SEPTIEMBRE DE 2023.

Boletín OIER

Observatorio de Internacionalización Empresarial y Regional.

PRESENTADO POR:
Observatorio de Internacionalización Empresarial y Regional.
Correo: oier@ceipa.edu.co.

Contenido

Presentación	pág. 2
Columnistas Invitados	pág. 3
Análisis de comercio internacional	pág. 6
Internacionalización empresarial	pág. 12
Internacionalización regional	pág. 15
Entorno financiero internacional	pág. 18
Perspectivas globales	pág. 20
Eventos	pág. 23
Noticias OIER	pág. 25

Presentación

Presentamos una nueva edición del Boletín del Observatorio de Internacionalización Empresarial y Regional (OIER), una herramienta para la presentación de datos, contactos, casos y herramientas que resultan útiles para el tejido empresarial y el fortalecimiento de sus capacidades empresariales, para la comunidad académica y empresarial de la región.

Esta edición, correspondiente al mes de septiembre, se divide en seis secciones de análisis de la internacionalización. Hemos incluido en esta ocasión, como primera sección del documento, la sección de Columnista Invitado, en la que diferentes expertos en internacionalización empresarial y regional, tanto colombianos como extranjeros, contribuirán a las reflexiones de este tópico. En este boletín nos complace presentar la columna de la Dra. Ana Maria Parente-Laverde, que aborda la relevancia del "País de Origen" en los procesos de internacionalización empresarial.

La segunda sección está dedicada al análisis del comercio internacional de Colombia con el mundo, en este número se analizaron de manera comparada las cifras correspondientes al primer y segundo trimestre del año 2023. La metodología implementada contribuye a determinar el impacto de del comercio internacional en la economía del país. Se complementa este análisis con la revisión de concentración en productos y destinos, para revisar el comportamiento del comercio internacional en los periodos comparados.

La tercera y cuarta sección abordan análisis de casos de internacionalización, uno empresarial, dedicado a Alpina, por la Dra. Ana Maria Gomez-Trujillo y uno territorial, dedicado al encuentro del ICELI en Envigado, por el Dr. Juan Camilo Mesa Bedoya. Además, para ambas secciones se incluyen seguimientos de medios, sobre las principales noticias de estas áreas que tuvieron lugar en el mes de agosto.

En la quinta sección se aborda el tema de la dolarización en el habitual análisis del entorno financiero internacional por el Mgrt. Juan Sebastián Rodríguez Jiménez. Por último, la sexta sección contiene el análisis de perspectivas globales, en la que el Dr. Daniel Bonilla-Calle abordó el panorama electoral latinoamericano.

Por último, este boletín contiene un apartado sobre eventos institucionales para el mes de septiembre y las buenas nuevas que les estaremos compartiendo desde el OIER. Esperamos sea agradable su lectura y valiosas las contribuciones para su quehacer académico y empresarial.

Equipo OIER.

Columnistas invitados

El Efecto del País de Origen en la Internacionalización Empresarial

Por: Ana Maria Parente-Laverde, PhD

En la actual era de globalización y creciente interconexión, el concepto de País de Origen (CoO por sus siglas en inglés) ha adquirido una relevancia significativa en los procesos de internacionalización. El CoO ejerce una influencia considerable sobre la evaluación de marca por parte de los consumidores, sus percepciones, comportamientos de compra y la estrategia de marketing de una empresa. Por ende, puede conferir a las marcas una ventaja competitiva sustancial. De acuerdo con Thakor y Kohli (1996), el concepto de CoO puede definirse como la ubicación geográfica, región o nación con la cual los compradores asocian una marca o producto en particular.

Denominación de origen Colombia

Nota: Tomado de: https://www.colombia.co/extranjeros/productos-colombianos-con-denominacion-de-origen/

Además, el concepto del efecto CoO surge debido al impacto en la evaluación que un consumidor realiza sobre un producto o servicio proveniente de una nación extranjera, influenciado por percepciones estereotipadas asociadas con ese país y sus ofertas. El nivel percibido de prestigio vinculado al lugar de origen de un producto tiene el potencial de aumentar el valor de la marca y ejercer un impacto en la lealtad a la misma. Por lo tanto, es común que las organizaciones implementen estrategias centradas en establecer una posición única en mercados competitivos y llegar eficazmente a ciertos grupos de consumidores.

CoO y el comercio internacional

El efecto CoO ejerce una influencia significativa sobre el movimiento de mercancías y servicios a través de fronteras nacionales, ejerciendo así un impacto en las asociaciones comerciales, la competitividad del mercado y la formulación de políticas comerciales.

El efecto CoO desempeña un papel fundamental en el proceso de diversificación de productos en el contexto del mercado global. Los consumidores a menudo establecen asociaciones entre los artículos provenientes de naciones específicas. Estas preferencias tienen el potencial de aumentar el volumen de exportación de artículos que experimentan un impacto favorable del CoO, al tiempo que obstaculizan la expansión global de bienes que enfrentan un efecto CoO desfavorable.

La influencia del efecto CoO en el comercio internacional se ve amplificada por su interacción con el etnocentrismo del consumidor y los prejuicios nacionales. El etnocentrismo, una tendencia a mostrar preferencia por los productos nacionales, está estrechamente vinculado con el efecto CoO, donde los consumidores muestran preferencia por productos fabricados en su propio país en función de la congruencia percibida con sus valores culturales o estándares de calidad.

Percepciones de Colombia

La reputación de un país juega un papel crucial en el proceso de internacionalización de las empresas. En el caso de Colombia, su reputación ha estado históricamente asociada con elementos como el café, las montañas, la naturaleza, la violencia y el tráfico de drogas (Echeverri et al., 2019). Esta situación ha resultado en una posición deficiente en los rankings internacionales de reputación y branding del país. Sin embargo, en los últimos años, debido a cambios internos como el acuerdo de paz con grupos terroristas, la reputación del país ha mejorado, como lo muestra el *Reputation Institute*. Aunque ha habido mejoras, Colombia aún se encuentra entre los países con menos reputación en el mundo.

Para comprender cómo se percibe a Colombia en el extranjero, es necesario reconocer que muchas personas en el mundo no conocen la existencia del país. Un estudio de 2013 encontró que más del 55% de las personas en el planeta no saben nada sobre Colombia. La identidad de Colombia en el extranjero se basa en diversas facetas. Se le reconoce por su biodiversidad y recursos naturales, lo que ha impulsado algunas industrias a basar su producción en estos recursos y ventajas comparativas en el mercado internacional. Sin embargo, Colombia también es reconocida por sus altos niveles de corrupción, lo que puede afectar la reputación de las empresas colombianas al interactuar con multinacionales de América del Norte, con fuertes regulaciones en el tema.

La violencia y el tráfico de drogas también son elementos asociados con Colombia debido a su historia reciente y la cobertura mediática internacional. No obstante, estas percepciones han comenzado a cambiar gracias al proceso de paz. La paz y la disminución de la percepción de inseguridad han permitido que otros aspectos de Colombia, como su talento en el entretenimiento y el deporte, sean más prominentes en la percepción internacional.

