DICIEMBRE 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
Columnista invitado: Generando confianza internacional a través de certificaciones internacionales	pág. 3
Análisis de comercio internacional	pág. 5
Internacionalización empresarial: Jagi: de importador a líder global en la fabricación y comercialización de gorras	pág. 10
Internacionalización regional: Cooperación Internacional Descentralizada Sur-Sur en América Latina: El caso de Mercociudades	pág. 11
Entorno financiero internacional: Argentina entre la borrasca	pág. 13
Perspectivas globales: La influencia de la geopolítica mundial en los negocios. Un nuevo conflicto conmociona al mundo.	pág. 14

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 diciembre, es una edición concentrada en el comportamiento del comercio internacional de Colombia en el tercer trimestre del año.

Este boletín se divide en seis secciones de análisis de la internacionalización. En la primera sección se incluyó el aporte de columnista invitado de la Dra. Ana María Parente, de la Universidad EAFIT, en la que se analizó la generación de confianza internacional a través de las certificaciones en el Comercio Internacional. La segunda sección está dedicada al análisis del comercio internacional de Colombia con el mundo en el tercer trimestre del año. Se analizó también en esta segunda sección, las cifras de comercio de la región Aburrá Sur.

La tercera y cuarta sección abordan análisis de casos de internacionalización, uno empresarial, dedicado al casi Jagi, una empresa del Aburrá Sur, de importador a líder global en la fabricación y comercialización de gorras por Dra. Ana Maria Gomez-Trujillo. Posteriormente, se desarrolla el caso de internacionalización territorial, dedicado al análisis de Mercociudades, como caso exitoso de Cooperación Internacional Descentralizada Sur-Sur en América Latina, por el Dr. Juan Camilo Mesa Bedoya.

En la quinta sección se aborda el tema “Argentina entre la borrasca” 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 riesgo político y geopolítico presente en las dicotómicas formas de gobierno latinoamericano, especialmente en Argentina.

Esperamos sea agradable su lectura y valiosas las contribuciones para su quehacer académico y empresarial.

Equipo OIER.

Columnista Invitado

Generando confianza internacional a través de certificaciones internacionales

Por: Ana Maria Parente-Laverde, PhD

En el ámbito de los negocios internacionales, la confianza desempeña un papel fundamental en el establecimiento de relaciones con nuevos clientes, proveedores y socios en mercados desconocidos. La internacionalización implica adentrarse en territorios desconocidos, y construir confianza se vuelve aún más crítico para las empresas que buscan expandir su presencia global. En este artículo, exploraremos la importancia de la confianza en la internacionalización y cómo las certificaciones internacionales pueden servir como un catalizador para generar confianza entre las partes interesadas.

Las certificaciones internacionales son reconocimientos otorgados por organismos especializados y acreditados a nivel mundial que verifican y certifican que una empresa, producto o servicio cumple con estándares y requisitos establecidos globalmente. Estas certificaciones son voluntarias y se basan en normas y regulaciones aceptadas internacionalmente, que abarcan diferentes áreas como calidad, seguridad, medio ambiente, responsabilidad social, entre otras.

Estas certificaciones aportan credibilidad y confianza a los actores involucrados, como clientes, proveedores y consumidores, al proporcionar una garantía independiente y verificable de que se cumplen los requisitos establecidos.

La confianza generada por las certificaciones facilita la toma de decisiones de las partes interesadas cuando la empresa es poco conocida globalmente y la cooperación, minimizando así el riesgo de pérdidas económicas y daños a la reputación.

Algunas de las certificaciones empresariales más conocidas incluyen:

- **Norma ISO 9001:** Esta certificación establece criterios para un sistema de gestión de calidad y es reconocida a nivel mundial. Demuestra el compromiso de una empresa con la gestión de la calidad y es aplicable a organizaciones de todos los tamaños y sectores.
- **Norma ISO 14001:** Este estándar aceptado internacionalmente se centra en establecer sistemas efectivos de gestión ambiental. Ayuda a las organizaciones a equilibrar el éxito comercial con el cumplimiento de sus responsabilidades ambientales.
- **HACCP:** hace uso de un enfoque preventivo y sistemático para identificar y controlar los peligros biológicos, químicos y físicos en los procesos de producción. Se enfoca en la anticipación y prevención en lugar de la inspección de los productos finales.
- **Buenas Prácticas de Manufactura (BPM):** es una certificación que abarca las condiciones de infraestructura y los procedimientos establecidos para la producción y control de alimentos. Garantiza la calidad y seguridad de los productos de acuerdo con normas aceptadas internacionalmente.
- **SA 8000:** Este estándar de certificación internacional alienta a las organizaciones a adoptar prácticas socialmente aceptables en el lugar de trabajo, promoviendo el trato justo y ético de los empleados.

