

25
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS
Y SOCIALES

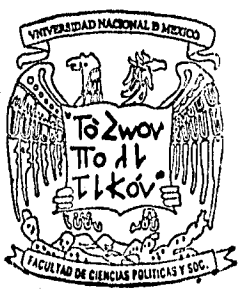
EL SISTEMA MEXICANO DE PROMOCION
EXTERNA (SIMPEX)

T E S I S A

Para obtener el Título de
LICENCIADO EN RELACIONES
INTERNACIONALES

presenta

JOSE ALBERTO GUADARRAMA GRIMALDO



México, D. F.

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis Padres.

Yolanda Grimaldo Salazar
quien con su apoyo y consejos ha
sabido conducirme por buen camino
en mi vida personal y profesional.

José Guadarrama Sánchez
"In Memorium"

A mis hermanos:

Arturo y Jorge, gracias por su apoyo
y su entereza para asumir el vacío que
dejó mi padre.

A mis compañeros y amigos
Irma, Yartzeth y Adrian, quienes
me han demostrado su apoyo
incondicional en todo momento.

A mis profesores de seminario de titulación
Ileana Cid Capetillo y Roberto Peña Guerrero
por todo su apoyo en la realización de este trabajo.

A todos mis profesores a quienes debo
en gran parte mi desarrollo profesional.

A los profesores que examinaron este
trabajo: **Alfonso Rodea Sandín, Arturo Ortiz**
Wadgyamar y Javier Pacheco Micete.

INDICE

	Pag.
Introducción	
1. Promoción Externa	1
1.1. Mecanismos de promoción	2
1.2. Promoción de las exportaciones	6
1.3. Promoción de la inversión extranjera	12
2. Sistema Mexicano de Promoción Externa (Simpex)	20
2.1. Objetivos, fuentes y usos del sistema	21
2.2. Ámbitos e instrumentación del sistema	26
2.3. Módulos de apoyo	32
3. El Simpex como instrumento de promoción	42
3.1. El Simpex como mecanismo de los tratados firmados por México	43
3.2. Evaluación de la promoción	49
3.3. Adopción de una cultura exportadora y de negocios	57
Conclusiones	63
Anexo I	69
Anexo II	76
Bibliohemerografía	80

Introducción.

Durante los últimos años la economía mundial se ha transformado de una manera notable. Las políticas económicas que en décadas pasadas se pensaban como ideales, hoy día han perdido gran parte de su funcionalidad debido al nuevo entorno económico internacional.

Esta transformación ha establecido como base fundamental de desarrollo a la competitividad, que en el nivel internacional ha generado dos fenómenos. Por un lado, se ha hecho necesaria la apertura de los mercados con el propósito de atraer nuevas tecnologías y eliminar barreras comerciales, mientras que, por el otro, se han formado bloques económicos regionales que buscan fortalecer sus economías expandiendo sus fronteras comerciales.

Bajo este nuevo enfoque, los países en desarrollo deben competir en el ámbito mundial para incrementar sus flujos de comercio y atraer inversión extranjera directa (IED).

México, con el propósito de no quedarse al margen de los cambios, ha establecido mecanismos tanto para la promoción de las exportaciones como para facilitar la entrada de capitales extranjeros. Una herramienta de gran importancia para conseguir los objetivos que se han propuesto los últimos dos gobiernos es el Sistema Mexicano de Promoción Externa (Simpex).

El sector externo de nuestra economía es de vital importancia para el desarrollo y crecimiento del país. Para México, los cambios internacionales han tenido efectos muy claros en el rumbo de su política económica: la

apertura comercial y financiera y la integración a mercados ampliados de libre comercio.

La presente tesina hace un análisis de la labor de promoción efectuada por el Simpex, tanto en el ámbito comercial como en el de inversión, ya que estos constituyen la médula espinal de nuestro sector externo. La promoción externa de nuestro país se había realizado sin el suficiente apoyo y sin la coordinación deseada, por lo que el Simpex representa un instrumento de gran utilidad en dicho sector de la economía.

Asimismo, se establece como premisa central que de no darse una reorientación a la política de promoción externa del país basada en las necesidades reales de las empresas mexicanas, su consecuente promoción hacia el exterior será un fracaso. Las principales variables que requieren de un mayor fortalecimiento para la promoción externa de las empresas nacionales son: las negociaciones económicas internacionales, el fortalecimiento de instrumentos específicos de promoción como Simpex, objeto de estudio de este trabajo, así como un cambio en la mentalidad empresarial para la realización de negocios.

Este trabajo está dividido en tres capítulos que pretenden dar a conocer los distintos mecanismos de promoción, en lo general, y el Sistema Mexicano de Promoción Externa, en lo particular.

El primer capítulo tiene por objetivo mostrar un panorama general del esfuerzo realizado por parte del sector público en materia de promoción del sector externo de la economía mexicana. La aplicación real de las políticas de promoción representa parte del proceso para incrementar las exportaciones y atraer inversión extranjera directa.

En el primer apartado se enumeran los diferentes instrumentos de promoción existentes, así como los establecidos en nuestro país. El segundo apartado se dedica unicamente a la promoción de las exportaciones, su problemática, así como una descripción de los diversos mecanismos de apoyo por parte del gobierno. En el tercer apartado se plantea la importancia de promover la inversión extranjera en nuestro país, partiendo de un marco global de dicha actividad. Se establecen los cambios realizados en México en esta materia, así como los mecanismos instrumentados.

En el segundo capítulo se describe al Sistema Mexicano de Promoción Externa (Simpex) en todas sus partes, objetivos, fuentes, usos, ámbitos, instrumentación y módulos de apoyo.

La consolidación de negocios comerciales y de inversión entre empresas mexicanas y extranjeras representa un aspecto importante dentro de la etapa económica que vive nuestro país. Etapa en la que deben cristalizar las oportunidades que se derivan de la apertura económica experimentada en los últimos años.

La concreción de negocios es fundamentalmente una actividad entre particulares, en la que el Estado puede contribuir por medio de una promoción activa, entendida como la colaboración de las diversas entidades del sector público en la detección de oportunidades potenciales de negocio, la identificación de socios adecuados para llevar esas oportunidades a la práctica y la facilitación de las condiciones en que los proyectos habrán de concretarse.

En los últimos años, diversas instituciones como la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi), el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), Nacional Financiera (Nafin), el Consejo Mexicano de Inversión

(MIB) y algunas cámaras y asociaciones empresariales han realizado esfuerzos encaminados a colaborar con exportadores e inversionistas en esta labor de promoción. Sin embargo, tales esfuerzos individuales han carecido de una coordinación efectiva, lo que se ha traducido en una escasa comunicación entre los organismos promotores, falta de una estrategia común, duplicidad de esfuerzos y recursos. Esto se ha visto reflejado por la existencia de carteras de proyectos con características muy similares y por una promoción generalizada de cualquier tipo de iniciativa sea viable o no.

La situación económica actual requiere de una nueva forma de promover las oportunidades de negocio, la cual debe ser especializada, enfocada a proyectos concretos y sistemática, a fin de asegurar su eficiencia.

En el tercer capítulo se pretende hacer un análisis de la promoción efectuada a través del Simpex. Para lograr este objetivo, en el primer apartado se plantea al Sistema como un mecanismo que permite capitalizar los tratados firmados por nuestro país en materia de comercio e inversión. En el segundo apartado se hace una evaluación de su funcionamiento como instrumento de promoción. En el último se hace una serie de recomendaciones para que la promoción sea efectiva.

El avance tecnológico aplicado a los sistemas de telecomunicación empleados en los ámbitos comercial e industrial ha contribuido a marcar la diferencia entre las economías industrializadas y las que no lo son. El desarrollo de estos sistemas vive hoy en día una carrera asombrosa en su modernización y perfeccionamiento.

En estas condiciones, competir para promover las exportaciones y atraer la inversión extranjera directa implica no sólo ofrecer seguridad a través de la legislación, sino también mecanismos de promoción de intereses de

negocios y de información sobre condiciones y ventajas que ofrece nuestro país.

Por ello, México ha iniciado el desarrollo de instrumentos de transmisión de información con tecnología novedosa que permiten captar, de manera oportuna, las demandas de bienes y servicios generadas en el exterior, así como los intereses de empresas extranjeras para establecer algún tipo de negocio con empresas mexicanas.

El Simpex busca brindar a la comunidad empresarial un instrumento sencillo de utilizar, de fácil acceso y a un bajo costo, el cual ofrece la oportunidad de captar, en forma inmediata, las iniciativas de empresas extranjeras y nacionales.

1. Promoción externa.

Los flujos de comercio e inversión son en la actualidad de gran importancia para el desarrollo y crecimiento de cualquier nación. El proceso de globalización económica internacional requiere de acciones encaminadas a elevar la competitividad de los procesos productivos y del aprovechamiento de las ventajas comparativas de un país.

La principal tendencia en ese proceso ha sido el establecimiento de un neoliberalismo económico, es decir un nuevo comportamiento de la producción y de los mercados, que se han caracterizado por una apertura, poca regulación por parte del Estado y la creación de bloques económicos regionales, esto es, grupo de países que comparten políticas similares en cuanto al comercio.

En este contexto, la aplicación real de las políticas de promoción representa parte del proceso para incrementar las exportaciones y atraer inversión extranjera directa.

El presente capítulo tiene por objetivo mostrar un panorama general del esfuerzo realizado por parte del sector público en materia de promoción del sector externo de la economía mexicana.

En el primer apartado se enumeran los diferentes instrumentos de promoción a nivel general, así como los establecidos en nuestro país. El segundo apartado se dedica únicamente a la promoción de las exportaciones, su problemática, así como una descripción de los diversos mecanismos de apoyo por parte del gobierno. En el tercer apartado se plantea la importancia de promover la inversión extranjera en nuestro país, partiendo de un marco general de dicha actividad en el mundo. Se establecen los cambios hechos en nuestro país en esta materia, así como los mecanismos instrumentados.

1.1. Mecanismos de promoción.

Para el sector externo de cualquier economía, las actividades de promoción son necesarias, ya que de ellas depende en gran medida el éxito en los negocios.

En casi todos los países se produce cierta duplicación de esfuerzos en este tipo de actividades entre los sectores público y privado. Lo ideal es que se logre una relación coordinada para una mejor promoción hacia el exterior.

Para la promoción de las exportaciones, actividades como las misiones comerciales, la publicidad y la participación en ferias internacionales, constituyen elementos básicos en la realización de los objetivos planteados. Se ha recomendado el establecimiento de órganos consultivos mixtos (sectores público y privado), a fin de estudiar el mejor modo para destinar los recursos a la promoción (1).

Actualmente, países como Corea del Sur, Singapur, Taiwan y Hong Kong, cuentan con el apoyo y la asistencia de organizaciones, unas gubernamentales y otras mixtas, para la promoción del comercio y la inversión. Estas se nutren de información proveniente de organismos del sector privado, como son asociaciones, cámaras, despachos y consultoras (2).

Los principales tipos de promoción que existen para colocar productos en los mercados internacionales son los siguientes: el envío directo de catálogos, asistencia a ferias y exposiciones internacionales, la publicidad

(1) UNCTAD-GATT. *Promoción de las exportaciones del sector privado*. Ginebra. Ed. Centro de Comercio Internacional. 1971. p. 41

(2) Donald B. Kaesing. "El comercio exterior de México" en *Mundo de la exportación*. México. Ed. Servicios de consultoría. año II. Nº 6. 1991. p. 42

(radio, revistas, periódicos, y folletos), seminarios, congresos y el contacto directo.

En México, existen prácticamente todos los instrumentos de promoción aceptables bajo la legislación vigente del comercio internacional. No obstante, en su aplicación no ha habido una coordinación suficiente entre las diferentes dependencias y entidades encargadas de promover el comercio exterior.

Asimismo, la falta de información y canales de difusión ha impedido que el empresariado aproveche los beneficios generados por la apertura comercial. Se requiere de flujos de información eficientes para dar a conocer las oportunidades que ofrecen el comercio exterior y la inversión extranjera.

En este sentido el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) apoya a los exportadores desarrollando funciones de promoción, fomento y asesoría. Dentro de los instrumentos de promoción que dicho banco maneja se encuentran: ferias y exposiciones internacionales, misiones comerciales, asesoría técnica, y financiamientos al comercio exterior. *

Entre los objetivos del Programa Nacional de Modernización Industrial y del Comercio Exterior (Pronamice) 1990-1994, se planteó promover la incorporación de los productos mexicanos en los mercados internacionales y la atracción de inversión extranjera directa, a través de la coordinación de esfuerzos entre los sectores público y privado involucrados en el proceso productivo (3).

* Estas funciones las desarrolló desde 1970 hasta 1985 el IMCE (Instituto Mexicano de Comercio Exterior)

(3) Secofi. *Programa Nacional de Modernización Industrial y del Comercio Exterior 1990-1994*. México. Ed. Impresoco. 1990. p. 21

Uno de los instrumentos de apoyo para la promoción de nuestros productos, es el decreto que crea el programa de fomento de exposiciones y ferias para la promoción de las exportaciones (Femex) del 19 de junio de 1991. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi) emite un certificado para personas físicas o morales que cubren con los requisitos establecidos. Entre los beneficios que se obtienen, se encuentran apoyos financieros, facilidades administrativas y orientación en la promoción por parte de las instituciones gubernamentales, así como por la banca de fomento (4).

Bancomext maneja una serie de financiamientos promocionales, denominada esquema integral de financiamiento promocional, que apoyan cualquier esquema de promoción de exportaciones, otorgando crédito hasta del 100 por ciento para gastos promocionales. Las actividades que cubren dichos financiamientos son: estudios de mercado, para mejorar productos y servicios, de factibilidad; además de capacitación, asesoría, viajes de promoción, envío de muestras, ferias internacionales y publicidad (5). Aquí cabe hacer mención de lo difícil que representa para las empresas conseguir un crédito en las condiciones actuales.

Se creó una oficina para atender todo este tipo de apoyos, el Centro de Servicios al Comercio Exterior, cuya misión consiste en auxiliar a la comunidad empresarial de México en su esfuerzo por lograr una mayor penetración en los mercados internacionales. Este centro ofrece servicios de información, asesoría y capacitación (6). Además, la promoción no sólo se efectúa desde nuestro país, sino también desde el exterior. Bancomext, cuenta con 28 oficinas en el extranjero (consejerías comerciales), a través de las cuales se pretende vincular al exportador con los mercados internacionales.

(4) Secofi. "Decreto que crea el fomento de exposiciones y ferias para la promoción de las exportaciones" en *Diario Oficial de la Federación*. México, 18 de junio de 1991. p. 3

(5) Bancomext. *Actividades promocionales en el exterior 1994*. México. 1993. p. 8

(6) Bancomext. *Centro de servicios al comercio exterior*. México. 1994. p. 3

El sector privado, por su parte, realiza actividades de promoción mediante la realización de foros bilaterales para establecer negocios, coordinación de misiones empresariales, asesoría, capacitación, y seminarios. Entre los principales foros se pueden mencionar los Comités Bilaterales del Cemai, cuyo principal objetivo es promover el comercio y la inversión. En repetidas ocasiones se han duplicado esfuerzos en la promoción, lo que ha traído como consecuencia que no se tenga una muy buena imagen de los empresarios nacionales. Es por esto que se requiere de una estrecha colaboración entre los sectores público y privado para hacer más eficiente esta tarea.

En cuanto a la promoción de inversión extranjera, los organismos internacionales han sido los principales actores. Entre estos se encuentra la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), que plantea una iniciativa de asociación en inversiones y tecnología. Este organismo a petición de los gobiernos realiza estudios económicos para apoyar con inversión aquellas actividades que requieren mayor impulso. Los programas son supervisados por dicho organismo hasta el cumplimiento del principal objetivo que es la generación de empleos.

Este organismo actúa como catalizador de las inversiones entre países desarrollados y subdesarrollados. Su esfuerzo lo realiza mediante una red de servicios de promoción de inversiones que se complementa con foros nacionales y regionales de inversión. La ONUDI fomenta contactos entre patrocinadores de proyectos en países en desarrollo e inversionistas potenciales en todo el mundo (7).

Es importante tomar en cuenta los esfuerzos que se han hecho en materia de promoción, no sólo en nuestro país sino también a nivel internacional, con el objeto de enriquecer las políticas ya existentes de fomento.

(7) ONUDI. *Programas especiales de la ONUDI*. México. 1995. p. 6

1.2. Promoción de las exportaciones.

Uno de los principales problemas tradicionales de nuestro sector externo es el desequilibrio de la balanza comercial, lo que viene a representar un déficit en ese sector de la economía. Debemos entender por sector externo: "aquel en el que se reflejan las relaciones económicas entre los nacionales y el exterior, tanto en cuanto a negocios de compra-venta de mercancías, servicios, o bien préstamos o inversiones, conocidas estas últimas como movimientos de capital" (8).

La actual política de promoción de las exportaciones ha sido resultado del modelo económico que comenzó en el sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado, el cual estableció que el crecimiento, es decir, el aumento de la producción de bienes y servicios, y desarrollo (incremento de los niveles de vida) del país se basara en el aumento de los flujos comerciales, así como en la atracción de inversión extranjera directa. En este sentido, México inició un amplio proceso de modernización económica, a fin de inducir la eficiencia en el aparato productivo nacional.