Esta reputación del país tiene un impacto en las etapas iniciales del proceso de internacionalización de las empresas colombianas. En estas etapas, ocurre el proceso de transferencia entre países y empresas (Parente et al., 2022)

Conclusiones

En una época marcada por la creciente interconexión global, la naturaleza fundamental del concepto de País de Origen está experimentando una transformación significativa. Esta tendencia es impulsada por el establecimiento de complejas redes de suministro global y la amplia presencia de empresas multinacionales. Estas redes complejas facilitan un proceso fluido en el que los productos son conceptualizados en una cierta área geográfica, producidos en otra ubicación a veces distante y luego ofrecidos a un mercado mundial a través de sistemas de distribución elaborados.

La coordinación compleja de varios elementos en esta orquestación, junto con sus claros beneficios económicos, introduce un nuevo nivel de complejidad en el efecto CoO convencional. La trayectoria del efecto CoO ya no se caracteriza por la linealidad, sino que está intrincadamente entrelazada en una matriz multidimensional. Las cualidades del CoO de un producto se ven influenciadas por varios factores, incluido su diseño, proceso de fabricación y reacción del mercado. Por esto, se requiere un análisis integral de varios factores, incluidas las complejidades culturales, económicas y estratégicas inherentes a cada fase de la trayectoria del producto.

Referencias

Burico, C. (2015) "The Effect of a Country's Reputation, and Country-Of-Origin on FDI Attractiveness" de Ideas in Marketing: finding new and polishing the old. 2013 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, California, Estados Unidos de América.

Camilleri, MK. (2019) "The branding of tourism destinations: theoretical and empirical insights". Emerald publishing.

Echeverri, L., ter Horst, E., Molina, G., & Mohamad, Z. (2019). Nation Branding: Unveiling Factors that Affect the Image of Colombia from a Foreign Perspective. Tourism Planning and Development, 16(1), 1–21. https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1362031

Nicolau, J.L, Mellinas, J.P. y Martín, E. (2022) "The halo effect", en Buhalis, D. (editor). Encyclopedia of Tourism Management and Marketing.

Nufer, G. (2019) "Say hello to Halo": the halo effect in sports. Innovative Marketing, 15(3), 116-129. doi:10.21511/im.15(3).2019.09.

Parente-Laverde, A.-M., Rojas-DeFrancisco, L. and Martins, I. (2022), "Country and corporate reputation from an internationalization perspective: a comparative study of industries from an emerging market", International Journal of Emerging Markets, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2021-0884

Thakor, Mrugank V. y Anne M. Lavack (2003), "Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality," Journal of Product and Brand Management, 12(6), 394-407.

Análisis de comercio internacional

Los indicadores de comercio internacional desempeñan funciones diversas que abarcan desde la evaluación de la posición comercial de un país, hasta la identificación de ventajas comparativas. Además, permiten profundizar en el análisis de aspectos como la diversificación o concentración en cuanto a productos y destinos comerciales. Este conjunto de herramientas analíticas desempeña un papel vital en el fomento de la comprensión de los flujos comerciales transnacionales y en la simplificación de los procesos de toma de decisiones en el ámbito empresarial.

Para una mayor comprensión de los indicadores acá presentados, recomendamos la lectura de esta misma sección en el BOLETÍN OIER | AGOSTO DE 2023. En este boletín se incluyó de forma detallada la explicación de los indicadores, así como las ecuaciones de cálculo de estos.

Los indicadores articulados en esta sección se caracterizan por su claridad interpretativa y su metodología de aplicación práctica, con el objetivo de proporcionar una herramienta de fácil acceso y utilización para estudiante, profesores y empresarios.

Análisis de los indicadores

Para el segundo trimestre del año 2023, el comportamiento del comercio internacional colombiano se desarrolló de la siguiente manera:

Tabla 1.
Cifras de comercio internacional de Colombia para el primer y segundo trimestre de 2023

Variable	Trimestre 1	Trimestre 2
Exportaciones totales (FOB)	$ 54.002	$ 46.228
Importaciones totales (FOB)	$ 73.755	$ 64.871
Balanza comercial	-$ 19.753	-$ 18.643

Nota: Elaboración propia con datos de Legiscomex. Cifras en miles de millones de pesos colombianos

Se observa una disminución de las exportaciones del país, correspondiente a un 14,4%, así como también una reducción de las importaciones en un 12,05%. La balanza comercial del país continuó siendo deficitaria en este periodo, sin embargo, con respecto al periodo anterior presentó una leve disminución de 5,62%.

El PIB para el segundo trimestre del año fue el siguiente:

Tabla 2.
PIB de Colombia para el primer trimestre de 2023

Variable	Trimestre 1	Trimestre 2
PIB (Constantes 2015)	$ 237.272	$ 240.267

Nota: Elaboración propia con datos de DANE. Cifras en miles de millones de pesos colombianos

Se observa un leve aumento en este indicador macroeconómico, correspondiente al 1,24% con respecto al trimestre anterior.

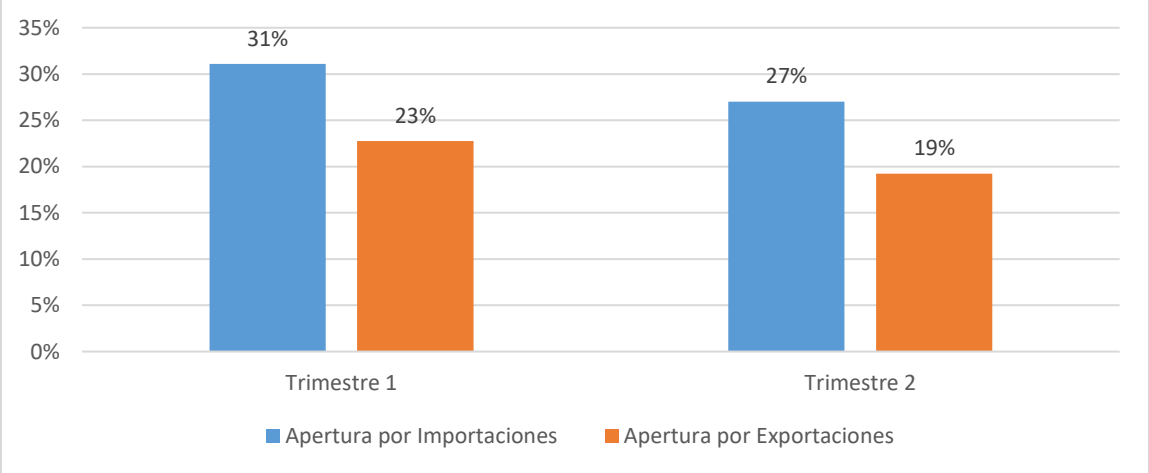
Tomando en cuenta estos datos, los indicadores de apertura se comercial tuvieron el siguiente comportamiento:

El índice de apertura comercial de Colombia para el segundo trimestre de 2023, que se ubicó en **3,88%,** presenta una disminución de **0,28%** en comparación con el índice registrado en el primer trimestre del mismo año, que fue de **4,16%.** La reducción del índice de apertura comercial indica fluctuaciones en la actividad económica del país. Esta disminución se debe principalmente a la reducción tanto de importaciones como de exportaciones, sumado a un incremento leve del producto interno bruto del país en el periodo analizado. Es claro que, en el segundo trimestre de año, la dinámica externa de la economía estuvo considerablemente desacelerada.

En cuanto a los índices de apertura medida por importaciones y exportaciones, se presentan los siguientes valores:

Se observa una reducción en el índice de apertura medida por exportaciones del 23% en el primer trimestre al 19% en el segundo trimestre. Esta disminución refleja una reducción en la proporción de productos exportados en relación con el Producto Interno Bruto (PIB) del país. Está vinculada a cambios en la competitividad de los productos exportados y factores macroeconómicos que afecten las exportaciones, como, por ejemplo, la variación de la tasa de cambio con respecto al dólar, que, para el segundo trimestre del año, tuvo una disminución promedio del 7%.