En cuanto a las certificaciones específicas para productos se destacan en primer lugar, Fairtrade;

este sistema de certificación se centra en los aspectos sociales, económicos y ambientales de la producción, garantizando el cumplimiento de los estándares para productores y comerciantes. Proporciona seguimiento en toda la cadena de suministro, desde la producción hasta el envasado y etiquetado para el consumidor.

Otra reconocida certificación internacional incluye Rainforest Alliance, este sello amplifica y refuerza los impactos positivos de las elecciones responsables, desde los campos de producción y los bosques hasta los estantes de los supermercados. Permite a los consumidores elegir productos que contribuyan a un futuro mejor para las personas y el planeta.

El Impacto de las Certificaciones en la Internacionalización

Los esquemas de certificación funcionan sobre una base voluntaria, lo que permite a los clientes y consumidores elegir productos certificados y a los proveedores unirse a programas de certificación. Sin embargo, las certificaciones también sirven como instrumentos regulatorios al establecer estándares más altos, generar conciencia y ofrecer beneficios reputacionales. Proporcionan ventajas financieras y de reputación a las instituciones de alto rendimiento, lo que les permite diferenciarse. Los esquemas de certificación también fomentan el aprendizaje y la mejora al exponer a compañías a nuevos métodos y prácticas. Además, las certificaciones actúan como herramientas de señalización, demostrando un compromiso con valores específicos ante los actores externos y superando críticas.

Las certificaciones abordan las fallas del mercado, ayudan a las empresas a superar los desafíos de la internacionalización y fomentan la confianza en el mercado global. Si bien la certificación no garantiza la superioridad sobre los competidores, los estudios sugieren que las empresas certificadas tienden a superar a sus contrapartes no certificadas debido a la mejora de los procesos internos y los costos más bajos. Las pequeñas y medianas empresas, en particular, se benefician de las certificaciones, ya que les permiten enfrentar las presiones externas y establecer su posición en el mercado internacional, donde verificar y evaluar a numerosos proveedores potenciales puede ser desafiante.

Conclusión

En el contexto de la internacionalización, la confianza es un elemento crucial para establecer relaciones comerciales exitosas. Las certificaciones internacionales desempeñan un papel fundamental en generar confianza entre los actores involucrados al demostrar el cumplimiento de estándares internacionales de calidad, seguridad y responsabilidad ambiental. Estas certificaciones brindan a las empresas una ventaja competitiva, mejoran su reputación y les permiten navegar por la complejidad de los mercados internacionales. Al invertir en certificaciones internacionales, los CEO pueden establecer una base de confianza y allanar el camino para emprendimientos de internacionalización exitosos.

Referencias

Beerkens, M. (2023). Enhancing internationalization by labels and certificates: The power of voluntary policy instruments. Journal of studies in international education. 27(3). 468-482.

ISO. (2023). ISO 9001 and related standards. https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html

Organización Panamericana de la Salud. (2023). Historia del Sistema HACCP. https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10833:2015-historia-sistema-haccp&Itemid=0&lang=es#gsc.tab=0

Rainforest Alliance. (2023). ¿Que significa Rainforest Alliance Certified?. https://www.rainforest-alliance.org/es/perspectivas/que-significa-rainforest-alliance-certified/

TIC Ukraine. (2022). Do ISO certificates enhance internationalization? example of portuguese industrial smes. https://tic-ua.com/en/articles-en/do-iso-certificates-enhance-internationalization-example-of-portuguese-industrial-smes-part-1/

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

Variable	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3
Exportaciones (FOB)	$ 54.002	$ 46.228	$ 40.056
Importaciones (FOB)	$ 73.755	$ 64.871	$ 58.354
Balanza comercial	-$ 19.753	-$ 18.643	-$ 18.298

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 13,35%, así como también una reducción de las importaciones en un 10,05%. La balanza comercial del país continuó siendo deficitaria en este periodo, sin embargo, con respecto al periodo anterior presentó una leve disminución de 1,85%.

