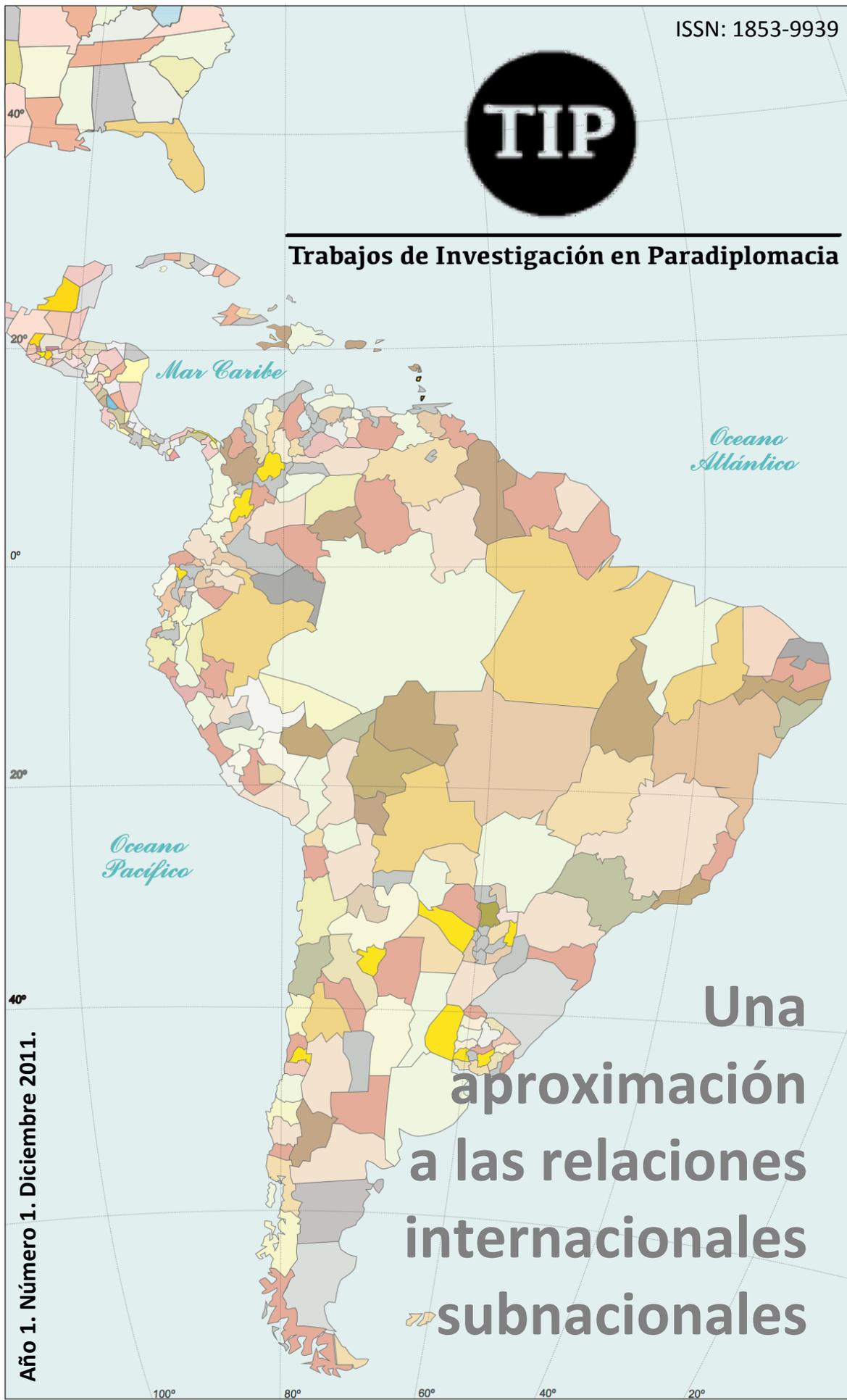




Trabajos de Investigación en Paradiplomacia



Año 1. Número 1. Diciembre 2011.

**Una
aproximación
a las relaciones
internacionales
subnacionales**

Trabajos de Investigación en Paradiplomacia, Año 1, No. 1.

Buenos Aires, Argentina, 2011.

ISSN:1853-9939

1. Relaciones internacionales. 2. Derecho internacional público.
3. Gobiernos locales. 4. Paradiplomacia. 5. Cooperación internacional descentralizada.

TIP (Trabajos de Investigación en Paradiplomacia).

Revista académica de acceso libre y gratuito. Disponible en: <http://www.paradiplomacia.org>

Los trabajos incluidos en este número fueron dictaminados y revisados por el Consejo Asesor y el Equipo Editorial TIP. Las opiniones expresadas en los mismos son responsabilidad de los autores y pueden no coincidir con aquellas de los integrantes de TIP.

Todos los derechos reservados. Se autoriza la reproducción y difusión de material contenido en esta revista para fines educativos u otros fines no comerciales sin previa autorización escrita de los titulares de los derechos de autor, siempre que se especifique claramente la fuente. Se prohíbe la reproducción del material contenido en esta revista para reventa u otros fines comerciales sin previa autorización escrita de los titulares de los derechos de autor. Las peticiones para obtener tal autorización deben dirigirse al Director y al Editor de TIP, Charcas 5109-D, 01425 Capital Federal, Buenos Aires (Argentina) o por correo electrónico a paradiplomacia@paradiplomacia.org.

Diseño de portadas: Federico Mancini (2011).



Copyright © 2011-2012, Paradiplomacia.org
Buenos Aires, Argentina.

CONTENIDO

Presentación <i>Nicolás Mancini</i>	4
Introducción <i>Horacio Rodríguez Vázquez</i>	5
Historia y actualidad de la acción exterior de los gobiernos locales <i>Esther Adelaida Ponce Adame</i>	10
Concepto y alcance de la cooperación descentralizada <i>Odile Inés Hourcade</i>	44
Las relaciones internacionales subnacionales desde la teoría de las relaciones internacionales <i>Mariana Luna Pont</i>	64
La cooperación descentralizada y el desarrollo territorial en los países latinos, una comparación trasatlántica <i>José Luis Niño Amézquita</i>	84
La cooperación internacional para el desarrollo de la Comunidad Autónoma de Murcia: El camino hacia su gobernabilidad <i>Juan Pablo Prado Lallande y Diana Elizabeth Tadeo Villegas</i>	99
Las relaciones internacionales de los actores subnacionales: CRECENEA/CODESUL y ZICOSUR <i>Mariana Merlo Blázquez</i>	118
Veinte años de proyección internacional en Jalisco <i>Ray Freddy Lara Pacheco,</i> <i>Germán Ali de la Torre Morales,</i> <i>Carolina Echave Bastidas y</i> <i>José David Fierro Ruelas</i>	133
Ciudades como espacio de innovación: La cooperación descentralizada y las TICs <i>Rafael Pinto da Silva</i>	155
Semblanzas curriculares.....	172