Aunado a lo anterior, la promoción de las exportaciones se convirtió en una prioridad para consolidar la presencia de nuestro país en los mercados externos. Así, se acordó negociar la entrada de México al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), ahora Organización Mundial de Comercio (OMC), organismo al que pertenece nuestro país desde 1986. En ese entonces México se abrió al exterior con una política que no correspondía a los intereses de la nación, por lo que no se pudo combatir la crisis económica de ese momento (9). El ingreso de nuestro país al GATT se dió como resultado de una estrategia para lograr una mayor inserción del país en el mercado mundial de bienes y servicios.

(8) Arturo Ortíz Wadgymer. *Introducción al comercio exterior de México*. México. 4a. ed. Ed. Nuestro Tiempo. 1990. p. 46

(9) *Ibidem*, p. 160

En el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, las políticas a seguir se plantearon en el Programa Nacional de Modernización Industrial y del Comercio Exterior (Pronamice) 1990-1994. La política económica que sustenta este programa establecía como principales líneas de acción la internacionalización de la economía a través de la apertura comercial y atracción de la inversión extranjera (10).

En cuanto a la concertación de medidas de promoción y aliento a las exportaciones, el gobierno en base a la política establecida por el Pronamice (1990-1994) estableció diversos mecanismos de apoyo para lograr un mayor intercambio comercial de nuestro país con el resto del mundo.

Entre los principales programas de apoyo para los exportadores mexicanos, se pueden mencionar los siguientes:

- ◆ Programa de importación temporal para la exportación (Pitex),
- ◆ Constancia de empresa altamente exportadora (Altex),
- ◆ Apoyos a Empresas de comercio exterior (Ecex),
- ◆ Devolución de impuestos de importación a exportadores (*Draw Back*),
- ◆ Los apoyos que brinda la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (Compex),
- ◆ El Premio Nacional de Exportación,
- ◆ Los apoyos financieros que otorga la banca de desarrollo (Nafin y Bancomext).

El Pitex se estableció por decreto el 3 de mayo de 1990. En este programa se autoriza la importación temporal a personas físicas o morales establecidas en el país y que son productores de bienes no petroleros que

(10) Herminio Blanco Mendoza, *Las negociaciones comerciales de México con el mundo*. México. Ed. Fondo de Cultura Económica. 1994. p. 162

exportan directa o indirectamente un mínimo del 10 por ciento de sus ventas totales (11). Asimismo, otorga la posibilidad de importar bajo un régimen temporal, sin cubrir impuestos de importación ni el Impuesto al Valor Agregado (IVA), materias primas, envases y empaques, combustibles, refacciones, maquinaria y equipo que sean utilizados en la elaboración de los productos de exportación. El programa se modificó a partir del mes de mayo de 1995, para extender sus beneficios a un mayor número de empresas y así incluir a la micro, pequeña y mediana industria.

Entre los actuales beneficios que se pueden obtener, tenemos (12):

- 1) Que los proveedores nacionales de un exportador final, sean considerados como exportadores indirectos y reciban la exención del pago del impuesto general de importación y del IVA en sus ventas al exportador final;
- 2) Se emite una constancia de exportación, sin necesidad de certificación oficial alguna o tramitación ante la aduana, que sirve para la cancelación de pedimentos de importación temporal y la aplicación automática de la tasa cero del IVA.

El Altex se sustenta en los decretos del 3 de mayo de 1990 y del 17 de mayo de 1991. Su objetivo consiste en otorgar facilidades administrativas a las empresas altamente exportadoras, productoras de mercancías no petroleras que exportan directa o indirectamente 2 millones de dólares o el 40 por ciento de sus ventas totales.

(11) Secofi. "Decreto que establece el programa de importación temporal para producir artículos de exportación" en *Diario Oficial de la Federación*. México. 3 de mayo. 1990. p. 7

(12) Las reformas a los decretos que establecieron Pitex, Altex, Ecex y Draw Back, aparecieron en el *Diario Oficial de la Federación* el día 11 de mayo de 1995.

Además de los beneficios de devolución del IVA y acceso gratuito al sistema de información comercial de Secofi y Bancomext, con las modificaciones de mayo de 1995 las empresas que cuenten con esta constancia se harán acreedoras a los mismos beneficios otorgados a los portadores de un Pitex. Cabe destacar que los compromisos de las empresas Altex han sido simplificados; por ejemplo, ya no deberán presentar un reporte semestral de actividades y sólo están obligadas a informar anualmente durante el mes de abril.

El decreto que establece Ecex, del 3 de mayo de 1990, plantea que el objetivo de este programa consiste en propiciar el crecimiento de empresas especializadas en la comercialización internacional. Actualmente se ampliaron las facilidades administrativas para este tipo de empresas y se simplificaron los compromisos de las mismas. Además de contar con los beneficios del sistema simplificado de despacho aduanero y de un programa de apoyo financiero por parte de Bancomext, ahora tienen la posibilidad de nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos, así como entregar un reporte anual en lugar del reporte trimestral solicitado originalmente.

El *Draw Back* se estableció por decreto en el *Diario Oficial de la Federación* el 24 de abril de 1985 y el 29 de julio de 1987, respectivamente. El objetivo del programa es la devolución de impuestos de importación causados por materias primas, partes y componentes, empaques y envases, así como combustibles y lubricantes incorporados a mercancías exportadas.

Al igual que los otros instrumentos, este programa recibe los beneficios que se otorgan con las modificaciones del 11 de mayo de 1995, además de ampliar los plazos para la presentación de solicitudes de devolución de impuestos ante la Secofi.

Compex ha sido el mecanismo de coordinación y de concertación de acciones en materia de exportaciones de bienes y servicios, en el que concurren varias dependencias o entidades de la administración pública federal * y representantes de los sectores social y privado.

Esta Comisión se estableció como parte de la estrategia de promoción a las exportaciones, por decreto presidencial el 27 de julio de 1989 (13). El papel promotor de esta Comisión fue ratificado en el artículo 7º de la Ley de Comercio Exterior en la que se designa como comisión auxiliar del Ejecutivo federal en materia de promoción de exportaciones (14).

Entre los principales objetivos de Compex se encuentran: proponer políticas para la promoción de las exportaciones de bienes y servicios no petroleros, establecer acciones de concertación con el sector privado, agilizar los trámites administrativos para eliminar los obstáculos a las exportaciones; proponer procedimientos de participación y consulta con los gobiernos estatales.

Para un mejor desempeño de sus actividades Compex sesiona en diferentes niveles y modalidades, como son el estatal, regional, nacional, sectorial e internacional de acuerdo a la complejidad del asunto. A efecto de analizar y dar solución a los casos presentados en su seno, en sus diversos niveles y vertientes, se aplica el siguiente procedimiento:

* Las dependencias que participan en Compex son: Secofi, SRE, SHCP, Secretaría de Minas, Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural; SCT, SEDESOL, Secretaría de Salud, Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca; Bancomext y Nafin.

(13) Secofi. "Decreto que crea Compex". *Diario Oficial de la Federación*, 27 de julio de 1989, p. 3

(14) Secofi. "Ley de comercio exterior". *Diario Oficial de la Federación*, 27 de julio de 1993, p. 51

1. La Comisión, presidida por Secofi, recibe los planteamientos por escrito de los sectores privado y social que requieran emprender acciones de una o varias entidades públicas. Las empresas pueden presentar sus planteamientos en las sesiones de Compex que se realizan en los niveles estatal, regional o sectorial.
2. Cuando en el nivel estatal no es posible dar respuesta a los casos presentados en un plazo de 30 días, se turna al nivel regional o en su caso, al nivel sectorial que corresponda.
3. Asimismo, en el nivel regional o en la vertiente sectorial, cuando en un plazo de 30 días no se tiene la resolución de los casos presentados y se trata de un aspecto de interés generalizado, se pasa al nivel nacional, en el que participa el presidente de la República y los secretarios de Estado.

Desde su inicio, la Comisión se ha desarrollado dentro de un marco dinámico de concertación de acciones que han perfeccionado las formas de apoyo y promoción al sector exportador.

Otro instrumento de promoción permanente es el Premio Nacional de Exportación, el cual se estableció por decreto presidencial el 12 de abril de 1993. Este reconocimiento se otorga anualmente por el gobierno de la República a empresas o instituciones que sobresalgan por su constancia en la actividad exportadora, en las siguientes categorías: empresas industriales pequeñas, medianas y grandes; empresas del sector primario y agroindustrias, maquiladoras, comercializadoras, empresas de servicios e instituciones educativas. Existe un comité evaluador formado por representantes de los sectores público y privado (15).

Por último, se tienen los apoyos financieros que otorga la banca de desarrollo, que para el caso de las exportaciones son Bancomext y Nafin. Los recursos se obtienen a través de la banca comercial, la cual se apega a

(15) Ibidem. p. 62

los diversos programas de financiamiento establecidos para apoyar a las exportaciones. Dichos programas comprenden líneas de crédito dirigidas al mejoramiento del ciclo productivo, venta, proyectos de inversión, consolidación financiera, acciones promocionales, entre otros.

Así, tenemos que la política de promoción de las exportaciones es prioritaria en la actualidad, dado la actual crisis económica que vive el país por lo que se busca volver a un crecimiento y desarrollo económicos, así como una mayor diversificación e integración en el entorno económico internacional. *

1.3. Promoción de la inversión extranjera.

Entre los factores determinantes en el actual proceso de globalización destacan los flujos de inversión extranjera directa (IED), así como la expansión de las empresas transnacionales y sus filiales. Dicha expansión resulta de la aplicación de las políticas de apertura de la IED en países desarrollados, lo que ha provocado un efecto multiplicador en el crecimiento de las filiales en el mundo. La ubicación de dichas empresas en países en desarrollo se asocia a políticas de apertura externa y desregulación económica.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) define a IED de la siguientes manera: "La IED se refiere a la inversión que se realiza para adquirir un interés duradero en una empresa que opera en una economía diferente a la del inversionista, siendo el propósito de dicho inversionista el tener voz efectiva en la administración de la empresa" (16).

* Con respecto a los objetivos del presente sexenio, consultar el Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000.

(16) International Monetary Fund. *Balance of Payments Manual*. Washington D.C. 1977. p. 136

El establecimiento de empresas transnacionales en el mundo ha significado cambios en el volúmen, tipo y destino de la producción orientada al mercado internacional. De acuerdo con un documento del Consejo Mexicano de Inversión (MIB), en el proceso de crecimiento y convergencia entre países desarrollados se implantan políticas de captación de IED, lo que da lugar a la expansión de las empresas transnacionales. En 1990, se registraron 37,350 empresas de este tipo, de las cuales 91.8 por ciento se localizaba en los países desarrollados (17).

Es claro que los países desarrollados encabezan el proceso de transformación de la economía mundial a través de la emisión y recepción de IED. En el período 1988-1992, la emisión proveniente de ese tipo de países ascendió a 942,929 millones de dólares (md), de los cuales la Unión Europea aportó 52.1 por ciento, América del Norte 17.6 por ciento y otros países desarrollados 30.6 por ciento restante (18). Como receptores de IED, los países desarrollados captaron en ese lapso 699,164 md, de los cuales la Unión Europea recibió 60.1 por ciento, América del Norte 33.3 por ciento y otros países desarrollados 6.6 por ciento restante (19).

En lo que respecta a los países en desarrollo, la emisión de IED en 1992 representó un descenso de 4.2 por ciento respecto al monto observado en 1990, en tanto que la recepción aumentó 64.5 por ciento, al pasar de 31,267 md en 1990 a 52,485 md (32.5 por ciento del total) en 1992. Los países en desarrollo recibieron IED por 177,319 md entre 1988 y 1992, de los cuales 53.3 por ciento tuvo como destino los países asiáticos, 32 por ciento América Latina y 14.7 por ciento restante se orientó a otros países en desarrollo (20).

(17) Consejo Mexicano de Inversión, *México: economic and business overview*, México, 1993, p. 15

(18) Secofi, *UNCTAD: reporte de la inversión mundial*, Dir. Gral. de Inversión Extranjera, (documento interno sin fecha). p. 3

(19) *Ibidem.*, p. 4

(20) *Ibid.* p. 5

En tales circunstancias, en la administración pasada se implantó una política de promoción a la inversión extranjera, sustentada en la adecuación del marco jurídico con los objetivos de internacionalización de la economía mexicana.

El primer paso que se dió fue el de crear un ambiente de certidumbre para la inversión extranjera, mediante el saneamiento de las finanzas públicas, la redefinición del Estado en la economía nacional, el avance de la apertura comercial y la desregulación económica. Estas acciones aunadas con la apertura comercial buscaban darle a la industria nacional un carácter más eficiente y competitivo.

Toda esta transformación se ha dado en base a los objetivos del Fondo Monetario Internacional (FMI), organismo rector a nivel internacional, que plantea la reestructuración de las economías a través de la firma de las llamadas Cartas de Intención que condicionan la ayuda financiera en base a los lineamientos del organismo. Entre otras acciones se modifican los sistemas de protección arancelaria, así como la política cambiaria de la moneda del país de que se trate. Aporta recursos con la finalidad de corregir los desajustes de las balanzas de pagos (21).

En diciembre de 1993 entró en vigor la nueva Ley de Inversión Extranjera, cuyo objetivo es ofrecer seguridad a la inversión y abrir nuevas áreas de actividad económica a su participación, permitiendo una mayor presencia en algunas actividades con regulación específica (22). Asimismo, disminuye la intervención de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras (CNIE) y su discrecionalidad en la aprobación de proyectos, introduce nuevos mecanismos de inversión, reduce y simplifica los procedimientos y trámites administrativos. Ver cuadros comparativos en el anexo 1.

(21) Ricardo Torres Gaytán. *Teoría del comercio internacional*. México. 15a. ed.. Ed. Siglo XXI, 1989. p. 342.

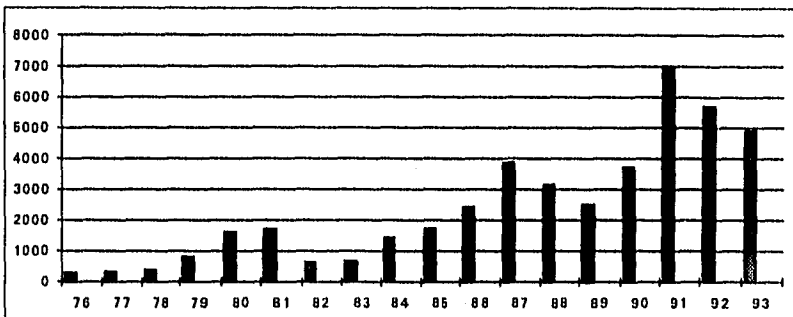
(22) Secofi. "Ley de Inversión Extranjera". *Diario Oficial de la Federación*, 27 de diciembre de 1993. p. 92

Además, contiene una disposición que permite a las sociedades mexicanas con cláusula de admisión de extranjeros, adquirir bienes inmuebles con fines no residenciales en zonas restringidas. En materia de desregulación y simplificación, la CNIE tiene la obligación de resolver las solicitudes sometidas a su consideración en un plazo no mayor de 45 días hábiles. Otro aspecto importante es la reducción de los criterios de evaluación de las solicitudes.

En virtud de que 688 actividades (91.2 por ciento) de las 754 que integran la clasificación mexicana de actividades y productos (CMAP) quedaron abiertas a la participación de inversión extranjera, el grado de apertura de la economía mexicana ascendió a 81.4 por ciento del Producto Interno Bruto (23).

La Inversión Extranjera Directa en México aunque ha tenido fluctuaciones, marca una notable tendencia hacia el crecimiento llegando desde 299.1 millones de dólares en 1976, hasta 4900.7 millones a fines de 1993. (Ver gráfica 1).

(Gráfica 1)
Inversión Extranjera Directa acumulada por años
(millones de dólares)



Fuente: Dirección General de Inversión Extranjera, Secofi, febrero 1994.

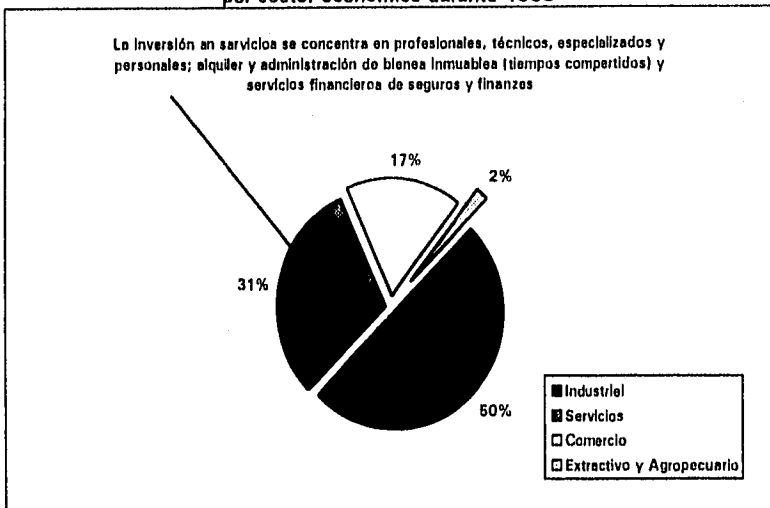
No incluye la inversión en mercado de valores.