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

Variable	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3
PIB (C.2015)	$ 237.272	$ 240.267	$ 246.438

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 2,57% con respecto al trimestre anterior. No obstante, con respecto al mismo periodo del año anterior, se observa una caída del 0,3%.

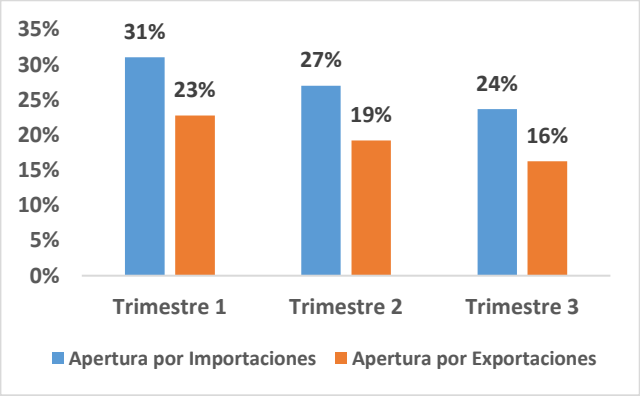
Tomando en cuenta estos datos, los indicadores de apertura se comercial tuvieron el siguiente comportamiento:

El índice de apertura comercial de Colombia para el tercer trimestre de 2023, que se ubicó en **3,71%,** presenta una disminución de **0,17%** en comparación con el índice registrado en el segundo trimestre del mismo año, que fue de **3,88%.** Por lo tanto, continúa la tendencia a la baja. 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 tercer trimestre de año, la dinámica externa de la economía se mantuvo en la misma tendencia del segundo trimestre, es decir, 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 19% en el segundo trimestre al 16,3% en el tercer 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

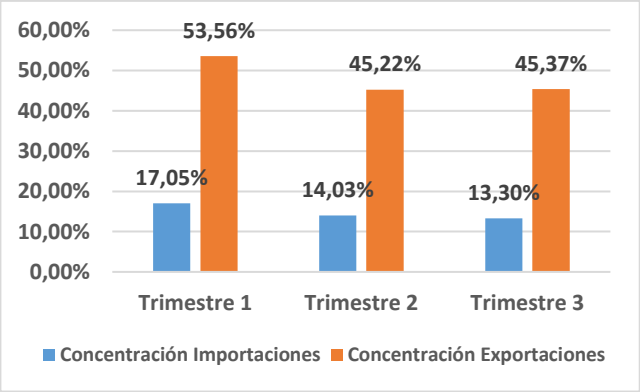
macroeconómicos que afecten las exportaciones, como, por ejemplo, la variación de la tasa de cambio con respecto al dólar, que, para el tercer trimestre del año, tuvo una disminución promedio del 9%.



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 tercer trimestre continúa siendo deficitaria.

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



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

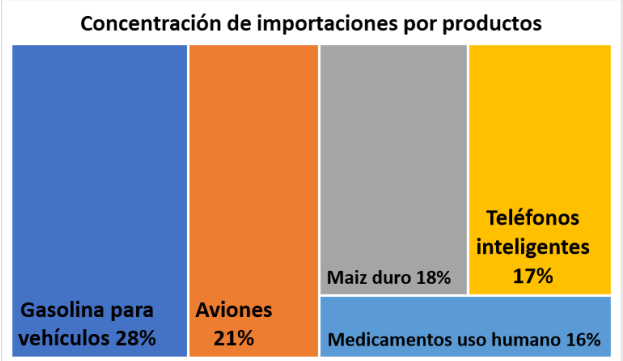
El índice de concentración por productos en importaciones obtuvo un resultado para el tercer trimestre de 13,3% lo que significa una reducción con respecto al trimestre anterior en el que el índice se situó en 14,03%. Por otro lado, en cuanto al índice de concentración por productos en exportaciones se obtuvo un resultado de 45,37%, con un aumento poco considerable en este índice para el tercer trimestre, en comparación con el 45,22% que se presentó en el periodo anterior.