Trabajos de Investigación en Paradiplomacia

DIRECTORIO

Nicolás Mancini
Director

Horacio Rodríguez Vázquez
Editor

Gastón Grizzo
Productor

Ana Bossler
Asistente del Equipo de Edición

ISSN: 1853-9939

Consejo Asesor

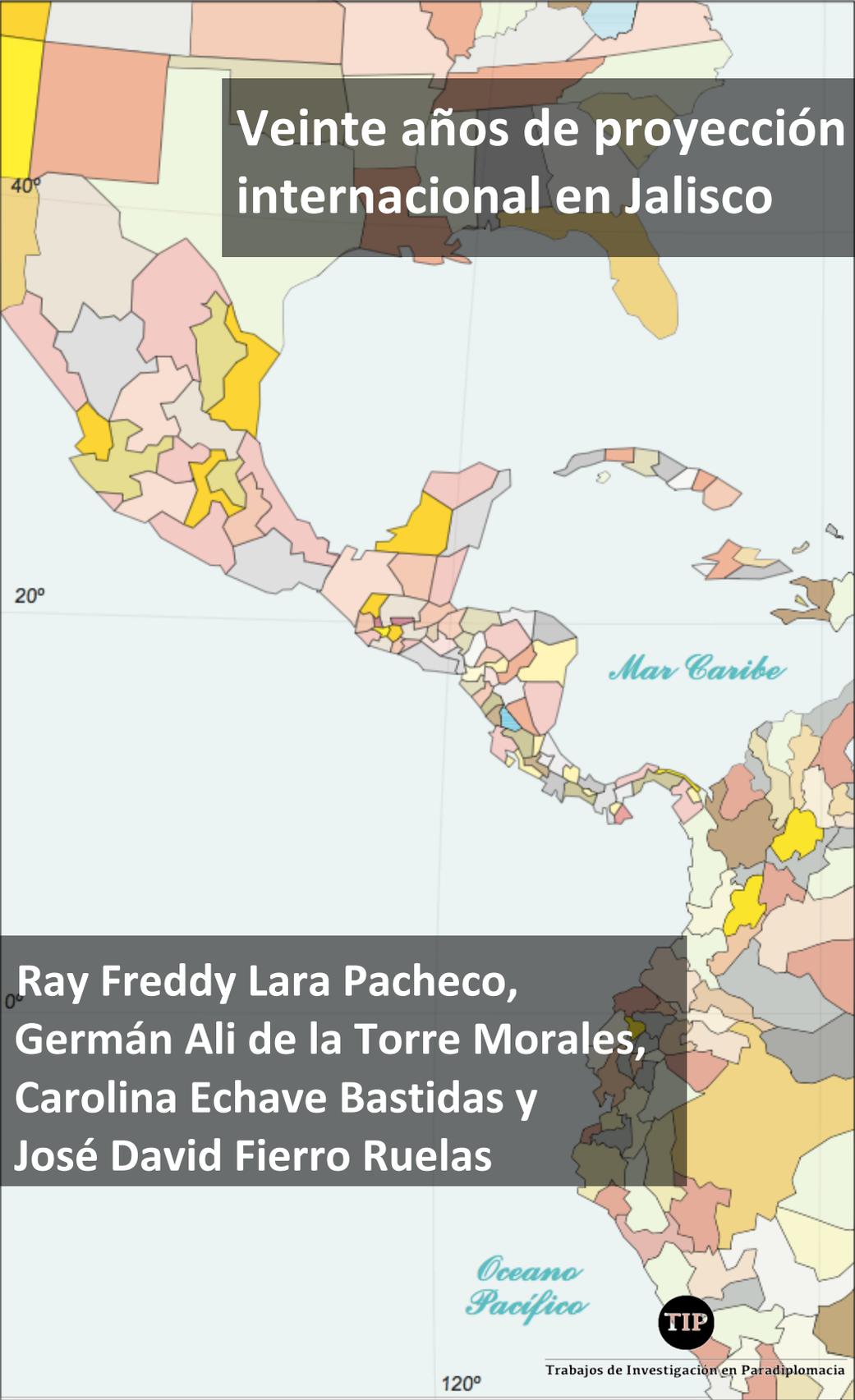
Nahuel Oddone

Tullo Vigevani

Mark A. Menaldo

www.paradiplomacia.org

TIP (Trabajos de Investigación en Paradiplomacia).
Charcas 5109-D, 01425 Capital Federal, Buenos Aires, Argentina.
E-mail: paradiplomacia@paradiplomacia.org



Veinte años de proyección internacional en Jalisco

Ray Freddy Lara Pacheco,
Germán Ali de la Torre Morales,
Carolina Echave Bastidas y
José David Fierro Ruelas

*Oceano
Pacífico*

TIP

Trabajos de Investigación en Paradiplomacia

120°

Veinte años de proyección internacional en Jalisco

*Ray Freddy Lara Pacheco, Germán Ali de La Torre Morales,
Carolina Echave Bastidas y José David Fierro Ruelas*

Abstract

TWENTY YEARS OF JALISCO'S INTERNATIONAL PROJECTION

This article aims to identify the main motivations behind Jalisco's international projection, with political, economic and socio-cultural issues being the central drivers of its internationalization. The last twenty years (1991-2011) of Jalisco's international activities are reviewed in this paper: 1) Political motivation: creation of DAI, signing of twinning agreements, and international activities of state's government agencies. 2) Economic promotion: investments, international trade, and multinational business in Jalisco. 3) Marketing positioning: promotion of state's identity and culture, and international events held in Jalisco.

Key words: Federal diplomacy, Jalisco, Mexico, political motivation, economic promotion, marketing positioning.



Resumo

VINTE ANOS DE PROJEÇÃO INTERNACIONAL EM JALISCO

O presente artigo tem como objetivo identificar as principais motivações de Jalisco para projetar-se internacionalmente, sendo as questões política, econômica e sociocultural os eixos centrais de sua internacionalização. Para comprovar estas motivações, os últimos vinte anos (1991-2011) da atividade internacional de Jalisco serão revisados em três partes: 1) Motivação política; criação da DAI, estabelecimento de parcerias, atividade internacional das secretarias do governo estatal. 2) Promoção econômica; inversões, comercio internacional, localização de empresas transnacionais. 3) Posicionamento mercadológico; promoção de fatores de identidade do estado e difusão da nova realidade de Jalisco, sede de eventos internacionais temporários e permanentes.

Palavras-chave: Diplomacia federativa, Jalisco, México, motivação política, promoção econômica, posicionamento mercadológico.

VEINTE AÑOS DE PROYECCIÓN INTERNACIONAL EN JALISCO

*Ray Freddy Lara Pacheco,
Germán Ali de la Torre Morales,
Carolina Echave Bastidas y
José David Fierro Ruelas*

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo identificar las motivaciones principales de Jalisco para proyectarse internacionalmente, siendo la cuestión política, económica y sociocultural los ejes centrales de su internacionalización. Para comprobar estas motivaciones, se revisarán en tres apartados los últimos veinte años (1991-2011) de la actividad internacional de Jalisco: 1) Motivación política; creación de la DAI, firma de acuerdos de hermanamiento, actividad internacional de las secretarías del gobierno estatal. 2) Promoción económica; inversiones, comercio internacional, localización de empresas transnacionales. 3) Posicionamiento mercadológico; promoción de los factores identitarios del estado y difusión de la nueva realidad de Jalisco, sede de eventos internacionales temporales y permanentes.

Palabras clave: Diplomacia federativa, Jalisco, México, motivación política, promoción económica, posicionamiento mercadológico.

INTRODUCCIÓN

Los especialistas en el tema de la paradiplomacia, diplomacia local o diplomacia federativa en México – como Rodríguez (2006); Schiavon (2006, 2008, 2009); Arámbula (2008); Martínez (2010); Moreno (2008); Velázquez (2008, 2009, 2010); Barba (2009); Zeraoui (2009); Hernández y Leco (2010); y Villarruel (2010)– argumentan que en los últimos años las diferentes entidades de la República Mexicana han incrementado su presencia internacional debido a los siguientes factores: 1) una creciente globalización e interdependencia económica; 2) una mayor competencia

por los mercados nacionales e internacionales que ha orillado a los gobiernos locales a mantener una mayor presencia en el ámbito mundial; 3) una gradual apertura democrática del sistema político mexicano; 4) una mayor descentralización de las políticas públicas del gobierno federal, especialmente en las áreas de promoción económica y turística en el exterior; 5) el incremento de los flujos de migración de mexicanos hacia el exterior, particularmente a Estados Unidos de América (EE.UU.); y 6) las relaciones transfronterizas con estados de EE.UU., Guatemala y Belice.

A pesar de la diversidad de factores de internacionalización de las entidades federativas en México,

“la constitución faculta exclusivamente a los poderes federales para conducir – Ejecutivo- y analizar –Legislativo, particularmente el Senado- la política exterior mexicana, así que se puede afirmar que los esfuerzos de los estados de la federación en sus relaciones internacionales, desde un punto de vista legal, no forman parte de una política exterior propia” (Schiavon, 2006: 87).

Sin embargo, esto ha cambiando en los últimos seis años. Por un lado, desde la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) en 2004 se crea la Dirección General de Coordinación Política, que da inicio a una

“etapa de reconocimiento para estos actores subnacionales, que si bien ya habían incursionado en la escena internacional por lo menos desde principios de los años noventa del siglo pasado, no se les había prestado la atención ni el apoyo debidos. Por lo tanto, con el Programa Mexicano de Hermanamientos y Cooperación Internacional Descentralizada (PROMEHCID) se establece un nuevo mecanismo de diálogo y cooperación federativa entre la Unión, los estados y los municipios en materia internacional, ya que su objetivo es contribuir a impulsar y coordinar mejor su participación en el ámbito exterior” (Barba, 2009: 18).

Por otro lado, según el Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED), órgano desconcentrado de la Secretaría de Gobernación, dentro de lo permisible por el marco jurídico las entidades federativas como los municipios, pueden: a) establecer oficinas permanentes en capitales o en centros industriales o comerciales en el extranjero; b) organizar giras

internacionales de sus funcionarios; c) enviar misiones de corto plazo al extranjero; d) participar en ferias y demás eventos para promover productos, servicios, tecnología, turismo o cultura; e) participar en las delegaciones nacionales en el extranjero y en conferencias o misiones especiales, temporales o permanentes, sobre temas globales o específicos; f) procurar ser sede de eventos internacionales que permitan promocionar el turismo y el comercio de la localidad, y que representen una derrama económica muy importante; g) realizar hermanamientos en el extranjero para promover intereses comunes o complementarios de carácter histórico, político, económico o cultural; h) participar en asociaciones de gobiernos locales, ya sea nacionales, regionales o internacionales, que hayan desarrollado esquemas de gestión para la cooperación externa a los gobiernos locales (INAFED, 2004, cit. en Rodríguez, 2006: 144-145).

