

COLIMA Y LA CUENCA DEL PACÍFICO: UN DIÁLOGO OPORTUNO

**José Ernesto Rangel Delgado
Martha Loaiza Becerra
Coordinadores**



UNIVERSIDAD DE COLIMA

**Colima y la Cuenca del Pacífico:
Un diálogo oportuno**

UNIVERSIDAD DE COLIMA

Mtro. José Eduardo Hernández Nava, Rector

Mtro. Christian Jorge Torres-Ortiz Zermeño, Secretario General

Licda. María Guadalupe Carrillo Cárdenas, Coordinadora General de Comunicación Social

Mtra. Gloria Guillermina Araiza Torres, Directora General de Publicaciones

**Colima y la Cuenca del Pacífico:
Un diálogo oportuno**

José Ernesto Rangel Delgado

y

Martha Loaiza Becerra

Coordinadores



UNIVERSIDAD DE COLIMA

© Universidad de Colima, 2014
Avenida Universidad 333
Colima, Colima, México
Centro Universitario de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico
Centro de Estudios APEC
Teléfonos: +52 312 3161131 y 312 3161000, ext. 47800
Correo electrónico: ce_apec@uclm.mx
<http://apec.uclm.mx/>

ISBN: 978-607-8356-07-2

LC HF3230 .C64 C64
Dewey 382.09 C681

Temas: 1. Colima (México)-Relaciones económicas internacionales
2. Pacífico (Área)-Relaciones económicas internacionales
3. Colima (México)-Condiciones económicas
4. Pacífico (Área)-Condiciones económicas

Derechos reservados conforme a la ley.
Hecho en México / Made in Mexico.

Producción: Dirección General de Recursos Educativos.

ÍNDICE

Prólogo	9
<i>Sergio Javier Ríos Martínez</i>	
Introducción	13
Capítulo I	17
Colima, punto de encuentro con el Asia Pacífico <i>Martha Loaiza Becerra y José Ernesto Rangel Delgado</i>	
Capítulo II	49
Cultura y negocios para la inserción de Colima en la Cuenca del Pacífico: cultura y protocolo en el sureste de Asia <i>Maricela Mireya Reyes López</i>	
Capítulo III	85
Posibilidades comerciales de productos agrícolas de Colima con países de la Cuenca del Pacífico <i>Saúl Martínez González</i>	
Capítulo IV	135
Comercio entre México, Japón, Corea del Sur y China: oportunidades para las empresas exportadoras de Colima <i>Ángel Licona Michel y José Ernesto Rangel Delgado</i>	
Capítulo V	159
El Estado de Colima como opción para las metas turísticas internacionales de México con respecto a China <i>Juan González García, José Manuel Orozco Plascencia y Martha Loaiza Becerra</i>	
Epílogo	187

PRÓLOGO

El libro señala la importancia que el Estado de Colima tiene como puerta de entrada a México por parte de Asia, donde el Puerto de Manzanillo cobra una relevancia importante, ya que por este destino se puede alcanzar más del 70% de la población de México en un espacio de 10 horas de trayecto carretero.

La Cuenca del Pacífico tomará un papel importante en los años venideros, por lo que parte de la economía del oeste de México deberá buscar formas de aprovecharla, empezando por Colima, primer sitio de encuentro comercial de la comunidad asiática con México. A lo largo del libro, los autores, cada uno experto en su tema, logran identificar en un principio que Colima, debe adoptar como Estado una estrategia más agresiva con respecto a otros Estados vecinos, a fin de aprovechar los nichos de mercado que se pueden abrir para la economía de esta entidad e identificar nuevas áreas de desarrollo y crear una política industrial de nueva generación que permita aprovechar la transformación que necesita.

Debemos de tomar en cuenta que la cultura asiática es una cultura de negocios y emprendedurismo, lo que ha permitido la diversificación y transformación de sus economías, explotando al máximo los pocos recursos con los que cuentan. Asimismo, factores clave como familia, religión, tradiciones, historia y cultura, permiten que exista una mayor identificación entre México y los países de Asia, por lo que es importante sacar ventaja al momento de entablar una relación de negocios.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es cómo poco a poco Asia ha visto a México como un socio estratégico, no sólo comercial, sino también para invertir, por eso el empresario mexicano y en especial el de Colima, deben de adoptar una mentalidad más abierta para conseguir dichas oportunidades de negocios; las cuales, en un principio, pueden venir en forma de proyectos de subcontratación o maquila, para después formar alianzas estratégicas o co-inversiones que permitan adoptar nuevas formas de hacer negocios más abiertas y globalizadas, como lo exige el comercio internacional.

Si bien Colima se ha identificado principalmente como un importante productor y exportador de agroindustria, nuevas oportunidades de negocios se están abriendo para que dicha industria se transforme y dé un valor agregado, y pasar así a lo que se conoce como la industria alimenticia, innovación alimenticia y por qué no, biotecnología alimenticia. Es importante empezar a desarrollar estrategias de lo

que se conoce como “nuevas industrias” de mayor valor intelectual y creativo, que es un ingrediente importante dentro de la cultura del mexicano. Aunado a esto, industrias como la minería, la logística y nuevas industrias creativas (animación, desarrollo de software, desarrollo de aplicaciones, entre otras, que son importantes para Asia) cobran un papel relevante para generar una mayor riqueza en el Estado.

De la misma forma se deben considerar los flujos de inversión asiática que entran por la costa oeste de México, específicamente a Estados circunvecinos de Colima y donde una estrategia de desarrollo de proveedores puede llevar al Estado a una transformación industrial. Recordemos que aquí estamos hablando de los proveedores de las grandes empresas armadoras y que dichos proveedores sufren un proceso de transformación importante al quedar inmersos en la nueva cultura empresarial, la cual exige cambios importantes que a largo plazo logran que dichos “exportadores indirectos” se vuelvan exportadores directos, creando así un beneficio para el Estado. Es decir, una verdadera estrategia de sustitución de importaciones, principalmente para las nuevas empresas automotrices que se han ubicado en México y que muchas veces requieren de un puerto de salida hacia Asia.

Lo anterior llevaría a Colima a lograr algo difícil, como lo es la verdadera “diversificación de mercados”, con lo que el riesgo disminuye y las nuevas posibilidades de negocios aumentan. Sólo hay que analizar lo que han logrado países portuarios como Holanda con Rotterdam, donde además de lograr una transformación industrial importante, ha creado un *hub* logístico y de valor agregado importante, para el caso de Europa. De esta manera, Rotterdam cuenta con compañías de re-empaque, re-etiquetado y centros de distribución en el puerto que permiten satisfacer una importante serie de consumidores europeos, debido a su flexibilidad para dar valor agregado a los productos que ingresan por este destino.

Ahora, pensado en la importancia que cobra Asia para México y su costa oeste, Colima tiene una gran ventaja para identificar sus fortalezas y potencializarlas en beneficio del Estado. Otro ejemplo de un sector en crecimiento y que Colima tiene potencial para desarrollarlo, es el turismo, pero ya no pensemos en el turismo tradicional, sino en el turismo de aventura o ecológico y el turismo médico que han crecido enormemente en países como Tailandia y Brasil, donde México todavía no ha logrado un posicionamiento importante debido a la falta de una estrategia integral.

Así pues, este libro nos da un esbozo del rumbo a seguir y cómo con el esfuerzo integrado del sector académico, empresarial y de gobierno, se pueden sentar las bases para aprovechar las oportunidades que esta relación Asia-Colima ofrece y las áreas existentes que se deben de trabajar a nivel estatal con las partes

interesadas, siempre con el objetivo de lograr una verdadera revolución industrial en el Estado.

Sergio Javier Ríos Martínez
Coordinador Regional Centro Occidente de ProMéxico

INTRODUCCIÓN

La región de la Cuenca del Pacífico, es por sus indicadores, la región económica más dinámica del mundo. Las 21 economías miembros del Mecanismo de Cooperación Asia Pacífico –APEC, en conjunto suman el 54% del PIB mundial, con un promedio de 14,031.50 dólares de PIB *per cápita*.¹ Por lo tanto es vital generar información útil para los empresarios locales de Colima, cuyo vínculo natural con esa región les proporciona oportunidades comerciales y de inversión de la mayor relevancia. El hecho mismo de que la Universidad de Colima cuente con el Centro Universitario de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico-Centro de Estudios APEC (CUEICP-CEAPEC), es ya un recurso valioso para aprovechar nuestra localización geográfica dentro de la región en beneficio de la economía local.

En 2010, el CUEICP-CEAPEC llevó a cabo el estudio “Detección de necesidades de investigación del sector productivo de Colima de cara a la Cuenca del Pacífico” con el apoyo financiero del Fondo Ramón Álvarez Buylla. Los resultados de ese proyecto mostraron que era necesario y oportuno proporcionar información dirigida a los actores clave en nuestro Estado involucrados en los diferentes ámbitos del quehacer económico con una doble finalidad. Por un lado, enterarlos de lo que ocurre en la región y, por el otro, contribuir al desarrollo de la economía del Estado. ¿De qué manera un estudio como el realizado en 2010 precursor del actual libro puede contribuir al desarrollo de la economía local? Los coordinadores del mismo consideramos que la información que éste contiene resulta fundamental para las empresas pequeñas y medianas, porque son ellas el eje del crecimiento en nuestro Estado, ya que una de las áreas de oportunidad detectadas en aquel estudio de 2010 fue justamente la poca disponibilidad de información confiable para el sector servicios: datos sobre comercio, industria, y política arancelaria.

Debemos reconocer que esta obra constituye una exploración pionera de los grandes temas de interés del empresario local. Pretendemos que los trabajos que lo integran resulten convincentes para llevarlos a incursionar en los mercados de los países de la Cuenca del Pacífico buscando diversificación y solidez en tanto área de oportunidad más allá del mercado estadounidense. Así, los autores compartimos la premisa de que la ubicación geográfica de Colima nos asocia de manera natural con la región económica más dinámica del siglo XXI, pero tenemos que atender la demanda de información por parte del sector empresarial para hacer

realidad lo que por el momento son posibilidades. A continuación presentamos los contenidos temáticos que los autores trabajaron desde sus áreas de especialidad:

En el capítulo I, "Colima, punto de encuentro con el Asia Pacífico", elaborado por Martha Loaiza Becerra y José Ernesto Rangel Delgado, se realiza una revisión histórica que retoma la importancia estratégica de Colima y el puerto de Manzanillo, destacando su vocación comercial, agrícola, textil y de turismo. En el capítulo también se presenta información actual, básicamente económica, sustentada en datos duros que muestran la situación del mercado, ambiente de negocios y producción agrícola, entre otros aspectos económicos, con la finalidad de responder a las grandes interrogantes que el pasado presenta al futuro de Colima.

En el capítulo II, "Cultura y negocios para la inserción de Colima en la Cuenca del Pacífico: cultura y protocolo en el sureste de Asia", Maricela Reyes López lleva a cabo una exploración de las diferencias culturales de impacto para la elaboración de negocios exitosos, toda vez que el comercio resulta ser uno de los aspectos de mayor importancia para los pequeños y medianos empresarios de Colima, interesados en buscar mayores contactos con esta región.

En el capítulo III, "Posibilidades comerciales de productos agrícolas de Colima con países de la Cuenca del Pacífico", Saúl Martínez González coloca en el plano de las negociaciones comerciales uno de los sectores estratégicos de nuestro Estado, que pueden detonar el comercio exterior de Colima con la Cuenca del Pacífico, dado su carácter relevante en las estadísticas del mercado externo. De esta manera, China, Japón y Corea del Sur, tres de los países asiáticos con los que Colima ya realiza negocios, se presentan como las economías de mayor alcance, considerando la exportación de productos agrícolas como el coco, papaya, mango y sandía, entre otros que se perfilan con amplio mercado.

En el capítulo IV, dedicado al "Comercio entre México, Japón, Corea del Sur y China: Oportunidades para las empresas exportadoras de Colima", se busca asociar las potencialidades comerciales de Colima desde la perspectiva de la política arancelaria y mercado con el Asia Pacífico, aportando información que puede propiciar el interés de los pequeños comerciantes del Estado, para incorporarse a la dinámica regional sobre la base de una postura nacional que diseña la actual política de liberación de mercados. En este sentido, con el trabajo de Ángel Licona Michel y José Ernesto Rangel Delgado, se busca atender una de las demandas que manifiesta el pequeño y mediano comercio de Colima.

En el capítulo V, "El Estado de Colima como opción para las metas turísticas internacionales de México con respecto a China", Juan González García, José Ma-

nel Orozco Plascencia y Martha Loiza Becerra, destacan la importancia del sector turístico en el Estado, como conexión a la dinámica económica de la región de la Cuenca del Pacífico, particularmente de China, cuyos indicadores muestran comportamientos altamente positivos por más de tres décadas en el mercado internacional. México y Colima representan en ese sentido un destino con gran potencial, que en efecto resulta de interés para los empresarios locales dedicados al ramo, sin dejar de considerar las dificultades, retos y desafíos que ello implica para el Estado.

En conjunto nuestros esfuerzos académicos buscan generar dinámicas de vinculación entre la universidad, los empresarios y el gobierno con miras a ampliar sus cuotas de participación en el desarrollo económico del Estado. Sin duda alguna la vinculación existe, pero es deseable ampliarla para encontrar formas que permitan la aplicación de los conocimientos generados en la Universidad de Colima en beneficio de la economía estatal.

Es pertinente agradecer a quienes participaron en la realización del estudio "Detección de necesidades de investigación del sector productivo de Colima de cara a la Cuenca del Pacífico" porque es el trabajo seminal de *Colima y la Cuenca del Pacífico: Un diálogo oportuno*, a saber, la colaboración de los profesores integrantes del Cuerpo Académico 18 abocado a los Estudios Económicos e Internacionales sobre la Cuenca del Pacífico, por sus aportes para la realización del mismo; al Fondo Ramón Álvarez Buylla de la Universidad de Colima, por su financiamiento; a los empresarios que tuvieron la paciencia de contestar nuestro cuestionario y, en particular, a la Lic. Martha Elena Pérez Recordón, por su apoyo profesional en la elaboración y seguimiento del estudio de campo, así como para la realización del reporte técnico final. Asimismo, se agradece a los entonces estudiantes de la Facultad de Economía: Juan Luis González Gabriel, Laura Natalí Amezcua Bautista, Adriana Isabel Andrade Sánchez, Marco Octavio Salvatierra Pastor, Claudia Refugio Preciado Silva y Georgina Ursúa del Toro, por sus apoyos para implementar la encuesta diseñada *ex profeso*. También agradecemos el apoyo durante la redacción de *Colima y la Cuenca del Pacífico: Un diálogo oportuno* de Emely Estefanía Max Monroy, Oscar Silverio Nava Galván y David Contreras Contreras, quienes en calidad de prestadores de servicio social recabaron y procesaron información estadística presentada en el capítulo I. Asimismo agradecemos tanto al Lic. Ihován Pineda Lara como al Lic. Ernesto Muñoz Trujillo, el seguimiento, corrección y edición final de este libro.

Por último, se agradece el apoyo proporcionado por la Facultad de Economía, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Escuela de Comercio Exterior y al Centro Universitario de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico-Centro de Estudios APEC (CUEICP-CEAPEC), por el financiamiento para la publicación de *Coli-*

ma y la Cuenca del Pacífico: Un diálogo oportuno, así como la valiosa contribución del Lic. Sergio Javier Ríos Martínez, Coordinador Regional Centro Occidente de ProMéxico. También hacemos extensivo este agradecimiento a las distintas instituciones del Estado por su participación en la difusión.

*José Ernesto Rangel Delgado
Martha Loaiza Becerra*

CAPÍTULO I

COLIMA, PUNTO DE ENCUENTRO CON EL ASIA-PACÍFICO

*Martha Loaiza Becerra
José Ernesto Rangel Delgado*

La importancia histórica de Colima y “...del que está llamado a ser el primer puerto del Pacífico”

Desde el periodo colonial el puerto de Manzanillo ha tenido promotores y detractores. Durante los siglos XVI y XVII fue punto de aprovisionamiento para las naos y galeones que cruzaban el Pacífico con sus ricas mercaderías y que desembarcaban en Acapulco, así como de navíos piratas. Uno de sus más sobresalientes promotores fue Manuel Aliphat, quien en 1850 escribe *Una Memoria sobre el Puerto de Manzanillo*.² En ese opúsculo defiende con ardor la clausura proyectada por parte de Manuel Payno, Ministro de Hacienda, del Puerto de Manzanillo “única puerta abierta a la naciente agricultura y comercio de uno de los territorios más favorecidos por la naturaleza” en aras de posicionar a San Blas y Mazatlán.³

En la década de 1840, el territorio de Colima se hallaba lejos de poder ser calificado como próspera, ya que la agricultura y el comercio no atravesaban por su mejor momento. Empero, la habilitación por parte del gobierno activó el comercio y, éste a su vez, la agricultura de café, añil, azúcar, algodón y cacao; todos cultivos de exportación hacia otros territorios del continente y Europa.⁴ Pero, ¿por qué razón pretendió el Ministro de Hacienda clausurar el puerto?

El señor ministro de hacienda funda su iniciativa número 3, en la parte que toca a la cláusula del Puerto de Manzanillo, en dos razones que a su manera de ver, son las más poderosas. Éstas son, la facilidad de hacer el contrabando por lo despoblado del camino desde el puerto a Colima, donde existe la aduana, y lo enfermizo del país.⁵

Esto respondía al hecho de que en aquel momento, la distancia entre Colima y el Puerto era de 28.5 leguas, es decir, 158.8 km.⁶ Pero, no era un camino vacío o abandonado como lo daba por hecho el ministro Payno, pues había pueblos, comunidades y rancherías situados a una legua lo menos, y a 4 leguas lo más de distancia entre unos y otros. El de Manzanillo era un puerto que se reabrió en plena Guerra contra los Estados Unidos. Hacia 1850 recibía buques que llegaban desde el Callao (Perú), Guayaquil (Ecuador), Buenaventura en Colombia y otros puertos de América del Sur, como Valparaíso en Chile. Si bien la distancia no era problema, sí lo era el contrabando y, para remediarlo, Aliphath proponía:

Quítense las trabas innumerables que el comercio encuentra en nuestro arancel; bájense los derechos, quítense las prohibiciones, páguense bien los empleados y dénselos garantías en la propiedad de sus destinos siempre que los sirvan cumplidamente, y entonces, y solo entonces, sin necesidad de contra-resguardo ni otras muchas cosas tan inútiles como estas, veremos desaparecer completamente el contrabando. Mientras esto no se haga, inútil será que, cualquiera que sea ministro de hacienda se devane los sesos, proyectando medidas que sin producir el menor beneficio, gravan dolorosamente el tesoro nacional, aumentase necesariamente el contrabando porque cuanto mayores sean los obstáculos que a él se opongan, tanto más crecidas han de ser las utilidades que ofrezca a los que a él se dedican impunemente, porque locura es pensar en evitar por la fuerza este tráfico ruinoso para el país, mientras no se pueda contar con los inmensos recursos que fuera menester para guarnecer debidamente por mar y tierra nuestras dilatadas costas.

En 1850 Colima era un territorio habitado por 60 mil pobladores.⁷ La Guerra México-Estados Unidos favoreció el desarrollo del Puerto de Manzanillo, ya que permaneció sin bloquear durante el conflicto. La piratería del siglo XVIII que azotó las costas del Océano Pacífico provocó el abandono del puerto y, a pesar de la promoción de las virtudes del mismo, su reposicionamiento como puerto comercial seguro fue muy gradual por la rivalidad existente con Mazatlán, San Blas y Acapulco.

Además, no debe soslayarse de que una de las constantes en la historia económica de México desde el siglo XIX ha sido la pobre integración del mercado nacional. Los productores en los distintos momentos históricos han tenido poco aliciente para cultivar sus tierras porque no han estado conectados con un mercado de consumo nacional o de exportación. La promoción de un puerto como el de Manzanillo se convirtió así en un factor promotor de la prosperidad convirtiendo al territorio de Colima en un polo de desarrollo regional atractivo a inversionistas

extranjeros, llegaron los alemanes quienes establecieron ferreterías y tiendas de venta al por menor, las cuales cifraron su éxito en la estrategia de vender a crédito.⁸ Sin embargo, los mencionados peligros del contrabando y la piratería en un momento como 1850 socavaron la confianza de las autoridades federales en el territorio toda vez que los saldos de la Guerra entre México y los Estados Unidos habían sido superlativamente negativos para nuestro país. En términos generales, México es un espacio geográfico desconocido para las autoridades que lo gobiernan. La topografía dificulta antes que facilitar las comunicaciones entre las regiones, territorios y ciudades.⁹ Además, denuncias como las de Aliphat en el sentido de que al Ministro Payno varias personas de San Blas y Mazatlán, le ofrecieron gruesas sumas si conseguía la clausura de Manzanillo, no eran ajenas a un clima político de eferescencia, agitación y confrontación.

El puerto de Manzanillo en octubre de 1850 era un puerto de nula infraestructura, el propio Aliphat proyectó la apertura de un canal de unas cien varas de extensión que uniera la laguna de Cuyutlán con el mar para trasladar las mercancías en canoas hasta el pueblo de Cuyutlancillo situado a 56 kilómetros del puerto en dirección a Colima.¹⁰ También era necesario aprovechar los cerros para instalar artillería de defensa, la cual era inexistente en pleno periodo de inestabilidad. Si bien, es cierto que la situación geoestratégica del puerto de Manzanillo ha sido evidente para los tomadores de decisiones en la esfera económica y política desde Hernán Cortés en las décadas de 1530-1540 hasta Miguel de la Madrid en el sexenio de 1982-1988, no resultó fácil ni corto el proceso que lo transformó en puerto de altura en el siglo XX. Esto obedeció al hecho de que la organización política de Colima fue débil y mutable durante siglos. Por ejemplo, en 1796 se declaró la pertenencia de Colima tanto en lo público como en lo eclesiástico a Guadalajara. La jurisdicción de Colima continuó siendo regida por un subdelegado hasta el 10 de septiembre de 1824 en que se erigió en territorio, comenzando a funcionar los jefes políticos como primera autoridad. Con tal categoría permaneció hasta el 25 de marzo de 1837 en que extinguidos los territorios se le dio la denominación de Distrito, sujeto al departamento de Michoacán, con la cual duró hasta el año de 1846 en que volvió a ser territorio.¹¹ Finalmente, el 5 de febrero de 1857 se elevó a la categoría de Estado al antiguo territorio de Colima. Más tarde, el 14 de junio de 1873, Manzanillo se erigió en municipalidad. Esta realidad propició un clima de permanente incertidumbre política:

Durante el periodo en que gobernaron los jefes políticos hubo algunos levantamientos y tumultos de carácter puramente local, originados por los desmanes de la primera autoridad, a causa de que, casi siempre, se daba tal investidura a personas extrañas a la pobla-

ción, desposeídos de los principales dotes para gobernar y que contaban con la impunidad de sus abusos por hallarse a gran distancia de la cabecera a que pertenecía Colima, ya distrito o territorio, que era a veces Guadalajara, Morelia o México.¹²

A la incertidumbre política que alcanzaría su máximo entre el fin del Porfiriato (1911) y la conclusión de la rebelión cristera en 1929, se sumaba la zozobra de los imponderables de todas las épocas: erupciones (12 de junio de 1869), temblores (23 de febrero de 1690, 31 de mayo y 2 de octubre de 1818), inundaciones (29 de septiembre de 1865, 18 de julio de 1869, 18-20 de agosto de 1878), huracanes (27 de octubre de 1881), epidemias de enfermedades virales: fiebre amarilla (1883 y 1884), chanza de calor (parotiditis), jiricua (mal del pinto) y mal de San Lázaro (lepra). Los temblores propiciaron migración interna y el poblamiento de los Martínez en San Francisco Almoloyan (hoy Villa de Álvarez). Epidemias como la de fiebre amarilla de 1883-1884 que llegó en los vapores que arribaban al puerto de Manzanillo procedentes de Panamá y otros puertos del pacífico sur infestados, provocaron más de 7 mil defunciones en sólo tres meses (Vizcarra, 1850: 94). Todos estos tremores configuraron no sólo la realidad de Colima, sino de la región en su conjunto, una configuración que se proyectó en el largo tiempo histórico modelando el perfil actual que tiene el Estado, cuyos ejes dinámicos son las ciudades de Manzanillo, Colima y Villa de Álvarez.

En este contexto es que ubicamos la producción y comercio de la sal desde el siglo XVI que permitió a familias como los De la Madrid amasar fortuna (Cosío, 1976: 11-20). También, el auge del cacao, fuente de riqueza en la primera etapa de la época colonial, la introducción de los palmares, la pesca anual de la perla en la bahía de Santiago y las abundantes cosechas de algodón fomentaron el desarrollo de la región. A mediados del siglo XIX la salinera era una de las principales industrias y abastecía el mercado interior. La revolución industrial que transformó la economía mundial hizo del cultivo y cosecha de algodón un negocio rentable en el siglo XIX.¹³ En los años comprendidos de 1824 a 1850 se establecieron en territorio colimense las fábricas de hilados y tejidos llamadas San Cayetano, Carvier (en 1891 la Atrevida) y la Armonía, si bien es cierto que al igual que la sal estuvieron orientados hacia el mercado interno, su establecimiento da testimonio de la inmersión de la región en las tendencias mundiales de cambio. Una época continua de malas cosechas debido a cambios climáticos dio al traste con la agroindustria del algodón. Dejó de producirse en el Estado y los impuestos para su introducción en rama eran elevados, lo que ocasionó la decadencia de las empresas del ramo textil locales (Romero, 1995: 122-126). El auge industrial hizo surgir la demanda de maderas y Colima se convirtió en un exportador de ellas. En sus *Memorias*, Daniel

Cosío Villegas recuerda el "primer tramo" importante de su vida y nos describe un Colima quieto, aislado y un "modestísimo" Puerto de Manzanillo hacia 1906:

El ferrocarril no llegaba entonces sino a Tequila; de allí a Colima hicimos el viaje a lomo de mula, cabalgando por atajos cavados en la áspera montaña, tan estrechos y resbaladizos que en algunos tramos no hubieran podido cruzarse dos caravanas que caminaran en sentidos opuestos. Por eso, cuando nos acercábamos a uno de esos puntos críticos, nuestros guías comenzaban a gritar, soplar el cuerno e incluso disparaban un par de escopetazos para advertir a los viandantes que se dirigían hacia Tequila que se detuvieran hasta no llegar nosotros al lugar en que pudiéramos caber las dos caravanas sin peligro de rodar hasta el fondo del abismo...aquel peregrinar debió durar apenas una semana o diez días...Aislada del resto de la república por la falta de ferrocarril, y aun después de hecha la conexión con Tequila, el viaje era largo y penoso, sin contar con que la "plaza de Colima, a diferencia de Guadalajara, ofrecía poco atractivo comercial. En rigor, su nexo único con el mundo exterior era el barco norteamericano que tocaba Manzanillo bimestralmente. A consecuencia de ese aislamiento físico, la sociedad colimense se había construido toda ella para bastarse a sí misma, es decir, para vivir lo mejor posible en la soledad.¹⁴

Carlos de Cotta escribió "La Minería en Colima" una interesante nota editorial publicada por el periódico *La Voz del Pacífico* en 1880 (Cotta, 1880). Ahí señaló que si bien no existía una industria minera en Colima, ésta podría instalarse, dado que existían yacimientos de mineral de hierro. Entre las ventajas que destacó para su establecimiento figuraron: la disponibilidad de víveres y efectos necesarios a buen precio; la abundancia de maderas en los cerros y montes; el abastecimiento de agua; la disponibilidad de operarios a jornales equitativos; la existencia de un puerto, el de Manzanillo, a corta distancia, lo que facilitaría la importación de maquinarias y útiles a bajo costo y, por las mismas razones haría posible la exportación de metales. Entonces, si eran tantas las ventajas ¿por qué no se había instalado esta industria? Básicamente, de acuerdo con dicho autor, debido al hecho de que requería de una gran inversión inicial y su misma naturaleza hacía pensar a la gente antes en las pérdidas que en las ganancias, así que ni particulares ni Estado buscaron fomentarla. En ese mismo artículo, el autor afirma que la falta de fomento y el desprecio hacia la actividad eran el resultado de escasos conocimientos en la materia de las personas que incursionaron en la actividad sólo para difundir el prejuicio de su escasa rentabilidad. Recomendaba al gobierno local adoptar las

medidas para promoverla mediante la organización de una diputación de Minería, así como el establecimiento de una Oficina de Ensayo bajo el auspicio del Estado. En el último cuarto del siglo XIX se decía que Coalcomán tenía minas de oro, plata, fierro, cobre y plomo. Sugería que los beneficios de la fundación de una oficina de ensayo serían muy superiores a los costos de inversión, toda vez que un laboratorio de análisis minero hubiera tenido impactos positivos sobre la actividad comercial, el movimiento de capitales y las relaciones políticas.

Es pertinente señalar que la educación básica se declaró obligatoria en el Estado el 2 de enero de 1879, ya que desde entonces la educación funciona como un factor que promueve no sólo la movilidad social sino también el crecimiento económico. En el último cuarto del siglo XIX la política económica del régimen de Porfirio Díaz encaminada a saneamiento de las finanzas públicas, el crecimiento a través de la industria y el comercio exterior fomentó la construcción de vías de comunicación para el transporte de mercancías tanto dentro como hacia fuera del país. Como parte de esta política de fomento económico el gobierno federal pagaba a las empresas de vapores extranjeras (estadounidenses y europeas) por tocar los puertos mexicanos. En el caso de Colima, la Compañía de Vapores-Correos del Pacífico de bandera estadounidense atracaba bimestralmente en Manzanillo. Pero, estas empresas privadas de transporte algunas veces no llegaban si el subsidio tampoco lo hacía. En 1880, Felipe Berriozábal, el primer secretario de Gobernación del presidente Díaz, no logró un acuerdo satisfactorio con la Compañía de Vapores-Correos del Pacífico, los cuales suspendieron su arribo a los puertos mexicanos de la costa occidental interrumpiendo así, de la manera más "lastimosa y fatal, el comercio de esta importante zona, única industria que le presta vida y en que estriban, a no dudarlo todas las demás empresas" (La Voz del Pacífico: 1880). Incomunicado con Panamá y San Francisco en agravio de los intereses comerciales y los ferrocarrileros de Palmer-Sullivan (el secretario de Gobernación era considerado enemigo de esta compañía y amigo de la de Roberto L. Symon) con grave perjuicio de los Estados de México, Michoacán, Colima y Sur de Jalisco. Al respecto los editorialistas de *La Voz del Pacífico* señalaron:

Los habitantes de estas zonas ven con harta pena, que siempre se les relega al olvido, al menosprecio, dispensándose toda la protección al comercio y demás industrias de las costas del Golfo...prueba evidente de que no exageramos al hablar de los hondos trastornos originados por la suspensión de los arribos de los vapores en cuestión al puerto de Manzanillo, es la sencilla y clara manifestación que ha dirigido el comercio de esta capital a la Secretaría de Estado y del Despacho de Gobernación, y de la que nos ha llegado una copia,

que a continuación, insertamos, para que se vean los fatales resultados de la determinación ministerial.

Dicha carta dirigida al señor secretario de Estado y del Despacho de Gobernación fue firmada por el grueso del empresariado alemán: Oetling Hermanos y Compañía; Kebe van der Linden y Compañía, Alejandro Oetling y Compañía Sucesores; Riensch Held y Compañía; Jorge Oldenburg; Augusto Morril y H. Stoldt, el 23 de septiembre de 1880:

... se tiene ya segura la noticia de que en lo sucesivo no arribarán a puertos mexicanos los vapores-correos del pacífico, en virtud de haber fenecido el respectivo contrato entre la compañía americana y el gobierno federal de la República...ha dejado de servir la línea, con gravísimo perjuicio del comercio de estas costas y muy especialmente del de esta capital cuyos intereses están basados en el Puerto de Manzanillo.

Los comerciantes se quejaron en aquel momento de que el gobierno federal favorecía el comercio del Golfo y que se vio sustantivamente fortalecido por el ferrocarril Veracruz-México desde 1873 (ver mapa 1). Realmente, su preocupación era genuina, toda vez que la desaparición de improviso de los Vapores-Correos dejó sus mercancías adquiridas en Europa varadas en otros puertos, lo que les generaba costos de almacenaje y/o transporte. Además, no sólo se afectaron las importaciones, también hubo consecuencias para la exportación incipiente y la comunicación (correspondencia y paquetería en la ruta San Francisco-Panamá-San Francisco). Se arruinó circunstancialmente la exportación-importación de frutas; la exportación y comercio de cabotaje del jabón; la exportación de cueros; la exportación de coquitos de palma.¹⁵ Desde entonces es claro que el comercio colimote depende de toma de decisiones políticas y económicas no sólo del gobierno federal, sino también de entidades externas de naturaleza internacional, como lo fue la línea de vapores. Estos acontecimientos llegaron a significar “la ruina de gente emprendedora y de reducido capital” (La Voz del Pacífico, 1880).

El comercio de Colima a finales del siglo XIX no sólo enfrentaba el monopolio de la ruta, la deficiente negociación del gobierno federal y la falta de medios de comunicación con el interior del país, también debía lidiar con una multitud de leyes hacendarias vigentes que deprimieron el comercio general de las costas del Pacífico y, muy particularmente, el local. Lo anterior obedecía en el caso del comercio costero del Pacífico a que los cuantiosos derechos que causaban las cargas de mercancías adquiridas en Europa, debían pagarse por adelantado a la Tesorería General de México. Además de los gastos de aduana por derechos de importación,

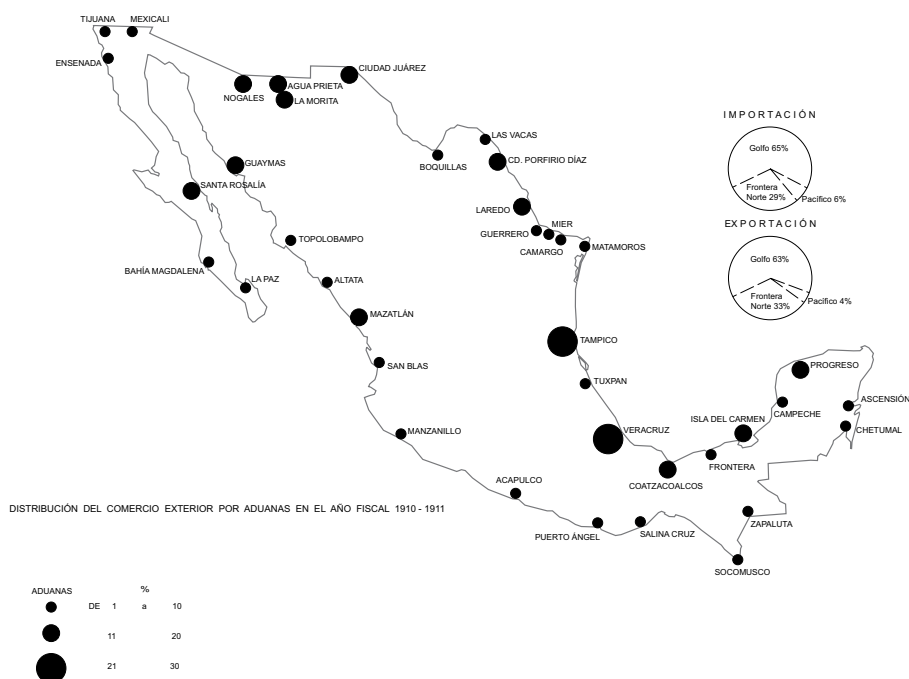
debían cubrirse el pago de sus empleados, así como de la tropa federal encargada del resguardo del puerto. Como podemos advertir, comercio, transporte e impuestos están vinculados en forma indisoluble. Resulta relevante apuntar que entre 1880 y 1910, durante el Porfiriato, tanto el sistema comercial como el de transporte tuvieron cambios fundamentales, si bien es cierto que a la par de éstos subsistieron formas tradicionales heredadas de la Colonia, bástenos con mencionar el “tranvía de mulitas” que operaba en Colima en la primera década del siglo XX y que nos describe Cosío Villegas en sus *Memorias*. El efecto que tuvo el crecimiento del ferrocarril, el medio de transporte más moderno y avanzado tecnológicamente, así como mayores incentivos fiscales a las empresas navieras que quisieran operar en nuestro país, abrió un abanico de posibilidades que inauguró un nuevo estadio de desarrollo en México. La supresión de las aduanas internas en 1896 debió significar mucho para los comerciantes de Colima. Sin embargo, los aranceles siguieron siendo altos, puesto que eran la fuente de ingresos seguros para nutrir los presupuestos no sólo de los Estados sino también de la Federación:

Las ordenanzas de aduanas del comercio exterior de los años 1880, 1885, 1887 y 1891 mostraron claramente el carácter impositivo de la política comercial de estos años [...] El arancel del 8 de noviembre de 1880 elevó los derechos de importación en un 10% en relación a la ley anterior [...] El mismo principio de altas tarifas arancelarias prevaleció en la ordenanza de 1885; nuevamente, los derechos de importación se elevaron en un promedio de 10% [...] esta misma ordenanza abolió el aforo de mercancías y estableció un sistema de timbres para el pago de los derechos de aduanas, los que debían incluirse en las facturas [...] en 1887 nuevamente se subieron las tarifas arancelarias y se amplió la lista de objetos importados libres de derechos que había sido reducida en 1885. Al comenzar el siglo XX además de las tarifas contenidas en el arancel de aduanas al comercio exterior, los comerciantes debieron pagar otros impuestos entre los que se contaron los de facturas que se pagaban en los Consulados de México en el extranjero, 2% de obras de puertos, 1.5% a los ayuntamientos de puertos del comercio exterior y de aduanas fronterizas, 7% del timbre además de algunos derechos adicionales a artículos como bebidas alcohólicas, tabaco, naipes y de los derechos de tonelaje, sanidad y practicaje. (Herrera, 2004).

Lo anterior nos permite afirmar que el tema de los impuestos al comercio ha tenido consecuencias para el desarrollo económico de Colima. Las estructuras económicas que se construyeron durante la etapa de modernización e industrialización nacio-

nal siguen vigentes en Colima y el resto del país. La lógica del mercado capitalista ha acabado por imponerse. Ciertamente, el siglo XX trajo cambios profundos para Colima. La revolución, un siglo después, sigue suscitando debates que nos invitan a revisar la historia contemporánea reciente, esto es, la actualidad. El presente del Estado de Colima es el resultado directo de los cambios en la política agraria de 1916, la instrumentación de la Constitución de 1917 y la corporativización que desencadenó. El equilibrio de poderes entre grupos otrora beligerantes, a saber, campesinos, obreros y empresarios, marcó un nuevo derrotero en el desarrollo del país al generar un ambiente estable y pacífico que propició el crecimiento económico: la postrevolución es la era no sólo de la reformas agraria y educativa, lo es también de la reforma fiscal y una serie de políticas públicas que han buscado responder con eficacia a dos imperativos: las necesidades nacionales y las demandas internacionales en un mundo cada vez más integrado.

Mapa 1. Distribución de comercio exterior por aduanas en el año fiscal 1910-1911



Fuente: Herrera (2004).

Colima global o “El Pacífico, frustrada vocación de Colima durante siglos...”

La natural vocación de Colima como punto de encuentro con el Asia-Pacífico parece haber sido comprendida por quienes toman las decisiones, las convierten en política pública y, más tarde, las instrumentan. Esto fue posible gracias a la convergencia de intereses políticos y económicos de cara a la realidad mundial. En el último cuarto del siglo XX, las economías más grandes del mundo promovieron una mayor liberalización.

La búsqueda de la disminución y/o eliminación de las barreras arancelarias para incrementar los flujos del intercambio comercial, con miras al aumento de las tasas de crecimiento, han permanecido en la mesa de negociación de acuerdos y tratados de libre comercio. Desde el Consenso de Washington 1990 hasta la Ronda de Doha, las potencias económicas y los organismos financieros internacionales se han dado a la tarea de generar programas que impulsen el crecimiento económico.

En el caso específico de nuestro país, muy pronto, en 1983, el presidente Miguel de la Madrid y Carlos Salinas, secretario de Programación y Presupuesto, pusieron en marcha el Plan de Desarrollo Colima, una estrategia específica diseñada para impulsar el crecimiento del Estado en medio de una terrible crisis económica. El Plan Colima, como se le conoce, se convirtió en la punta de lanza de una serie de planes de desarrollo regionales que implementó la administración de De la Madrid a través de los gobiernos de los Estados. En su Primer Informe de Gobierno declaró:

Hemos dado pasos importantes dentro de la política de desarrollo regional con programas que atienden las regiones estratégicas. Hemos puesto en marcha el Programa de Desarrollo del Mar de Cortés, con el propósito de fortalecer la soberanía e integrar esta región al desarrollo regional. Se han dado los primeros pasos en la definición del Programa del Sureste con el Plan Chiapas y el Plan Estatal de Tabasco. Asimismo, están en funcionamiento el Programa de Apoyo a las Franjas Fronterizas y Zonas Libres que integrará sus acciones al Programa Integral de Desarrollo de la Frontera Norte. Hemos actualizado el Plan de Desarrollo de Colima y realizamos una tarea análoga en las demás entidades federativas, en coordinación estrecha con los gobiernos locales.¹⁶

Desde entonces, cada 10 años se han hecho nuevos esfuerzos expresados en la planeación del desarrollo, el más reciente es el *Estudio de Gran Visión, Manzanillo en el siglo XXI*, presentado por la Universidad de Colima a los principales actores

sociales con el objetivo de satisfacer la demanda de proyectos productivos en los sectores industrial, agrícola y turismo, tomando como eje al Puerto de Manzanillo en enero de 2010. (Universidad de Colima, 2010).

En el ámbito académico, durante las últimas dos décadas, *PORTES: Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico* y la revista *México y la Cuenca del Pacífico*, se han convertido en las publicaciones de referencia en lo concerniente a los temas de actualidad en la región.¹⁷ El estado del arte en materia de estudios sobre la Cuenca del Pacífico, región en la que se circunscribe Colima, desde el comienzo del siglo XXI, se constituye con las investigaciones con vertiente económica. Un estudio reciente llevado a cabo por un cuerpo de investigadores adscritos al Centro Universitario de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca Pacífico concluyó que el sector productivo, particularmente las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMES) del Estado de Colima necesitan información comercial, por ejemplo, oferta y demanda de productos, estadísticas de importación y exportación, conocimientos generales sobre las sociedades de la región asiática del Pacífico, con el fin de generar planes estratégicos para la promoción y venta de productos de nuestro Estado por medio de ferias y exposiciones en esos países (Rangel, 2010). Por ello, en este primer capítulo hemos considerado oportuno puntualizar la importancia de las estadísticas comerciales del Estado, ya que esto nos permitirá establecer uno o varios puntos de comparación con los tópicos específicos y en general sobre la cultura de negocios de las economías asiáticas y que son mostrados en cada uno de los capítulos que integran este trabajo. Así, lo que señalamos en este segundo apartado, aparece vinculado no sólo con el rubro de comercio, sino también con sus aristas jurídicas, como son las políticas arancelarias y las barreras que éstas imponen a los flujos del intercambio. También atisbamos en un sector de gran potencial como el turístico y que ha crecido pese a las duras consecuencias de las crisis de la década de 1990 y la más reciente de 2008. Ciertamente subsectores como la construcción (E), los servicios educativos (P), y los servicios profesionales, científicos y técnicos (S) también han crecido, de allí la importancia de una visión holística que permita el diseño de estrategias integradoras, priorizar el buen desempeño de gobierno y empresa en beneficio de la sociedad colimense y aprovechar el potencial que el Asia Pacífico ofrece. Por ejemplo, la Inversión Extranjera Directa (IED) puede aprovechar estos sectores en construcción, servicios educativos, profesionales, científicos y técnicos por medio de *joint ventures* en la dinámica de ganar-ganar, apoyada por una normativa que promueva libertad económica. En ello, un empresario mejor informado y capacitado para negocios con los "tigres", resultará un acierto.

Al analizar los porcentajes del Producto Interno Bruto (PIB) por sector de actividad (ver cuadro 1), encontramos que el sector terciario ha tenido un sorprendente crecimiento de 9.4% a lo largo de la última década, mientras que los sectores primario y secundario han experimentado sensibles disminuciones. En el caso del sector agrícola, la caída ha sido de 2.34% y en el del sector industrial de 6.82%. Esto nos sugiere que las áreas de oportunidad para potenciar el desarrollo económico del Estado se ubican en el amplísimo sector terciario, sin dejar de tomar en cuenta el gran reto para gobierno y empresa que implica el sostén de los sectores primario y secundario en la cadena productiva en tanto generadores de ingresos para la sociedad en su conjunto. Esta tendencia ya era evidente en el 2004: “sin contar el rubro de servicios comunales, sociales y personales, el turismo junto con el comercio, representa después del puerto la segunda actividad más importante para el Estado” (González, 2004). Desafortunadamente, el crecimiento del sector no ha sido terso y hoy día es necesario el establecimiento de una infraestructura financiera que satisfaga la demanda creciente del sector.

Cuadro 1. PIB de Colima por sector de actividad 2000–2010

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Actividades primarias	8.68	8.42	8.83	7.35	7.41	7.18	6.83	6.91	7.30	6.43
Actividades secundarias	30.16	27.30	28.46	28.53	25.65	23.91	23.65	23.47	22.34	23.34
Actividades terciarias	62.13	65.29	63.59	64.78	68.17	69.70	70.30	70.50	71.39	71.54
Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	0.97	1.01	.88	0.66	1.24	0.80	0.78	0.93	1.03	1.22

Fuente: Elaboración propia con base en los anuarios estadísticos 2001-2010 del INEGI.

Si observamos el porcentaje de contribuyentes por sector económico a lo largo de la primera década del siglo XXI, podremos confirmar que es el comercio al por menor el rubro con el mayor porcentaje de contribuyentes registrados en la última década, a pesar de presentar una tendencia a la baja desde 2004, como lo podemos apreciar en la Gráfica 1, seguido de forma muy distante por el comercio al por mayor, durante los primeros cinco años de la década pasada y en los siguientes cinco años por otros servicios, excepto actividades del gobierno (K), el cual engloba servicios como reparación y mantenimiento; servicios personales como salones y clínicas de belleza, lavanderías y tintorerías; servicios funerarios y servicios de revelado de fotografías, todos ellos pertenecen al perfil de las MiPyMES.

Además los rubros actividades de gobierno, industria manufacturera y servicios financieros y seguros (A, H y Q), sectores con una mediana participación en

el Estado de Colima, han seguido una tendencia a la baja en los últimos tres años, el caso de los servicios financieros y de seguros (Q) es grave porque ha perdido el poco grado de participación que tenía dentro del Estado, lo que fragiliza la posición de Colima como polo de atracción de IED. Contexto diferente al de los rubros B, E, M, O y T; que han presentado una tendencia alcista en los últimos años, permitiéndose así una participación cada vez mayor dentro de los sectores económicos del Estado de Colima.

Por otro lado, existen sectores económicos en el Estado de Colima cuya participación es mínima; como es el caso del rubro Dirección de corporativos y empresas (F), cuya participación más alta a lo largo de la década fue tan sólo del 0.01%, situación que nos indica que la dirección de las empresas colimenses, en su gran mayoría, siguen siendo efectuadas por los propios dueños de los negocios, escenario que es fácil de confirmar, pues tal y como se había observado anteriormente el comercio al por menor es el sector económico con mayor participación en el Estado y, por ende, quienes lo efectúan son directamente quienes dirigen la empresa.

En este tenor, nos dimos a la tarea de confirmar la evidencia empírica sobre las consecuencias a nivel local de la crisis financiera del 2008-2009 y hayamos que efectivamente el comercio ha sido seriamente afectado. Esta afectación es grave toda vez que la tendencia de la década había sido de notorio crecimiento. Sin embargo, en el último tercio, a partir de 2008, caen las ventas tanto al mayoreo como al menudeo, sólo el sector mayorista experimenta una recuperación en las ventas y las compras, pero lamentablemente no ocurrió lo mismo con los minoristas. Por supuesto, esto ha traído afectaciones mayores al empleo, pues se han perdido puestos de trabajo y el salario se ha deteriorado como podemos verlo a través del Cuadro 2.

Cuadro 2. Indicadores seleccionados de los establecimientos comerciales en el área metropolitana de la ciudad de Colima de 2005 a 2009 (Base 2003=100)

Indicadores seleccionados	2005	2006	2007	2008	2009
Índice de las ventas netas de mercancías en términos reales en los establecimientos comerciales al por mayor a/	93.2	117.5	124.1	115.8	125.5
Índice de las ventas netas de mercancías en términos reales en los establecimientos comerciales al por menor a/	141.3	147.8	154.1	153.9	145.5
Índice de las compras netas de mercancías en términos reales en los establecimientos comerciales al por mayor b/	90.3	113.2	116.5	106.5	116.4
Índice de las compras netas de mercancías en términos reales en los establecimientos comerciales al por menor b/	148.6	153.1	157.6	153.7	141.3
Índice del personal ocupado en los establecimientos comerciales al por mayor	95.4	101.8	100.3	110.4	107.8
Índice del personal ocupado en los establecimientos comerciales al por menor	140.1	141.7	137.3	135.3	126.2
Índice de las remuneraciones reales promedio por persona ocupada en los establecimientos comerciales al por mayor	98.7	102.4	112.1	117.0	113.6

Fuente: INEGI (2010). Encuesta Mensual sobre Establecimientos Comerciales. Dirección General de Estadísticas Económicas: INEGI. Notas: a/: Se refiere a las mercancías vendidas propiedad del establecimiento, menos el importe de las devoluciones, descuentos y rebajas sobre ventas sin incluir el IVA, pero incluyendo cualquier otro impuesto que el establecimiento traslade al cliente. b/: Se refiere a las mercancías compradas propiedad del establecimiento, menos el importe de las devoluciones, descuentos y rebajas sobre compras sin incluir el IVA, pero incluyendo cualquier otro impuesto que haya sido trasladado al establecimiento por parte de sus proveedores.

Además, esto es un foco de alerta, puesto que el 84.4% (cuadro, 3), de las empresas que operan en el Estado son del tipo micro. Los despidos generalizados debido a bajas ventas en los últimos 3 años podrían tener efectos adversos todavía no cuantificados ni estudiados para el crecimiento económico de la entidad y, lo que es peor, podría ralentizar las tendencias que propiciaron perspectivas positivas en el comienzo del siglo XXI.

Cuadro 3. Clasificación de empresas colimenses según el número de empleados. Año seleccionado 2008

Total	Micro (hasta 10)	Pequeña (entre 11 y 50)	Mediana (entre 51 y 200)	Grande (más de 200)
1,446	1,221	198	25	2
Porcentaje	84.44	13.96	1.73	0.14

Fuente: Elaboración propia con base en estadísticas del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).