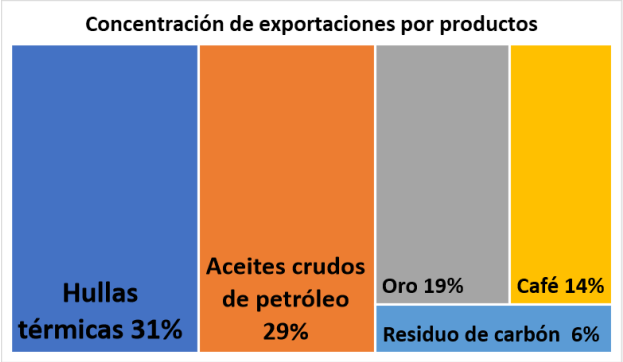
Se observa una disminución en estos índices, lo que sugiere que, en ambos casos, el país ha diversificado su cartera de productos comerciados en el extranjero y adquiridos del exterior.

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, el poco cambio del índice de concentración por productos en importaciones indica que el país continúa con su dependencia de un grupo limitado de productos importados.

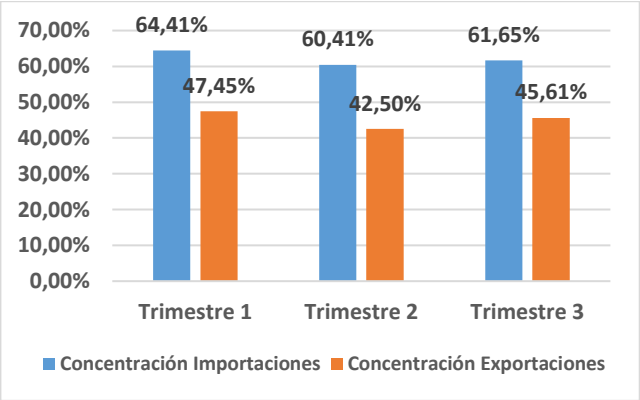
Los cinco productos de concentración de importaciones y exportaciones para el tercer trimestre del año son los siguientes:





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] representaron en este periodo el 37% del total de este índice. 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, como lo mencionamos en el Boletín del mes de septiembre, directrices para la circulación de productos importados dentro de su jurisdicción.

La comparativa de los índices de concentración por destino en exportaciones e importaciones entre en los tres trimestres de 2023 proporciona información valiosa sobre la diversificación de los destinos de exportación e importación del país. A continuación, se analiza esta evolución:



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

Se observa un leve aumento tanto en el índice de concentración por destino en exportaciones como en importaciones. Esto sugiere que, en ambos casos, el país ha concentrado más sus destinos comerciales en el extranjero y sus fuentes de importación.

En el caso del aumento del índice de concentración por destino en importaciones del 60,41% al 61,65% no necesariamente indica una mayor dependencia de un grupo reducido de países como fuentes de importación. Lo que se observa es, por el contrario, que la aumento obedece, principalmente a la reducción de las importantes del país en este periodo de análisis.

Como se puede observar, Estados Unidos y la República Popular China continúan siendo los principales orígenes de las importaciones colombianas, ambos representan aproximadamente el 47% de las importaciones totales del país en el tercer trimestre del año. Posteriormente se encuentran en los mismos lugares del escalafón, Brasil, México y Francia, que representan entre los tres, el 15% de las importaciones totales del país. Vale la pena resaltar que hubo un cambio en este índice, dado que, en el segundo trimestre, la quinta posición fue ocupada por Alemania.

En cuanto al aumento del índice de concentración por destino en exportaciones del 42,5% al 45,61% si puede observarse una menor distribución de las exportaciones hacia diferentes países. Esto puede estar vinculado la reducción de la estrategia para ampliar el acceso a mercados variados, a la no 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 27% de las exportaciones totales en el tercer trimestre, se observa un cambio considerable importante en los destinos de las exportaciones del país. Panamá, país que se encontraba en segundo lugar durante dos trimestres consecutivos fue reemplazado por Brasil, con el 5% de las exportaciones del país. Ecuador se posiciona en tercer lugar. Destaca la aparición de la República

[1] Subpartida arancelaria 2701120010

[2] Subpartida arancelaria 2704001000

Popular China en este ranking, que, ocupando el cuarto lugar, con el 4,5% de las exportaciones totales del país, desplaza a México al quinto puesto.

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.