(23) Secofi. *Resultados de la nueva política de inversión extranjera en México*. México. Ed. Grupo Editorial Miguel A. Porrúa. 1994. p. 11

Una de las principales formas para la atracción de IED se encuentra íntimamente relacionada con los flujos de intercambio comercial, es decir, al existir un déficit en la balanza comercial, surge la necesidad de atraer capitales foráneos con el propósito de que funjan como niveladores en la balanza de pagos (24). *

En 1993, de los 4,900.7 millones de dólares que se recibieron de IED se destinó 47.4 por ciento a la industria manufacturera y 2.7 por ciento a la construcción. El sector servicios captó 31 por ciento, de los cuales 22.5 por ciento fue a servicios comunales y 8.5 por ciento a servicios financieros. El comercio recibió 17 por ciento y el agropecuario y extractivo 2 por ciento. (Ver gráfica 2).

(Gráfica 2)
Composición de la Inversión Extranjera Directa
por sector económico durante 1993



Fuente: Dirección General de Inversión Extranjera, Secofi, julio 1994.
No incluye la inversión en mercado de valores.

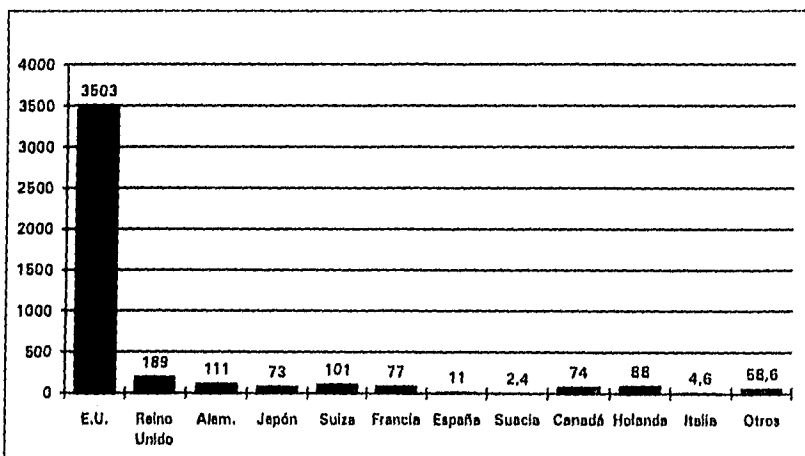
(24) Ricardo Torres Gaytán. Op. Cit. *Teoría del...*, p. 375

* Un mecanismo a través del cual se pueden obtener resultados en la promoción del comercio exterior han sido las exportaciones de empresas con IED.

A lo largo de 1993 la inversión extranjera provino principalmente de América del Norte, región que contribuyó con 73 por ciento del total, Estados Unidos aportó 71.5 por ciento y Canadá 1.5 por ciento. (Ver gráfica 3).

La Comunidad Europea con 12.4 por ciento, los países asiáticos con 2.4 por ciento, la Asociación Europea de Libre Comercio con 2.2 por ciento y otros países con 10.1 por ciento.

(Gráfica 3)
Origen de la Inversión Extranjera Directa en 1993
(millones de dólares)



Fuente: Dirección General de Inversión Extranjera, Secoli, julio 1994.

No incluye la inversión en mercado de valores ni el monto de capital externo que se derivó de autorizaciones otorgadas por la Comisión.

El siguiente cuadro presenta el total de IED captada por país de origen a diciembre de 1993. (Ver cuadro 1). Tenemos que los principales países con inversión son los Estados Unidos, el Reino Unido, Alemania, Suiza, Japón y Francia.

(Cuadro 1)
Inversión Extranjera Directa acumulada en México por país de origen, dic. 1993
 (millones de dólares)

País de origen	Saldo Histórico	Participación Porcentual
TOTAL	42,374.8	100
E.U.A.	26,621.1	62.8
REINO UNIDO	2,603.9	6.1
ALEMANIA	2,236.8	5.3
SUIZA	1,831.8	4.3
JAPON	1,689.6	4.0
FRANCIA	1,592.3	3.8
ESPAÑA	836.2	2.0
HOLANDA	684.6	1.6
CANADA	653.8	1.5
SUECIA	368.1	0.9
ITALIA	66.5	0.2
OTROS	3,190.1	7.5

Fuente: Dirección General de Inversión Extranjera, Secofi, julio 1994.

No incluye la inversión en mercado de valores ni el monto de capital externo que se derivó de autorizaciones otorgadas por la Comisión.

La distribución de la inversión por sectores de enero de 1989 a junio de 1994 se encuentra como sigue: industria manufacturera 31.3 por ciento, transportes y comunicaciones 19.7 por ciento, servicios comunales y sociales 19.4 por ciento, servicios financieros 14.9 por ciento, comercio 10.7 por ciento, construcción 2.5 por ciento, sector extractivo 0.8 por ciento y agropecuario 0.7 por ciento (25).

Nuestro país tiene que explotar sus ventajas comparativas para atraer inversión extranjera. Un estudio de la *Regional Economic Cooperation Office* de Japón, establece que el desarrollo de la IED del Japón y de otros países en México está influenciada por diversos sucesos económicos internacionales, algunos de los cuales se mencionan a continuación (26):

(25) Datos obtenidos de un documento en elaboración por parte de la Dirección General de Inversión Extranjera de la Secofi.

(26) Regional Economic Cooperation Office, *Japanese direct investment in Mexico*, S.I.e., s.f., p. 21

- La firma de nuevos acuerdos comerciales regionales. Respecto al continente americano, México irá teniendo un mayor acceso al mercado de los Estados Unidos y Canadá a través del Tratado de Libre Comercio.
- Los niveles salariales en México están por debajo de los de la mayoría de los países asiáticos, a excepción de China y algunos países miembros de la ASEAN.

Hasta 1994, la IED que captó nuestro país cumplió con los objetivos de la política económica en la materia, en virtud de que las empresas con inversión contribuyeron en la aportación de recursos para que se pudieran financiar las ramas económicas que en el sexenio pasado presentaron un mayor dinamismo.

Con el propósito de incrementar la IED Secofi, MIB, Nafin y Bancomext han desarrollado un sistema coordinado que permite aprovechar la especialidad de cada institución en materia de promoción. Dicho mecanismo recibe el nombre de Sistema Mexicano de Promoción Externa (Simpex), el cual se estudiará en los próximos capítulos.

2. Sistema Mexicano de Promoción Externa (Simpex).

La consolidación de negocios comerciales y de inversión entre empresas mexicanas y extranjeras representa un aspecto importante dentro de la etapa económica que vive nuestro país. Etapa en la que deben cristalizar las oportunidades que se derivan de la apertura económica experimentada en los últimos años.

La concreción de negocios es fundamentalmente una actividad entre particulares, es decir, se nutre con decisiones que corresponden a quienes de manera directa participan con sus recursos y experiencia en la formación y desarrollo de nuevos centros productivos o de servicios.

Sin embargo, el Estado puede contribuir en esta materia por medio de una promoción activa, entendida como la colaboración de las diversas entidades del sector público en la detección de oportunidades potenciales de negocio, la identificación de socios adecuados para llevar esas oportunidades a la práctica y la facilitación de las condiciones en que los proyectos habrán de concretarse.

En los últimos años, diversas instituciones como Secofi, Bancomext, Nafin, MIB y algunas cámaras y asociaciones empresariales han realizado esfuerzos encaminados a colaborar con exportadores e inversionistas en esta labor de promoción. Sin embargo, tales esfuerzos individuales han carecido de una coordinación efectiva, lo que se ha traducido en una escasa comunicación entre los organismos promotores, falta de una estrategia común, duplicidad de esfuerzos y recursos, etc. Esto se ha visto reflejado por la existencia de carteras de proyectos con características muy similares y por una promoción generalizada de cualquier tipo de iniciativa sea viable o no.

La situación económica actual requiere de una nueva forma de promover las oportunidades de negocio, la cual debe ser especializada, enfocándose a proyectos concretos y realizarse de manera sistemática para asegurar su eficiencia.

Para cumplir con este propósito se ha diseñado el Sistema Mexicano de Promoción Externa (Simpex). En este capítulo se describe al sistema en todas sus partes, objetivos, fuentes, usos, ámbitos, instrumentación y módulos de apoyo.

2.1. Objetivos, fuentes y usos del sistema.

El Simpex nació en febrero de 1993, como respuesta a una necesidad estructural de la política de promoción de exportaciones y de inversión extranjera, instrumentado bajo la coordinación de Secofi, Bancomext, Nafin y MIB, y con fundamento legal en el Título VIII de la Ley de Comercio Exterior publicada en el *Diario Oficial de la Federación* (1).

Los principales objetivos del Sistema son:

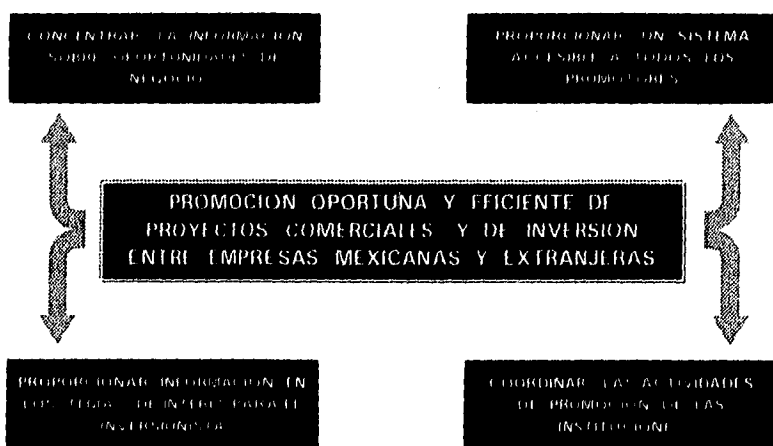
- ◆ Coordinar la promoción de proyectos comerciales y de inversión que realizan las diferentes instituciones del país, para lograr una mayor eficiencia.
- ◆ Concentrar la información de oportunidades de negocio en una red única, accesible para todos los organismos tanto del sector empresarial como del sector público que realizan labores de promoción, como base para definir estrategias comunes.

1) Secofi, op. Cit., "Ley de comercio...", p. 61

- ♦ Desarrollar un sistema de cómputo de utilización generalizada, que permita uniformar los métodos de captación y difusión de oportunidades de negocio.
- ♦ Apoyar a los usuarios facilitando una serie de bases de datos que sean de utilidad durante el proceso de promoción.

SIMPEX

ACCIONES



El Simpex es un sistema de cómputo que radica en las oficinas de Bancomext en el Distrito Federal, diseñado por las cuatro Instituciones mencionadas y realizado por un consultor externo. Asimismo, puede ser utilizado desde cualquier parte del mundo con el siguiente equipo: un *módem*, un *software* de comunicación, una computadora personal con procesador 286 en adelante y una línea telefónica que se puede conectar al *modem* cada vez que se requiera consultar el Sistema.

Para lograr el acceso al Sistema se requiere también de una clave que proporciona el administrador general del mismo, y puede ser consultado tanto en español como en inglés.

Se decidió desarrollar un sistema de cómputo debido a las tendencias actuales de aplicación del desarrollo tecnológico a los sistemas de telecomunicación, utilizados en los ámbitos comercial e industrial (2).

Las fuentes que generan la operación del Sistema se integran por los organismos públicos y privados que desarrollan labores de promoción y permiten así captar oportunidades de negocio dentro y fuera del país.

Las principales fuentes a nivel nacional son (3):

- ◆ Secofi: 51 oficinas incluyendo delegaciones y subdelegaciones,
- ◆ Bancomext: 7 direcciones regionales y 17 direcciones estatales,
- ◆ Nafin: 9 direcciones regionales y 40 oficinas,
- ◆ Gobiernos estatales: 31,
- ◆ Consejo Mexicano de Inversión,
- ◆ Cámaras industriales: 44 nacionales y 23 regionales,
- ◆ Cámaras de comercio: 226,
- ◆ Sociedades de inversión (SINCAS): 52,
- ◆ Instituciones de la banca comercial: 20, y
- ◆ Promotores privados.

(2) Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE). *Promoting Foreign Direct Investment in Developing Countries*. Francia, Ed. OCDE. 1993. p. 73

(3) Secofi. *Documento interno sobre el Simpex*. Junio 1993. p. 3

Las principales fuentes en el ámbito internacional son:

- ◆ Bancomext: 28 representaciones comerciales en 20 países,
- ◆ Embajadas de México: 50,
- ◆ Embajadas extranjeras en México: 70,
- ◆ Secofi: 4 representaciones comerciales,
- ◆ Nafin: 5 representaciones en 4 países,
- ◆ Comités bilaterales del CEMAI: 4 *, etc.

Las iniciativas y proyectos comerciales y de inversión captadas por estas fuentes alimentan al Simpex, que coordina la atención de los proyectos en todas sus etapas de maduración.

En lo que respecta a los usos del sistema, la red de información generada, es decir, la cartera de iniciativas de negocio, es utilizada por las dependencias y organismos promotores, conforme a procedimientos que permiten la difusión entre una gran cantidad de participantes, respetando, si así se requiere, la confidencialidad de los negocios.

Los usos del sistema definen una especialización institucional para mejorar la eficiencia de la función global. En este campo la participación de los organismos y dependencias se identifica con la siguiente estructura:

Coordinación integral del Sistema	• Secofi
Apoyo directo a proyectos	• Secofi, Bancomext, Nafin y MIB
Difusión de información	• Secofi, Bancomext, Nafin, MIB, gobiernos estatales, cámaras y asociaciones, banca comercial y promotores privados.

* La estructura bilateral del Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales, le permite atender las diferentes actividades que su función le demanda por países o por zonas geográficas.

Otro aspecto importante son los usuarios del sistema que, para efectos del Simpex, se dividen en cinco clases: alta dirección, supervisores, coordinadores de promoción, promotores y usuarios externos (4).

Por usuarios de alta dirección se entiende los niveles jerárquicos más elevados de cada organismo o institución, los cuales sólo tendrán acceso para lectura de la totalidad de la información contenida en el Sistema.

Los supervisores tienen la función de evaluar el proceso de promoción mediante el cual se atienden las iniciativas y proyectos de negocio dentro de cada una de las instituciones participantes. Estos serán los únicos que podrán tener acceso para escritura al módulo de auditoría de su institución.

Los coordinadores de promoción son responsables de integrar y coordinar la promoción de proyectos de un determinado sector o área geográfica dentro de su institución, además de proporcionar apoyo directo a proyectos en particular. Ellos tienen acceso al Sistema para escritura, en la cartera nacional de proyectos, por lo que son los responsables dentro de cada institución para el alta de aquellas iniciativas que alcancen esta categoría.

La labor de los promotores consiste en identificar, canalizar y dar difusión a iniciativas de negocio, así como apoyar los proyectos de la cartera nacional. Ellos pueden escribir para dar de alta iniciativas, sólo bajo la supervisión de un coordinador.

Los usuarios externos son aquellas entidades públicas y privadas, ajenas a las cuatro instituciones promotoras, interesadas en conocer, difundir y promover iniciativas de proyectos comerciales y de inversión. Estos sólo

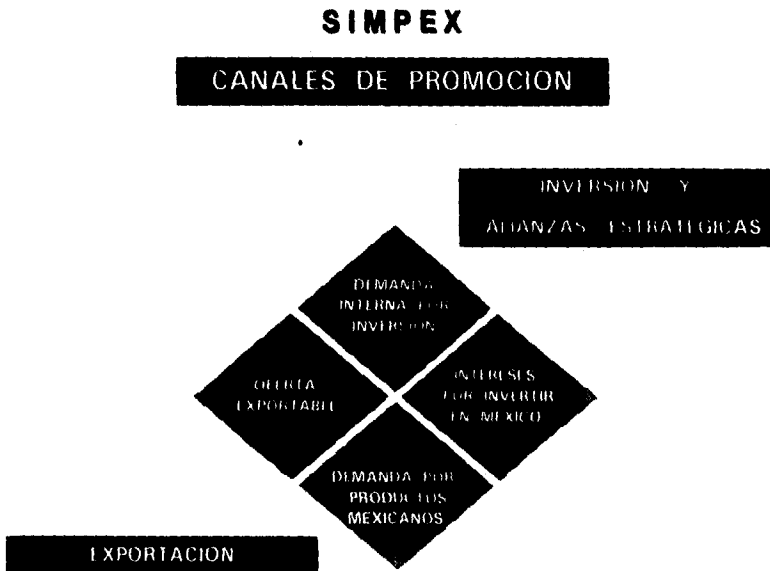
(4) Secofi. *Manual de Políticas del Simpex*. Documento interno. México, 1993. p. 16

pueden consultar la información contenida en el Simpex.

2.2. Ambitos e instrumentación del Sistema.

El Sistema considera cuatro vertientes o canales de promoción, que corresponden a las posibilidades de generación de negocios entre empresas mexicanas y del exterior.

1. Promoción de la oferta exportable mexicana.
2. Promoción de la demanda internacional de productos mexicanos.
3. Intereses extranjeros por invertir en México o suscribir alianzas estratégicas con empresas mexicanas.
4. Demanda mexicana de inversión extranjera y/o alianzas estratégicas (5).