Incluso si desagregamos la información, como lo mostramos en el Cuadro 4, veremos con mayor claridad que son las microempresas comerciales las que sustentan el vigor económico del Estado de Colima. De esto, podemos deducir que los esfuerzos de los actores económicos involucrados: empresarios y gobierno, en primer orden; y académico en segundo, deben hallar la manera de hacer más competitivas esas empresas de cara a los retos que plantea la integración económica con el Asia-Pacífico.

Cuadro 4. Tipos de empresa según cantidad de empleados en 2008

Valores Absolutos	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Industria	219	26	2	2
Comercio	727	98	10	5
Servicios	275	74	6	2
Valores Relativos	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Industria	17.94	13.13	8.00	100.00
Comercio	59.54	49.49	40.00	250.00
Servicios	22.52	37.37	24.00	100.00

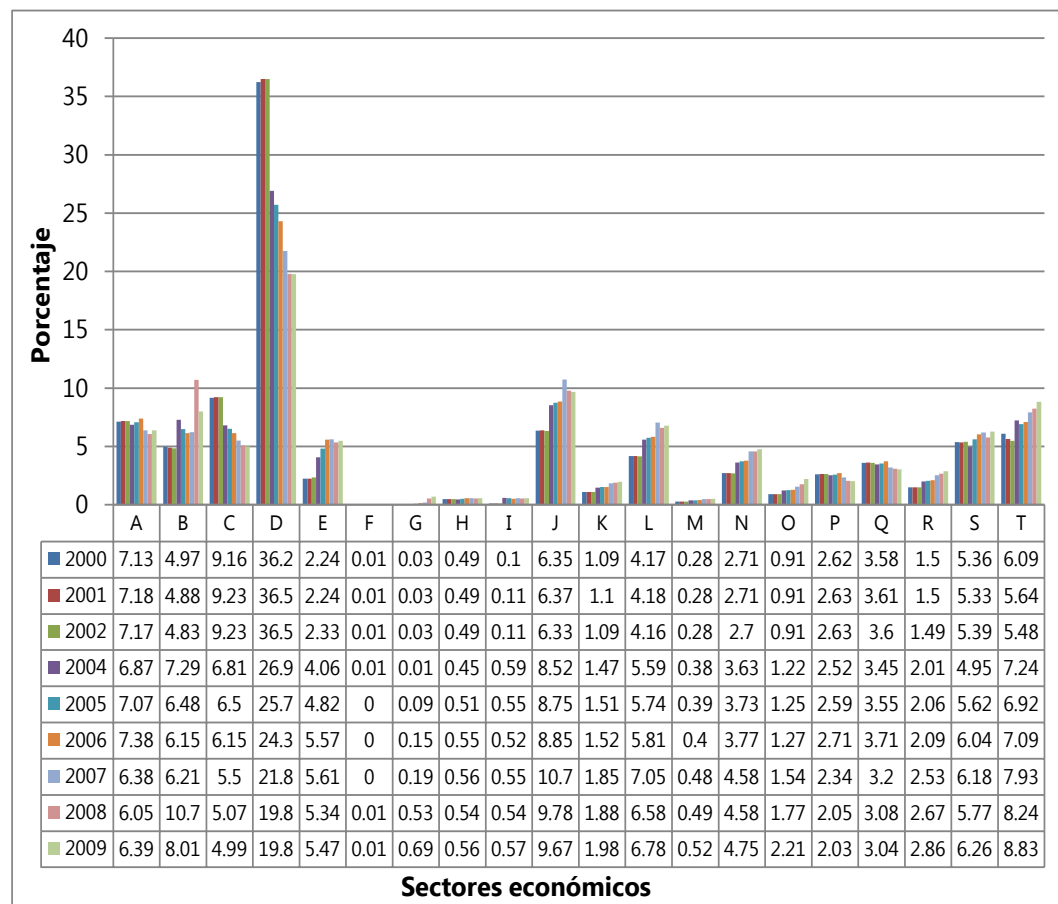
Fuente: Elaboración propia con base en estadísticas del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM)

Una de las áreas de oportunidad en el proceso de integración con el Asia Pacífico la ofrece el sector turismo. A continuación mostramos la situación que guarda dicho sector dentro del Estado de Colima. La Gráfica 2 nos señala el aumento de la oferta hotelera a partir de 2010.

Los datos analizados muestran un comportamiento de mínimo crecimiento durante nueve años con un incremento súbito en 2010. El municipio que presenta

una mayor cantidad de establecimientos de hospedaje es Manzanillo, esto se debe básicamente a que es un destino turístico nacional desde la década de 1970 y tras casi cuatro décadas de formar parte de la oferta de los destinos de sol y playa en el país ha logrado apuntalarse. Asimismo, como podemos verlo en la Gráfica 3, fue el destino preferido por los turistas extranjeros dentro del Estado de Colima. En general, la cantidad de turistas extranjeros que se hospedaron en los municipios con destinos turísticos han mantenido un comportamiento constante, excepto en el municipio de Manzanillo, ya que este ha variado enormemente. Se han presentado años en los que la afluencia es muy alta y, otros, con caídas drásticas, como en 2010. Aquí podemos inferir que esto estaría directamente relacionado con los boletines de alerta que el gobierno de los Estados Unidos ha emitido por la situación de inseguridad y violencia creciente derivadas de la Guerra del Estado mexicano contra los carteles de la droga que operan en territorio nacional bajo la administración del presidente Felipe Calderón (2006-2012). Sorprendentemente, mientras la captación de turistas extranjeros ha sido discontinua y ha presentado caídas abruptas, la del turismo nacional ha aumentado en forma significativa para el trienio 2008-2010 como podemos observarlo en la Gráfica 1.

Gráfica 1. Porcentaje de contribuyentes registrados por sector económico (2000-2009*)

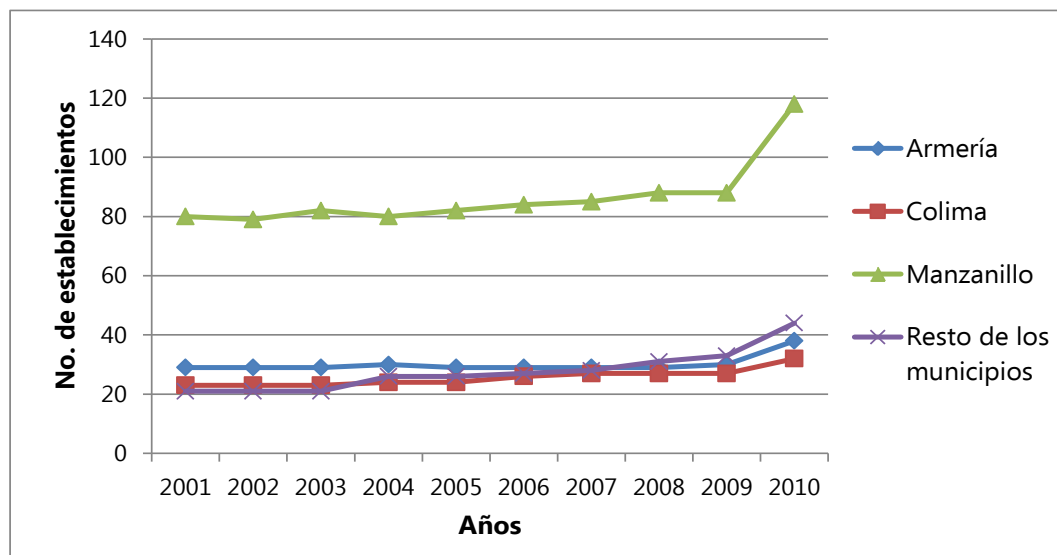


Fuente: Elaboración propia con base en Anuarios Estadísticos de Colima 2000, 2001, 2002, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010. INEGI, 2011. *En los Anuarios Estadísticos del Estado no aparecen datos para el 2003.

Tabla de clasificación de los rubros que integran los sectores económicos como se muestra en la Gráfica 1.

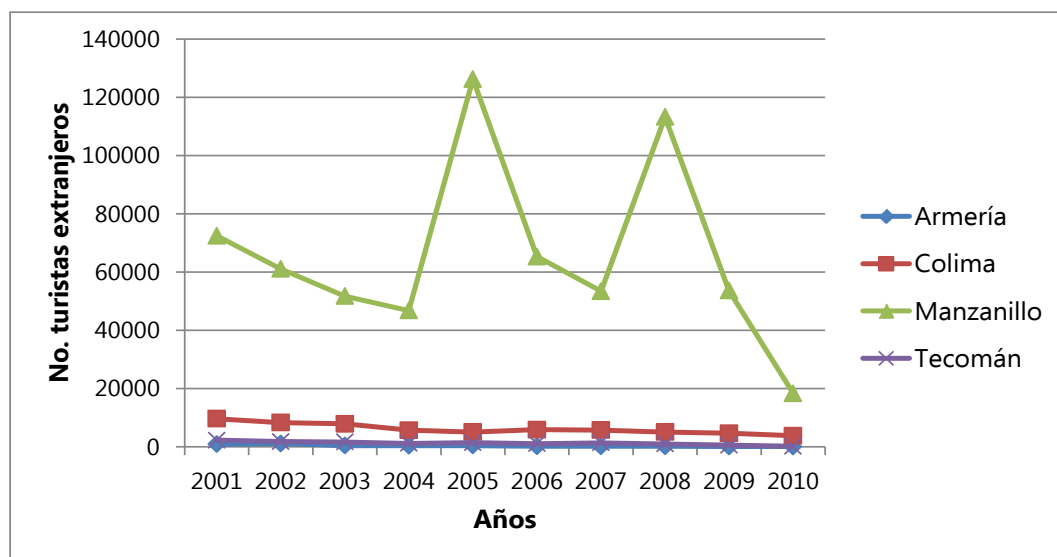
Rubro	Sector económico									
Estado	153	152	155	160	161	166	169	175	178	232
A	Actividades del gobierno y de organismos internacionales y extraterritoriales									
B	Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza									
C	Comercio al por mayor									
D	Comercio al por menor									
E	Construcción									
F	Dirección de corporativos y empresas									
G	Electricidad, agua y suministro de gas por ductos al consumidor final									
H	Industrias manufactureras									
I	Información en medios masivos									
J	Minería									
K	Otros servicios, excepto actividades del gobierno									
L	Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas									
M	Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación									
N	Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos									
O	Servicios de salud y de asistencia social									
P	Servicios educativos									
Q	Servicios financieros y de seguros									
R	Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles									
S	Servicios profesionales, científicos y técnicos									
T	Transportes, correos y almacenamiento									
U	Otros									

Gráfica 2. Establecimientos de hospedaje por municipio (2001-2010)



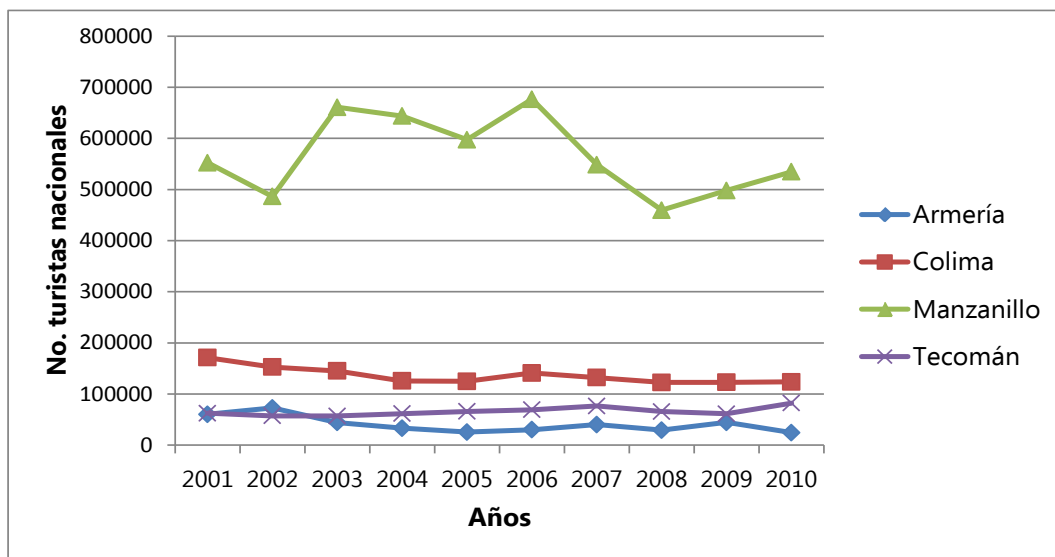
Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2001-2010.

Gráfica 3. Turistas extranjeros hospedados en la infraestructura hotelera colimense (2001-2010)



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2001-2010.

Gráfica 4. Turistas nacionales hospedados en la infraestructura hotelera colimense (2001-2010)



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2001-2010.

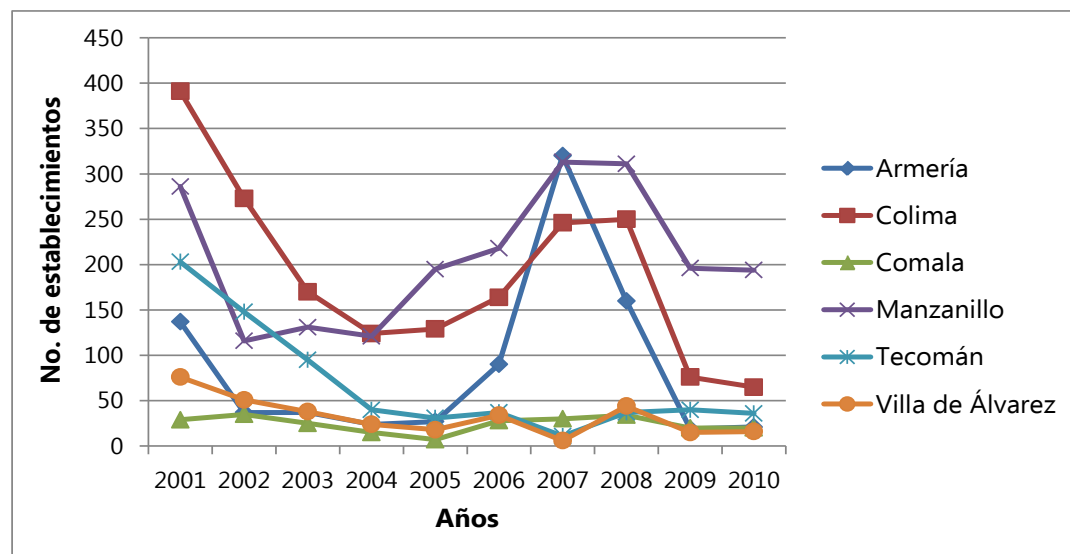
Los visitantes nacionales a los principales destinos turísticos del Estado de Colima presentan también un comportamiento constante, con excepción de Manzanillo con variación en su comportamiento, dándose el caso más bajo en el 2008, lo cual, es posible pensar, se debió a la crisis. Al cierre de 2011, la Secretaría de Turismo del Estado de Colima reportó una afluencia turística de 771,151 visitantes y una derrama de 5,252,098,591 de pesos, esta cifra es significativa toda vez que el número de visitantes durante el 2010 fue mayor, pero la derrama económica que dejaron para el Estado fue sensiblemente menor: 2,926,100,806 pesos.¹⁸ Lo anterior indica un buen desempeño económico para el Estado en el rubro turístico. No obstante, que el gobierno ha facilitado los trámites para los empresarios, al tiempo que ha facilitado los procesos para el establecimiento de empresas; los negocios del ramo restaurantero aparecen y desaparecen en variaciones casi dramáticas como lo podemos observar en el cuadro 5 y/o gráfica 5.

Cuadro 5. Establecimientos de alimentos y bebidas por municipio en el Estado de Colima

Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Municipio										
Armería	137	37	37	24	27	90	320	160	19	21
Colima	391	273	170	124	129	164	246	250	76	65
Comala	29	35	25	15	7	28	30	34	20	20
Coquimatlán	20	19	11	0	0	0	142	143	1	1
Cauhtémoc	50	36	24	2	2	87	33	33	9	9
Ixtlahuacán	4	4	3	1	0	0	6	6	0	0
Manzanillo	286	116	131	121	195	218	313	311	196	194
Minatitlán	7	6	4	0	0	0	21	19	2	2
Tecomán	203	148	95	40	31	37	11	37	40	36
Villa de Álvarez	76	51	38	24	18	34	6	44	15	16
Total	1203	725	538	351	409	658	1128	1037	378	364

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2001-2010.

Gráfica 5. Establecimientos de alimentos y bebidas por municipio en el Estado de Colima

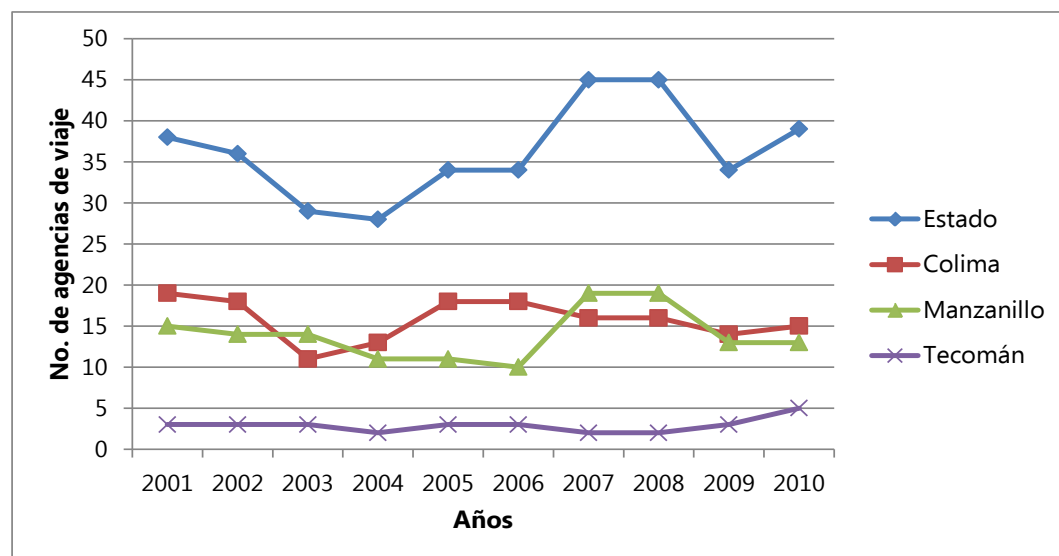


Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2001-2010.

Tanto en el Cuadro 5 como en la Gráfica 5 se puede apreciar cómo ha sido el comportamiento de los establecimientos de alimentos y bebidas en los municipios del Estado. Los casos de Armería, Colima y Manzanillo presentan un comportamiento superlativamente inestable. El municipio de Coquimatlán es un caso extraño sobre todo en 2007 y 2008, ya que sin antecedentes de establecimientos, informó tener en los años mencionados 142 y 143 establecimientos respectivamente. Esto nos hace pensar que pudo tratarse de la creación de proyectos como mercados y pequeños establecimientos que no dieron resultado y desaparecieron en sólo dos años.

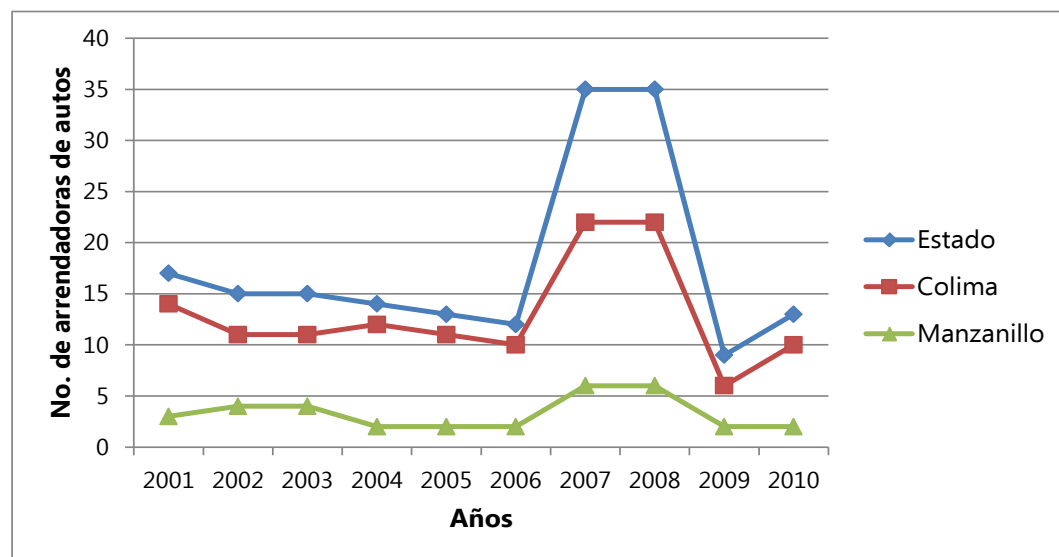
Otras evidencias importantes sobre la recuperación del sector turístico la constituyen las agencias de viajes y las arrendadoras de automóviles que si bien no son tan numerosas como lo fueron antes de la crisis, este giro empresarial se ha recuperado a partir de 2010.

Gráfica 6. Agencias de viajes establecidas en el Estado de Colima



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2001-2010.

Gráfica 7. Arrendadoras de autos establecidas en el Estado de Colima



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2001-2010.

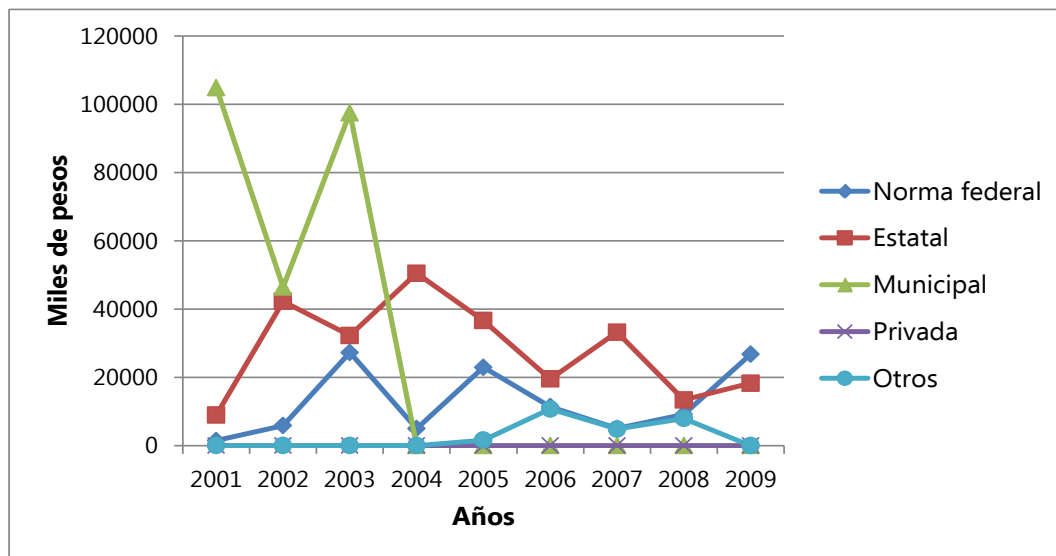
En términos generales podemos señalar que la presencia de empresas de agencias de viajes y arrendadoras de autos se concentra principalmente en tres municipios, que son Colima, Manzanillo y Tecomán, ya que éstos son los que ofrecen servicios turísticos. Asimismo, su comportamiento ha sido estable con leves movimientos durante los años 2007 y 2008.

Cuadro 6. Inversión realizada en turismo, 2001-2009

Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total	115348.027	94608.677	157040	55491.917	81994.781	54819.138	46713.249	30571	45059.902
Normal Federal	1498.255	5890	27285	5000	22968.196	11415.759	5027.922	9,176	26752.544
Estatad	8964.983	42282.177	32255	50491.917	36628.065	19542.969	33225.153	13,410	18307.358
Municipal	0	0	0	0	20776.61	13129.611	3594.774	0	0
Privada	104884.789	46436.5	97500	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	1621.91	10730.799	4865.4	7985	0

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2001-2010.

Gráfica 8. Inversión realizada en turismo en el Estado de Colima, 2001-2009

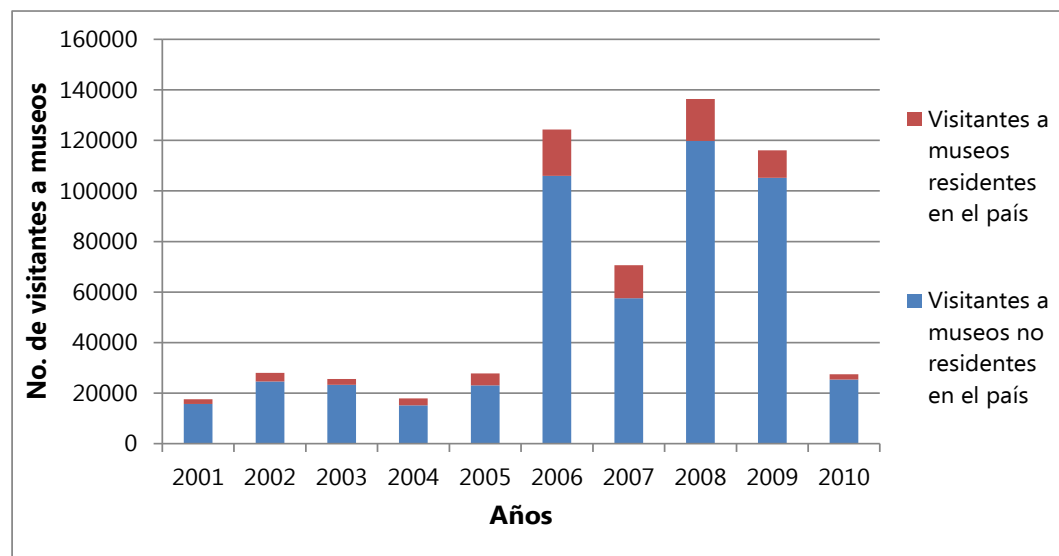


Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2001-2010.

La inversión destinada al sector turismo presenta un comportamiento extraño, ya que ciertos sectores que se dedicaban a invertir en este ramo dejaron de hacerlo, como es el caso de la inversión privada que solamente tuvo participación durante tres años en el periodo. En cambio, los gobiernos municipal y federal son los que aun siguen apostando por este sector, ya que son los que destinan inversión en apoyo al turismo.

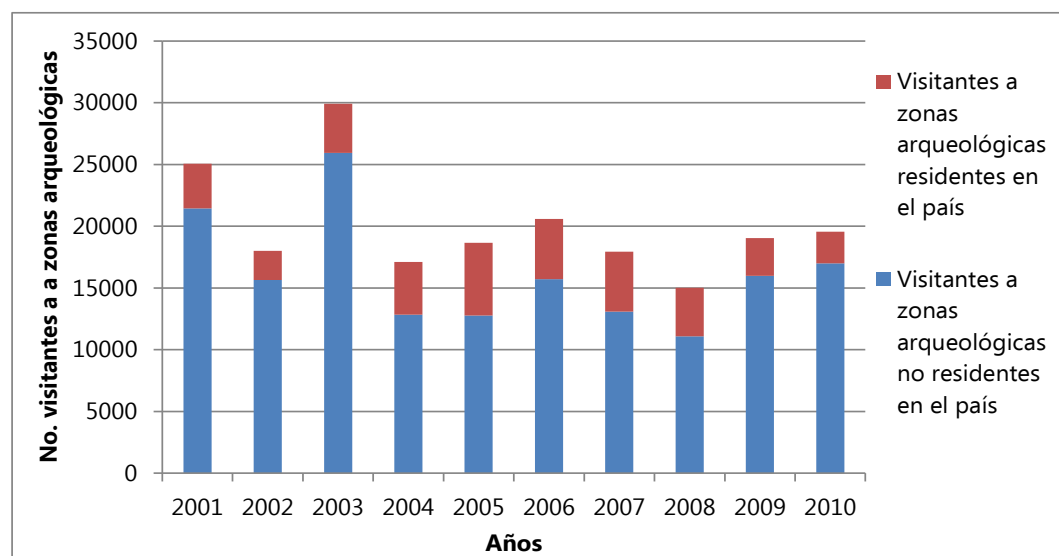
Las gráficas 9 y 10 nos advierten sobre la poca atracción que ejercen tanto los museos como las zonas arqueológicas para los paseantes extranjeros. El número de visitantes ha caído significativamente y recién ha comenzado a mostrar cierta recuperación. Sin embargo, estos lugares han dejado de ser visitados tanto por extranjeros como por los nacionales.

Gráfica 9. Visitantes a museos del Estado de Colima, 2001-2010



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2001-2010.

Gráfica 10. Visitantes a zonas arqueológicas en el Estado de Colima, 2001-2010



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2001-2010.

En líneas generales, los datos duros que hemos presentado acerca del sector turismo nos advierten que si bien la ocupación hotelera se mantiene estable y que los totales entre 2008 y 2011 no rebasan el 45%, el monto de la derrama sí ha aumentado. De ahí la importancia de explotar la veta de la vocación turística del Estado.

La década incierta (2011-2020) o “la indeterminación del futuro”

Responder a las grandes interrogantes que nos plantea el pasado y los retos que nos propone el futuro desde el presente es riesgoso. Si bien es cierto que la revisión del pasado reciente del Estado de Colima nos muestra cómo se ha ajustado a las demandas provenientes del exterior, también nos enseña que algunas veces el éxito en la capacidad de respuesta ha sido relativo. El potencial es grande, pero los retos son superlativos. Elevar las tasas de competitividad del Estado de cara al ascenso de regiones económicas como la asiática y en particular de países como China, depende de la instrumentación de políticas pertinentes para la consecución de objetivos muy precisos en el terreno del comercio exterior, tales como ventajas arancelarias y, ante todo, resulta imperativa una profundización en la modernización científico-tecnológica que provoque impactos positivos en la innovación del sector servicios.

Durante la última década el Estado de Colima ha dado pasos firmes hacia el crecimiento. Sin embargo, hay indicadores que advierten la falta de competitividad de subsectores como el turismo. Indicadores como la ocupación anual y la inversión del turismo en Manzanillo ponen en evidencia que no es competitivo ni en la región ni en el país (Amaya, 2008). No obstante, en las agendas económicas de los tres niveles de gobierno se considera un polo de desarrollo.

Puesto que el presente estudio busca tener un papel orientador para empresarios y tomadores de decisiones algunos de los autores que colaboramos en esta obra hemos partido de la premisa de que es imposible medir simultáneamente de forma precisa las situaciones y las trayectorias de ciertos fenómenos, apelando al *Principio de Incertidumbre* de Heisenberg¹⁹ y alejándonos de los modelos económicos y econométricos que interpretan la realidad social a partir de variables que permanecen constantes a lo largo del tiempo, en esta ocasión, nos hemos concentrado en los datos duros que arroja el momento actual con el fin de identificar tendencias y sensibilizar a los integrantes de los sectores involucrados acerca de lo que debe hacerse.

La identificación de tendencias es clave para señalar las posibilidades reales que tiene el Estado de Colima de estrechar sus vínculos con otros vecinos de la Cuenca del Pacífico, sean estos de naturaleza comercial, turística o cultural. Es absolutamente factible cooperar en términos económicos con algunos países que al día de hoy se presentan como competidores para el Estado de Colima, siempre y cuando se valore la importancia de elaborar protocolos de negocios que coadyuven para aprovechar esas oportunidades que las relaciones económicas normadas por Tratados y Acuerdos ofrecen a las empresas exportadoras colimenses. Asimismo, debe buscarse elevar los estándares del sector turismo para potenciarlo y convertirlo, junto con el comercio exterior, en un eje del crecimiento económico para todo el Estado.

Por último, debemos acotar que la historia de Colima es profunda y nos enseña que ha habido un empeño por los habitantes de este Estado por defender su identidad y vocación como integrantes de la Cuenca del Pacífico. Por ello, es muy posible que a mediano o largo plazo fortalezcan enormemente su conexión con los estados ubicados en la región asiática del Pacífico.

Fuentes Consultadas

Aliphath, Manuel (1850). Memoria sobre el Puerto de Manzanillo: que dirige a las augustas cámaras el C. Manuel Aliphath. Imprenta de Juan R Navarro, 1850. Benson Latin American Collection LAC-Z Rare Books HE 556 M 369 A 446. México

Amaya Molinar, Carlos Mario, Ernesto Manuel Conde Pérez y Rafael Covarrubias Ramírez (2008). "La competitividad turística: imperativo para Manzanillo, Colima". Teoría y Praxis. Turismo, Negocios, Recursos Naturales. No. 5 (17-32) Cancún: Universidad Autónoma de Quintana Roo. Consultado el 23 de julio de 2012. Disponible en: <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero5/Amaya-Conde-Covarrubias.pdf>.

INEGI (2000-2011). Anuarios Estadísticos de Colima. México.

Cárdenas, Enrique, comp. (2004a). Historia económica de México, II. Fondo de Cultura Económica. México.

----- (2004b). "Una interpretación macroeconómica del México del siglo XIX", en Enrique Cárdenas, comp. (2004). Historia económica de México, II. Fondo de Cultura Económica. México

- Coatsworth, John H. (2004). "Obstáculos al desarrollo económico" en Enrique Cárdenas, compilador. Historia económica de México. Lecturas del Trimestre Económico 64. Volumen 2. México: Fondo de Cultura Económica (pp. 91-120).
- Cosío Villegas, Daniel (1976). Memorias. Joaquín Mortiz. México.
- Cotta, Carlos de (1880). La minería en Colima. La Voz del Pacífico: periódico comercial de industria, agricultura, ciencias, bellas letras y de noticias políticas (Colima, México). Tomo 1, Colima 24 de julio de 1880, no. 4. Benson Collection LAC-Z Rare Books Newspaper 1880 Jul 24-nov. 27 INCOMP.
- Chávez Ramírez, Alejandra y Josué N. de la Vega M. "La historia mundial y sus implicaciones en Colima" XIV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles, pp. 1360- 1376. Consultado el 27 de marzo de 2012. Disponible en: http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/53/11/72/PDF/AT10_Chavez-Vega.pdf,
- González García, Juan (2004). "La inserción de Colima en la Cuenca del Pacífico: análisis y perspectivas". Portes. Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico. Época II, Volumen 4, Número 8, Julio/Diciembre. Colima: Universidad de Colima.
- Herrera Canales, Inés (2004). "La circulación (comercio y transporte en México entre los años 1880-1910)" (pp. 449-450) en Ciro Cardoso, (Coord.). México en el siglo XIX (1821-1910). Historia económica y de la estructura social. México: Nueva Imagen.
- La Voz del Pacífico (1880). Periódico comercial de industria, agricultura, ciencias, bellas letras y de noticias políticas (Colima, México). Tomo 1, Colima 24 de julio de 1880, no. 4. Benson Collection LAC-Z Rare Books Newspaper 1880 Jul 24-nov. 27 INCOMP. México.
- Rangel Delgado, José Ernesto y José Luis Villa Aguijosa (2010). "Colima y la era del conocimiento, algunos rasgos de inserción (1980-2006)" en García Vázquez, Arturo, coord. Apuntes de economía, finanzas y desarrollo sustentable en Colima y México. México: Universidad de Colima.
- Rangel Delgado, José Ernesto (Responsable Técnico) (2010). "Detección de necesidades de investigación del Sector Productivo del Estado de Colima de cara a la cuenca del pacífico". Colima: Centro Universitario de Estudios e investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico, Reporte Técnico. Colima: Universidad de Colima.
- Riguzzi, Paolo (2004). "Los caminos del atraso: tecnología, instituciones e inversión

- en los ferrocarriles mexicanos, 1850-1900" en Enrique Cárdenas, comp. (2004). Historia económica de México, II. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rodríguez, Ignacio (1886). Ensayo geográfico, estadístico e histórico del Estado de Colima formado de orden del gobernador el mismo C. Esteban García en vista de los datos fehacientes (sic), tanto oficiales como privados. Imprenta del Gobierno del Estado, Colima, México.
- Romero, José Miguel (1995). Breve historia de Colima. Fondo de Cultura Económica. México.
- Sainz Rangel, José Rafael (2007). Empresarios alemanes en Colima durante el Porfiriato. (Tesis inédita de Maestría). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de Colima. México.
- Secretaría de Turismo (2012). Ocupación hotelera, afluencia turística y derrama económica del turismo 2010-2012. Colima: Departamento de Estadística, Secretaría de Turismo. Consultado el 28 de septiembre de 2012. Disponible en: http://www.colima-estado.gob.mx/transparencia/archivos/Derrama_afluencia_ocupacion_turismo.pdf
- Universidad de Colima (2010). Dirección General de Información. Presenta U de C estudio para armonizar el desarrollo integral de Manzanillo. Boletín de Prensa. Colima, México.
- Vizcarra, Ignacio (1891). Pequeña cartilla histórica de Colima, formada por Ignacio G. Vizcarra, Colima: Impr. del Gobierno del Estado. Benson Latin American Collection LAC-Z Rare Books, Garcia Collection 972.33 V839. México.
- Williamson, John (1990). What Washington means by policy reform en John Williamson (editor). Latin American Adjustment: How much has happened? Peterson Institute for International Economics. Consultado el 22 de noviembre de 2011. Disponible en: <http://www.iie.com/publications/papers/print.cfm?researchid=486&doc=pub>

Notas

- 1 Véase Asia-Pacific Economic Cooperation (2011). StatsAPEC. Disponible en: http://statistics.apec.org/index.php/apec_psu/index

- 2 Manuel Aliphath fue nombrado por el gobierno comandante de celadores del Puerto de Colima en tiempos de la invasión norteamericana (1846-1848). También se le encomendó la dirección de la construcción de los almacenes para la aduana. Aliphath (1850).
- 3 Manuel Payno (1810-1894). Escritor, político y diplomático. Fue Ministro de Hacienda en 1850 durante el tercer periodo presidencial de José Joaquín de Herrera, justo al término de la Guerra de México contra Estados Unidos (3 de junio de 1848-15 de enero de 1851). Tenía amplia experiencia en la administración pública, pues había sido meritorio en el ramo de aduanas y junto con Guillermo Prieto fundó la aduana de Matamoros.
- 4 El cacao fue el principal cultivo en el siglo XVI (Vizcarra, 1891).
- 5 Aliphath (1850:3-4).
- 6 Desde el siglo XVI la legua castellana fue equivalente a 5,573 metros.
- 7 En 1614 la población era calculada en 100 españoles y 1,000 indígenas, para 1806 eran 22 mil de acuerdo a lo consignado por Vizcarra (1891).
- 8 La Vander Linden Vogel y Compañía se convirtió en una de las empresas comerciales más importantes de Colima, su antecesora la Kebe Vander Linden y Compañía le heredó no sólo el prestigio sino también la clientela. Una de las estrategias para incrementar ventas y ganancias consistía en otorgar mercancía a crédito. Muchos pequeños comerciantes de Colima y la región acudían a las casas de comercio alemanas para abastecerse. La Arnoldo Vogel y Compañía monopolizó las importaciones y estableció vínculos con socios en Guatemala y El Salvador. Véase Sainz (2007).
- 9 John H. Coatsworth en su revisión comparativa de la historia económica de México para los siglos XVIII y XIX explica el atraso relativo de nuestro país y analiza las tres tesis (obstáculos) propuestos por la historiografía: el colonialismo español, el sistema de tenencia de la tierra y la iglesia católica. Sin embargo, los matiza y afirma que los dos principales obstáculos al desarrollo económico en el México colonial, que explican las diferencias de productividad entre las economías mexicana y estadounidense en 1800 son: los transportes inadecuados y una ineficiente organización económica, o sea, geografía y "feudalismo". Coatsworth (2004). Para profundizar en la comprensión del atraso relativo de nuestro país a lo largo del siglo XIX véanse también Cárdenas (2004b: 152-183) y Riguzzi (2004: 494-550).
- 10 En el texto original la distancia aparece medida en 10 leguas. Esta obra que mejoraría la conectividad del puerto y el transporte de mercancías a través de la laguna tenía un costo de 7 mil pesos.
- 11 La información sobre el proceso que convirtió al territorio de Colima en Estado, Rodríguez (1886). Véase también Vizcarra, Op.cit.
- 12 Vizcarra (1850: 34).
- 13 Prosperan regiones enteras en todo el mundo como el sur algodnero de los EE. UU, La Laguna en México y países como Japón, Gran Bretaña e India.
- 14 Cosío (1976:15).
- 15 Los coquitos o almendra de palma africana (*elais guinensis*) producen un aceite de amplio uso en las industrias cosmética y jabonera.

- 16 Extracto del Primer Informe de Gobierno del Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos Miguel de la Madrid Hurtado. Diario de los Debates de la Cámara de Diputados del Congreso de los Estados Unidos Mexicanos LII Legislatura. Año II, Tomo II, Núm. 3, jueves 1 de septiembre de 1983. Recuperado de: <http://cronica.diputados.gob.mx/>
- 17 La revista Portes del Centro Universitario de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico–Centros de Estudios APEC de la Universidad de Colima tiene como antecedente más antiguo las publicaciones de la Red Nacional de Investigadores sobre la Cuenca del Pacífico que iniciaron en 1990, más tarde, en 1993 se llama Aportes y, desde 2007 Portes. En lo que respecta, a la revista México y la Cuenca del Pacífico, es una publicación del Departamento de Estudios del Pacífico del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara y apareció en 1998. Ambas han ofrecido en un periodo que en conjunto comprende poco más de dos décadas lo más relevante y pertinente en torno a la investigación y/o divulgación del estado del arte sobre la amplia región de la Cuenca del Pacífico. Lo anterior puede corroborarse al leer los artículos hoy día disponibles en línea en las siguientes direcciones: <http://www.portesasiapacifico.com.mx/index.php>, <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/pacifico/index.htm>
- 18 En el 2008 la afluencia turística en todo el Estado fue de 845,008, en 2009 824,450, en 2010 839,244, en 2011 771,151 y en 2012 847,344. Información pública disponible a través del portal de la Secretaría de Turismo, Gobierno del Estado de Colima en: http://www.colima-estado.gob.mx/transparencia/archivos/Derrama_afluencia_ocupacion-Diciembre.pdf
- 19 El Principio de Incertidumbre fue formulado por el físico alemán Werner Karl Heisenberg (1901-1976) para explicar la imposibilidad de medir en forma simultánea y precisa tanto la posición como el momento lineal de una partícula. Este postulado revolucionó la teoría física de la Mecánica Cuántica y la filosofía del siglo XX.

CAPÍTULO II

CULTURA Y NEGOCIOS PARA LA INSERCIÓN DE COLIMA EN LA CUENCA DEL PACÍFICO: CULTURA Y PROTOCOLO EN EL SURESTE DE ASIA

Maricela Mireya Reyes López

Introducción

Las relaciones diplomáticas de México con la mayoría de los países del Sureste de Asia (once países), representan un marco de oportunidad para hacer negocios. Es un área potencial para los negocios de empresarios colimenses, por varias razones. En principio, varios países de la región se perfilan como las nuevas economías tigre: Indonesia, Malasia Tailandia o Vietnam (Singapur es la excepción porque su economía es óptima). En segundo lugar, la mayoría ofrece un buen ambiente de inversión extranjera directa, y en tercer lugar, hay culturas tan fáciles de entender y absorber que sólo hay que atreverse a conocerlas.

No obstante, debe tenerse en cuenta que también existen *malinterpretaciones* de que los países asiáticos comparten los mismos valores asiáticos, idea promovida principalmente por políticos quienes enfatizan en valores pan-asiáticos ante la queja de la influencia occidental en sus países. En realidad, no puede hablarse de una cultura asiática, sino de varias culturas asiáticas. Si las analizamos en detalle, todas las culturas asiáticas comparten ciertas características, pero también difieren en otras. Algunas distinguen elementos culturales específicos y normas aceptadas para hacer negocios y otras no.

El objetivo del presente trabajo es aportar nociones sobre algunas características culturales asiáticas y protocolarias para la hora de hacer negocios. No es una fórmula concreta, pero sí es una carta abierta a favor del negociante mexicano y colimense para inducir el éxito de su empresa, micro, pequeña o mediana, en países del Sureste de Asia.

La información que aquí se vierte está basada en experiencias de negociantes extranjeros, fuentes periodísticas y fuentes secundarias, y observaciones personales rescatadas de una investigación de campo realizada en Vietnam, Camboya e Indonesia. No es propiamente un trabajo de análisis teórico, pero sí puede considerarse un manual práctico para aquellos interesados en acercarse a negociar con empresarios de esa región.

El trabajo se divide en dos partes. En la primera se abordan generalidades de la región del Sureste de Asia representada en la Asociación de Naciones del Sureste de Asia (ASEAN, por sus siglas en inglés). Nada más acertado que conocer, primero, la región en conjunto a la que uno desea acercarse. La segunda parte explica la importancia de la cultura y proporciona algunas experiencias para hacer negocios en algunos países. Parte de la cultura es el protocolo, por lo que también se proporciona información y algunos consejos para el justo momento de iniciar una reunión de negocios.

Generalidades: la región del Sureste de Asia y la ASEAN

Geográficamente, la región del Sureste de Asia está compuesta por once países independientes.¹ Es una región de libre mercado, considerada por el Departamento de Comercio de Estados Unidos como una de las regiones más importantes de economías emergentes. El Sureste de Asia, como región, se está moviendo de manera más rápida hacia la liberación comercial, incluso más que economías como la de China o India.

Como región, con una población de 550 millones de habitantes, significa que es uno de los mercados de consumidores más grandes. Los países ofrecen diversas condiciones para invertir. Por ejemplo, el gobierno de Malasia permite el 100% de propiedad extranjera de capital social en manufacturas de alta tecnología; el de Indonesia redujo recientemente el tiempo que lleva el proceso de aprobación de Inversión Extranjera Directa (IED) menor a 100 millones de dólares; el de Singapur redujo el impuesto sobre la renta empresarial; el de Laos proporciona algunas exenciones de impuestos en algunos bienes de capital; el de Birmania (o Myanmar) que en este momento practica una reforma económica y de derechos humanos, existe la tendencia a abrirse a la IED. Las bases de manufactura en Tailandia, Malasia y Filipinas ha actualizado las facilidades para moverse hacia productos de alto valor agregado; y el gobierno de Vietnam ha reducido drásticamente las restricciones a la IED, condición antes muy limitada por tratarse de un país socialista-comunista.

La percepción anterior parece obvia: El Sureste de Asia abre sus puertas al mejor postor que quiera hacer negocios.

¿Qué es lo que debe conocer el empresario colimense sobre el país al que desea acercarse? Es más fácil aprender sobre las generalidades de la región si se toma en cuenta que los países de la región se agrupan en la Asociación de Naciones del Sureste de Asia, mejor conocida por sus siglas en inglés ASEAN. Este es el punto de partida para conocer el quehacer que promueve la región en torno a los negocios.

La Asociación de Naciones del Sureste Asiático, de aquí en adelante ASEAN,² fue establecida en 1967 en Bangkok, Tailandia. Se firmó entonces la Declaración de la ASEAN (o la Declaración de Bangkok) por los líderes fundadores, Indonesia, Filipinas, Malasia, Tailandia y Singapur. Se establecieron objetivos y propósitos que incluyeron la cooperación en las esferas económica, social, cultural, técnica, educativa, promoción de la paz y la estabilidad regional a través del respeto por la justicia y la ley, objetivos adheridos a los principios de la Carta de las Naciones Unidas.

Actualmente, la ASEAN la conforman diez países y se ha establecido como concierto de Naciones del Sureste de Asia, con miras hacia el exterior, tomando en cuenta que la unidad puede lograr un desarrollo dinámico. Su evolución, no sin altibajos, ha logrado acordar asuntos comunes como el establecimiento de una Comunidad de ASEAN para el año 2020. Dicha Comunidad se compone de tres pilares: la Comunidad Económica, la Comunidad de Seguridad y la Comunidad Socio-cultural. Existe también una guía conocida como la "Carta de la ASEAN", que es la base que proporciona a la Asociación una condición jurídica y un marco institucional a la región, además codifica las normas y valores, establece objetivos claros y presenta la rendición de cuentas y su cumplimiento. Para un negociante, es útil saber el tema de la Comunidad Económica y los acuerdos vigentes en materia comercial.

La Comunidad Económica de ASEAN

Los diez líderes de la ASEAN decidieron, en 1997, transformar la región en estable, próspera y altamente competitiva con desarrollo económico equitativo, reducción de la pobreza y disparidades socioeconómicas como parte de la "Visión ASEAN 2020" Posteriormente, en 2003, declararon que la Comunidad Económica de ASEAN (CEA) sería el objetivo de integración económica regional para el 2020 (ASEAN, 2008: 5). Nótese que el agregado "Económica" hace énfasis a la dinámica comercial mundial.

En su página oficial en Internet, la ASEAN plantea que el objetivo de la CEA es "integrar económicamente a la región para el año 2015".³ Plantea también la necesidad de crear un mercado único y una base unificada de producción;⁴ una región económica altamente competitiva;⁵ una región de desarrollo económico equitativo⁶ y plenamente integrada en la economía mundial.

Las áreas de cooperación de la CEA incluyen el desarrollo de recursos humanos y el fortalecimiento de capacidades; el reconocimiento de las cualificaciones profesionales; consultas sobre políticas macroeconómicas y financieras; medidas de financiación del comercio; mejora de infraestructura y conectividad de las comunicaciones; desarrollo de transacciones electrónicas a través de e-ASEAN; la integración de las industrias regionales para promover el abastecimiento regional y; participación del sector privado para la construcción de la CEA. En resumen, la CEA transformará a la ASEAN en una región con la libre circulación de bienes, servicios, inversiones, mano de obra calificada, y flujo de capitales.

Una vez alcanzada la CEA, la ASEAN se convertirá en un mercado único. Ya se gestiona incluir dos componentes importantes: la integración de los sectores prioritarios, y los alimentos, la agricultura y la silvicultura. Además se ha acordado que abarcará cinco elementos importantes: la libre circulación de mercancías, de servicios, de inversión, de capital, y de mano de obra calificada. A continuación, sólo se hará referencia al tema de la inversión por considerarse de mayor interés para el empresario.