La Entidad Federativa de Jalisco se caracteriza por tener un alto grado de proyección internacional, antes y después del reconocimiento de la importancia de una diplomacia federativa en México. Debido a ello, es un caso muy importante para el entendimiento de la proyección internacional de los estados en México, ya que es el parteaguas de este fenómeno. Autores que han revisado el caso jalisciense como Luna y Ballesteros (2005), Schiavon (2006), Moreno (2008) y Villarruel (2010), plantean que la internacionalización de Jalisco, desde la década de 1990, es la más destacada de los 31 estados y el Distrito Federal al asumir diversas estrategias.

Por una parte están las estrategias tradicionales, centradas en la motivación económica y política: creación de una dirección de asuntos internacionales, concreción de acuerdos de hermanamientos y cooperación, giras internacionales del gobernador junto con empresarios, promoción económica, vinculación con grupos de migrantes al exterior, entre las más destacadas para considerar al estado como generador de relaciones internacionales (Schiavon, 2006).⁴³

Por otra parte, se han implementado otro tipo de estrategias más innovadoras para el caso de México y América Latina, que potencializan las motivaciones de corte sociocultural e identitario, siendo la mercadotecnia de lugares la estrategia central para posicionar a Jalisco como imprescindible para la localización de empresas transnacionales y realización de negocios, sede de eventos internacionales de organismos intergubernamentales, no gubernamentales y subnacionales; es decir, atractiva a turistas, inversores, académicos, estudiantes, políticos, etc.

⁴³ Para Schiavon, Jalisco cumple con las condiciones que se especifican para considerarlo como un estado que lleva a cabo relaciones internacionales. Entre las más importantes: 1) El gobierno de Jalisco quien además de tener altos ingresos fiscales posee una importante población emigrante. 2) Cuenta con una oficina que depende directamente del ejecutivo estatal, que se encarga de coordinar la actividad del gobierno en el extranjero. Claro propósito de centralizar la acción en este terreno y seguir una línea más o menos homogénea. 3) La presencia al exterior no se ha reducido a la búsqueda de nuevos mercados o de inversiones, sino que ha logrado expandir su interés hacia otro tipo de temas con un contenido más político. 4) La entidad forma parte de organismos a nivel internacional cuya razón de ser trasciende las problemáticas que se presentan a nivel local o regional (problemas de carácter global) (Schiavon, 2006:126-127).

MOTIVACIÓN POLÍTICA

La motivación central del gobierno del entonces Gobernador Alberto Cárdenas Jiménez, al ser el primer gobierno de oposición en la entidad, era reflejar una nueva forma de gobierno y hacer política. En otras palabras, aplicó una suerte de "bono democrático" al "promover la imagen de credibilidad de un gobierno democráticamente electo" para darle proyección internacional al estado y así incentivar el turismo, las inversiones y nuevas tecnologías (Moreno, 2008: 212), sectores económicos fundamentales para posicionar al estado en el mundo. En el discurso oficial, se ofrecía esta idea:

“el Gobierno del estado de Jalisco consciente de la importancia del seguimiento en materia internacional y del aprovechamiento de los vínculos establecidos con otras regiones del mundo en el pasado, ha decidido profundizar en las relaciones internacionales existentes para establecer acciones de cooperación internacional en los ámbitos económicos, agrícolas, sociales, educativos, tecnológicos, de salud, turismo, cultura y seguridad entre otros” (Chavolla, 2007: 6).

Para ello, se centró principalmente en la creación de una dependencia dentro de la estructura gubernamental dedicada exclusivamente a coordinar las relaciones del estado con el exterior. Esta dependencia obedecería directamente al ejecutivo estatal y se le denominó Dirección de Asuntos Internacionales (DAI), la cual se estableció en el mes de junio de 1997. Es importante considerar que cuando inició la gestión de Cárdenas Jiménez aún no había en el Gobierno Federal una oficina que atendiera los vínculos

internacionales de gobiernos estatales y municipales y a la cual hubiera que darle a conocer lo que se estaba haciendo (dicha oficina a nivel federal se creó durante el gobierno de Vicente Fox, en el 2000). Este es un ejemplo claro de la idea de nuevo gobierno de oposición frente al gobierno federal; en pocas palabras, el gobierno de Jalisco sentó un precedente que sirvió de marco para la creación de dicha oficina a nivel federal.⁴⁴

La DAI fue creada con la encomienda de coordinar, conjuntamente con las secretarías estatales, la agenda de trabajo del gobernador en sus giras internacionales, así como promover el acercamiento con organismos internacionales, Estados y regiones del mundo, buscando consolidar proyectos de cooperación bilateral. Sin embargo, habría que destacar que la internacionalización de Jalisco comienza a surgir desde el año 1990 con la firma del primer hermanamiento de la entidad con el Estado de Wisconsin, EE.UU. El hermanamiento fue signado entre el Lic. Guillermo Cosío Vidaurri, Gobernador del Estado de Jalisco y el Sr. Tommy Thompson, Gobernador de Wisconsin.

Una de las fortalezas de esta dirección, aparte de estar en el despacho del gobernador, corresponde a las atribuciones que ha asumido a lo largo del tiempo.

“Al inicio, la Dirección estaba integrada por una sola coordinación y ante el incremento en la intensidad de la actividad internacional, en el Gobierno de Francisco Ramírez Acuña, la Dirección se conformó en cuatro coordinaciones: Asuntos Internacionales, Hermanamientos, Atención a

Jaliscienses en el Extranjero y Protección a Jaliscienses en el extranjero” (Chavolla, 2007: 7).

En el último sexenio, con Emilio González Márquez, se reestructuró la Dirección en Asuntos Internacionales y Asuntos para Migrantes, contando con las siguientes coordinaciones: 1) Coordinación de Asuntos Internacionales; 2) Coordinación de Hermanamientos y 3) Coordinación de Cooperación Internacional Descentralizada. Esta dinámica ha provocado que la DAI sea el enlace directo del ejecutivo y la proyección internacional del estado.

De acuerdo con Moreno (2008), la promoción del estado de Jalisco durante los primeros periodos se enfocó en realizar giras al exterior con los objetivos principales de: 1) buscar un acercamiento con migrantes en los EE.UU.; 2) promoción turística; 3) difusión cultural; 4) promoción económica, comercial y atracción de inversiones y 5) cooperación académica e intercambio educativo. En los últimos años, esto ha cambiado con la generación de 1) acuerdos de cooperación en áreas estratégicas y/o sectoriales con países o regiones claves para el Estado; 2) promoción de sectores estratégicos mediante giras sectoriales, especialmente agroindustrial y electrónica; 3) realización de grandes eventos internacionales para la promoción; 4) generación de derrama económica para el Estado y 5) aprovechamiento de la cooperación internacional para el fortalecimiento institucional (DAI, 2011: 5).

En la actualidad, Jalisco cuenta con doce acuerdos de hermanamiento firmados con distintas localidades del

⁴⁴ Agradecemos a la Dra. Raquel Moreno por sus comentarios en este apartado.

mundo (ver Tabla 1) y 29 acuerdos internacionales sectoriales (Villarruel, 2010: 48)⁴⁵ que se regulan a través de la Coordinación de Hermanamientos de la DAI, entre los que destacan el Acuerdo de Cooperación en los Sectores Agropecuario y Forestal entre Jalisco y el Ministerio de Agricultura de Nueva Zelandia (2007); el Convenio de Colaboración entre el Instituto Jalisciense de la Juventud y la Oficina de Quebec (2006); entre otros. Además, “el Gobierno de Jalisco concursó ante el Gobierno Británico en el marco del programa ‘*Global Opportunities Found*’ (GOF) con el proyecto ‘Nuevas Estrategias para mejorar la Competitividad de Jalisco’, aprobado con un fondo de £209,600 para ejecutarse en el transcurso de tres años (2009)” (DAI, 2011: 14).

En términos de la dinámica internacional, la mayoría de los acuerdos de hermanamiento se suscriben con la región de América del Norte, principalmente con estados de EE.UU. Esto se debe principalmente al número de jaliscienses que emigran hacia el vecino país del norte. Según lo presentado en el Documento Estratégico de Cooperación Internacional Descentralizada (2009), lanzado por el Gobierno de Jalisco, las relaciones con algunos de los estados hermanos han sido muy intensas, derivando en algunas ocasiones en alianzas de cooperación muy exitosas como en los casos de la Provincia de Alberta,⁴⁶ Canadá y el Estado de

Washington, EE.UU. Sin embargo, se destaca que los demás hermanamientos signados por Jalisco se presentan con poco o nulo dinamismo y sólo se representan como acuerdos de buenas intenciones. Para solventar este problema, se encomendó a la iniciativa privada y a la sociedad civil la creación del Consejo de Estados Hermanos de Jalisco como un órgano coordinador de las actividades de los Convenios de Hermanamiento, con los objetivos de 1) fortalecer las actividades de los convenios; 2) asesorar y consultar a las instituciones de gobierno; 3) coadyuvar en la integración de programas de trabajo de los comités,⁴⁷ y 4) difundir las oportunidades de cooperación de los acuerdos con la sociedad de Jalisco (CEHJ, 2007:8; Contreras y Fierro, 2007:25).