(5) Ibidem. p.19

Para cada uno de estos canales se han definido procesos de promoción, que dan atención a las iniciativas de negocio en fase de inicio y se orientan a promover activamente los proyectos susceptibles de ponerse en marcha en el corto plazo, que correspondan al objetivo de promoción especializada de la presente etapa económica.

Se creó un sistema de cómputo que permite el seguimiento, consulta y auditoría del proceso de promoción, así como el acceso de los promotores a los diferentes módulos de apoyo que ofrece el Sistema.

La información que alimenta este Sistema se capta mediante una cédula de identificación de intereses comerciales y de inversión, en cuyo diseño se aprovecharon las experiencias de los formatos utilizados hasta ahora por diversas instituciones, lo que permite homogeneizar procedimientos.

El proceso de promoción se aplica con modalidades específicas para cada uno de los canales señalados en los párrafos anteriores.

En la vertiente de oferta exportable se pretenden captar todos los intereses que tengan empresarios mexicanos en colocar sus productos en el exterior. Se captan vía las oficinas de Secofi, Bancomext, Nafin y MIB a nivel nacional utilizando la cédula de identificación de intereses comerciales en español *.

La demanda internacional de productos mexicanos se capta a través de la cédula de identificación de intereses comerciales en inglés. Las oficinas encargadas de distribuir dicho formato al sector empresarial son las Consejerías Comerciales de Bancomext.

* Las cédulas de identificación de interés de negocio se pueden observar en el anexo 2.

Los intereses extranjeros por invertir en México, son iniciativas captadas por las Consejerías Comerciales de Bancomext en el exterior y pretenden atender la demanda interna por inversión extranjera, sin embargo aquí también se contempla la IED al 100 por ciento para los casos en que las empresas extranjeras no quieran formar alianzas estratégicas con empresas mexicanas.

La demanda interna de inversión extranjera, se forma por aquellas empresas mexicanas que tienen interés en asociarse con una extranjera. Los tipos de negocio que contempla esta vertiente son: coinversión, ya sea mayoritaria, al 50 por ciento o minoritaria; transferencia de tecnología; subcontratación; fusiones y franquicias. Estas demandas se captan a nivel nacional utilizando la cédula de identificación de intereses de inversión, en español.

Estas cuatro vertientes son las que forman el núcleo del sistema. Se puede observar que están diseñadas para atraer divisas a nuestro país dado que se desea exportar productos mexicanos y atraer IED. No se contempla la posibilidad de importación de productos ni de invertir en otros países.

Alrededor del núcleo del sistema se tiene un proceso de promoción y seguimiento que deben seguir los promotores encargados de los proyectos, el cual se divide en siete etapas y son las que a continuación se detallan:

- 1.- La etapa de identificación pretende definir los intereses de empresarios, tanto nacionales como extranjeros, que deseen y estén dispuestos a realizar algún tipo de negocio dentro de las cuatro vertientes.

- 2.- La preparación de las iniciativas contempla el llenado de la cédula de identificación de intereses de inversión y de alianza estratégica y/o la cédula de identificación de oportunidades comerciales, según el tipo de negocio que se quiera realizar.

3.- La etapa de evaluación comienza una vez que se tiene la cédula de identificación de intereses, ya sea comercial o de inversión completa, ésta pasa por un proceso de comprobación para verificar la autenticidad de los datos y posteriormente introducirlos al Sistema.

Al tener la iniciativa en el Sistema, el Simpex logra cruzar automáticamente la vertiente uno con la dos y la vertiente tres con la cuatro observando ciertos datos de los proyectos como son fracción arancelaria, clasificación sectorial y tipo de negocio.

El resultado de dicho proceso será la impresión de los perfiles de las iniciativas que posiblemente puedan servir como contrapartes. Estos perfiles se estudiarán a detalle para revisar si un determinado cruzamiento es factible y, de esta manera, enviar a ambas empresas el perfil de su contraparte potencial.

4.- Después del proceso antes mencionado, la negociación se inicia cuando se da el contacto entre las dos empresas interesadas. Se pretende que los empresarios estudien la posibilidad de desarrollar el negocio y de esta manera alcancen su concreción. Durante esta etapa la labor del promotor queda un tanto al margen. El sector público trata de contribuir realizando un papel de difusor de información, mas está consciente de que la negociación del proyecto corresponde únicamente a las empresas interesadas. Sin embargo, el promotor puede contribuir a la negociación a petición de las empresas, asimismo, puede auxiliarlas con información que requieran de los módulos de apoyo.

5.- La etapa de formulación pretende dar a conocer el resultado de la negociación. En caso de que sea negativo, ambas empresas regresarán a la búsqueda de contrapartes en la etapa de evaluación. Una iniciativa de negocio de inversión tiene una duración de un año en el sistema y una de comercio seis meses, si después de este tiempo no se logra realizar el

negocio o proyecto, el sistema dará de baja la iniciativa de manera automática.

En caso de ser positivo el resultado, las empresas deberán notificar al promotor responsable para que éste lleve un control interno de proyectos terminados y proceda a dar la baja de ambas empresas en el Sistema.

6.- La ejecución es la etapa que comprende la realización del negocio o proyecto. En el caso de los proyectos comerciales se daría inicio al proceso de exportación y en caso de los proyectos de inversión comenzaría la instalación de la nueva planta, la ampliación de una ya existente, o la transferencia de tecnología, etc., dependiendo del tipo de proyecto.

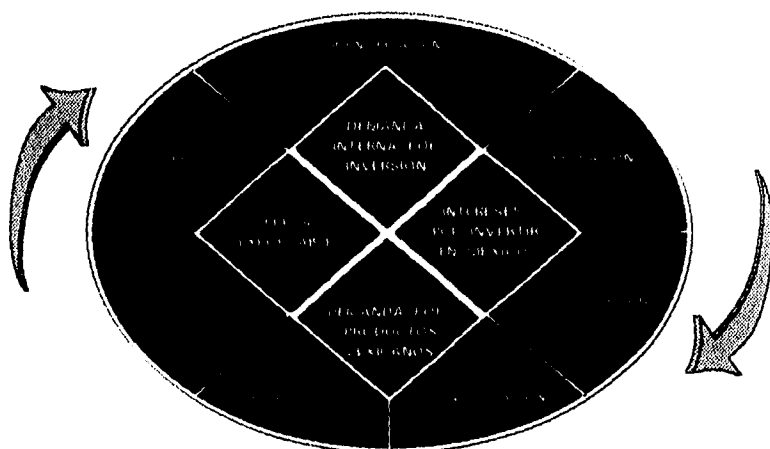
7.- La supervisión se lleva a cabo después de realizado el proyecto y opera siempre y cuando los interesados requieran de algún tipo de apoyo institucional como podría ser apoyo financiero, algún Pitex, o casos en que se requiera apoyo de Compex, si se presentan trabas para lograr la exportación de sus productos, etc.

Se tiene contemplado que al terminar un proyecto el promotor lo guarde en un archivo de casos exitosos Simpex con objeto de tener una referencia histórica de todos los proyectos que se han concretado. Actualmente esta parte del sistema no ha entrado en operación debido a que el esquema de desarrollo del sistema lo contempla en una etapa posterior. Se pretende que se puedan consultar proyectos terminados en específico o bien pedir reportes sobre el total de las exportaciones que se han generado a través de él.

Estas etapas pretenden uniformar la manera de hacer promoción en México, sentando las bases para que los empleados de todas las instituciones que desempeñan labores de promoción trabajen de una manera homogénea.

SIMPEX

SEGUIMIENTO DE PROYECTOS



Al unificar la manera de hacer promoción se logra evitar duplicaciones en labores, evitar trámites burocráticos y realizar una promoción efectiva y eficiente la cual conlleva a una mayor cantidad de concreción de negocios.

En el aspecto operativo, se ha procurado que el Sistema tenga características de facilidad y eficiencia, tales como:

- * Cédulas de captura de información simples, con preponderancia en campos abiertos que permitan a las empresas presentar de manera clara su proyecto,
- * Operación amigable,
- * Consulta en español e inglés,
- * Amplias posibilidades de búsqueda de intereses compatibles,
- * Confidencialidad de la información, si así se requiere,
- * Cruce automático de oportunidades afines,

- * Atención en línea a 120 usuarios simultáneos, y
- * Cobertura nacional e internacional a través de un sencillo método de acceso (6).

2.3. Módulos de apoyo.

El Simpex ofrece como herramientas de apoyo 32 bases de datos, las cuales contienen información relativa a diversos aspectos de interés para la toma de decisiones. Estas bases se encuentran en diez módulos de información los cuales se dividen de la siguiente forma:

- i. Información general
- ii. Información económica
- iii. Infraestructura y localización industrial
- iv. Ferias y eventos
- v. Mercados internacionales
- vi. Información legal y financiera
- vii. Directorios de empresas
- viii. Directorio de organismos de apoyo
- ix. Tratados de libre comercio
- x. Formularios Simpex (7).

i. Las bases de datos de información general son las siguientes:

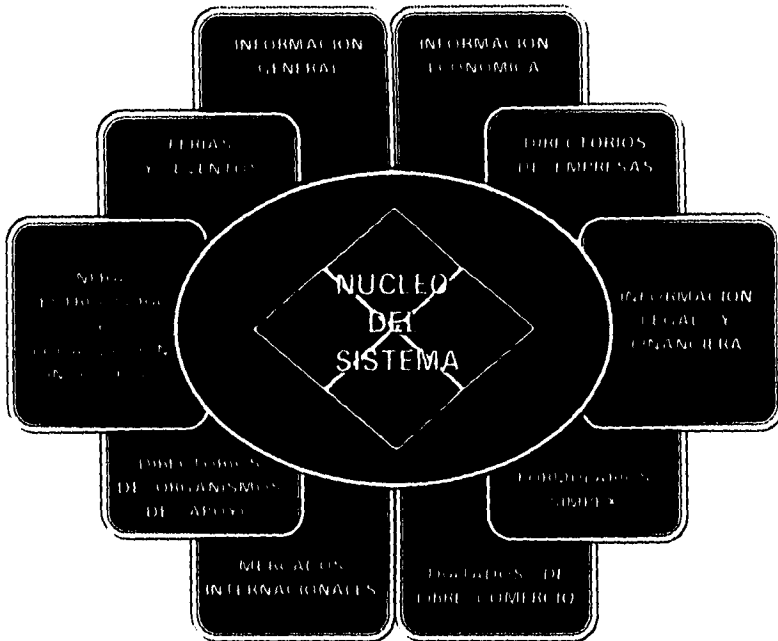
El *Infocentro de comercio exterior* pretende dar referencias inmediatas a temas específicos de comercio exterior. Esta base de datos se puede consultar por productos, mercados y temas (financiamiento, precios, estadísticas, transporte y promoción, entre otros).

(6) La información se obtuvo de documentos internos en la Secofi.

(7) Secofi. *Ibid.* p. 16

SIMPEX

MODULOS DE INFORMACION



Preguntas más frecuentes en materia de Inversión Extranjera, aquí se encuentran las 120 preguntas más frecuentes que hacen los inversionistas extranjeros al traer capitales a México, las cuales se encuentran divididas por capítulos para facilitar su búsqueda. Entre los capítulos principales encontramos: Legislación de inversión extranjera, migración, propiedad intelectual, protección ambiental, trámites para la constitución de una empresa, aspectos fiscales, aspectos laborales y comercio exterior.

El acervo biblioelectrónico Bancomext, contiene las fichas bibliográficas de más de 10,000 títulos especializados en comercio exterior, así como de 480 colecciones especializadas en el mismo ramo. Estas publicaciones se

encuentran en la Biblioteca del Centro de Servicios al Comercio Exterior Secofi-Bancomext, ubicada en el Distrito Federal. La base de datos permite hacer las consultas por título, autor, clasificación o temas.

Publicaciones del MIB, esta base de datos contiene la totalidad de los documentos del organismo, divididas en publicaciones por Estado, por sector económico y casos exitosos de inversión. Las primeras dan un enfoque breve y conciso de la geografía, economía y características del estado elegido. Las sectoriales presentan el estado que guarda determinado sector económico y las de casos exitosos muestran los proyectos de inversión más importantes que ha recibido nuestro país, ya sea de inversión 100 por ciento extranjera o bien coinversiones o alianzas estratégicas.

ii. La información económica se conforma por las bases de datos que se enuncian a continuación:

Indicadores sectoriales. Aquí se tienen los índices que publica el Banco de México, ya sean mensuales, trimestrales, semestrales o anuales. Se tienen índices como el de empleo, sueldos y salarios, bursátiles y financieros, cuentas de producción a precios constantes y corrientes, volumen físico de la producción, producto interno, etc.

Evolución de la inversión Extranjera. El propósito es brindar a los usuarios del Simpex, de una manera oportuna la información actualizada sobre la evolución de la inversión extranjera realizada en México. Permite la consulta de ambos tipos de inversión extranjera, así como su sector, actividad económica y origen del capital, tanto de los 10 años anteriores como del detalle de los 3 últimos años.

Estadísticas de Comercio Exterior. Contiene los valores y volúmenes anuales, tanto de importación como de exportación de algún determinado producto, así como algunos datos normativos de los mismos, tales como: unidad de medida, arancel vigente y breves descripciones de los productos. Los datos de valor y volumen son presentados con respecto a los países con los que realizamos intercambios comerciales y, a partir de estos datos, se pueden obtener las balanzas comerciales que tiene nuestro país con respecto a otros.

La base de *oferta turística* fue desarrollada por la Secretaría de Turismo y actualmente contiene los principales datos de todos los hoteles, albergues, casas de huéspedes y centros de convenciones ubicados en territorio nacional.

iii. El módulo para infraestructura y localización industrial se integra por las siguientes bases de datos:

En la parte de *parques y puertos industriales* se encuentra información de datos generales y específicos de los mayores parques, empresas que se han establecido en dichos parques, personal total ocupado de las empresas, superficie de terrenos comprados y disponibles, costo del metro cuadrado e infraestructura con que se cuenta.

El *Programa de 100 ciudades* comprende información básica para localizar inversiones en igual número de ciudades de importancia para la desconcentración metropolitana de las ciudades de Guadalajara, Monterrey, Puebla y el Distrito Federal. La utilidad de la información radica en dar a conocer la vocación y posibilidades sectoriales de producción en estas entidades y presenta 125 indicadores de tipo socio demográficos, económicos, ambientales, de estructura, servicios e infraestructura urbana.

Tarifas del Sector Público. Presenta las tarifas de los principales servicios como son gas, luz, agua y algunas otras como cuotas de caminos y puentes, combustibles, servicios migratorios y teléfonos. Con este módulo el usuario puede estimar el costo fijo de operación que tendrá su planta productiva en alguna población en particular.

iv. Para la realización de las cuatro bases de datos que integran el módulo de ferias y eventos, el sector público trabajó en unión con el sector privado para así lograr unir esfuerzos y no repetir ferias, misiones o eventos por sector en un mismo año. El Programa Nacional de Eventos Internacionales lo publica Bancomext, se da a conocer en julio del año anterior y contempla: ferias y exposiciones, misiones de compradores, de exportadores, de inversionistas, de promoción de inversiones, seminarios de promoción comercial, financiera y de inversión (8).

El Simpex permite seleccionar un determinado evento para encontrar los datos generales como son fechas y lugar de realización, número y nombres de expositores, y otros datos como: costos, apoyo financiero e institucional, lugar de inscripciones e informes, contacto u organizador, etc.

Cabe mencionar que los organismos que realizan este Programa han tratado de hacer que las ferias y eventos sean unisectoriales y no plurisectoriales como se realizaban anteriormente, dado que la experiencia ha marcado que en los eventos particulares se logran concretar un mayor número de negocios. Asimismo, las empresas que se encuentren interesadas en participar en algún evento del Programa contarán con las facilidades y apoyos que puedan suministrar las instituciones u organismos realizadores.

(8) Bancomext. *Programa Nacional de Eventos Internacionales*. México. Nov. 1994. 32 pp.

El directorio de *ferias Internacionales* es una base de datos con la información de todos los eventos de esta naturaleza que se conocen y que no necesariamente apoyarán las instituciones u organismos que realizan el Programa. Estas ferias pueden o no estar dentro del Programa Nacional de Eventos.

El directorio de *ferias nacionales*, al igual que el anterior, contiene información relacionada con dichos eventos.

Las bases de datos de *Misiones de México al extranjero* y *Misiones del extranjero a México*, contemplan aquellas que realizarán empresarios mexicanos y representantes de gobierno con fines de concreción de negocios ya sean comerciales o bien de inversión.

v. El módulo de mercados internacionales cuenta con las bases de datos que a continuación se enumeran:

Licitaciones Internacionales. Esta presenta las licitaciones que se captan vía la Secretaría de Relaciones Exteriores y las Consejerías Comerciales de Bancomext. Las consultas se pueden realizar por fecha de recepción, fecha límite, país, origen y sector.

Nichos de Mercado. El objetivo de esta base es dar a conocer a los exportadores mexicanos los lugares en los que sus productos tienen oportunidades de comercializarse. Asimismo pretende auxiliar a los diversos promotores brindándoles información para que ellos sepan en donde podrán encontrar las contrapartes de sus proyectos, si es que éstas no se encuentran aún en el sistema. Esta información se obtiene de las consejerías comerciales de Bancomext y se consulta por país, sector y/o producto en específico.