En el ámbito de la libre circulación de inversión, se espera que un régimen de inversión libre y abierto mejore la competitividad de la ASEAN para atraer inversión extranjera directa (IED), así como inversión intra-ASEAN. La idea es promover el desarrollo dinámico de las economías miembro. La cooperación en materia de inversión dentro de ASEAN está siendo implementada a través del Acuerdo Marco sobre el Área de Inversiones de la ASEAN (AIA)⁷ de 1998, mientras que la protección de la inversión está a cargo del Acuerdo de la ASEAN para la Promoción y Protección de Inversiones de 1987, o comúnmente conocido como el Acuerdo de Garantía de Inversión de ASEAN (IGA, por sus siglas en inglés). El objetivo es lograr un acuerdo de inversión más amplio con miras al futuro, con características mejoradas y que considere las prácticas internacionales que aumenten la confianza del inversor en la ASEAN. Las negociaciones posteriores en 2008 culminaron en un acuerdo único y consolidado llamado Acuerdo Integral de Inversiones ASEAN (ACIA, por sus siglas en inglés). ACIA facilitaría la transformación de la ASEAN en un centro de inversión capaz de competir eficazmente con otras economías emergentes.⁸ En este sentido, cabe mencionar que México, considerado economía emergente, por sus bajos costos y elevada calidad de sus productos, puede complementarse con

otras economías de igual nivel, aprovechando recursos, tecnologías y capacidades, y qué mejor que el Sureste de Asia.

Acuerdo sobre Comercio de Mercancías (ATIGA)

Los aranceles es otro tema a considerar por los empresarios colimenses. En agosto de 2007, los ministros de Economía de la ASEAN acordaron el Arancel Preferencial Efectivo Común para el Tratado de Libre Comercio de ASEAN (CEPT-AFTA, por sus siglas en inglés) como un instrumento jurídico más amplio. Esto llevó a la firma del Acuerdo sobre Comercio de Mercancías (ATIGA, por sus siglas en inglés. En vigor a partir del 17 de mayo de 2010) en febrero de 2009 (ASEAN, 2011: 5).

En concordancia con el "ASEAN Economic Community Factbook" (2011: 5-6), existen cinco elementos importantes dentro del ATIGA:

- ATIGA consolida y simplifica las disposiciones del CEPT-AFTA y formaliza algunas decisiones ministeriales. El ATIGA se ha convertido en un instrumento jurídico para los funcionarios públicos que apliquen y hagan cumplir el Acuerdo, así como para los sectores privados que son los beneficiarios.
- ATIGA ofrece el programa de desgravación arancelaria total de cada Estado miembro y precisa las tarifas que se aplicarán a cada producto cada año hasta el 2015. Esto hace que la reducción de aranceles sea transparente y previsible para la comunidad empresarial.
- ATIGA comprende elementos para garantizar la realización de la libre circulación de mercancías dentro de la ASEAN, incluyendo la liberalización arancelaria, la eliminación de las barreras no arancelarias, reglas de origen, facilitación del comercio, costumbres, normas y conformidad, y medidas sanitarias y fitosanitarias. El ATIGA contiene una amplia cobertura de los compromisos relacionados con el comercio de bienes, y los mecanismos para su aplicación, así como las disposiciones institucionales.
- Para eliminar las barreras no arancelarias, las disposiciones relativas a las medidas no arancelarias (MNA) se codifican las medidas y se establecen mecanismos de supervisión.
- ATIGA hace hincapié en las medidas que facilitan el comercio mediante la inclusión del Marco de la ASEAN sobre Facilitación del Comercio. También se desarrolla el Programa de Trabajo de Facilitación del Comercio para el período 2009-2015.

El ATIGA contiene disposiciones en áreas para facilitar el comercio, aduanas, medidas sanitarias y fitosanitarias y para superar obstáculos técnicos del comercio.

Por este motivo, la lectura del ATIGA, a consideración de la autora, es un documento de referencia para todos los asuntos relacionados con el comercio de bienes y servicios que el empresario nacional tenga en mente. Por tanto, el ambiente de inversión y la política de aranceles propuesta en ASEAN, puede ser un atractivo para hacer negocios directos con la región.

Antecedentes económicos y políticos

Antecedentes económicos

El entorno económico del Sureste Asiático se ha caracterizado en las últimas décadas por su crecimiento en las exportaciones con una inflación relativamente baja y altas tasas de inversión y ahorro. La dependencia de la inversión extranjera también ha sido alta y la dependencia de exportación de productos primarios ha disminuido considerablemente, aunque aún representa un porcentaje considerable de las exportaciones, y los países ahora se especializan más en la manufactura y los servicios. De ahí que la mayoría de los países sea considerada "en desarrollo", excepto Singapur.

En relación con los agentes de negocios regionales en el Sureste de Asia, en primer lugar encontramos a los gobiernos nacionales, actores dominantes en la evolución del sistema moderno de negocios en la región. Aunque diferentes en sus políticas económicas, muchos países coinciden en el ámbito macroeconómico, pues tienen puesta la vista en una administración fuerte y sólida en esta esfera, así como tipos de cambio realistas. Como la mayoría de los países en desarrollo, los gobiernos del Sureste Asiático persiguieron políticas de industrialización basadas en la sustitución de importaciones después del periodo de independencia, motivados por las desventajas económicas y las aspiraciones nacionalistas. Esto cambió en la década de los setenta hacia la exportación de manufacturas y comenzó la liberalización del comercio. Las reformas económicas, realizadas a partir de la deuda externa y la recesión económica, hicieron que a mediados de los ochenta la liberalización comercial se llevara a cabo de manera unilateral. Desde entonces, algunos gobiernos se han mostrado bastante abiertos a la IED, no sólo por el acceso al capital, tecnología y mercados extranjeros, sino también por su deseo de asegurar un contrapeso al dominio del sector privado local (mayoritariamente de negocios de etnias chinas) (Lim, 1996: 56-58).

Las multinacionales occidentales son las empresas "modernas" más antiguas que se establecieron en el Sureste Asiático, comenzando con las compañías multi-

nacionales de comercio y plantaciones de exportación de la era colonial. Algunas permanecen tal cual o se han transformado, otras han pasado a manos de nacionales. Antes de la liberalización de inversión a finales de los ochenta y noventa, las multinacionales occidentales ocupaban un rol predominante en los sectores modernos de las economías de la región. Hasta los años noventa, la inversión occidental se localizaba en los abundantes recursos físicos y la mano de obra barata, así como las posibilidades que ellos ofrecían para las exportaciones competitivas al mercado global. Después la inversión se enfocó, además de en la extracción de recurso y proyectos de exportación de manufacturas anterior, en el uso intensivo de capital en la región (hubo división regional del trabajo, niveles de producción distintos y la producción de diversos productos de acuerdo a las ventajas comparativas de cada país) (*Ibidem.* 58-59).

Las compañías occidentales fueron superadas rápidamente por las multinacionales japonesas que protegían a los mercados locales a través de pequeñas empresas de asociación conjunta que exportan manufacturas intensivas en mano de obra. La reubicación de las industrias de exportación japonesas en el Sureste Asiático se aceleró con la apreciación del yen como moneda relevante para las transacciones regionales. A diferencia de las firmas occidentales, la inversión manufacturera de las multinacionales niponas fue acompañada de la inversión de otras firmas más pequeñas que contaban con redes de proveedores del país de origen. Esta acción ayudó a la integración y expansión de la inversión japonesa, a la vez que representó un proceso de acondicionamiento del Sureste Asiático a la red de producción global nipona (*Ibidem.* 59-60).

Antecedentes y actualidad política

El sistema político de un país influye en la manera de conducir negocios doméstica e internacionalmente. Los dos extremos del espectro político son la democracia y el totalitarismo (este último está presente en poco países, pero aún existe), aunque es bien sabido que la democracia, aquella en la que los ciudadanos participan en el proceso de toma de decisiones, es la predominante. Aunque esta tendencia va en aumento, es necesario señalar que, las que se pueden denominar recientes democracias, suelen presentar características de inestabilidad y fragilidad a veces producto de divisiones internas, corrupción, regímenes militares y oligárquicos y, desestabilización proveniente del extranjero (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004: 81-86).

El sistema político que ha imperado a través del tiempo en la región tiene una característica particular: el totalitarismo (o autoritarismo).⁹ Después del proceso de descolonización emergieron los estados nación con ideologías nacionalistas, cada

país con sus matices propios. Regímenes militares dominaron la mayor parte de la era post-colonial en Indonesia, Filipinas y Tailandia, mientras que en Malasia y Singapur existieron gobiernos con partido dominante durante los sistemas electorales. El autoritarismo y militarismo ha sido legitimado en el entendido de las preocupaciones de seguridad nacional, tensiones políticas internas por las diversidades étnicas, la expansión de insurgentes comunistas y movimientos separatistas étnicos en el periodo inmediato a la descolonización, así como el triunfo de los regímenes socialistas en Indochina y Myanmar. Las cuestiones de seguridad nacional, en especial la Guerra de Vietnam, fueron un factor importante para perseguir el desarrollo económico y la estabilidad regional dentro de ASEAN. Tanto el autoritarismo como el nacionalismo significaron intervención en la esfera económica y quienes han salido ganando, además de los que detentan el poder, han sido las etnias chinas localizadas en la región, quienes se han visto "favorecidas" por los distintos regímenes en el Sureste Asiático, como los casos específicos de Malasia e Indonesia.

El Sureste de Asia: mosaico geográfico y social

El Sureste de Asia, hablando geográficamente, está formado por once países: Brunei, Birmania (o Myanmar), Camboya, Filipinas, Indonesia, Laos, Malasia, Tailandia, Singapur, Vietnam y Timor Oriental. Ocupan una porción continental y otra insular.

En la parte continental se encuentra uno de los once ríos más largos del mundo: el Río Mekong. Es un río internacional que abastece de alimento proteínico a las poblaciones de seis países por donde el río atraviesa. Pero hay algo más importante que el Río Mekong ofrece y es la generación de energía hidroeléctrica, al grado que naciones como Laos, Myanmar, Camboya y Vietnam, están captando mucha inversión extranjera, sobre todo de Japón y Australia para construir infraestructura hidroeléctrica.

La parte insular, es un área volcánica benéfica para la fertilidad de los suelos. Se sitúa en el llamado Anillo de Fuego. En la mayor parte del área insular se encuentran yacimientos de petróleo y existen islas, casi vírgenes, con importantes yacimientos de minerales.

El clima en el Sureste de Asia es en general tropical caluroso y húmedo. El fenómeno más importante que rige la actividad económica es el monzón (mucho lluvia) y dura de mayo a septiembre. Las actividades económicas son la agricultura y el turismo, aunque hay zonas industriales muy importantes. El monzón ha sido parte del atractivo turístico.

Dentro del Sureste Asiático encontramos un mosaico cultural que discrepa de la homogeneidad presentada por el Noreste Asiático confuciano. En Indonesia, por ejemplo, encontramos más de 300 grupos etno-lingüísticos y la nación musulmana más grande del mundo; en Tailandia se practica, en su mayoría, el Budismo theravada; Malasia se caracteriza por comprender tres grandes grupos étnicos, malayos musulmanes, chinos confucianos e indios hindúes, los cuales conviven en armonía y han alcanzado un desarrollo económico considerable; por otro lado, la católica Filipinas se ha visto rezagada económicamente hasta años recientes. Indudablemente, las culturas tan diversas de la región han forjado un sistema de negocios particular que abarca diferencias y también similitudes, todas en sintonía. En suma, la historia del sureste de Asia ha conocido todas las religiones del mundo, y a partir del siglo XVII han permanecido tres, el Budismo, el Islam y el Cristianismo. Estas religiones comparten intereses para la salvación personal y para la vida religiosa del hombre. Esto es lo que las distingue de las religiones brahmánicas. Más adelante se anotarán otras ideas sobre la religión (y lenguaje) en torno a los negocios.

Importancia de la cultura para hacer negocios: algunas generalidades y particularidades

Hacer negocios puede ser una tarea ardua y complicada, y más si nos aventuramos a hacer negocios en otros países. Diversos autores refieren que conocer la cultura del lugar donde se desea negociar o comerciar es el referente por antonomasia para lograr el éxito en los negocios. El entendimiento y adaptación a otras culturas tiene como consecuencia que los negociadores extranjeros lleguen a ganarse la buena voluntad y la confianza de los clientes. Una empresa que pretende insertarse en un país ajeno al suyo debe sensibilizarse con las diferencias culturales para poder controlar y mantener buenas relaciones y operaciones en el extranjero.

La necesidad de conocimiento cultural por parte de una empresa, explican Daniels, Radebaugh y Sullivan (2004: 47), aumenta cada vez que su número de funciones en el extranjero es mayor, cuando el número de países donde lleva a cabo sus operaciones aumenta, y cuando se desplaza del manejo externo al interno de las operaciones. Antes de comenzar a desarrollar algunos aspectos relacionados con la cultura y el protocolo en los negocios internacionales con el Sureste de Asia, es preciso definir qué significa la palabra cultura.

Etimológicamente, la palabra cultura significa cultivo (proviene de *cult*, perteneciente al verbo latino *colo, colere, cultum*. cultivar). Por eso, cultura representa la educación, formación, desarrollo o perfeccionamiento de las facultades

intelectuales y morales del hombre; y en su reflejo objetivo, cultura es el mundo propio del hombre, en oposición al mundo natural, que existiría igualmente aun sin el hombre. Cultura, es el conjunto de maneras cultivadas de pensar y de vivir, que suelen designarse con el nombre de civilización... son todas las realizaciones características de los grupos humanos que llegan a comprender el lenguaje, la industria, el arte, la ciencia, el derecho, el gobierno, la moral, la religión, como los instrumentos materiales o artefactos en los que se materializan las realizaciones culturales y mediante los cuales surten efecto práctico los aspectos intelectuales de la cultura (edificios, instrumentos, objetos de arte, medios para la comunicación, etcétera) (Altieri Megale, 2001: 15).

Autores más familiarizados con los negocios internacionales, sostienen que la cultura es el conocimiento adquirido que sirve para interpretar la experiencia y producir el comportamiento social. La cultura se comparte entre los miembros que forman un grupo, organización o sociedad, y con ella se adquieren valores y actitudes que moldean el comportamiento individual y colectivo, se aprende a través de la educación y/o experiencia y pasa de generación en generación, aunque generalmente está sujeta a cambios evolutivos a medida que las personas se adaptan a nuevos ambientes (Rugman & Hodgetts, 1997: 140).

El significado de cultura puede ser muy amplio en ideas y debatible en criterios. Lo más difícil en el ámbito comercial es poseer una conciencia cultural que permita ser abierto, respetuoso, comprensivo y objetivo para entender otra cultura diferente a la nuestra. Por ejemplo, el saludo. Un apretón de manos en Occidente es una cortesía. En México un apretón de manos es más que demostrar aprecio, y no digamos en Colima donde además de demostrar aprecio y respeto, se puede sumar un abrazo o un golpe en el hombro para demostrar acuerdo. Es más, es mal visto el que una persona no dé un fuerte apretón de manos, a la que se le critica de débil o de no tener empatía con las personas. Por el contrario, el mismo significado es una reverencia o inclinación del cuerpo en países del sureste de Asia. En Tailandia, el *wai* es la forma sublime de dar bienvenida, hospitalidad, agradecimiento, complacencia, etcétera de un tailandés a cualquier persona. Desde el recibimiento en una línea aérea tailandesa hasta la despedida de la recepcionista del hotel, este saludo formal entra en las reglas de protocolo.

Un saludo, entonces, parte de la cultura de cualquier sociedad, tiene respuestas arraigadas a determinadas situaciones y, en ocasiones, esperan que las personas de otras culturas respondan de la misma manera que la gente de su propia cultura cuando no siempre resulta de tal manera. Por otro lado, algunas personas parecen tener habilidad innata de hacer y decir lo correcto en el momento apropiado, otras tienden a ofender involuntariamente o tergiversar lo que desean

transmitir, pues ese error puede interpretarse como ignorancia o mala educación y llega a poner en peligro algún acuerdo que se esté tratando. No obstante, existe un acuerdo general de que la gente de negocios puede mejorar su conciencia y sensibilidad, y que el conocimiento de otras culturas aumentará la probabilidad de tener éxito en ellas. Investigar las particularidades de una cultura específica puede ser esclarecedor, pero debe evaluarse esa información con mucho cuidado porque ésta puede representar estereotipos no justificados, una evaluación de un segmento específico o sólo ser información anticuada. Por tal motivo es recomendable que antes de realizar cualquier negocio las personas echen un vistazo a algún manual escrito por gerentes internacionales exitosos, que consulten a personas informadas (dentro y fuera del país de origen y del extranjero) que trabajen en instituciones gubernamentales o del sector privado (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004: 47).

Por todo ello, es importante que a la hora de realizar negocios internacionales, las personas encargadas de éstos amplíen su perspectiva personal, que no caigan en etnocentrismos, para no tomar decisiones basadas en ideas erróneas. Es indispensable estudiar, conocer, entender, aprender y respetar la(s) cultura(s) en las que se trabajará para alcanzar la meta o propósito. Debido a que la cultura es un tema complejo y multidimensional, parece más factible estudiar los elementos que componen a la cultura para así adentrarse en la misma. Rugman y Hodgetts (1997) hacen referencia a varios elementos. Aquí, sólo se rescatarán el lenguaje, la religión, los valores y algunas costumbres y modales. Es posible que sólo estos elementos den origen a un ambiente complejo y multidimensional en el que personas ajenas a éste comprendan poco o nada del cómo y por qué la gente se comporta de cierta manera. Sin embargo, la solución para el entendimiento es el atreverse a indagar ese cómo y por qué. Hay que ponerse en los mismos zapatos del otro. Lo mismo pensaríamos como colimenses de que un extranjero entendiera nuestro comportamiento cultural.

Lengua

No podemos negar que cuando un extranjero nos dice algunas palabras en nuestro idioma, nos sentimos complacidos. Cualquier frase dicha en nuestro idioma puede ser suficiente para crear una atmósfera de camaradería y respeto. Conocer el idioma local, permite entender más claramente la situación en la que se está. Conocer no significa poseer una segunda lengua en el sentido de traducir exactamente lo que se escucha, aunque en una situación de negocios también puede recurrirse a traductores especializados. Pero quién mejor que los interesados para tratar personalmente los asuntos de negocios, ya que, pueden llegar a pasar desapercibidos pequeños detalles como mensajes implícitos, dobles sentidos, algunos matices, etc.). Conocer lo elemental de otra lengua nos permite el acercamiento a personas que se sienten más cómodas y son más sinceras si se les habla en su idioma nativo y por ende se llega a comprender en un sentido más amplio la cultura de otros pueblos.

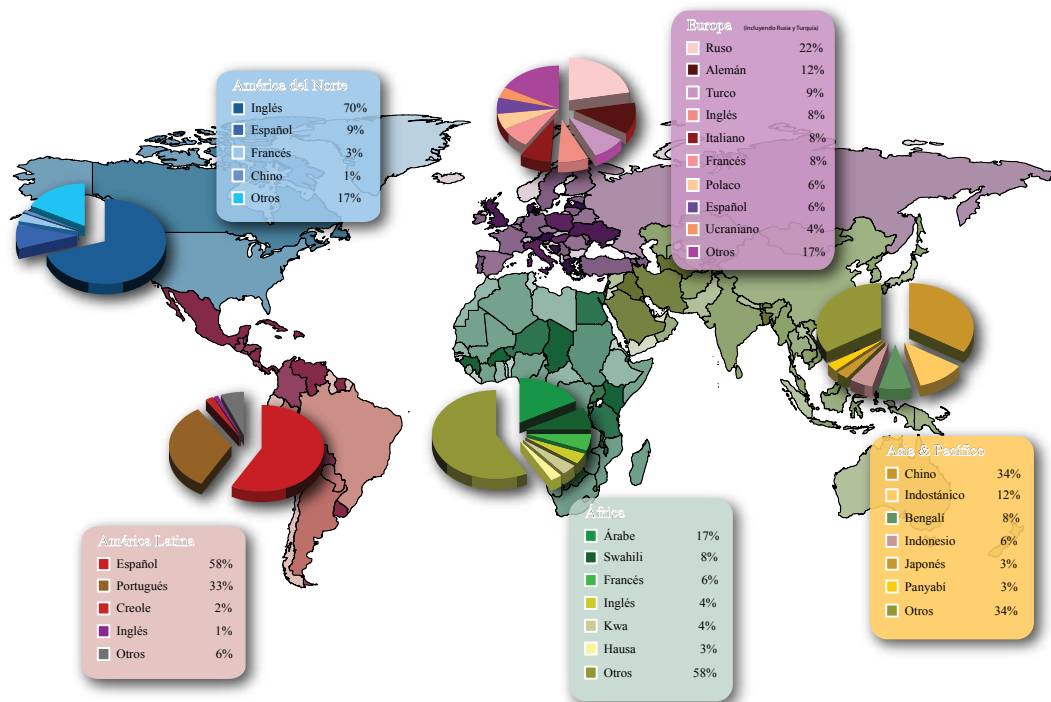
Indiscutiblemente, nada ni nadie puede sustituir la capacidad de hablar y escribir de forma fluida un idioma (Rugman y Hodges, 1997). Cuando la gente de diferentes áreas hablan el mismo idioma, la cultura tiende a difundirse más fácilmente y no hay necesidad de traducir, aunque con algunas variables, pues cada país es distinto en sí mismo a pesar de hablar el mismo idioma (por ejemplo algunas palabras, a pesar de escribirse y sonar igual, pueden significar cosas totalmente distintas) (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004: 49). En el Mapa 1, puede observarse la cantidad de idiomas que se hablan en el mundo y el porcentaje de cada uno. Aunque el inglés es el idioma más hablado, por la necesidad de comunicación, principalmente entre hombres de negocios, siempre es mejor hablar el idioma nativo del país si se quiere alcanzar lo que se desea más rápida y efectivamente.

La situación se torna más difícil si vemos en detalle las lenguas que se hablan en el Sureste de Asia. Como se aprecia en el Cuadro 1, para empezar son once lenguas distintas, sin contar los dialectos. Es aquí donde hay que diferenciar entre conocer y poseer una segunda lengua. Nada más agradable para los oídos vietnamitas que un mexicano diga "*Toi la nguoi Mexico*" (Soy mexicano); *Xin moy* (por favor); *Cam on ong* (Gracias Sr.); *Co gi dau* (bienvenido), o para un Indonesio decir en *Bahasa*, *Selamat pagi* (buenos días); *Saya organg Meksiko* (soy de México); *Terima kasih* (gracias).

En segundo lugar, hay lenguas tonales, lenguas con alfabeto latino o de símbolos que a nuestra vista parecen no ser diferentes. En algunos países se habla también inglés, sobre todo en el lenguaje de los negocios, y otros tienen lenguas alternativas como el español y el chino mandarín. Los gobiernos de Singapur y

Filipinas, aprueban oficialmente como segunda lengua el inglés. Hay que destacar que las diferentes lenguas también tienen vínculos culturales o históricos, como el caso de español en Filipinas o el francés en Camboya y Vietnam.

Mapa 1. Principales lenguas que se hablan en el mundo



Fuente: Obtenido de la Red Mundial: <http://es.bab.la/noticias/idiomas-del-mundo.html>

Cuadro 1. Diferentes lenguas en el Sureste de Asia

País	Lenguas que se hablan
Brunei Derussalam	Malayo, Inglés
Camboya	Khmer
Indonesia	Bahasa Indonesia
Laos	Lao
Malasia	Malayo, Inglés, Chino, Tamil
Myanmar	Birmano
Filipinas	Filipino (Tagalo), Inglés, Español
Singapur	Inglés, Malayo, Mandarín, Tamil
Tailandia	Thai
Vietnam	Vietnamita
Timor Oriental	Portugués, Tetun
Sureste de Asia	16 lenguas oficiales en promedio

Fuente: Elaboración propia

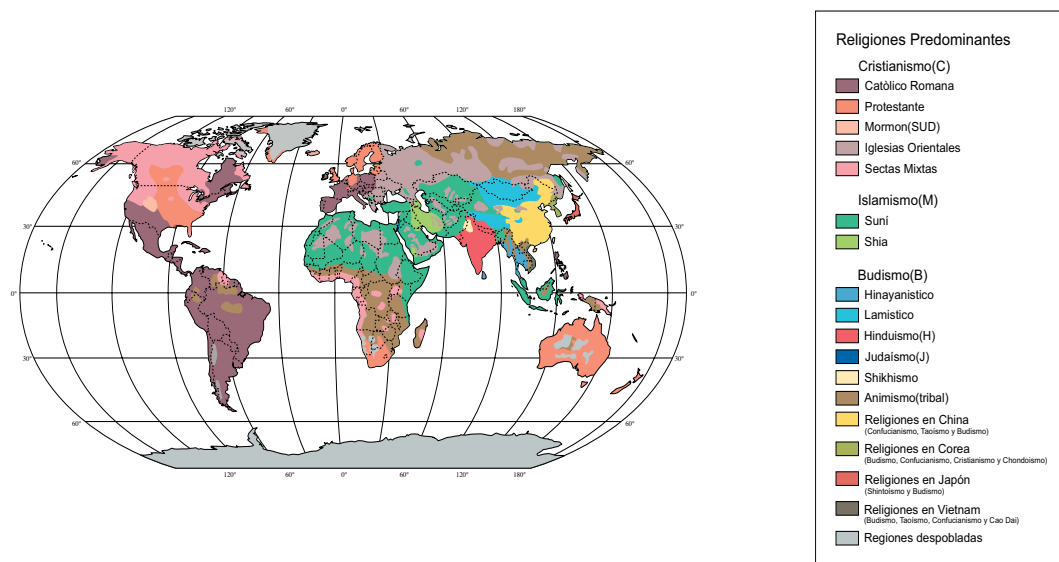
Religión

Hace algunos años, durante un congreso organizado por la Universidad de Colima, fuimos a un restaurante en Comala para celebrar el fin del evento. De pronto, un científico musulmán se paró de la mesa molesto por algo. Nos preguntamos si la música durante la comida lo había descompuesto o si la comida en sí le habría caído mal. Después nos enteramos que su molestia se debió a que no comprendió cómo frente al templo había comerciantes y artesanos vendiendo sus productos. Tal vez nosotros debimos habernos informado antes sobre las religiones de los científicos que venían a Colima y advertirlos antes de realizar las actividades culturales de lo que verían. Una simple explicación cultural es suficiente para que el extranjero comprenda de qué se trata un hecho, además de que entenderá como atención el informarle.

La religión juega un papel importante en la vida de las personas, puesto que moldea su estilo de vida, algunos valores, actitudes y creencias, llegando a marcar pautas en la forma de interacción y comportamiento entre los individuos de una sociedad. Así pues, se observa que las creencias religiosas inciden en los hábitos de trabajo, como los días de trabajo y los hábitos alimenticios, por lo que se puede concluir que la religión y todo lo que ésta genera repercute directa o indirectamen-

te en la política y en los negocios.¹⁰ En el Cuadro 2 puede apreciarse, en conjunto, la variedad de religiones y otros datos útiles como capital, clima y tipos de gobierno de cada país. También se incluyeron datos de México para tener una referencia comparativa.

Mapa 2. Diferentes religiones en el mundo



Fuente: Obtenido de la Red Mundial: <http://www.auladereli.es/mapa-de-las-religiones-en-el-mundo.html> (Badajoz, 2009)

Valores

Los valores son convicciones básicas que se tienen respecto a lo que es bueno o malo, correcto e incorrecto, importante e intrascendente (Hodgetts & Luthans, 1991: 41). Las actitudes son predisposiciones estables o formas habituales de pensar, sentir y actuar en consonancia con nuestros valores (Rivero, 2011). Los valores y actitudes son sistemas que llegan a establecerse en las primeras etapas de desarrollo de las personas, pero indiscutiblemente pueden llegar a cambiar o evolucionar y nuevas prácticas son aceptadas. Es en este punto donde los negocios internacionales juegan un rol por demás importante a la hora de cambiar a las culturas, debido a que lo extranjero suele contradecir o contraponerse a los valores, actitudes y formas de vida de las personas (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004: 49). Si una compañía conoce los valores y actitudes de los miembros de una cultura, estará en posibilidades de posicionar eficazmente su producto. Si a ello le sumamos la mejora en las comunicaciones y el uso de internet las empresas y/o

empresarios contarán con enormes ventajas respecto a los demás, sabrán qué vender, cómo organizar, financiar, dirigir y controlar las operaciones.

Las costumbres son prácticas comunes o hábitos adquiridos, nos dicen cómo hacer las cosas. Los modales son aquellos comportamientos que una sociedad juzga como correctos, son la forma de realizar las cosas. Como ejemplo podemos mencionar las percepciones del tiempo y el espacio, es decir, mientras que en países latinoamericanos se acostumbra llegar tarde a una fiesta o mantener una conversación relativamente cerca de otra persona, en otros países asiáticos es inaceptable llegar tarde y una conversación debe mantenerse con cierta distancia entre las personas. Además de esto, las costumbres llegan a determinar la forma en que las compañías hacen publicidad y venden sus productos, por ejemplo en países mayoritariamente musulmanes no pueden aparecer mujeres semidesnudas en los productos.

La cultura también se constituye por los objetos que las personas producen, cómo hacen las cosas (tecnología que utilizan), quiénes y por qué las hacen (economía). Se toman en cuenta la infraestructura básica (como el transporte y las comunicaciones), la social (como los sistemas médicos, educativos y de vivienda) y la financiera (como los servicios de banca, seguros y financieros). El grado de tecnología que se utilice en una sociedad determinada es importante pues influye en el nivel de vida de las personas y, en cierta manera, explica sus valores y creencias. Por consiguiente, quienes realizan negocios con países que presentan altos niveles de tecnología, deben tener en cuenta que sus consumidores potenciales buscan productos actualizados más baratos que los actuales y que ofrezcan más beneficios (aunque también puede suceder una situación contraria cuando el país es menos desarrollado) (Rugman & Hodgetts, 1997: 148).

Un aspecto estético de la cultura es el significado de los colores. Por ejemplo, en muchos países occidentales el color negro se usa en funerales y el blanco manifiesta alegría o pureza, mientras que en algunos países orientales el blanco es el color de la muerte. En Vietnam y en Camboya el culto fúnebre se viste de blanco. El color negro significa alegría, y se usa en fiestas o reuniones. En otras palabras, los valores estéticos influyen en el comportamiento y se necesita conocerlos para poder apreciar otra cultura (*Ibidem*. 148-150).

Los elementos de la cultura que se han descrito en párrafos anteriores explican, en parte, las diferencias conductuales entre las sociedades. A pesar de que algunos países parezcan similares por compartir elementos como el idioma, la religión, la ubicación geográfica, nivel de desarrollo, etcétera, nunca hay que confiarse demasiado e ignorar detalles importantes pues pueden existir diferencias

significativas dentro de países aparentemente iguales (o similares) que afectan los negocios.

Estrategias para manejar las diferencias culturales

Las empresas internacionales algunas veces son exitosas al introducir nuevos productos, tecnologías y procedimientos a países extranjeros con pocos ajustes, esto debido a que la sociedad de tal país está dispuesta a aceptar estos cambios por no ser contrarios a sus valores, creencias o costumbres, y claro, porque obtendrá ventajas. No obstante, las culturas anfitrionas no siempre esperan que los extranjeros lleguen a adaptarse a ellas, pues los consideran diferentes a sus ciudadanos, por el contrario, pueden sentirse ofendidos o imitados en forma poco halagadora cuando los extranjeros se adaptan tan bien, por lo que se debe ser cuidadoso cuando se ofrecen nuevos productos y estar conscientes de que éste puede sufrir pocos, muchos, o ningún cambio para que sea aceptado.

También es importante estudiar si la sociedad o el país tienden a desarrollarse en un ambiente individualista o más colectivista, esto con la finalidad de irse aclimatando al posible entorno laboral-empresarial. Las características más visibles del individualismo son la poca dependencia en la organización y el deseo de libertad, tiempo y alcance de retos personales. Por otro lado, el colectivismo tiende a presentar rasgos de lealtad y confianza en la organización. Esta situación afecta desde la toma de decisiones, hasta las relaciones de interacción entre los empleados. Por ejemplo, es bien sabido que en Japón las personas tienden a sentirse más seguras y a desarrollarse dentro de un grupo, es decir, presentan tendencias colectivistas en lo que concierne al trabajo y otros ámbitos de la vida, mientras que países occidentales como Estados Unidos son individualistas por antonomasia.¹¹ Tales contrastes ocasionan cierto tipo de enfrentamientos entre el país de origen y la empresa.

Otra estrategia es conocer lo mejor posible el idioma hablado, escrito y silencioso. Como se explicó antes, el idioma juega un papel importante cuando hablamos de negocios. La traducción puede ser ventajosa, pero también puede llegar a entorpecer la comunicación en los negocios internacionales, pues puede darse el caso de que algunas palabras no tengan una traducción precisa o el significado de algunas hayan cambiado y tenga un nuevo sentido (las palabras significan diferentes cosas en distintos contextos). Por tal motivo, las palabras deben elegirse cuidadosamente en contratos, correspondencia, negociaciones, anuncios y conversaciones. También deben cuidarse detalles como la asociación de los colores,

puesto que deben concordar con el marco de referencia de los consumidores; el sentido de la distancia adecuada al conversar para no incomodar a otras personas; las señales relacionadas con el tiempo (puntualidad) y la posición social (puesto laboral) y el lenguaje corporal (cinética),¹² ya que pocos gestos tienen un significado universal o similar (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004: 62-66).

A pesar de todas las estrategias que sigan los empresarios y empresas cuando decidan incursionar en un nuevo país, es inevitable que el choque cultural ocurrirá. Sin embargo, también es cierto que la mayoría piensa en que los extranjeros son personas ajenas a nuestra cultura y hay cierta comprensión inherente.

¿Qué hacer para incursionar en el mercado de un país?

Nuevamente, la clave está en conocer lo más general del país con quien se desea negociar. Si bien el Cuadro 2 que se presenta en este trabajo, no contiene muchos de los datos que hay que conocer de un determinado lugar, sí presenta una somera información de lo más importante a considerar: el nombre oficial del país, la religión que se profesa, los grupos étnicos que lo componen, etcétera.

Pueden sumarse otras ideas como las siguientes:

1. Investigar el mercado del país en donde se va a invertir. Esto incluye un análisis preliminar de los clientes potenciales, la naturaleza de la industria de interés, los probables competidores, y las compañías con las que se formarán alianzas estratégicas si es el caso. Además se presenta una estimación del capital inicial de trabajo y de los recursos humanos que se necesitarán para finalizar con un plan del cómo establecerse en el mercado. A lo anterior puede incluirse una formación cultural del capital humano, como son el idioma, las costumbres, tradiciones y prácticas de negocios.
2. Anteponer al cliente a cualquier otra consideración. El servicio al cliente puede ser un arma estratégica que ayuda a superar a la competencia, en otras palabras, agradar al cliente más que la competencia, creándose de esta manera una ventaja competitiva.
3. Mantener el control de las operaciones. Tratando de usar a los intermediarios lo menos posible para estar cerca del cliente. Es preferible optar por las *joint ventures*³³ o las subsidiarias que operan directamente con los ejecutivos del país anfitrión y su personal local de ventas, marketing, producción y desarrollo.
4. Ofrecer los productos adecuados. De ser necesario, se deben rediseñar y readaptar los productos al mercado. Se debe tener en mente que cada

- mercado, cada cultura, cada cliente potencial, tienen preferencias específicas y a veces únicas.
5. Ataque y contraataque. La competencia por ofrecer nuevos, mejores y más eficientes productos hace que éstos sean vulnerables. Por lo que es necesario innovar, mantenerse a la vanguardia para no salir del mercado. Se puede utilizar la publicidad como medio, ofrecer descuentos y otras técnicas de mercadotecnia. La investigación es otra herramienta.
 6. No desviarse del camino. Con una competencia cada vez mayor y un crecimiento del mercado, los objetivos de una empresa deben ser claros. Perseverancia e insistencia para insertarse en el mercado y competir con otros adversarios.
 7. Usar al país como trampolín dentro de la región. Aunque los países en cada región suelen tener características distintivas, también se pueden encontrar ciertos patrones que ayudarían a los empresarios a insertarse en la región a partir de su inclusión en el mercado de un país (Rugman y Hodgetts, 1997: 549-553)

Protocolo para hacer negocios

Un protocolo debe entenderse como el modo de actuar en una situación dada. Implica cierta diplomacia o ceremonia. Previamente a las negociaciones, debe tener en cuenta que:

1. Debe estar informado acerca de la empresa con la que va a tratar o el producto que desea importar. Es recomendable que contacte a la embajada del país en México para establecer un primer contacto, o bien a alguien del país con el que pretende hacer negocios, que sea ajeno a la compañía pero que la conozca bien.
2. Actualmente, los primeros contactos se realizan a través de correos electrónicos. Al escribirlos hágalo de manera muy formal y respetuosa, explicando cada detalle del asunto a tratar. A diferencia de los negociantes occidentales, los asiáticos prefieren las cartas o correos lagos y explícitos.
3. Es recomendable que previo a la reunión memorice los nombres y cargos de quienes estarán presentes en la reunión. Asegúrese de que la pronunciación del nombre sea correcta, ya que algunos son difíciles.
4. Al hacer negocios, se debe ganar el respeto y la confianza del "otro". No debe sorprenderse si este proceso le toma tiempo. Las primeras reuniones que se realicen serán tan solo reuniones de exploración que en el largo plazo se traducirán en relaciones comerciales y de negocios. Los asiáticos

siempre buscan relaciones a largo plazo mediante la construcción de lazos de amistad y confianza mutuas antes de firmar algo que les comprometa. En resumen, las relaciones personales anteceden a las relaciones de negocios, así que se debe ser paciente y constante en las negociaciones, no se desespere.

5. A la hora de *agendar* una cita tenga en cuenta que el día y la hora sean apropiados. Consulte los horarios de oficina y los días festivos del país antes de hacer su cita. Días antes de su cita, llame para confirmar su asistencia.
6. Las sociedades asiáticas tienen un pasado confuciano que respeta las jerarquías. En las negociaciones se debe dirigir de manera formal y respetuosa a quien representa el cargo máximo en la empresa o negocio, que suele ser la persona con más edad. Sin embargo, esto no quiere decir que deba ser irrespetuoso con los demás, es cuestión de reconocerle a cada quien su labor.
7. A diferencia de las sociedades occidentales, las sociedades asiáticas tienden a ser colectivistas y no individualistas, así que no es de sorprenderse que un grupo relativamente numeroso se presente a las negociaciones. Es importante que cuando se realicen los primeros contactos entre usted y su contraparte asiática esté acompañado(a) de un grupo y no se presente solo(a). Muchos países asiáticos se sienten más confiados al tratar con más de una persona.
8. La puntualidad en los negocios siempre es signo de compromiso, de respeto y de seriedad, por ello se recomienda llegar unos minutos antes de las reuniones. Aunque hay sus excepciones.
9. El contacto físico entre negociantes no es muy común, mucho menos si la otra parte es mujer.¹⁴ En la medida de lo posible evite abrazar, besar en la mejilla o tocar a los negociantes asiáticos, a menos de que ellos se muestren accesibles y den el primer paso. Una pequeña reverencia o apretón de manos es recomendable. Recuerde siempre mantener su distancia y mirar a los ojos, aunque no por mucho tiempo, pues es una falta de respeto.
10. El lenguaje corporal es importante. Trate de evitar los gestos, muecas o muletillas al hablar. Y no hable con las manos en sus bolsillos. En Asia, la cabeza es simbólicamente el punto más alto por lo que nunca hay que tocar ni darle palmadas a nadie en la cabeza.
11. En el primer encuentro los negociantes suelen intercambiar tarjetas de presentación antes de comenzar con la reunión. Procure imprimir su tarjeta de presentación en inglés por un lado, y en el idioma que habla su negociante por el otro, entregando la tarjeta con la información escrita

en su idioma la vez que dice su nombre y su cargo. En el intercambio, presente y reciba la tarjeta con ambas manos y nunca escriba sobre ella. Además tome su tiempo para leer la tarjeta antes de guardarla en su saco, carpeta o bolso.¹⁵

12. La forma de vestirse varía dependiendo del país. Pero generalmente se recomienda vestirse de forma conservadora y con colores neutros. Evite los colores llamativos o el color blanco, puesto que en muchos países es el color del duelo. Utilice zapatos que puedan quitarse fácilmente, pues en la mayoría de los países asiáticos, antes de entrar a ciertos edificios, cuartos o restaurantes, debe quitárselos.
13. Se recomienda contratar a un intérprete o bien negociar en un tercer idioma, generalmente es el inglés. Si decide contratar a un intérprete asegúrese de que sea capaz no solo de traducir sino de contextualizar y evitar tecnicismos. Una estrategia que algunos negociantes asiáticos siguen es la contratación de un intérprete aun cuando ellos hablan el idioma de su contraparte; así que no se fíe de la traducción y sea cauteloso al hablar y al moverse. Trate de utilizar frases cortas y sin expresiones coloquiales.
14. Algo que parece común entre los países asiáticos, cuando se trata de negocios, es que evitan decir directamente NO, ya que lo consideran una falta de respeto o cortesía. Así que suelen utilizar frases como "sí, pero...", "parece algo complicado", etcétera. Cuando se enfrenta a negociadores que parecen "darle vueltas al asunto" o alargan las negociaciones sin llegar a ningún acuerdo, lo más probable es que no estén convencidos y que no firmarán.
15. Demostrar el esfuerzo en adaptarse a la otra cultura es apreciado, así que no dude en mostrar su interés en las costumbre y tradiciones, incluso en el lenguaje. Puede saludar, despedirse o usar algunas expresiones en el otro idioma para relajar el ambiente.
16. Muchas sociedades asiáticas agradecen los presentes. En los negocios no es la excepción. Procure regalar un objeto tradicional de su país, de preferencia que no contenga o simbolice el número cuatro, pues es de mal augurio, que no esté hecho de piel de cerdo, ya que algunos países son musulmanes, y elija colores no tan llamativos. Que no lo sorprenda si no lo abren mientras está usted, así que si le regalan un obsequio a usted, haga lo mismo. Tenga en cuenta que los regalos para cada persona deben ser distintos dependiendo de su rango.
17. Al terminar la reunión, puede redactar una carta o un *mail*, expresando su agradecimiento y puntualizando los logros alcanzados en las negociaciones.

Otras formas protocolarias particulares: Consejos para hacer negocios en Vietnam y en Singapur

Vietnam

Las reuniones se confirman con uno o dos días de anticipación y una o dos horas antes de la misma y se debe ser puntual al asistir.

La etiqueta vietnamita requiere que una tercera persona haga las presentaciones, ya que es de mala educación presentarse a uno mismo. La presentación adecuada da credibilidad y asegura que se le tomará en serio, pues generalmente llegan extranjeros y prometen cosas que no cumplen.

Los vietnamitas son cautelosos con quienes no se presentan. Así que se recomienda tratárseles de Sr. o Sra. como señal de respeto en un contexto de negocios, a menos que sea invitado a llamárseles por su primer nombre.

Es poco cortés hablar inmediatamente de negocios. Antes de eso generan una charla para hablar de temas generales como el clima, la economía, la industria o para halagar los logros de su empresa.

Los vietnamitas tienen un gran orgullo nacional. Una actitud colonialista y arrogante hará que pierdan el respeto por el otro.

Las proposiciones de negocio siempre se toman en grupo por lo que se deben convencer a muchas personas. El consenso y el desarrollo de las relaciones son más importantes que las decisiones rápidas y la eficiencia, como es el caso de la mayoría de los países occidentales.

Si es invitado a casa de un vietnamita significa que quiere hacer negocios. Se recomienda llevar algún presente, pero se debe tener cuidado de no regalar objetos que den mala suerte, ya que pueden ser rechazados. Por el contrario, es apreciado regalar cosas difíciles de encontrar en Vietnam sin importar su valor, u objetos de su país de origen.

El color está relacionado con el estado de ánimo, por lo que se recomienda ser cauteloso al elegirlo: el rojo es cálido y se considera de la suerte; mientras que el negro se asocia con el duelo, la tristeza y la obscuridad; el blanco es pureza, pero también significa muerte.

Los animales y las plantas tienen distintas características. Por ejemplo, los narcisos simbolizan el éxito y la prosperidad; las tortugas son fuerza y longevidad;

las arañas el éxito económico; mientras que las vacas simbolizan la estupidez y los búhos auguran la muerte.

Mejor no regalar pañuelos, pues el nombre suena como la palabra vietnamita que significa dificultades.

No hay que sorprender al anfitrión llegando antes de lo acordado sin avisar antes, aunque ellos digan lo contrario, puesto que lo avergonzarán si no está preparado.

Entre las 12:00 y 1:30 p.m. no deben hacerse visitas por respeto a la hora de la siesta a menos que la cita sea a esa hora.

Singapur

Saber presentarse: consiste en dar la tarjeta de presentación con la mano derecha o ambas manos. El receptor debe tomarla con ambas manos y examinarla antes de guardarla para mostrar cierto respeto por la otra persona. Cuando a las reuniones asistan mujeres que usen *tudung*,¹⁶ se les saluda con una reverencia y no con un apretón de manos debido a la creencia religiosa que prohíbe el contacto entre ambos sexos.

La cultura de negocios en Singapur es más formal que en los países occidentales.

Mirar a la cara es esencial, pues indica dignidad personal. Habla de las cualidades de la persona caracterizadas por el respeto hacia los demás. La expresión de la cara es lo que hace que los singapurenses tengan relaciones armoniosas. Generalmente evitan las confrontaciones en los acuerdos comerciales, así que, para cuidar su imagen y por su obediencia a la jerarquía,¹⁷ jamás dicen directamente que "no".

Durante las negociaciones se debe prestar mucha atención al lenguaje corporal y facial como la postura y el tono de voz, esto debido a que los singapurenses confían más en la comunicación no verbal.

Se debe tener cuidado de cómo son percibidos por los singapurenses, ya que ellos no entienden la capacidad de las culturas occidentales para responder rápidamente a las preguntas.¹⁸

Hablar sólo cuando se deba, es decir, que los comentarios innecesarios se deben evitar para lograr buenas relaciones.

Cuadro 2. Datos económicos, políticos y sociales por país

País*	Capital	Territorio	Clima	Recursos Naturales	Población	Tipo de gobierno
República de Singapur	Singapur	697 km2	Tropical; caluroso, húmedo y lluvioso, frecuentes tormentas eléctricas	Pescado, puertos de aguas profundas	5,353,494 (julio de 2012)	República Parlamentaria
República de Indonesia	Yakarta	1,904,569 km2	Tropical; caluroso, húmedo	Petróleo, estaño, gas natural, níquel, madera, bauxita, cobre, tierras fértiles, carbón, oro, plata	248,216,193 (julio de 2011)	República
Federación de Malasia	Kuala Lumpur	329,847 km2	Tropical	Estaño, petróleo, madera, cobre, mineral de hierro, gas natural, bauxita	29,179,952 (julio de 2011)	Monarquía Constitucional

Grupos étnicos	Religión	Jefe de Estado	PIB	PIB <i>per cápita</i>	PIB por sector
Chinos 76.8%, Malasios 13.9%, Indios 7.9%, Otros 1.4% (censo 2000)	Budistas 42.5%, Musulmanes 14.9%, Taoístas 8.5%, Hindús 4%, Católicos 4.8%, Otros cristianos 9.8%, Otros 0.7%, Ninguna 14.8% (censo 2000)	Presidente Tony Tan Keng Yam Primer Ministro Lee Hsien Loong	USD 266.5 mil millones (2011)	USD 59,900 (2011)	Agricultura 0% industria 26.6% servicios 73.4% (2010)
Javaneses 40,6%, sudaneses 15%, madureses 3,3%, Minangkabau 2,7%, Betawi 2,4%, Bugis 2,4%, Banten 2%, Banjar 1,7%, Otros 29,9% (censo 2000)	Musulmanes 86.1%, Protestantes 5.7%, Católicos Romanos 3%, Hindús 1.8%, Otros 3.4% (censo 2000)	Presidente Susilo Bambang Yudhoyono	USD 834.3 mil millones (2011)	USD 4,700 (2011)	Agricultura 14.7% industria 47.2% servicios 38.1% (2011)
Malayos 50,4%, Chinos 23,7%, Indígenas 11%, Indios 7.1%, Otros 7,8% (2004)	Musulmanes 60,4%, Budista 19,2%, Cristianos 9,1%, Hindúes 6,3%, Confucianismo, Taoísmo y otras religiones tradicionales chinas del 2,6%, Otros 1,5%, Ninguna 0,8% (censo 2000)	Primer Ministro Mohamed Najib bin Abdul Razak Rey Tuanku Abdul HALIM Mu'adzam Shah	USD 247.6 mil millones (2011)	USD 15,600 (2011)	Agricultura 12% industria 40% servicios 48% (2011)

País*	Capital	Territorio	Clima	Recursos Naturales	Población	Tipo de gobierno
República Socialista de Vietnam	Hanoi	331,210 km ²	Sur tropical y monzones en el norte	Fosfatos, carbón, madera, manganeso, elementos de tierra exóticos, bauxita, cromo, petróleo y gas, madera y energía hidroeléctrica	91,519,289 (julio 2011)	Estado comunista
Reino de Tailandia	Bangkok	513,120 km ²	Tropical, lluvioso y nubado durante los monzones	Estaño, caucho, gas natural, tungsteno, tántalo, madera, plomo, pescado, yeso, lignito, fluorita, tierras de cultivo	67,091,089 (julio 2012)	Monarquía Constitucional
República de Filipinas	Manila	300,000 km ²	Tropical marino cono monzones	Madera, petróleo, níquel, cobalto, plata, oro, sal, cobre	103,775,002 (julio 2011)	República

Grupos étnicos	Religión	Jefe de Estado	PIB	PIB <i>per cápita</i>	PIB por sector
Kinh (Viet) 85.7%, Tay 1.9%, Tailandeses 1.8%, Muong 1.5%, Khmer 1.2%, Mong 1.1%, Nung 5.3% (censo 1999)	Budistas 9.3%, Católicos 6.7%, Hoa Hao 1.5%, Cao Dai 1.1%, Protestantes 0.5%, Musulmanes 0.1%, Ninguna 80.8% (censo 1999)	Presidente Truong Tan Sang Primer Ministro Nguyen Tan Dung	USD 123.6 mil millones (2011)	USD 3,300 (2011)	Agricultura 22% industria 40.3% servicios 37.7% (2011)
Tailandeses 75%, Chinos 14%, Otros 11% (N.D.)	Budistas (oficial) 94.6%, Musulmanes 4.6%, Cristianos 0.7%, Otros 0.1% (censo 2000)	Primer Ministro Yinglak Chinnawat Rey Phumiphon Adunyadet	USD 345.6 mil millones (2011)	UDS 9,700 (2011)	Agricultura 13.3% industria 34% servicios 52.7% (2011)
Tagalog 28.1%, Cebuano 13.1%, Ilocano 9%, Bisaya/ Binisaya 7.6%, Hiligaynon 7.5%, Ilonggo 7.5%, Bikol 6%, Waray 3.4%, other 25.3% (censo 2000)	Catolicos 82.9%, Musulmanes 5%, Evangelicos 2.8%, Iglesia ni Kristo 2.3%, Otros cristianos 4.5%, Otros 1.8%, Ninguna 0.1% (censo 2000)	Presidente Benigno Aquino	USD 216.1 mil millones (2011)	USD 4,100 (2011)	Agricultura 12.8% industria 31.5% servicios 55.7% (2011)

País*	Capital	Territorio	Clima	Recursos Naturales	Población	Tipo de gobierno
Brunei Darussalam	Bandar Seri Begawan	5,765 km ²	Tropical; caluroso, húmedo y lluvioso	Petróleo, gas natural y madera	408,786 (julio 2011)	Sultanato Constitucional
Reino de Camboya	Phnom Penh	181,035 km ²	Tropical	Petróleo y gas, madera, piedras preciosas, hierro, manganeso, fosfatos, potencial de energía hidroeléctrica	14,952,665 (julio 2012)	Democracia multipartidista bajo una monarquía constitucional
República de la Unión de Myanmar (Birmania)	Rangún o Yangon	676,578 km ²	Monzón tropical; veranos nublados, lluviosos, húmedos y calurosos; menos nublado, poca lluvia y menor humedad durante el invierno	Petróleo, madera, estaño, antimonio, zinc, cobre, tungsteno, plomo, carbón, mármol, piedra caliza, piedras preciosas, gas natural, energía hidroeléctrica	54,584,650 (julio de 2012)	Gobierno parlamentario nominalmente civil desde marzo de 2011

Grupos étnicos	Religión	Jefe de Estado	PIB	PIB <i>per cápita</i>	PIB por sector
Malayos 66.3%, Chinos 11.2%, Indígena 3.4%, Otros 19.1% (2004)	Musulmanes (oficial) 67%, Budistas 13%, Cristianos 10%, Otros 10% (N.D.)	Sultán y Primer Ministro Sir Hassanal Bolkiah	USD 15.6 mil millones (2011)	USD 49,400 (2011)	Agricultura 0.8%
Khmer 90%, Vietnamitas 5%, Chinos 1%, Otros 4% (N.D.)	Budistas (oficial) 96.4%, Musulmanes 2.1%, Otros 1.3%, (censo 1998)	Primer Ministro Hun Sen Rey Norodom Sihamoni	USD 13.2 mil millones (2011)	USD 2,300 (2011)	industria 66.7%
Birmanos 68%, Shan 9%, Karen 7%, Rakhine 4%, Chinos 3%, Indios 2%, Mon 2%, Otros 5% (N.D.)	Budistas 89%, Cristianos 4% Musulmanes 4%, Animistas 1%, Otros 2% (N.D.)	Rey Norodom Sihamoni	USD 50.2 mil millones (2011)	USD 1,300 (2011)	servicios 32.5% (2011)

País*	Capital	Territorio	Clima	Recursos Naturales	Población	Tipo de gobierno
República Popular Democrática Lao	Vientián	236,800 km2	Monzón tropical	Madera, energía hidroeléctrica yeso, estaño, oro, piedras preciosas	6,586,266 (julio 2011)	Estado Comunista
República Democrática de Timor Oriental	Dili	14,874 km2	Tropical; caluroso y húmedo	Oro, petróleo, gas natural, manganeso y mármol	1,201,255 (julio 2011)	República
Estados Unidos Mexicanos	Distrito Federal	1,964,375 km2	Varía de los tropical a lo desértico	Petróleo, plata, cobre, oro, plomo, zinc, gas natural, madera	114,975,406 (julio 2011)	República Federal

Fuente: información obtenida con base en los datos extraídos del sitio oficial de la ASEAN; del compendio *Factbook* de la CIA; y para el caso de México, del Banco de Comercio Exterior.