Figura 2.
Índice de apertura por importaciones y por exportaciones para Colombia en el primer y segundo trimestre de 2023

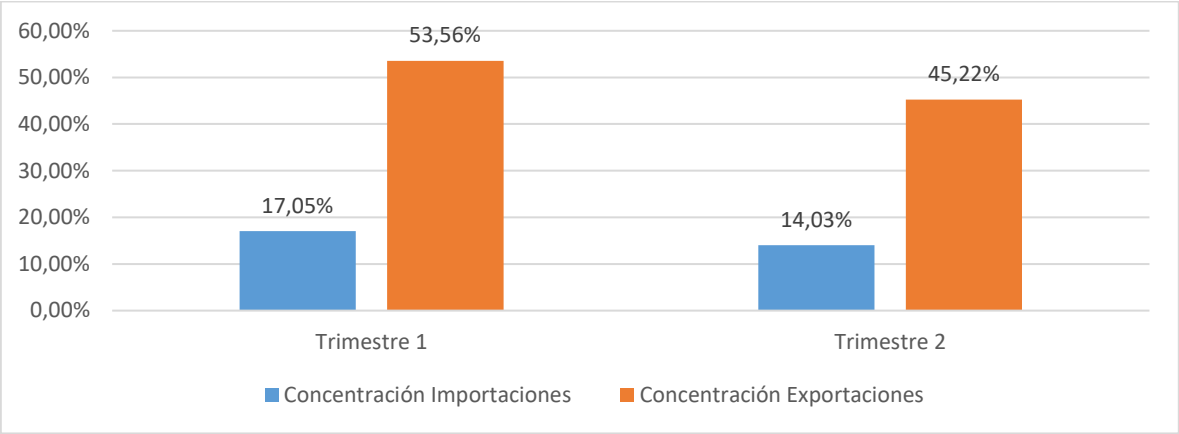


Nota: Elaboración propia a partir de datos de Legiscomex y DANE

La diferencia en ambos índices, siendo mayor el de importaciones que el de exportaciones, también es una muestra del estado de la balanza comercial del país, que para este segundo trimestre continúa siendo deficitaria.

En cuanto a los índices de concentración en productos, tanto por importaciones como por exportaciones se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 3.
Índice de concentración por productos por importaciones y por exportaciones para Colombia en el primer y segundo trimestre de 2023



Nota: Elaboración propia a partir de datos de Legiscomex y DANE

El índice de concentración por productos en importaciones obtuvo un resultado para el segundo trimestre de 14,03% lo que significa una reducción con respecto al trimestre anterior en el que el índice se situó en 17,05%. Por otro lado, en cuanto al índice de concentración por productos en exportaciones se obtuvo un resultado de 45,22%, una reducción considerable en este índice para el segundo trimestre, en comparación con el 53,56% que se presentó en el periodo anterior.

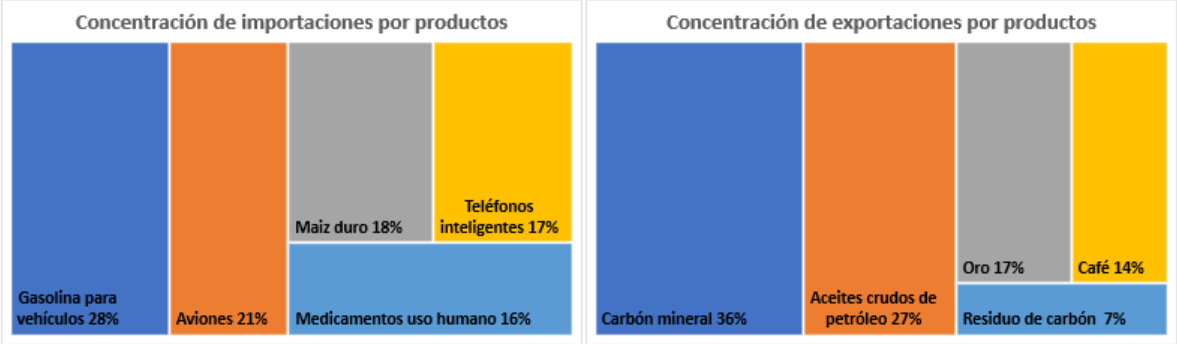
Se observa una disminución tanto en el índice de concentración por productos en exportaciones como en importaciones. Esto sugiere que, en ambos casos, el país ha diversificado su cartera de productos comerciados en el extranjero y adquiridos del exterior.

La reducción del índice de concentración por productos en exportaciones indica una mayor distribución de las ventas de productos en el extranjero. Esto puede ser resultado de la introducción de nuevos productos en el mercado internacional, el crecimiento de diferentes sectores industriales o una estrategia para ampliar la variedad de productos exportados.

Por otro lado, la disminución del índice de concentración por productos en importaciones indica que el país ha reducido su dependencia de un grupo limitado de productos importados. Esta reducción puede ser el resultado de la búsqueda de nuevos proveedores, la diversificación de fuentes de suministro o el fomento de la producción local de bienes previamente importados.

Los cinco productos de concentración de importaciones y exportaciones para el segundo trimestre del año son los siguientes:

Figura 4.
Productos concentración por importaciones y por exportaciones para Colombia en el segundo trimestre de 2023



Nota: Elaboración propia a partir de datos de Legiscomex y DANE

Un punto relevante de analizar, en el caso de la concentración de exportaciones por productos, es que el carbón mineral[1] y el residuo de carbón mineral[2] representan el 43% del total de este índice y, a su vez, aproximadamente el 19,43% del total de las exportaciones colombianas en el segundo trimestre del año. Esto tiene particular relevancia dada la necesidad de una descarbonización en el ámbito del comercio exterior, como lo ha expresado el mandato presentado por la Comisión Europea, que ha emitido recientemente directrices para la circulación de productos importados dentro de su jurisdicción.

En este contexto, es necesario que los exportadores colombianos se preparen adecuadamente para esta nueva realidad, de con el *Carbon Border Adjustment Mechanism* el proceso de ajuste se implementará de manera gradual y entrará en vigor en un lapso de dos años, a partir del año 2025. La implementación de gravámenes sobre carbono en las fronteras se vislumbra como una tendencia de gran relevancia en las próximas décadas.

Frente al escenario de descarbonización propuesto por la Comisión Europea y la tendencia emergente de aplicar impuestos al carbono en las fronteras, Colombia enfrenta un reto significativo. La alta concentración de exportaciones en productos relacionados con el carbón podría impactar negativamente la competitividad del país en el mercado europeo y otros mercados que adopten políticas similares.

