo: Syracuse, NY Zip: 13217
Productos: Cajas musicales, velas.

Compañía: Dakar USA
Contacto: David Passarini
Posición: Gerente General
Teléfono: (203)287-1776 Fax: (203)287-1776
Dirección: 95 Kaye Vue Dr. # 31
Ciudad, Edo: Hamden, CT Zip: 06514
Productos: Velas, parafina, sartenes con teflón

Compañía: Van Brunt Sales
Contacto: Mendy Brown
Teléfono: (718)875-5525 Fax: (718)873-2040
Dirección: 459 Van Brunt Street
Ciudad, Edo: Brooklyn, NY Zip: 11231
Productos: Charolas de plástico, vidrio, bolsas de papel, velas

Compañía: DSM Enterprises
Contacto: Dan McGrew
Teléfono: (508)429-5729 Fax: (508)429-5760
Dirección: 9 Green Street
Ciudad, Edo: Holliston, MA Zip: 01746
Productos: Velas votivas, jarras de vidrio.



Compañía: Rose Art Industries Inc.
Contacto: Alan Stagg
Teléfono: (201)535-1313 Fax: (201)533-8447
Dirección: 6 Regent Street
Ciudad, Edo: Livingston, NJ Zip: 07039
Productos: Velas en forma de animales

Compañía: Sunshine Mountain Productions Inc.
Contacto: Tom Nix
Posición: Presidente
Teléfono: (212)213-4333 Fax: (212)213-0400
Dirección: 1170 Broadway # 406
Ciudad, Edo: New York, NY Zip: 10001
Productos: Velas con aroma, charolas de barro, discos compactos y cassettes.

Compañía: John Weiser Distributor
Contacto: Jack Weiser
Posición: Presidente/Dueño
Teléfono: (412)742-9566 Fax: (412)742-9660
Dirección: 407 Sussex Drive
Ciudad, Edo: Cranberry Township, PA Zip: 16066
Productos: Cerámica, relojes de pared, velas

Compañía: Nestings Div. of Sydmor, Ltd.
Contacto: Ms. Barbara Kling
Posición: Presidente
Teléfono: (212)481-0042 Fax: (212)481-4078
Dirección: 225 Fifth Ave. Suite 417
Ciudad, Edo: New York, NY Zip: 10010
Productos: Candelabros y artículos de metal para el hogar

Compañía: Bon Temps Inc.
Contacto: Tracy Priest
Posición: Presidente
Teléfono: (205)442-1676 Fax: (205)942-2706
Dirección: 280 Snow Dr., Ste. 3
Ciudad, Edo: Birmingham, AL Zip: 35209
Productos: Velas, productos de piel, portarretratos



Compañía: Norman Enterprise
Contacto: Mr. Norman
Posición: Propietario
Teléfono: (718)236-8772 Fax: (718)236-8772
Dirección: 1865 52nd St.
Ciudad, Edo: Brooklyn, NY Zip: 11204
Productos: Velas

Compañía: Pollitz
Contacto: Danielle Pollitz
Posición: Presidente
Teléfono: (212)255-1306 Fax: (212)675-0908
Dirección: 121 E. 17 St. #5C
Ciudad, Edo: New York, NY Zip: 10011
Productos: Velas



6. LISTA DE IMPORTADORES

Compañía: Boston Warehouse Trading Corp.
Dirección: 59 Davis Ave. Norwood MA. 02062-3031
Teléfono: (781)769-8550
Fax: (781)769-9468

Compañía: Atkinson of London, Inc., A Eden Co.
Dirección: 265 W. Commercial Ave. Moonachie, N.J. 07074-1609
Teléfono: (201)438-2250
Fax: (201)438-5353

Compañía: Knobler International, Ltd.
Dirección: 250 Moonachie Ave. Moonachie, N.J. 07074-1805
Teléfono: (201)641-2600
Fax: (201)641-7996