Perfiles de Mercado. Aquí se proporciona la información geográfica, estadística, económica y de infraestructura más relevante de los diferentes países del mundo.

Proyectos Producto-Región-Mercado. Esta base contempla aquellos proyectos que pretenden satisfacer cierta demanda mensual que existe en el extranjero por algún producto mexicano, es decir, supongamos que en Bélgica se demanda una considerable cantidad de aguacates al mes y un empresario mexicano no puede satisfacer dicha demanda por sí solo. Entonces los proyectos producto-región-mercado pretenden unir a varios productores mexicanos de aguacate y así satisfacer dicha demanda.

vi. El módulo de información legal y financiera se conforma por las siguientes bases de datos.

Información Jurídica. Contiene información por sectores y por actividades, las que comprende el Catálogo Mexicano de Actividades y Productos (CMAP). El sistema despliega las leyes y artículos que rigen la actividad seleccionada junto con su texto completo. Asimismo, se puede consultar el tratamiento fiscal que se tiene para una determinada actividad. Ofrece también los trámites en orden cronológico que debe seguir un inversionista extranjero para establecerse en el país.

Programas Financieros Bancomext. Comprenden un conjunto de servicios para facilitar operaciones de comercio exterior y de inversión. Da a conocer los programas que el banco ofrece a los empresarios que se disponen a realizar operaciones de este tipo.

Programas Financieros Nafin. Al igual que en el anterior, se describen los programas de apoyo financiero por parte de Nafin.

vii. El módulo de directorios de empresas se nutre de las siguientes bases de datos:

Directorio de Exportadores. El Diex, es un instrumento que ha venido publicando Bancomext, tanto en versión impresa como en medios magnéticos desde 1990. Contiene un total de 5,279 registros de empresas mexicanas que exportan más de 10,000 dólares anuales.

El *Directorio de Importadores Internacionales*, contiene los datos generales de las principales empresas que importan productos mexicanos.

El *Directorio de Ofertantes de Bienes y Servicios*, ofrece información general de empresas fabricantes. Para estar dentro de este directorio no se requiere de una cuota mínima de producción.

El *Directorio de Empresas Maquiladoras*, contempla el total de las maquiladoras establecidas en territorio nacional. Se presenta información sobre el total de empleados, capacidad de producción, maquinaria, tecnología, infraestructura y sueldos.

viii. El módulo de directorios de organismos de apoyo contiene los datos generales de abogados, agencias de carga aérea, agencias de mensajería, arrendadoras financieras, aseguradoras, casas de bolsa, casas de cambio, bancos tanto nacionales como extranjeros, embajadas de México y de otros países, secretarías de estado, agencias aduanales, etc.

El *Directorio Nacional de Consultores Calificados*, tiene como objetivo el ofrecer al empresario nacional un instrumento que le permita la localización de despachos especializados dentro del territorio nacional, que realicen estudios sobre su proyecto o negocio, que le permita mejorar sus procesos productivos, crecer y/o internacionalizarse.

El *Directorio de Usuarios Simpex*, permite dar altas, bajas y modificaciones de usuarios. Asimismo, permite la consulta de los usuarios utilizando diversos filtros como son: nombre, institución, oficina, estado, país, nivel de acceso y sector de especialidad.

ix. El módulo de Tratados de Libre Comercio, presenta por el momento información del Tratado de Libre Comercio con América del Norte. Proporciona el arancel actual de un determinado producto o insumo y la velocidad de desgravación con respecto a los otros dos países, es decir, al entrar se elige un rango de fracciones o una fracción en específico, posteriormente se elige la tarifa que se desea consultar, ya sea la mexicana, la estadounidense o la canadiense. Si se elige la tarifa mexicana el sistema muestra el arancel que paga el producto seleccionado en Estados Unidos y Canadá y la velocidad de desgravación que tendrá este producto en ambos países y viceversa.

Se pretende incorporar progresivamente otros tratados de libre comercio que ha firmado nuestro país como son los tratados con Bolivia, Chile, Costa Rica, etc.

x. El módulo de formularios Simpex, contiene las cédulas de indentificación de intereses tanto comerciales como de inversión en español e inglés, así como los instructivos de llenado de dichas cédulas.

Cada módulo tiene un responsable, quien es el encargado de actualizar y verificar la información conforme a periodos establecidos por las cuatro instituciones.

Se tiene contemplado incluir más bases de datos al Sistema para proporcionar una mejor y más amplia ayuda a los usuarios. Entre las bases que se pretenden incorporar se encuentran: monografías de municipios,

referencias arancelarias para México, garantías y seguros, productos y servicios del gobierno mexicano, así como otros tratados de libre comercio.

Cada promotor es responsable de la información que da de alta en el sistema, sin embargo, dependen en forma directa de los coordinadores del sistema, quienes deben realizar periódicamente muestreos aleatorios para verificar la calidad de la información tanto en español como en inglés y de encontrar algún defecto hacerlo notar al promotor responsable.

Como se observa, el Sistema es por demás ambicioso, realizado bajo un gran esfuerzo interinstitucional, ya que se tuvieron que modificar las políticas internas de cada institución para poder homogeneizar las labores de promoción y utilizar las ventajas comparativas de cada una de ellas.

El Simpex es el primer sistema gubernamental de promoción que unifica las labores de promoción en todo el país y permite dar seguimiento a los proyectos durante todo el recorrido por el cual deben pasar, permitiendo la auditoría intermedia y auxiliando a los agentes privados en cualquier cuestión.

Hasta diciembre de 1995 el Sistema cuenta con una cartera de 7,927 iniciativas de negocio *, de las cuales la mayoría corresponden a la oferta exportable mexicana y a demanda externa por productos mexicanos.

Durante 1996 se prevé el desarrollo del Sistema en un ambiente gráfico que permita su incorporación a los sistemas internacionales de información en línea tales como Internet y Compuserve, lo cual permitirá dimensionar su uso y explotación.

* Datos obtenidos de un reporte semanal que se elabora en la Oficina del Simpex en Secofi, con fecha 1 de diciembre de 1995.

3. El Simpex como instrumento de promoción.

El avance tecnológico, aplicado a los sistemas de telecomunicación, empleados en los ámbitos comercial e industrial han contribuido a marcar la diferencia entre las economías industrializadas y las que no lo son. El desarrollo de estos sistemas vive hoy en día una carrera asombrosa en su modernización y perfeccionamiento.

En estas condiciones, competir para promover las exportaciones y atraer la IED implica no sólo ofrecer seguridad a través de la legislación, sino también mecanismos de promoción de intereses de negocios y de información sobre condiciones y ventajas que ofrece nuestro país.

Por ello, México ha iniciado el desarrollo de instrumentos de transmisión de información con tecnología novedosa que permiten captar, de manera oportuna, las demandas de bienes y servicios generadas en el exterior, así como los intereses de empresas extranjeras para establecer algún tipo de negocio con empresas mexicanas.

El Simpex busca brindar a los empresarios mexicanos un instrumento sencillo de utilizar y a un bajo costo (N\$ 200.00 anuales, una renta mensual de N\$ 50.00 y N\$ 5.00 el minuto de consulta real), el cual ofrece la oportunidad de captar, en forma inmediata, intereses de negocio.

En este capítulo se pretende hacer un análisis de la promoción efectuada a través del Simpex. Para lograr este objetivo, en el primer apartado se plantea al Sistema como mecanismo de los tratados firmados por nuestro país en materia de comercio e inversión.

En el segundo apartado, se hace una evaluación de su funcionamiento como instrumento de promoción y en el último se hacen una serie de recomendaciones para que la promoción sea efectiva.

3.1. El Simpex como mecanismo de los tratados firmados por México.

De acuerdo a las políticas que nuestro país ha adoptado en materia de comercio e inversión, el Simpex es un instrumento de gran utilidad para el empresariado mexicano en virtud de que puede hacer realidad lo pactado por nuestro país.

La cooperación internacional que se da mediante la suscripción de los tratados ha sido de gran importancia en el actual proceso de globalización, debido a que a través de ellos se promueven los intercambios de mercancías, bienes y servicios, así como los flujos de capital. Es importante destacar que la diferencia entre cooperación e integración radica en que la primera trata de reducir barreras para dar a las transacciones económicas una mayor flexibilidad, mientras que la segunda persigue la supresión absoluta de tales barreras con el propósito de crear un mercado único (1). Tomando en cuenta lo anterior, la cooperación es posible entre países de distinto sistema económico, sin necesidad de una armonización económica, como sería el caso en un proceso de integración. La promoción a través del Simpex se puede realizar en cualquiera de los dos casos.

El tener acceso a una información comercial o de inversión exacta en el momento deseado es un factor que influye en gran medida en la eficiencia de las operaciones externas del país. Así, el Simpex se constituye como un mecanismo innovador en nuestro país para la promoción de las exportaciones y la atracción de IED.

Los acuerdos comerciales y de inversión que ha suscrito nuestro país crean un ambiente de mayor certidumbre en el ámbito internacional. La creciente interdependencia entre las naciones ha requerido una apertura amplia no

(1) Ramón Tamames. *Estructura económica internacional*. 8a. ed. Madrid, Ed. Alianza Universidad. 1984. p. 49.

tan sólo de nuestra economía sino de otras. Así la apertura coincidió con el hecho de que otros países como Chile, Estados Unidos, Canadá, Venezuela, Colombia, Bolivia y los países centroamericanos también estuvieran interesados en proceder bilateral, trilateral o regionalmente a una liberalización más profunda (2).

Con los acuerdos firmados por México se tienen reglas definidas, mecanismos para la solución de controversias y todo un marco legal para la realización de negocios. Uno de los principales objetivos del Simpex es el de informar al empresariado nacional sobre las oportunidades que tiene en el exterior para la concreción de negocios, dado que la experiencia ha demostrado que las ventajas que ofrecen los acuerdos generalmente no se utilizan en su totalidad por falta de información.

El GATT, y ahora la Organización Mundial de Comercio (OMC), y la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), constituyen el marco regulatorio de las actividades de nuestro país en materia de comercio e inversión. La OMC se constituye como el marco institucional regulador de las relaciones entre los países miembros, teniendo como principales objetivos elevar los niveles de vida, incrementar los niveles de comercio y preservar el medio ambiente (3).

Por orden creciente los mercados de México son América Latina, la Cuenca del Pacífico, Europa y Norteamérica. Con América Latina mantenemos 5 por ciento de nuestro comercio (para la distribución del mismo ver gráfica 1), siendo nuestros principales socios comerciales Brasil, Argentina, Venezuela y Colombia (4).

(2) Herminio Blanco Mendoza. Op. cit. "*Las negociaciones...*", p. 84

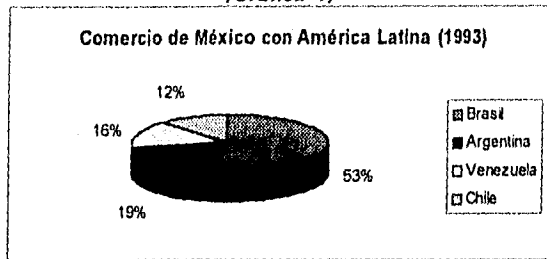
(3) José Ignacio Martínez Cortés y Ma. Rosa López González. "La transición del GATT a la OMC y su impacto en el comercio internacional", en *Revista de Relaciones Internacionales*. México. CRI, FCPyS - UNAM. No. 64. Octubre - diciembre 1994, p. 71

(4) Herminio Blanco Mendoza. Op. Cit. "*Las negociaciones...*". p. 115

Dentro de esta región México ha suscrito importantes acuerdos como son (5):

- ◆ El Acuerdo de Complementación Económica México - Chile.
- ◆ El Grupo de los Tres (Colombia, Venezuela y México).
- ◆ El Tratado de Libre Comercio México - Bolivia.
- ◆ El Tratado de Libre Comercio México - Costa Rica.
- ◆ Acuerdo marco con América Central.

(Gráfica 1)



Fuente: Bancomext. México. Comparaciones 1987-1993 internacionales Edición 1994. p. 73

Las perspectivas para incrementar nuestras relaciones económicas con esta región no son muy alentadoras, al menos no en el corto plazo, ya que nuestra economía no es complementaria con estos países, sino más bien competitiva. La producción es muy similar (materias primas), además de contar con problemas de transportación como resultado de la crisis económica que vive la región.

Con la Cuenca del Pacífico, nuestro país mantiene un intercambio relativamente pequeño. En 1992 la Cuenca representó 5.2 por ciento del comercio total de México con el mundo (6), y de este, 60 por ciento del total lo aporta el intercambio con Japón.

(5) Para mayor información sobre estos acuerdos consultar diversas publicaciones de Secofi.

(6) Herminio Blanco Mendoza. Op. cit. "Las negociaciones...". p. 144

Dentro de esta región la *Asia-Pacific Economic Cooperation* (APEC), representa un instrumento de gran importancia para la cooperación en la zona. Este organismo, al que nuestro país se unió en 1993, ofrece un potencial de complementación en cuatro direcciones (7):

- Fuentes de capital, principalmente de los socios desarrollados y de aquellos con superávit.
- Mercado amplio para los productos de exportación de México y como fuente de abastecimiento para nuestras importaciones.
- Fuente de abastecimiento tecnológico.
- Diversificación de la política exterior.

La relación de nuestro país con los miembros de APEC ha estado triangulada, por lo que el Simpex representa una muy importante oportunidad para establecer un contacto directo con empresas de esa región. Según el reporte del Foro de Negocios del Pacífico, se tiene como meta la completa liberalización del comercio y la inversión entre los países miembros a partir del año 2002 por parte de los países industrializados de la zona y a partir del año 2010 para los países en desarrollo (8).

Con la Unión Europea, mantenemos un Acuerdo Marco de Cooperación, firmado en 1991, en el que se prevé la cooperación en diversas áreas como son comercio, inversiones, coinversiones, desarrollo tecnológico, propiedad intelectual, normas, expansión del comercio y otros ámbitos por sectores específicos (9).

(7) José Trinidad García Cervantes. "Apuntes sobre APEC" en *Boletín de la Comisión Mexicana de la Cuenca del Pacífico*. Vol. 1. No. 1. México. Secretaría de Relaciones Exteriores. Dirección General para el Pacífico. Enero-marzo 1994. p. 6

(8) *Report of the Pacific Business Forum*. Singapur. APEC Secretariat. octubre 1994. p. 5

(9) CEMAL. *Acuerdo Marco de Cooperación entre los Estados Unidos Mexicanos y la Comunidad Económica Europea*. Ed. Litógrafos Unidos, S.A. S.l.e., S.f. p. 24.

La Unión Europea (UE) constituye el proceso de integración más avanzado en el mundo, por lo que representa importantes oportunidades para los empresarios de nuestro país, además de ser una importante opción para la política de diversificación de nuestras relaciones. En ese continente, México constituye el primer cliente latinoamericano y el tercer proveedor de la UE (10).

La cooperación debe jugar un papel importante en nuestras relaciones con la UE en virtud de que el principal problema para el exceso de nuestros productos en ese mercado ha sido la imposición tanto de barreras arancelarias como no arancelarias.

Con América del Norte, el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá que entró en vigor el 1o. de enero de 1994, representa ahora el marco jurídico de nuestro comercio en la región, que significa más del 70 por ciento.

En este contexto, dicho tratado representa para nuestro país un paso natural para consolidar la estrategia de desarrollo, así como oportunidades para incrementar los flujos comerciales y de inversión con el propósito principal de captar divisas. En este sentido, la estructura del Simpex refleje esa necesidad, ya que los negocios que se promueven buscan atraer divisas al país.

Para el caso específico de la inversión, en el capítulo XI el TLCAN, se sustenten 6 principales rubros e considerar:

(10) Herminio Blanco Mendoza. Op. cit. "*Las negociaciones...*". p. 135

Apertura Sectorial: se liberalizan actividades económicas con regulación específica, en donde la inversión extranjera podrá participar inclusive en su expansión, fabricación de nuevas líneas de productos e ingreso a campos de actividad económica no explotados antes. Entre las partes integrantes del tratado, México es el país que más se compromete a la apertura sectorial, siendo esto benéfico en la medida en que se generen nuevos empleos con la inversión captada. (Artículo 1101).

Trato a la Inversión: se acordó el trato nacional, es decir, el inversionista extranjero y el nacional, cuando se encuentren en situación similar, deben recibir el mismo trato, (Artículo 1102). Cláusula de Nación más Favorecida, para hacer extensivos al inversionista de alguna de las partes, los beneficios que confieran a los inversionistas de otros países. (Artículo 1103). Nivel mínimo de trato, en donde el inversionista debe recibir al menos un trato conforme a los principios de protección y seguridad que brinda el Derecho Internacional, (Artículo 1105).

Requisitos de desempeño: no se puede condicionar el establecimiento, la operación o la expansión de la inversión extranjera al cumplimiento de ciertos requisitos de comportamiento o desempeño que puedan tener un efecto distorsionante sobre el comercio. (Artículo 1106). La Ley de Inversión Extranjera enmarca que cuando la Comisión Nacional de Inversión Extranjera (CNIE), resuelva sobre la procedencia de una solicitud, solo podrá imponer requisitos que no distorsionen el comercio internacional.

Transferencias: no se impedirá la transferencia al exterior de pago de regalías o dividendos de la inversión extranjera. La transferencia se hará en

divisa de libre uso al tipo de cambio vigente en el mercado en la fecha de la transferencia. (Artículo 1109).