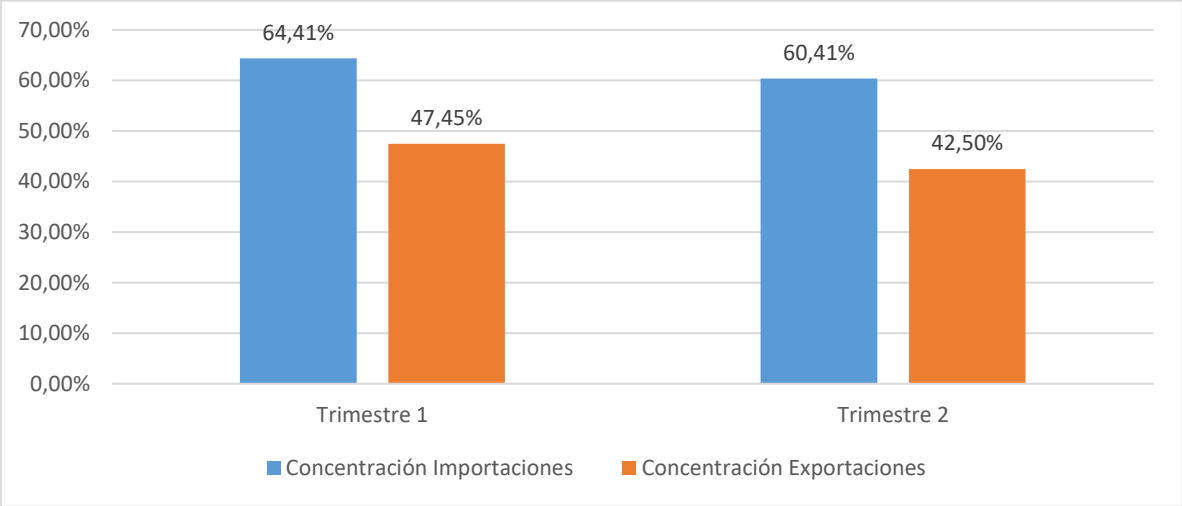
La necesidad de diversificar las exportaciones y buscar alternativas a productos intensivos en carbono se vuelve más apremiante en este contexto. La trazabilidad del carbono en las cadenas de suministro y la adopción de prácticas industriales más sostenibles podrían ser cruciales para mantener el acceso a los mercados internacionales en un escenario de creciente importancia de la sostenibilidad ambiental. Por lo tanto, para mantener la competitividad internacional en el futuro, se vuelve esencial considerar la diversificación de la cesta exportadora del país.

La comparativa de los índices de concentración por destino en exportaciones e importaciones entre el primer y segundo trimestre de 2023 proporciona información valiosa

[1] Subpartida arancelaria 2701120010
[2] Subpartida arancelaria 2704001000

sobre la diversificación de los destinos de exportación e importación del país. A continuación, se analiza esta evolución:

Figura 5.
Índice de concentración por origen y destino para las importaciones y exportaciones colombianas en el primer y segundo trimestre de 2023



Nota: Elaboración propia a partir de datos de Legiscomex y DANE

Se observa una disminución tanto en el índice de concentración por destino en exportaciones como en importaciones. Esto sugiere que, en ambos casos, el país ha diversificado sus destinos comerciales en el extranjero y sus fuentes de importación.

No obstante, en el caso de la disminución del índice de concentración por destino en importaciones del 64,41% al 60,41% no necesariamente indica una menor dependencia de un grupo reducido de países como fuentes de importación. Lo que se observa es, por el contrario, que la reducción obedece, principalmente a la reducción de las importantes del país en este periodo de análisis. Como se puede observar en el mapa de la figura 6, Estados Unidos y la República Popular China continúan siendo los principales orígenes de las importaciones colombianas, ambos representan aproximadamente el 40% de las importaciones totales del país en el segundo trimestre del año. Posteriormente se encuentran en los mismos lugares del escalafón, Brasil, México y Alemania, que representan entre los tres, el 13% de las importaciones.

En cuanto a la reducción del índice de concentración por destino en exportaciones del 47,45% al 42,50% si puede observarse una mayor distribución de las exportaciones hacia diferentes países. Esto puede estar vinculado a una estrategia para ampliar el acceso a mercados variados, la identificación de nuevas oportunidades comerciales o la respuesta a cambios en la demanda internacional. Si bien Estados Unidos continúa siendo el principal socio comercial de Colombia, con un el 20% de las exportaciones totales, se observa un cambio considerable importante en los destinos de las exportaciones del país. Por segundo trimestre consecutivo, Panamá se encuentra en segundo lugar con el 5% de las exportaciones del país. Países Bajos fue reemplazado en su lugar en ranquin por Brasil, con un total del 4% de las exportaciones. Ecuador en cuarto lugar desplaza a México al

quinto, ambos con un 3,8% del total de las exportaciones colombianas. Tal como se puede observar en el mapa de la figura 7.

Figura 6.
Mapa de concentración por origen de las importaciones de Colombia en el segundo trimestre de 2023

Nota: Elaboración propia a partir de datos de Legiscomex y DANE

Figura 7.
Mapa de concentración por destino de las exportaciones de Colombia en el segundo trimestre de 2023

Nota: Elaboración propia a partir de datos de Legiscomex y DANE

A manera de conclusión, Colombia enfrenta el desafío de diversificar su comercio, especialmente en vista de la tendencia hacia la sostenibilidad y la descarbonización. Adaptarse a estas tendencias globales, buscar nuevos mercados y repensar la composición de las exportaciones serán vitales para asegurar la competitividad del país en el comercio internacional.

Internacionalización empresarial

Tejiendo éxito internacional: Alpina, desde Colombia a los paladares del mundo

Por: Ana Maria Gomez-Trujillo – PhD

Alpina Productos Alimenticios S.A. es una empresa multinacional colombiana productora de alimentos a base de lácteos. Tiene operación en Colombia, Ecuador, Venezuela y Estados Unidos y comercializa sus productos en centro América. Alpina se caracteriza por sus productos que son en su mayoría enfocados a los niños (Icontec, 2023).

La historia de Alpina comienza 78 años atrás cuando en 1945 los suizos Max Bänziger y Walter Göggel llegan a Sopó huyendo de la segunda guerra mundial en búsqueda de una zona apta para la producción de quesos y mantequillas. Es entonces cuando este par de empresarios traen a Colombia el primer queso maduro, lo que los convirtió en pioneros en este segmento.

Posteriormente, en 1970, se introduce la bebida tipo kumis en Colombia, con lo que la cabaña empezó a diversificar su oferta basada en innovaciones artesanales.

Entre 1980 y 2006 llega la innovación industrial con la introducción al mercado del primer arequipe industrial en Colombia; en 1985 la primera gelatina lista; en 1987 el primer Finesse en Sur América; en 1988 el lanzamiento de Bon Yurt, y en 1990 nace el primer Petit Suisse en Colombia.

Es en 1993 cuando Alpina decide explorar el mercado internacional e inicia con exportaciones hacia Venezuela y Ecuador. En los años posteriores entre 1995 y 2006, se amplía el portafolio con marcas como avena, Soka, Alpina Baby, y Frutto.

La innovación científica se da en los años 2007-2014, en los que se impulsa el potencial del campo colombiano y se lideran proyectos de acompañamiento y transferencia de conocimiento con familias productoras de fruta y leche en el país. Durante este periodo, en 2011, Alpina comienza a tener presencia en Estados Unidos.

Luego del 2015 y hasta el 2020, la empresa trabaja para crecer de manera sostenible a través de la innovación, con un enfoque 360, lo que le permite recibir el premio Accenture a la innovación social en 2015.

Desde el 2021 y hasta hoy Alpina trabaja en un cambio de imagen con un enfoque moderno, aspiracional, alegre y consciente (Alpina, 2023).