Análisis de los indicadores a nivel regional: Aburrá Sur

En cuanto sur del Valle de Aburrá, se destaca, por cifras de la Cámara de Comercio Aburrá Sur, que las Exportaciones de los municipios del Aburrá Sur presentaron crecimiento en el periodo enero-agosto del 2023, a excepción de los municipios de Caldas y la Estrella, los cuales presentan disminución en sus exportaciones.

El ranking de exportaciones de los municipios del sur del Valle de Aburrá está liderado por Envigado, con el 51% del total de las exportaciones, seguido por Itagüí con el 19%, Sabaneta con el 16%, La Estrella con el 12% y finalmente Caldas con el 3%. En cuanto a las importaciones, el comportamiento de los municipios no presenta mayores variaciones. Envigado es el municipio con mayor cantidad de importaciones en el primer semestre de 2023, seguido de Itagüí, La Estrella, Sabaneta y Caldas.

Variable	Enero - Julio
Exportaciones totales	$ 534
Importaciones totales	$ 2.229
Balanza comercial	- $ 1.695

Nota: Elaboración propia con datos de CCAS. Cifras en millones de dólares estadounidenses

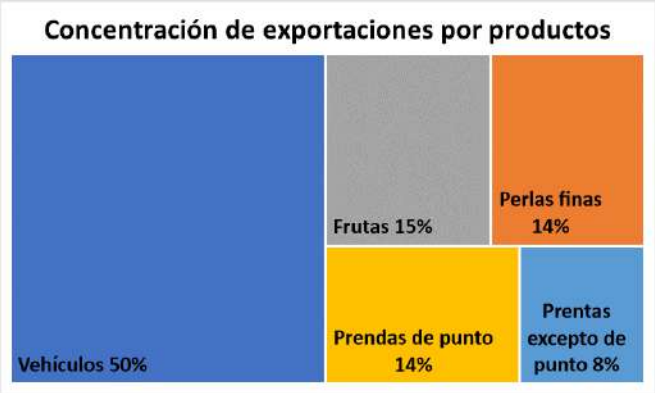
La balanza comercial entre los municipios del Aburrá Sur y sus socios en el mundo es deficitaria.

Independientemente del volumen del comercio internacional del Aburrá Sur, con el mundo, el índice de concentración por productos en importaciones obtuvo un resultado para el periodo analizado de un 38,98%. Por otro lado, en cuanto al índice de concentración por productos en exportaciones obtuvo un resultado de 59,61%. Es decir, que tanto el portafolio de importaciones como de exportaciones se encuentra bastante diversificado en productos.

Los cinco productos de concentración de importaciones y exportaciones para el periodo analizado son los siguientes:

El principal producto de importación de las empresas del Aburrá Sur es el caucho, en esta categoría se incluyen los neumáticos, partes de vehículos, y otros productos relacionados. En cuanto a los productos químicos orgánicos esta categoría abarca una amplia gama de productos químicos utilizados en diversas industrias, como la química, farmacéutica y manufacturera. Entre ambos, se concentran el 49% del indicador y aproximadamente el 30% de las importaciones.

Las exportaciones de los municipios del sur del Valle de Aburrá reflejan una diversidad de actividades económicas, desde la industria automotriz hasta la producción de perlas y productos agrícolas.



Las exportaciones de vehículos representan casi la mitad (50%) del indicador y a su vez el 33% de las exportaciones. Lo anterior hace referencia la fuerte presencia de la industria automotriz en la región representada en la empresa SOFASA. La exportación de vehículos es una fuente significativa de ingresos y empleo, por lo que es importante mantener la calidad y la competitividad de estos productos para mantener y expandir los mercados de exportación.

En cuanto a los textiles, se destacan las prendas de punto que son productos que incluyen suéteres, bufandas y similares, y las prendas de vestir que no son de punto, como camisas y pantalones. En total representan el 15% de las exportaciones de la región.

Uno de los mayores retos de las empresas del sur del Valle de Aburrá es aumentar los destinos de las exportaciones, dado que el 82% de las empresas internacionalizadas llegan entre 1 a 5 destinos a nivel mundial.

Dando un vistazo un poco más amplio a los orígenes de las importaciones que realizan los municipios del sur del Valle de Aburrá, existe una concentración del 58,36% en procedencia, es decir que, en cuanto a proveedores, existe una amplia diversificación. Estados Unidos y la República Popular China son los principales proveedores. Brasil, Argelia y Argentina también hacen parte del grupo de los países de los que más se importa hacia el sur del Valle de Aburrá.