Expropiación: se puede expropiar una inversión únicamente por causas de utilidad pública, sobre bases no discriminatorias, con apego al principio de legalidad y al artículo 1105, y mediante indemnización. El bien expropiado se debe pagar según su valor de mercado, (Artículo 1110).

Solución de Controversias: por primera vez se permite acudir al arbitraje internacional para resolver una disputa entre el inversionista extranjero y el Estado receptor de la inversión. El primero puede elegir entre acudir a un Tribunal Judicial mexicano o al arbitraje internacional, pero una vez hecha la elección no se puede cambiar, (Cap. XI, sección B), (11).

3.2. Evaluación de la Promoción.

Para una mejor comprensión de la promoción que se realiza a través del Simplex, es necesario establecer un panorama de la importancia de la internacionalización de las empresas. Empezaremos por definir los motivos que se tienen para buscar la internacionalización.

Según una encuesta que se hizo a 100 empresas de EUA y Asia, se concluyó que los principales motivos eran (12):

- * Para seguir creciendo dado que el mercado interno tiene una capacidad limitada de crecimiento.

(11) Georgina Kessel (Comp.). *Lo negociado del TLC*. México. Ed. Mc Graw Hill, 1994. p. 37

(12) Jon Y. Martínez Echezárraga. *Estrategia Internacional*. Colombia. Ed. Mc Graw Hill, 1994. p. 65

- * Para aprovechar la capacidad ociosa de fabricación,
- * Para exportar, porque el mercado externo es el mercado natural para sus productos,
- * Para diversificar a fin de evitar el riesgo de operar en un sólo mercado,
- * Para ganar prestigio en el mercado interno,
- * Para ganar competitividad.

Para las empresas mexicanas se hace necesario buscar la internacionalización, ya que debido a la actual crisis económica que se vive, el comercio exterior y la captación de IED representan un opción viable. Los principales obstáculos que enfrentan las empresas mexicanas para su inserción en el ámbito internacional son de carácter financiero, comercial y logístico. Los obstáculos financieros más comunes suelen ser la falta de adecuados créditos a la exportación que permitan cubrir el ciclo entre el envío de un pedido y el cobro final al cliente extranjero y las fluctuaciones de las monedas, como resultado de crisis económicas.

Los impedimentos comerciales más frecuentes son el desconocimiento de oportunidades, y el difícil acceso a compradores potenciales en el extranjero, así como la falta de contactos en los mercados de destino.

La problemática de la logística crece con la lejanía de los mercados y se manifiesta en costosos viajes para explorar mercados, altos fletes, así como el uso de los servicios que implica el proceso de transportación como pueden ser los seguros.

El Simpex como sistema de información trata de resolver, o al menos aminorar, dichos obstáculos mediante la ardua labor de los promotores de las cuatro instituciones que participan en él. Este es un sistema que permite aprovechar la especialidad de las instituciones participantes en la tarea de promoción.

Así, el MIB se ha especializado en la elaboración de material informativo general, sectorial o regional, además de organizar foros de alto nivel para inversionistas potenciales. Nafin y Bancomext, se han abocado a la canalización y seguimiento de los proyectos de comercio e inversión a través de sus oficinas en el exterior, así como en los servicios de apoyo en cuanto a financiamiento se refiere. Secofi se ha concentrado en la labor de facilitación de proyectos, realizando o promoviendo las tareas de desregulación y simplificación en comunicación con otras dependencias del gobierno federal y con los gobiernos locales.

En relación a la red de promotores institucionales, establecida a mediados de 1994, se ha logrado un incremento considerable en el número de promotores y en su cobertura geográfica. A nivel nacional, se cuenta con más de 200 promotores distribuidos en 52 ciudades en todos los estados de la República y, a nivel internacional, se han integrado 97 promotores en más de 60 países por medio de las consejerías de Bancomext y embajadas y consulados mexicanos.

Un aspecto importante a destacar es la comercialización del Sistema, labor que inició en noviembre de 1994, durante el Segundo Congreso de Comercio Exterior realizado en la Cd. de México y organizado por Anierm, Cemai y Conacex. Sin embargo, ha sido a partir de enero de 1995 cuando ha tomado mayor dinamismo, contando actualmente con 350 suscriptores privados.

Con el objeto de que quede clara la manera como se hace la promoción de las iniciativas, a continuación se expone el caso de la promoción efectuada en Europa, continente que representa grandes oportunidades para la política de diversificación de relaciones.

Las representaciones comerciales y financieras de Bancomext determinan sus actividades promocionales de acuerdo a la identificación de nichos de mercado mediante tres elementos principales:

- Fuerzas y debilidades de los productos mexicanos en su área de adscripción,
- Oportunidades y obstáculos para la comercialización, y
- Cadena productiva y requerimientos de la demanda de los mercados.

Específicamente en el caso de las consejerías en Europa, la estrategia de promoción está orientada a atender una zona comercial con amplias posibilidades para la exportación de productos mexicanos, para lo cual se requiere de una estrategia de comercialización acorde a los estándares europeos. Dicha estrategia considera el desarrollo de proyectos producto-mercado que permitan:

- ◆ Mayor conocimiento de los requerimientos y estándares del mercado europeo.
- ◆ Establecimiento de vínculos con importadores consolidados que ofrezcan promoción a las empresas mexicanas.
- ◆ Difusión de las características y competitividad de los productos mexicanos a través del Programa Nacional de Eventos Internacionales que para 1995 comprende 118 eventos internacionales (13).

(13) Bancomext, Secofi. *Programa Nacional de Eventos Internacionales 1995*. México, noviembre 1994, p. 7

Las consejerías de Bancomext en la Unión Europea han definido además una estrategia promocional que se orienta hacia seis sectores: automotriz, electrónico, agroindustrial, textil, químico y petroquímico e infraestructura.

Específicamente se ha programado la elaboración de estudios de mercado y comercialización asociados a proyectos comerciales dados de alta en el Simpex de la siguiente manera:

CONSEJERIA	PRODUCTOS
Bonn	Materiales de construcción, autopartes de plástico, muebles para cocina y frutas frescas.
Londres	Uva, mango, aguacate y estudio de café.
Madrid	Piña fresca, aguacate y estudio de café.
Milán	Productos pesqueros, sector textil y exportación de autopartes.
París	Productos de marroquinería, miel y autopartes.
Rotterdam	Arneses automotrices y cables.

Fuente: Bancomext. Programa de Actividades Promocionales en el Exterior 1996.

Asimismo, e independientemente de su vocación comercial, las consejerías han iniciado el desarrollo de un programa similar en el área de la promoción de inversiones y alianzas estratégicas entre empresas mexicanas y europeas.

Dentro de la estrategia para la promoción de negocios entre la UE y nuestro país, se ha establecido la organización de diversos foros sectoriales para pequeñas y medianas industrias. El calendario de dichos foros puede resumirse como sigue:

	PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE
1994	Agroindustrial	Diseño
1995	Autopartes	Plástico Farmacéutico
1996	Agroindustrial	Diseño Construcción
1997	Autopartes	Plástico Farmacéutico
1998	Construcción	



Programa de mediano plazo

Este programa de promoción comprende:

- Realización de encuentros empresariales, aprovechando las ferias especializadas en cada uno de los sectores y,
- Realización de foros sectoriales con encuentros empresariales. Aquí los empresarios participantes conocerán con anticipación el perfil de su contraparte, así como el posible proyecto a desarrollar.

Dentro de las actividades de promoción del Foro Agroindustrial México-UE 1994, el cual se llevó a cabo del 18 al 20 de mayo de 1994 en la Cd. de México, se contó con la participación de 100 empresas europeas y 200 mexicanas en los sectores agropecuario, agroindustrial y pesquero (14).

Aunado al evento del Foro Agroindustrial, se convino la participación de empresas mexicanas en otros encuentros empresariales del mismo sector como son:

(14) Datos obtenidos de la Dirección de Promoción Agroindustrial en la Dirección General de Promoción Externa de Secofi.

⇒ ANUGA '93. Del 11 al 13 de octubre de 1993 en Colonia, Alemania, realizándose 236 entrevistas entre 27 empresas mexicanas y 80 europeas. De las empresas nacionales, 10 convinieron coinversiones que se concretaron en un plazo de nueve meses.

⇒ ALIMENTARIA '94. El evento se celebró del 2 al 4 de marzo de 1994 en Barcelona, España con la participación de 25 empresas mexicanas y 90 europeas. Trece empresas mexicanas realizaron coinversiones con firmas europeas.

De igual forma se han estado realizando una serie de eventos del mismo tipo para los diversos sectores de la economía. Cabe destacar que la labor de promoción no se realiza en las mejores condiciones, por lo que los resultados no han sido los deseados, sin embargo, es importante resaltar el hecho de que nuestro país por vez primera realice una sólo labor de promoción.

Diversos productos mexicanos enfrentan problemas de acceso al mercado a la UE en función al trato preferencial que otorga esa zona económica a otras naciones productoras de artículos similares. Dichos problemas se encuentran en la aplicación de aranceles diferenciados favorables principalmente a países ACP*. En el mismo sentido, la aplicación de cuotas, requisitos, trámites y garantías hacen que el acceso a ese mercado sea difícil (15). Dentro de los productos que presentan la problemática anterior se encuentran aguacate, ajo, brócoli, café, cerveza, concentrado de limón, conservas de atún, flores frescas, fresas, melón, miel natural, plátano, puros, tequila y toros de lidia.

* Los países ACP es el grupo de naciones que anteriormente formaban parte del territorio colonial europeo en otros continentes, principalmente en África.
(15) Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries. *CBI News Bulletin*. No. 223. Rotterdam, mayo de 1995. p. 21

Con respecto a la problemática existente además de la promoción de las empresas mexicanas a través del Simpex, se está haciendo uso de Compex internacional **, con el propósito de que actúe como negociadora y sea el vínculo entre las empresas mexicanas y las europeas.

A nivel nacional, la coordinación con organismos del sector privado es también fundamental, ya que son ellos los que tienen la vinculación directa con las empresas y conocen el sector económico en el que se desenvuelven.

Para llevar un control de las actividades de los promotores el Simpex ha establecido una serie de reportes que permiten determinar el trabajo realizado por las cuatro instituciones que participan en él. En el siguiente cuadro nos podemos dar cuenta del número de proyectos que hay en el sistema hasta el 6 de julio de 1995 y como están distribuidos por vertiente y por institución.

SIMPEX
01 de diciembre de 1995

INSTITUCION	OFERTA EXPORTABLE	DEMANDA EXTERNA POR PRODUCTOS MEXICANOS	DEMANDA MEXICANA POR INVERSION EXTRANJERA	INTERESES EXTRANJEROS PARA INVERTIR EN MEXICO	TOTAL
Secofi	432	11	739	73	1255
Bancomext	2520	2630	446	764	6360
Nafin	33	2	103	106	244
MIB				68	68
TOTAL	2985	2643	1288	1011	7927

Fuente: Oficina del Sistema Mexicano de Promoción Externa (Simpex) de Secofi

El Simpex, como sistema de cómputo representa una herramienta eficaz para la promoción de negocios en donde un gran porcentaje para el éxito de los mismos se encuentra bajo responsabilidad de los promotores de las iniciativas. Esto contribuye para que ciertas áreas o sectores tengan mejores resultados que otras.

** Existen actualmente 11 Compex internacionales: 6 en Europa (Alemania, España, Francia, Inglaterra, Italia y Holanda); 3 en Canadá (Montreal, Toronto y Vancouver); uno en Chile y uno en Japón.

El problema radica principalmente en una falta de preparación en el área de promoción por parte de los promotores y en un cambio de mentalidad con respecto a los negocios por parte de los empresarios.

3.3. Adopción de una cultura exportadora y de negocios.

En este apartado se hace un breve análisis del papel del gobierno en el proceso económico nacional y de la necesidad de un cambio de actitud por parte del empresariado mexicano para lograr una mayor integración a los mercados internacionales.

Como resultado de la Segunda Guerra Mundial, se produjo una escasez de artículos, lo que dió origen al proceso denominado sustitución de las importaciones, característica que han adoptado diversos gobiernos para lograr la industrialización del país (16).

Dicho proceso fue desarrollándose de manera gradual, así se comenzó en los sectores de bienes de consumo y bienes intermedios. El tercer sector sería la sustitución de bienes de capital (17).

La sustitución de este último sector no se ha dado, ya que nuestro país todavía no cuenta con la capacidad tecnológica y productiva para producir su propia maquinaria. Lo que se debe promover es la importación de maquinaria nueva y no usada, si verdaderamente se desea tener un

(16) Enrique Lazcano Espinoza. *Política económica en México*. México. 2a. ed. Ed. Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas A.C. 1989. p. 126.

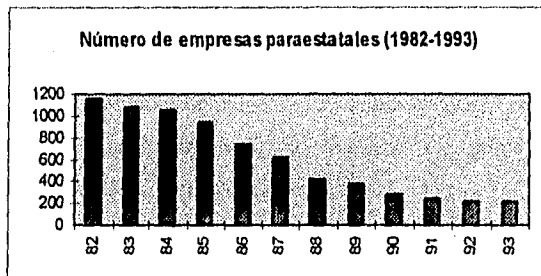
(17) Arturo Ortíz Wadgymer. Op. Cit. "Introducción al comercio..." p. 122

desarrollo industrial. Esta etapa de desarrollo en nuestro país prácticamente termina cuando comienzan a darse los cambios en la política económica, encaminada a la apertura hacia el exterior.

A partir de 1985 y más arduamente desde 1989, el gobierno comenzó a transformar su papel en la vida económica, redefiniendo las áreas públicas y privadas, así como reduciendo su tamaño y su gasto.

La reducción del gasto público ha sido fundamental para la promoción de la productividad y la competitividad de la nación. Esta disposición implica la disminución de todo el aparato gubernamental, así como la reducción del sector paraestatal (ver gráfica 2).

(Gráfica 2)



Fuente: Banco de México. *La economía mexicana 1994*. P. 119

El gobierno debe establecer las bases para que se logre calidad en la producción y permita que nuestro país pueda competir en los mercados internacionales (18).

(18) Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C. *El Acuerdo de Libre Comercio México-Estados Unidos, alternativas para el futuro*. México. Ed. Diana. 1991. p. 225

Aunado al cambio por parte del gobierno, se requiere necesariamente un cambio de actitud por parte del sector privado, el cual no está acostumbrado a realizar negocios con empresas extranjeras. Esto como consecuencia de la actitud paternalista que asumió nuestro gobierno en décadas pasadas.

En muchos aspectos los negocios internacionales son más complejos que los negocios al interior del país, ya que se requieren de más trámites, documentos, sistemas de comunicación y asesoría.

En este sentido, el Simpex ha sido de vital importancia, ya que ofrece al empresario información de posibles contrapartes, bases de datos sobre trámites, indicadores, nichos de mercado, etc.

La actual política de apertura requiere que el sector empresarial sea más competitivo a nivel internacional, es decir, que pueda colocar sus productos en cualquier mercado en similares condiciones que cualquier otro productor del mundo. La apertura comercial, la atracción de inversión extranjera y la privatización de empresas paraestatales, representan para las empresas una mayor presión ya que se ven en la necesidad de competir.

En tales circunstancias, la preparación en los negocios es una parte fundamental para lograr el éxito, en donde la educación juega un papel importante. Por ejemplo, nuestro país se ha caracterizado por tener problemas estructurales que han impedido el desarrollo de la ciencia y la tecnología, debido a una falta de vinculación de los centros de investigación o instituciones educativas a nivel superior con el sector productivo (19).

(19) Eduardo Reyes Díaz-Leal. *La mentalidad exportadora*. México. 3a. Ed. Editores e impresores FOC. 1993. p. 135.

La experiencia histórica nos muestra que los países que se han convertido en potencias exportadoras, son aquellas que disponen de una estructura productiva consolidada y una clase empresarial capaz y audaz para aprovechar las posibilidades del mercado externo (20).

Entre los errores más comunes que se tienen para la realización de negocios son:

- Falta de calidad en la producción,
- Desconocimiento para penetrar en un mercado determinado,
- No cumplir lo prometido,
- Desconocimiento generalizado de las estrategias y mecanismos de promoción y
- Falta de preparación.

Tomando en cuenta lo anterior, podemos afirmar que en nuestro país existe una falta de rapidez para actuar ante el cambio. Se requiere que el empresario se vuelva más competitivo. En contraparte el sector público debe ser más flexible en cuanto a los instrumentos que ha diseñado tratando de adecuarse a la realidad nacional.

El gobierno ha descuidado los esquemas de fomento y ayuda en todos los sentidos. El Simplex como mecanismo de apoyo resulta un instrumento que las empresas deben utilizar para la concreción de negocios. El Sistema no es una panacea que resuelva la problemática de las empresas, pero si es el resultado de un gran esfuerzo que se está haciendo por vez primera para coordinar las actividades de promoción.

(20) Conferencia del C.P. Oscar Joffre Velázquez en el Primer Encuentro de Vinculación entre las Instituciones de Educación Superior con el Comercio Exterior, celebrado en las instalaciones de la ESCA del IPN en noviembre de 1994.