Figura 8.
Historia de vida de Alpina

Nota: Tomado de https://alpina.com/nuestra-historia

De esta manera, se logra evidenciar que la empresa tiene un enfoque de crecimiento que se soporta en su expansión en mercados internacionales, la cual le ha permitido triplicar el monto de sus ventas externas en solo tres años (Portafolio, 2019).

Es así como Alpina pasó de tener presencia en siete mercados en 2017, a operar en 16 países en el 2022. Sus productos Avena, Alpin y Arequipe se encuentran en el top 5 de las ventas internacionales, lo que demuestra una internacionalización soportada en productos de valor agregado para el consumidor final y acompañada de mayores ventas tanto en volumen como en monto, lo que les permite a sus marcas ganar una mejor participación de mercado en los diferentes países.

Otras estrategias utilizadas en este proceso de crecimiento internacional se basan en innovación y desarrollo de productos, en el estudio de los consumidores, y en el fortalecimiento de acuerdos con sus socios comerciales para evitar reclamos y devoluciones, menciona Esteban Rey, gerente de exportaciones de Alpina S.A.

Muestra de esto, lo reflejan las ventas en toneladas en el exterior, que crecieron un 34% en agosto del 2022 en comparación con el mismo periodo el año anterior. Solamente Estados Unidos y Canadá representan el 69% del total de exportaciones. Otros de sus destinos incluyen: Bolivia, Curazao, Aruba, Trinidad y Tobago, Costa Rica, St. Marteen, Guyana, El Salvador, Honduras, República Dominicana, Cuba y Ecuador (Alpina, 2022).

Sin embargo, la empresa enfrenta los retos de mantener competitividad en los precios y admisibilidad de productos lácteos en algunos países como Uruguay y Argentina; los cuales buscan ser superados para cumplir con los objetivos de ganar mayor participación y ampliar el portafolio de productos en los países donde ya opera, y tener presencia en otras regiones del mundo.

Esta mirada internacional hace parte de la tradición y vocación de la compañía, y no se refleja sólo en exportaciones, sino también en inversión extranjera y adquisiciones. Tal como lo demuestra su planta de producción en Madrid, desde donde exportan hacia la Unión Europea y Australia; y la adquisición de Clover en Estados Unidos. Esta última

representada en una suma cercana a los US $140 millones, que le dieron a Alpina la propiedad del 70% de una de las principales empresas lácteas en California en el 2021 (Forbes, 2021).

Esta jugada revela que las ventas internacionales son la clave del éxito para Alpina, pues sus ventas totales tuvieron un alza del 70% en 2022, impulsadas principalmente por esta adquisición internacional.

De esta forma, es claro entonces que Alpina tiene una estrategia de internacionalización que abarca diferentes modos de entrada en diferentes países y regiones del mundo, y que se apalanca de acciones relacionadas con el estudio de mercado, adaptación de productos e inversión en productividad y logística; que a su vez, le han permitido convertirse en una multilatina de referencia para muchas otras empresas colombianas y de la región que desean crecer de manera sostenible y gradual en cadenas globales de valor.

Referencias

Alpina (2022). Exportaciones de Alpina en agosto de 2019 sobrepasan los USD 3 millones. Recuperado de: https://alpina.com/contenidos/post/exportaciones-de-alpina-en-agosto-de-2019-sobrepasan-los-usd-3-millones

Alpina (2023). Historia de vida de Alpina. Recuperado de: https://alpina.com/nuestra-historia

Forbes (2021). ¿Cuál es el próximo paso en la internacionalización de Alpina?. Recuperado de: https://forbes.co/2021/12/07/empresas/cual-es-el-proximo-paso-en-la-internacionalizacion-de-alpina

Icontec (2023). Alpina. Recuperado de: https://www.icontec.org/empresas/alpina/#:~:text=Alpina%20Productos%20Alimenticios%20S.A.%20es,mayor%C3%ADa%20enfocados%20a%20los%20ni%C3%B1os.

Portafolio (2019). En dos años, Alpina pasó de 7 a 18 países a los que exporta. Recuperado de: https://www.portafolio.co/negocios/empresas/en-dos-anos-alpina-paso-de-7-a-18-paises-a-los-que-exporta-534649

Monitoreo de medios en internacionalización empresarial

En esta sección se presentan sucesos relevantes de carácter regional en materia de internacionalización empresarial.

Presentan Unidad para impulsar la internacionalización de las empresas en Antioquia.

La Gobernación de Antioquia presentó la Unidad de Internacionalización, una plataforma estratégica que tiene como propósito fundamental potenciar la competitividad de las empresas Antioqueñas para alcanzar mercados internacionales. Este lanzamiento inaugura un nuevo capítulo en la búsqueda de incrementar la presencia y participación de estas empresas en los mercados globales.

Enlace de la noticia: https://acortar.link/N3qaFs

Con la llegada de 836 millones de dólares en inversión extranjera, Medellín se consolida como distrito de negocios e innovación

77 empresas extranjeras de tecnología, ciencias de la vida, manufactura y comercio, entre otras, han llegado a Medellín entre 2020 y 2023, creando cerca de 13.000 empleos de calidad para personas de todo el territorio, lo que representa 836 millones de dólares en inversión extranjera. Estas compañías llegaron gracias a los costos competitivos, a los beneficios tributarios, al talento humano y a la calidad de vida que ofrece el Distrito.

Enlace de la noticia: https://acortar.link/LNGU9X

Metro de Medellín y UPB ayudaron a renovar la flota de buses de San Francisco, EE. UU.

El Metro de Medellín, la Universidad Pontificia Bolivariana y la Universidad del Norte se unieron para ayudar a la ciudad californiana de San Francisco a renovar su flota de buses de servicio público, otro hito más tanto para la empresa de transporte masivo como para la academia antioqueña que demuestran una vez más su experiencia y competitividad en el plano internacional.

Enlace de la noticia: https://acortar.link/M9M5FD

HAB Hotel planea 'aterrizar' en Santa Marta y Medellín

El HAB Hotel, ubicado en Bogotá, gracias a su rápido crecimiento impulsado por el crecimiento de turistas extranjeros planea llegar a otras ciudades como Santa Marta y Medellín, según Nicolás Vergara, cofundador del complejo.

Enlace de la noticia: https://acortar.link/RRJjyl

Internacionalización regional

Relacionamiento y posicionamiento internacional del municipio de Envigado: El primer encuentro del ICLEI en Colombia

Por: Juan Camilo Mesa Bedoya – PhD

El municipio de Envigado, en el sur del Valle de Aburrá, fue la sede del primer encuentro del Consejo Internacional para las Iniciativas Ambientales Locales ICLEI, es una red global de más de 2500 gobiernos locales y regionales comprometidos con el desarrollo urbano sostenible. Activa en más de 125 países, busca influir en las políticas de sostenibilidad y provee la acción local para el desarrollo de bajas emisiones, basado en la naturaleza, equitativo, resiliente y circular (ICLEI, 2023).

Este primer encuentro del ICLEI en Colombia, tuvo lugar en el Municipio de Envigado, al sur del Valle de Aburrá, entre el 9 y el 11 de agosto de 2023. Éste encuentro reunió a representantes de más de treinta ciudades de diferentes países América Latina (Colombia, Brasil, Ecuador y Perú), en él se abordaron los desafíos ambientales y climáticos, que son temas globales de gran relevancia.