* Nombre oficial del país

Grupos étnicos	Religión	Jefe de Estado	PIB	PIB <i>per cápita</i>	PIB por sector
Lao 55%, Khmou 11%, Hmong 8%, Otros 26% (2005)	Budistas 67%, Cristianos 1.5%, Otros y no especificados 31.5% (2005)	Presidente Lt. Gen. Choummali Saignason Primer Ministro Thongsing Thammavong	USD 7.9 mil millones (2011)	USD 2,700 (2011)	Agricultura 27.8%
Austronesios (malayo- polinesios), Papuanos, minoría china (N.D.)	Católicos romanos 98%, Musulmanes 1%, Protestantes 1% (2005)	Presidente Taur Matan Ruak (Jose Maria de Vasconcelos) Primer Ministro Kay Rala Xanana Gusmao	USD 700 millones (2011)	USD 3,100 (2011)	industria 34.8%
Mestizo 60%, Amerindios 30%, Blancos 9%, Otros 1% (N.D.)	Católicos romanos 76.5%, Protestantes 5.2%, Testigos de Jehová 1.1%, Otros y sin especificar 14.1%, Ninguna 3.1% (2000)	Presidente Felipe de Jesús Calderón Hinojosa	USD 1.185 billones (2011)	USD 15,100 (2011)	servicios 37.4% (2011)

Cuadro 3. Paridades de las monedas en el Sureste de Asia, al tipo de cambio de junio de 2012

País	Moneda	Paridad con el Dólar americano	Paridad con el peso mexicano
Singapur	Dólar de Singapur (SGD)	1.00 USD = 1.26830 SGD	1.00 SGD = 10.8195 MXN [1.00 MXN = 0.0924523 SGD]
Vietnam	Dong (VND)	1.00 USD = 20,925.00 VND	1.00 VND = 0.000655396 MXN [1.00 MXN = 1,524.96 VND]
Malasia	Ringgit o Dólar malayo (MYR)	1.00 USD = 3.16118 MYR	1.00 MYR = 4.33966 MXN [1.00 MXN = 0.230439 MYR]
Indonesia	Rupia indonesia (IDR)	1.00 USD = 9,415.00 IDR	1.00 IDR = 0.00145695 MXN [1.00 MXN = 686.174 IDR]
Filipinas	Peso filipino (PHP)	1.00 USD = 42.1470 PHP	1.00 PHP = 0.325519 MXN [1.00 MXN = 3.07206 PHP]
Brunei	Dólar de Brunei (BND)	1.00 USD = 1.26818 BND	1.00 BND = 10.8197 MXN [1.00 MXN = 2. 0.0924460 BND]
Tailandia	Baht tailandés (THB)	1.00 USD = 31.5370 THB	1.00 THB = 0.435039 MXN [1.00 MXN = 2.29827 THB]
Camboya	Riel camboyano (KHR)	1.00 USD = 4,098.00 KHR	1.00 KHR = 0.00334721 MXN [1.00 MXN = 298.668 KHR]
Myanmar	Kyat birmano (MMK)	1.00 USD = 851.000 MMK	1.00 MMK = 0.0161194 MXN [1.00 MXN = 62.0370 MMK]
Laos	Kip laosiano (LAK)	1.00 USD = 7,981.50 LAK	1.00 LAK = 0.00171855 MXN [1 MXN = 581.886 LAK]

Fuentes consultadas

Altieri Megale, A. (2001). ¿Qué es la cultura? La lámpara de Diógenes. Revista de filosofía, Año 2, No. 4, Vol. 2, 1-45.

ASEAN Secretariat, The (2008). "ASEAN Economic Community Blueprint"

ASEAN Secretariat, The (2009a). "ASEAN Economic Community"

ASEAN Secretariat, The (2009b). "ASEAN Investment Guidebook"

ASEAN Secretariat, The (2011). "ASEAN Economic Community Factbook"

Badajoz, C. (21 de Agosto de 2009). Aula de Reli. Recuperado el 10 de Septiembre de 2011, de Aula de Reli: <http://www.auladereli.es/mapa-de-las-religiones-en-el-mundo.html>

Daniels, D., J., H. Radebaugh, L., & P. Sullivan, D. (2004). Ambientes culturales que enfrentan las empresas. En J. D. Daniels, L. H. Radebaugh, & D. P. Sullivan, Negocios Internacionales. Ambiente y operaciones (págs. 42-77). Edo. de México: Pearson Educación de México.

Diccionario Vocabulario Traducción, b. (s/d). es.bab.la. Recuperado el 10 de Septiembre de 2011, de es.bab.la: <http://es.bab.la/noticias/idiomas-del-mundo.html>

Emprendedores, U. C. (s/d). Emprendedores *UCU*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2011, de Emprendedores UCU: <http://www.emprendedoresucu.com/diccionario.htm>

Enciclopedia Virtual, G. d. (s/d). eumed.net. Recuperado el 5 de Septiembre de 2011, de eumed.net: <http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=3&def=498>

Hodgetts, R. M., & Luthans, F. (1991). International Management. Neva York: McGraw-Hill, Inc.

La Real Academia Española, R. (s/d). Diccionario de la Lengua Española, *RAE 22va*. Edición. Recuperado el 7 de Septiembre de 2011, de Diccionario de la LenguaEspañola, RAE 22va. Edición. http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cin%E9tica

Lim, L. Y. (1996). The Evolution of Southeast Asian Business Systems. Journal of Asian Business, Vol. 12, No. 1, 51-74.

- MiTecnologico.com, C. d. (s/d). Mi Tecnológico. Recuperado el 11 de Septiembre de 2011, de Mi Tecnológico: <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoDeSistemasDeNegocio>
- Rivero, A. (24 de Agosto de 2011). Catholic.net. Recuperado el 10 de Septiembre de 2011, de Catholic.net: <http://es.catholic.net/educadorescatolicos/757/2415/articulo.php?id=26461>
- Rugman, A. M., & Hodgetts, R. M. (1997). Cultura internacional. En A. M. Rugman, & R.
- M. Hodgetts, *Negocios Internacionales: Un enfoque de administración estratégica* (págs. 138-168). México, D.F.: McGraw-Hill, Inc.

Notas

- 1 Brunei, Birmania (o Myanmar) Camboya, Filipinas, Indonesia, Laos, Malasia, Singapur, Tailandia, Timor Oriental y Vietnam.
- 2 Para ampliar sobre la historia de ASEAN consultar el sitio web oficial de la Asociación: www.asean.org
- 3 El proyecto fue adoptado en 2007, como parte de la Décimo Tercera Cumbre de ASEAN celebrada en Singapur. La CEA es la realización de la meta final de la integración económica como se expone en la "Visión 2020", basada en la convergencia de intereses de los países miembros de la ASEAN para profundizar y ampliar la integración económica a través de iniciativas nuevas y existentes con plazos claros. En el establecimiento de la CEA, ASEAN debe actuar de acuerdo con los principios de una economía abierta, orientada hacia el exterior, inclusiva y basada en las leyes del mercado, siempre compatible con las normas multilaterales (ASEAN, 2008).
- 4 Integrado por cinco elementos básicos: la libre circulación de bienes, de servicios, el libre flujo de la inversión, un flujo más libre de capital, y de mano de obra calificada (ASEAN, 2009); ASEAN, 2008: 6); (ASEAN, 2011: xii).
- 5 Con la implementación de políticas de competencia, protección al consumidor, derechos de propiedad intelectual, el desarrollo de infraestructura, evitar pagar doble impuesto (completando la red de acuerdos bilaterales), utilización del comercio electrónico (ASEAN, 2009); (ASEAN, 2008: 6); (ASEAN, 2011: xii).
- 6 Con el desarrollo de las PyMEs y la Iniciativa para la Integración de ASEAN (IAI, por sus siglas en inglés) (ASEAN, 2008); (ASEAN, 2011).
- 7 En el marco del AIA, todas las industrias (manufactura, agricultura, pesca, silvicultura y minería y la explotación de canteras y servicios relacionados con estos cinco sectores) deberán abrirse y dar a los inversionistas un trato como nacionales, con algunas excepciones contenidas en la Lista de Exclusión Temporal (TEL, por sus siglas en inglés) y la Lista de Productos Sensibles (SL, por sus

- siglas en inglés). El TEL debe ser eliminado paulatinamente, con base en los plazos acordados. Aunque el SL no tiene un cronograma para la eliminación gradual, será revisado periódicamente (ASEAN, 2008: 12).
- 8 Las características principales de la HACIA son: la liberalización de la inversión global y la protección de las disposiciones; plazos claros para la liberalización de las inversiones en concordancia con la CEA; extensión de los beneficios de propiedad extranjera basados en los inversionistas de ASEAN y; un ambiente de inversión más liberal, transparente y competitivo (ASEANb, 2009: v).
 - 9 Con sus variantes y diferencias a través del tiempo en cada país.
 - 10 Por ejemplo, el viernes generalmente no se labora en países predominantemente musulmanes, como Malasia e Indonesia, pues es día de culto, pero Turquía, país musulmán secular, se apega al calendario laboral cristiano para ser más productivo; en Malasia, McDonald's no sirve carne de res ni cerdo por respeto a las poblaciones hindúes y musulmanas; la línea aérea nacional israelita, El Al, no vuela en sábado por ser día santo del judaísmo; y así podríamos seguir con infinidad de ejemplos.
 - 11 En países con alto nivel de individualismo, la autorrealización será un motivador primordial debido a que los empleados desean tener retos. Por otro lado, en países con alto nivel de colectivismo, la provisión de un ambiente físico y emocional seguro será un motivador fundamental (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004: 59).
 - 12 La forma en que la gente se mueve, camina, toca algo. Es lo perteneciente o relativo al movimiento (La Real Academia Española, s/d).
 - 13 Son proyectos ejecutados en asociación. La unión de fuerzas complementarias de distintas empresas que permiten aprovechar mejor los recursos y/o acceder a nuevos mercados (Emprendedores, s/d).
 - 14 Sea cuidadoso si usted es hombre y la mujer de mayor cargo con quien trata practica el Islam. En ese caso sólo saludé con una reverencia.
 - 15 Trate de no guardar la tarjeta en la bolsa de pantalón.
 - 16 Es el pañuelo o pañoleta tradicional malaya.
 - 17 Cuestionar la autoridad es considerado un tabú por lo que no se debe cuestionar o criticar a alguien en un cargo superior a usted en público pues las relaciones comerciales pueden perderse.
 - 18 Responder precipitadamente es una actitud grosera y desconsiderada.

Capítulo III

POSIBILIDADES COMERCIALES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE COLIMA CON PAÍSES DE ASIA PACÍFICO

Saúl Martínez González

Importancia del sector agrícola en la economía del Estado de Colima

En este apartado se analizan tres variables fundamentales de la economía que permiten identificar el comportamiento y dinámica económica en el Estado de Colima durante las últimas dos décadas, como son: la generación de riqueza por sectores económicos (PIB); la generación del empleo sectorial y regional, resultado del crecimiento económico y, la inversión pública y privada que son la fuente generadora de esa riqueza y del empleo.

Para medir la importancia económica que tiene el sector agropecuario en la economía estatal, utilizaremos el producto interno bruto (PIB), que es el indicador utilizado para cuantificar el desempeño o crecimiento económico de una entidad en un periodo determinado y con ello compararlo con el desempeño del sector agropecuario durante el mismo periodo. Lo anterior nos permitirá conocer cuál ha sido el dinamismo del sector objeto de estudio con en el de la economía estatal en su conjunto.

Las estadísticas muestran que en las últimas décadas el sector agropecuario ha venido disminuyendo su participación en la generación de la riqueza estatal, al pasar de una participación de 26.4% en los setentas, hasta alcanzar actualmente un escaso 6.3% en el PIB (Universidad de Colima, 2007). Las estadísticas más recientes muestran que en los últimos cinco años el crecimiento real de la economía del Estado fue de 1.3%, al pasar de 40 mil 703 millones de pesos en el 2005 a 43 mil 009 millones de pesos en 2009, mientras que el del sector agropecuario fue negativo

al decrecer a una tasa promedio anual de -1.7%, al pasar de 2 mil 922 a 2 mil 726 millones, respectivamente. (INEGI, 2011).

El magro desempeño del sector agropecuario en la entidad no sólo muestra la crisis por la que atraviesa dicho sector, sino también la pérdida de la importancia en la generación de la riqueza y ponen al descubierto la vulnerabilidad del Estado en materia alimentaria y la deficientes políticas agrícolas implementadas en los últimos años para hacer crecer este importante y estratégico sector.

Otro indicador que analizamos aquí es el *empleo*, el cual nos permite conocer la importancia social que tiene el sector agropecuario al medir la participación que tiene éste en la generación de oportunidades en la entidad, comparado con el resto de los sectores económicos, y que además muestra cuál ha sido su dinamismo en comparación con otros sectores, es decir, cuál es la importancia relativa del sector en la generación de empleos en la entidad y su capacidad para generarlos, lo que se traduce en cuántos empleos genera en un periodo determinado con respecto al resto de los sectores.

El cuadro 1 permite observar la distribución de la población ocupada en la entidad de acuerdo a los tres grandes sectores económicos y su localización geográfica por municipios. En este cuadro se observa que de un total de 288 mil 965 personas ocupadas en el Estado (INEGI, 2010), el 13% de los trabajadores se dedican a actividades primarias; uno de cada cinco personas, es decir, el 18.3%, se localiza en el sector secundario y, el 67% se emplea en el sector de servicios.

El hecho de que la mayor población se ocupe en el sector servicios y secundario explica también la concentración urbana-industrial que generan incrementos de productividad por la aglomeración (Polese, 1998), ya que refleja el grado de concentración de la población en los tres centros urbanos de mayor importancia; de la zona metropolitana de Colima–Villa de Álvarez (ZMCVA), Manzanillo y Tecmán, como los principales centros nodales del Estado en torno al cual gravitan las localidades del resto de los municipios.

Desde la perspectiva de localización de los sectores dominantes por municipio, se pueden distinguir seis municipios que tienen mayor ocupación del sector primario (agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza), que fluctúa entre un 33% (Comala, Tecmán) y un 63% (Ixtlahuacán). Estos municipios se caracterizan porque la fuente de empleo se genera en el sector primario y en consecuencia donde existe mayor población rural. Mientras que los municipios donde se concentra la mayor población urbana, son la zona metropolitana (ZMCVA) de

Manzanillo y Tecomán; municipios donde se localizan las actividades terciarias y donde se generan dos de cada tres empleos en la entidad.

Por otra parte, destaca Minatitlán con un 38% de su ocupación en el sector secundario, particularmente porque allí se encuentra la mayor concentración de la industria minera en el Estado, operando ahí el Consorcio Minero Benito Juárez Peña Colorada.

En la última década, la población ocupada en el Estado se incrementó a una tasa promedio anual de 3.6%, al pasar de 201 mil ocupados a 289 mil entre 2000 y 2010, mientras que el sector más dinámico durante el mismo periodo fue el terciario que creció a una tasa de 5.0%, que pasó a ocupar 40 mil 315 trabajadores para 53 mil 933. Por su parte, el sector secundario creció por debajo de la media estatal a un ritmo de 2.9%, mientras que el sector más rezagado fue el primario, con tan sólo 0.4% anual, pues únicamente se crearon 1 mil 485 empleos permanentes en diez años, al pasar de 33 mil 898 a 35 mil 383 (INEGI, 2010). Lo anterior es resultado del nulo crecimiento económico del PIB, ya que, como se ha señalado, disminuyó en 1.7% en el periodo.

Cuadro 1. Colima. Población ocupada y su distribución porcentual según sector de actividad económica para cada municipio, 2010

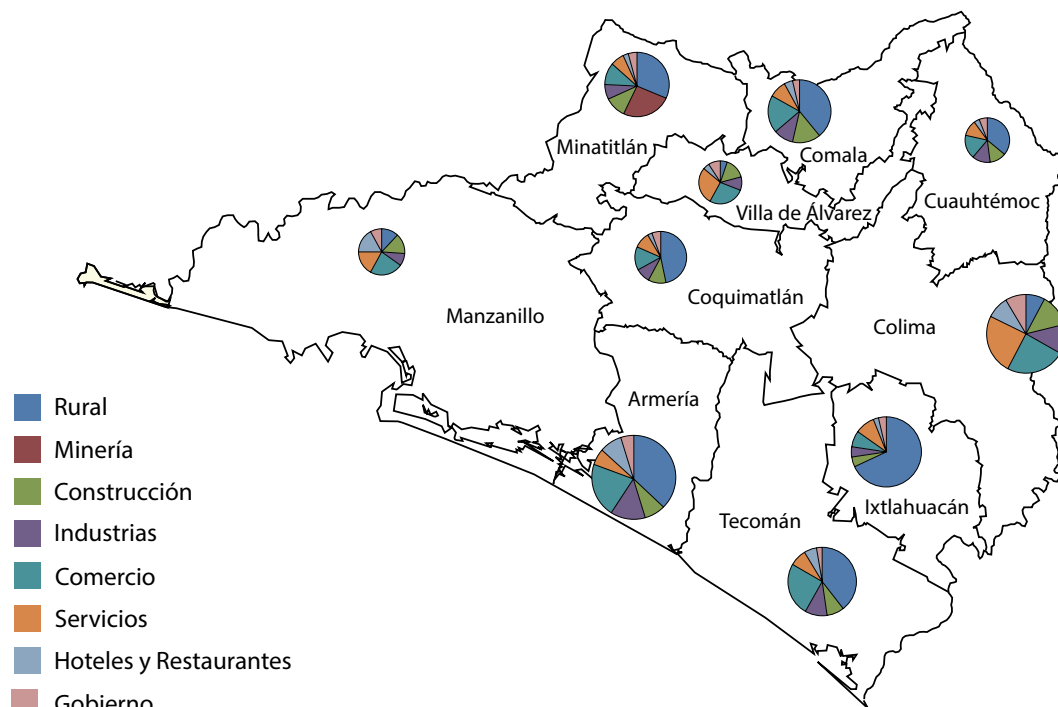
Municipio	Económicamente activa	1	%	2	%	3	%	No especificado
Armería	12,966	5,255	40.53	2,491	19.21	5,214	40.21	6
Colima	65,382	2,870	4.39	12,442	19.03	49,893	76.31	177
Comala	8,753	2,075	23.71	2,241	25.60	4,406	50.34	31
Coquimatlán	7,977	2,789	34.96	1,408	17.65	3,754	47.06	26
Cuauhtémoc	10,835	2,467	22.77	2,590	23.91	5,695	52.56	83
Ixtlahuacán	2,340	1,076	45.98	406	17.35	854	36.5	4
Manzanillo	73,106	4,576	6.26	13,218	18.08	54,976	75.2	336
Minatitlán	2,958	864	29.21	894	30.22	1,155	39.04	45
Tecomán	48,668	14,766	30.34	7,038	14.46	26,651	54.76	213
V. de Álvarez	55,980	1,858	3.32	10,144	18.12	43,569	77.83	409
Total	288,965	38,605	13.36	52,880	18.30	196,178	67.89	1,329

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

Lo anterior es un reflejo del comportamiento de la inversión y de la generación de riqueza por cada uno de los sectores económicos. En el cuadro 1 podemos observar cómo en tres nodos de concentración urbana (ZMVA-Colima, Manzanillo y Tecomán) es donde se localiza la mayor población ocupada en todos los sectores; más del 80% del comercio, servicios, restaurantes y hoteles, industria manufacturera, y 75% de la industria de la construcción y 38% del sector rural. Es decir, los municipios más dinámicos y con mayor generación de empleos siguen siendo Tecomán, Manzanillo y la ZMVA- Colima.

Contrasta el mapa 1, con la distribución geográfica de las actividades económicas por municipio, ya que según este mapa, en siete de los diez municipios predomina la ocupación en el sector primario: Armería (34%), Tecomán (33%), Ixtlahuacán (63%), Comala (33%), Cuauhtémoc (30%) y Coquimatlán (41%) y Minatitlán (28%) que representa la principal fuente de empleo, siendo la agricultura de temporal la actividad dominante.

Mapa 1. Distribución de la PEA por municipios, 2000



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, 2000.

Mientras que la población ocupada en el resto de los sectores económicos es generado por los nodos urbanos ZMCVA, Manzanillo y Tecomán, que son los que generan el mayor número de empleos y tres zonas urbanas donde se localizan la industria y el sector servicios en el Estado. Asimismo, la mayor tasa de participación de la mujer en el mercado laboral se localiza precisamente en estos centros urbanos, específicamente en el sector comercio y servicios, mientras que en el resto de los municipios rurales se observa una tasa de participación de la mujer muy baja.

Se concluye que existen una crisis en el sector agropecuario que se expresa en un nulo crecimiento económico, incluso negativo, lo cual ha obligado a una gran parte de la población rural, la más pobre, a emigrar a las zonas urbanas en búsqueda de empleo y mejores condiciones de vida, puesto que en diez años sólo se crearon menos de 1 mil 500 empleos permanentes. Por lo anterior, se hace necesario reorientar la política económica del Estado para generar un crecimiento sostenido que permita a la población rural contar con empleo e ingreso y evitar la migración a las ciudades urbanas de Tecomán, Manzanillo y ZMVA- Colima, puesto que eso agudiza la demanda por servicios públicos de la población migrante a estos núcleos urbanos, lo que se traduce en mayor gasto público y conflictos sociales.

Estructura y comportamiento agrícola del Estado de Colima, 1995-2010

El sector agrícola del Estado se caracteriza por la producción de frutas y hortalizas en forma predominante. Por tradición histórica el Estado de Colima se ha distinguido desde la década de los sesentas por una producción frutícola tropical sustentada en los cultivos de limón, palma de coco, plátano y posteriormente se incorporaron (década de los ochentas) mango, tamarindo y recientemente el papayo y otros frutales exóticos, donde Colima ocupa un lugar destacado en el contexto nacional.

Esta importancia se verifica al comprobar los recursos naturales destinados a su producción, ya que de un total actual de 86 mil 038 hectáreas que tiene la frontera agrícola estatal (2010), que representa menos de su sexta parte del territorio total; de esta superficie cultivada, el 61% se destina a la producción de frutales, 5.2% a la producción intensiva de hortalizas, 13.9% para cultivos industriales y sólo 19.3% a la producción de granos básicos. (Ver Cuadro 2).

Cuadro 2. Colima. Comportamiento de la superficie cosechada por cultivos, 1985-2010 (hectáreas)

Sector	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Tcma
Granos básicos	47,367	23,734	16,274	16,025	14,722	19,868	17,594	16,640	-6.7
Maíz	40,314	18,734	11,964	11,377	10,412	15,334	13,248	14,062	-6.7
Frijol		67	31	17	22	22.5	57.5	50	
Arroz	2,644	3,366	2,742	3,194	3,144	3,111	2,761	2,193	-1.2
Sorgo	4,409	1,567	1,537	1,437	1,144	1,401	1,483	2,348	-4.1
Frutales	66,398	67,217	66,356	63,731	63,159	65,618	73,289	52,940	-1.5
Limón	26,807	29,700	30,350	29,309	28,949	29,086	28,322	20,168	-1.8
Mango	4,742	4,417	4,050	3,680	3,751	3,554	3,764	4,151	-0.8
Plátano	4,711	5,433	5,718	5,645	5,468	5,699	5,417	4,934	0.3
Coco	27,769	24,449	22,767	21,452	21,048	19,838	19,391	19,354	-2.3
Tamarindo	1,762	1,914	2,207	2,096	2,274	2,797	2,767	2,310	1.8
Papaya	710	512	516	676	816	3,314	970	773	0.5
Otros	103	792	1,264	873	83			1,242	18.0
Hortalizas	1,855	6,018	8,749	8,769	11,549	10,150	9,220	4,480	6.0
Melón	950	2,609	1,151	575	870	923	1,028	878	-0.5
Sandía	541	1,385	684	851	1,030	1,030	1,065	1,089	4.7
Chile	222	787	508	574	418	462	428	545	6.1
Pepino	50	141	421	379	444	512	317	235	10.8
Jitomate	46	364	532	636	694	653	338	256	12.1
Otros	46	732	5,453	5,754	8,093			1,477	26.0
Industriales	9,842	9,047	10,177	11,225	10,659	10,957	11,396	11,978	1.3
Caña de azúcar	7,779	8,819	7,732	8,776	8,500	8,435	8,697	9,346	1.2
Café cereza	2,063	2,228	2,445	2,449	2,519	2,522	2,699	2,633	1.6
Total	127,539	112,803	101,724	100,956	100,089	106,593	100,103	86,038	-2.5

Fuente: INEGI Anuarios Estadísticos del Estado de Colima. Varios años

Nota. En el total se excluyen las praderas por ser esquimos para el ganado y no ocupar superficie apta para la agricultura, sino para la ganadería.

Otras hortalizas incluyen: berenjena, calabacita, camote, cebolla, chile, cilantro, jícama, ejote, tomate verde, elote en pequeñas superficies y maíz y sorgo forrajero.

Otras frutas incluyen: Aguacate, carambolo, ciruela, durazno, granada, guanábana, jaca, leucaena, lima, mamey, naranja, piña, tangelo, tangerina, toronja, zapote, zarzamora en pequeñas superficies.

La estructura agrícola antes señalada no es fortuita, sino resultado de la política agrícola neoliberal orientada a la producción frutícola que privilegia e impulsa el desarrollo de ventajas comparativas que posee la entidad al desarrollar cultivos altamente lucrativos en la costa del Estado y bajo condiciones de riego con incorporación de tecnologías intensivas en capital.

Este padrón de producción estatal, si bien definido actualmente, se reforzó con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) de México con los países socios a partir de 1994, ya que los granos básicos, según las predicciones para México, no tendría ventajas comparativas, por lo cual dejarían de cultivarse a cambio de abastecerse con importaciones más baratas. Según estos analistas, en cambio México desarrollaría y expandiría aquellos productos donde el país cuenta con ventajas comparativas como frutas y hortalizas. (Martínez, 1994)

En Colima estas predicciones se hicieron realidad, ya que las estadísticas y la evolución de la estructura agrícola así lo demuestran. En 1995, la superficie dedicada a la producción de granos era de 47 mil 367 hectáreas (has), lo que representaba el 37% de la superficie total cultivada en la entidad, donde el maíz ocupaba el 85% de la superficie de granos básicos, superando las 40 mil hectáreas. Durante este periodo la superficie dedicada al cultivo de granos se redujo a una tasa promedio anual de -6.6%, al pasar de 47,367 has (1995) para sólo 16,640 has en 2010, esto es, una reducción de 30 mil 727 has en el periodo. Esta reducción se refleja en la producción de maíz, que representaba la mayor proporción de área dedicada a este cultivo, principalmente de temporal, que al reducirse los precios en el mercado y los subsidios por parte del gobierno, dejaron de sembrarse, reduciendo, significativamente, el empleo en el medio rural.

Lo anterior no sólo ha significado una reducción de la producción de granos básicos y la pérdida de la autosuficiencia alimentaria a nivel estatal, sino principalmente el aumento del desempleo rural en amplias zonas del Estado que anteriormente se cultivaban y daban sustento a la población rural, permitiendo la retención de la fuerza de trabajo en sus comunidades.

En los últimos años la política agrícola nacional, que define la política estatal, a través de los programas de cobertura federal, ha impulsado la explotación de cultivos comerciales que tienen ventajas comparativas, mismos que han intensificado sus oportunidades de exportación, esto a costa de sacrificar la producción de cultivos básicos, la autosuficiencia alimentaria y el empleo en la zona rural.

Estos cultivos que cuentan con ventajas comparativas se localizan en zonas irrigadas de la costa del Estado, principalmente en los municipios de Tecomán,

Armería y Manzanillo, donde se cultiva melón, papaya, chile y otros cultivos altamente rentables, pero con un gran riesgo en la inversión y sólo susceptible para productores con gran capacidad financiera.

En contraparte, en los cultivos frutícolas y hortalizas se esperaba, después del TLCAN, un incremento en la superficie, producción y rendimientos de estos cultivos que contaban con ventajas comparativas en el padrón de libre comercio y en consecuencia podrían conquistar y/o consolidarse en el mercado internacional a través de las exportaciones. Al respecto, las estadísticas muestran que desde 1995 hasta 2010, la superficie de frutales disminuyó a una tasa promedio anual de 1.5%, al pasar de 66 mil 398 hectáreas a 52 mil 940 has durante el periodo señalado, es decir, una reducción de más de 13 mil hectáreas.

Entre los cinco cultivos más importantes tres de ellos redujeron la superficie cosechada: el limón disminuyó a una tasa promedio anual de 1.8 %, el coco lo hizo en 2.3% y el mango prácticamente no creció al presentar una tasa negativa de 0.8 %; mientras que se observa un estancamiento en plátano y únicamente un crecimiento en la superficie de tamarindo que ocupa una superficie reducida (ver Cuadro 2). El análisis anterior es importante porque refleja nítidamente el desempeño del sector agrícola en la entidad, por el peso relativo que tienen los frutales en la superficie total del Estado que representan 61% de la superficie total cosechada.

Por otra parte, la superficie dedicada a la producción de hortalizas se ha incrementado significativamente, al crecer a una tasa de 6.0 % anual durante el periodo de 1995 a 2010, esto al incrementarse de sólo 1 mil 855 has para 4 mil 480 has. Sin embargo, esta superficie sólo representa una parte muy pequeña de la superficie total cosechada, ya que no rebasa actualmente el 6%. Esta actividad se caracteriza por un alto grado de capitalización, tecnología de punta, grandes riesgos agronómicos y financieros, y sólo es alternativa viable para agricultores de gran capacidad financiera que pueden soportar las fuertes fluctuaciones de los precios o de organizaciones sólidas de los productores que permitan enfrentar los grandes riesgos, situación inexistente en el Estado.

Lo anterior ha significado una fuente de empleo temporal en la producción de hortalizas, aunque se desconoce el impacto real, se caracteriza por el empleo de fuerza de trabajo poco calificada de jornaleros agrícolas migrantes procedentes de otros estados del país, principalmente de Guerrero y Michoacán y no son una alternativa real para los productores locales, por el contrario, los bajos salarios pagados y el empleo de tecnología cada vez más mecanizada en el campo tienen un efecto depresivo en el mercado de trabajo local.

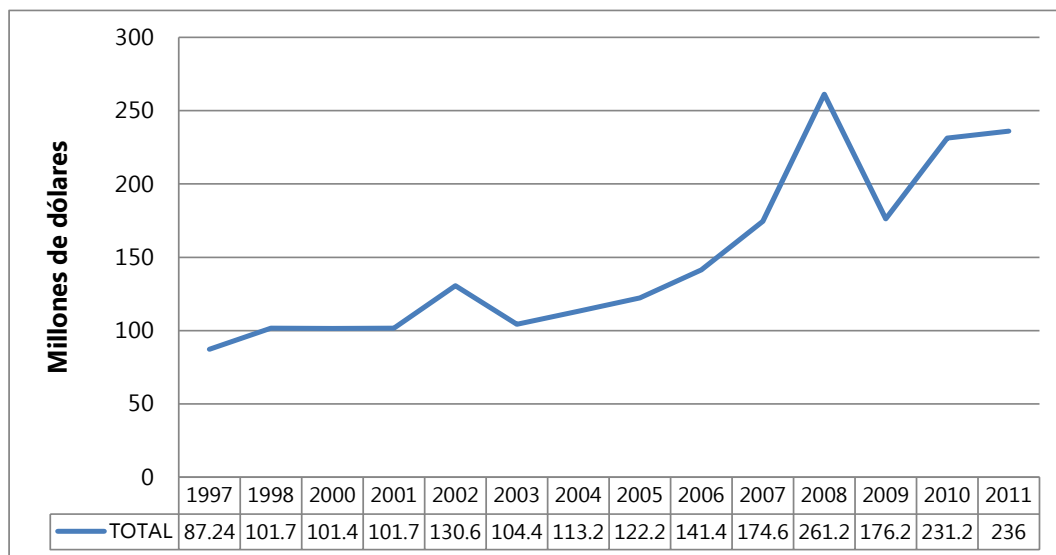
Comercio exterior de Colima: 1997-2010

El sector exportador en Colima se encuentra fuertemente vinculado con el sector primario a través de la agroindustria de limón y coco y la exportación de productos hortofrutícolas y mineros. Las estadísticas sobre la estructura de las exportaciones de Colima en 1997 muestran que el Estado exportaba un total de 87.2 millones de dólares, de los cuales la agroindustria representó el 45% del total, seguido por la minería con una proporción de 32%; en tercer término se encuentra el sector agrícola con 12% y la pesca con 8%.

Diez años después, las exportaciones agroindustriales pasaron a segundo término al representar el 31% del total, las exportaciones agrícolas sólo el 10% que conjuntamente representan el 41%; mientras que crecieron las exportaciones mineras (17%) y manufactureras (40%). Aunque el sector agrícola y agroindustrial sigue siendo el de mayor importancia en la estructura de las exportaciones, disminuye su participación de 57% en 1997 a solo 41% en 2008.

Es decir, el sector primario, particularmente agrícola y agroindustrial es el soporte del comercio exterior, ya que exportó más de la mitad del total de las exportaciones y el resto lo constituyen la pesca y minería. Durante las últimas tres décadas esta estructura no ha variado significativamente, aunque ha adquirido importancia la exportación de minerales en los últimos años, y algunas otras manufacturas, pero sigue siendo dominante el sector exportador basado en la agroindustria y la producción agrícola (ver gráfico 1).

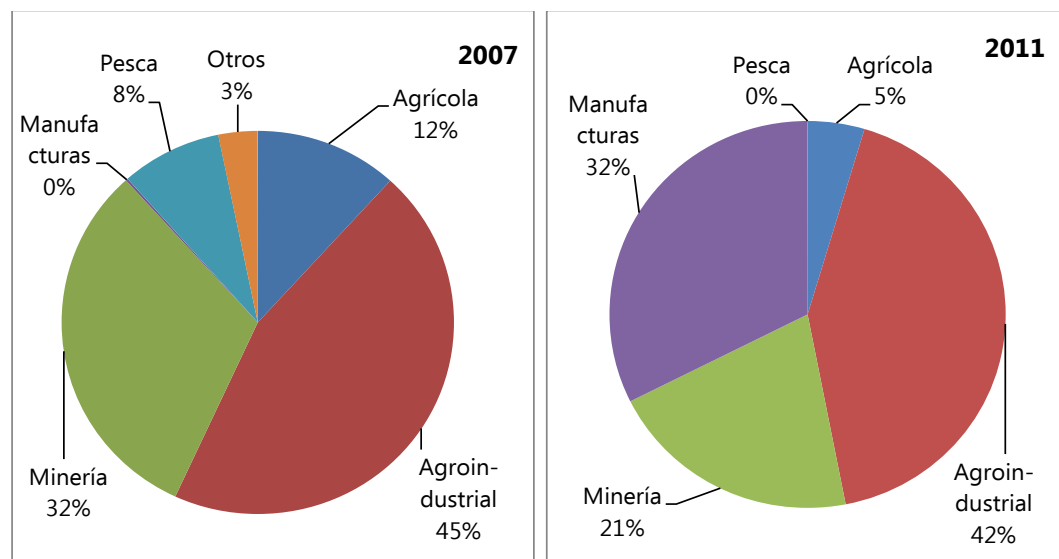
Gráfico 1. Colima. Comportamiento de las exportaciones totales, 1997-2010



Fuente. Elaboración propia con datos del Gobierno del Estado de Colima. Informes de Gobierno.

Sin embargo, es evidente que en las últimas décadas el sector exportador del Estado se ha consolidado, cuando se analizan las estadísticas de exportaciones desde 1997 a 2010, éstas muestran que crecieron a una tasa promedio anual de 7.7%, al pasar de 87.2 millones al inicio del periodo para 231.3 millones de dólares en el año final del período.

Gráfico 2. Colima. Exportaciones totales del Estado por sector productivo, 1997 -2011



Fuente: Informes de Gobierno 1997-2011.

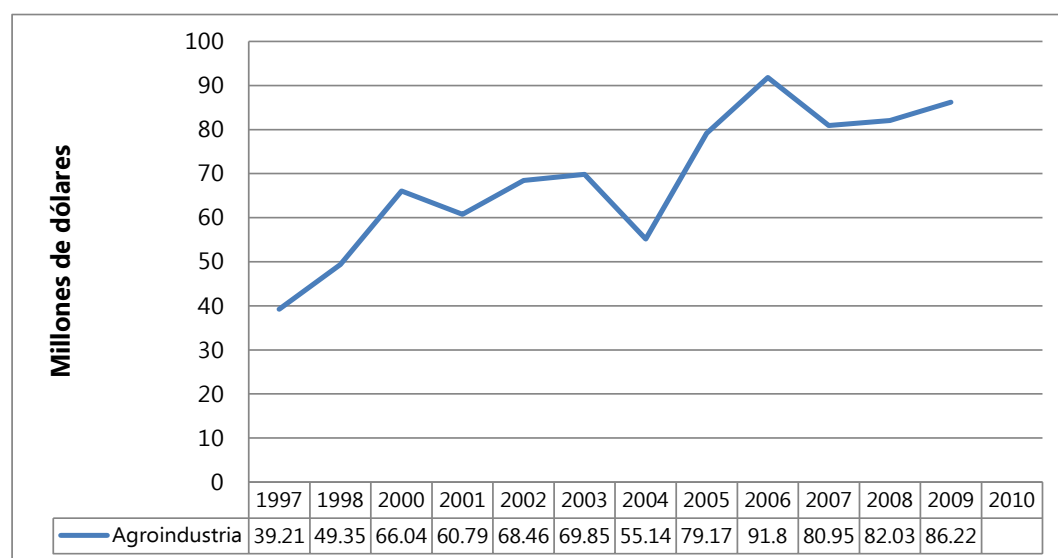
Es importante destacar que en los últimos años se han incrementado significativamente las exportaciones de hierro a China, razón por la cual la proporción en la estructura de las exportaciones totales se ha elevado en términos relativos.

Exportaciones agrícolas y agroindustriales

Las exportaciones agroindustriales representan 42% de las exportaciones totales y han mantenido esa posición cuando menos en las últimas décadas; aunque en los últimos años se ha incrementado significativamente la participación de la exportación de minerales, particularmente la exportación de hierro al mercado chino. Las exportaciones agroindustriales se sustentan, principalmente, en la agroindustria del limón y coco que se han conformado como *clusters* regionales con una alta competitividad de sus productos. Entre los que destacan: aceite de limón, jugo de limón en diversas presentaciones, pectina cítrica y derivados del limón; mientras que entre los derivados del coco se tienen el carbón activado, fibra y polvo de coco, sustrato de coco, aceite de coco y pulpa de coco deshidratada, y puré de mango, entre los más importantes.

Las exportaciones agroindustriales durante el periodo de análisis se incrementaron a una tasa anual de 6.2%, al pasar de 39.2 millones de dólares en 1997 a 86.2 millones de dólares en 2010, superior al crecimiento experimentado en el sector agrícola. Como se puede observar en el gráfico 3, desde 1997 las exportaciones han venido incrementándose en forma sostenida, excepto en el 2004, cuando se observa una caída en la tendencia, pero una rápida recuperación en los siguientes años, por lo que se puede considerar un sector en expansión.

Gráfico 3. Colima. Comportamiento de las exportaciones del sector agroindustrial, 1997-2010



Fuente: Elaboración propia con datos Secretaría de Fomento Económico. Gobierno del Estado de Colima. Informes de gobierno.

Las exportaciones agroindustriales se soportan en los tradicionales cultivos de coco y limón que a través del tiempo se han conformado en dos *clusters* de gran importancia estatal y nacional localizados en los municipios costeros de Tecomán y Armería principalmente y en forma complementaria en Coquimatlán y la costa de Manzanillo. La competitividad de estos dos *clusters* en el mercado internacional no es fortuita ni espontánea, estos *clusters* encuentran sus antecedentes desde la década de 1940, cuando se consolida la producción de limón y palma de coco en la región costera y se desarrolla la agroindustria que permite integrar la producción primaria con el proceso de industrialización tecnológica, orientando la producción, tanto para el mercado nacional como para el mercado internacional (Martínez, 2011).

El *cluster* del coco en Colima

En este apartado analizamos la importancia que tiene el *cluster* de coco de Colima en el contexto nacional que permita dimensionar el grado de integración industrial alcanzado y su potencial exportador con los países de la Cuenca del Pacífico. Actualmente el *cluster* produce más de nueve productos entre los que destacan: aceite de coco, coco deshidratado, pulpa de coco, fibra y polvo de coco, agua de coco embotellada, dulces, carbón activado, algunos de los cuales tienen presencia en el mercado internacional, como se verá más adelante.

El *cluster* del coco encuentra sus antecedentes desde principios del siglo XX en Colima cuando el gobierno estatal impulsó fuertemente la plantación de palma de coco en los municipios de Tecomán, Manzanillo y Armería. Durante más de tres décadas (1940-1970) la agroindustria se consolidó y se mantuvo como una de las principales actividades dinámicas y más rentables en el sector, hasta alcanzar el Estado de Colima el segundo lugar nacional como productor de coco, sólo después de Guerrero. A pesar de que desde la década de los setentas es evidente un estancamiento, pero es definitivamente en la década de los ochentas cuando esta actividad se viene “a pique”.

Sin embargo, en la década de los ochentas, la agroindustria del coco en Colima entró en una fase de crisis y posterior reconversión, al reducirse las plantaciones pasando de más de 32 mil hectáreas a solamente 13 mil hectáreas que existen actualmente, es decir, una reducción de dos tercios. Lo anterior se debió, principalmente, a la apertura comercial, emprendida por México al permitir la importación y dejar sin protección arancelaria a la industria de aceite de coco, lo cual provocó la importación masiva de oleaginosas y grasas vegetales procedentes de países asiáticos que redujeron significativamente la producción de su principal y casi único producto que suministraba al mercado nacional: el aceite de coco.

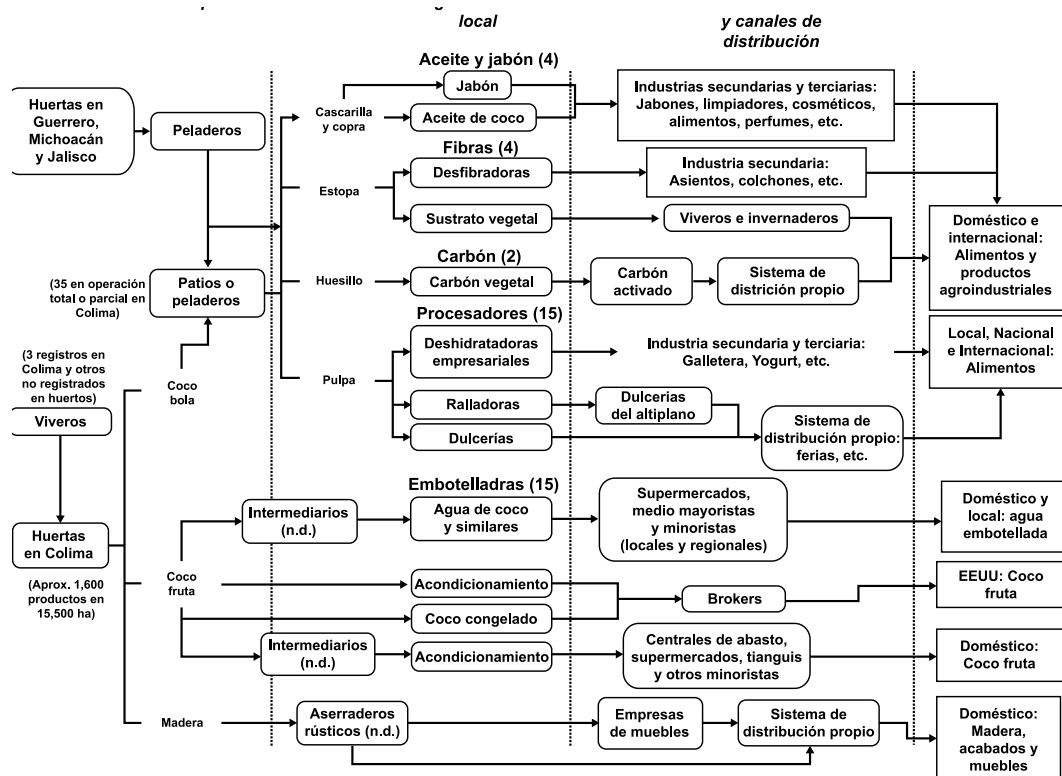
La importación de aceites y grasas por la apertura comercial condujo a la caída del precio en el mercado nacional, puesto que muchos productores del país dejaron de invertir y, en el peor de los casos derribaron las plantaciones para ser sustituidas por otros cultivos que fueran rentables. A lo anterior se debe agregar que la década de los ochentas fue una época de ajuste económico y cambio estructural de la economía nacional, que provocó la llamada “década perdida”, por la ausencia de crecimiento económico, lo cual se tradujo en altos índices de inflación, aumento de los costos de producción, contracción de la demanda interna por la recesión y quiebra de muchos productores agrícolas.

Esta transformación también se expresa en el sector primario, ya que en 1983 existía en Colima una superficie de 29 mil 571 has de cocotero que explotaban 2 mil 251 productores, para el año 1990 la superficie había alcanzado 32 mil 239 ha., y a partir del año 2000 una reducción notoria hasta alcanzar actualmente (2010) una superficie de 19 mil 391 ha., con sólo 825 productores, en su mayoría ejidatarios.

A partir de la década de los noventas la agroindustria se reconvierte desde la sustitución de nuevas plantaciones y variedades, hasta la reconversión y modernización de la agroindustria, que inicia la producción de una diversidad de productos que permitieron la integración horizontal y vertical de *cluster*. El resultado es que Colima se ubica a la vanguardia como la región del país donde se tiene el mayor desarrollo agroindustrial del coco con empresas que respondieron con reconversión industrial, la innovación y la diversificación de la producción de nuevos productos para el mercado nacional e internacional. Sin embargo, México sigue importando aceite de coco procedente de Filipinas, Indonesia y Taiwán (González, 2006: 25), lo cual muestra que estos países son más competitivos en términos de costos que nuestra industria nacional.

Actualmente el *cluster* del coco en Colima que está constituido por diversas empresas en la cadena de valor, produce fibras utilizadas para la industria de colchones y asientos de la industria automotriz, además polvo o sustrato que es utilizado por los viveros en la producción de plantas de ornato y cuya demanda ha crecido significativamente en las últimas décadas. De la misma manera ha incrementado la producción de "aguas de coco" embotellada con destino al mercado local y regional, asimismo, se ha consolidado la industria de "aceite de coco" que suministra éste como insumo no únicamente a la industria jabonera, sino también a la industria alimentaria y de cosméticos.

Gráfico 4. Cadena de valor del cocotero en Colima, 2004



Fuente: González (2006: 27)

En el gráfico 4 se puede observar la integración de la industria de coco en Colima con la producción primaria y la producción de artículos finales e insumos para otras industrias. La industria procesadora de *pulpa* donde se encuentra el núcleo del *cluster* de coco en Colima está integrada por dos industrias básicas, a decir de Agroindustria de Tecomán S.A., (ATESA) y Coco Colima S.A., cuyo producto deshidratado en diferentes presentaciones y variedades, es insumo para la industria alimentaria en la elaboración de galletas, dulces, pastelería, yogurt, etc. Además de las industrias antes señaladas, se ha desarrollado la industria de dulces artesanales, la venta de fruta en fresco, la industria de la madera que se utiliza para la construcción y la industria química que aprovecha el huesillo del coco para la producción de carbón activado.