En el caso de las exportaciones que realizan los municipios del sur del Valle de Aburrá, existe una concentración del 63,16% en destino, lo que indica que no está tan ampliamente diversificado el portafolio de clientes para los productos procedentes de esta región

México y Estados Unidos son los principales destinos, seguidos de Ecuador, Perú y Emiratos Árabes Unidos. Es decir, hay una amplia

concentración en los destinos en el continente americano.

Internacionalización empresarial

Jagi: de importador a líder global en la fabricación y comercialización de gorras

Por: Ana Maria Gomez-Trujillo – PhD

Jagi Caps es una marca que tiene más de 20 años de experiencia en el mercado de las gorras. Actualmente, la empresa produce y comercializa gorras bajo su marca propia, además de la fabricación de gorras a grandes marcas a nivel nacional e internacional. Sin embargo, Jagi Industry, como fabricación de gorras nace en el 2019, por lo que es una empresa que fabrica hace 4 años, tal como lo indica Adriana Velásquez, directora administrativa de la empresa.

La calidad y la innovación hacen parte fundamental en sus procesos, razón por la cual, hoy a nivel nacional cuentan con 20 puntos de venta distribuidos en diferentes ciudades del país, y más de 50 distribuidores autorizados.

Adicionalmente, la marca se ha expandido a países como: Venezuela, Chile, Ecuador, Panamá y República Dominicana.

Este crecimiento internacional se ha dado de manera gradual y acompañado por un gran proceso de aprendizaje, que nace desde la creación de la empresa, cuando se dedicaban principalmente a la importación, y fue evolucionando hasta llegar a comprender el mercado de gorras a nivel mundial y convertirse en fabricantes y comercializadores nacional e internacionalmente.

Su crecimiento también hay sido facilitado por el otorgamiento de licencias para fabricar y comercializar gorras bajo las marcas de DC Comics, Dragon Ball Z, Looney Tunes y Cartoon Network en diferentes países.

Este modelo de licencias facilita la llegada a diferentes países, principalmente en Centroamérica, y les otorga una ventaja competitiva en comparación con marcas locales, ya que en palabras de Adriana “un producto que tiene una licencia siempre es bueno, nadie más lo puede tener”.

En este sentido, la decisión de la selección de mercados se da principalmente por los territorios en los que se asigna la licencia, ya que les abre las puertas a estas nuevas regiones y les permite además llevar sus productos de marca propia. Tal es el caso de la licencia otorgada para Panamá,

que abraca otras zonas como El Salvador, Nicaragua y Belice, a los que potencialmente se podría llegar.

Sin embargo, este crecimiento internacional también es acompañado por diferentes retos asociados al modelo de comercialización que se usará en el país asignado, ya que, en algunos casos, pueden llegar con tiendas propias, y en otros, lo hacen a través de distribuidores, lo que influye en los costos. Adicional a esto, el entendimiento del marco legal y la estabilidad económica del país, además de las condiciones de contratación de mano de obra son otros retos a los que la empresa se enfrenta en los procesos de internacionalización.

Puntualmente el tema de contratación es un asunto que ha ido evolucionando, pues inicialmente, siempre se pensaba en traslado de personas desde Colombia, por la confianza y el control que esto representaba en un nuevo territorio; sin embargo, ya se contrata personal local en diferentes países, quienes cuentan con un mayor entendimiento de la cultura local, lo que les permite prestar un mejor servicio de atención al cliente y mejor manejo de redes sociales. No obstante, la producción aún sigue centralizada desde Colombia.

Por otro lado, su competitividad internacional está caracterizada por valor agregado y no por costos, además por ofrecer un producto global que no requiere adaptaciones a gustos y preferencias locales, lo que facilita su fabricación y comercialización. “Tal cual como vendemos el producto en Colombia lo tenemos puesto en República Dominicana, y lo tenemos puesto en Panamá, y lo tenemos puesto en Chile”, manifiesta Adriana.

En cuanto a su visión a futuro, Jagi desea ampliar su presencia en Costa Rica, mercado en el que actualmente cuentan con un aliado, pero en el que se espera abrir una tienda propia para mejorar el posicionamiento de marca. Por otra parte, se pretende conocer el mercado americano y definir el potencial de sus productos en Estados Unidos. Adicional a esto, la empresa aspira continuar con su expansión en los países en donde ya tiene presencia abriendo nuevas tiendas, y convertir a Panamá en un centro de distribución por su ubicación y cercanía geográfica con otros países centroamericanos.