Este hecho de internacionalización territorial puede ser considerado tanto una estrategia de relacionamiento internacional como de posicionamiento internacional. Aquí están las razones para ambas perspectivas:

Figura 9.
Registro fotográfico el primer encuentro de ICLEI Colombia en Envigado

Nota: Tomado de https://americadosul.iclei.org/es/envigado-sede-del-1er-encuentro-iclei-colombia-del-9-al-11-de-agosto/

Estrategia de Relacionamiento Internacional:

Colaboración Regional y Global: El encuentro reunió a más de 30 ciudades de diferentes países de América Latina. Esta colaboración regional y global es fundamental en una estrategia de relacionamiento internacional, ya que permite el intercambio de ideas, la identificación de oportunidades de colaboración y el establecimiento de redes con otras ciudades y actores internacionales.

Diálogo y Cooperación: El evento proporcionó un espacio para el diálogo y la cooperación entre las ciudades participantes. La interacción y el intercambio de conocimientos en este tipo de encuentros promueven relaciones sólidas entre las ciudades y la construcción de alianzas estratégicas que pueden ser valiosas para abordar desafíos compartidos.

Promoción de Valores Comunes: El encuentro resaltó valores como la sostenibilidad, la resiliencia y la protección del medio ambiente. La promoción de estos valores compartidos

refuerza la imagen de Envigado como una ciudad comprometida con temas globales y puede atraer la atención de otras ciudades y organizaciones a nivel internacional.

Estrategia de Posicionamiento Internacional:

Anfitrión de Evento Internacional: Organizar un evento de esta magnitud y con participantes internacionales posiciona a Envigado como un centro de interés y conocimiento en temas de sostenibilidad y cambio climático. Esta posición eleva su perfil internacional y puede atraer atención a nivel global.

Contribución a Soluciones Globales: La discusión y acción conjunta sobre desafíos ambientales y climáticos demuestra que Envigado está comprometido en contribuir a soluciones globales. Esto puede mejorar su imagen como una ciudad que no solo se preocupa por cuestiones locales, sino que también está dispuesta a abordar problemas a nivel internacional.

Exposición Internacional: La participación de representantes de otras ciudades y actores internacionales significa que Envigado se expone a diferentes perspectivas y enfoques. Esto puede enriquecer su propia estrategia de desarrollo sostenible y fortalecer su posición en la comunidad internacional.

Fortalecimiento de la Marca Ciudad: La organización exitosa de un evento internacional puede fortalecer la marca de la ciudad, proyectándola como un lugar innovador, receptivo y comprometido con cuestiones globales. Esto puede tener impactos positivos en áreas como el turismo, la inversión y la cooperación internacional.

Estas estrategias se refuerzan mutuamente al facilitar conexiones con otras ciudades y actores internacionales, y al proyectar a Envigado como un jugador activo y comprometido en el escenario global a escala subnacional.

Monitoreo de medios en internacionalización regional

En esta sección se presentan sucesos relevantes en materia de internacionalización regional.

En Sabaneta ya contamos con Mesa de Internacionalización y Cooperación Municipal

Con la creación de la mesa de internacionalización y cooperación municipal, se convocó a aliados estratégicos como: CEIPA *powered by Arizona State University*, Fundación Universitaria CES, Corporación Universitaria Unisabaneta y la Cámara de Comercio del Aburra Sur. La importancia de esta unidad se centra en la construcción de una ruta de acción en temas tan relevantes para el municipio de sabaneta como el posicionamiento internacional, la globalización, la cooperación, la ciencia, tecnología e innovación y la responsabilidad social.

Enlace de la noticia: https://acortar.link/7KXO0q

Firman convenio para la internacionalización de los municipios colombianos

Iberonex, la red de Planeta Formación y Universidades, y Fedemunicipios han cerrado un acuerdo para potencializar la internacionalización municipal. Creada por Planeta Formación

y Universidades, Iberonex trabaja para el fomento de la internacionalización de la educación superior en Iberoamérica; la Federación Colombiana de Municipios, por su parte, que representa a los 1.103 municipios, es un referente nacional en el empoderamiento y desarrollo.

Enlace de la noticia: https://acortar.link/p4Tt6L

Biblioteca EPM gana importante reconocimiento: "Los Oscar" de las bibliotecas del mundo

La Biblioteca EPM, administrada por la Fundación EPM, ha sido nominada como la "Mejor Biblioteca Verde del Mundo" en los premios Green Library Awards ¡Es la única en el continente en recibir esta nominación!

Enlace de la noticia: https://acortar.link/GvwHjN

Medellín es el destino favorito para viajar en Colombia este año, según Despegar

La empresa de viajes Despegar dio a conocer las tendencias turísticas de los colombianos durante el primer semestre de este año, temporada que dejó muy bien posicionada a Medellín.

Enlace de la noticia: https://acortar.link/flZqVz

Entorno financiero internacional

¿Dolarizar o no dolarizar? He ahí la cuestión

Por: Juan Sebastián Rodríguez Jiménez - Mgtr

En los últimos días se ha reactivado de nuevo la conversación sobre la conveniencia de la dolarización. Es un tema que dependiendo del *momemtum* económico, se retoma con vigor y fuerza presentándola como herramienta fundamental de solución, como también se desdeña con fiereza como una afrenta al patriotismo.

El objetivo de este escrito no es tomar parte en la pregunta de si dolarizar una economía es recomendable o no y presentar infinidad de datos y argumentos técnicos para soportar una postura, sería incluso atrevido realizar una afirmación en este sentido cuando las características y fuerzas económicas de cada país son muy particulares gracias a una cantidad de variables, incluso no económicas, que han jugado, juegan y jugarán un papel en la ruta y "personalidad" que cada país va construyendo. La diversidad anteriormente mencionada, hace que cualquier indicación de usar la dolarización como la receta prime en momentos de gran turbulencia económica no sea más que temeraria.

No se puede negar el papel del dólar en nuestro continente y a la economía de EUA como la locomotora que todavía hala los vagones económicos en esta parte del mundo, reconocer lo anterior, nos permite entender y aceptar que las propuestas de dolarización de algunas economías se presenten de tanto en tanto; inclusive en alguno de los países de nuestro subcontinente es un tema recurrente desde finales del siglo pasado.

Figura 10.
Pesos argentinos vs dólares

Nota: Tomado de Reuters

Los economistas podemos devanarnos y mostrar variados argumentos a favor y en contra de una propuesta como la central de este escrito, pero realmente no dejan de ser ejercicios teóricos con una cantidad de supuestos que, en muchas de las ocasiones, desde la distancia; no son precisos, son ligeros y en ocasiones incluso equivocados.

Llevar a la palestra pública una invitación a dolarizar una economía no puede surgir del calor político del momento, se deben pensar y analizar cuidadosamente las situaciones que rodean y se presentan particularmente en el lugar en el cual se está proponiendo una decisión de la envergadura de ésta, sobre todo; en las implicaciones para el ciudadano, independiente del rol que desarrolle en la economía, una decisión de este tipo tiene un impacto general y nadie se quedará al margen de vivir las consecuencias. Todos los grupos de interés para un país se verán impactados, internos y externos, pero finalmente considero que el análisis debe enfocarse en aquellos que vivirán el día a día al implantarse una propuesta como esta.

Dolarizar una economía no es un proceso fácil; pronosticar y medir su futuro impacto en todos los actores es imposible, por tanto, es una propuesta que tampoco debe ser abordada de manera ligera, ni presentarla sin antes tener en cuenta las implicaciones para aquellos que se verán afectados; “No es lo mismo mirar los toros desde la barda” dice mi madre.