Esta reconversión tecnológica del *cluster* del coco ocurrida en las últimas dos décadas, ha permitido la generación de nuevos productos altamente competitivos

que encuentran como destino el mercado internacional, entre los que destacan el coco deshidratado, fibra y polvo de coco, carbón activado¹ y sustrato de coco, exportados casi en su totalidad por empresas de capital colimense.

Cuadro 3. Colima. Exportaciones agroindustriales del *cluster* del Coco, 2011

Productos	País de destino	Volumen (ton)	Empresa exportadoras
Aceite de coco	Israel	11.722	Green Cuts S.A. de C.V
	Austria	2.803	
	EUA	11	
	Total	14.536	
Fibra de coco	China	318.255	VMX Importaciones y Exportaciones S.A de C.V
	EUA	68.620	
	Total	368.875	
Coco rebanado hueso	Dinamarca	20	
Coco deshidratado	Australia	5.236	
Carbón activado			Empresa Jalisciense, localizada en la ciudad de Guadalajara
Sustrato de coco	Guatemala	47.355	Copemasa S.A de C.V
	EUA	16.000	
	Total	63.355	

Fuente. Elaboración propia con datos de SAGARPA. Colima.

***Cluster* del limón en Colima**

Los antecedentes del *cluster* del limón en Colima se remontan a la segunda década del siglo XX, cuando surgen las primeras plantaciones y cuya fruta tenía como destino el mercado de los EEUU. En la formación del *cluster*, Martínez (2010) identifica varias etapas que han permitido el desarrollo y consolidación de este conglomerado de limón en la entidad hasta convertirle en la región más importante productora de limón en el país.

El proceso de consolidación del complejo agroindustrial sucede durante las década de 1970 y en cuando ocurre la crisis de principios de la década de los ochentas, la agroindustria se reestructura radicalmente hasta llegar a la actual estructura de un complejo agroindustrial maduro. Actualmente, la agroindustria se caracteriza por su alta concentración geográfica, ya que a pesar de que las empresas se localizan en cuatro municipios del Estado, es en Tecomán donde se concen-

tra el 80% de las empresas agroindustriales y el 62% de la producción estatal y el 30% de la producción nacional; situación que le confiere una ventaja competitiva al encontrarse en la región de mayor producción local de fruta.

No obstante que la agroindustria del limón genera pocos empleos directos por ser intensiva en capital, su importancia radica en que es el núcleo impulsor de la dinámica del complejo agroindustrial, influenciando otros sectores de fuerte arrastre, tanto por los eslabonamientos hacia atrás, como horizontales. Es también el segmento que se articula al mercado internacional a través de los productos que genera, ubicándola como una de las principales fuentes de divisas para el Estado.

La capacidad de absorción de materia prima-limón fruta- le confiere un gran poder de influencia en los precios locales y, en consecuencia se torna un regulador natural de los precios dada la fuerte estacionalidad de la producción durante los meses de mayo a octubre. No obstante, de un total de 18 empresas agroindustriales en la entidad, la fuerte competencia y reestructuración ocurrida en la última década, algunas de ellas se encuentran paradas y otras más trabajan a una baja capacidad instalada; sin embargo, según un estudio realizado (COELIM, 2002), afirma que de las 20 industrias existentes en el Estado, sólo operaban 6 en el 2002. Se estima que la capacidad instalada total de la industria es 349 mil toneladas de limón anualmente, cuyos diversos grados de integración industrial permite la obtención de aceites, jugos, cáscara, como productos más importantes que se destinan al mercado internacional.

La agroindustria ha alcanzado altos niveles de integración productiva local, la mayoría de las empresas presenta una integración vertical en el proceso de comercialización-producción primaria, lo que permite disminuir sus costos de producción con estos encadenamientos "hacia atrás". Es decir, reciben su propia producción y de sus socios y poseen sus propias empacadoras de fruto, lo que les permite absorber directamente la fruta que no reúne las condiciones para el mercado interno o la sobreoferta estacional que se presenta en algunos meses del año.

Además algunas de ellas están totalmente integradas en los procesos de transformación industrial, cuentan con sus propios empaques y bodegas de distribución en los mercados urbanos más importantes del país, que les permite una integración de toda la cadena del valor en el mercado doméstico. Este tipo de empresas que han logrado una mayor integración en todas las fases de producción son aquellas industrias que han obtenido mayores economías de escala.

En este sentido, las agroindustrias más vulnerables a las fluctuaciones de la demanda internacional de aceite son aquellas que su integración es básica- obtie-

nen aceite destilado y cáscara fresca- debido a que dependen sólo del comportamiento de la demanda de aceite, mientras que las empresa integradas lograron aprovechar el ciclo expansivo del jugo de limón y aceites centrifugados que se cotizan mejor en el mercado internacional y tienen mayor elasticidad porque la demanda intermedia es más diversificada.

En la actualidad no se cuenta con datos precisos sobre la cantidad de tambores de aceite que se producen en el Estado, en virtud de que el monopolio del mercado de este producto está en manos de cinco transnacionales que comercializan el producto a nivel mundial y la mayoría de las agroindustrias no está laborando actualmente en la región. A nivel nacional, históricamente, se han producido 5,000 tambores de aceite destilado y 1,000 de centrifugado, en donde Colima contribuye con 4,000 y 600 tambores respectivamente. Por otro lado, está la capacidad de las agroindustrias para agregar valor a su producción mediante los procesos esenciales (terpenos), no obstante que su producción sea limitada a tres firmas en la localidad, que operan con capital extranjero y tienen un mercado cautivo en las principales compañías transnacionales que demandan estos productos.

La fuerte aglomeración de empresas agroindustriales en torno al limón ha fortalecido el complejo agroindustrial con la atracción de empresas transnacionales que se han establecido, como es el caso de la empresa danesa Danisco S.A., cuya planta industrial permite el aprovechamiento de la cáscara de limón para la obtención de pectina. Este tipo de integración ha permitido la llegada de inversiones extranjeras y el surgimiento de empresas deshidratadoras de cáscara que suministran a la planta industrial Danisco S.A.

Antes del establecimiento de esta empresa, en la década de los setentas la cáscara de limón se industrializaba parcialmente y se comercializaba a Holanda donde era procesada para la obtención de pectina, fue hasta 1980 cuando entró como accionista una empresa transnacional danesa -Danisco Cultor SA de CV.,² que desde entonces realiza todo el proceso industrial en la planta de Tecomán, donde es exportada a diferentes partes del mundo. Además, la empresa ha venido incrementando sus inversiones y participación en el procesamiento de cáscara deshidratada.

Por su parte, la producción primaria en Colima es el segmento que abastece el consumo de fruta para el mercado nacional, además de ser la fuente generadora de materia prima para la industria, es el segmento de la cadena de valor que genera el mayor número de empleos; de ellas dependen más de 3 mil 500 productores y sus familias. La producción actual de limón en Colima es de 557 mil 222 toneladas,

que representan el 38.8% de la producción nacional, resultado de una superficie de 29 mil 700 has cosechadas y un rendimiento promedio de 18.7 ton /ha.

El cultivo de limón (*Citrus aurantifolia* L.) en el Estado es el primer producto agrícola por la extensión que ocupa y su contribución al valor de la producción agrícola total en la entidad es de más de 623 mil millones de pesos, lo cual representó el 29.9% del total estatal. Además es el cultivo que genera el mayor número de empleos en el sector agropecuario, ya que tan sólo en la cosecha se generan casi 3 millones de jornales al año (SNIM, 2001: 12).

Como ya fue señalado, la importancia de Colima en la producción nacional de limón mexicano ha permitido la especialización continua de la producción y una alta concentración geográfica de las zonas productoras. En tan sólo dos municipios costeros se concentran el 85% de la superficie en producción. El municipio de Tecomán aporta el 62% de la producción estatal y el 30% de la producción nacional, mientras que el municipio de Armería se produce el 20% de la producción estatal, y el municipio de Manzanillo aporta el 12% de la producción estatal.

La región productora de limón comprende los municipios de Tecomán y Armería en las cuales se concentra la producción y la actividad agroindustrial. El cultivo de limón en Tecomán y Armería es la base de la actividad económica en la región, en el primer municipio el cultivo de limón y copra representaron el 71% de la superficie total cosechada y contribuyeron con el 67% del valor de la producción agrícola en dicho municipio. La marcada especialización de la producción de limón se expresa en que del total de la superficie de riego de este municipio el 40% se destina a la producción de limón y conjuntamente con el coco representaron el 73% de la superficie agrícola total irrigada.

Al igual que al interior del Estado, la especialización en las zonas productoras del país revela una gran concentración geográfica que reafirma la competitividad productiva de Colima, Michoacán, Oaxaca y Guerrero como las regiones de mayor producción. El incremento de la producción en el país se explica tanto por la expansión de la superficie cosechada, como por el incremento de la productividad física, esta última se incrementa a partir de 1993, al pasar de 8.9 ton/ha, para 18.7 ton/ha en el 2000.

Por lo anterior, la consolidación del *cluster* del limón en Colima permite la generación de productos que son altamente competitivos en el mercado internacional y que son exportados a diferentes destinos, entre ellos los mercados asiáticos, principalmente Japón y China.

Cuadro 4. Colima. Exportaciones agroindustriales del *cluster* del limón, 2011

Productos	País de destino	Volumen (ton)	Empresa exportadoras
Aceite de limón	Europa, Alemania,		Citrojugo S.A de C.V
Pectina cítrica	China	156.575	Danisco Mexicana S.A de C.V
	Colombia	178.150	
	Bolivia	27.800	
	EUA	432.465	
	Venezuela	1.900	
	Hong Kong	3.000	
	Total	799.890	
Jugo de limón	Australia	51.520	Citrojugo S.A de C.V
	Dinamarca	48.000	
	China	3.136	
	Países Bajos	22.000	
	Total	144.256	
Cascara deshidratada	China	1,630.990	Danisco Mexicana S.A de C.V
	Republica Checa	921.860	
	Alemania	188.445	
	Total	2,741.295	
Cascara seca	China	1.980	Danisco Mexicana S.A de C.V
Limón fruta	Canadá	47.031	
	EUA	30,647.833	
	Japón	440	
	Total	30,694.901	

Fuente. Elaboración propia con datos de SAGARPA. Colima.

Como se puede observar en el cuadro 4, la estructura de las exportaciones del *cluster* del limón en Colima la constituyen en su mayor proporción la pectina cítrica que es producida por la empresa de capital danés Danisco Cultor S.A., localizada en el municipio de Tecmán. Durante el año de referencia de un total de 799 toneladas, el 54% se destinó al mercado de los Estados Unidos, el segundo socio comercial es Colombia, destinándose el 22%, seguido por China, donde se destinó el 19.7% del total de las exportaciones. Entre estos tres países se concentra el 96% de las exportaciones de pectina, aunque también se exporta a otros países de Sudamérica y Asia. El Estado de Colima participa con el 25% de las exportaciones totales de pectina, ya que si bien existen otras dos plantas procesadoras de pectina ubicadas en Apatzingán, Michoacán y Álamo, Veracruz, la planta de mayor tamaño está localizada en Colima.

Durante el año 2010, las exportaciones mexicanas de pectina sumaron 5, 755 toneladas con un valor de 56 millones 229 mil dólares, las cuales se destinaron el 28% a EEUU, 9.6% a Japón y 4.7% a China; los tres mayores mercados para la pectina mexicana donde se destina el 42.3% del total de las exportaciones ese año. Las exportaciones de pectina se destinan a más de 34 países de Europa, América Latina y Asia entre los que estacan: Corea del Sur, Hong Kong, Indonesia, Malasia, Singapur, Tailandia, Taiwán y Vietnam. En menor proporción se exporta cascara deshidratada y seca para los mercados que obtienen pectina y que normalmente son sucursales de la empresa Danisco S.A., cuyo destino principal es hacia Sudamérica, particularmente a Argentina.

El segundo producto más importante lo constituye el aceite de limón, que es exportado por la empresa Citrojugo, localizada en el municipio de Tecomán. Durante el año de referencia dio un total de 1,117 toneladas, cuyo principal destino son los EEUU, Alemania y Japón. El Estado de Colima participa con la mayor proporción de las exportaciones totales de aceite de limón, ya que si bien existen otras plantas procesadoras de aceite en otras entidades productoras de limón en el país, se estima que tan sólo Colima cubre más del 50% de la oferta de aceite en el país.

El tercer producto más importante que genera el *cluster* del limón lo constituye el jugo de limón, que es exportado por la empresa Citrojugo S.A. Durante el año de referencia se registra (SAGARPA, 2011) un total de 144 toneladas, cuyo principal destino es Australia, Dinamarca y Países Bajos. El Estado de Colima participa con la mayor proporción de las exportaciones totales de jugo limón, ya que si bien existen otras plantas procesadoras de jugo de limón en Veracruz y Tabasco, aquel jugo tiene otras características que lo hacen un producto diferenciado en el mercado internacional por el tipo de materia prima utilizado, es decir, "limón persa" y "limón mexicano".

Productos agrícolas

En el Estado de Colima son seis productos agrícolas los más importantes que se exportan al mercado mundial: limón fruta, mango, sandía, melón, plátano, papaya y mango. El Estado de Colima sigue un padrón comercial similar al comportamiento nacional, puesto que México exportó un total de 55 mil 661 toneladas de limón mexicano con un valor de 55 mil 600 mil dólares (2010), las cuales fueron destinadas el 96% al mercado de los EEUU y 3.8% al mercado Japonés. Desde hace más de dos décadas Colima ha exportado al mercado mundial mango, plátano, melón,

sandía y otras hortalizas, principalmente al mercado de EEUU y Canadá a partir del acuerdo comercial firmado por México en 1994.

En el cuadro 5 podemos observar el producto que más exporta Colima, en términos de volumen, es el limón mexicano principalmente, aunque también se exporta el limón persa sin semilla, que conjuntamente sumaron 34 mil 396 toneladas (2011). No obstante que es un volumen considerable, éste únicamente representa el 9% de la producción estatal, destinándose el 96% al mercado de los EEUU y en menor medida a Canadá.

Cuadro 5. Colima. Exportaciones de productos agrícolas en fresco, 2011

Productos	Producción (ton)	Exportación (ton)	% Exportado	Países de destino
Melón	29,994	828	2.7	Japón 100%
Sandía	72,593	752	1.0	Japón 100%
Limón fruta	381,247	34,396	9.0	EUA y Canadá 96%
Mango	60,844	2,106	3.4	Canadá 96%
Papaya	51,375	18,497	36.0	EUA 96%
Plátano	114,864	9,778	6.7	EUA 59% y Japón 28%

Fuente. Elaboración propia con datos de SAGARPA. Delegación Colima. 2012

México es el primer exportador mundial de papayas, en 2010 destinó un total de 120 mil 635 toneladas al mercado mundial, con un valor de 69 millones de dólares, de las cuales se destinaron el 99% al mercado de los EEUU, 1% al mercado de Japón (INEGI, 2011). Para Colima es el segundo producto en importancia, ya que en los últimos años ha tenido un fuerte impulso en la entidad, permitiendo rápidamente consolidarse en el mercado internacional. Como se observa en el cuadro 5, Colima exportó 18 mil 497 toneladas (2011), que representó el 36% de la producción estatal, mismos que se destinaron el 96% al mercado de los EEUU, principalmente, y en menor medida a Canadá.

Cuadro 6. México. Exportaciones de productos agrícolas seleccionados, 2011

Productos	Volumen (ton)	Valor (miles de \$US)	Países de destino
Limón mexicano	55,661	55.6	EUA (96%), Japón (3.8%)
Plátanos	176,152	73,683.1	EUA (90%), Japón (2.0%) Países Bajos, Francia, Bélgica, Canadá (8%)
Mangos	269,401	153, 268.8	EUA (86%) Japón (1.3%) Países Bajos, Francia, España, Bélgica, Canadá (3.7%)
Papayas	34,113	69,037.0	EUA (99%), Japón (1%)
Melón	509,264	20,219.5	EUA (99%), Japón (1%)
Sandia	120,635	289,011.5	EUA (99%), Canadá (1%)

Fuente. Elaboración propia con datos de SAGARPA, Colima.

México es un destacado exportador de plátano al mercado internacional, en el 2010 destinó un total de 176 mil 152 toneladas a ese mercado, con un valor de 73.6 millones de dólares, destinándose el 90% al mercado de los EEUU, 2.1% al mercado de Japón, 8% a Canadá y el resto a países europeos como Países Bajos, Francia y Bélgica. En el caso de Colima, el tercer producto exportado en importancia es el plátano, con una producción local de 144 mil 864 toneladas, la entidad exportó sólo 9 mil 778 toneladas, es decir, el 6.7% se orientó al mercado internacional, a pesar de que Colima se distingue a nivel nacional por su importante producción en el contexto nacional desde hace muchas décadas.

Otro de los productos que se exportan en el Estado de Colima es el mango, con una producción estatal de 60 mil 844 hectáreas, del cual únicamente se exporta el 3.4%, que encuentra como destino principal en el mercado de Canadá. México es el primer exportador mundial de mango, en 2010 destinó un total de 269 mil 401 toneladas al mercado mundial con un valor de 153 millones de dólares, mismos que se destinaron el 86% al mercado de los EEUU y 1.3% al mercado de Japón. Para Colima es un producto de importancia que se destina al mercado internacional, ya que si bien es cierto que sólo exporta el 3.4% de su producción, tiene presencia en Canadá, EEUU y el mercado Japonés.

El melón y las sandías son hortalizas que tienen una gran tradición de exportación en el Estado de Colima, pero que en los últimos años han venido decreciendo significativamente las exportaciones y su participación en el mercado nacional. En el caso del melón, Colima produjo (ver cuadro, 5) un total de 29 mil 994 tonela-

das, de las cuales se destinaron 828 toneladas al mercado mundial, es decir, solamente el 2.7% de la producción local. A pesar de que México exportó 509 mil 264 toneladas de este fruto al mercado internacional, principalmente a los EEUU (99%) y a Japón (1%), la participación de Colima es poco significativa (ver cuadro, 6). Por su parte, en el caso de la sandía, Colima produjo (SAGARPA, 2011) un total de 72 mil 593 toneladas, de las cuales se destinaron 752 toneladas al mercado mundial, es decir, solamente el 1% de la producción local. A pesar de que México exportó 120 mil 635 toneladas de este fruto al mercado internacional (SAGARPA, 2010), principalmente a los EEUU (99%) y a Canadá (1%).

Expectativas de exportación de productos agrícolas y agroindustriales colimenses en dos mercados asiáticos: China y Japón

En este apartado se exploran las posibilidades de mercado para los productos agrícolas y agroindustriales que generan las empresas exportadores en el Estado de Colima, lo anterior con base en el análisis de los mercados de dos de los principales países asiáticos más importantes como demandantes de alimentos y productos agroindustriales; China, Japón y Corea del Sur ya mantienen comercio con el Estado. En este sentido, se analizan algunos aspectos de la demanda de productos agrícolas que se producen en Colima en esos países, los principales países abastecedores y/o competidores de productos.

Existen razones para enfocar el análisis sobre estos países de Asia como mercados potenciales para los productos agrícolas y agroindustriales mexicanos y particularmente del Estado de Colima. Tal es el caso de Japón y Corea del Sur, principales países importadores de alimentos y materia primas y que tienen un alto ingreso, y cuya población en proceso de envejecimiento ha cambiado su padrón de consumo por la ingesta de gran cantidad de frutas y hortalizas frescas en su dieta diaria, por lo cual la demanda de estos productos se ha incrementado y tiende a consolidarse. (Maya, 2010)

Por su parte China constituye un mercado potencial por ser el país más poblado del mundo, al tiempo que su economía ha crecido de forma sostenida con altas tasas, lo que indudablemente está cambiando su padrón de consumo de alimentos y el incremento del ingreso *per cápita* está generando un fuerte crecimiento en la demanda de productos agrícolas y de origen pecuario.

México en el mercado mundial de coco y expectativas de Colima en los mercados asiáticos

En este apartado analizaremos cómo se ha comportado la producción mundial de coco y los derivados industriales de éste, para conocer el contexto en el cual está inserta la agroindustria de coco en Colima y a partir de ahí, vislumbrar las perspectivas reales de crecimiento del mercado mundial, los principales competidores y la evolución de la demanda y la oferta internacional.

La producción mundial de cocotero se concentra en tres países asiáticos, Filipinas con 29.2%, Indonesia, 25.6 % y la India con 18.1% que conjuntamente concentran el 89% de la producción mundial mientras que en América Latina sólo destacan Brasil con 5.5% y México con sólo 1.7% de la producción mundial, no obstante que tanto Brasil como México presentan los mayores rendimientos,³ el primero duplica los rendimientos de Filipinas e Indonesia.

La superficie cultivada en los últimos años arroja un estancamiento en términos generales, aunque en algunos países como México, Vietnam, Malasia y Nueva Guinea la superficie acusa un decrecimiento significativo. Lo anterior se debe a que en los principales países productores- asiáticos- tanto los apoyos de los gobiernos como la inversión privada han disminuido y no se han realizado nuevas plantaciones.

El principal producto comercializado internacionalmente es el aceite de coco,⁴ cuya oferta se concentra, en los tres países antes señalados, el 78.4% de la oferta mundial. Según señala (González, 2005) la oferta mundial de este producto ha venido disminuyendo en los últimos años (1997-2006), provocada por la falta de incentivos para renovación de nuevas plantaciones y disminución de los rendimientos en los tres países importantes. Esta disminución de la oferta, debido a las razones antes señaladas, son una respuesta a la reducción de la demanda internacional, que posteriormente ocasionó la caída de los precios y rentabilidad de la actividad.

Sin embargo, el problema principal que se presenta en el mercado internacional del aceite de coco está en los desequilibrios en el mercado, principalmente por el lado de la demanda que ha venido reduciéndose en los últimos años. Esta reducción a su vez, responde a que el aceite de coco se ha venido sustituyendo por otros aceites vegetales saturados por parte de la industria alimentaria, situación que se traduce en un desplazamiento de la demanda del aceite de coco por parte de los principales países importadores: Estados Unidos, Alemania, Países Bajos y Malasia, quienes concentran el 49.7% de las importaciones mundiales. En con-

secuencia los precios internacionales de aceite de coco revirtieron su tendencia alcista y a partir del año 2000 se desplomaron en más de 69% (González, 2005: 21).

Según un estudio realizado recientemente (González, 2006), señala que la producción de aceite de coco disminuyó como resultado de una reducción muy significativa del comercio internacional, al reducirse las importaciones obligaron a los países exportadores a disminuir la oferta internacional, lo cual se tradujo en una inminente caída de los precios internacionales, debido a una sobreoferta o falta de demanda efectiva.

Particularmente, esta reducción del comercio se debe a que otros aceites vegetales (soya y aceite de palma) con un menor precio, vienen sustituyendo gradualmente al aceite de coco en el mercado de la industria alimentaria por parte de los principales países importadores. Esta sustitución se expresa en la cada vez menor participación relativa del aceite de coco en la producción mundial de aceites vegetales, actualmente de 2.5%, al tiempo que soya y palma cubren el 48%.

Mientras que la producción mundial de aceite de coco cayó en -1.5% entre 2000 y 2004, las exportaciones mundiales lo hicieron en -13.1% en el mismo periodo. La oferta mundial está concentrada en Filipinas, Indonesia y la India, países que controlan el 78% de la oferta mundial, mientras que la demanda mundial se desplomó a una tasa de -7.0 durante el mismo periodo según FAO, con una clara tendencia a la baja.

Según un informe de la revista Inteligencia Comercial (2009), como resultado de la crisis mundial de 2008, la demanda de aceite de coco experimentó un retroceso en los precios internacionales en 2009. Las exportaciones descendieron 22% respecto al año anterior, en contraste con las exportaciones de aceite de palma, que es el principal sustituto, las cuales aumentaron en 10% debido al aumento de la demanda de China y los EEUU.

En México, la industria de aceite vive en crisis desde la década de 1990 y las exportaciones no son significativas, puesto que, incluso nuestro país importa anualmente 22 mil 071 toneladas de aceite de coco, con un valor de 23 millones 700 mil dólares (INEGI, 2010) y cuyos principales proveedores son Indonesia que abastece el 62.8% de las importaciones totales, seguido por Filipinas que participa con 36%, y conjuntamente estos dos países asiáticos cubren el 98.8% de la demanda internacional de aceite de coco. En 2010 las exportaciones de aceite de coco sólo representaron 88 toneladas, con un valor de 285 mil dólares.

Por su parte, en 2011, Colima exportó 14.5 toneladas de aceite de coco a Israel y Austria. Las perspectivas de desarrollo de este producto colimense en el

mercado asiático, son poco probables, ya que se enfrenta a los principales países productores y exportadores que se localizan precisamente en el sureste asiático y que tienen mayores ventajas competitivas tanto en su región territorial como en el mercado mundial, porque presentan menores costos de producción (laborales), logísticos y de transporte, además de una mejor tecnología en su cadena de valor, diversificación de productos industrializados e innovaciones constantes.

La importación mundial de fibras de coco⁵ se estima en 123 mil 340 toneladas, la cual es demandada por China, Países Bajos, Alemania, Reino Unido y Japón, que conjuntamente concentran el 67% de las importaciones, no obstante que la demanda es amplia tanto por los países desarrollados como en desarrollo (Boletín Coco, 1999). Según estadísticas de FAO para el 2010, el principal demandante de fibra es China, con un volumen de 393 mil 821 toneladas, seguido por Ucrania, Australia, Bangladesh, Marruecos, Etiopía, Kenia, India, Sudan, Tanzania, Irán y Hong Kong (FAO, 2012).

Los principales países productores y exportadores de fibra de coco son la India y Sri Lanka, mientras que China es el principal destino de las exportaciones, absorbiendo el 51% de la fibra de coco sin procesar, en tanto que España, Alemania, Italia, y Reino Unido y otros países de la Unión Europea son los principales países de productos de fibra procesados, con un volumen de 24 mil toneladas anuales equivalentes a 54% de la demanda mundial. El reporte de CONACOCO (2009) registra para ese año una drástica reducción en el mercado de Estados Unidos a menos de 1 mil toneladas anuales.

Cuadro 7. Importaciones de fibra de coco por principales países, 1960-2010

País	1969-69	1970-79	1980-89	1990-98	1999
Mundo	34,505	41,186	55,447	85,181	123,340
China			1,717	12,529	20,027
Países Bajos			365	5,700	19,386
Alemania	25,869	19,529	15,558	12,021	14,685
EEUU			6,584	8,638	13,025
Reino Unido			2,546	12,048	8,841
Japón		5,128	7,901	6,241	6,847
España			251	1,809	5,996
Eslovenia				5,136	4,743
Bélgica			289	2,195	3,000
Malasia			2,122	1,724	2,630
Sudáfrica	421	677	399	2,020	2,582
Otros			407	1,751	2,037

Fuente: FAO, citado por Boletín de Coco, 2009

La fibra de coco, así como el sustrato de fibra de coco, experimentaron un aumento de la demanda mundial, particularmente en lo que se refiere a fibras procesadas, tales como geotextiles, fibras largas y sustrato o polvillo. India y Sri Lanka permanecen como principales países productores y exportadores (Conacoco, 2009).

Según registros de las exportaciones mexicanas (INEGI, 2010), México exportó 2 mil 833 toneladas de fibras, con un valor de 430 mil dólares, cuyos mercados principales fueron China (684 ton) y EEUU (2,833 ton). México recientemente ha incursionado en el mercado internacional con este producto que ofrece grandes posibilidades de expansión en el mercado asiático, particularmente en el chino, ya que la demanda de este país en los últimos años se ha incrementado y dado el tamaño del país y su demanda, se convierte automáticamente en un mercado muy atractivo para cualquier inversionista. Este producto es relativamente nuevo en el mercado. Particularmente, Colima como el Estado vanguardista en las innovaciones tecnológicas en este cultivo en el contexto nacional, inició en 2010 las primeras exportaciones al mercado chino, puesto que anteriormente sólo se exportaba este producto a los EEUU.

Por su parte, Colima destaca por su gran integración en el *cluster* del coco a nivel nacional, por lo que en 2011 exportó 368 toneladas de fibra de coco a los mercados de China (318 ton) y EEUU (68 ton). Sin embargo, es a partir de este año (2011) cuando se realizan las primeras exportaciones al mercado de China, que se perfila como un gran mercado potencial para el producto colimense, puesto que se estima que anualmente importa un total de 393 mil 821 toneladas (FAO, 2012) y que en la última década triplicó sus importaciones y se espera que en el futuro esta tendencia se consolide y fortalezca al incrementarse la demanda.

El mercado Chino parece tener buenas expectativas para la importación de fibra de coco proveniente de Colima, debido a lo cual en el 2011 se iniciaron las primeras exportaciones de fibra de coco a China con un cargamento de ocho contenedores con 100 toneladas de fibra de coco, esto a través de la empresa comercializadora de coco y derivados COPEMASA de C.V., localizada en Tecomán, y ahora se pretende exportar un contenedor diario, ya que la demanda china es mayor de 1000 toneladas al mes. Este país es un nuevo mercado que ofrece un gran potencial para el producto colimense, ya que antes sólo se exportaba más del 80% a los Estados Unidos, sin embargo, las mismas empresas ya se han interesado en exportar hacia otras partes del mundo. Se estima que las exportaciones de Colima podrían llegar a más de 70 millones de dólares. (Colima Noticias, 2011).

Por sus múltiples aplicaciones la demanda internacional de carbón activado se ha incrementado en la última década, por lo que en 2009 se presentó un incremento de 7.3%, que alcanzó las 126 mil toneladas. Entre los principales países exportadores se tienen a Filipinas con una participación de 23.7% del mercado mundial, cuya demanda principal es EEUU, quien concentra 59% del volumen total de las importaciones mundiales.

México exportó carbón activado en 2010, siendo 6 mil 748 toneladas con un valor de 10.690 millones de dólares. El producto se exporta a más de 27 países, principalmente al mercado de los países de centro y Sudamérica, aunque también se exporta a Bélgica, Reino Unido y República Checa en Europa. No obstante que los dos principales socios comerciales son los EEUU (36%) y Brasil (18%), quienes absorben el 54% de las exportaciones totales (INEGI, 2010). En el mercado asiático se exportó a Corea del Sur y Surinam. En la última década las exportaciones mexicanas de carbón activado presentan una tendencia creciente al pasar de mil 983 toneladas en el 2000 a 6 mil 748 toneladas en 2010, lo que significó una tasa de crecimiento media anual de 14.5% durante el periodo señalado.

Por su parte, el *cluster* del coco en Colima cuenta con empresas productoras de carbón activado, pero la comercialización es realizada por una empresa jalisc-

ciense, quien directamente exporta al mercado internacional, por lo que se desconoce la participación de Colima en la oferta nacional de este producto, ya que no se llevan registros de la producción que se exporta en el Estado.

México en el mercado mundial de limón y expectativas de Colima en los mercados asiáticos

La importancia de conocer cuál es la distribución geográfica de la producción mundial de limones, es para conocer los flujos comerciales entre países productores y los países importadores, así como el consumo interno en cada uno de los países y su potencial de comercio internacional. La importancia de su producción en el mundo, es que en el 2009, se produjeron de 13.398 millones de toneladas, siendo la India el primer productor con una participación de 2.571 millones de toneladas, que representó el 19.1% de la producción mundial; le sigue en importancia México con 14%, Argentina 10.6%, Irán 5.2%, EEUU 6.1%, y España con 4.1% que conjuntamente sumaron el 59.1% de la producción mundial. México participa con 1 millón 987 mil toneladas.

Cuadro 8. Principales países productores de limón en el mundo, 2000-2010 (miles de toneladas)

País	Producción		País	Exportación		País	Importación	
	2000	2009		2000	2009		2000	2009
México	685,642	1'987,450	España	492,160	473,270	EEUU	208,241	407,346
India	591,351	2'571,530	México	264,646	464,514	Alemania	141,455	142,929
Argentina	464,477	1'425,530	Argentina	204,662	250,351	Francia	116,281	116,424
Irán	409,358	711,729	Turquía	164,689	407,068	Rusia	95,141	208,581
España	362,799	551,000	EEUU	117,949	104,322	Polonia	95,023	105,149
EEUU	302,134	827,350	Países Bajos	66,135	112,572	Japón	91,728	54,441
Italia	243,124	551,000	Sudáfrica	63,913	253,252	Países Bajos	79,612	154,900
Brasil	229,000	899,821	Grecia	33,727		Italia	70,304	105,429
Turquía	182,381	783,587	Italia	32,292	39,938	Reino Unido	58,395	98,062
China	118,790	1'014,446	Chile	19,035	36,938	Canadá	44,218	58,071
Egipto	108,827	809795	Bélgica	15,735	32,406	Arabia S.	40,782	42,770
Perú	94,433	207,963				Bélgica	32,917	32,647

Fuente. FAO, 2012

Cuando analizamos las tendencias de la producción mundial, observamos que entre el 2000 y 2009 la producción de limón aumentó en 27%, al pasar de 10.477 millones de toneladas a 13.398 millones en el periodo señalado, lo cual significó un crecimiento medio anual de 2.8%, dicho crecimiento de la producción se debió, entre otras razones a un incremento en la demanda internacional del fruto, la cual acusa un fuerte dinamismo.

Durante el mismo periodo, las exportaciones se incrementaron en 54% al pasar de 1.549 millones de toneladas en el 2000 a 2.396 millones en 2009, lo que significó un crecimiento medio anual de 4.9%. Los principales países exportadores en 2009, fueron España con una participación de 19.7%, seguido por México con 19.5%, Argentina 10.4%, Turquía con 16.9%, Italia con el 10.5%, EEUU 4.3%, y Países Bajos con 4.7%, conjuntamente estos países cubrieron el 86% de la oferta internacional.

Las exportaciones mundiales se orientan al mercado europeo y Norteamérica, que son los mayores importadores de este fruto, cuya demanda internacional se incrementó significativamente en la última década a una tasa de crecimiento media anual de 4.6%. Los principales países importadores (2007) fueron EEUU con una participación de 41.3%, Reino Unido 11%, Francia 8.6%, Holanda 10.7%, Alemania 6.9%, Canadá 9%, Rusia 8.1%, e Italia con 1.9% que conjuntamente representaron el 97.5% de la demanda internacional.

En este contexto mundial, México participa con 14% de la producción mundial de limón y con 19.5% de la oferta internacional, ocupando el segundo lugar como exportador (FAO, 2009). En la última década las exportaciones mexicanas han presentado poco dinamismo al crecer a una tasa media anual de 0.44%, al pasar de 492 mil 160 toneladas en el 2000 a 473 mil 270 toneladas en 2010. El principal destino de las exportaciones mexicanas de limones lo constituyen los EEUU, donde se comercializa 96% de las exportaciones, el resto se vende a Japón (3.8%) Canadá, Francia e Italia donde se exportaron un total de 365 mil 959 toneladas en 2010 a los destinos antes señalados. México se ha tornado el principal abastecedor de limón al mercado de los EEUU, suministrando el 93% de las importaciones realizadas por este país.

En México se producen dos variedades de limón, el "limón persa" sin semilla que se cultiva en la región del Golfo, destacando Veracruz, Tabasco, Yucatán y es destinado fundamentalmente a la exportación y, el "limón mexicano" que se cultiva en la región Occidente del país y se destina al mercado interno, fundamentalmente al procesamiento industrial entre los que destacan Colima, Michoacán, Oaxaca y Guerrero (SAGARPA, 2010). Actualmente, Colima es el segundo productor nacio-

nal de limón mexicano con una producción de 381 mil 247 toneladas (SAGARPA, 2011), no obstante que únicamente exporta el 9% de su producción que tiene como destino principal los EEUU y en menor medida Canadá.

Por su parte, la producción doméstica de Japón es mínima, por lo que tiene que abastecer su demanda interna con importaciones de otros países. Las importaciones de limones por parte de este país fueron en torno a 54 mil 411 toneladas anuales para el 2009, y en la última década la tendencia marca un decrecimiento medio anual de -5.9%, al pasar de 91 mil 728 toneladas en el 2000 a 54 mil 441 toneladas en 2009. El principal abastecedor en este mercado son los EEUU con el 67.4% de las importaciones de limón, seguido por Chile con una participación de 23.7% que conjuntamente cubren el 91% de sus importaciones (FAO, 2010).

Mientras que China es el quinto productor de este fruto en el mundo y su producción doméstica ha sido suficiente para abastecer su demanda interna, por el contrario exportaba eventualmente este fruto en el mercado mundial, cuyo principal destino ha sido Japón. Sin embargo, en la última década ha venido incrementando sus importaciones al pasar de 4 mil 800 toneladas en el 2000 a 9,105 toneladas en 2009, es decir, ha duplicado sus importaciones. En este mercado, los principales países abastecedores de limón fruta son EEUU con una participación de 99% de sus importaciones totales, seguido por otros países cercanos como Nueva Zelanda, Tailandia y Sudáfrica con una participación marginal.

China, es un país que ha estado creciendo a una tasa mayor al 10% anual en las últimas dos décadas, con una población de 1 mil 300 millones de habitantes, lo que significa un gran mercado potencial para México. Sin embargo, China ha seguido una política agrícola que privilegia la autosuficiencia alimentaria, que sin bien es cierto ha venido perdiendo esa autosuficiencia en algunos productos agrícolas, es también un gran exportador de frutas y hortalizas en el mercado mundial.

México en el mercado mundial de mango y expectativas de Colima en los mercados asiáticos

México ocupa el segundo lugar como exportador mundial de mango (269 mil toneladas), abasteciendo más del 60% del principal mercado de importación de esta fruta a Estados Unidos. Como productor de mango se encuentra en el quinto lugar (1.6 millones de toneladas) y los principales son: India (13.6 millones de toneladas), China (4.1 millones de toneladas), Tailandia (2.5 millones de toneladas), Indonesia

(2.2 millones de toneladas) y Pakistán (1.7 millones de toneladas), y en sexto lugar está Brasil con 1.2 millones de toneladas antecedido por México.

Cuadro 9. Principales países productores, exportadores e importadores de mangos en el mundo, 2000-2010. (Miles de toneladas)

País	Producción (miles de ton)		País	Exportación (toneladas)		País	Importación (toneladas)	
	2000	2009		2000	2009		2000	2009
India	10'503	13'557	India	39,274	287,775	EEUU	235,080	287,402
China	3'210	4140	México	206,782	232,643	Países Bajos	61,856	113,894
Tailandia	1'623	2469	Tailandia	8,755	144,079	E Árabes U	38,900	49,040
Indonesia	1'559	2243	Brasil	67,172	110,355	Hong Kong	32,373	48,120
Pakistán	937	1728	Países Bajos	34,477	81,932	Arabia S	28,325	40,676
México	876	1509	Pakistán	48,453	73,575	Francia	26,262	40,623
Brasil	848	1197	Perú	21,070	69,191	Alemania	23,321	38,583
Nigeria	730	831	Ecuador	25,502	47,591	Reino Unido	22,017	27,792
Bangladesh	538	828	Filipinas	40,031	21,472	Bangladesh	21,500	21,814
Filipinas	298	771	Guatemala	12,948	20,605	Malasia	20,321	21,479
Vietnam	250	554	Yamen	3,572	18,947	Bélgica	16,118	17,851
Egipto	217	534	Bélgica	13,965	14,614	Singapur	15,113	17,844

Fuente. Elaboración propia con datos de FAO, FAOSTAT

En los últimos años México se ha tornado el principal abastecedor de este fruto en el mercado Japonés y es un mercado muy atractivo para los productores mexicanos por los altos precios pagados a este fruto y se ha fortalecido a partir de la forma del Acuerdo de Asociación Económica firmado entre México y Japón en 2005, situación que ha favorecido a las exportaciones mexicanas.

En los últimos años Japón ha importado un promedio de 12,500 toneladas de mango, con una tendencia estable al incrementarse sus importaciones a una tasa de 0.97% anual en la última década, al pasar de 9 mil 627 ton en el 2000 a 10 mil 503 ton en 2009. (FAO, 2010). Los principales países proveedores a este mercado en la última década habían sido Filipinas, con una participación del mercado entre el 65% (2003) y el 27% (2009), no obstante México ha logrado el primer lugar con una participación de 37%, superando a Filipinas en los últimos años. Después de estos dos países le sigue Tailandia que recientemente ha incrementado sus exportaciones hasta convertirse en el tercer abastecedor con una participación de 15%,

conjuntamente, los tres países concentran el 79% de las exportaciones en ese país. Además en forma marginal participan Australia y EEUU, como proveedores.

Por su parte, China es el segundo productor mundial de mango, solamente superado por la India, con una producción de más de 4.140 millones de toneladas, mientras que México produce 1.509 millones de toneladas. Sin embargo, casi toda la producción china se destina al mercado interno y sólo en forma esporádica entra al mercado internacional como exportador cuando existe algún excedente o es más rentable destinarlo al mercado exterior que al mercado nacional, aunque tienen fuertes restricciones de su política comercial que privilegia el consumo doméstico.

En consecuencia, China no será en un futuro un mercado interesante o atractivo para el producto mexicano, aunque México sea el segundo exportador mundial de mango, seguido por la India, ya que tiene una fuerte competencia de países como Tailandia, Indonesia, Pakistán, Vietnam y Bangladesh, que son los principales productores de mango en el mundo.

Por su parte, México exportó al mundo en el 2010 un total de 269 mil 401 ton con un valor de 153.2 millones de dólares, cuyo destino principal fueron los EEUU con una participación de 86%, seguido por Canadá (10%), Países Bajos 1.3% y Japón con tan sólo 1.3% de las exportaciones totales realizadas por México, aunque en este último país, México es el principal abastecedor, desplazando a sus principales competidores regionales como Filipinas y Tailandia.

Colima es uno de los Estados más importantes en la producción de mango con un volumen de 60 mil 844 ton, sin embargo, destina al mercado mundial sólo 3.4% de su producción, misma que tiene como destino principal los EEUU, el cual absorbe el 86% de las exportaciones mexicanas, seguido por Japón que retiene el 1.3%; el resto de las exportaciones se destina a los Países Bajos, Francia, Bélgica, España, y Canadá.

México en el mercado mundial de papaya y expectativas de Colima en los mercados asiáticos

La producción mundial de papaya fue de 6 millones 257 mil toneladas en promedio entre 1997-2007, con un crecimiento anual de 3.2%.⁶ Por su parte, el volumen exportado en los últimos años ha sido de 182 mil toneladas que representa el 2.9% de la producción mundial, durante el periodo de 1995- 2005 en promedio. Sin embargo, las exportaciones acusan un crecimiento muy dinámico en las últimas

décadas al incrementarse a una tasa de 9.4% durante el periodo antes señalado (1995-2005), resultado de la demanda internacional que ha ido creciendo a una tasa de 10.5% durante el mismo periodo, al pasar de 93 mil toneladas (1995) a 254 mil toneladas en 2005.

En el 2009 se registró una producción mundial de 10 millones 104 mil toneladas, destacando la India con una participación de 3.911 millones de toneladas, seguido por Brasil con una producción de 1.792 millones de toneladas, Indonesia 772 mil toneladas, Nigeria 763 mil toneladas y México en quinto lugar con una producción de 707 mil toneladas. Después de estos cinco países le siguen en importancia Egipto, Congo, Tailandia, Guatemala, Colombia, Filipinas y China (ver cuadro 10).

Durante el periodo de 1995-2005 México fue el principal exportador de papayas con un promedio de 65 mil toneladas, que representó el 35.7% de la oferta mundial, seguido por Malasia con una participación de 25% del mercado, Brasil 11.5%, conjuntamente con Belice, EEUU y Países Bajos concentran el 85% de la oferta mundial exportada. Durante este periodo las exportaciones crecieron con gran dinamismo para responder a la demanda internacional integrada por EEUU que absorbe el 45% de las importaciones mundiales y cuyo crecimiento acusa una tasa de 13.3 % anual al pasar de 33 mil toneladas (1995) a 116 mil toneladas (2005).

México mantiene este mismo liderazgo, ya que según la FAO (2010) se registra a este país como el principal exportador mundial con un volumen de 134 mil 960 toneladas en el 2009, seguido por Malasia, Brasil, India y EEUU como los cinco mayores exportadores mundiales. En menor medida participan en la oferta mundial algunos países centroamericanos como Belice, Ecuador, Guatemala, República Dominicana y los países asiáticos de Filipinas y Hong Kong.

El segundo importador mundial es Singapur que participa con el 14% de las importaciones, cuya demanda creció a un ritmo muy débil de 1.9% durante el periodo de referencia. Mientras que Hong Kong se ubica como el tercer importador con una participación de 11.3%, cuya demanda creció a una tasa de 4.3% y Japón como cuarto importador mundial participa con el 3.1% de la demanda internacional y cuya demanda presenta una tendencia decreciente durante el periodo de análisis. Conjuntamente estos cinco países concentran el 74% de la demanda mundial de papayas.

Cuadro 10. Principales países productores de papaya en el mundo, 2000-2010 (miles de toneladas)

País	Producción (ton)		País	Exportación		País	Importación	
	2000	2009		2000	2009		2000	2009
India	1'796,910	3'911,600	México	59,819	134,960	EEUU	69,887	156,430
Brasil	1'439,710	1'792,590	Malasia	44,134	24,301	Singapur	25,359	21,689
Indonesia	429,207	772,844	Brasil	21,513	27,554	Hong Kong	18,612	5,381
Nigeria	774,349	763,619	India	11,928	17,573	Japón	5,796	2,779
México	672,376	707,347	EEUU	6,191	8,090	Canadá	4,885	13,230
Egipto	197,300	260,000	Belice	5,584	27,152	Colombia	4,417	-
Congo	213,000	223,777	Ecuador	3,810	5,370	Países Bajos	4,337	8,623
Tailandia	366,828	206,762	Guatemala	3,462	7,375	Salvador	3,617	7,070
Guatemala		196,615	Países Bajos	3,021	8,023	Reino Unido	3,584	8,282
Colombia	112,627	189,007	República Dominicana	2,600	1,916	Alemania	3,502	8,233
Filipinas	75,896	176,657	Filipinas	2,524	2,396	Portugal	2,817	6,209
China	154,222		Hong Kong	2,416		China	2,628	-

Fuente. FAO, FAOSTAT

Las importaciones de papayas por Japón han venido decreciendo en la última década, al pasar de 5 mil 796 ton en el 2000 a 2 mil 77 ton en 2009, disminuyendo a una tasa promedio anual de -12% durante el periodo señalado. Los principales países proveedores en este mercado han sido tradicionalmente los EEUU, no obstante que en la última década estos han venido perdiendo mercado, convirtiéndose en el segundo proveedor después de Filipinas que ha ocupado el primer lugar participando con el 82% de las importaciones totales de papayo que adquiere el mercado nipón. Indudablemente esto se debe a una tendencia claramente decreciente de las importaciones japonesas de este producto. Mientras que el mercado mundial, China aparece como importador en el 2000 con una demanda de 2 mil 628 toneladas, sin embargo para el 2009 dejó de ser importador.

En el 2010 México exportó al mercado mundial un total de 212 mil 635 ton de papaya con un valor de 269.0 millones de dólares. Sin embargo, las exportaciones de este producto se destinaron el 99% de ellas a los EEUU y el resto a Canadá, Colombia, Alemania, Italia y Japón (INEGI, 2010); es decir, es un mercado eminentemente regional, pero que acusa una gran dependencia y vulnerabilidad

ante fluctuaciones de la demanda, lo cual hace que los exportadores mexicanos se expongan a un gran riesgo e incertidumbre en las inversiones.

En los últimos años Colima se ha convertido en importante exportador de este producto con una producción (2011) de 51 mil 375 ton, de las cuales exporta el 36% de su producción, situación que lo ha tornado en uno de los principales Estados exportadores de papayas en México que tiene como mercado principal los EEUU, donde dirige el 96% de las exportaciones.

México en el mercado mundial de melón y expectativas de Colima en los mercados asiáticos

Conocer cuál es la distribución geográfica de la producción de melones en el mundo es importante para saber los flujos comerciales entre países productores y los países importadores, así como el consumo interno en cada uno de los países y su potencial de comercio internacional. La importancia de su producción en el mundo es que en el 2007 se produjeron 28.300 millones de toneladas, siendo China el principal productor con una participación de 13.9 millones de toneladas, que representó el 49% de la producción mundial; le sigue en importancia Irán con 5.4%, Turquía 6.2%, EEUU 5.1%, y España con 4.7% que conjuntamente sumaron el 70.4% de la producción mundial. México participa con 643 mil toneladas, que representa una participación de 2.2% en la producción mundial.

Cuadro 11. Principales países productores, exportadores e importadores de melón en el mundo, 2000-2010

País	Producción (millones de ton)		País	Exportación (miles de ton)		País	Importación (miles de ton)	
	2000	2007		2000	2007		2000	2007
Brasil	140	495	Brasil	61	205	Canadá	131	171
China	7.387	13.953	China	4	26	Francia	101	136
Costa Rica	177	342	Costa Rica	177	226	Alemania	84	110
Egipto	800	550	Egipto	1	11	Italia	21	31
Guatemala	186	349	Guatemala	149	344	Holanda	70	170
Honduras	89	195	Honduras	7	173	Rusia	30	129
Irán	994	1.530	Irán	118	3	Reino Unido	130	174
México	603	643	México	241	137	EEUU	691	652
Panamá	23	217	Panamá	23	174	Grecia	0.5	1.9
España	1.007	1.342	España	300	348	Turquía	.02	0.2
Turquía	1.905	1.770	Turquía	6	7	Israel	0	0.0
EEUU	1.200	1.450	EEUU	157	203			
Mundo	19.536	28.300		1.514	2.196	Suma	1,258	1,575

Fuente. Elaboración propia con datos de FAO, FAOSTAT

Cuando analizamos las tendencias de la producción mundial, observamos que entre el año 2000 y 2007 aumentó en 44.8%, al pasar de 19.5 millones de toneladas a 28.3 millones en el periodo señalado, lo que significó un crecimiento medio anual de 5.4%, dicho crecimiento de la producción se debió, entre otras razones a un incremento en la demanda internacional del fruto, la cual acusa un fuerte dinamismo.

Durante el mismo periodo, las exportaciones se incrementaron en 68.9% al pasar de 1.514 millones de toneladas en el 2000 a 2.196 millones en 2007, lo que significó un crecimiento medio anual de 5.4%. Los principales países exportadores en 2007, fueron España con una participación de 15.8%, seguido por Guatemala con 15.6%, Costa Rica 10.3%, EEUU con 9.2%, Brasil 9.3%, y México con 6.2%, conjuntamente estos países cubrieron el 66% de la oferta internacional.