La DAI trabaja en coordinación con las diferentes dependencias del gobierno estatal para establecer acuerdos de cooperación con sus contrapartes en el exterior, y con esto lograr que se potencialicen los proyectos de acuerdo al área competente y el desarrollo de la entidad. Sin embargo, no siempre existe la coordinación debida entre las

la firma del hermanamiento. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Relaciones Internacionales. Guadalajara: Universidad del Valle de Atemajac.

⁴⁷ Comités de trabajo integrados por personas representativas de diferentes sectores de nuestra comunidad que coadyuvan en lograr una participación activa de la sociedad de Jalisco dentro de los convenios de hermanamientos (CEHJ, 2007: 7). Cada Comité de Hermanamiento está conformado por un Presidente y un Suplente, quienes son los principales promotores de las actividades de su respectivo acuerdo de hermanamiento por parte de la sociedad civil. Asimismo, cada Comité podrá contar con participación de especialistas de aquellas áreas en las que sus respectivos acuerdos generen mayores oportunidades de cooperación; y de esta manera incentivar proyectos dentro del programa de trabajo establecido para cada acuerdo.

⁴⁵ Acuerdos internacionales sectoriales hacen referencia a los firmados por las secretarías y dependencias del estado de Jalisco con instituciones extranjeras y organismos internacionales.

⁴⁶ Para conocer la trascendencia del hermanamiento entre Alberta y Jalisco existe el estudio de Echave, C. (2011). *La internacionalización de las entidades subnacionales en el caso de México y Canadá: Análisis de la relación de Jalisco y Alberta a partir de*

diferentes secretarías y la DAI, o bien las propias secretarías, optan por establecer sus propios organismos

internacionales, lo que puede llegar a representar un reto importante.

TABLA 1
ACUERDOS DE HERMANAMIENTO DE JALISCO

Ciudad/Estado/Región	Fecha de firma	Áreas de Colaboración*
Wisconsin	4/oct/1990 (renovado en 2005)	Agroindustria/Ganadería, Educación, Negocios/Comercio, Turismo
Maryland	12 /oct/1993	Ciencia y Tecnología, Seguridad Pública, Negocios, Agricultura
Missouri	17/jul/ 1995	Negocios/Industria, Desarrollo Rural, Medio Ambiente, Tecnología
Idaho	26/feb/1996	Comercio/Negocios, Desarrollo Municipal, Agricultura, Educación
Washington	1/jul/1996	Educación, Salud, Desarrollo Municipal, Desarrollo Rural
Alberta	25/jun/1999	Educación, Desarrollo Forestal, Agricultura, Salud
Manitoba	7/feb/1995	Comercio/Negocios, Educación, Medio Ambiente, Cultura
Región del Maule	15/ago/2000	Cultura, Desarrollo Familiar y de la Mujer, Industria Forestal, Agricultura
Shanghái	18/nov/1998	Economía, Turismo, Educación, Ciencia y Tecnología
Provincia de Gyeongsangnam-do	10/mar/1997	Industria y Comercio, Educación, Tecnología, Medio Ambiente
Estado Libre de Baviera	26/oct/2000	Cooperación Empresarial, Economía, Capacitación Profesional, Ciencia y Tecnología
Andalucía	31/oct/2001	Educación, Industria Rural y Agroindustrial, Cultura y Patrimonio Histórico, Turismo

Fuente: Elaboración propia con datos de DAI (2009) y el Consejo de Estados Hermanos de Jalisco (2007).

* Sólo se enlistan las cuatro áreas principales del acuerdo.

Por su parte, las diferentes secretarías también han contribuido para lograr posicionar a Jalisco en un plano internacional sobresaliente, por ejemplo:

- La Secretaría de Promoción Económica (SEPROE) con la creación del Instituto de Fomento al Comercio Exterior del Estado (*Jaltrade*), que tiene como objetivo aprovechar las oportunidades derivadas del proceso de la globalización de las economías y con esto fomentar el comercio exterior y la inversión extranjera directa en el Estado de Jalisco. Dicho órgano surge a partir de que el sector privado promovió su reestructuración en 1998 y el Congreso del Estado de Jalisco aprobó la creación de *Jaltrade*,⁴⁸ que sustituyó al organismo Casas Jalisco en el Extranjero.
- La Secretaría de Educación Jalisco (SEJ) cuenta con una Dirección de Relaciones Internacionales que realiza un importante trabajo por mejorar el sistema de educación en la entidad, estableciendo mayores vínculos con contrapartes en el extranjero para impulsar el intercambio académico entre Jalisco y la comunidad internacional. Sin embargo, se menciona que a pesar de que existe una coordinación entre la DAI y la oficina de la SEJ, todavía se necesita un mayor apoyo por la parte

⁴⁸ Dentro de las estrategias de dicho organismo se encuentra el establecimiento de oficinas de representación en el exterior, entre ellas se destaca la Casa Jalisco en Medio Oeste (Casa Jalisco en Chicago) que se estableció en febrero de 2011 con la finalidad de representar los intereses generales de los jaliscienses; además de establecerse como enlace para el desarrollo de actividades de negocios, culturales, educativas y sociales.

estatal, en este caso representada por la DAI.

- La Secretaría de Turismo de Jalisco (SETUJAL). “Por definición también esta secretaría lleva a cabo distintas acciones internacionales como programas de promoción turística y atracción de inversiones. Ya que Jalisco cuenta con importantes centros turísticos, este sector ha ocupado un lugar importante dentro de la promoción internacional del estado” (Villarruel, 2010:46), como se observará en el apartado tres del presente artículo.

Por su parte, los gobiernos municipales en Jalisco, están incluyendo en sus agendas de gobierno la proyección internacional, a pesar de los inconvenientes en formación, presupuesto, recursos humanos, etcétera.⁴⁹ Algunos municipios como Guadalajara, Zapopan y El Grullo han establecido sus propias oficinas de asuntos internacionales denominadas Dirección de Asuntos Internacionales y Ciudades Hermanas, que apuestan a lograr una proyección internacional de su municipio con el fin de establecer vínculos de cooperación con otras entidades, organismos o ciudades en distintos temas.

PROMOCIÓN ECONÓMICA DE JALISCO

⁴⁹ Un estudio que revisa los pormenores de la internacionalización de los municipios en Jalisco es: De la Torre, G. y Fierro, D. (2011). *Gobiernos Locales: La presencia de municipios urbanos pequeños de Jalisco en el ámbito internacional, por medio de Acuerdos de Hermanamiento. Caso de Tamazula de Gordiano*. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Relaciones Internacionales. Guadalajara: Universidad del Valle de Atemajac.

Jalisco es uno de los principales aportadores al Producto Interno Bruto (PIB) de la República Mexicana, sólo detrás del Distrito Federal, Estado de México y Nuevo León. Desde la década de 1990 hasta la fecha se ha mantenido con un porcentaje del 6.54% del total nacional (ver Tabla 2). La entidad federativa mexicana tiene como una de sus principales actividades económicas a la industria electrónica. Además, Jalisco destaca a nivel nacional como el primer productor de lácteos, maíz forrajero, cera, pasto, agave tequilero, aves, ganado porcino, leche (bovino), huevo, bebidas, confitería, calzado para dama y joyería (AMITI, 2006). En materia turística, tiene el primer lugar nacional en cuanto a establecimientos disponibles y bares, a pesar de que sólo recibe el 6.86% en cuanto inversión en este sector a nivel nacional.

A partir del sexenio de Cárdenas Jiménez se comienzan una serie de giras al exterior, con las que se buscaba atraer inversiones y promocionar productos de Jalisco, principalmente el tequila y la confitería. Las primeras misiones tuvieron como destino el continente asiático y, con el paso del tiempo, se llegó a diferentes partes del mundo. De la misma manera, se recibieron misiones extranjeras en el estado. En el mismo sexenio se creó un organismo dedicado a brindar información confiable a las empresas, el Sistema Estatal de Información Jalisco (SEIJAL). Con ello se favorecía que tanto empresas mexicanas como extranjeras realizaran sus inversiones y negocios de manera segura. Así, se establecerían las bases de lo que llevaría a Jalisco a buscar una promoción económica internacional

TABLA 2
PARTICIPACIÓN EN EL PIB NACIONAL DE LAS PRINCIPALES ENTIDADES FEDERATIVAS, 1993-2009

Entidad/Año	1993	1997	1999	2000	2003	2005	2007	2008	2009
Distrito Federal	23.93%	22.78%	22.77%	22.81%	18.50%	18.25%	18.15%	18.04%	18.10%
Estado de México	10.34%	10.46%	10.20%	10.23%	9.02%	9.16%	9.30%	9.35%	9.44%
Nuevo León	6.41%	6.72%	6.79%	7.05%	7.28%	7.50%	7.87%	7.88%	7.61%
Jalisco	6.56%	6.32%	6.48%	6.40%	6.71%	6.70%	6.74%	6.68%	6.64%
Veracruz	4.56%	4.48%	4.10%	3.97%	4.38%	4.44%	4.58%	4.51%	4.79%
Otras	48.20%	49.24%	49.66%	49.54%	54.11%	53.95%	53.36%	53.54%	53.42%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: SEIJAL con base en datos proporcionados por INEGI y Sistema de Cuentas Nacionales de México.
Nota: Los porcentajes 1993-2003 tienen como año base 1993.