Se puede traer a colación el ejemplo de Ecuador para ilustrar las consecuencias positivas y negativas de llevar a cabo la dolarización de una economía o ejemplos de otras economías centroamericanas, en donde el dólar es aceptado como una moneda de curso legal, sin embargo, esto no es garantía que el efecto derrame sea el mismo en todos los países, como no ha sido igual para los ejemplos mencionados.

El populismo económico es altamente peligroso, todavía más cuando lo que se busca con éste es lograr un lugar de poder político (numerosos y desafortunados ejemplos históricos ha vivido la humanidad) no es lo mismo proponerlo para llegar, que implementar y enfrentar las consecuencias una vez en el lugar de poder. Cuántas veces hemos sido espectadores de propuestas agresivas y "disruptivas" en campañas políticas que al momento de enfrentar la realidad de la economía y un entorno complejo de diversas variables que cambian continuamente, se han tenido que reversar (antes de su aplicación en el mejor de los casos) al darse cuenta de los efectos y las complicaciones de su aplicación (hay que ponerse el traje de luces para entender)

Podríamos hablar del impacto en la inflación, en la capacidad adquisitiva, en el consumo, en la inversión (interna y extranjera) en la productividad, en la evolución del PIB, en los ingresos, en fin, en cuanto indicador económico se pueda pensar y realizar proyecciones comparativas con y sin dólar como moneda exclusiva o preponderante, en sugerir modelos matemáticos y econométricos, quizá en una nueva teoría económica propia de un Nobel, pero, lo realmente importante en este análisis es poner en el centro de la discusión a la razón de ser de la economía en sí… las personas, pero no como medio para, sino como el fin.

Perspectivas globales

Panorama electoral latinoamericano

Por: Daniel Bonilla-Calle - PhD

El 2023 ha sido un año bastante movido en los cambios de poder de distintos países del continente. Esto, en un contexto de transición de hegemonía mundial que pone a América Latina como un terreno de lucha geopolítica. Uno, en el cual, los Estados Unidos y Europa no son los dominantes en el plano comercial y las dinámicas políticas de China o South África son bastante diferentes. Lo que tendrá gran impacto en los negocios internacionales durante los próximos años y constituirá uno de los principales escenarios geopolíticos a monitorear. Pero, además, las fuertes contracciones económicas manejadas con las mismas fórmulas que no han demostrado efectividad ponen a los gobiernos actuales en serios aprietos que son aprovechados por la oposición.

Por ahora y en el corto plazo nos podemos centrar en algunos resultados electorales y como se comienza a consolidar un panorama político ajeno al empresariado tradicional. Constituyendo un desafío en un contexto que, habitualmente, se había configurado en las necesidades de las élites económicas y el oficialismo. Comenzamos con los resultados de las elecciones presidenciales de Guatemala, donde Cesar Bernando Arévalo, el candidato de izquierda fue elegido con más del 58% de los votos. Constituyendo un giro importante para una sociedad que llevaba décadas dirigida por gobiernos que no fueron capaces de traducir las necesidades del pueblo, dando prioridad a las estrategias de crecimiento económico. También, da cuenta de que el miedo que podía producir el régimen de Ortega, en el vecino Nicaragua, no es suficiente para que los guatemaltecos decidieran un cambio en su sociedad.

Por su parte, Ecuador, esta ad-portas de retomar el camino que dejó Rafael Correa en el 2017 cuando su sucesor Lenin Moreno fue elegido y durante el camino éste cambió severamente muchas de las políticas implementadas por su antecesor; que en un contexto de pandemia, desempleo y estancamiento económico cobró la candidatura del oficialismo.

Una de las economías más grandes, Argentina, celebrará elecciones generales en el mes de octubre y que, en las primarias del pasado mes de agosto, el candidato libertario de derecha Javier Milei se perfiló como el gran favorito. Un giro, que significaría un verdadero revolcón para una sociedad sumergida en la inflación, la presión fiscal, el riesgo constante de default, entre otros contextos macro y microeconómicos que mantienen intranquilos a los argentinos.

No se puede dejar de mencionar el cambio de poder de Perú y lo que se avecina en El Salvador; en ambos casos no queda la institucionalidad muy bien parada. El cambio a la derecha en Paraguay y al centro izquierda en Brasil. Todo este panorama puede genera incertidumbre para un empresariado, en especial el colombiano, que no está acostumbrado en hacer negocios en contextos donde el oficialismo y/o las élites económicas dominen las reglas del juego.

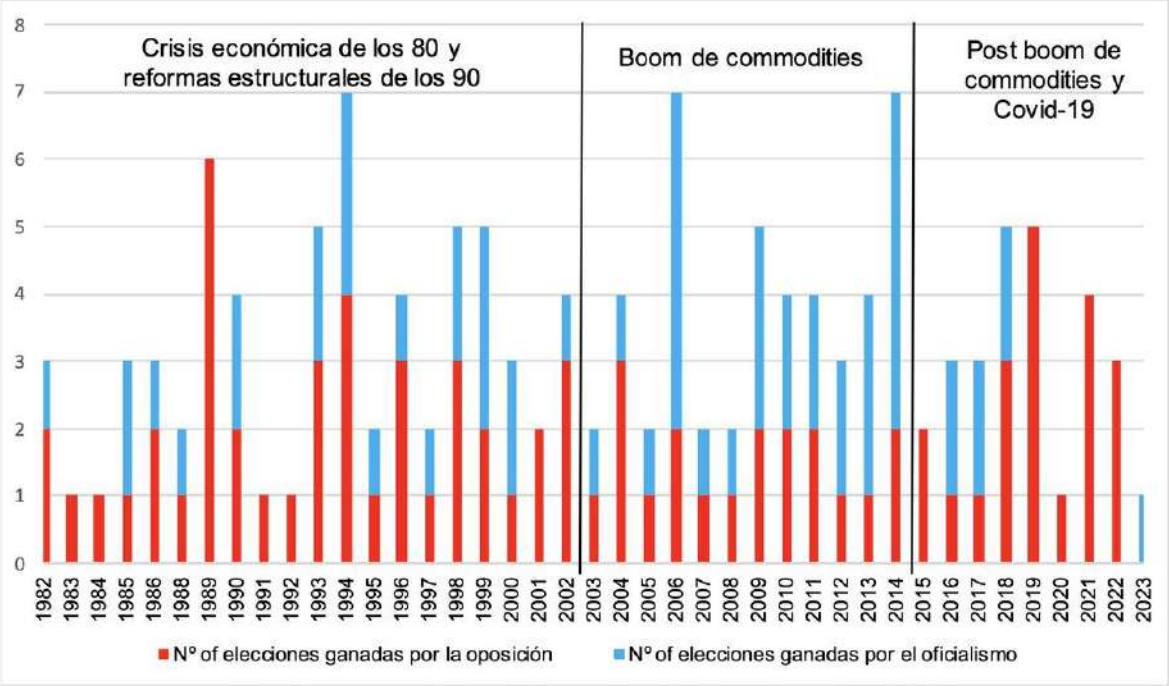
Para disminuir dicha incertidumbre, evitar que los apasionamientos nublen la calidad de las decisiones gerenciales afectando las operaciones y la actividad comercial de la empresa, se sugieren tres reflexiones:

La primera es que hay que pensar más allá de la discusión de izquierda y derecha y monitorear el oficialismo que puede estar en cualquier espectro político; será más el respeto a la institucionalidad la que pueda constituir una amenaza. Ni todas las derechas son promercado, ni todas las izquierdas son *anti-mercados* o *anti-empresa*. El contexto latinoamericano lo ha demostrado bastante bien. Experiencias como la del Brasil de Bolsonaro, mostraron una desmejora en los índices de integración internacional y de industrialización del país. Mientras que la Bolivia de Izquierda de Evo Morales, mostró importantes avances en competitividad y productividad en diversas industrias. Pero, a la vez, es muy distinta la historia en Nicaragua o El Salvador.