El mercado de América del Norte y Europa son los principales demandantes de este fruto, cuya demanda internacional se incrementó significativamente en la última década. Los principales países importadores (2007) fueron EEUU con una participación de 41.3%, Reino Unido 11%, Canadá 10.8%, Holanda 10.7%, Francia

8.6%, Rusia 8.1%, Alemania 6.9%, e Italia con 1.9% que conjuntamente representaron el 97.5% de la demanda internacional.

En este contexto mundial, México participa con sólo 2.2% de la producción mundial de melón y con 6.2% de la oferta internacional, ocupando el sexto lugar como exportador (2007). Las exportaciones mexicanas se han incrementado durante la última década a una tasa media anual de 19%, al pasar de 9 mil 878 toneladas en el 2003 a 34 mil 113 toneladas en 2010. Los principales Estados productores de melones (SAGARPA, 2012) fueron Coahuila 22.4%, Michoacán con 20.8%, Sonora que participa con 15.3, Durango 12.4%, Guerrero con 11.3% que conjuntamente concentran el 82.5% del total nacional. Colima tiene una participación de sólo 5.3% de la producción nacional, dedicando una superficie de 872 hectáreas. Los volúmenes de producción y exportación son pequeños y en consecuencia, los costos unitarios son altos y su principal mercado es EEUU, por ser el mercado más cercano y el producto puede transportarse rápidamente sin deterioro de su calidad.

El principal destino de las exportaciones mexicanas de melones lo constituyen los EEUU, donde se comercializa el 99% de las exportaciones, el resto se vende a Japón y Canadá, donde se exportaron un total de 34 mil 113 toneladas en 2010. Por su parte, los países centroamericanos, en la última década, se han convertido en grandes productores y exportadores del fruto (ver cuadro 9) y sus costos laborales son menores, por lo que se tornan en fuertes competidores de México en el mercado internacional, particularmente en el de América del Norte.

Por su parte, la producción doméstica de Japón es insuficiente para abastecer la demanda interna, por lo que tiene que importar de otros países. Las importaciones de melones por parte de este país son en torno a 33 mil 047 toneladas anuales (2011), y en la última década la tendencia marca un decrecimiento medio anual de -4.1 %, al pasar de 39 mil 025 toneladas en el 2003 a 29 mil 460 toneladas en 2010. México es el principal abastecedor en este mercado, participando con el 74% de las importaciones de melón, seguido por EEUU con una participación de 24% y Corea del Sur con 3.3%.

Mientras que China es el mayor productor de este fruto en el mundo, no es un país importador de melón, por el contrario exporta eventualmente este fruto en el mercado mundial, cuyo principal destino es Japón. Aunque sus exportaciones no son constantes ha empezado a incursionar en el mercado internacional, ya que presenta una tendencia creciente entre 2000 y 2007, las exportaciones de China aumentaron de 4 mil toneladas (2000) a 26 mil toneladas en 2007.

China, es un país que ha estado creciendo a una tasa mayor al 10% anual en las últimas dos décadas, con una población de 1 mil 300 millones de habitantes, lo que significa un gran mercado potencial para México. Sin embargo, China ha seguido una política agrícola que privilegia la autosuficiencia alimentaria, que sin bien es cierto ha venido perdiendo esa autosuficiencia en algunos productos agrícolas, es también un gran exportador de frutas y hortalizas en el mercado mundial.

México en el mercado mundial de sandía y expectativas de Colima en los mercados asiáticos

La producción mundial de sandía fue de 100.684 millones de toneladas (2008) y el principal productor es China con una participación de 68.203 millones de toneladas que representó el 67.7% de la producción mundial; le sigue en importancia Turquía 3.8 millones de toneladas que representó el 3.7%, Irán con un 3%, y Brasil con 1.9% que conjuntamente sumaron el 76.3% de la producción mundial. México participa con 1 millón 199 mil toneladas que representó una participación de 1.2% en la producción mundial. La producción mundial entre el año 2000 y 2008 aumentó en 7.5% al pasar de 93.8 millones de toneladas a 100.6 millones en el periodo señalado, lo cual significó un crecimiento medio anual de 2.3%.

Mientras que la demanda internacional se incrementó a una tasa de 8.5%, al pasar de 552.6 mil toneladas en el 2000 a 984.1 mil toneladas en 2008. El mercado de América del Norte y Europa son los principales demandantes de este fruto cuya demanda internacional se incrementó significativamente en la última década. Los principales países importadores (2008) fueron EEUU con una participación de 19.1%, Alemania 14%, Canadá 8.5%, Francia 6.1%, Polonia 4%, Rusia 4.5, China 2.8%, y que conjuntamente representaron el 59% de la demanda internacional.

Cuadro 12. Principales países productores, exportadores e importadores de sandía en el mundo, 2000-2010

País	Producción (millones de ton)		País	Exportación (miles de ton)		País	Importación (miles de ton)	
	2005	2007		2004	2008		2000	2008
China	62.848	68.203	México	354.0	580.7	EEUU	112.3	188.1
Turquía	3.805	3.810	España	281.9	221.7	China	6.9	27.6
Irán	2.866	3.074	EEUU	209.1	97.2	Alemania	77.4	137.8
Brasil	1.946	1.994	Kazajistán	90.8	46.0	Canadá	54.3	84.2
EEUU	1.908	1.819	Grecia	104.0	44.6	Polonia	22.0	40.2
Egipto	2.025	1.500	Vietnam	66.7	19.6	Rusia	15.8	44.9
México	.976	1.199	Italia	90.0	54.6	Francia	38.2	61.0
Corea del Sur	.778	0.856	Irán	90.7	10.7	E Árabes U	6.2	12.5
Argelia	.785	1.034	Hungría	267.6	23.4	Italia	17.0	21.7
España	.730	0.826	Malasia	91.8	11.9	Hong Kong	15.4	13.6
Otros	15.179	20.417	Otros	437.5	977.3	Otros	186.6	352.1
Total	93.852	100.687	Total	2,084.5	1,742.3	Total	552.6	984.1

Fuente. ACDI/VOCA sobre datos de FAO, citado por Sandia. Análisis de la cadena de valor en el departamento e Concepción, Paraguay.

Por su parte, la oferta internacional decreció durante el mismo periodo de análisis (2000-2009), las exportaciones decrecieron en 19.6% al pasar de 2.084 millones de toneladas en el 2004 a sólo 1.742 millones en 2008, lo que significó una tasa de decremento media anual de 4.5%. Los principales países exportadores en 2008 fueron México con una participación de 33.3%, seguido por España con 12.7%, EEUU 5.5%, Italia 3.1%, Grecia 2.5%, y Hungría 1.3%, conjuntamente estos países cubrieron el 58.54% de la oferta internacional.

En este contexto mundial, a pesar de que México participa con únicamente el 1.2% de la producción mundial, ocupa el primer lugar como exportador mundial, con una participación de 33% de la oferta internacional (2008). Las exportaciones mexicanas se han incrementado durante la última década a una tasa media anual de 6.9%, al pasar de 278 mil 770 toneladas en el 2000 a 509 mil 264 toneladas en 2010.

Según SAGARPA (2012) la producción nacional de sandía fue de 561 mil 139 toneladas y entre los principales Estados productores de sandía (2012) fueron Jalisco que participó con el 21.2%, Sonora con 16.3%, Veracruz 9.2%, Nayarit 8.9%, Co-

lima 7.3%, Campeche 8.5% que conjuntamente concentraron el 71.3% de la oferta nacional. El Estado dedica una superficie de 1,089 hectáreas (SAGARPA, 2010).

El principal destino de las exportaciones mexicanas de sandías lo constituyen los EEUU, donde se comercializa el 99% de las exportaciones, el resto se vende a Japón, donde se exportaron un total de 509 mil 264 toneladas en 2011. Las ventajas de las exportaciones mexicanas son más que todo geográficas y de localización por las diferencias en las latitudes que permiten ofrecer productos tropicales a las regiones templadas, tal es el caso de EEUU y Canadá.

Por su parte, la producción domestica de Japón es insuficiente para satisfacer la demanda interna y por lo tanto tienen que importar de otros países, pues esta fruta es muy apreciada en el mercado japonés y llega a costar hasta 1,400 pesos mexicanos por pieza (140 Euros). Mientras que China como primer productor mundial consume 71% de la producción mundial que asciende a 67 millones de toneladas anuales.

Paradójicamente, China es el séptimo importador mundial del fruto con una volumen de 27 mil 600 toneladas anuales, que representó 2.8% de las importaciones mundiales (FAO, 2008). El análisis muestra una tendencia creciente en los últimos años al pasar de 6 mil 900 toneladas en el 2000 a 27 mil 600 toneladas en 2008, es decir, que la importación de este fruto se triplicó en menos de una década.

Por otra parte, China es un país que ha estado creciendo a unas tasas de crecimiento mayores a dos dígitos en las últimas dos décadas, con una población de 1 mil 300 millones de habitantes, que es un gran mercado potencial. Sin embargo, China ha seguido una política agrícola que privilegia la autosuficiencia alimentaria, que sin bien es cierto ha venido perdiendo esa autosuficiencia en algunos productos agrícolas, es también un gran exportador de frutas y hortalizas en el mercado mundial.

Consideraciones finales

El análisis y las estadísticas presentadas en el presente trabajo muestran, que al igual que en el país, en el campo colimense se observa una eminente disminución de la producción de granos básicos y crisis en el empleo rural. No obstante que el sector de frutas y hortalizas, que presumiblemente es el sector que tendría ventajas comparativas en el comercio internacional, ha venido disminuyendo su producción y extensión en el Estado durante la última década, como es el caso de los frutales que ocupan una gran extensión de tierras de cultivo. No obstante ello, las expor-

taciones de productos agrícolas y agroindustriales han sido y son actualmente el eje fundamental de las exportaciones colimenses y el sustento del empleo en el campo colimense.

Ante esta situación, es necesario y urgente la instrumentación de un plan estatal que impulse las actividades agrícolas estratégicas para impulsar aquellos productos que tiene un fuerte potencial en el mercado internacional, visualizando la región asiática, principalmente China y Japón como mercados alternativos que permitan disminuir la dependencia del mercado de los EEUU y generar las condiciones laborales y el empleo local que requiere el Estado de Colima.

En este sentido las expectativas para el Estado de Colima son poco alentadoras en algunos productos derivados del coco. En la producción de aceite de cocopra- enfrenta a los principales productores y exportadores mundiales, Filipinas e Indonesia, quienes además tienen el control oligopólico de la comercialización mundial y están enfrentando graves problemas con la demanda por parte de los países industrializados, principales demandantes, por la sustitución de otros aceites de menor precio, como el aceite de palma y soya que se utilizan en la industria alimentaria. En este sentido, los beneficios para Colima serán intentar llegar a acuerdos de intercambio tecnológico y no la competencia.

En otro de los productos derivados como la fibra de coco ofrece grandes oportunidades para la agroindustria de coco en Colima, ya que la demanda mundial de este producto presenta una tendencia creciente y China es el principal importador mundial participando con más del 50% de la demanda mundial y todo indica que esta tendencia se fortalecerá en los próximos años, por lo que se recomienda instrumentar una estrategia de organización regional entre los Estados productores de la región de Occidente, para incursionar en ese inmenso mercado potencial y donde Colima ya realizó sus primeras exportaciones en el 2011.

En lo referente al carbón activado, la demanda internacional que se estima en más de 126 mil toneladas anuales, presenta un incremento muy dinámico en el mercado mundial durante la última década, mientras que México exportó (2010) 6 mil 748 toneladas a más de 27 países. Sin embargo, tendrá que enfrentar a Filipinas que es el mayor exportador y cuyo principal demandante son los EEUU, a pesar de que se exportaron pequeñas cantidades a Corea del Sur, y Surinam. Para la agroindustria de Colima se presentan oportunidades en este mercado, donde es líder indiscutible entre los países productores de coco es México. Se recomienda instrumentar una estrategia regional que permita exportar directamente el producto, porque actualmente se realiza mediante empresa jalisciense.

El limón es un producto muy importante en la economía del Estado que se expresa en la localización del *cluster* más importante del país, no obstante que las expectativas de los productos derivados del limón en Colima presentan diversos escenarios futuros. El primero es la exportación de limón fruta, que presenta una tendencia creciente del comercio mundial, lo cual ha estimulado la producción de los principales países exportadores, impulsados por la demanda internacional de los países de Norteamérica y Europa, destacando EEUU, Reino Unido, Francia, Alemania, Canadá, Rusia, Italia.

México como segundo exportador mundial de limones domina el mercado de los EEUU que es el mayor importador mundial, pero tienen poca presencia en Asia donde, paradójicamente, los EEUU son el principal abastecedor de este producto en los mercados de China y Japón. Colima tendría que desarrollar una estrategia de mediano plazo para incursionar en estos mercados, principalmente en el mercado Chino, donde se espera un crecimiento de las importaciones en los próximos años.

En el caso del mango, aun cuando México resulta ser el segundo exportador mundial, resulta que su principal mercado son los EEUU que absorbe más del 95% de las exportaciones mexicanas, mientras que a Japón sólo se destina menos del 2%. Para Colima existen expectativas de incursionar en el mercado japonés donde los precios son muy atractivos, sin embargo, los productores locales han preferido participar en el mercado de los EEUU por la cercanía geográfica y el bajo costo de transporte y logística. De hecho el mercado de mango en Japón no ha crecido en la última década y está ampliamente satisfecho por productores mexicanos.

En el caso de la papaya, al igual que otras frutas, los EEUU son el principal mercado mundial demandante, y México el principal abastecedor. El comercio internacional de este producto presenta un fuerte dinamismo impulsado por la demanda internacional de EEUU, Hong Kong, Singapur y Japón que conjuntamente absorben 74% de la oferta mundial. México como el primer exportador mundial y Colima como un destacado exportador en el país, podrían incursionar en los mercados asiáticos donde el principal competidor son los EEUU, aunque el mercado asiático presenta un débil crecimiento de su demanda, China podría considerarse una opción en el mediano plazo.

Al igual que la papaya y otras frutas que se producen en Colima, el melón y la sandía se exportan a los EEUU, representando más del 90% de las exportaciones, pero participan en pequeña escala en los mercados asiáticos a pesar de los precios altos que pagan estos mercados, como en el caso de Japón y China donde estas frutas son muy apreciadas. En este sentido podemos resumir que los productos

mexicanos seguirán orientándose al mercado más grande del mundo, por razones geográficas, como lo es EEUU, aunque existen oportunidades atractivas de incursionar en el mercado Japonés y en el naciente mercado Chino, la ausencia de una estrategia regional que incluya la organización de los principales productores mexicanos es una fuerte limitante para la incursión exitosa.

Por su parte, para los dos grandes *clusters* que se localizan en Colima –limón y coco- existen expectativas favorables en los productos agroindustriales como carbón activado, fibra de coco, aceite esencial de limón, jugo de limón, pectina, donde los productos colimenses ya tienen una presencia y será necesario instrumentar una estrategia regional para consolidar estos productos en el mercado asiático, pero principalmente en China que se ha convertido en el segundo socio comercial para los productos exportados por Colima en la última década y promete un escenario favorable para el desarrollo de las exportaciones colimenses.

Fuentes consultadas

- ACD/VOCA. (2011) Sandía. Análisis de la cadena de valor en el Departamento de Concepción, Paraguay. Julio 2011. Disponible en http://www.portal-guarani.com/detalles_museos_otras_obras.php?id=27&id_obras=2239&id_otras=114. Consultado el 23 de agosto de 2012
- Celestino, Miguel Ángel (1999). Estudio de demanda del puerto de Manzanillo y sus futuras implicaciones respecto al nivel de saturación. Disponible en <http://www.ucol.mx/acerca/coordinaciones/cgic/cgic/libros/Celestino.pdf>, Consultado el 02/Marzo/2012.
- Consejo Estatal del Limón mexicano en Colima. COELIM. (2002) Diagnostico del Sistema Producto Limón en Colima. Octubre 2002. Colima, México
- Consejo Estatal del Coco de Colima AC. (2005). Caracterización de la cadena agroalimentaria y agroindustrial del Coco en Colima. Reporte Técnico. Universidad de Colima y Consejo Estatal del Coco de Colima A.C.
- Conacoco (2009). Reporte de Mercados. Revista Inteligencia Comercial, numero 1 septiembre /octubre 2009. Disponible en http://www.conacoco.com.mx/coco/nueva/inteligencia_comercial/Reporte_Inteligencia_Nov2009.pdf. Consul
- FAO (2012) Estadísticas de Comercio de productos agrícolas. 2000-2010. Disponible en www.fao.org/index_es.htm, Consultado en mayo 2012.

- Gobierno del Estado de Colima. Informes de Gobierno. Anexos Estadísticos. 1997-2011.
- González García, J. et al (2006) Tendencias recientes y perspectivas del cocotero en los principales países de Asia Pacífico. Consideraciones para México. Universidad de Colima.
- INEGI (2000) XII Censo General de Población del Estado de Colima.
- INEGI (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. México
- Inforural (...). Melón mexicano, un negocio redondo en Japón. <http://www.inforural.com.mx/spip.php?article85953>
- Martínez González, Saúl (1994). Efeitos potenciais do NAFTA na agricultura do Estado de Colima, México. Tesis de maestría. Universidade Federal de Vicosa, Minas Gerais, Brasil.
- Martínez González, Saúl (2010) El papel de los empresarios y el Estado en la formación del Cluster de limón en Colima. 1940-1970. I° Coloquio de Empresas y Empresarios en México. Siglos XVIII-XX. Universidad de Querétaro. México, 28-29/mayo 2009. Memoria electrónica.
- Martínez González, Saúl (2011). Origen, desarrollo y crisis de la agroindustria del limón en Colima-México. 1918-2000. Universidad de Colima, México.
- MAXIME (2002). Perfil del mercado y competitividad exportadora de mango. Diagnostico. Disponible en <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Mango.pdf>, Consultado el 30/ junio/2012.
- Maya Ambía CJ (2010) Japón y México en el mercado hortícola mundial. Universidad Autónoma de Sinaloa, Plaza y Valdés Editores. México
- Panorama Mundial de la Papaya (2011). Disponible en http://w4.siap.gob.mx/sispro/portales/agricolas/papaya/ce_panorama1.pdf. Consultado el 21/junio/2012.
- Polese, Mario (1998). Economía Urbano y Regional. Introducción a la relación entre territorio y desarrollo. Benemérita Universidad de Puebla. Universidad de Colima, Instituto Tecnológico de Costa Rica, Grupo Interuniversitario Montreal.
- Portal de Noticias Altavoz (2012). Exportan 14 mil toneladas de melón en tierra caliente al merado japonés. <http://www.chavezradiocast.com/altavoz/?p=21601>

- SAGARPA (2003). Análisis de la estacionalidad y precios del mercado de productos hortofrutícolas y frijol. http://www.campomexicano.gob.mx/portal_siap/Integracion/EstadisticaDerivada/IndicadoresEconomicos/AnalisisEstacional/EstacAgric03.pdf. Consultado el 18 de julio de 2012
- SAGARPA (2005). Diagnostico de la cadena de melón en el Estado de Colima. Mayo de 2005. http://www.colimaproduce.net/documentos/diagnostico_melon.pdf.
- SAGARPA. (2010) Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. Disponible en http://www.siea.sagarpa.gob.mx/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=234. Series históricas desde 2004 a 0012. Consultado en Agosto de 2012.
- SAGARPA (2011) Exportaciones de productos agrícolas de Colima por certificados de origen. Delegación Colima, Dirección de Sanidad Vegetal.
- SAGARPA (2012). Boletín de Frutas. Disponible en <http://www.sagarpa.gob.mx/agricultura/Paginas/Boletin1-Frutas.aspx>. Consultado el 26 de Junio 2012.
- Secretaria de Economía (2012). Se reposiciona Colima en la exportación de mineral de hierro. disponible en <http://afmedios.com/dinero/29174-se-reposiciona-colima-en-exportacion-de-mineral-de-hierro.html>, consultado el 18/Febrero/ 2012
- SNIM (2001). Delegación Colima. Programa de Mejoramiento de la Comercialización de Alimentos. (Limón mexicano).
- Tinjin Binhai Harbor Port Group LTD (2012). Disponible en http://es.bhgw888.com/comcontent_detail/&FrontComContent_list01-1293767180103CurrentIds=209a1015-fe1f-45d6-b96e-8f2355145142__6a612364-9819-481c-bf33-4ebd34425f99&comContentId=6a612364-9819-481c-bf33-4ebd34425f99&comp_stats=comp-FrontComContent_list01-1293767180103.html, consultado el 02/marzo/2012.
- Universidad de Colima. (2007) Estudio de vocacionamiento económico del municipio de Colima. Facultad de Economía. Disponible en siic.ucol.mx/Archivos_.. Consultado en junio de 2012.
- Universal El (2008). Gula de Japón por frutas mexicanas. 28 Junio 2008. <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/359799.html>. Consultado el 28 de junio de 2012

El cultivo de melón de invernadero en Japón Disponible en http://books.google.com.mx/books?id=8-AOQAIAIAJ&pg=PA137&lpg=PA137&dq=IMPORTACIONES+DE+MELON+POR+JAPON&source=bl&ots=Zk3wm2EemD&sig=jsW3AqVhX2D-ojCbLTZScsNpdNg&hl=es-419&sa=X&ei=pd_xT5TPA5OJ2AWuyJXZCg&ved=0CFgQ6AEwBQ#v=onepage&q=IMPORTACIONES%20DE%20MELON%20POR%20JAPON&f=false, consultado en junio/2012.

Importación de melón fresco a Japón (2011). Disponible en <http://www.nichiboku.com/importacion-2011-melon.html>. Consultado el 30 de junio.2012.

Estrategiaenlostiemposdecrisis.redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/716/71618917007.pdf.

Notas

- 1 El carbón activado se utiliza en la extracción de metales (v. gr. oro); en la purificación del agua (tanto para la potabilización a nivel público como doméstico); en medicina para casos de intoxicación; en el tratamiento de aguas residuales, clarificación de jarabe de azúcar, purificación de glicerina; en máscaras antiguas, en filtros de purificación y en controladores de emisiones de automóviles, entre otros muchos usos.
- 2 En 1976 la empresa era mexicana y se llamaba Pectina de México S.A., después cambio de propietario en una co-inversión de mexicanos con capital estadounidense. En la década de los ochenta fue adquirida completamente por capital danés de la transnacional Danisco Ingredients. Desde el año 2000 cambio su nombre para Danisco Cultor S.A. de C.V.
- 3 En Brasil el rendimiento es de 108 toneladas/ha; México 64 ton/ha; mientras que en Filipinas 43 ton/ha; Indonesia 58 ton/ha; India 51 ton/ha, siendo el promedio mundial de 49.9 ton/ha.
- 4 Usos del aceite de coco como producto cosmético para el cabello y cuerpo, así como para usos industriales, el aceite refinado se utiliza en la industria alimentaria (panadería, pastelería, chocolates) así como productos farmacéuticos y pinturas.
- 5 La fibra de coco es un material utilizado en cuerdas, colchones, alfombras, cepillos etc. En la construcción (geotextil) así como sustrato para la producción de plantas en viveros comerciales.
- 6 Los principales países productores son Brasil (25%) y Nigeria (12%). En Asia destacan China, Indonesia, e India. En América, Brasil, México, EEUU y Perú. Mientras que en África destacan Nigeria, Sudáfrica, Mozambique, y el Congo.
- 7 Rangel Delgado, José Ernesto (Responsable Técnico) (2010). "Detección de necesidades de investigación del sector productivo del Estado de Colima de cara a la Cuenca del Pacífico". Colima: Centro Universitario de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico, Universidad de Colima.

- 8 Las propuestas del Décimo Segundo Plan Quinquenal 2011-2015, fueron presentadas por Hu Jintao el 15 y 18 de octubre de 2010 en la quinta sesión plenaria del XVIII Comité Central del Partido Comunista Chino en Pekín.

CAPÍTULO IV

COMERCIO ENTRE MÉXICO, JAPÓN, COREA DEL SUR Y CHINA: OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE COLIMA

*Ángel Licona Michel
José Ernesto Rangel Delgado*

La reducción de obstáculos al comercio contribuye a la expansión comercial, así como al disfrute de una mayor oferta de bienes y servicios en los mercados. México, con un proceso de apertura económica y comercial a partir de su incorporación al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT por sus siglas en inglés), ha permitido que cada día se oferte una mayor cantidad de productos provenientes de diferentes países, coadyuvando a la expansión del mercado. En este proceso de apertura de mercado, hemos visto que países de Asia ocupan una posición relevante sobre todo en las compras que hace México en el exterior, tal es el caso de las importaciones que se traen de Japón, Corea del Sur y China, tres países con un dinamismo económico y comercial en constante crecimiento, los cuales han provocado por medio del comercio una mayor integración al mercado azteca.

México, Japón, Corea del Sur y China, son miembros importantes de la Organización de Naciones Unidas (ONU), la Cumbre de los Líderes del G20, el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), así como de la Organización Mundial del Comercio (OMC), instituciones en las cuales se promueve la apertura de los mercados para lograr un mejor desarrollo económico.

En el trabajo se destaca la importancia de las relaciones bilaterales, comercio e inversión, para tener economías más integradas, así como incrementar las empresas dedicadas a la exportación, en particular del Estado de Colima.

Relaciones bilaterales de México con Japón, Corea del Sur y China

México estableció relaciones diplomáticas con los países de Japón, Corea del Sur y China, durante el siglo XIX y siglo XX. Primeramente fue con Japón el 30 de noviembre del año 1888. El 26 de enero de 1962 fue con Corea del Sur, y el 14 de febrero de 1972 con China, dando con ello una importancia estratégica a sus relaciones e incrementándose el comercio y la inversión sobre todo después de los años 1990. (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2011). En la última década del siglo XX, de los tres países asiáticos, Japón y Corea del Sur fueron los socios comerciales más importantes para México, y en lo que corresponde a la primera década del siglo XXI, China tiene mayores volúmenes de comercio con México (cuadro y gráfica 1).

En la actualidad, de acuerdo a datos obtenidos de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE, 2011), tenemos entre tratados, convenios y acuerdos bilaterales 19 que se han firmado con Japón, 11 con Corea del Sur y 42 con China, siendo estos de cultura, comercio, servicios aéreos, cooperación económica, científica y técnica, impuestos y evasión fiscal, extradición, cooperación turística, promoción y protección recíproca de las inversiones, asistencia jurídica mutua en materia penal, y asistencia jurídica mutua en materia aduanera. A continuación se muestran de forma cronológica los acercamientos oficiales que se tienen entre México y estos tres países, los cuales han coadyuvado, para que exista con el correr de los años un mayor flujo de comercio y de inversiones, fortaleciendo la integración económica.

Tratados, convenios y acuerdos firmados entre México y Japón

México y Japón firmaron un Tratado de Amistad, Comercio y Navegación en 1888 y posterior a estos años han fortalecido sus relaciones por medio de la firma de diversos tratados y acuerdos, según podemos observar a continuación:

- Tratado de Paz entre el Japón y las Potencias Aliadas, firmado en San Francisco, el 8 de septiembre de 1951.
- Convenio Cultural, firmado el 25 de octubre de 1954, que entró en vigor el 4 de octubre de 1955. Con base en este convenio, se celebró un canje de notas el 3 de marzo de 1971, mediante el cual se estableció un Programa Especial de Intercambio de Jóvenes Técnicos. Este programa ha permanecido vigente cumpliendo en 2011 su edición número 40. En la actualidad 50 estu-

diantes mexicanos visitan Japón, y 50 estudiantes japoneses visitan México cada año, para realizar estudios de entrenamiento técnico, especializaciones y aprendizaje del idioma.

- Convenio sobre Servicios Aéreos, el cual entró en vigor el 23 de febrero de 1973.
- Acuerdo sobre Cooperación en Materia de Turismo, firmado el 1 de noviembre de 1978.
- Acuerdo sobre Cooperación Técnica, firmado el 2 de diciembre de 1986.
- Convenio para Evitar la Doble Imposición e Impedir la Evasión Fiscal en materia de Impuestos sobre la Renta, firmado el 9 de abril de 1996.
- Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre los Estados Unidos Mexicanos y el Japón, firmado en la Ciudad de México, el 17 de septiembre de 2004. En vigor a partir del 1 de abril de 2005.
- Acuerdo de Implementación entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de Japón, de conformidad con el artículo 132 del Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre los Estados Unidos Mexicanos y el Japón, firmado en la Ciudad de México, el 17 de septiembre de 2004. Entró en vigor el 1 de abril de 2005.
- Convenio sobre Supresión de Visas y Derechos de Visa Consular, formalizado mediante intercambio de Notas, fechadas en la ciudad de Tokio, Japón, el 10 de marzo de 1972. En vigor desde el 10 de abril de 1972, modificado por el acuerdo formalizado por intercambio de notas, fechadas el 22 de agosto de 1994. En vigor desde el 22 de octubre de 1994.
- Convenio sobre el Otorgamiento de Visas Diplomáticas u Oficiales entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno del Japón, formalizado mediante intercambio de notas, fechadas en la ciudad de Tokio, Japón, el 10 de marzo de 1972. Entró en vigor el 10 de abril de 1972.
- Acuerdo entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno del Japón sobre el Establecimiento de una Representación de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), formalizado mediante intercambio de notas, fechadas el 2 de diciembre 1986. Entró en vigor el 2 de diciembre de 1986.

- Acuerdo entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno del Japón para el Establecimiento de una Comisión para el Estudio de las Relaciones entre México y Japón con miras al Siglo XXI, formalizado a través de intercambio de notas, fechadas el 18 de julio de 1990.
- Acuerdo entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno del Japón concerniente al Programa de Voluntarios Japoneses para la Cooperación en Ultramar a México, formalizado mediante canje de notas, fechadas el 3 de mayo de 1993.
- Acuerdo de Cooperación Científica y Técnica entre el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y la Sociedad Japonesa para la Promoción de la Ciencia, firmado en la Ciudad de México, el 1 de julio de 1977, entrando en vigor el 1 de julio de 1977.
- Acuerdo de Hermanamiento entre la Ciudad de Toluca, Estados Unidos Mexicanos y la ciudad de Urawa, Japón, firmado el 2 de octubre de 1979.
- Acuerdo entre la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (Alcance de Trabajo del Estudio del Plan Maestro para la Promoción de la Industria de Apoyo en México), firmado en la Ciudad de México, D. F., el 6 de septiembre de 1995.
- Acuerdo de Fortalecimiento del Convenio de Hermandad entre el Estado de México de los Estados Unidos Mexicanos y la Prefectura de Saitama, Japón, firmado en la ciudad de Toluca de Lerdo, México, el 5 de junio de 1997.
- 19 Memorándum Conjunto entre México, Japón y los Estados Unidos en Ocasión de la Visita de la Misión Conjunta Japón-Estados Unidos a los Estados Unidos Mexicanos, bajo la Iniciativa Ambiental de la Agenda Común entre los Estados Unidos y Japón, firmado en la Ciudad de México, el 29 de marzo de 2001.

Tratados, convenios y acuerdos firmados entre México y Corea del Sur

Después de 1962 han seguido sus acercamientos por medio de la firma de más tratados y acuerdos.

- Convenio Cultural, firmado en 1966, en este mismo año firmaron un Convenio Comercial.
- Convenio sobre Servicios Aéreos, firmado el 21 de julio de 1988. En 2001 se volvió a firmar, quedando de la siguiente manera "Acuerdo para Enmendar y Adicionar el Convenio sobre Servicios Aéreos", firmado el 4 de junio del 2001.
- Acuerdo de Cooperación Económica, Científica y Técnica, firmado en 1989.
- Convenio para Evitar la Doble Imposición e Impedir la Evasión Fiscal en Materia de Impuestos sobre la Renta, firmado en 1994.
- Tratado de Extradición, firmado en 1996, en la misma fecha se firmó el Protocolo de Cooperación Turística.
- Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones, firmado en el 2000.
- Tratado sobre Asistencia Jurídica Mutua en Materia Penal, firmado en 2005. En la misma fecha signaron el Acuerdo sobre Cooperación y Asistencia Mutua en Materia Aduanera.

Tratados, convenios y acuerdos firmados entre México y China

El acercamiento entre ambos países se ha incrementado, a partir de 1972, por medio de tratados y acuerdos, lo que ha generado mejores condiciones de negocios entre éstas economías.

- Convenio comercial firmado en 1973; Convenio de Cooperación Turística firmado en 1978; Convenio de Intercambio Cultural firmado en 1979; Convenio de Cooperación para Facilitar el Tráfico Marítimo firmado en 1985; Convenio Consular firmado en 1988; Convenio de Cooperación Técnica y Científica firmado en 1989.
- Acuerdo para el establecimiento de un Mecanismo de Consultas Políticas firmado en 1993; Memorándum de Entendimiento para la Cooperación en Materia de Telecomunicaciones firmado en 1995, en este mismo año se firmaron los Acuerdos de Cooperación entre la Secretaría de Desarrollo Social y la Comisión Estatal de Asuntos Étnicos; así como el Acuerdo entre la

Secretaría de Relaciones Exteriores de México y el Ministerio de Relaciones Exteriores de China en materia de Cooperación Académica.

- Convenio de Cooperación en Materia Agropecuaria firmado en 1996; así como el Convenio sobre el Mantenimiento del Consulado General de México en la Región Especial Administrativa de Hong Kong; y el Convenio de Cooperación en Materia de Combate al Tráfico Ilícito y Abuso de Estupeficientes, Sustancias Psicotrópicas y Control de Precursores Químicos.
- Convenio sobre la Implementación del Proyecto de Desarrollo Integral de la Agricultura Moderna en México firmado en 1997. En este mismo año se firmaron el Acuerdo para la Supresión de Visas en Pasaportes Diplomáticos y Oficiales o de Servicio; así como el Acuerdo de Intercambio Académico y de Cooperación entre el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México y la Academia de Ciencias Sociales de China; y el Acuerdo entre la Comisión Nacional del Deporte de México y la Comisión Estatal de Cultura Física y Deporte de China.
- Acuerdo de Cooperación Técnica entre la Secretaría de la Reforma Agraria y el Ministerio de Tierras y Recursos de la República Popular China firmado en 2002.
- Programa de Cooperación Cultural y Educativa para el periodo 2003-2006, firmado en 2003. Así como el Acuerdo de Cooperación entre la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación de México y la Administración Estatal de Cine, Radio y Televisión de China; Acuerdo de Cooperación entre el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial de México y la Oficina Estatal de la Propiedad Intelectual en China; y el Acuerdo de Cooperación en Materia de Salud entre la Secretaría de Salud de México y el Ministerio de Salud de China.
- Memorándum de Entendimiento para el Establecimiento de la Comisión Binacional Permanente entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Popular China, firmado en 2004.
- Convenio sobre Transporte Aéreo firmado en 2005. También en ese año se firmó el Acuerdo Marco para el Otorgamiento de Líneas de Crédito Recíprocas entre el Banco Nacional de Comercio Exterior y el Eximbank de China; Tratado sobre Asistencia Jurídica Mutua en Materia Penal; Acuerdo sobre Transporte Marítimo; Memorándum de Entendimiento para Facilitar los Viajes de Turistas Chinos en Grupo a México; Memorándum de Entendimiento en Materia de Cooperación en el Campo de Medidas Sanitarias y Protocolos

de Requerimientos Fitosanitarios para la Exportación de Aguacate Mexicano a China y la Importación de Manzana China a México; y el Acuerdo para Evitar la Doble Imposición y Prevenir la Evasión Fiscal en Materia de Impuesto sobre la Renta.

- Memorándum de Entendimiento sobre la Suscripción de un Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de Certificados de Estudios, Títulos y Grados Académicos firmado en 2006. En este mismo año se firmó el Memorándum de Entendimiento para la Cooperación en Materia de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; así como el Memorándum de Entendimiento sobre la Cooperación en los Campos de Transporte Terrestre Carretero, Marítimo y de Aguas Interiores y Construcción de Infraestructura Relacionada; y el Memorándum de Entendimiento sobre la Cooperación en el Sector Energético.

- Constitución del Grupo de Trabajo de Inspección y Cuarentena de la Subcomisión de Comercio y Economía bajo la Comisión Binacional Permanente México-China firmado en 2008. En esta misma fecha se suscribieron el Acta de la Tercera Reunión de la Comisión Binacional Permanente; el Programa de Cooperación 2008-2010, entre la Secretaría de Desarrollo Social y la Oficina del Grupo Líder del Consejo de Estado para el Combate a la Pobreza y el Desarrollo; Acuerdo de Cooperación Técnica sobre Asistencia y Bienestar Social entre la Secretaría de Desarrollo Social y el Ministerio de Asuntos Civiles; Protocolo entre la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación y la Administración General de Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular China sobre Inspección, Cuarentena y Requisitos de Sanidad Veterinaria para Exportar e Importar Carne de Cerdo entre México y China; Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones; Tratado sobre Extradición (falta que sea ratificado); y por último el Acuerdo en Materia de Medidas de Remedio Comercial, con el fin de facilitar las transacciones comerciales.

Con la firma de los tratados, convenios y acuerdos de cooperación relacionados con el comercio, transporte aéreo, turismo, telecomunicaciones, impuestos, de promoción y protección de las inversiones entre México, Japón, Corea del Sur y China, se ha favorecido el intercambio de bienes, dando una mayor dinámica en la economía, sobre todo a partir de la década de los 1990, como se puede confirmar en el apartado 5.3 de este capítulo.

Integración comercial de México con Japón, China y Corea del Sur

La integración económica es un concepto amplio que puede presentarse en los países en diferentes etapas, área de libre comercio, unión aduanera, mercado común, unión económica e integración total (Balassa, 1980).

En un área de libre comercio, las tarifas y restricciones cuantitativas (aranceles y cuotas a la importación) se van reduciendo hasta ser abolidas entre los países participantes, pero cada país mantiene sus propias tarifas frente a los países no pertenecientes al área. Los diversos convenios de diversa naturaleza firmados de México, con Japón, Corea del Sur y China reducen las barreras al flujo de bienes, capital y de recursos humanos, incluso con Japón se firmó un Acuerdo de Asociación Económica (AAE), incrementándose los flujos de comercio e inversión. Con Corea del Sur y China también ha crecido el volumen de comercio, teniendo una mayor integración comercial con estos dos países (gráfica y cuadro 1), amén de que nuestro país importa más de lo que exporta a esa tríada de países asiáticos, lo cual representa un área de oportunidad para los exportadores mexicanos en general y colimenses en particular.

En el caso de la unión aduanera, su establecimiento trae aparejado, además de la supresión de discriminación a los movimientos de mercancías dentro de la unión, la equiparación de tarifas en el comercio con países no miembros. Es decir, los países pertenecientes a la unión aduanera cobran los mismos aranceles a los países que no son miembros de la unión. Esto con el fin de proteger cada país su propia economía, y que un país tercero quiera aprovechar como puente a algún país miembro, si es que cobrara aranceles más bajos a ciertos productos, esto se elimina poniendo una tarifa común para todos los productos que provengan de un país distinto a la unión.

El mercado común, es una forma superior de la integración económica; en el mercado común los países no se limitan a suprimir las restricciones al comercio de las mercancías, sino también las que dificultan el movimiento de los factores productivos, tales como el capital y el trabajo. En el caso de México con Japón, Corea del Sur y China, también han firmado acuerdos, para facilitar, promover y proteger las inversiones que provengan de sus países, fortaleciendo con ello los flujos comerciales y de capitales.

Para el caso de la unión económica, se combinan la supresión de las restricciones al libre movimiento de las mercancías y de los factores productivos del capital y trabajo, así como un cierto grado de armonización de las políticas económicas

nacionales, con objeto de eliminar la discriminación resultante de las disparidades que suelen presentarse en las políticas de los diferentes Estados que conforman la unión.

Por último, se tiene la integración económica total, la cual presupone la unificación de la política monetaria, fiscal, social y anticíclica, además de requerir el establecimiento de una autoridad supranacional, cuyas decisiones sean obligatorias para los países miembros. Con esto, se busca que los países miembros tengan tasas de inflación similares, así como tasas impositivas para dotar al Estado de los recursos monetarios necesarios con la finalidad de que sus economías no tengan déficit público. México, Japón, Corea del Sur y China están lejos de una integración económica total, por las diferencias económicas y de productividad existentes entre estos mercados, así como por la proximidad del mercado mexicano al de los Estados Unidos, sin embargo su presencia comercial seguirá a la alza, y con ello *de facto* estaremos entrando en un proceso de integración, que tarde o temprano necesitaría de formalizarse a la manera en que lo fue con Japón por medio del AEE. Lo anterior se manifiesta en los datos que se presentan a partir de la década de 1990 (gráfica y cuadro 1).

Cuadro 1. Comercio de México con los países de Japón, Corea del Sur y China de 1990 a 2011. (Miles de dólares)

Año	Comercio total de México con Japón	Saldo del comercio entre México y Japón	Comercio total de México con Corea	Comercio total de México con China	Saldo del comercio entre México y China
1990	2,799,822	101,890	36,313	24,832	-6,852
1991	3,513,618	-1,005,576	418,856	205,015	-79,735
1992	4,170,811	-2,547,897	709,634	450,803	-409,527
1993	4,615,178	-3,242,318	864,621	431,231	-341,667
1994	5,776,994	-3,782,960	976,254	541,826	-457,492
1995	4,973,267	-2,930,943	1,017,447	736,354	-304,820
1996	5,382,700	-2,881,498	1,401,414	963,200	-556,220
1997	5,349,860	-3,317,390	1,797,872	1,389,457	-1,105,307
1998	5,088,571	-3,985,529	1,959,221	1,808,807	-1,424,195
1999	6,029,383	-4,136,877	3,045,701	2,095,274	-1,746,850
2000	7,580,713	-5,350,663	3,984,632	3,190,058	-2,569,192
2001	9,351,999	-6,819,397	3,740,338	4,412,120	-3,642,398
2002	10,542,768	-8,154,342	4,071,889	6,928,305	-5,620,469
2003	8,767,645	-6,422,463	4,294,351	10,374,970	-8,426,222
2004	11,773,906	-9,392,900	5,446,778	15,360,158	-13,387,536
2005	14,547,801	-11,607,769	6,737,752	18,831,896	-16,560,794
2006	16,889,209	-13,701,119	11,078,903	26,125,631	-22,749,407
2007	18,280,048	-14,440,314	13,296,119	31,687,847	-27,896,047
2008	18,394,263	-14,258,097	14,108,693	36,801,435	-32,707,543
2009	13,011,680	-9,782,542	11,446,246	34,744,562	-30,313,388
2010	16,941,040	-13,088,342	13,660,026	49,805,325	-41,409,789
2011*	8,727,285	-6,505,529	6,526,140	26,586,263	-21,443,253
Acumulado	202,508,561	-147,252,575	110,619,200	273,495,369	-233,158,703

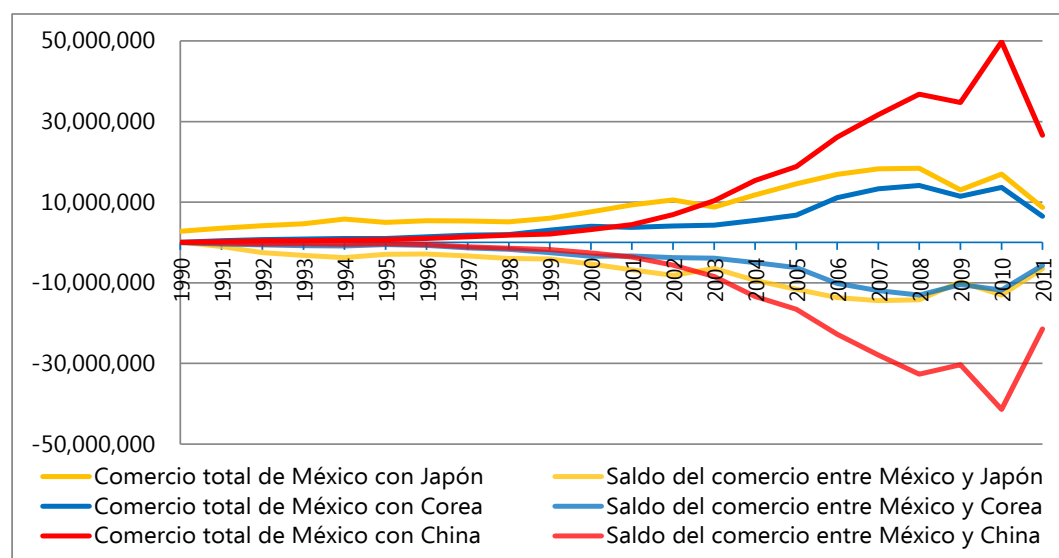
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la Secretaría de Economía, 2011.

Comercio entre México, Japón, Corea del Sur y China

Las relaciones económicas entre México, Japón, Corea del Sur y China, iniciaron un proceso de rápido crecimiento a partir de 1990 debido al proceso de globalización y apertura económica que se presenta en la mayor parte de los países en estos años. Estos países no son ajenos a este proceso de apertura, el cual favoreció el comercio bilateral teniendo tasas de crecimiento anual de casi un 40%, asimismo se han incrementado las inversiones. Japón es el principal inversionista asiático en México, Corea del Sur es el tercero. Por su parte, desde el 2010, China es el principal socio comercial asiático de México, Japón el Segundo y Corea del Sur el tercero (Secretaría de Economía, 2011).

El comercio de México con Japón en 2010 alcanzó los 16 mil 941 millones de dólares, con Corea del Sur 13 mil 660 millones de dólares, y con China 49 mil 805 millones de dólares. Con los tres países México viene arrastrando un déficit en la balanza comercial, siendo el acumulado con Japón de 147 mil 252 millones 575 mil dólares, con Corea del Sur 98 mil 281 millones 578 mil dólares y con China 233 mil 158 millones 703 mil dólares, situación que nos indica la relevancia de fortalecer e integrar la estructura productiva, para incrementar las ventas con estos países, y con ello mitigar los déficit que van en aumento (cuadro y gráfica 1).

Gráfica 1. Evolución del comercio de México con China, Japón y Corea del Sur (miles de dólares)



Fuente: Elaboración propia con base en datos del cuadro 1.

De acuerdo a información obtenida de la Secretaría de Economía en México, así como de la Organización de Comercio Exterior de Japón (JETRO, por sus siglas en inglés), y la Agencia Coreana para la Promoción de Inversiones y Comercio (KOTRA, por sus siglas en inglés), y de las Embajadas de México en Japón, Corea del Sur y China, se considera que aproximadamente entre el 70 y 75% de las mercancías que provienen de Japón, Corea del Sur y China son partes de artículos intermedios de las más de 3,000 empresas Japonesas, Coreanas y Chinas que se encuentran registradas en el territorio de México, entre ellas sobresalen de Japón, Sony, Nissan, Toyota, Hitachi, Sharp; de Corea del Sur Samsung, LG y Daewoo; de China Sinatex, PetroChina y Sinopec.

Como puede observarse en el cuadro y en la gráfica 1, el comercio entre México, Japón, Corea del Sur y China se ha incrementado durante la última década del siglo XX, asimismo el volumen comercial es mayor durante la primera década del siglo XXI.

Principales productos que se comercializan entre México y Japón

En 1990 México vendió a Japón 1 mil 450 millones 856 mil dólares, por su parte le compró al país nipón 1 mil 348 millones 966 mil dólares, y en 2010 le vendió 1 mil 926 millones 349 mil dólares, y le compró 15 mil 14 millones 691 mil dólares, cerrando la primera década del siglo XXI, con una diferencia en el comercio que oscila por arriba del 1000 por ciento, entre lo que se compra y se vende. Con ello se muestra la importancia comercial, y la integración que han logrado con los diversos acuerdos, convenios y protocolos signados, que contribuyen para que sus fronteras tengan mayor apertura en el flujo de bienes y personas, con posibilidades de una mayor integración comercial, que favorece el Acuerdo de Asociación Económica firmado el 17 de septiembre de 2004, y que entró en vigor el 1 de abril de 2005 (Secretaría de Economía, 2011). Teniéndose condiciones para que el sector empresarial mexicano se incentive, para exportar más a este mercado, y asimismo aprovechar la transferencia de tecnología que ello mismo pueda implicar en beneficio de la productividad, y compensar los déficit comerciales, que superan los 141 mil millones de dólares (cuadro 1).

Las exportaciones que México le envía a Japón, consisten principalmente en sal para el uso y consumo humano, aguacates, convertidores, unidades de memoria, minerales de cinc y sus concentrados, placas fotográficas para radiografía, unidades de control o adaptadores, dispositivos semiconductores fotosensibles,

harina en polvo y pellets de pescado o de crustáceos, aparatos emisores con dispositivo receptor, atunes comunes o de aleta azul, tequila y tripas, vejigas y estómagos de animales. (Secretaría de Economía, 2011).

Las compras que México hace con Japón, se concentran en partes y accesorios, ensambles de pantalla plana, dispositivos semiconductores fotosensibles, láminas cincadas por las dos caras, circuitos modulares, cristales piezoeléctricos montados, hojas y placas de materia polarizante, cintas magnéticas sin grabar, circuitos integrados híbridos, caja de velocidades, diferencial con o sin flecha y autopartes. (Secretaría de Economía, 2011).

Los productos que vendemos y compramos con Japón, muestran la necesidad de generar procesos vanguardistas en México, para poder vender más en este mercado, y de igual manera estimular inversiones que se integren con la estructura productiva mexicana, como es el caso de las tecnologías de vanguardia que genera Hitachi, Sharp, Sony, Toyota, Nissan, entre otras, lo cual coadyuvará para que el valor de las exportaciones mexicanas sea más alto, y con ello se reduzca el déficit que se tiene con la economía japonesa.

Principales productos que se comercializan entre México y Corea del Sur

El comercio de México con Corea del Sur, muestra que en 1990, México vendió 9 millones 214 mil dólares, y compró 27 millones 099 mil dólares, mientras que en 2010 vendió 929 millones 349 mil dólares, y compró 12 mil 730 millones 677 mil dólares con Corea del Sur, cerrando la primera década del siglo XXI con una diferencia en el comercio que oscila por arriba del 1000 por ciento, entre lo que se compra y se vende con Corea del Sur (Secretaría de Economía, 2011). Las cifras muestran la importancia comercial, y la integración que han logrado con los diversos acuerdos, convenios y protocolos signados en materia aérea, económica, cultural, de turismo, así como de tasas impositivas, que contribuyen para que sus fronteras tengan mayor apertura en el flujo de bienes y personas, con tendencia alcista y con posibilidades de una mayor integración, por lo tanto debe incentivarse la estructura productiva para exportar más y diversificar los bienes que se envían a estos mercados, y asimismo transferir mayor tecnología en beneficio de la productividad, y compensar los déficit comerciales, que en dos décadas superan los 98 mil millones de dólares (cuadro 1).