Compañía: Rokeach Food
Dirección: Bommar Pl. Elmwood Park N.J. 07407
Teléfono: (973)589-5900
Fax: (973)589-5900

Compañía: Rokeach Food
Dirección: 80 Avenue K Newark, N.J. 07105
Teléfono: (973)589-4900
Fax: (973)589-5298

Compañía: Sunrise Global, Inc.
Dirección: 3237 Bordentown Ave., Ste. A Parlin, N.J. 08859-1134
Teléfono: (614)459-3652
Fax: (614)459-3652

Compañía: Abaline Paper Products
Dirección: 4702 2nd Ave. Brooklyn, N.Y.
Teléfono: (718)788-7555
Fax: (718)788-755



Compañía: American Inflight
Dirección: 459 Van Brunt St. Brooklyn N.Y. 11231-1009
Teléfono: (718)875-5525
Fax: (718)875-5525

Compañía: Aviv Judaica Imports, Ltd.
Dirección: 4417 1st. Ave. Brooklyn N.Y. 11232-4201
Teléfono: (718)768-4600
Fax: (718)768-4606

Compañía: Erba Food Products
Dirección: 106-15 Foster Ave. Brooklyn N.Y. 11236
Teléfono: (717)272-7700
Fax: (718)272-7845

Compañía: Itzkowitz & Sons.
Dirección: P.O. Box 409 Brooklyn N.Y. 112366-0409
Teléfono: (718)497-4480
Fax: (718)497-4480

Compañía: King David Candles
Dirección: 1 Hanson Pl., Ste. 1212 Brooklyn N.Y. 11243
Teléfono: (718)435-2598
Fax: (718)435-2598

Compañía: Koster Keunen Waxes, Ltd.
Dirección: P.O. Box 383 Sayville, N.Y. 11782-0383
Teléfono: (516)589-0400
Fax: (516)589-1232

Compañía: Laish Israeli Food Products
Dirección: 4210 2nd. Ave. Brooklyn, N.Y. 11232-3302
Teléfono: (718)369-6000
Fax: (718)369-6000

Compañía: Pie Imports & Exports
Dirección: 495 S. Broadway Yonkers, N.Y. 10705-3252
Teléfono: (718)832-0763
Fax: (718)832-0763



Compañía: Quality Frozen Foods
Dirección: 1663 62nd St. Brooklyn N.Y. 11204-2712
Teléfono: (718)256-9100
Fax: (718)256-9100

Compañía: Rite Lite, Ltd.
Dirección: 260 47th St. Brooklyn N.Y. 11220-1010
Teléfono: (718)439-6900
Fax: (718)439-5197

Compañía: Royal Products
Dirección: 600 Johnson Ave. Brooklyn, N.Y. 11237
Teléfono: (718)417-5656
Fax: (718)417-7555

Compañía: Star Candle
Dirección: 304 N. 7th St. Brooklyn, N.Y.
Teléfono: (718)387-7844
Fax: (718)387-7844

Compañía: Tov Tape Label
Dirección: 600 Johnson Ave. Brooklyn, N.Y. 11237-1305
Teléfono: (718)417-9696
Fax: (718)417-9696

Compañía: Dalton International
Dirección: 104 Delaware Ave. Olyphant PA. 18447
Teléfono: (717)-383-6470
Fax: (717)383-6470

Compañía: Liss Brothers
Dirección: 14501 Townsend Rd. Philadelphia PA 19154-1007
Teléfono: (215)332-2000
Fax: (215)464-9896

Compañía: Loomco International
Dirección: P.O. Box 34 Transfer PA. 16125-8216
Teléfono: (412)646-2550
Fax: (412)646-25



BIBLIOGRAFÍA

- National Candle Association
nca @ rgminc.com
- Importers Manuals USA
- Directory of US Importers Company Listing 1998
- Angelic Candles & Accessories
- World Almanac of the U.S.A.
- World Trade Atlas 1998