Esto nos lleva a la segunda reflexión, pues, hay que analizar caso por caso. Los sectores industriales y empresariales sufren tratos diferenciales y los contextos los pueden beneficiar o perjudicar. Por eso, se debe tener en cuenta como está ubicado cada sector dentro del espectro político de cada dinámica política. Por ejemplo, en Colombia hay mucho riesgo para el sector extractivista, pero bastante estabilidad para el sector alimentos. Esto se puede decir, por las dinámicas proteccionistas reflejadas en los aranceles o en la reforma tributaria vigente.

La tercera y como muestra el gráfico, evidencia la importancia de los ciclos económicos, los que en gran medida han determinado la continuación del oficialismo o el cambio en los espectros del gobierno. No, realmente, si es la izquierda o la derecha. En el Boom de las materias primas, hubo pocos cambios en el continente, pero después del 2015 cuando los países compradores cambiaron su estrategia, la inestabilidad tomó más fuerza y el 74% de las elecciones han sido ganadas por la oposición.

Figura 11.
Elecciones presidenciales en América Latina, 1982-2023



Nota: Tomado de Munck (2023)

Por último, una mirada con enfoque de riesgo y prospectiva puede ayudar a disminuir la incertidumbre y mejorar la calidad de las decisiones gerenciales a la hora de invertir. Para ello, se deben tener en cuenta las dos reflexiones anteriores. La interdisciplinariedad de sus equipos de trabajo y el desapasionamiento en el debate político en los ejercicios de planeación serán unos excelentes aliados y una de las mejores decisiones gerenciales que se puedan tomar.

Tener a la vista:

El África subsahariana o región del Sahel continúa siendo un torbellino de conflictos que tiene implicaciones mundiales, por su importancia en diversas materias primas y suministro de energía a Europa. Mientras que las amenazas de intervención militar se mantienen, las juntas militares se solidarizan entre sí para evitarlo.

La última reunión de los BRICS se desarrolló exitosamente, sin que los países dejen en claro sus diferencias. Especialmente entre India y China, que van desde disputas territoriales, hasta su visión de seguridad del Asia Pacifico. No obstante, el encuentro se desarrolló dentro de la normalidad y su novedad más relevante es la aceptación de cinco países más dentro del grupo: Irán, Egipto, Argentina, Emiratos Árabes y Arabia Saudita. Toda una enfrenta a Estados Unidos, que se espera que sobre pase el ruido y produzca resultados tangibles para sus pueblos. Su consolidación, podría significar un motor de desarrollo y dinamizador de nuevos mercados y, quizás, nuevas reglas de comercio.

Figura 12.
Panorama de los BRICS para 2024

Nota: Tomado de www.sprinter.com

Eventos

Global Business Seminars: 6to Seminario de Logística y Transporte El futuro del Comercio Exterior en Antioquia

El 6 de septiembre, entre las 8:00 y las 12:00 del día, en el auditorio Fundadores de la sede CEIPA-Sabaneta se realizará la sexta versión del Seminario de Logística y Transporte. Evento que se enmarca en la serie Global Business Seminars. Un ciclo de actividades académicas desarrolladas por el programa de Administración de Negocios Internacionales y el OIER, que tienen por objetivo acercar a los públicos interesados, a las diferentes facetas de la internacionalización empresarial. Se plantean cuatro eventos en el año en cada uno de los ejes priorizados: cultura y negocios; logística y transporte; geopolítica y Relaciones internacionales e Internacionalización Empresarial.

El tercer seminario del 2023 y el sexto de Logística y Transporte, plantea ahondar en las oportunidades que tiene el comercio exterior antioqueño con el desarrollo de los proyectos de infraestructura que se están desarrollando en Antioquia. Para conversar sobre el tema, se tendrá la presencia del Gerente de Puerto Antioquia, representantes de la Agencia Nacional de Infraestructura (ANI), TCC, Portex y de Uniban. Empresas e instituciones que se han vuelto referencia en el desarrollo de capacidades para la expansión global. A continuación, pueden ver toda la programación. La asistencia es gratuita y abierta a todos los públicos.

CEIPA | GBS Global Business Seminars By CEIPA

6to Seminario de Logística y Transporte:

El Futuro del Comercio Exterior en Antioquia.

Fecha: 6 de septiembre.
Hora: 8:00 a. m. a 12:00 m.
Lugar: Auditorio Fundadores, piso 3, sede Sabaneta.

8:15 a. m.	**Puerto Antioquia: una puerta al mundo.** Panelista: Andrés Felipe Bustos Isaza, Gerente Puerto Antioquia.
9:00 a. m.	**Panel: Oportunidades para el COMEX Antioqueño-Infraestructura.** **Panelistas:** – Fernando Alberto Hoyos Escobar, Gerente de Proyectos Portuarios y Fluvial, ANI. – Jorge Acevedo Talero, Supervisor Técnico, ANI. – Cristian Andrés Morales Hernández, Director operaciones PORTEX . – Andrés Buitrago Rico, Dir. Jurídico/Unidad Carga Internacional. Grupo logístico TCC. **– Moderador:** Bill Frank Arroyo.
10:35 a. m.	**Casos de éxito: empresas que desarrollan capacidades para el COMEX. Caso UNIBAN.** **Panelista**: Adriana María Ochoa Yepez. Líder de Comercio Exterior.
11:20 a. m.	**Presentación Certificación CEIPA-ANALDEX en Procesos Aduaneros.**

Registrarme

La serie GBS certificará la participación a quienes asistan a 3 de los 4 eventos que se realizarán en el 2023.

Apoyan:

OIER · ANALDEX Asociación Nacional de Comercio Exterior · sura Seguros, Tendencias y Riesgos · Universidad TCC Un espacio para todos

Noticias CEIPA

Nuevo convenio: SURA-CEIPA

CEIPA y el OIER firman un convenio de cooperación con la empresa de seguros SURA, que desde su Unidad de Internacionalización se propone darle apoyo a las empresas que desean iniciar procesos de expansión, o bien, mejorar sus capacidades internas. Este convenio nombrado ***Global Connection***, brindará herramientas a los empresarios para que aborden con más seguridad y menos incertidumbre su camino a los mercados internacionales.

Esto se hace posible gracias al modelo educativo de la institución que parte de las necesidades empresariales. Es así como una empresa plantea un reto o problema que pueda ser solucionado en el aula y los estudiantes mediante metodologías y la asesoría de expertos buscan una solución. El empresario podrá seleccionar cuál de las soluciones presentadas le parece la más adecuada y adaptarla a sus procesos.

El proyecto fue lanzado el pasado 29 de agosto y las primeras empresas comenzarán a recibir apoyo desde el mes de octubre.

Boletín OIER

Observatorio de Internacionalización Empresarial y Regional.

Daniel Bonilla Calle,
Director OIER
daniel.bonilla@ceipa.edu.co