Para lograr una mejor integración en el concierto internacional se hace necesario una estrecha vinculación entre los sectores público y privado. Hay que reconocer que el gobierno ha establecido ciertos mecanismos que son importantes y que con la colaboración del empresariado se pueden lograr casos exitosos en la exportación de productos y realización de alianzas.

Los negocios son una actividad que se nutre por las acciones de particulares en donde el Estado no puede intervenir de manera directa en la negociación de los mismos. El sector público sólo puede intervenir proporcionando información oportuna de oportunidades y asesoría para la realización de trámites.

Se deben aprovechar las ventajas que ofrecen los tratados firmados por México, ya que abren oportunidades que en la mayoría de las ocasiones no se utilizan por una falta de información de las mismas. Ningún instrumento o tratado, ofrece ventajas por sí sólo, se requiere de iniciativa para hacer buen uso de dicho mecanismos.

En este sentido, se debe buscar que las empresas micro y pequeñas logren una mayor consolidación, primero en el mercado interno para que después puedan ser competitivas a nivel internacional.

Actualmente el gobierno se ha avocado a la tarea de apoyar a este tipo de empresas, por ejemplo el pasado 9 de mayo de 1995 se constituyó el Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, conforme al Acuerdo de Unidad para Superar la Emergencia Económica. Entre los principales objetivos de dicho Consejo se encuentran (21):

(21) Documento firmado el 9 de mayo de 1995 en los Pinos, Cd. de México, que constituye el Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

- Estudiar, diseñar y coordinar la instrumentación de medidas de apoyo para promover la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Promover mecanismos de asesoría integral y especializada en las áreas de comercialización, tecnología, procesos productivos y financiamientos.
- Promover la asociación entre empresas similares para elevar la integración y eficiencia de las cadenas productivas.
- Desarrollar estrategias para que dichas empresas exporten ya sea de manera directa o indirecta.

Para lograr los objetivos que se han planteado, tanto gobierno como sector empresarial, deben coordinarse para la aplicación de una política integral que genere un verdadero desarrollo industrial.

Conclusiones.

El proceso de globalización en el que se encuentra inmersa la economía internacional se ha caracterizado por la internacionalización de los procesos productivos y financieros y por la creciente interdependencia entre las naciones, ya que se han impuesto cada vez mayores presiones a los gobiernos para que liberen sus políticas relativas a las transacciones internacionales y para que las adecúen a las ya establecidas por los países desarrollados.

En este proceso, las naciones en desarrollo han tenido que afrontar el reto de ajustar sus economías generando graves desequilibrios internos y externos, ya que dichos cambios no se han apegado a las verdaderas necesidades de los países, sino que dichos cambios responden a los intereses de las potencias económicas.

Por otra parte, las economías de gran peso a nivel mundial como la estadounidense, la japonesa o la alemana, han adoptado medidas proteccionistas con el propósito de salvaguardar ciertos sectores y ramas productivas, por lo que el reto de lograr una economía global se ha visto entorpecido y se encuentra muy lejos de lograrse.

En cuanto a México se puede afirmar que el cambio estructural que comenzó en la década de los ochenta no respondió a las necesidades de la economía sino a las demandas de los organismos financieros internacionales. Esto ha traído como consecuencia que nuestro país no cuente con una planta industrial articulada y competitiva lo que ha generado serios obstáculos para integrarse a los mercados internacionales.

México sigue contando con un comercio poco diversificado en cuanto al origen y destino de las mercancías, además de que la mayoría de nuestras

exportaciones se han realizado por un puñado de empresas transnacionales. Una promoción externa exitosa se dará en la medida en que:

- 1) Se promueva realmente la concertación y el diálogo entre los sectores público y privado a fin de identificar y dar solución los problemas que obstaculizan la promoción externa del país
- 2) Se logre una uniformidad de actividades, abogando por una eliminación de trámites burocráticos y,
- 3) Se perfeccionen y amplien los mecanismos de promoción, buscando agilizar los procedimientos operativos y seguimiento de los mismos.

La promoción externa constituye un elemento de gran importancia dentro de nuestras relaciones económicas internacionales, ya que representa el medio de vinculación entre empresas mexicanas y extranjeras. Con una acertada aplicación de las políticas de promoción que en términos generales tienen como principal propósito la atracción de divisas al país a través de las exportaciones y de la IED, las empresas nacionales pueden lograr un mejor desempeño a nivel internacional.

Las principales variables que requieren de un mayor fortalecimiento en la política de promoción externa son las negociaciones económicas internacionales, fortalecimiento de apoyos específicos (programas de financiamiento y apoyos para las exportaciones y la mentalidad empresarial para realizar negocios con el exterior.

Con respecto a las negociaciones económicas con otros países, dentro de los factores que han influido y que pueden afectar a mediano y largo plazo se encuentran los acuerdos firmados por nuestro país en dicha materia. Ellos deben responder a las necesidades internas para que garanticen el verdadero acceso a diferentes mercados.

En cuanto a los instrumentos de promoción, estos deben funcionar como herramientas capaces de satisfacer las necesidades de los sectores vinculados al comercio exterior, difundiendo las ventajas competitivas de las empresas mexicanas, a fin de expandir sus mercados.

Las recientes reformas a los diversos programas de fomento (Pitex, Altex, Ecex y *draw back*) son un reconocimiento de la necesidad de adecuarlos tanto a la nueva realidad nacional como a la internacional. Estas reformas no deben ser definitivas, ya que por el dinamismo del entorno comercial será necesario realizar un trabajo de análisis contínuo para mantenerlos siempre como un respaldo y no como un obstáculo.

Actualmente, dadas las condiciones de competitividad en el mercado internacional y el todavía insuficiente desarrollo industrial de nuestro país, los apoyos y estrategias de promoción deben orientarse hacia la especialización de sectores y mercados, lo que evitará realizar esfuerzos en actividades que no son rentables.

Existen a nivel mundial diversos nichos y mercados que podrían ser cubiertos por productos mexicanos en los que se ha trabajado escasamente. Esto limita las posibilidades de desarrollo en materia de comercio exterior, debido a que la planta productiva no conoce los requerimientos que los socios comerciales de México desean.

En materia de promoción externa, la principal labor del Simpex es difundir los intereses de negocio. En este sentido es labor de los promotores enfocar su trabajo acorde con las necesidades y posibilidades de las empresas. Se podría decir que el Sistema contribuye con un cincuenta por ciento del trabajo de promoción y el resto es labor del promotor.

El Simpex es una herramienta eficaz de promoción en cuanto a que proporciona los medios para las diversas tareas de difusión de iniciativas de negocios. Cabe mencionar que no siempre dichos instrumentos son utilizados en su totalidad, de ahí que ciertos sectores no hayan tenido el éxito deseado.

En el caso de las consejerías comerciales de Bancomext, que han sido la principal fuente de información a nivel internacional, el Sistema no ha sido aceptado del todo, ya que se toma como una carga adicional de trabajo y no como un instrumento de apoyo para sus actividades promocionales.

No obstante los avances alcanzados a través del Simpex, actualmente es necesario consolidar una efectiva coordinación de acciones en materia de promoción externa entre los distintos organismos participantes en dicha actividad. Lo anterior a fin de evitar la duplicidad de funciones que impidan realizar una utilización óptima de los recursos con los que se cuenta para el desarrollo de estas actividades, además de generar confusión en los potenciales socios comerciales o inversionistas.

Mediante el fortalecimiento y consolidación del Simpex se debe buscar colocar, de manera más efectiva, los productos y sectores nacionales con mayor potencial. Asimismo, mostrar una imagen organizada de las actividades económicas en el país que genere confianza en la realización de negocios.

En virtud de que el Simpex se expandirá a un mayor número de usuarios institucionales, se debe mejorar la plataforma operativa, con objeto de contar con una política de promoción bien estructurada, basada en un mejor sistema de captación de iniciativas. Actualmente, el Sistema cuenta con 300 promotores nacionales distribuidos en más de 60 ciudades, además de 150 promotores a nivel internacional en 67 países.

Se deben hacer más eficientes las labores promocionales fuera del país mediante la determinación de los nichos o vocaciones de promoción de inversiones y comercio por sector y área geográfica, tanto en el interior de la República como en el exterior.

Otro aspecto importante, es el asistir de manera amplia a las empresas, especialmente a la micro y pequeña industria, para que participen en ferias, exposiciones y misiones empresariales.

Por muchos años se descuidaron los esquemas de fomento y apoyo en todos los sentidos. El Simpex no es una panacea que resuelva la problemática, sin embargo, es el resultado de un gran esfuerzo que incluye a los sectores público y privado involucrados en las actividades de exportación y captación de inversiones.

En las condiciones actuales que vive el país se hace necesario el establecimiento de alianzas estratégicas que permitan compartir experiencias, oportunidades y beneficios, así como lograr una mayor especialización de los agentes promotores, a fin de que estén en la posibilidad de conocer con exactitud la problemática de cada sector, así como de los agentes económicos que intervienen en todo el proceso.

Aunado con las políticas del gobierno, el papel del sector empresarial es fundamental, ya que las actuales tendencias a nivel internacional requieren una mayor competitividad de las empresas. Se requiere que el empresario se vuelva más competitivo haciendo uso de nuevos instrumentos de apoyo como puede ser el Simpex.

El cambio de la actitud de los empresarios debe ser acorde con las políticas que el gobierno implementa para el logro de los objetivos. Sin embargo, hoy día se puede detectar que la mayoría de los empresarios asumen un

comportamiento pasivo en cuanto a las posibles oportunidades que se les pueden llegar a presentar.

La principal propuesta para darle solución a dicha problemática, a largo plazo, es la actualización y capacitación de los agentes que intervienen de manera directa en los procesos productivos. Esto debe darse mediante la vinculación de centros de investigación y estudio con dichos procesos, a través de seminarios, congresos y una aportación académica mediante la realización del servicio social.

Asimismo, el gobierno debe promover una política industrial que considere las actuales necesidades de las empresas con el propósito de que se impulse la competitividad de las mismas, actuando en los campos de infraestructura, transporte, financiamientos, tecnología, etc.

La concertación entre los sectores público y privado se hace indispensable para la obtención de buenos resultados en el establecimiento de alianzas a nivel internacional. Se debe promover la concertación y el diálogo con verdadera atención a las demandas.

Los negocios son una actividad que se dan entre particulares, en donde el sector público puede intervenir en la detección de oportunidades, como en el caso del Simpex, así como en tratar de eliminar las trabas que se tienen para el establecimiento de algún negocio.

De acuerdo con la actual estrategia gubernamental y tomando en cuenta la actual crisis económica que vive el país, se hace necesario continuar con las políticas de promoción a las exportaciones y atracción de la IED, ya que estas son el vínculo de nuestro sector productivo con el exterior. Se deben enfocar mejor los recursos con la finalidad de evitar gastos innecesarios y hacer más productiva la promoción externa de México.

ANEXO I

I. ACTIVIDADES RESERVADAS AL ESTADO DE CONFORMIDAD CON LA LEGISLACION DE INVERSION EXTRANJERA

ACTIVIDAD	LEGISLACION ANTERIOR *	LEY DE INVERSION EXTRANJERA **	OBSERVACIONES
Petróleo y demás hidrocarburos	Reservada al Estado	Reservada al Estado	En todas estas actividades la Ley de Inversión Extranjera refleja fielmente las disposiciones constitucionales
Petroquímica básica	Reservada al Estado	Reservada al Estado	
Electricidad	Reservada al Estado	Reservada al Estado	
Generación de energía nuclear	Reservada al Estado	Reservada al Estado	
Minerales radioactivos	Reservada al Estado	Reservada al Estado	
Comunicación via satélite	No se contemplaba	Reservada al Estado	
Telégrafos	Reservada al Estado	Reservada al Estado	
Radio telegrafía	Reservada al Estado	Reservada al Estado	
Correos	No se contemplaba	Reservada al Estado	
Ferrocarriles	Reservada al Estado	Reservada al Estado	
Emisión de billetes	Reservada al Estado	Reservada al Estado	
Acuñaación de moneda	Reservada al Estado	Reservada al Estado	
Control, supervisión y vigilancia de puertos, aeropuertos y helipuertos.	Reservada al Estado	Reservada al Estado	

Fuente: Documento interno elaborado por la Subsecretaría de Comercio Exterior e Inversión extranjera de Secofi

* Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 7 de marzo de 1973.

** Ley de Inversión Extranjera, publicada en el *Diario Oficial de la federación* el 27 de diciembre de 1993.

**II. ACTIVIDADES EN LAS QUE SE PERMITE INVERSION EXTRANJERA EN FORMA MINORITARIA DE CONFORMIDAD
CON LA LEY DE INVERSION EXTRANJERA**

ACTIVIDAD	LEGISLACION ANTERIOR	LEY DE INVERSION EXTRANJERA	OBSERVACIONES
Sociedades cooperativas de producción	No se contemplaba	La IE puede participar hasta el 10%	
Transporte aéreo nacional	Reservada a mexicanos o a sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeros	La IE puede participar hasta el 25%	En la legislación anterior se contemplaba la posibilidad del fideicomiso temporal
Transporte en aerotaxi	Reservada a mexicanos o a sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeros	La IE puede participar hasta el 25%	
Transporte aéreo especializado	No se contemplaba	La IE puede participar hasta el 25%	Incluye servicios de publicidad aérea, vuelos panorámicos, construcción aérea, transporte de troncos, inspección y vigilancia de objetos fijos, levantamiento orográfico, fotografía, topografía aérea y servicios de fumigación.
Sociedades controladoras de agrupaciones financieras	No se contemplaba	La IE puede participar hasta un 30%	Anteriormente se aplicaba el régimen establecido por cada una de las leyes específicas del sector financiero.
Casas de bolsa	Reservada a mexicanos o a sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeros	La IE puede participar hasta un 30%	
Especialistas bursátiles	No se contemplaba	La IE puede participar hasta un 30%	
Instituciones de seguros	La IE podía participar hasta el 49%	La IE puede participar hasta un 45%	
Instituciones de fianzas	La IE podía participar hasta el 49%	La IE puede participar hasta un 45%	

ACTIVIDAD	LEGISLACION ANTERIOR	LEY DE INVERSION EXTRANJERA	OBSERVACIONES
Casas de cambio	Reservada a mexicanos o a sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeros	La IE puede participar hasta en 49%	
Almacenes generales de depósito	La IE podía participar hasta en 49%	La IE puede participar hasta en 49%	
Arrendadoras financieras	La IE podía participar hasta en 49%	La IE puede participar hasta en 49%	
Empresas de factoraje financiero	La IE podía participar hasta en 49%	La IE puede participar hasta en 49%	
Sociedades financieras de objeto limitado a las que se refiere el art. 103 fracc. IV de la Ley de Instituciones de Crédito	Reservada a mexicanos o a sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeros	La IE puede participar hasta en 49%	
Sociedades a las que se refiere el art. 12 Bis de la Ley de Mercado de Valores	No se establecía un régimen específico para la participación de la IE	La IE puede participar hasta en 49%	
Tenencia de acciones representativas del capital fijo de operadoras de sociedades de inversión	La IE podía participar hasta en 49%	La IE puede participar hasta en 49%	El capital variable esta abierto a la participación mayoritaria de la IE
Fabricación y comercialización de explosivos, armas de fuego, cartuchos, miniciones y fuegos artificiales	La IE podía participar hasta en 49%	La IE puede participar hasta en 49%	Se elimina confusión y se acota el alcance de la restricción a la IE para no aplicarla al uso de explosivos
Impresión y publicación de periódicos para circulación exclusiva en territorio nacional	Requería de resolución favorable de la CNIE para que la IE participara en forma mayoritaria	La IE puede participar hasta en 49%	La impresión y publicación de periódicos para circulación paralela en México y en el extranjero esta abierta al 100 por ciento a la IE de manera automática
Tenencia de acciones T de sociedades que tengan en propiedad tierras agrícolas, ganaderas y forestales	No se contemplaba. Se aplicaba el régimen de la ley específica	La IE puede participar hasta en 49%	Las actividades de agricultura, ganadería y silvicultura estan abiertas al 100 por ciento a la IE de manera automática
Televisión por cable	La IE podía participar hasta en 49%	La IE puede participar hasta en 49%	
Servicios de telefonía básica	La IE podía participar hasta en 49%	La IE puede participar hasta en 49%	
Pesca en agua dulce, costera y en la zona económica exclusiva	La IE podía participar hasta en 49%	La IE puede participar hasta en 49%	En la legislación anterior se permitía la IE hasta en un 49% en la acuacultura. Ahora se permite hasta el 100 por ciento en forma automática, tanto en esa actividad como en pesca en altamar

ACTIVIDAD	LEGISLACION ANTERIOR	LEY DE INVERSION EXTRANJERA	OBSERVACIONES
Administración portuaria integral	Reservada al Estado	La IE puede participar hasta el 49%	Por disposición Constitucional, los pilotos siempre serán personas físicas de nacionalidad mexicana por nacimiento
Sociedades de servicios portuarios de pilotaje a las embarcaciones para realizar operaciones de navegación interior	No se contemplaba	La IE puede participar hasta el 49%	
Sociedades navieras dedicadas a la explotación comercial de embarcaciones para la navegación interior y de cabotaje	Reservada a mexicanos o a sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeros	La IE puede participar hasta el 49%	
Servicios conexos al sector de ferrocarriles que consisten en servicios a pasajeros, mantenimiento y rehabilitación de vías, libramientos, talleres de reparación de equipo tractivo y de arrastre, organización y comercialización de trenes unitarios, operación de terminales interiores de carga y telecomunicaciones ferroviarias.	No se contemplaba	La IE puede participar hasta el 49%	
Suministro de combustible y lubricantes para embarcaciones, aeronaves y equipo ferroviario.	No se contemplaba	La IE puede participar hasta el 49%	