El valor correspondiente a los productos que México exporta corresponden a minerales de cinc y sus concentrados, minerales de plomo y sus concentrados, minerales de cobre y sus concentrados, unidades de control o adaptadores, chatarra o desperdicios de aluminio provenientes de cables, placas, hojas, barras, perfiles o tubos, plomo refinado, circuitos modulares, matas de cobre, minerales de plata y sus concentrados, sal para uso y consumo humano, así como para la industria alimentaria y de uso pecuario, aparatos emisores con dispositivo receptor incorporado, cerveza de malta, carbonato de estroncio, así como alternadores. (Secretaría de Economía, 2011).

Por su parte, el valor de lo comprado a diversas empresas de Corea del Sur, se vincula con ensambles de pantalla plana, circuitos modulares, circuitos integrados híbridos, aparatos emisores con dispositivo receptor, gasolina, mercancías para el programa de promoción sectorial de la industria automotriz y de autopartes, láminas cincadas por las dos caras, copolímeros de acrilonitrilo, butadieno y estireno, dispositivos de almacenamiento regrabables, arneses y cables eléctricos para conducción o distribución de corriente eléctrica en aparatos electrodomésticos, moto-compresores herméticos para equipos de aire acondicionado, aparatos de control remoto que utilizan rayos infrarrojos para el comando de distancia de aparatos electrónicos. (Secretaría de Economía, 2011).

Dado los productos que intercambiamos con Corea del Sur, requerimos tener una mayor integración comercial de nuestra estructura productiva con las empresas coreanas, para ello necesitamos atraer más inversiones, sobre todo aquella con tecnología de vanguardia y establecer una política económica, educativa y tecnológica de mayor vinculación, con el fin de aprender de los procesos tecnológicos más competitivos que tiene Corea del Sur, tales como el de semiconductores, automotriz, naval, nanotecnología, aeroespacial, militar, química, petroquímica, metalurgia, energía verde, y construcción, entre otros.

Principales productos que se comercializan entre México y China

En 1990 China compró a México 8 millones 990 mil dólares, por su parte nos vendió 15 millones 842 mil dólares en este mismo año, y para el año 2010 sus ventas fueron por 45 mil 607 millones 557 mil dólares, México sólo vendió 4 mil millones 197 millones 768 mil dólares, cerrando la primera década del siglo XXI con una diferencia en el comercio que supera en algunos años el 1000 por ciento, entre lo que se compra y se vende (Secretaría de Economía, 2011). Mostrando con ello la

relevancia adquirida entre ambos mercados, y que los diversos tratados, convenios y acuerdos que se han firmado crean condiciones favorables en los flujos de comercio. Asimismo nos indica que la estructura productiva mexicana debe tener un mayor vínculo con las exportaciones que se hacen a este país asiático, para ir cerrando la brecha tan amplia que tenemos entre lo que vendemos y compramos, la cual de 1990 al primer semestre de 2011 supera los 233 mil millones de dólares (cuadro 1).

Los principales productos exportados de México hacia el mercado de China, son aceites crudos de petróleo, minerales de cobre y sus concentrados, minerales de plomo y sus concentrados, minerales de plata y sus concentrados, unidades de control o adaptadores, circuitos modulares, minerales de cinc y sus concentrados, poli (butadieno-estireno), chatarra o desperdicios de aluminio, cátodos y secciones de cátodos, acrilonitrilo, convertidores catalíticos, polietileno, algodón cardado o peinado y hulla bituminosa. (Secretaría de Economía, 2011).

En el caso de los bienes importados por México desde el mercado de China, corresponden principalmente a ensamblados de pantalla plana, máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, portátiles, circuitos modulares, unidades de memoria, circuitos integrados híbridos, receptor de microondas o de señales de vía satélite, aparatos emisores con dispositivo receptor, consolas de videojuegos, arneses y cables eléctricos, para conducción o distribución de corriente eléctrica en aparatos electrodomésticos o de medición, videocámaras que incluyen las de imagen fija y cámaras fotográficas digitales, así como máquinas de impresión, copia o fax. (Secretaría de Economía, 2011).

Por el alto crecimiento de las compras que hace México de China, se necesita en la estructura productiva mexicana orientación y capacitación, para que sus esfuerzos vayan encaminados a crear bienes y servicios que sean requeridos por las empresas y consumidores chinos, de igual manera debemos aprender qué es lo que hicieron para tener una mayor integración con el mercado, y volúmenes de comercio tan altos. Su penetración tan fuerte y competitividad, debe incentivar el aprendizaje para que podamos incrementar las ventas con este mercado, y con ello mitigar el déficit que hemos generado con ese mercado, al igual que con los japoneses y coreanos.

Si en México, se logra aprender e innovar acerca de la competitividad alcanzada por los sectores de alta tecnología, semiconductores, aparatos móviles, televisores, autos, entre otros, la estructura productiva mexicana podrá incrementar el volumen de exportaciones de bienes y servicios con las economías de Japón, Corea

del Sur y China, y con ello obtener más divisas que permitan financiar los déficit que se tienen desde la última década del siglo XX (cuadro y gráfica 1).

El dinamismo comercial, genera que en las empresas se presente un incremento en la demanda, y por lo tanto necesitan incrementar sus niveles de producción para satisfacer al mercado, lo cual, lleva a que los gobiernos tengan un mayor trabajo de coordinación, para continuar otorgando facilidades al intercambio de bienes y servicios, así como en proporcionar incentivos a los capitales, para que se establezcan en territorio mexicanos y viceversa, y con ello tener una mayor integración comercial y económica.

Inversión Extranjera Directa de Japón, Corea del Sur y China en México

Como fue mencionado en párrafos posteriores, Japón es el principal inversionista asiático en México y Corea del Sur es el tercero, de igual manera en 2010 fueron el segundo y tercer socio comercial más importante de México, situación que permite a las empresas establecidas en territorio mexicano, realizar nuevas inversiones o mejor dicho traer recursos frescos para incrementar la capacidad de producción, y con ello continuar con la expansión del comercio, haciendo que estos países tengan una mayor integración comercial y económica.

Cuadro 2. Empresas establecidas en México que presentaron flujos de Inversión Extranjera Directa (IED) de 1999-2011 (Millones de dólares)

Año	Total de empresas e inversión		Japón		Corea del Sur		China	
	Empresas	Inversión (mdd)	Empresas	Inversión (mdd)	Empresas	Inversión (mdd)	Empresas	Inversión (mdd)
1999	6,982	6,359.5	117	1,247.4	197	46.5	62	5.0
2000	7,465	8,422.5	110	442.8	182	30.2	59	10.7
2001	7,232	22,869.8	121	187.3	181	50.5	64	2.4
2002	7,084	15,518.8	88	178.6	167	31.8	70	-1.7
2003	6,966	7,007.8	119	139.2	134	57.1	62	25.6
2004	7,363	14,859.0	131	391.8	152	67.1	70	12.0
2005	7,586	12,929.0	94	166.3	162	96.8	84	14.0
2006	7,598	6,045.1	89	-1,424.2	143	72.1	99	20.2
2007	7,483	16,237.9	93	394.7	136	47.5	73	8.6
2008	6,464	11,567.7	88	142.4	126	370.9	61	13.1
2009	5,152	7,103.8	90	221.4	96	75.6	67	28.5
2010	4,504	12,995.4	92	212.9	76	-4	53	6.3
2011*	2,742	3,366.9	63	69.3	20	-21.6	10	-6.5
Acumulado	84,621	145,283.2	1,295	2,369.8	1,772	920.4	834	138.2

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Secretaría de Economía, Dirección General de Inversión Extranjera.

El cuadro 2 muestra los flujos de IED que se destinaron hacia México por parte de las empresas extranjeras establecidas en el territorio mexicano, por parte de Japón fueron canalizados de 1999 al primer semestre de 2011, 2,369.8 millones de dólares, y en 2006 se tuvo una salida de 1,424.2 millones de dólares. Por su parte, los capitales provenientes de Corea del Sur sumaron 920.4 millones de dólares, esto porque a partir del 2010, el rubro disminuye en 4 millones de dólares, ya para el segundo trimestre del 2011, el mismo fue de 21.6 millones de dólares. En el caso de China los flujos de IED son bajos comparados con los realizados por Japón y Corea del Sur, dichos montos sólo han alcanzado los 138.2 millones de dólares en 12 años.

Los montos de inversión provenientes de Japón, Corea del Sur y China, contribuyen para que en México se incentive a las empresas mexicanas y puedan incrementar sus niveles de exportación a los mercados internacionales, es así que el gobierno de México con el fin de promover las exportaciones, y con ello poder mitigar los déficit crecientes en la balanza comercial, ha creado el programa de

apoyo para las empresas altamente exportadoras, con lo cual se busca diversificar los mercados, así como los productos que se venden en el exterior.

Política arancelaria de México relacionada con Colima

La política arancelaria de México para las exportaciones, busca el estímulo de los empresarios para la exportación. Es posible afirmar que la mayor parte de nuestras exportaciones se dirige al mercado estadounidense, situación que no parece diferente para el Estado de Colima.

Más arriba hemos mostrado la relevancia de mercados asiáticos como el de Japón, Corea del Sur y China, los cuales se han ido aprovechando cada vez con más intensidad por parte de los empresarios mexicanos. Sin embargo, para el caso de Colima queda aún mucho por hacer.

Una de las preocupaciones fundamentales de los empresarios colimenses se centra en la imposición de aranceles, tanto a la exportación como a la importación, al menos eso parece indicar el estudio realizado por el CUEICP,¹ durante el 2009, a un grupo de empresarios colimenses, en su mayoría provenientes de la pequeña y de la mediana empresa.

Aunado a lo anterior se encuentra la normativa que rige las políticas de comercio exterior en el país, de la cual el Estado de Colima no se excluye. Es así que la Ley de Comercio Exterior conduce el comportamiento del mercado de exportación para cualquier región del mundo.

Amén de que es necesario para cualquier empresario conocer dicha ley, aquí se destacan los aspectos que consideramos más ilustrativos, de tal manera que sea posible perfilar este ámbito de actividad económica en Colima.

Según algunos autores como Góngora y Medina (2010), México ha pasado de una política arancelaria proteccionista de antes de la década de 1970 a otra, cuya premisa fundamental ha sido desde entonces la desaparición al máximo posible de los aranceles. No hay que olvidar que el arancel cumple en distintos momentos diversos objetivos, mientras que antes de los años setenta, tenía la particularidad de proteger el mercado interno, después se centra en la promoción de las exportaciones. Sin embargo, según dichos autores dicha política no ha resultado suficiente ante la diversidad de TLC que México ha firmado después de la firma del TLCAN en los años noventa.

Otra Política para la promoción de las exportaciones se encuentra asociada a la creación de PROMEXICO, para “Promover la atracción de inversión extranjera directa y las exportaciones de productos y servicios, así como la internacionalización de las empresas mexicanas para contribuir al desarrollo económico y social del país y al fortalecimiento de la imagen de México como socio estratégico para hacer negocios” (PROMEXICO, 2012). El vínculo con este organismo da la posibilidad en la mayoría de las iniciativas de comercio con el exterior, de conocer las actualizaciones en cuanto a política arancelaria se refiere particularmente con los mercados de la Cuenca del Pacífico.

Uno de los programas utilizado en el marco de la promoción de las exportaciones es el Programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX), instrumento del gobierno de México para promover las exportaciones de productos mexicanos, el cual es operado por la Secretaría de Economía y se dirige tanto a personas físicas como morales, que destinan una gran variedad de productos a la exportación. (Secretaría de Economía, 2011).

Para que una empresa forme parte del programa ALTEX, debe ser persona física o moral, estar establecida en México y producir mercancías no petroleras, así como demostrar que sus exportaciones directas tienen un valor de dos millones de dólares o equivalen al 40% de sus ventas totales, en el período de un año.

Ser una Empresa ALTEX, brinda beneficios tales como: Devolución de saldos a favor del Impuesto al Valor Agregado (IVA), en un término de cinco días hábiles; Acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por la Secretaría de Economía; Exención del requisito de segunda revisión de las mercancías de exportación en la aduana de salida, cuando éstas hayan sido previamente despachadas en una aduana interior, Facultad para nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos.

Las empresas ALTEX tienen la obligación de presentar, a más tardar el último día hábil del mes de abril de cada año, un reporte de las operaciones de comercio exterior realizadas durante el ejercicio fiscal anterior. Este reporte debe presentarse conforme al formato establecido por esta Secretaría de Economía y acompañarse de la documentación comprobatoria.

En México las empresas ALTEX están catalogadas y divididas por regiones. Esto quiere decir que dependiendo del giro de la empresa, es más probable que ésta se encuentre en determinada región. Por ejemplo, se tiene la zona norte del país, la cual se caracteriza por concentrar empresas basadas en la maquila, principalmente en los Estados de Baja California, Chihuahua, Tamaulipas, Coahuila, So-

nora entre otros, siendo estas empresas las que tienen una mayor participación en las transacciones comerciales.

En lo referente a las empresas dedicadas a la agricultura y ganadería se encuentran concentradas en Estados como Colima, Jalisco y Michoacán, por mencionar algunos. En este punto es importante destacar que en Colima se tienen doce empresas ALTEX (cuadro 3), lo cual muestra el potencial exportador de Colima, y de igual manera la oportunidad para seguir incentivando a los productores, y exporten más productos al mercado internacional, sobre todo al japonés, coreano y chino, países con los cuales el comercio ha tenido un alto crecimiento en las últimas dos décadas.

Cuadro 3. Empresas Altamente Exportadoras del Estado de Colima

Delegación	N. Altex	Año Altex	Razón Social
Colima	918	1999	Productos TANIART, S.A. DE C.V.
Colima	1343	1999	NUTRILITE, S. DE R.L. DE C.V.
Colima	1548	1999	CITROJUGO, S.A. DE C.V.
Colima	3417	2000	Deshidratadora Tecomense, S.A. DE C.V.
Colima	4454	2002	Congelados de Tecomán, S.A. DE C.V.
Colima	5293	2004	Frutos de Jalisco, S. DE R.L. DE C.V.
Colima	5373	2004	Michel Ruiz Felipe De Jesús
Colima	6937	2010	STARR Produce S. DE P.R DE R.L
Colima	6938	2010	COMEREXPORT Del Norte, S.A. DE C.V.
Colima	6939	2010	Empresas CA-LE de Tlaxcala, S.A. DE C.V.
Colima	6940	2010	RED STARR S.P.R. DE R.L. DE C.V.
Colima	6987	2010	MINGLI International Group S DE RL DE CV

Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía.

En el cuadro 3 se observa que las empresas de Colima van ganando terreno en el mercado mundial, en 1999 sólo se tenían tres empresas altamente exportadoras, en el 2000 una más, para en 2002 se suma otra empresa, en el 2004 se agregan dos, y en 2010 se incorporan cinco, llegando a la suma de doce empresas ALTEX en el Estado de Colima.

Es de reconocer que las empresas dedicadas al cultivo de hortalizas, frutos y sus derivados, han ganado competitividad en el mercado exterior, debido a que han logrado certificarse en sus procesos, lo cual otorga certidumbre a sus clientes para seguir demandando sus productos. Por ejemplo, se tiene la empresa Citro-

jugo que adquiere mayor presencia en los mercados por las certificaciones obtenidas. Además de Citrojugo tenemos la empresa de Michel Ruiz Felipe De Jesús, que desde el 2004 recibe los beneficios de ser una empresa ALTEX, dedicada a la exportación de melón, y por lo tanto puede implementar tecnología de punta en sus procesos de cultivo del fruto, para incrementar su presencia en los mercados externos (Citrojugo, 2011).

Como hemos visto, el potencial de exportación por parte de México y del Estado de Colima viene creciendo desde la primera década del siglo XXI, situación que consideramos seguirá fortaleciendo la estructura productiva, dado que entre más empresas altamente exportadoras se tengan, la infraestructura y los procesos de las empresas serán mejores, y con ello se ganará una mayor presencia en los mercados internacionales.

Por lo tanto es necesario que estas empresas sigan creciendo e incursionando con mayor oferta de mercancías en el mercado de Japón, Corea del Sur y China, mercados a los cuales, puede venderse y exportarse a través del puerto de Manzanillo una gran variedad de frutos y alimentos producidos en el Estado de Colima, tales como el melón, plátano, café, limón, mango, fibra de coco, tamarindo, harina de trigo, harinas de pescado, atún, así como hierro, entre otros. Todo lo anterior fortalecerá y diversificará los destinos de las exportaciones de la estructura productiva, y con ello mejorar los niveles de empleo y de ingreso en la región.

La segunda década del siglo XXI nos muestra que los flujos de comercio seguirán creciendo, y que las fronteras de los mercados tendrán una mayor apertura, por lo tanto consideramos que las estructuras productivas del mercado colimense y del mexicano, tendrán una mayor integración con la de Japón, Corea del Sur y China, países que año con año incrementan los flujos comerciales y de inversión en nuestro territorio, fortaleciendo la infraestructura y estimulando el nacimiento de nuevas empresas, que hacen crecer la capacidad de compra y de venta en los mercados.

Reflexiones finales

Si un país quiere incrementar sus niveles de competitividad en el siglo XXI, requiere tener una mayor integración comercial y económica, en ello las relaciones bilaterales juegan un papel importante, para ir tejiendo lazos de cooperación en los asuntos culturales, económicos y comerciales, lo que permite tener una dinámica positiva en las transacciones de bienes, así como en los flujos de capital que al

arribar a una nación coadyuvan en la mejora de la infraestructura, y con ello incrementan los niveles de producción y de consumo.

Japón, Corea del Sur, China y México, en dos décadas han incrementado sus transacciones comerciales y las inversiones, en la primera década del siglo XXI su comercio superó los 100 mil millones de dólares, en el caso de las inversiones de los tres países asiáticos en México superan los 3,000 millones de dólares. Estos números nos indican que debemos acercarnos más a estos mercados dinámicos y competitivos, aprovechando la creciente integración comercial y económica, que hemos tenido con el paso de los años.

La integración comercial y económica es un concepto amplio que puede presentarse en diferentes etapas. México así como Japón, Corea del Sur y China con la firma de diversos acuerdos vinculados con la cultura, los servicios aéreos, el turismo, la economía, tasas impositivas, y de promoción y protección de las inversiones, han fortalecido su relación bilateral, y de igual manera han creado condiciones para que sus empresas incursionen en el territorio de ambos países, ampliando así su mercado y teniendo una mayor integración comercial y económica. Ante esto, consideramos que un mediano plazo se fructificará en la firma de un Acuerdo de Asociación Económica, como el que ya se tiene con Japón, porque los países en la medida en que tienen mayores intercambios, su propia dinámica comercial los incentiva a establecer acuerdos de mayor intensidad, en este caso de eliminar aranceles y cuotas en diferentes bienes que se exportan e importan, lo que genera entre sus estructuras productivas una fuerte interdependencia para poder seguir creciendo.

México no es un país que venda sólo materia prima y mano de obra barata, su estructura productiva cuenta con un oferta de recursos humanos altamente calificados, que incentivan la productividad y por ende la competitividad en la oferta de nuevos bienes y servicios, por ello México al igual que Japón, Corea del Sur y China, ocupan una posición relevante en el contexto de la economía internacional, de acuerdo a lo que compran y venden. Por último, es conveniente decir que el incremento de la inversión extranjera directa, se ha dado, gracias a que el país goza de estabilidad política, social, laboral y un marco jurídico que permite a los empresarios tener certidumbre en sus proyectos, además de desarrollarse bajo costos competitivos.

Por su parte Colima, dada la forma en que está constituida la política para los mercados externos, se ve en la necesidad de apoyarse en las directrices marcadas por el país en su conjunto, lo cual constituye la política nacional para las exportaciones, motivo por el cual no es de esperarse que para ninguno de los mercados

externos, incluyendo los mencionados en este capítulo, se cuente con alguna política descentralizada, propia de las características productivas del Estado. Sin embargo, el hecho mismo de la apertura decidida de nuestro país hacia el mundo en términos comerciales y económicos, genera la posibilidad de explorar el comportamiento de los mercados externos, trayendo beneficios indiscutibles para el Estado.

Fuentes consultadas

APEC <http://www.apec.org/> 15 de octubre de 2011

Balassa, Bela (1980). Teoría de la integración económica. México, D.F. Edit. UTEHA.

Citrojugo (2011). <http://www.citrojugo.com.mx/> 2 de noviembre de 2011.

Embajada de China en México <http://mx.china-embassy.org/esp/zmgx/t44249.htm> 25 de octubre de 2011.

Embajada de Corea del Sur en México <http://mex.mofat.go.kr/spa/index.jsp> 20 de octubre de 2011

Embajada de Japón en México <http://www.mx.emb-japan.go.jp/sp/mexico-japon/datos-comercio-mx-jp.htm> 20 de octubre de 2011.

Embajada de México en Corea del Sur <http://portal.sre.gob.mx/corea/index.php?option=displaypage&Itemid=123&op=page&SubMenu> 20 de octubre de 2011

Góngora Pérez, Juan Pablo y Salvador Medina Ramírez (2010). Comercio Exterior, vol. 60, núm. 3, marzo de 2010, México, D.F.

KOTRA <http://kotramexico.org/index.jsp> 25 de octubre de 2011

JETRO <http://www.jetro.go.jp/mexico/> 25 de octubre de 2011

Organización Mundial del Comercio <http://www.wto.org/indexsp.htm> 15 de octubre de 2011

PROMÉXICO http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/home 15 de octubre de 2011

PROMEXICO(2012). http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/Mision_vision_valores_y_objetivos recopilado el 09 de agosto de 2012

Rangel Delgado, José Ernesto (Responsable Técnico) (2010). "Detección de necesidades de investigación del Sector Productivo del Estado de Colima de cara a la cuenca del pacífico". Colima: Centro Universitario de Estudios e investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico, Universidad de Colima, Colima, México.

Secretaría de Economía <http://www.economia.gob.mx/swb/swb/> 15 de octubre de 2011

Secretaría de Economía Dirección General Adjunta del Registro Nacional de Inversiones http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_Estadisticas_sobre_IED 15 de octubre de 2011

Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) <http://www.sre.gob.mx/tratados/index.php> 10 de octubre de 2011 <http://www.elbuenvecino.com.mx/index.php?id=36417¬a=1> 1 de noviembre de 2011

<http://www.radiolevy.com/sitio/noticia.php?id=22773> 1 de noviembre de 2011

<http://diariodecolima.com/movilnot.php?not=36911> 1 de noviembre de 2011

http://www.oportunidadesdenegocios.com.mx/texto.asp?id_noticia=7451036 1 de noviembre de 2011

http://www.inforural.com.mx/noticias.php?&id_rubrique=344&id_article=23131 1 de noviembre de 2011.

Notas

- 1 Rangel Delgado, José Ernesto (Responsable Técnico) (2010). "Detección de necesidades de investigación del sector productivo del Estado de Colima de cara a la Cuenca del Pacífico". Colima: Centro Universitario de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico, Universidad de Colima.

CAPÍTULO V

EL ESTADO DE COLIMA COMO OPCIÓN PARA LAS METAS TURÍSTICAS INTERNACIONALES DE MÉXICO CON RESPECTO A CHINA

*Juan González García
José Manuel Orozco Plascencia
Martha Loaiza Becerra*

Introducción

Las economías internacional y nacional se encuentran inmersas en un periodo de inestabilidad e incertidumbre, particularmente desde finales de la década de los noventa del siglo XX, lo que ha llevado a ambas a tomar decisiones inéditas que no habían tomado desde la década de 1980, tendientes a reactivar la economía mediante el uso del gasto público y de esa manera contener y aplazar los efectos perversos de la constante caída de la economía en los últimos años.

Efectivamente, la economía internacional se ha caracterizado por registrar periodos de auge y recuperación, de cada vez menor duración con relación al ciclo económico. Nos referimos a la crisis mexicana de 1994-1995, la crisis asiática de 1997-1998, la caída de las empresas, el Efecto Torres Gemelas en 2001 y sus implicaciones económicas, las subidas del precio internacional del petróleo durante casi toda la primera década del siglo XXI, el incremento de los precios de las materias primas y metales, de los alimentos básicos, pero sobre todo, a la crisis de las hipotecas en Estados Unidos en 2008-2009. Todos estos acontecimientos, han generado grandes desequilibrios y un ambiente de intranquilidad, que ha impactado a casi todos los países y que, nuevamente en 2012, está complicando la toma de decisiones en materia económica por la reaparición del fenómeno de la inflación internacional, de los desequilibrios fiscales de algunos países europeos, de los Es-

tados Unidos y, en general, por la caída de la producción y el comercio mundial en la pasada década.

Paradójica y simultáneamente con esta situación, estamos asistiendo al (re) surgimiento de países, que están teniendo un gran dinamismo económico y social, como es el caso de los llamados BRIC (acrónimo acuñado en 2001 con las siglas de los siguientes países: Brasil, Rusia, China e India), que han hecho realidad la aparición de un bloque de países, que están incidiendo en la producción, comercio e inversiones en el mundo, destacando el caso de China, que ha registrado una tasa de crecimiento económico sostenido, cercana al 9.0% en las últimas tres décadas, tasa sin comparación en la historia económica internacional de los dos últimos siglos.

Es en este escenario internacional incierto, en el que México y el Estado de Colima están implementando sus políticas de desarrollo, para tratar de reactivar la economía y en particular, de fortalecer su sector turístico, el cual tiene una importancia vital por su contribución al producto interno bruto (PIB) nacional, en la cuenta corriente de la balanza de pagos y en otros indicadores como empleo directo e indirecto, salarios, impuestos y efectos económicos paralelos. El doble propósito de reactivar la economía y al sector turístico, no será fácil de lograr ni para México como país, ni para Colima, que registra la peor crisis de su historia en cuanto a captación de turismo internacional se refiere.

Para reactivar la economía nacional y al sector turístico tanto el país como el Estado de Colima, deberán de realizar un cambio estructural en su estrategia de desarrollo turístico, toda vez que, su competitividad, ventajas comparativas naturales, culturales y de política turística, no han generado resultados favorables sino que presentan una drástica caída, la cual no sólo se debe a factores puramente exógenos, sino también endógenos, que son de igual o mayor importancia que los primeros. Aunado a ello, se encuentra el hecho de que, el Estado de Colima presenta un desequilibrio en la relación de captación de turismo nacional/extranjero de 10 a 1 y un decrecimiento de la actividad, superior al -10% durante toda la década pasada.

Bajo este contexto, el presente capítulo tiene la finalidad de analizar la posibilidad de que México y el Estado de Colima pudieran convertirse en una opción real para captar turismo procedente de China en los próximos años, siempre y cuando generen una estrategia competitiva turística internacional, que no se fundamente únicamente en su ubicación geográfica y recursos naturales, sino en asumir una política agresiva, que cambie la tendencia actual hacia la menor relevancia del turismo tanto en la economía nacional como la estatal.

El capítulo lo dividimos en cuatro partes, en la primera se analiza la problemática y algunos de los resultados recientes de México en materia turística internacional; la segunda, estudia la dinámica económica de China; la tercera, el surgimiento y evolución del turismo en China y sus implicaciones para México; la cuarta, analiza las posibilidades del Estado de Colima para captar turismo chino, para lo cual, se establecen algunos lineamientos para que el Estado de Colima pueda en efecto, volverse una opción real para captar turismo egresivo procedente del país asiático. Al final del documento se presentan algunas conclusiones generales.

Surgimiento, características y problemática del turismo en México y evolución del turismo internacional

Desde que en la década de 1950, México, al amparo del modelo de industrialización por sustitución de importaciones (ISI), decidió impulsar su crecimiento y desarrollo económico con base en un proyecto nacional y una forma de vinculación internacional, el sector turístico fue considerado como factor de arrastre que podría contribuir al surgimiento de polos de desarrollo o enclaves turísticos para fortalecer este modelo de desarrollo turístico. Desde esos años el modelo turístico de México, se ha basado en sol y playa, recursos naturales y lugares culturales, acorde a lo que predominó en el mundo desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad, aunque en menor proporción (Ruíz, 2008: 2).

Este tipo de turismo le permitió a México tener un crecimiento económico importante de la actividad, que le llevó a estar registrado dentro de los quince países de mayor importancia turística en el mundo hasta 2010 (ver cuadro 1).

Cuadro 1. Los principales destinos turísticos en el mundo

Lugar	1950	1970	1990	2000	2010
1	Estados Unidos	Italia	Francia	Francia	Francia
2	Canadá	Canadá	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
3	Italia	Francia	España	España	China
4	Francia	España	Italia	Italia	España
5	Suiza	Estados Unidos	Hungría	China	Italia
6	Irlanda	Austria	Austria	Reino Unido	Reino Unido
7	Austria	Alemania	China	Rusia	Turquía
8	España	Suiza	México	México	Alemania
9	Alemania	Yugoslavia	Alemania	Canadá	Malasia
10	Reino Unido	Reino Unido	Canadá	Alemania	México
11	Noruega	Hungría	Suiza	Austria	Austria
12	Argentina	Checoslovaquia	Reino Unido	Polonia	Ucrania
13	México	Bélgica	Grecia	Hungría	Hong Kong
14	Holanda	Bulgaria	Portugal	Hong Kong	Fed. Rusa
15	Dinamarca	Rumania	Malasia	Grecia	Canadá

Fuente: Aguayo, Lamelas y Álvarez (2005); OMT, 2011.

Obviamente, es a partir del decenio de 1990, cuando México asume realmente una relevancia internacional, ya que asciende al octavo lugar como destino preferido por los turistas internacionales. En 2004, inclusive, llegó a ocupar el séptimo lugar como destino internacional. Sin embargo, después de llegar a su máximo, empezó su declive al ser el último de los 10 destinos turísticos mundiales principales en 2010. El cuadro 1 da una imagen completa en torno a lo dinámico que es el sector y de los cambios que se registran en cuanto a la presencia y ausencia de los países en el *ranking* mundial en los últimos sesenta años.

En el cuadro 2 se muestra cómo se ha modificado la estructura del mercado turístico mundial, medido por la participación entre los países desarrollados y subdesarrollados. Dicha estructura ha pasado de una participación de 2 a 1 a prácticamente una de 1 a 1. En 2010, considerando las regiones, Asia Pacífico ha desplazado a América del segundo lugar en participación en el total mundial, mientras que por países, China se ha convertido en la tercera potencia mundial en turismo, al desplazar a España con 55.7 millones de turistas recibidos contra 52.7 de parte de esta última. Este país es la gran sorpresa en el sector turístico, al recuperarse de la crisis de 2009 cuando captó 50.875 millones de turistas, con un crecimiento del 9.4%.

Cuadro 2. La evolución de las llegadas de turistas internacionales en el mundo, 1990-2010

	Llegadas de turistas internacionales							Cuota de mercado (%)	Variación (%)	Crecimiento medio anual (%)
	1990	1995	2000	2005	2008	2009	2010			
Mundo	435	528	675	798	917	882	940	100	6.6	3.4
Economías avanzadas	296	334	417	453	495	434	498	53	5.1	1.8
Economías emergentes	139	194	257	345	421	408	442	47	8.3	5.6
Por regiones de la OMT										
Europa	261.5	304.1	385.6	439.4	485.2	461.5	436.5	50.7	3.3	2.1
Europa del Norte	28.6	35.8	43.7	57.3	60.8	57.7	58.1	6.2	0.8	2.9
Europa Occidental	108.6	112.2	139.7	141.7	153.2	148.6	153.7	16.4	3.4	1
Eur Central/Occd.	33.9	58.1	69.3	87.5	100	90.2	95.1	10.1	5.4	3.2
Eur Merid./Medit.	90.3	98.1	133	153.1	171.2	165.1	169.7	18.1	2.8	2.5
Asia del Pacífico	55.8	62	110	153.6	184.1	180.9	203.8	21.7	12.7	6.3
Asia del Nordeste	26.4	41.3	58.3	85.9	100.9	98	111.6	11.9	13.8	6.7
Asia del Sudeste	21.2	28.4	36.1	48.5	61.8	62.1	69.6	7.4	12.1	6.8
Oceanía	5.2	8.1	9.6	11	11.1	100.9	11.6	1.2	6.1	1.9
Asia meridional	3.2	4.2	6.1	8.1	10.3	9.9	11.1	1.2	11.9	6.2
Américas	92.8	109	128.2	133.3	148	140.7	149.8	15.9	6.4	1.6
América del Norte	71.7	80.7	91.5	89.9	97.8	92.2	98.2	10.5	6.6	0.7
El Caribe	11.4	14	17.1	18.8	20.1	19.5	20.1	2.1	3	1.6
América Central	1.9	2.6	4.3	6.3	8.2	7.5	7.9	0.8	3.8	6.2
América del Sur	7.7	11.7	15.3	18.3	21.9	21.4	23.5	2.5	9.7	4.4
África	14.8	18.9	26.5	35.4	44.4	46	49.4	5.3	7.3	6.4
África del Norte	8.4	7.3	10.2	13.9	17.1	17.6	18.7	2	6.2	6.2
África Subsahariana	6.4	11.6	16.2	21.5	27.2	28.4	30.7	3.3	8	6.6
Oriente Medio	9.6	13.7	24.1	36.3	55.2	52.9	60.3	6.4	14.1	9.6

Fuente: OMT 2011. P.6.

En relación con los ingresos generados por los turistas internacionales, se puede constatar cómo es que a partir de 1990, la actividad tiene un peso importante, al prácticamente cuadruplicarse los ingresos generados por la actividad turística al pasar de \$262 mmdd en 1990 a \$919 mmdd en 2010. Nuevamente, como en el caso de las llegadas de turistas internacionales, China logra superar su marca al registrar un crecimiento del 15.5%, pasando de \$39.7 mmdd a \$45.8 mmdd entre los años 2009 y 2010 (ver cuadro 3).

Cuadro 3. Ingresos por turismo internacional, 2009-2010

Rango	Estados Unidos				Monedas locales	
	Miles de millones		Variación		Variación	
	2009	2010	2009/2008	2010/2009	2009/2008	2010/2009
1. Estados Unidos	94.2	103.5	-14.7	9.9	-14.7	9.9
2. España	53.2	52.5	-13.7	-1.2	-9	3.9
3. Francia	49.4	46.3	-12.7	-6.2	-7.9	-1.3
4. China	39.7	45.8	-2.9	15.5	-2.5	15.5
5. Italia	40.2	38.8	-12	-3.6	-7.2	1.4
6. Alemania	34.6	34.7	-13.2	0.1	-8.5	5.3
7. Reino Unido	30.1	30.4	-16.3	0.8	-1.3	1.7
8. Australia	25.4	30.1	2.5	18.6	10.3	0.8
9. Hong Kong (China)	16.4	23	7.5	39.5	7	39.8
10. Turquía	21.3	20.8	-3.2	2.1	-3.2	-2.1

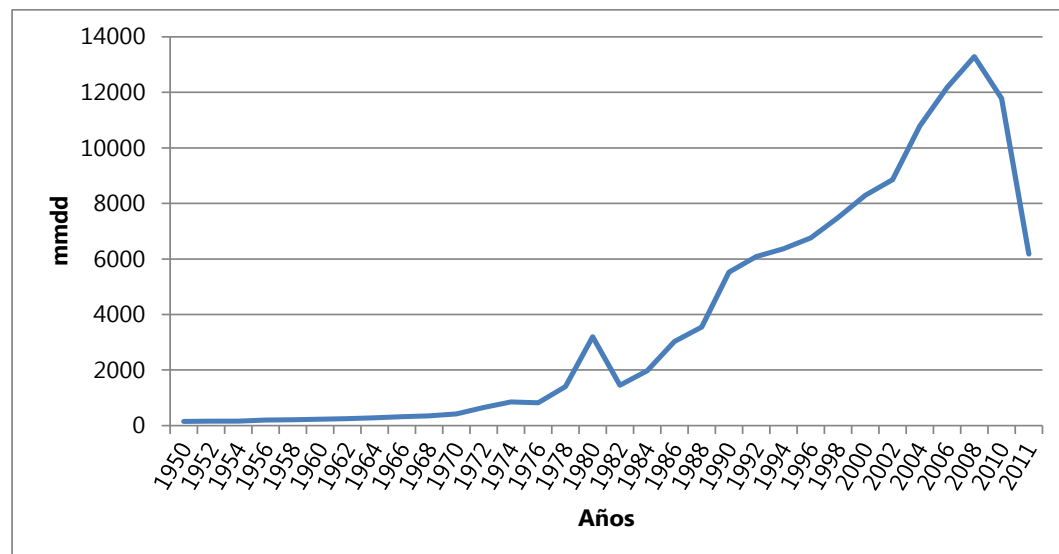
Fuente: OMT, 2011, p. 6.

Por otro lado, en relación con nuestro país, la importancia internacional que México tiene como destino turístico en la actualidad, se fincó en la década de 1960, dado que durante el decenio de 1950 el país únicamente contaba con el Puerto de Acapulco como destino internacional principal y, en menor medida, con el Puerto de Veracruz, en Veracruz de Llave y la Ciudad de Guadalajara en Jalisco. Estos polos de desarrollo turístico, le permitieron al país crear y consolidar un modelo de desarrollo turístico, basado en sus recursos naturales, su cultura, su historia y sus precios competitivos. En la década de 1970 se amplía y profundiza este modelo turístico con la apertura de nuevos complejos turísticos o centros integralmente planificados, como fueron los casos de: Cancún y Cozumel, en Quintana Roo y Los Cabos y Loreto, en Baja California Sur en 1974. Posteriormente se ofrecieron otros destinos como: Puerto Vallarta, en Jalisco; Ixtapa Zihuatanejo en Guerrero; Manza-

nillo, en Colima; Mazatlán en Sinaloa; Huatulco, en Oaxaca, así como los destinos coloniales de los años noventa del siglo pasado.

A la par del surgimiento de México como país atractivo en tanto destino internacional, la generación de divisas fue cobrando una mayor importancia convirtiéndose en la tercera fuente de ingresos del país en la década de 1990. En efecto, entre las décadas de los cincuenta y sesenta, no obstante el contar con un sector turístico importante, sustentado en destinos atractivos como la ciudad portuaria de Acapulco, los ingresos por turismo internacional no rebasaron los mil millones de dólares. Fue a partir de la década de 1970, pero sobre todo a partir de 1990, cuando el turismo se convirtió definitivamente en una fuente importante de generación de ingresos. En 1994, México llegó a su máximo nivel en captación de divisas, al posicionarse en el séptimo lugar mundial. A partir de ese año y hasta 2008, los ingresos por turismo internacional, tuvieron un crecimiento superior al 6% anual, siendo precisamente 2008, el año en que México registró su máximo nivel de captación histórica con \$13, 289 mmdd, cifra importante, pero que no permitió a México permanecer dentro de los primeros diez países líderes en captación; en 2009, cayó la captación a \$11, 275 mmdd, logrando una ligera recuperación en 2010 al alcanzar \$11,891 mmdd. La caída bianual significó un -10% de los ingresos turísticos (ver gráfica 1). Esta situación evidenció la gravedad de la crisis del sector.

Gráfica 1. Ingresos captados por México, 1950-2010



Fuente: Sector 2000 y Banco de México 2010.

La caída en la captación de divisas y de turistas internacionales de los últimos años, en términos relativos, llevó a México a intensificar sus programas de diversificación de la oferta turística, para tratar de recuperar su máximo nivel en tanto destino turístico mundial registrado en el 2004 cuando logró convertirse en el séptimo destino turístico mundial y cuando la captación de ingreso gastado por los turistas llegó a representar el 2% del PIB. Y, aunque la captación de dólares se ha incrementado en términos absolutos, en términos relativos, ha reducido su participación en el PIB nacional, cuando pasó del 1.21% de 2008 al 1.14% en 2010. Dicha reducción, la podemos constatar en la gráfica 1, donde se observa una caída en 2010, similar a la registrada en 1981-82, luego de la crisis de la deuda.

Para 2011, la caída de ingresos por concepto de turismo internacional, ha vuelto a registrar en el primer semestre una caída del -3.1%, al sumar \$6,178 mmdd contra los \$6,383.2 captados en el mismo periodo de 2010 (Banco de México, 2011: 2). Fue precisamente esa situación la que llevó al gobierno federal a firmar el 28 de febrero de 2011 el Acuerdo Nacional por el Turismo, cuya meta principal es la de convertir al país en el quinto destino turístico mundial para 2018 con el logro de las siguientes metas: 50 millones de turistas y 40 mmdd de captación (Sectur, 2011: 2).

Para lograr dicha meta, se plantearon los siguientes diez ejes estratégicos: 1) "Incrementar la conectividad y facilitar el turismo; 2) Construir, mantener y mejorar la infraestructura turística y fomentar el ordenamiento urbano; 3) Fortalecer la promoción turística en México y el extranjero; 4) Fomentar la inversión pública y privada y facilitar el financiamiento al sector turístico; 5) Elevar la competitividad de los destinos y las empresas turísticas; 6) Diversificar y enriquecer la oferta turística con destinos, productos y servicios de mayor calidad; 7) Fomentar la integración de cadenas productivas nacionales; 8) Ofrecer el mejor servicio y promover una cultura turística; 9) Impulsar cambios regulatorios a favor del sector; 10) Promover un desarrollo sustentable del sector" (Fonatur, 2011: 1-2).

Como se puede observar, la situación crítica del turismo se pretende atender con una estrategia global para restituir la importancia de la actividad y, de esa manera, volver a hacer de ella un bastión del crecimiento económico nacional, regional y estatal. Si bien dicha situación crítica responde a factores exógenos, también se debe a factores endógenos, los cuales, en conjunción, han puesto al sector en la situación en la que se encuentra en la actualidad.

Consideramos que los factores endógenos han sido la causa principal que ha incidido en la caída de la actividad en los últimos tres años, ello debido a tres situaciones muy concretas: en primer lugar, la tardía respuesta que dieron las autoridades mexicanas a la crisis económica de 2008-2009 para diseñar una estrategia

anticíclica (González, 2009: 112); en segundo lugar, la crisis de la influenza H1N1 que paralizó a la actividad en 2009 y, por último y no menos grave, el clima de inseguridad que se vive en el país, que ha causado más de 50 mil víctimas entre 2007 y 2011, producto de la guerra contra el narcotráfico y con la expectativa de que a ese ritmo el sexenio 2006-2012 haya concluido con alrededor de 100 mil personas fallecidas.

Estos son los grandes desafíos endógenos que enfrenta México para lograr dar el salto cuantitativo que pretende, al buscar alcanzar la cifra de \$40 mil millones de dólares y 4 millones de empleos directos en 2018, lo que significaría estar sólo detrás de Estados Unidos, Francia, China y España como destinos mundiales principales en la actualidad.

Desde otro ángulo del análisis, para alcanzar dicha meta, sería conveniente cambiar la estructura histórica de la procedencia del turismo internacional, ya que hasta la actualidad (2012) si bien México recibe turistas internacionales de 154 países, éstos provienen en más del 90% de los Estados Unidos, y el restante 10% de Europa, Canadá, Sudamérica y recientemente de Asia, principalmente de Japón, Corea del Sur y China, siendo este último país el mercado potencial de mayor expectativa para el país y el Estado de Colima. Por lo que China se convierte en el gran reto a enfrentar por México y Colima, para hacer menos dependiente a este sector del turismo procedente de Estados Unidos. Para lograr incentivar y captar el turismo chino en México, es importante conocer los datos básicos de ese país para poder pensar en una estrategia que tenga posibilidades de éxito ante tal reto.

Dinámica económica de China en la segunda década del siglo XXI

China es el único país en el mundo que ha logrado registrar un crecimiento económico alto y sostenido en las últimas tres décadas. Ese crecimiento, se manifestó en toda su expresión desde mediados de la década de los noventa del siglo pasado, pero sobre todo en la primera del siglo XXI, luego de que en diciembre de 2001, la Organización Mundial del Comercio (OMC) la admitiera en su seno (Panitchpakdi, 2002: 25). A partir de entonces, la economía internacional recibió los verdaderos impactos de la nueva inserción de este país.

El cambio económico que China ha experimentado, particularmente, en la primera década del siglo XXI, está generando una percepción interna y externa, de

que efectivamente este país está próximo a convertirse en una potencia económica media.

Obviamente, que como en todo proceso de cambio económico, aún hay muchos retos que enfrentar y China no es la excepción, por lo que transitar hacia una nueva fase de desarrollo, le implicará seguir adelante en su transformación económica y aplicar las medidas correctivas necesarias, cuando se presenten cambios externos y/o internos como fue el caso de las decisiones tomadas en las últimas crisis económicas, la asiática de 1997-1998 y la de 2008-2009, en las que, gracias a la aplicación de una política económica heterodoxa, donde la política fiscal y monetaria expansivas, le permitieron no sólo enfrentar los choques externos, sino reanimar el sistema económico y volver los ojos al mercado interno, lo que le hizo cumplir sobradamente los objetivos macroeconómicos básicos, incluido el del empleo (Lardy, 2010: 25-35).

Sin duda, la segunda década del siglo XXI le seguirá planteando enormes retos, no sólo para continuar creciendo a un ritmo alto y sostenido, sino que, además, deberá atender los desequilibrios económicos internos, que lejos de eliminarse, es posible que se mantengan como barómetros del accionar de la política económica. Es decir, problemas como los relacionados con el control de la inflación, la obtención de empleo para una PEA creciente, el manejo del tipo de cambio real, el nivel de las tasas de interés, la oferta monetaria y, en fin, la modernización de su sistema económico, entre otros, deben ser resueltos para equipararla a las economías desarrolladas de este siglo (OCDE, 2010).

En razón de ello, es que en el Décimo Segundo Plan Quinquenal se incluyeron nuevas metas, que acompañan a las meramente económicas, destacando las siguientes: 1) Acelerar la transformación del modelo de desarrollo económico y crear una nueva plataforma para el desarrollo científico; 2) Proponer una estrategia de expansión de la demanda interna y mantener estable y relativamente amplio el crecimiento económico; 3) Impulsar la modernización agrícola y acelerar la construcción de una nueva sociedad socialista; 4) Desarrollar un sistema industrial moderno, y alentar la competitividad de las industrias; 5) Promover una coordinación regional, el desarrollo y dar ímpetu a la urbanización; 6) Acelerar la construcción de un ahorro de energía, una eco-sociedad amigable y elevar el nivel de la civilización ecológica; 7) Profundizar la estrategia de vigorizar al país a través de la ciencia, la tecnología, la educación y el talento, esto es, construir un país orientado hacia la innovación; 8) Fortalecer el desarrollo social, proveer un sistema de servicios públicos básicos; 9) Motivar el desarrollo cultural, y promover el estatus cultural y la prosperidad; 10) Acelerar las etapas de la reforma, y perfeccionar el sistema de economía de mercado socialista; 11) Implementar una estrategia en la que todos

ganen, elevando el nivel de la apertura; 12) Afianzar la unidad de la población y del Partido Comunista Chino (PCCh), para lograr el cumplimiento del décimo segundo plan quinquenal.¹

Como se observa, China consolidará el mercado interno, para equilibrar y hacer menos dependiente a su sistema productivo de la economía internacional. Para ello, deberá de seguir haciendo uso de su política heterodoxa, que basada en una adecuada coordinación, emplee las políticas fiscal y monetaria, para mantener los equilibrios macroeconómicos (Naughton, 2010).

Entre las metas económicas básicas de China en el periodo 2011-2015, se encuentran: 1) Un crecimiento económico de 7% para mantener el dinamismo de la economía y asegurar su reproducción estable; 2) Un control de la inflación en alrededor del 3%, que permita dar certeza a los agentes económicos y favorecer el intercambio; 3) Un crecimiento del empleo en alrededor de 50 millones, para dar empleo a la nueva población económicamente activa y a los trabajadores desempleados por la fricción y debida a factores estructurales, 4) Mantener el déficit público por abajo del 2.0% del PIB, ya que la turbulencia económica internacional ha pasado y ahora es necesario reducir dicho déficit para mantenerlo manejable; 5) Mantener un dinamismo externo, con un crecimiento del comercio exterior de alrededor del 15%, para asegurar la factibilidad de la nueva orientación del nuevo modelo de desarrollo económico, que atienda al mercado interno (González, 2011: 581-582).

Población, surgimiento y evolución del turismo en China: Implicaciones para México

La expectativa acerca del crecimiento y cambio económico en China, parece optimista, lo que además, se refleja en los datos que arrojó el último censo nacional, en donde, la población está registrando cambios en su estructura e ingresos. En efecto, considerando a las 25 principales provincias chinas, los ingresos brutos, se encuentran en promedio por encima de \$25,000 RMB (alrededor de \$4,000 dólares estadounidenses). Pero, por otro lado, existen 1.6 millones de hogares, con ingresos superiores a los \$250 mil dólares y se espera que hacia el 2020 la cifra llegue a cuatro millones. Estas cifras, nos dan una idea acerca de la capacidad de compra futura, y si bien el promedio aún es bajo en la actualidad, también es cierto que en estas ciudades, es donde se están generando los mayores saltos en los ingresos, por lo que la sugerencia, es que, dado que el mayor crecimiento del ingreso *per cápita* e ingreso de los habitantes se está concentrando en estas ciudades, la

estrategia que pudiera seguir México para captar turismo procedente de China, se concentrara en estas provincias, que están sustentando el dinamismo económico (ver cuadro 5).