Para el año de 1997 se tendrían funcionando quince Casas Jalisco en

diferentes países,⁵⁰ que dedicaban sus actividades a la promoción de los

⁵⁰ Ubicadas en EE.UU., Chile, Perú, Guatemala, El Salvador, Alemania y España.

productos del Estado y que en 1998, como se comentó, fueron sustituidas por el *Jaltrade* en el exterior. En ese año se crea también el Centro de Información y Difusión de la Unión Europea (CIDUE) que fue el primer centro de este tipo, como un organismo desconcentrado, que pretendía asesorar a los ciudadanos de Jalisco sobre las ventajas que ofrece dicho acuerdo de asociación entre la Unión Europea y México, aunque fue desaparecida en 2009 y parte de sus funciones se trasladaron a *Jaltrade*.

Instituciones como SEIJAL y *Jaltrade* hoy en día continúan facilitando el comercio con el exterior a las pequeñas y medianas empresas, pero ahora se unen también asociaciones como la Cadena Productiva de la Electrónica A.C. (CADELEC), el Instituto Jalisciense de Tecnologías de la Información (IJALTI) y la Cámara Nacional de la Industria Electrónica (CANIETI). Éstas organizaciones no pertenecen al gobierno del estado, pero colaboran en el desarrollo de las industrias electrónica y del *software*, así como de las empresas que se unen a la cadena de producción y al trabajo en conjunto con las instituciones educativas. Un ejemplo de las actividades que realizan en conjunto estas instituciones es la página de Internet www.investguadalajara.com, que promociona las ventajas de invertir en Jalisco a partir de la infraestructura existente en todo el territorio⁵¹ y,

principalmente, en la zona metropolitana de Guadalajara, conocida como el Valle del Silicio Mexicano (o del Sur).

Jalisco aprovecha también los tratados internacionales de libre comercio que ha firmado México, donde mantiene relaciones con la llamada “Triada” que comprende la Unión Europea, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y el Acuerdo de Asociación Económica con Japón. Para la SEPROE,

“Jalisco es la segunda economía en importancia en México. Siendo el principal productor agropecuario y de bienes de alta tecnología, así como el quinto productor industrial, la economía del estado se ha vinculado de forma importante tanto al sector interno como al externo, erigiéndose como el nodo económico centro-occidental del país y siendo uno de los principales receptores de inversión extranjera directa y una de las entidades con mayor dinamismo comercial e industrial, manteniendo un creciente intercambio nacional así como internacional” (SEPROE, 2011).

Jalisco ha evolucionado de manera exponencial en los últimos diez años en la cuestión económica. Desde la entrada del siglo XXI, la economía de la entidad ha cambiado gracias a diversos factores, pero entre los más importantes se encuentra la inversión extranjera directa y la balanza comercial (ver Tablas 3 y 4). En el caso de la primera variante, se nota que desde el año 2001 al 2011 se ha incrementado casi en un 100% la cantidad de inversión, pero fue en el año 2006 cuando llegó a su máximo nivel gracias a los 407.596 millones de dólares invertidos en el estado

⁵¹ En 2010, se logró que la capital jalisciense apareciera como el mejor lugar para invertir de América Latina en el ranking de Best to Invest 2010. Cabe destacar que para el 2012 se comenzará una nueva ruta aérea comercial a Hong Kong y Europa, de esta manera se conectará a la capital jalisciense con una de las principales ciudades financieras en Asia y ciudades estratégicas europeas. Por otro lado, se busca también ser la sub sede o centro de operaciones de la nueva Agencia Espacial Mexicana.

TABLA 3
INVERSIÓN EXTRANJERA EN JALISCO, 2001-2011

Año	Millones de dólares
2001	347.174
2002	381.663
2003	299.914
2004	206.917
2005	250.992
2006	407.596
2007	472.13
2008	771.62
2009	217.35
2010	676.35
2011 (Ene-Jun)	241.22

Fuente: Elaboración propia con datos de SEIJAL.

TABLA 4
BALANZA COMERCIAL DE JALISCO, 2006-2011

Año	Cantidad*		Balanza Comercial
	Exportaciones	Importaciones	
2006	18,545.62	24,270.98	-5,725.36
2007	27,062.58	33,937.68	-6,875.10
2008	28,266.41	37,197.53	-8,931.12
2009	24,498.14	29,972.04	-5,473.90
2010	30,285.77	37,119.77	-6,834.00
Ene-jun 2011	15,197.29	18,750.25	-3,552.96

Fuente: Elaboración propia con datos de SEIJAL.

En cuanto a la situación comercial, las exportaciones del estado han seguido la misma dinámica que la inversión extranjera: se ha aumentado en un 100% pero su diferencia es que, en lo que respecta a las exportaciones, el avance fue en tan solo cinco años. La

distribución de las exportaciones se ha inclinado a países miembros del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), la cual representa más de tres cuartas partes del total; le siguen América Latina y Europa como

los principales destinos de productos jaliscienses.

Las importaciones siguen siendo mayores a las exportaciones en el transcurso del mismo periodo quinquenal, por lo que se demuestra que el estado sigue dependiendo del mercado extranjero como uno de sus principales socios económicos. En lo que respecta con las importaciones se da la misma tendencia que en las exportaciones: América del Norte es el principal proveedor de bienes y servicios para el estado; seguido de Europa y Asia como los principales mercados.

Uno de los factores por lo que han aumentado estos indicadores es por el posicionamiento de grandes empresas transnacionales en Jalisco,⁵² la mayoría del sector de electrónica, microelectrónica y computación, además el gobierno estatal también ha realizado su propia labor, ya que ha generado las condiciones de infraestructura necesarias para que dichas empresas consideraran a la entidad federativa el lugar ideal para su establecimiento. La ubicación geográfica de dichas empresas se encuentra dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), la cual se ha convertido en una excelente opción por su situación geográfica así como por su dinamismo comercial e industrial, creando clústeres de electrónica y *software*.⁵³ Lo

anterior ha ocurrido a tal grado que la reputación de Jalisco como el “Valle del Silicio Mexicano” se adoptó desde mediados de la década de 1990. Hoy en día dicha imagen se ha establecido como una marca formal que ha redituado con una mayor cantidad de inversión y presencia de Jalisco en el ámbito internacional.

Los demás sectores economico-productivos presentan una imagen estable y con poco margen de variación en cuanto a su crecimiento. Por lo tanto, la internacionalización de Jalisco no puede ser considerada como el factor que ha modificado a las demás industrias, sino que las industrias han proyectado a Jalisco en el ámbito internacional. En la actualidad, la imagen de Jalisco como una zona estable en el mundo para hacer negocios es lo que está atrayendo inversión a diversos sectores productivos como el turismo, alimentos y bebidas, entre otros distintos a la industria electrónica, en gran medida por su posicionamiento mercadológico.

EL POSICIONAMIENTO DE JALISCO

El *marketing* territorial o de lugares es un fenómeno antiguo, pero después de la década de 1980 experimenta un auge gracias a varios factores. En específico, la rivalidad y la competencia entre las ciudades, las entidades federativas, las comunidades autónomas, provincias, regiones y los Estados-nación. Para Benko (2000), es la renovación de las estrategias de comunicación y de los fundamentos económicos y sociales; la mundialización y la extensión de la competencia; la puesta en valor de lo local; la evolución rápida de las herramientas de comunicación y

⁵² Desde la década de los setenta se han posicionado empresas como: Jabil, Kodak, Flextronics, Intel, Dell, HP, Foxconn, Sanmina-SCI, Festo, Technicolors, Siemens, Continental, Molex, IBM, Tata, etc.

⁵³ Para ahondar más en el tema se recomienda: Lara, R. (2009). *Guadalajara como medio innovador y su proceso de conformación hacia una tecnópolis*. Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias Sociales. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.

finalmente la evolución misma del marketing, lo que provoca la intensificación de la mercadotecnia de lugares. Para Kotler, Haider y Rein (1994), cada lugar debe preguntarse: ¿por qué quiere vivir alguien, trasladarse, visitar, invertir, o empezar o ampliar una empresa allí? ¿Qué tiene este lugar que las personas necesitan o deben querer? Desde una perspectiva mundial, ¿qué ventajas competitivas brinda este lugar que otros no lo hacen? Cada comunidad puede y debe considerar estas preguntas si quiere ejercitar el control de su futuro, a tal grado que se ha propuesto que "la diplomacia tradicional está desapareciendo,⁵⁴ o transformándose hacia sectores antes no considerados por este tipo de diplomacia".