**III. ACTIVIDADES EN LAS QUE LA IE PUEDE PARTICIPAR MAYORITARIAMENTE CON
RESOLUCION PREVIA DE LA CNIE (COMISION NACIONAL DE INVERSIONES EXTRANJERAS)**

ACTIVIDAD	LEGISLACION ANTERIOR	LEY DE INVERSION EXTRANJERA	OBSERVACIONES
Servicios portuarios a las embarcaciones para realizar sus operaciones de navegación interior, tales como el remolque, amarre de cabos y lanchaje	Sólo se contemplaba el servicio de remolque y se reservaba a mexicanos o a sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeros.	Se requiere resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%	
Sociedades navieras dedicadas a la explotación de embarcaciones exclusivamente en el tráfico de altura	Se requería resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%	Se requiere resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%	
Administración de terminales aéreas	Se requería resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%	Se requiere resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%	
Servicios privados de educación preescolar, primaria, secundaria, media superior, superior y combinados	Se requería resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%	Se requiere resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%	
Servicios legales	Se requería resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%	Se requiere resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%	Esta actividad se refiere únicamente a la asesoría y consulta en derecho extranjero.
Sociedades de inversión crediticia	No se contemplaba. La ejercía el Banco de México exclusivamente	Se requiere resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%	
Instituciones calificadoras de valores	No se contemplaba específicamente	Se requiere resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%	
Agentes de seguros	Se requería resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%	Se requiere resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%	
Telefonía celular	Se permitía IE hasta el 49%	Se requiere resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%	
Construcción de ductos para la transportación de petróleo y sus derivados	Se requería resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%	Se requiere resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%	
Perforación de pozos petroleros y de gas	Se requería resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%	Se requiere resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%	

IV. ACTIVIDADES CON REGIMEN DE APERTURA GRADUAL EN LA LEY DE INVERSION EXTRANJERA

ACTIVIDAD	LEGISLACION ANTERIOR	LEY DE INVERSION EXTRANJERA	OBSERVACIONES
Transporte terrestre internacional de pasajeros, turismo y de carga entre puntos del territorio de México y el servicio de administración de centrales camioneras de pasajeros y servicios auxiliares.	Reservada de manera exclusiva a mexicanos o a sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeros.	Actualmente estas actividades continúan reservadas de manera exclusiva a mexicanos o a sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeros, sin embargo, la IE podrá participar: - A partir del 18 de diciembre de 1995, hasta el 45% - A partir del 1° de enero del año 2001 hasta el 51% - A partir del 1° de enero del año 2004 hasta el 100% sin necesidad de obtener resolución favorable de la CNIE	
Fabricación y ensamble de partes, equipo y accesorios para la industria automotriz	Se permitía IE hasta el 49%	La IE podrá participar hasta en 49%, sin embargo a partir del 1° de enero de 1999 la IE podrá participar hasta en un 100% sin necesidad de obtener resolución favorable de la CNIE.	Esta actividad corresponde a la realizada por la industria de autopartes de conformidad con el decreto de la materia
Prestación de servicios de videotexto y conmutación de paquete	Se permitía la IE hasta el 49%.	La IE podrá participar hasta el 49%, sin embargo, a partir del 1° de enero de 1995 la IE podrá participar hasta el 100% sin necesidad de obtener resolución favorable de la CNIE.	
Edificación, construcción e instalación de obras.	Se requiere resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%.	Se requiere resolución favorable de la CNIE para que la IE participe en un porcentaje mayor al 49%, sin embargo, a partir del 1° de enero de 1999 la IE podrá participar hasta el 100% sin necesidad de dicha resolución.	

CUADRO RESUMEN DEL NUEVO REGIMEN DE INVERSION EXTRANJERA

REGIMEN	LEY DE INVERSION EXTRANJERA
Actividades reservadas al Estado	13
Actividades reservadas a mexicanos	7
Actividades en las que se permite la IE en forma minoritaria	27
Actividades en las que se permite la IE en más del 49% con resolución previa de la CNIE	11
Actividades en las que se permite IE hasta el 100% en forma automática	696
TOTAL	754 *
Porcentaje de actividades que permiten la participación mayoritaria de IE	93.7%

* Total de actividades contenidas en la Clasificación Mexicana de Actividades y Productos, CMAP. Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI). 1993.

ANEXO II
SISTEMA MEXICANO DE PROMOCION EXTERNA (SIMPEX)
 CEDULA DE IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES COMERCIALES

Fecha

Número SIMPEX

1. PRODUCTOS DE EXPORTACION A PROMOVER

Si los espacios para productos de exportación son insuficientes, anexe hojas adicionales con el mismo formato

PRODUCTO 1	FRACCION ARANCELARIA	SIC
PRODUCTO _____	_ _ _ _ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _ _ _ _
MERCADOS DE INTERES _____		
VOLUMEN MENSUAL DESTINADO A LA EXPORTACION _____		UNIDAD DE MEDIDA _____
INFORMACION SOBRE EL PRODUCTO		

PRODUCTO 2	FRACCION ARANCELARIA	SIC
PRODUCTO _____	_ _ _ _ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _ _ _ _
MERCADOS DE INTERES _____		
VOLUMEN MENSUAL DESTINADO A LA EXPORTACION _____		UNIDAD DE MEDIDA _____
INFORMACION SOBRE EL PRODUCTO		

PRODUCTO 3	FRACCION ARANCELARIA	SIC
PRODUCTO _____	_ _ _ _ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _ _ _ _
MERCADOS DE INTERES _____		
VOLUMEN MENSUAL DESTINADO A LA EXPORTACION _____		UNIDAD DE MEDIDA _____
INFORMACION SOBRE EL PRODUCTO		

2. EMPRESA QUE REGISTRA LA INICIATIVA

A. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA

NOMBRE _____	
DIRECCION _____	CALLE Y NUMERO _____
	COLONIA _____ CODIGO POSTAL _____
	CIUDAD _____ ESTADO _____
	PAIS _____
(LADA) TELEFONOS _____	(LADA) FAX _____
REPRESENTANTE: NOMBRE _____	
CARGO _____	

B. PERFIL DE LA EMPRESA QUE REGISTRA LA INICIATIVA

ACTIVIDAD PRINCIPAL:

PRODUCTOR DISTRIBUIDOR MAQUILADORA EMPRESA DE SERVICIOS

ENTIDAD GUBERNAMENTAL OTRO (describe) _____

CORPORACION A QUE PERTENECE: _____

AÑO DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA _____ AÑO EN QUE COMENZO A EXPORTAR _____

RANGO DE VENTAS (millones de dólares / último año) Año: _____

MENOS DE 1 1 A 25 2.5 A 10 10 A 25 MAS DE 25 MILLONES

INFORMACION ADICIONAL DE LA EMPRESA

(Si el espacio no es suficiente por favor anexa hoja)

C. REFERENCIAS BANCARIAS

NOMBRE DE LOS BANCOS _____

TARJETA BANCDMEXT _____

SISTEMA MEXICANO DE PROMOCION EXTERNA (SIMPEX)
CEDULA DE IDENTIFICACION DE INTERESES DE INVERSION Y DE ALIANZA ESTRATEGICA

Fecha

Número SIMPEX

1. PROYECTO

A. INTERES DE NEGOCIO (marque sólo una opción)

 INVERSION EXTRANJERA 100 %

 COINVERSION (señale la participación del socio extranjero)

 MAYORIA

 50%

 MINORIA

 TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA

 SUBCONTRATACION

 FUSIONES Y ADQUISICIONES

 LICENCIAS O FRANQUICIAS

B. DESCRIPCION DETALLADA DEL PROYECTO O INICIATIVA DE NEGOCIO

(Si el espacio no es suficiente por favor anexe hoja)

C. PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS A QUE SE REFIERE EL PROYECTO

PRODUCTOS	FRACCION ARANCELARIA	SIC
1 _____		
2 _____		
3 _____		
SERVICIOS		SIC
1 _____		
2 _____		
3 _____		

D. DESTINO PRINCIPAL DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS GENERADOS POR EL PROYECTO

 MERCADO MEXICANO

 MERCADO INTERNACIONAL

E. MONTO DEL PROYECTO

RANGO EN DOLARES PREVISTO PARA EL PROYECTO (MILLONES)

 D.1 A 1

 1 A 2.5

 2.5 A 10

 10 A 25

 MAS DE 25 MILLONES

FUENTES DE FINANCIAMIENTO (%)

 RECURSOS PROPIOS

 RECURSOS DE LOS SOCIOS POTENCIALES

 CREDITO

F. UBICACION DEL PROYECTO

 AMPLIACION (Estado en que se ubica) _____

 NUEVA INSTALACION (Estados que prefiere) _____

SI EL INTERES SE REFIERE A INVERSION EXTRANJERA 100% POR FAVOR PASE A LA SECCION 3.

2. EMPRESA QUE REGISTRA LA INICIATIVA

A. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA

NOMBRE _____		
DIRECCION	CALLE Y NUMERO _____	
	COLONIA _____	CODIGO POSTAL _____
	CIUDAD _____	ESTADO _____
	PAIS _____	
	(LADA) TELEFONOS _____	(LADA) FAX _____

REPRESENTANTE	NOMBRE _____	
	CARGO _____	

B. PERFIL DE LA EMPRESA QUE REGISTRA LA INICIATIVA

ACTIVIDAD PRINCIPAL:		
<input type="checkbox"/> PRODUCTOR	<input type="checkbox"/> DISTRIBUIDOR	<input type="checkbox"/> MAQUILADORA
<input type="checkbox"/> ENTIDAD GUBERNAMENTAL	<input type="checkbox"/> OTRO (describe) _____	<input type="checkbox"/> EMPRESA DE SERVICIOS _____
CORPORACION A QUE PERTENECE: _____		
AÑO DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA _____	AÑO EN QUE COMENZO A EXPORTAR _____	
RANGO DE VENTAS (millones de dólares / último año)		
<input type="checkbox"/> MENOS DE 1	<input type="checkbox"/> 1 A 2.5	<input type="checkbox"/> 2.5 A 10
<input type="checkbox"/> 10 A 25	<input type="checkbox"/> MAS DE 25 MILLONES	
INFORMACION ADICIONAL DE LA EMPRESA		
(Si el espacio no es suficiente por favor anexe hoja)		

C. REFERENCIAS BANCARIAS

NOMBRE DE LOS BANCOS

TARJETA BANCOMEXT

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

BIBLIOHEMEROGRAFIA

Banco de México. *La economía mexicana 1994*. Publicación anual de la Dirección General de Organismos y Acuerdos Internacionales. México, 1994, 278 pp.

Bancomext, Secofi. *Programa Nacional de Eventos Internacionales 1995*. México, noviembre 1994, 32 pp.

Bancomext. *Actividades promocionales en el exterior 1994*. México, 1993, 60 pp.

Bancomext. *Centro de servicios al comercio exterior*. México, 1994, 13 pp.

Bancomext. *México: Comparaciones internacionales 1987-1993*, México, Dirección Ejecutiva de Oferta Exportable. Edición 1994. 214 pp.

Blanco Mendoza, Herminio. *Las negociaciones comerciales de México con el mundo*. México, Fondo de Cultura Económica, 1994, 281 pp.

CEMAI. *Acuerdo Marco de Cooperación entre los Estados Unidos Mexicanos y la Comunidad Económica Europea*, Litógrafos Unidos, S.f. 28 pp.

Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries. *CBI News Bulletin*. No. 223. Rotterdam, mayo de 1995, 35 pp.

Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C. *El Acuerdo de Libre Comercio México-Estados Unidos, alternativas para el futuro*. México, Ed. Diana, 1991, 291 pp.

Consejo Mexicano de Inversión. *Mexico: economic and business overview*. México, 1993, 29 pp.

Documento firmado el 9 de mayo de 1995 en Los Pinos, Cd. De México que constituye el Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. 10 pp.

García Cervantes, José Trinidad. "Apuntes sobre APEC" en *Boletín de la Comisión Mexicana de la Cuenca del Pacífico*. Vol. 1. No. 1. México, Secretaría de Relaciones Exteriores, Dirección General para el Pacífico, enero-marzo 1994, 14 pp.

Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI). *Clasificación mexicana de actividades y productos*. México, INEGI, 1993, 124 pp.

International Monetary Fund. *Balance of Payments Manual*. Washington D.C., 1977, 158 pp.

Joffre Velázquez, Oscar. Conferencia en el Primer Encuentro de Vinculación entre las Instituciones de Educación Superior con el Comercio Exterior, celebrado en las instalaciones de la ESCA del IPN en noviembre de 1994, 15 pp.

Keesing, Donald B. "El comercio exterior de México" en *Mundo de la exportación*, año II. N° 6, México, Servicios de consultoría, 1991, 74 pp.

Kessel, Georgina (Comp.). *Lo negociado del TLC*. México, Mc Graw Hill - ITAM, 1994, 334 pp.

Lazcano Espinoza, Enrique. *Política económica en México*. 2a. ed., México, Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas A.C., 1989, 167 pp.

Martínez Echezárraga, Jon Y. *Estrategia Internacional*. Colombia, Mc Graw Hill, 1994, 208 pp.

Martínez Cortés, José Ignacio y López González, Ma. Rosa "La transición del GATT a la OMC y su impacto en el comercio internacional", en *Revista de Relaciones Internacionales*. No. 64, México, CRI, FCPyS, UNAM, octubre - diciembre 1994, pp. 61-78.

ONUDI. *Programas especiales de la ONUDI*. México, 1995, 18 pp.

Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE). *Promoting Foreign Direct Investment in Developing Countries*. Francia, OCDE, 1993, 126 pp.

Ortíz Wadgymar, Arturo. *Introducción al comercio exterior de México*. 4a. ed., México, Ed. Nuestro Tiempo, 1993, 227 pp.

Poder Ejecutivo Nacional. *Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000*. México, SHCP, Talleres gráficos de México, junio 1995, 177 pp.

Regional Economic Cooperation Office. *Japanese direct investment in Mexico*. S.l.e., s.f., 84 pp.

Report of the Pacific Business Forum. Singapur, APEC Secretariat, octubre 1994, 50 pp.

Reyes Díaz-Leal, Eduardo. *La mentalidad exportadora*. 3a. ed., México, Editores e impresores FOC, 1993, 185 pp.

Secofi. *UNCTAD: reporte de la inversión mundial*, México, Dir. Gral. de Inversión Extranjera, (documento interno sin fecha), 13 pp.

Secofi. *Programa Nacional de Modernización Industrial y del Comercio Exterior 1990-1994*. México, Ed. Impresoco, 1990, 48 pp.

Secofi. "Decreto que crea Compex". en *Diario Oficial de la Federación*. México, 27 de julio de 1989. pp. 3-5.

Secofi. "Decreto que crea el fomento de exposiciones y ferias para la promoción de las exportaciones" en *Diario Oficial de la Federación*. México, 18 de junio de 1991. Pp. 15-16.

Secofi. "Decreto que establece el programa de importación temporal para producir artículos de exportación" en *Diario Oficial de la Federación*. México, 3 de mayo 1990, pp. 14-15. 11 de mayo de 1995, pp. 17-18.

Secofi. "Decreto para el fomento y operación de las empresas altamente exportadoras" en *Diario Oficial de la Federación*. México, 3 de mayo 1990, pp. 16-17. 17 de mayo de 1991, p. 14. 11 de mayo de 1995, pp. 20-21.

Secofi. "Decreto para regular el establecimiento de empresas de comercio exterior" en *Diario Oficial de la Federación*. México, 3 de mayo 1990, pp. 15-16. 11 de mayo de 1995, pp. 19-20.

Secofi. "Decreto que establece la devolución de impuestos de importación a los exportadores" en *Diario Oficial de la Federación*. México, 11 de mayo 1995, pp. 15-17.

Secofi. "Ley de comercio exterior". en *Diario Oficial de la Federación*. México, 27 de julio de 1993, pp. 50-64.

Secofi. "Ley de Inversión Extranjera" en *Diario Oficial de la Federación*. México, 27 de diciembre de 1993, pp. 92-99.

Sacofi. *Documento interno sobre el Simpex*. Dirección General Adjunta del Simpex, México, Junio 1993, 28 pp.

Secofi. *Manual de Políticas del Simpex*. Bancomext, MIB, Nafin y Secofi, México, 1993, 30 pp.

Secofi. *Resultados de la nueva política de inversión extranjera en México*. México, Grupo Editorial Miguel A. Porrúa, 1994, 53 pp.

Tamames, Ramón. *Estructura económica internacional*. 8a. ed. Madrid, Alianza Universidad, 1984, 454 pp.

Torres Gaytán, Ricardo. *Teoría del comercio internacional*. 15a. ed. México, Ed. Siglo XXI, 1989, 467 pp.

UNCTAD-GATT. *Promoción de las exportaciones del sector privado*. Ginebra, Centro de Comercio Internacional, 1971, 280 pp.