Cuadro 5. Estructura de la población e ingresos de las 20 ciudades chinas más importantes

Ciudad	Población residente	Censo familiar	Proporción sexual (%)		Estructura de edad						Ingreso anual por habitante
			Hombre	Mujer	0-14 años		15-60 años		60 años y más		
					Volumen	(%)	Volumen	(%)	Volumen	(%)	
Pekín	19 612 368	6 681 000	51.60	48.40	1 687 000	8.60 ↓	16 216 000	82.70 ↑	1 709 000	8.70 ↑	29 073
Shanghai	23 019 148	8 251 160	51.50	48.50	1 985 634	8.63 ↓	18 703 674	81.25 ↑	2 329 840	10.12 ↓	31 838
Guangzhou	12 700 800	4 368 437	52.26	47.74	1 456 396	11.47 ↓	10 403 534	81.91 ↑	840 870	6.62 ↑	30 658
Tianjin	12 938 224	3 661 848	53.38	46.62	1 267 508	9.80 ↓	10 568 370	81.68 ↑	1 102 346	8.52 ↑	24 293
Chongqing	28 846 170	9 744 900	50.60	49.40	4 898 000	16.98	20 614 100	71.46	3 334 100	11.56	17 532
Shenzhen	10 357 938	3 503 201	54.20	45.80	1 018 774	9.84 ↑	9 156 398	88.40 ↓	182 766	1.76 ↑	32 302
Zhuhai	1 560 229	451 396	52.07	47.93	210 694	13.50 ↓	1 272 590	81.57 ↑	76 945	4.93 ↑	25 382
Hangzhou	8 700 400	2 970 800	51.23	48.77	991 100	11.39 ↓	6 543 500	75.21 ↑	1 165 800	13.40 ↑	30 035
Ningbo	7 605 689	2 855 142	51.06	48.94	888 859	11.60	5 708 659	75.06 ↑	1 008 171	13.26 ↓	30 166
Wenzhou	9 122 100	2 910 300	52.59	47.41	1 305 300	14.31 ↓	6 809 200	74.64 ↑	695 400	7.62 ↑	31 201
Nanjing	8 004 680	2 370 274	51.76	48.24	761 408	9.51 ↓	6 507 221	81.29 ↑	736 051	9.20 ↑	28 312
Wuxi	6 372 624	2 051 656	51.87	48.13	656 000	10.29 ↓	5 111 535	80.21 ↑	605 089	9.50 ↑	27 905
Ji'nan	6 814 000	2 012 600	50.25	49.75	929 000	13.64 ↓	5 261 400	77.21 ↑	623 500	9.15 ↑	25 304
Qingdao	8 751 100	2 824 300	50.39	49.61	1 171 700	13.44 ↓	6 649 500	76.30 ↑	893 900	10.26 ↑	24 893
Dalian	6 690 432	2 324 622	50.46	49.54	662 180	9.90 ↓	4 971 136	74.30 ↑	1 057 116	15.80 ↑	21 300
Shenyang	8 106 171	2 839 413	50.25	49.75	791 982	9.77 ↓	6 074 327	74.93 ↑	1 239 862	15.30 ↑	20 540
Chengdu	14 047 625	4 574 109	50.82	49.18	1 536 850	10.94 ↓	11 146 427	79.35 ↑	1 364 348	9.71 ↑	20 830
Wuhan	9 785 392	2 932 765	51.43	48.57	976 947	9.98 ↓	8 013 317	81.98 ↑	795 128	8.13 ↑	20 806
Zhennzhou	8 626 505	2 436 501	51.26	48.74	1 380 600	16.00 ↓	6 628 910	76.84 ↑	617 595	7.16 ↑	19 376
Shijiazhuang	10 167 788	2 702 331	50.06	49.94	9 548 125	15.23 ↓	7 789 753	76.64 ↑	825 910	8.13 ↑	18 268

Fuente: SSB, 2011. Censo de población 2010.

Otro aspecto interesante a tomar en cuenta, es el dato de la composición de la población urbana sobre la rural. Este es un hecho confirmado, toda vez que en el último censo, prácticamente se presentó una relación de 1 a 1 entre la población que habita en la ciudad con relación a la que habita en el campo (ver cuadro 6). Este cuasi equilibrio en la relación de la población que habita en el campo y la ciudad, no tiene antecedente alguno en la historia de China y motiva a conocer aún más de cerca los cambios urbanos, demográficos y sociales que está registrando este país.

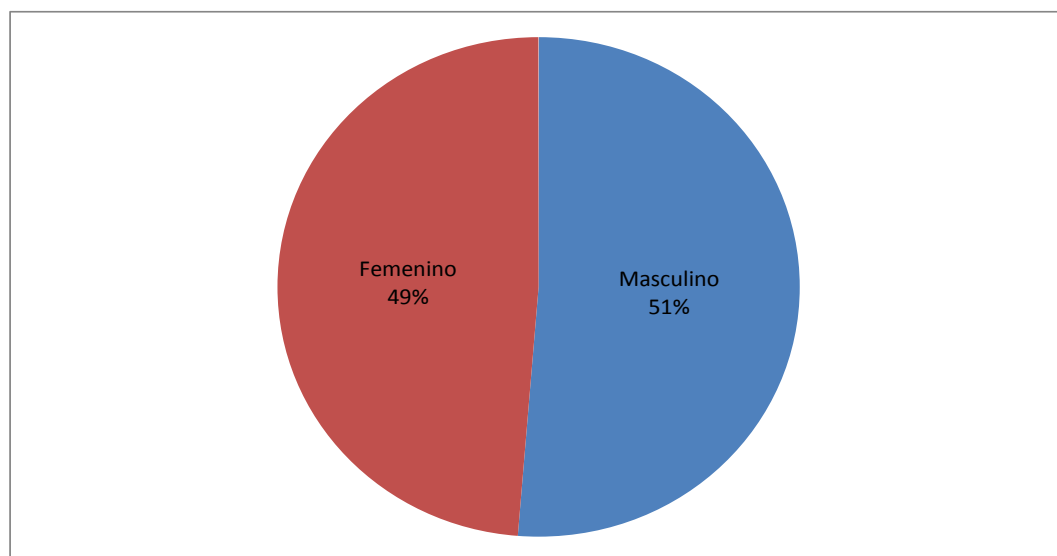
Cuadro 6. Población urbana y rural en 2010

	Población	Proporción	Tasa de crecimiento con relación al 2000
Urbana	665,575,306	49.68%	+13.46%
Rural	674,149,546	50.32%	-13.46%

Fuente: SSB, 2011. Censo de población 2010.

De la misma manera, en relación con la estructura de la población por género, se tiene que ésta es dominada por los hombres, lo que da una idea acerca de que éste es el género o grupo de la población hacia el que hay que dirigir la estrategia, sobre todo, considerando que dentro de esta variable, los hombres constituyen dos terceras partes de la población ocupada y de mayores ingresos (ver gráfica 2), no obstante que quienes más viajan al exterior, son las mujeres.

Gráfica 2. Estructura por género de la población china



Fuente: SSB 2011. Censo de Población y Vivienda 2010.

Por último, en la composición de la población, quien domina la pirámide es aquella población que se encuentra entre los rangos de 15 a 59 años, quien representa el 70% del total global y que es este segmento de la población el que registra la mayor tasa de crecimiento.

Cuadro 7. Estructura de la población por grupo de edad

Grupo de edad	Población	Proporción	Tasa
0 – 14 años	222,459,737	16%	-6.29%
15 – 59 años	939,616,410	70.14%	+3.36%
60 años y más	177,648,705	8.81%	+2.93%

Fuente: Censo General de Población y Vivienda, 2010.

Indudablemente, México deberá tomar en cuenta tanto los cambios económicos, regionales, de las ciudades y, sobre todo, de la población y sus características económicas así como del perfil que está caracterizando al turista chino de los años recientes. De no poner atención en estos cambios, posiblemente no estaremos haciendo una lectura correcta acerca de la transformación de ese país y los posibles efectos positivos sobre la economía y sector turístico de México y el Estado de Colima.

Asimismo, es importante saber que, en relación con el sector turismo, el surgimiento de China como potencia turística es reciente, ya que apenas en 1986 el gobierno chino incluye al turismo en el Séptimo Plan Quinquenal (1986-1990) y establece metas para su crecimiento. A pesar de esta situación, China registra a finales de esta década, alrededor de dos millones de turistas egresivos, quienes visitaron Hong Kong, Macao y Taiwán. Para el 2000, alrededor de 10 millones de turistas chinos fueron autorizados para salir del país y en 2010, la cantidad llegó a 49 millones, cantidad que representa alrededor del 3.6% de la población total. De esta manera, a 25 años de su incorporación formal, el turismo genera alrededor del 8% del PIB (Andreu, Claver y Quer, 2009: 3).

La tasa de crecimiento del turismo chino ha sido cercana al 12% promedio anual entre 1986-2011, tasa superior al crecimiento de la economía. La pujanza de la actividad la llevó a ascender desde cero en 1986 al tercer puesto a nivel mundial en cuanto a recepción de turistas y al cuarto lugar mundial en captación de recursos en 2010 (ver cuadros 2 y 3).

En 2002 China lanzó el Plan de Desarrollo Turístico, para convertirse en una potencia en 2020, para lo cual estableció todo un proyecto integral, que considera el desarrollo del sector, desde un enfoque sistémico y holístico.

Gu Chaoxi; Subdirector de la Administración Nacional de Turismo, destacó que China pasaría a ser el primer destino turístico del mundo en 2017, tres años antes de los cálculos realizados por la OMT que pronostica lo mismo para 2020 (People's Daily, 2010). Tanto el organismo como Gu Chaoxi, esperan que China reciba 137 millones de turistas en 2020, pero que podrían egresar alrededor de 120

a 140 millones de turistas chinos. De cumplirse las expectativas halagüeñas acerca de este crecimiento chino, se convertiría en el mayor destino turístico del planeta (González y Orozco, 2011: 199-100).

De acuerdo con la OMT (OMT, 2011: 10) desde que China fue admitida a la OMC, la industria del turismo ha tenido el mayor crecimiento mundial de la última década. En los últimos cinco años, China ha superado a Japón para convertirse en la mayor fuente de viajeros al exterior en Asia. Además, ha cumplido, en su sector turístico promesas de conformidad con los requisitos y sus compromisos ante la OMC. En efecto, entre estas metas y compromisos cumplidos, se incluyen permitir al capital extranjero abrir hoteles en propiedad absoluta y restaurantes, lo que permite al capital extranjero participar en las acciones principales en las agencias de viajes, abrir las propias agencias de viajes y abrir nuevas empresas turísticas, con financiamiento totalmente externo.

Respecto al perfil de turista chino, la misma OMT (2010) ha identificado los siguientes rasgos, como característicos del nuevo turista chino: alrededor del 53% de los turistas chinos fluctúan entre 25 y 44 años; es un profesional o ejecutivo de entre 35 y 54 años, que viaja por motivos de ocio; realiza una estancia aproximada de 11 días y se aloja en un hotel de 3-4 estrellas; procede de las principales provincias y ciudades que tienen un ingreso real *per cápita* elevado como Pekín, Shanghai, Shenzhen, Guangdong, Tianjin, Liaoning y Zhejiang.

China posee en promedio 20 días de descanso al año, de los cuales, 10 corresponden a vacaciones pagadas y el resto a días festivos; cuenta con tres épocas en el año para viajar al exterior: el Año Nuevo Chino -fecha variable entre enero y febrero, el 1 de mayo -que tiene 10 días de vacaciones, el 1 de octubre -Día Nacional de China, tienen 10 días de vacaciones; los meses de diciembre, enero y febrero representan en general el 22.1% de las salidas de turismo chino; cerca del 49% de viajeros al exterior son hombres y el 51% son mujeres, quienes cuentan con un buen ingreso y muestran propensión hacia los viajes en grupo.

Por otra parte, se dice que el turista chino viaja siempre en grupos; exigen para su visita un traductor o guía que hable su idioma; las parejas y familias representan actualmente a la mayoría de los viajeros de placer; el segmento de los viajeros independientes va al alza, especialmente aquellos de nivel económico alto; suelen realizar sus viajes por Asia debido a la proximidad geográfica, pero los viajes a otras partes del mundo están aumentando considerablemente sobre todo hacia Europa; su promedio de gasto diarios es de \$5,253 dólares por viajero, lo que lo convierte en uno de los mayores consumidores del mundo, con un gasto medio por encima de los estadounidenses; algo importante es que no les interesa

el sol y la playa, por lo que prefieren los destinos culturales y arqueológicos a los de entretenimiento; los hoteles a los que lleguen, deben contar con tina y no sólo regadera; preparan sus viajes consultando todas las informaciones disponibles a través de internet; acostumbran visitar lugares turísticos, ver un escenario, tomar algunas fotos y poco tiempo después desean ir a ver otro escenario, sin detenerse mucho tiempo en el primero. En cuanto a la gastronomía y artes culinarias, comen de todo, especialmente pescados y mariscos, no comen muchos dulces, prefieren las frutas como postre. No acostumbran comer pan, ni manteca, les gusta tomar té y agua caliente. Finalmente, el salir, es muy apreciado, debido a su inclinación a conocer otras culturas.

En lo que respecta a la relación turística propiamente de México con China, ésta se formalizó el 24 de agosto de 2004 con la firma del memorándum de entendimiento, que permitió a México ser agregado por China a la lista de países que les permitió a sus ciudadanos visitar. Por su parte, México se comprometió a facilitar el otorgamiento de visas, hasta entonces muy restringido por temor a la inmigración ilegal china. Gracias al memorándum, la cifra de turistas mexicanos que fueron a China se elevó de 9,600 a 10,400 entre 2001 y 2004, mientras los que vinieron de China a México fueron 1,000 en 2001 y 13,000 en 2004 (Rivas, 2007:113-117). En 2010, la cifra fue de 30 mil turistas chinos, cantidad menor a la de los visitantes japoneses, pero ya equiparable a los coreanos. En conjunto, son los tres principales países de donde proviene el turismo asiático en México.

A inicios de 2011, el presidente Felipe Calderón estableció el turismo como uno de los sectores con mayor potencial económico para México y aseguró que la llegada de turistas del gigante asiático podría ayudar a equilibrar la balanza comercial. Los intercambios comerciales entre China y México alcanzaron en 2010 los \$32 mdd, con un claro desequilibrio para México y un superávit a favor de China por \$30 mdd.

No obstante las aspiraciones de México para captar turismo chino, podemos afirmar que atraer turismo chino no será nada fácil para México, puesto que como se señaló, en 2010 el número de viajeros de este país registró sólo 30 mil visitantes de los 49 millones de turistas chinos en el exterior. Captar 490 mil turistas chinos en 2018, representará alrededor del 0.04% del total de visitantes en ese año, considerando un escenario pesimista en torno a los viajeros chinos en el exterior, que se llegan a calcular en 100 millones de turistas para dicho año. Por lo anterior, la meta de recibir a 490 mil visitantes chinos en 2017, significará multiplicar por 16 el número de 2010, o bien, registrar y mantener una tasa de crecimiento superior al 45% anual, ¿es esto posible?

Un factor adicional, que se puede considerar adverso, se relaciona con la percepción que tienen los pocos turistas chinos que han visitado México. Rivas Mira (2011: 156-158), encontró que, los turistas chinos consideran a México como un país con:

- a) Poco atractivo, inseguro, sin infraestructura urbana y sin rascacielos como otras grandes ciudades;
- b) Barreras de idioma, lo que los hace sentirse insatisfechos con los servicios, ya que en los hoteles que visitan no encuentran inclusive, un buen nivel de inglés ni mucho menos chino;
- c) Carencia de lugares donde se pueda comer comida china legítima y práctica, ya que en ningún hotel se encuentran menús con comida china;
- d) Inexistencia de fuentes de agua caliente para beber y para preparar té;
- e) Trato poco profesional por parte del personal de los hoteles, restaurantes y transportes;
- f) Falta de cultura de previsión y de servicio, ya que no se sabe cómo atender a los turistas chinos y eso los hace sentir insatisfechos con la atención y el tiempo que se les dedica.

De todo lo anterior, podemos concluir, coincidiendo con Connelly (2009: 53), que el reto de atraer turismo chino a México no es fácil e inclusive que nuestro país está asumiendo un gran desafío si, en efecto, pretende embarcarse en la conquista del mercado turístico chino. Si bien a nivel de país se está asumiendo ese reto, el desafío será mayor para el Estado de Colima, ya que como dijimos anteriormente, el Estado tendría que revertir el decrecimiento sostenido que registró en la última década en la captación de turismo extranjero y diseñar una estrategia particular para la captación de turismo procedente de ese país.

Posibilidades de captar turismo chino para el Estado de Colima

El Estado de Colima, al igual que el país, no ha estado exento de los vaivenes de la economía internacional, expresados en los desequilibrios económicos y políticos, las recesiones y crisis económicas. Sin embargo, no todo debe ser explicado por los factores exógenos, ya que, mientras muchos países han sido afectados, otros han aprovechado y lo han visto como una oportunidad. México mismo, en pleno descenso de los indicadores principales de sector turístico, está planteando un resurgimiento del mismo. ¿Será éste el caso del Estado de Colima?

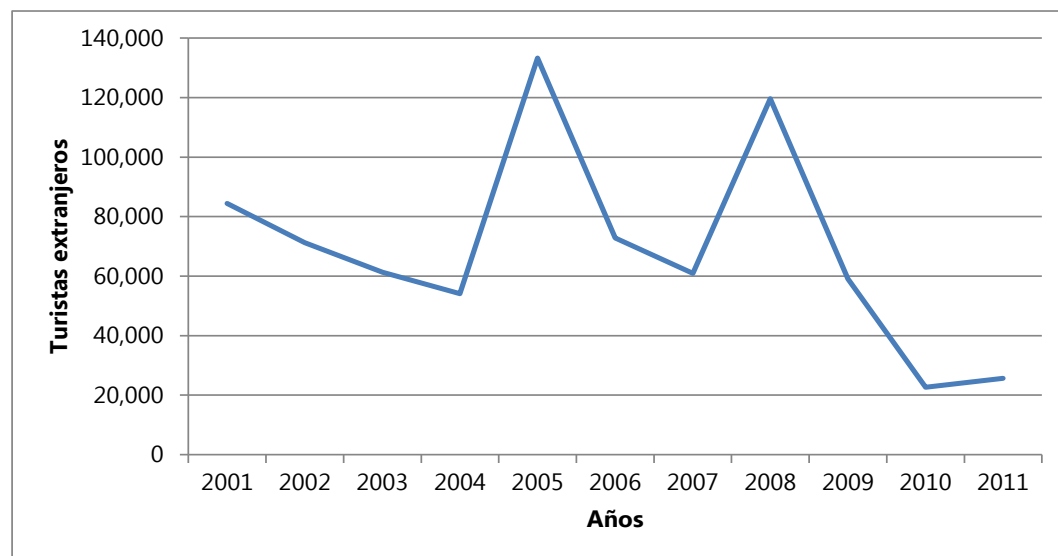
Para empezar, es necesario entender que la captación de turismo internacional está en crisis, toda vez que en el Estado se ha registrado un descenso permanente en su captación durante la última década y no se puede argumentar que es un efecto directo de lo que le ha pasado al país. Es decir, los ciclos de la captación y la caída del turismo en Colima, no coinciden con los del país. Si observamos comparativamente los datos del país y del Estado, tendremos que concluir que hay una desincronización en los datos.

Obviamente, aquí no analizamos a qué se debe esa desincronización, a lo sumo, describimos la evolución reciente de la captación de turismo extranjero en Colima, ya que nuestro propósito principal es hacer una serie de sugerencias lógicas, pero puntuales, en torno a cómo se podría aspirar a ser parte del gran proyecto nacional de reconvertir a México en la quinta potencia mundial en turismo hacia el 2018 y de ese modo "ir de la mano" con los ciclos de captación internacional del país.

La crisis de la captación del turismo extranjero en Colima, se puede observar en la gráfica 3. En efecto, si se revisa cual ha sido la evolución del turismo extranjero en Colima en los últimos años, tenemos que, luego de la crisis de las empresas tecnológicas y del Efecto Torres Gemelas, la captación de turismo extranjero pasó de poco más de 84 a más de 54 mil en 2004, con una caída del -35%; después de esa caída, se recuperó sorprendentemente al pasar a 113 mil turistas extranjeros. Esta cifra, además fue el mejor registro reportado por la actividad en la primera década del siglo XXI. Posteriormente volvió a caer en 2006 y 2007 y se recuperó en 2008, previo al estallido de la crisis de las hipotecas *sub-prime* de los Estados Unidos. En 2009, nuevamente hubo una caída histórica de alrededor del -50% en relación con 2008 y; en 2010, nuevamente registró otra caída del -62.5%, ya como efecto directo de la situación nacional y estatal de inseguridad manifiesta en la entidad desde el segundo semestre de 2009. En 2011, se registra una leve mejoría,

pero de manera global, el sector presenta un decrecimiento promedio anual del -11.2% acumulado en toda la década 2001-2011 (ver gráfica 3).

Gráfica 3. Evolución del turismo internacional en el Estado de Colima, 2001-2011.



Fuente: Sector Colima, 2011. Dirección General de Estadísticas.

De lo anterior, se puede concluir que es necesario plantear una estrategia estatal, que se incluya dentro de la gran estrategia nacional pues, de otra manera, se podría agudizar aún más la crisis del sector y, en consecuencia, agravar las "inconsistencias" en los datos nacionales en relación con los estatales, lo que refleja la insuficiente vinculación entre las políticas turísticas: nacional y estatal.

En principio, se debe aceptar un grado importante de corresponsabilidad en la caída del turismo extranjero. A nivel país no hemos podido incidir en los grandes proyectos turísticos nacionales y su radicación en el Estado debido, entre otros factores, a que no hemos podido diseñar una estrategia de largo alcance. Por lo tanto, esa sería la segunda acción a realizar: crear la estrategia turística para el Estado no sólo al 2018, sino de ser posible al 2020 o 2030, en la que se involucren a todos los sectores y actores interesados.

Con una estrategia de este tipo, el Estado de Colima establecería las bases para poder ser parte del pretendido "resurgimiento turístico mundial" que busca México. Para ello, antes deberá hacer un ajuste estructural en su trayectoria tu-

ística histórica relacionada con la composición del origen del turismo al Estado, ya que la relación de turismo nacional es de 10-9 a 1 (Sectur, 2011). Esto significa que, históricamente, Colima es un Estado de turismo nacional y tendría que analizar objetivamente si es posible, en un lapso de siete, diez o veinte años, modificar esa relación, o bien, seguir con la trayectoria histórica. Es deseable que la decisión fuera tomada con base en un estudio profundo en torno a los factores que han incidido para que se presente la actual situación y cuáles serían los factores que podrían hacerla cambiar.

Es necesario desterrar el voluntarismo y las acciones políticas para plantear un cambio real. También es indispensable que al proponer el plan de acción, la estrategia, las acciones y las metas a alcanzar cuando haya resultados, se les haga un seguimiento con miras a una evaluación continua. Esto con el fin de que preferentemente se formule una agenda para el desarrollo futuro de la actividad tomando en cuenta a los principales actores y/o agentes del cambio futuro. Consideramos que de esta manera, el Estado de Colima tendría posibilidades reales de convertirse en uno de los posibles destinos del turismo internacional, y chino en particular, y empezar a recuperar su relativo dinamismo de 2005, el cual se detuvo debido tanto a factores exógenos como endógenos.

Evidentemente, para el caso de los turistas chinos, como son tan recientes sus llegadas al país y Estado de Colima, la evolución de la captación presenta una tendencia similar a la registrada a nivel global, con la única diferencia que su número es insignificante y no representa más allá del 0.05% del promedio anual captado por el Estado, que es de alrededor de 69,5 mil turistas promedio anual durante la última década 2001-2011. Como se observa, realmente el Estado de Colima enfrenta un mayor desafío que el país, con el inconveniente de que se tiene un poder marginal en la toma de las grandes decisiones respecto al sector.

Por lo tanto, debe considerar su alineación con la política turística federal y promover una política turística regional, con los Estados vecinos, para hacer efectiva, por ejemplo, la escalera náutica; incrementar su oferta turística (infraestructura, organización, logística, capital humano, inversiones, etc.), de los medios de transporte aéreo y marítimo, de los desarrolladores, de los comercializadores, para lo que Fonatur debe jugar un papel crucial. Además, la cantidad de cuartos disponibles no ha aumentado en forma significativa en el Estado, pues a inicios de 2000 eran 6,200 y en 2008 eran 6,745.

La estrategia turística indudablemente tiene que salir del entorno local, ya que el Estado de Colima, se ha caracterizado por imponer el peso local frente a otros intereses. Por ello, deben ser los actores y agentes locales quienes juegan

un rol central en el diseño de una nueva estrategia turística estatal, para sacar de la crisis a la actividad y generar de esta manera condiciones, para contribuir a las grandes metas nacionales del 2018.

Desde nuestro punto de vista, las siguientes, podrían ser algunas de las acciones que habría que considerar en la estrategia colimense para la captación de turistas procedentes de China, en el entendido de que son formuladas como propuestas para los actores responsables del sector y sin un orden prioritario: 1) Creación de un programa de sensibilización de la población colimense sobre la importancia de convertirse en un destino turístico para los chinos; 2) Construcción de un centro restauranero de comida china; 3) Establecimiento de un barrio sino-colimense; 4) Diseño de la Ruta del Rey de Colimán; 5) Generación de redes turísticas al interior del Estado; 6) Organización de un centro de enseñanza del idioma chino; 7) Edificación de una réplica a escala de la Muralla China; 8) Celebración del Festival Internacional de China en el Estado de Colima; 9) Realización de 10 seminarios multitemáticos sobre China; 10) Constitución de la sociedad sino-mexicana de amistad y cooperación; 11). Construcción de centros comerciales tipo *malls*; 12). Institución de la cátedra Deng Xiaoping en la Universidad de Colima.

A continuación, argumentamos sobre las acciones propuestas:

- 1) En el Estado de Colima no se cuenta con una cultura turística de parte de las autoridades, las empresas o la población. Es urgente, crear conciencia en torno a la generación de esa cultura, que tendrá que ir acompañada de un cambio institucional y de actitudes de la gente hacia el turista. Si el turismo es una de las principales actividades económicas del Estado, justo es que, se le dé la importancia que merece. Hace falta un rediseño de las actividades turísticas desde una perspectiva integral, en donde la razón de ser de la actividad sea el turista, para el caso que nos ocupa, el turista extranjero, chino en lo específico, pero sin olvidar, obviamente, al nacional, que seguirá siendo el que más nos visite en el corto plazo.
- 2) Se sabe que a los turistas chinos, les agrada comer comida china y que el Estado cuenta con pocos establecimientos de ese tipo. Una acción sería, por tanto, construir un conglomerado de establecimientos de comida china típica, preferentemente en el Municipio de Colima, que es la región en dónde se encuentran los principales atractivos culturales e históricos de la entidad.
- 3) Junto con la construcción del conglomerado de restaurantes de comida china, es deseable el establecimiento de un barrio chino. Dicho barrio

- apalancaría al centro restaurantero, ya que una de las principales actividades de los ciudadanos chinos inmigrantes podría ser en los restaurantes y en la venta de artesanías y productos chinos de bajo costo.
- 4) El diseño de la ruta del Rey Colimán constituiría un atractivo histórico cultural, que permitiría resaltar la herencia cultural e indígena del pueblo colimense. Este proyecto, requeriría del apoyo de Fonatur y/o inclusive de inversionistas chinos, que vieran en esta reconstrucción un atractivo turístico de gran relevancia previa modelación y/o reconstrucción a partir de estudios históricos.
 - 5) Es importante empezar a generar redes turísticas del Estado, que permitan la promoción y venta de paquetes de las diferentes rutas turísticas que se tienen en la entidad. Se sabe que los chinos planean con antelación sus vacaciones y que les gusta contar con información previa.
 - 6) Es urgente la organización de un centro de enseñanza del idioma y cultura de China, idealmente un Instituto Confucio, pero como es sabido, los centros Confucio están en *stand by*, por lo que es necesario establecer convenios de colaboración con el gobierno chino y la Universidad de Lenguas Extranjeras de Pekín (ULEB) para dicha enseñanza. A este respecto, se debe decir que tanto el gobierno chino, pero sobre todo la ULEB, están en la mejor disposición de colaborar para hacer posible este proyecto.
 - 7) Edificar una réplica a escala de la Gran Muralla China, es una idea innovadora que quizá habría que trabajar con las autoridades chinas. Es quizá un tanto ambiciosa, pero no descartable, ya que a los chinos les agrada saber que sus monumentos son reconocidos en el mundo y se tiene el antecedente de que, en China misma, existen réplicas de Disneylandia. Las condiciones montañosas de Estado de Colima, en algunos de sus municipios, la haría factible, es cuestión de analizarlo con mayor detalle.
 - 8) Es deseable celebrar el Festival Internacional de China en Colima durante una semana. En este festival, se tendría la participación nutrida de visitantes chinos para participar en actividades que irían desde la literatura, gastronomía, cultura, arte, cine y ciencia y tecnología. Para esta actividad, se pueden aprovechar los hermanamientos ya existentes, así como nuevos hermanamientos con otras provincias chinas. Con esto, se reactivarían algunos de los proyectos de colaboración que existen a nivel bilateral.
 - 9) Las instituciones educativas y de la sociedad civil y los sectores productivos, deberían ser la base para generar una sinergia que permita realizar seminarios, para abordar diferentes tópicos de interés mundial y nacional en el Estado de Colima. Temas como la economía, la medicina, la religión, las ONG, la ciencia y la tecnología, el medio ambiente, la diáspora, la po-

blación y sociedad, el urbanismo y estilos de vida y trabajo, pudieran ser temas de interés mutuo.

- 10) La constitución de una sociedad sino-mexicana de amistad y cooperación, tendría la finalidad de contribuir al acercamiento mayor de ambos pueblos, para conocerse mejor y, al mismo tiempo, generar estudios y documentos, que contribuyan a la solución de divergencias y/o diferencias sobre diversos asuntos de las relaciones bilaterales. Esta sociedad no tendría tintes políticos sino que los estudios y documentos a realizar tendrían la única finalidad de ser coadyuvantes a la toma de decisiones en asuntos de necesario acuerdo diplomático, económico, académico, cultural, entre otros.
- 11) Es importante contar con planes de construcción de cuando menos un centro comercial tipo *mall*, o bien, varios, en donde los turistas chinos puedan llevar a cabo sus compras de todo tipo de bienes tipo *duty free*. Se sabe que los turistas chinos son adictos a las compras cuasi compulsivas y que dicha actividad forma parte central de su motivo de viaje al exterior, pero que requieren de variedad, calidad y precio. La creación de esta infraestructura exigiría quizá la participación de inversionistas externos, preferentemente chinos, ya que dicho país se encuentra en la búsqueda de proyectos productivos en donde canalizar sus recursos económicos abundantes de los últimos años.
- 12) Como un reconocimiento a los estudios que desde hace más de quince años viene realizando la Universidad de Colima, el Gobierno de China, por medio del Ministerio de Asuntos Internacionales o de Educación, podría instituir la cátedra Deng Xiaoping, para apoyar estancias de investigadores mexicanos de la Universidad de Colima en China y de investigadores chinos en México. Dicha cátedra, contaría con recursos extraordinarios del gobierno chino, para fortalecer los estudios científicos sobre los procesos de desarrollo económico de México y China. Esta cátedra tendría una duración de cinco años, sin posibilidad de tomarla por dos veces de manera consecutiva. Además, sería renovada por periodos de diez años por el gobierno chino, a menos que una de las partes dejara de interesarse en su vigencia.

Conclusiones

La transformación acelerada que está teniendo la economía mundial y la actividad turística internacional, exigen de los países nuevas estrategias de acción para seguir siendo participantes principales en el devenir futuro del mundo. El turismo no

ha estado exento de una mayor dinámica y cambio estructural en aspectos cuantitativos y cualitativos, hoy día los destinos tradicionales están cambiando, de acuerdo a los nuevos actores internacionales, quienes están imprimiendo su impronta a la transformación turística internacional.

El caso de China es un ejemplo fehaciente de que dichos cambios son reales. El dinamismo que ha mostrado este país en el escenario internacional, medido por la cantidad de turismo emisor y egresivo, así como por los ingresos que la actividad turística genera y sus efectos directos e indirectos sobre variables claves de la economía, obliga a otros países a tomarla en cuenta para sus metas de mediano plazo.

En el caso de México, que se encuentra en una situación aún relevante en el escenario internacional turístico, el *boom* chino, le ha desplazado de los primeros lugares tradicionales, pero a su vez, le está brindando la oportunidad de generar una nueva estrategia, más agresiva, que le permita competir internacionalmente por cambiar la relación casi insignificante que hoy se registra.

Si México realmente desea convertirse en la quinta potencia mundial turística, en un mercado o actividad cambiante, deberá rediseñar su estrategia turística internacional para consolidar su oferta turística y hacer efectiva una política turística estratégica por país, que es la que se sugiere en el caso chino, para tener la posibilidad de poder captar al nuevo turista chino del presente siglo. La pregunta que quedará abierta aún será saber si México cuenta con la visión, plan, estrategia, recursos y políticas sectoriales, que puedan garantizar su adaptación a los cambios mundiales y sobre todo, incrementar sus posibilidades de beneficiarse del cambio turístico mundial.

En lo que respecta al Estado de Colima, participar en las metas nacionales e incrementar para sí mismo el turismo procedente de China, es un gran desafío, para lo cual tendrá que hacer su parte y no dejar todo al ámbito nacional, ya que si bien, muchas de las acciones requieren la participación de capital nacional e internacional (chino, preferentemente) una buena parte de las acciones parte de las propuestas para resolver la crisis turística, por la vía del potencial incremento del turismo chino, están radicadas en el ámbito local.

La pregunta que quedaría abierta es ¿hasta dónde se podrá comprometer el Estado, para hacer lo que le corresponde, para tratar de captar turismo chino?

Fuentes consultadas

- Aguayo Lorenzo, Eva, Lamelas Castellanos, Nélida y Álvarez Baeza, Lía (2005). *Impacto económico del turismo en las regiones mexicanas* (Documento de internet s/r, s/a, s7p). 12p.
- Andreu Guerrero, Rosario, Enrique Claver Cortes y Diego Quer Ramón (2009). "China ¿Oportunidad o amenaza para el turismo español?" en *Boletín Económico del ICE*. No. 2958. Alicante: Universidad de Alicante.
- Ayala, Ramón Martín y Masiques Jorge (2003). "El turismo del sol y playa en el siglo XXI" en *Paper of Turismo*. Valencia: Agencia Valenciana de Turismo.
- Banco de México, (2011). *Informe Anual 2010*. México: Banco de México
- Connelly, Juana Marisela (2009). "Desarrollo de China e India: Oportunidades para el sector turístico de México" en Gámez, Alba Eritrea, Ivanova, Antonina y Rafael Covarrubias Ramírez (2009) (Coords). *Turismo, competitividad y desarrollo sustentable en Asia Pacífico*. Buenos Aires: Elaleph.com, pp. 35-55.
- Frejomil, Prompin Enrique y Álvaro Sánchez Crispín (2007). "Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México" en *Oportunidades de inversión en el sector turístico mexicano*, 19. Murcia: Universidad de Murcia, pp. 1147-1166.
- Fonatur (2011). *Oportunidades de inversión en el sector turístico mexicano*. México: Fonatur. Consultado en junio de 2012. Disponible en: <http://www.fonatur.gob.mx>
- González García, Juan (2009). *La Política económica en México y China*. México: Universidad de Colima-Miguel Ángel Porrúa.
- (2011). "La política económica instrumentada en la República Popular China durante la primera década del siglo XXI: Logros y perspectivas" en Oropeza García, Arturo (2011) *BRICS. El difícil camino entre el escepticismo y el asombro*. México: LXI Legislatura Cámara de Diputados-UNAM, pp. 561-587.
- González García, Juan y Orozco Plascencia, José Manuel (2011). "México. Algunas consideraciones para diseñar una estrategia turística agresiva hacia China" en *Revista Asia y América*. Seúl: Instituto de Estudios de Asia y África-Universidad Dankook, pp. 87-113.
- Lardy, Nicholas R. (2010). "The sustainability of China's recovery from the global recession." *Policy Brief*(PB-107) Petersen Institute of International Economy.

Consultado en agosto de 2012. Disponible en: <http://www.piie.com/publications/pb/pb10-07.pdf>

Naughton, Barry (2010). "The turning point: First steps toward s post crisis economy." *China Leadership Monitor* (31). Hoover Institution Stanford University. Consultado el 24 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://media.hoover.org/sites/default/files/documents/CLM31BN.pdf>

OCDE (2010). *Economic Survey of China 2010*. París: OECD

OMT (2011). *Panorama OMT del turismo internacional* Consultado en mayo de 2012. Disponible en: <http://www.unwto.org/facts>

Panitchpakdi, Supachai y Mark L. Clifford (2002). *China and the WTO: Changing China, Changing World Trade*. Nueva York: John Wiley & Sons.

People's Daily (2010). China se convertirá en primer destino turístico mundial en 2017. Consultado el 24 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://spanish.peopledaily.com.cn/31616/3846943.html>,

Rivas Mira, Fernando Alfonso (2011). "El turismo emisor procedente de la República Popular China: ¿porqué no visitan México?" en Hernández Rodríguez, Clemente (2011). *Cuenca Asia Pacífico. Temas de economía, negocios y competitividad*. Guadalajara: ASTRA, pp. 141-166.

----- (2007). *Sociedad del conocimiento en México y la Cuenca del Pacífico*. Colima: Universidad de Colima.

Ruíz Chávez, Octavio (2008). "Turismo. Factor de desarrollo y competitividad en México". *Documento de trabajo* (46). México: CESOP-Cámara de Diputados.

Sectur (2000). *Estudio de gran visión del turismo en México: Perspectiva 2020*. México: Redes Consultores.

Sectur (2011). *Cuarto Informe de Labores*. Consultado en mayo de 2012. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx>

State of Statistical Bureau (2011). *Ten Population Census*. Beijing: State of Statistical Bureau. Consultado en mayo de 2012. Disponible en: <http://www.ssb.org/ch/>

World Bank (2012). *China quarterly update, April 2012*. Washington D.C.: The Worldbank. Consultado en junio de 2012. Disponible en: <http://documents.worldbank.org/curated/en/2012/04/16228722/china-quarterly-update-april-2012>

Notas

- 1 Las propuestas del Décimo Segundo Plan Quinquenal 2011-2015, fueron presentadas por Hu Jintao el 15 y 18 de octubre de 2010 en la quinta sesión plenaria del XVIII Comité Central del Partido Comunista Chino en Pekín.

EPÍLOGO

Colima asume con responsabilidad social el desafío de su vocación histórica:

Ser el primer Estado mexicano en la Cuenca del Pacífico

La Agenda más importante del Estado no está relacionada con aquellas actividades que los individuos privados ya están cumpliendo, sino con aquellas funciones que caen fuera de la esfera del individuo, con aquellas decisiones que no son tomadas si el Estado no las toma. La cosa más importante para el gobierno no es hacer las cosas que los individuos ya están haciendo, y hacerlas un poco mejor o un poco peor, sino hacer aquellas cosas que en el presente no son hechas en lo absoluto.

John Maynard Keynes en El final del laissez-faire, 1926.

Los coordinadores y autores participantes consideramos que esta obra es un llamado oportuno a los actores clave de los sectores público y privado para sopesar el futuro de Colima como un integrante de la región denominada Cuenca del Pacífico.

Colima al nacer como Estado en el siglo XIX se fijó como meta fortalecer sus vínculos comerciales y construir las industrias necesarias para inscribirse en la ruta del progreso material.

Colima hoy día no sólo ha progresado en términos materiales también lo hace en los intangibles. Es, a decir de José Ángel Gurría, Secretario General de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE): "el único gobierno subnacional de México que implementó todas las recomendaciones vertidas por la OCDE en el estudio *Medidas de corto plazo para mejorar la competitividad de las entidades federativas* así como la *Guía para mejorar la calidad regulatoria de trámites estatales y municipales* con miras a impulsar la competitividad en México". Por lo anterior, en un hecho histórico sin precedentes en nuestro país, Colima en

su calidad de Estado firmó la *Carta de intención de colaboración entre el Gobierno de Colima y la OCDE para la mejora regulatoria y la competitividad*, noviembre de 2012. Este instrumento resulta de una importancia superlativa toda vez que Colima busca implementar las mejores prácticas en sus procedimientos de evaluación regulatoria y sus políticas para la elevación de los indicadores de competitividad. Todos los autores señalan desde sus ámbitos de especialidad los desafíos que gobierno, empresariado y academia deben asumir con responsabilidad social. Al concluir el primer tercio de la segunda década del siglo XXI, se vislumbra un panorama en el que la meta decimonónica de alcanzar un lugar prominente dentro de la región puede cumplirse. El mundo global en el que nos desenvolvemos nos obliga a entender que el éxito de cualquier plan de negocios radica en la comprensión cabal de la cultura de nuestros vecinos dentro de la región, así lo entendió Jean Monnet (1888-1979) el insigne banquero diplomático e incansable constructor de la Europa integrada quien al ser cuestionado a este respecto declaró que: "si pudiera volver a comenzar, empezaría por la cultura". Por ello, los siete investigadores que trabajaron intensamente durante todo un año en esta obra lo hicieron asumiendo el riesgo de establecer cuáles son las ventajas que Colima ofrece como Estado de la Cuenca del Pacífico. Si bien el factor geográfico nos brinda una ventaja notoria, ésta es fortuita. Por lo tanto, cada uno de los autores ha dejado en claro que el conocimiento es fundamental para la formulación de políticas inteligentes que permitan aumentar y volver cada vez más eficientes el comercio, el turismo, entre otros negocios, así como los marcos jurídico-legales para llevarlos a cabo entre los Estados nacionales y subnacionales que integran la región.

Uno de los valores de los trabajos de investigación aquí reunidos es la presentación de datos precisos sobre la situación real que guardan los sectores terciario y primario. Conocer de primera mano el *statu quo* del turismo o las posibilidades de comercialización de productos sello para nuestro Estado como lo son el limón, coco, turismo alternativo y servicios portuarios, realmente permiten al lector identificar tendencias al mismo tiempo que lo vuelven sensible frente a la magnitud del reto que entrañan la cooperación y la competencia con nuestros socios actuales y/o potenciales. ¿Debemos apostar por el sector turístico o por el sector agroindustrial? Decantarse por uno o por otro no es la opción, si atendemos las inteligentes argumentaciones de los autores cada uno de ellos ofrece ventajas claras por lo que habría que considerar ambos y aprovechar los tratados y acuerdos que México y Colima ya tienen, mientras se buscan nuevos y mejores marcos jurídicos.

Hace dos años mientras trabajábamos en el proyecto actual, la *FDI Magazine*, publicación de inteligencia financiera del diario británico *The Financial Times*, señaló a la ciudad de Colima como una de las "Ciudades latinoamericanas

del futuro” tras evaluar las categorías de potencial económico, recursos humanos, costo-beneficio, calidad de vida, infraestructura y ambiente amigable para los negocios. La evaluación positiva de Colima en esos rubros la convirtieron en un destino deseable y visible para la inversión extranjera directa. Además, en abril de 2013 fue designada “Capital americana de la cultura 2014” por el Buró Internacional de Capitales Culturales (IBCC). Con este nombramiento se espera que Colima capital obtenga promoción a nivel mundial que atraiga el interés y atención no sólo de miles de turistas sino también de empresas inversoras y gestores culturales.

Por último, los coordinadores consideramos que una vinculación estrecha y una colaboración sistemática entre el empresariado, el sector público y la academia harán posible que enfrentemos de una manera socialmente responsable los retos que tenemos Colima y todos los que la habitamos.

Colima, Colima, abril de 2013
Los coordinadores

Autores

José Ernesto Rangel Delgado es especialista en los tópicos sobre el desarrollo de recursos humanos y las políticas de empleo de profesionistas en Asia Pacífico. En la actualidad es Director del Centro Universitario de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico-Centro de Estudios APEC y Coordinador del Doctorado en Relaciones Transpacíficas de la Universidad de Colima. Su trayectoria en los estudios transpacíficos ha sido reconocida en 2013 con la *Honorary Membership* otorgada por el Consorcio Círculo del Pacífico. Es Perfil PROMEP 2011-2014 y Miembro del Sistema Nacional de Investigadores 2011-2014. Ha sido becario de la Fundación Corea en 2010. También es miembro del Consorcio Círculo del Pacífico y del Consorcio Mexicano de Centros de Estudios APEC. Entre sus publicaciones más recientes destacan: Rangel Delgado, José Ernesto & Antonina Ivanova Boncheva (2012). *The crisis in two Pacific Rim economies. Higher education and employment in Mexico and Thailand*. Londres: WITPRESS; Ivanova, Antonina, Ernesto Rangel, Roberto Celaya y Alba Gámez (2012). *APEC más allá del comercio. Cómo el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico contribuye al desarrollo sustentable, la ciencia y la formación de recursos humanos*. Colima, México: Comisión de Relaciones Exteriores, Senado de la República LXI Legislatura, Universidad Autónoma de Baja California Sur, Universidad de Colima. Rangel, José Ernesto, Ángel Licona & Emely Max (2012). *Graduate population and the labor market in Mexico: a complex relationship*. Pacific Asian Education Journal About Education in Pacific Circle Countries, Volumen 24, número 1, Auckland, Nueva Zelanda: The University of Auckland. Contacto: erangel@ucol.mx

Martha Loiza Becerra es egresada de la Licenciatura en Historia de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Realizó su posgrado en Estudios de Asia y África, especialidad Japón en el Centro de Estudios de Asia y África de El Colegio de México. En 1999 el gobierno japonés le otorgó la beca Monbusho y fue estudiante-investigador en la Universidad de Chiba hasta el año 2001. Durante su estancia en aquel país se dedicó a la investigación del papel de los ingenieros científicos en la modernización tecnológica de la industria siderúrgica japonesa desde mediados del siglo XIX hasta los primeros años del siglo XX. Sus principales esfuerzos académicos se hallan dirigidos hacia la investigación y la docencia. Le interesan particularmente los problemas que implican la transferencia de tecnología desde una perspectiva histórica. Ha sido profesora auxiliar en el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad de Monterrey (UDEM), profesora de cátedra en el Departamento de Relaciones Internacionales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), y en el Colegio de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma

de Nuevo León (UANL). Actualmente, es profesora de tiempo completo en la Facultad de Economía de la Universidad de Colima y realiza diversas tareas relacionadas con la investigación en el Centro Universitario de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico (CUEICP). Contacto: loaiza@ucol.mx

Maricela Mireya Reyes López es Licenciada en Relaciones Internacionales. Maestra en Relaciones Económicas Internacionales de Asia Pacífico por la Universidad de Colima y Doctora en Asia y África con Especialidad en el Sureste de Asia por El Colegio de México. Realizó su trabajo de campo en la Universidad de Can Tho, Vietnam. Actualmente es profesora investigadora en el Centro de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico y profesora en la Facultad de Economía, Facultad de Letras y Comunicación, y en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de Colima. Es miembro de la Asociación Latinoamericana de Estudios de Asia y África (ALADAA). Sus intereses de investigación se concentran en la historia contemporánea del Sureste de Asia; la pobreza rural (especialmente el caso de Vietnam); el regionalismo-ANSEA y las microfinanzas rurales en el Sureste de Asia. Contacto: mar@ucol.mx

Ángel Licón Michel es Doctor en Relaciones Internacionales Transpacíficas por la Universidad de Colima. Es profesor investigador e imparte cátedra en los niveles de licenciatura, maestría y doctorado de la Universidad de Colima. Entre sus libros destacan Crecimiento económico, educación y tecnología: Corea del Sur y México publicado por la Editorial Académica Española, en el año 2011. Ese mismo año fue coordinador en coautoría con Juan Felipe López Aymes del libro Desarrollo económico, geopolítica y cultura de Corea publicado por la Universidad de Colima y la Fundación Corea. Además de los dos libros publicados, tiene escritos de manera individual y en coautoría 15 artículos, 6 capítulos de libro y numerosas ponencias sobre temas relacionados con crecimiento económico, comercio, política económica, políticas científicas y recursos humanos en México y Corea, así como de las relaciones intercoreanas. Ha participado en diversos congresos nacionales e internacionales, celebrados en universidades de México, Corea del Sur, Colombia, Filipinas y Argentina. Contacto: almichel@ucol.mx

Saúl Martínez González es profesor investigador de la Universidad de Colima. Es Maestro en Ciencias en el área de Economía Rural por la Universidad Federal de Vicosa, Minas Gerais, Brasil. Ingeniero agrónomo especialista en Economía Agrícola por la Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro, Saltillo Coahuila, México. Desde 1994 presta sus servicios en el Centro Universitario de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico (CUEICP), siendo uno de los miembros fundadores. Ha realizado diversas investigaciones en el área de economía agrícola,

comercio internacional y desarrollo regional, donde ha publicado artículos en revistas nacionales e internacionales. Contacto: saul_martinez@ucol.mx

Juan González García es Doctor en Economía por el Instituto Politécnico Nacional. Profesor de la Facultad de Economía, investigador del CUEICP-CEAPEC y líder del Cuerpo Académico 18 abocado al "Estudio de las relaciones económicas internacionales con énfasis en la Cuenca del Pacífico". Actualmente es Director General de Divulgación Científica de la Universidad de Colima. Entre sus publicaciones más recientes destacan Ramírez Bonilla, Juan José & González García, Juan, Coordinadores (2012). Tailandia y México. Retrospectiva de una relación intermitente. México: Embajada Real de Tailandia, Miguel Ángel Porrúa; González García, Juan (2012). La pobreza en México y China. Política de combate y resultados. México: Universidad de Colima y Miguel Ángel Porrúa; González García, Juan, José César Lenin Navarro Chávez y José Manuel Orozco Plascencia (2012). Sociedad del conocimiento y competitividad en el desarrollo de México y China. México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Universidad de Colima y Miguel Ángel Porrúa. Contacto: jgogar@ucol.mx

José Manuel Orozco Plascencia es egresado de la Licenciatura en Economía por la Universidad de Colima, realizó estudios de maestría en Estudios Urbanos en El Colegio de México. Ha concluido satisfactoriamente el Doctorado en Relaciones Transpacíficas de la Universidad de Colima. De 2008 a 2010 fue Coordinador Académico de la Licenciatura en Economía de la Universidad de Colima, de 2010 a 2012 se desempeñó como Secretario Técnico de la Secretaría Académica de la misma institución. Actualmente es Director y Profesor-Investigador de tiempo completo de la Facultad de Economía, en la que imparte cursos vinculados al desarrollo regional, finanzas públicas y evaluación de proyectos públicos Es miembro del Cuerpo Académico 73 "Economía y desarrollo sustentable" de la misma dependencia y socio tanto de El Colegio de Economistas del Estado de Colima, como de la Asociación Nacional de Ciencias para Estudio del Desarrollo Regional (AMECIDER). Contacto: manuel_orozco@ucol.mx

Colima y la Cuenca del Pacífico: Un diálogo oportuno es un llamado a los actores clave de los sectores público y privado para entender el futuro de Colima como un integrante de la región denominada Cuenca del Pacífico. Ofrece un panorama amplio e informado sobre la situación que tiene el Estado de Colima y el derrotero a seguir para aprovechar las oportunidades que las relaciones económicas y culturales con Asia le ofrecen. La obra recorre no sólo la historia contemporánea del Estado, también diagnostica sectores estratégicos como el agrícola y el turístico, acentuando la importancia que hoy guardan los marcos jurídicos que facilitan el comercio internacional, así como los protocolos culturales que se deben conocer para llevar a cabo negociaciones exitosas. Por ello es indispensable estar bien informado para entablar un diálogo, puesto que el éxito en la esfera de las relaciones económicas con nuestras contrapartes asiáticas depende de esto. En este sentido, el presente libro brinda a sus lectores una revisión concienzuda de algunos de los sectores económicos con más alto potencial por lo que resulta providencial e imprescindible.

Los coordinadores



UNIVERSIDAD DE COLIMA

ISBN 978-607-8356-07-2



9 786078 356072