Así, en la década de 1990, se instaló entre la agenda de los gobiernos subnacionales desarrollar marcas poderosas para impactar en la imagen gestada entre los potenciales inversores, visitantes o nuevos residentes de esos lugares. La estrategia era crear un plan de mercadotecnia, que principalmente ayudara a atraer y conservar la inversión, el talento, los consumidores y las visitas, así como la generación de ingresos simultáneamente para apoyar las políticas públicas del lugar (Perello, 2006). Dentro de este plan, existen estrategias para consolidar la imagen del territorio que se quiere proyectar

internacionalmente y que se conoce como desarrollo de atractivos: 1) creación de valor (marca); 2) calidad de vida; 3) modelos de gestión del centro urbano (zonas específicas); 4) atracción de visitantes; y 5) organización de grandes eventos. Estas estrategias tienen como objetivo atraer el mayor número de turistas, inversores, negocios, académicos pero, en especial, que el habitante se sienta identificado con su entorno.

En Jalisco el uso de la mercadotecnia territorial ha sido utilizado de manera cotidiana desde el año 2000. El único antecedente en la década de 1990 que se tiene es la imagen de la ZMG como el Valle del Silicio Mexicano (o del Sur), por la industria electrónica y productos manufacturados intensivos en capital que se han desarrollado desde la década de 1970.

Con relación a los atractivos para proyectar internacionalmente a Jalisco, a continuación se presentan las acciones a las que ha recurrido en esta última década.

1) *Creación de valor (marca)*. Se considera a las marcas de ciudades, aunque puede ser aplicable a Estados-nación, regiones, entidades federativas, provincias, prefecturas, municipios, etcétera, como: a) una combinación de recursos tangibles e intangibles destinados a mejorar la imagen de la ciudad; b) un recurso de competitividad para la ciudad; c) un diseño a partir de los valores, creencias y cultura que transmite a los destinatarios un factor no reproducible en otras ciudades; d) una herramienta de construcción de una cultura ciudadana participativa; donde es preciso construir una cultura de marca; es decir, crear la

⁵⁴ Para Peter Van Ham (2001) "Para hacer bien su trabajo en el futuro, los políticos tendrán que capacitarse para administrar el capital de su marca-país, marca-región, marca-ciudad. Y entre sus tareas tendrán que encontrar un segmento [de consumidores], comprometerse en un mercado competitivo, asegurar la satisfacción del cliente y, sobre todo, crear lealtades". La "diplomacia del marketing" comienza a decidir la suerte de los países en el nuevo y competitivo mercado global (Sabogal & McCluskey, 2006).

organización integrada por todos los actores sociales que estará encargada de gestionar y conducir a la marca; e) un producto derivado de la aplicación sistemática de métodos destinados a la generación de campos creativos sinérgicos para el diseño de signos de identidad urbana (Fernández y Paz, 2005). Jalisco en los últimos cinco años ha comenzado a usar este tipo de estrategias para posicionarse, en específico, a los turistas y a los residentes del estado (ver Tabla 5).

2) *Calidad de vida*. Consolidar a Jalisco como entidad líder a nivel nacional e internacional, a través de operación de estrategias de promoción y difusión productiva, deportiva, social, cultural y turística, ha sido fundamental para aumentar la calidad de vida de los habitantes del estado. Si bien existen grandes proyectos en materia cultural, movilidad urbana y reducción de la brecha tecnológica, queda mucho por hacer y sigue siendo asignatura pendiente para el desarrollo de la entidad la difusión de estos programas en las diversas regiones de Jalisco.⁵⁵

⁵⁵ Las regiones de Jalisco quedaron conformadas en el Programa de Descentralización De Jalisco de 1997 de la siguiente forma: (1) Norte; (2) Altos Norte; (3) Altos Sur; (4) Ciénaga; (5) Sureste; (6) Sur; (7) Sierra de Amula; (8) Costa Sur; (9) Costa Norte; (10) Sierra Occidental; (11) Valles; (12) Centro. Este programa es considerado por la CEPAL y especialistas en la materia (Ruiz, 2000; Albuquerque, 2004; Palacios, 2008) como único –en su momento de creación– para la descentralización territorial, no se detuvo en el traspaso de recursos y competencias para la mejora de la gestión municipal, sino que incorporó una clara dimensión productiva, al tratar de fortalecer las ciudades medias del estado y atender al fomento de las industrias tradicionales y las pymes locales (Albuquerque, 2004:161). De este modo, no se trata únicamente de un proceso de descentralización fiscal, sino de una forma de reorganizar el estado a través del fortalecimiento de sus diferentes niveles de gobierno y la construcción de espacios de diálogo, participación y concertación de los diferentes actores locales (Ruiz, 2000:1-2).

Entre los proyectos más importantes se encuentran:

- *Vía RecreActiva*. En el 2004, tomando como ejemplo otras iniciativas de ciudades latinoamericanas, se decidió crear el Parque Lineal acondicionado transitoriamente, donde los espacios públicos y las principales calles de Guadalajara, Zapopan y Tlaquepaque (más de cuarenta kilómetros) se convierten en un festival deportivo, cultural y recreativo todos los domingos del año y lunes feriados, con la intención de que los ciudadanos y turistas que quieran conocer y disfrutar de la ciudad puedan utilizar los espacios públicos para realizar diversas actividades. El programa tiene además los objetivos de promover la activación física creando hábitos de vida saludable, generar un sentido de pertenencia por la ciudad, convivencia familiar y aprovechamiento de los espacios públicos y del tiempo libre. El seis de marzo del 2011, se rompió el record de asistencia con más de 204 mil usuarios sólo en Guadalajara (viarecreactiva.org, 2011). Junto con ello, la infraestructura generada por los juegos panamericanos dinamizaron los hábitos que busca promover la vía.
- *Red Estatal e-Jalisco*. Establecido en el 2010 como el proyecto de conectividad que se integra a las redes estatales de e-México de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), tiene la finalidad de acortar la brecha digital a través del acceso a servicios de comunicación de banda ancha a

Internet y aplicaciones de e-educación, e-salud y e-Gobierno. Busca atender a dos millones más de jaliscienses en los próximos tres años, duplicando la cifra actual estimada en 2.13 millones de internautas en todo el estado, convirtiendo a Jalisco en uno de los estados líderes en México y Latinoamérica. Con el objetivo de “que Jalisco sea la locomotora digital de México, y que sea el estado que empuje a México a una nueva era digital”, se estableció la primera agenda digital de un estado de la República Mexicana: *La Agenda Digital Jalisco 2013 v1.1*, que define estrategias, acciones y compromisos en materia de tecnologías de la información y comunicación para instrumentarse por sociedad y gobierno, en el corto y mediano plazos (Gobierno de Jalisco, 2011). Actualmente está en su primera etapa de desarrollo.

- 3) *Modelos de gestión del centro urbano (zonas específicas)*. La ciudad de Guadalajara y su zona metropolitana es conocida como el Valle del Silicio Mexicano. Desde 1990 es reconocida como uno de los clústers tecnológicos más importantes del país y uno de los más respetados a escala mundial. Es conocida así debido a su fuerte industria electrónica. Últimamente, el gobierno estatal ha promovido a la ciudad como la *Capital Mexicana de la Informática y de Desarrollo de Software*, ya que desde el 2004 se consolidó esta industria. Para ello, durante los tres últimos sexenios del gobierno jalisciense (1995-2012) “se favoreció el proceso de formación de la identidad contemporánea de Guadalajara,

que insisten en que ésta es una urbe integrada al mercado mundial, por encima de cualquier otra escala geopolítica” (García, 2007: 118).⁵⁶ Si bien Jalisco, “es una entidad que ha logrado combinar lo tradicional con la modernidad, como en todo proceso de industrialización latinoamericano, la región cuenta con un megacentro que crea un alto nivel de desigualdad en el desarrollo territorial” (Ruiz, 2000:41).

- 4) *Atracción de visitantes*. Como se observó en el punto sobre la marca del estado de Jalisco, se ha enfocado en la generación del turismo nacional e internacional explotando las ventajas competitivas que tiene el territorio jalisciense; es decir, la vasta oferta de atractivos que incluyen no únicamente sol y playa (Puerto Vallarta, Costaalegre), sino también zonas de montaña, cultura (Guadalajara, Tlaquepaque, Tonalá); ciudades coloniales, aventura y ecoturismo; diferentes rutas (Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero, Corredor Turístico

⁵⁶ Un ejemplo claro de la visión internacional de la ZMG, se observó en 2007, el *Foreign Direct Investment Magazine* (fDI, revista impresa en Londres que se distribuye a escala mundial, editada por el Grupo Financial Times) consideró a Guadalajara, como la ciudad mexicana con mejor potencial económico para hacer negocios⁵⁶, la clasificación ubica a Guadalajara como la quinta ciudad (detrás de Chicago, Toronto, Pittsburgh, Atlanta y delante de Baltimore, Montreal, DF, Boston y Miami) con “mayor futuro” en América del Norte y la segunda con “más potencial económico”. Otros resultados donde la ZMG ha sido considerada como una de las ciudades principales para realizar negocios es el índice de competitividad sistémica de las ciudades mexicanas realizado por la firma aregional.com así como el ranking de “Las mejores ciudades para hacer negocios en América Latina” de la revista América Economía, y desde el año 2000 la ZMG se ha situado entre las cuarenta ciudades principales de América Latina (Lara, 2009: 316-317).

TABLA 5
IMAGEN DEL ESTADO DE JALISCO, 2007-2011

Motivación mercadológica	Marca	Segmento de mercado
<p>En Jalisco, todo el mundo se puede llevar una síntesis de lo que es México:1- Puede saborear el tequila, que prácticamente se ha convertido en la bebida nacional y en un ícono que nos identifica en cualquier rincón del planeta. 2- Escuchar un buen mariachi, símbolo máximo de la fiesta y la alegría mexicanas y que, además, nos emociona oír cuando estamos en lugares tan lejanos como Europa o Asia. 3- La charrería, que es originaria del estado y que sin duda, es también un estandarte que da fama y reconocimiento a nuestro país en el mundo. (Campaña 2007-2011)</p>		<p>Turismo Nacional e Internacional</p>
<p>Jalisco es Uno significa cuatro cosas por lo menos: 1-Líder en muchas cosas como en el deporte juvenil; 2-Marca la pauta a nivel nacional; 3-Único, que no hay ningún Estado como nosotros por sus iconos y tradición; 4- Su realidad y progreso debe estar unificado en torno a proyectos comunes. (Campaña 2008-2011)</p>		<p>Ciudadanos y habitantes Jaliscienses</p>
<p>Programa de concientización "Yo soy panamericano", con miras a los Juegos Panamericanos Guadalajara 2011. El Estado más representativo del país se encuentra listo para recibir a todos los competidores y visitantes que además de entregar lo mejor de ellos en las diversas categorías a llevarse a cabo. (Campaña 2011)</p>		<p>Ciudadanos y habitantes Jaliscienses</p>
<p>Jalisco es mi tierra y hoy más que nunca me siento orgulloso de ella. Jalisco es el lugar donde nací, el lugar donde aprendí que una sonrisa devuelve miles de ellas. Jalisco es México y puedo sentirlo y vivirlo. "Jalisco, sucede dentro de ti", donde se pueden disfrutar los diversos segmentos de turismo que ofrece nuestra Entidad por medio de experiencias a través de los sentidos. (Campaña 2011)</p>		<p>Turismo Nacional e Internacional</p>

Fuente: Elaboración propia con datos de SETUJAL y páginas oficiales de las campañas.

Ecológico –Costaalegre-, Ribera de Chapala, Altos de Jalisco); turismo religioso (Talpa, San Juan de los Lagos,

Zapopan, Totatiche); “pueblos mágicos” (Tequila, Mazamitla y

Tapalpa); haciendas y casas rurales de Jalisco.⁵⁷

Debido a ello, en el segundo semestre del 2011 se presentó la campaña de promoción y el lanzamiento de una nueva imagen de marca bajo el concepto “Jalisco sucede dentro de ti” en la Feria Internacional de Turismo de las Américas (FITA). A través de esta estrategia, la SETUJAL tiene la intención de impulsar los destinos turísticos alineados al plan de las rutas turísticas de Jalisco, además de que la Dirección General de Fomento a Zonas Estratégicas tiene el propósito de impulsar la inversión privada en todos los corredores turísticos. Dicha campaña incluyó la renovación del diseño de los materiales promocionales que se envían a módulos estatales y municipales en los eventos y ferias nacionales e internacionales, un “stand sensorial” y en el Portal Turístico de Jalisco. Como resultado de esta dinámica turística, según datos de la SETUJAL (2011), los visitantes nacionales que recibió el estado en el 2010 ascendieron a 18 millones 387 mil 974 visitantes, contra 17 millones 612 mil 408 visitantes en el 2009, lo que representa un aumento del 4.40%. En lo que se refiere a visitantes extranjeros, en el 2010 el turismo internacional llegó a los 3 millones 459 mil 41, contra 3 millones 296 mil 965 del 2009, lo que representa un 4.92% de incremento.

5) *Organización de grandes eventos.* Durante la última década, la estrategia más importante que ha realizado Jalisco en cuanto a promoción es la

⁵⁷ Se diseñó la aplicación móvil “Recorre Jalisco” desarrollada por SETUJAL que cuenta con información turística del estado, gratuita y disponible para iPhone, iPod y para otras plataformas a través de www.recorrejalisco.com.mx.

organización de eventos nacionales e internacionales,⁵⁸ de carácter permanente⁵⁹ y temporal, uno de sus objetivos centrales ha sido posicionar a la entidad en el contexto internacional. Entre los eventos internacionales más importantes, de carácter multilateral, regional y multiregional se encuentran: I Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno (1991); Reunión Ministerial de Responsables de Comercio del Foro de Cooperación Asia-Pacífico; II Reunión Ministerial de Mujeres Líderes del Mecanismo de Cooperación Asia Pacífico (APEC) (2002); III Cumbre América Latina y Caribe-Unión Europea (ALCUE); Conferencia sobre Partenariado Local Unión Europea Latinoamérica (2004); Cumbre de Líderes de América del Norte y Reunión Ministerial del Foro del Arco del Pacífico Latinoamericano (2009); Conferencia Plenipotenciaria de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT); Foro Mundial sobre Migración y Desarrollo; Foro de Parlamentarios de Turismo (2010).

Ha sido tal la importancia de esta estrategia que en la última administración de González Márquez, se creó la Dirección de Grandes Eventos con la siguiente intención:

⁵⁸ Entre los eventos internacionales se encuentra el Congreso Eucarístico (2004); III Seminario Iberoamericano Vías Verdes (2008); II Encuentro Internacional de Rectores UNIVERSIA, Festival *Food and Wine* (2010); Mundial Sub-17, XVI Juegos Panamericanos y 18 eventos internacionales, *Global Public Policy Summit* (GPPS) (2011).

⁵⁹ Entre los eventos permanentes que se organizan en Jalisco en materia sociocultural y deportiva son la Muestra de Cine Mexicano o Festival Internacional de Cine en Guadalajara –FICG– (1986), Feria Internacional del Libro de Guadalajara —la FIL— (1987), Encuentro Internacional del Mariachi y la Charrería en Guadalajara (1994), Feria Regional “Jalisco es Turismo para Todos” (1996), Concierto Jalisco en Vivo, Concierto 212 RMX, *Lorena Ochoa Invitational* (2010).

“La cultura que nos representa a nivel mundial, se vive con intensidad y pasión en Jalisco. Por ello Jalisco es una manera de ser, un lugar donde las emociones y los valores mexicanos se funden con el cariño y la hospitalidad de su gente, proyectando el futuro de México con éxito y pasión. Jalisco, una vez más, el anfitrión de uno de los grandes eventos reconocidos a nivel internacional” (SETUJAL, 2011).

Y que, en palabras del secretario de turismo, “nos ha permitido cerrar el círculo mejor producto - mayor promoción. Aderezarle la creación de motivos únicos especiales y muy puntuales para que la gente visite nuestros Estado”. Este tipo de eventos son considerados los foros idóneos para difundir la cultura, la belleza y las características particulares que tiene Jalisco y, en específico, su Capital, Guadalajara, y su zona metropolitana, conocida a nivel nacional como la ‘Perla de Occidente’ o la ‘Ciudad de las Rosas’, e internacionalmente como la ‘Tierra del Mariachi y del Tequila’ – aunque geográficamente no sea correcto—; así como Puerto Vallarta, que es la segunda ciudad con mayor importancia turística del estado. Por otro lado, se ha impulsado tener presencia en varios eventos nacionales e internacionales con la intención de enfocarse en los mercados extranjeros estratégicos para Jalisco.

CONCLUSIONES

Jalisco se considera como un caso de éxito en la internacionalización de los gobiernos locales. Por un lado, ello se debe a que ha logrado ser una de las entidades mexicanas con mayor proyección internacional, convirtiéndose en una de las entidades más “paradiplomáticas” de México.

Vale la pena destacar que el dinamismo internacional de Jalisco se presenta en distintos momentos, como la creación de la primera dirección de asuntos internacionales, la internacionalización y proactividad de las secretarías estatales, la creación de organismos de fomento económico en el exterior, así como la atención a los jaliscienses que habitan en el exterior, principalmente en EE. UU., y el establecimiento de oficinas de asuntos internacionales en municipios de la entidad. Asimismo, llama la atención que únicamente dos de los doce hermanamientos vigentes son los que trabajan de manera activa.

Por otro lado, la celebración de numerosos eventos de talla internacional, como la Primera Reunión de la Asociación Mexicana de Oficinas de Asuntos Internacionales de los Estados (AMAIE) en 2009 y la celebración de la XVI Edición de los Juegos Panamericanos 2011 en Guadalajara, son acciones que contribuyen de manera importante a la proyección internacional del estado.

No obstante, las acciones a nivel internacional de Jalisco más dinámicas tienen que ver con aspectos económicos, entre las que se destacan la realización de diversos programas y proyectos con contrapartes extranjeras que han traído beneficios a la entidad en varios sectores. En ese sentido, la economía jalisciense se potencializó primeramente con la creación de instituciones que fomentaron la productividad y la inversión extranjera, junto con el triángulo de trabajo entre el sector público, privado y educativo. Un ejemplo claro es la dinámica del clúster de la electrónica y el *software*, donde la inversión proveniente de

dichas industrias han dado como resultado el aumento de casi un 100% de la inversión extranjera directa en el estado. La inversión extranjera ha sido respaldada por los hermanamientos generados, e igualmente ha provocado la creación de empresas locales para la industria electrónica, diseño de *software*, así como la apertura de ofertas académicas relacionadas con el giro por parte de las universidades locales.

Si bien dentro de México puede considerarse a Jalisco como el estado más internacionalizado; al compararlo con provincias como Alberta y Quebec, en Canadá, con comunidades

autónomas como Cataluña y Andalucía, en España, o con entidades federativas como Río de Janeiro y Sao Paulo; sale a relucir diferentes áreas de oportunidad a mejorar. Por ejemplo, la proyección en sectores específicos o estratégicos, una imagen que trascienda los íconos tradicionales y, la más importante para los autores de este artículo, la participación de la sociedad civil, pues el desconocimiento de los resultados de la proyección internacional puede generar una falta de interés en las estrategias asumidas por el gobierno local y una falta de apoyo en la promoción, difusión e internacionalización de su propio estado.

BIBLIOGRAFÍA

- Albuquerque, F. (2004), "Desarrollo económico local y descentralización en América Latina", *Revista de la CEPAL*, no. 82, Santiago, CEPAL, pp. 157-171.
- Arámbula, A. (2008), *Las relaciones internacionales de las autoridades locales (actores subestatales en las relaciones internacionales)*, Ciudad de México, Subdirección de Política Exterior, Congreso de la Unión.
- AMITI (2006), *Reporte Anual 2006. Impulso eficaz a la competitividad de México*, Ciudad de México, AMITI.
- Barba, A. (2009), *Programa Mexicano de Hermanamientos y Cooperación Internacional Descentralizada (PROMEHCID). La Diplomacia Federativa en Acción. Manual Operativo para internacionalizar un gobierno local mexicano*, Ciudad de México, SRE.
- Benko, G. (2000), "Estrategias de comunicación y marketing urbano", *EURE*, diciembre, vol.26, no.79. Santiago, EURE, pp. 67-76.
- Chavolla, E. (2007), "Introducción" en DAI, *Las Relaciones Internacionales de Jalisco en el sexenio 2001-2007*, Guadalajara, Gobierno de Jalisco.
- CEHJ (2007), "Consejo de Estados Hermanos de Jalisco y sus resultados", Guadalajara, CEHJ.
- Contreras, M. y Fierro, M. (2007), "Estados Hermanos de Jalisco: Amistad y Cooperación Institucional con el Mundo" en DAI, *Las Relaciones Internacionales de Jalisco en el sexenio 2001-2007*, Guadalajara, Gobierno de Jalisco.
- DAI (2011), Dirección de Asuntos Internacionales (Presentación PPT). Guadalajara: Gobierno de Jalisco.
- DAI (2009), *Documento Estratégico de Cooperación Internacional Descentralizada del Gobierno del Estado de Jalisco*, Guadalajara, Gobierno de Jalisco.
- Fernández, G. y Paz, S. (2005), "Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad", *Scripta Nova*, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. IX, núm. 194 (94), disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>.
- García, I. B. (2007), "Vieja y nueva identidad de Guadalajara. Construcción de subjetividades y nuevas identidades urbanas" en Rodríguez, M.A. y Próspero, J. (comps.), *Ciudades Latinoamericanas III: Transformaciones, identidades y conflictos urbanos en los albores del Siglo XXI*, Chilpancingo, Universidad Autónoma de Guerrero-Fundación Ideas, ALAS, pp. 109-125.

- Hernández, J. y Leco, C. (2010), "La migración en la agenda de la paradiplomacia del estado mexicano de Michoacán y la provincia canadiense de Alberta", *Revista mexicana de estudios canadienses*, no. 20, otoño-invierno 2010-2011, Ciudad de México, AMEC, pp. 12-55.
- Jaltrade (2011), *Informe Anual de Actividades*, Guadalajara, Gobierno de Jalisco.
- Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1994), *Marketing Places*, New York, Free Press.
- Lara, R. (2011), "La conformación de clústeres en la Zona Metropolitana de Guadalajara y su inserción en la economía global" en Hernández, E. Y Chapa, J., *Transformaciones recientes en la zona metropolitana de Guadalajara. Economía, gobierno y resistencia social*, Universidad de Guadalajara, México, pp. 43-86.
- Lara, R. (2009), "Guadalajara como medio innovador y su proceso de conformación hacia una tecnópolis" tesis de Maestría en Ciencias Sociales, Guadalajara, México, Universidad de Guadalajara.
- Luna, J.C. y Ballesteros, H. (2005), "Actualidad de los hermanamientos mexicanos", *Revista mexicana de política exterior*, no. 74, Ciudad de México, IMR-SRE, pp. 11-38.
- Martínez, M. (coord.), *Estudios comparados de Diplomacia Local en las Entidades Federativas del Centro de México*, Ciudad de México, UNAM.
- Moreno, R. (2008), "La vinculación internacional del gobierno de Jalisco" en Dávila, C., Schiavon, J. y Velázquez, R., *Diplomacia local. Las relaciones internacionales de las entidades federativas mexicanas*, Ciudad de México, UNAM, pp. 205-246.
- Palacios, J. J. (2008), *Alianzas público-privadas y escalamiento industrial. El caso del Complejo de alta tecnología de Jalisco, México*, Serie estudios y perspectivas, 98, Ciudad de México, CEPAL.
- Perello, J. (2006), "Una herramienta poderosa para ciudades y marcas", *Brandweek*, vol. 47, Nueva York, pp. 24-25.
- Rodríguez, S. (coord.) (2006), *La paradiplomacia: las relaciones internacionales de los gobiernos locales*, Ciudad de México, Gobierno de Chiapas-MAP.
- Ruiz, C. (2000), "Esquema de regionalización y desarrollo local en Jalisco, México: el paradigma de una descentralización fundamentada en el fortalecimiento productivo" en *Proyecto CEPAL/GTZ. Desarrollo económico local y descentralización en América Latina*, Santiago, CEPAL.
- Sabogal, H. y McCluskey, I. (2005), "Una marca llamada país", *Revista América Economía Intelligence*.
- Schiavon, J. (2006), *La proyección internacional de las entidades federativas: México ante el mundo*, Ciudad de México, IMR-SRE.
- Van Ham, P. (2001), "The Rise of the Brand State", *Foreign Affairs*, vol. 80, no.5, Council on Foreign Relations, pp. 1-6.
- Villarruel, D. (2010), *Paradiplomacia. La actividad internacional del Gobierno del Estado de Jalisco*, Guadalajara, CUNORTE-UDEG.
- Zeraoui, Z. (coord.) (2009), *Regionalización y Paradiplomacia. La política internacional de las regiones*. Ciudad de México, ITESM.

Portales electrónicos

- Cadena Productiva de la Electrónica A.C. (CADELEC): <http://www.cadelec.com.mx/>.
- Cámara Nacional de la Industria Electrónica (CANIETI): <http://www.canieti.org/>.
- Dirección de Asuntos Internacionales del Gobierno de Jalisco (DAI): <http://asuntosinternacionales.jalisco.gob.mx/index.html>.
- Gobierno de Jalisco: <http://www.jalisco.gob.mx>.
- Instituto Jalisciense de Tecnologías de la Información (IJALI): <http://www.ijalti.org.mx/>.
- Invest Guadalajara <http://www.investguadalajara.com/>.
- Jalisco es México <http://www.jaliscoesmexico.mx/>.
- Instituto de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Jalisco (JALTRADE): <http://www.jalisco.gob.mx/wps/portal/jaltrade>.
- Secretaría de Promoción Económica (SEPROE): <http://www.jalisco.gob.mx/wps/portal/sriaPromocionEconomica/>.
- Secretaría de Turismo de Jalisco (SETUJAL): <http://www.jalisco.gob.mx/wps/portal/sriaTurismo/>.
- Sistema Estatal de Información Jalisco (SEIJAL): www.seijal.gob.mx.
- Portal turístico de Guadalajara: <http://vive.guadalajara.gob.mx/>.

- Portal turístico de Jalisco, Visita Jalisco: <http://visita.jalisco.gob.mx/wps/portal/portalturistico/>.
- VíaReactiva: <http://www.viareactiva.org/>.