Finalmente, Adriana manifiesta que el éxito internacional se da de manera diferente para cada empresa; sin embargo, sugiere que los procesos de internacionalización se facilitan con el entendimiento del mercado a nivel internacional y la participación en eventos como ferias internacionales, que permiten conocer nuevas formas de hacer negocios y ampliar el portafolio de proveedores y clientes, lo que se traduce en nuevos negocios y expansión internacional.

Internacionalización regional

Cooperación Internacional Descentralizada Sur-Sur en América Latina: El caso de Mercociudades

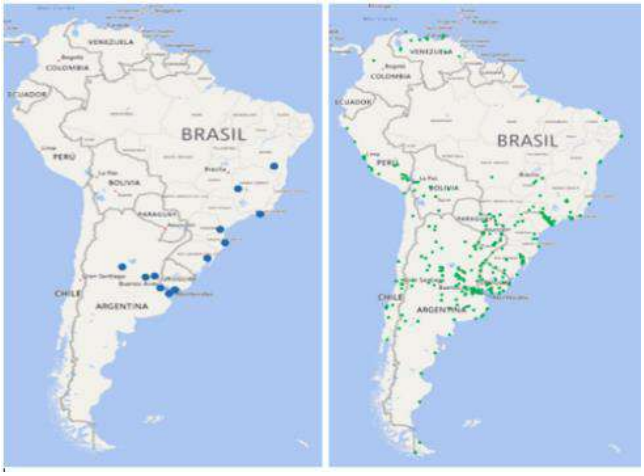
Por: Juan Camilo Mesa Bedoya – PhD

En el contexto internacional, Latinoamérica ha sido una de las regiones que más ha desarrollado CSS; en esa vía, las ciudades de estos países han continuado la misma dinámica de los gobiernos centrales. Los actores subnacionales han propiciado espacios regionales en los que la cooperación horizontal, la equidad y el consenso, son los factores predominantes. La más relevante de estas es la red Mercociudades.

Diversos autores coinciden en la importancia de las redes de ciudades para fortalecer la gestión internacional de las mismas y porque éstas son gestadas sobre relaciones horizontales entre similares.

De igual manera destacan elementos de trabajo en estas redes, que se asocian a los principios de la CSS, entre ellos la solución de problemáticas comunes, el mejoramiento de la calidad de vida y la creación de entornos de competitividad.

En ese orden de ideas, Mercociudades, red creada por una iniciativa de carácter local en 1995, durante la cumbre de alcaldes, Intendentes y Prefectos de países pertenecientes al Mercosur, tiene dentro de sus objetivos una estrecha vinculación de estos con los criterios y fortalezas de la CSS. Se destacan, dentro del artículo 2 del Estatuto de Mercociudades, la necesidad latente de generar canales de comunicación para facilitar la cooperación y el intercambio de experiencias e informaciones.



Esta red, que empezó siendo de doce ciudades en 1995, Asunción (Paraguay), Rosario, La Plata, Córdoba, Buenos Aires (Argentina), Florianópolis, Porto Alegre, Curitiba, Río de Janeiro, Brasilia, Salvador (Brasil), y Montevideo (Uruguay), a 2023 registra 380 ciudades vinculadas. Tal crecimiento es significativo por dos cuestiones, la primera porque, como se observa en la ilustración 1, las ciudades que hacen parte de la red no solo pertenecen a los Estados Partes de Mercosur, sino que también se han vinculado ciudades de los Estados Asociados , generando una dinámica más amplia de relacionamientos; la segunda es que coincide su crecimiento con dinámica de expansión de la CSS en el mundo y en Latinoamérica, dándole peso a la afirmación realizada con anterioridad respecto de que el trabajo de estas redes se encasilla dentro de los principios de este tipo de cooperación.

De hecho, es evidente el mayor conocimiento entre las ciudades de esta región, a saber, Foz do Iguaçu, Puerto Iguazú y Ciudad del Este, respectivamente, destacando un ambiente favorable para la CDSS para la presentación de proyectos transfronterizos y convenios institucionales de financiación internacional, que además favorece la creación de hermanamientos entre las pequeñas ciudades alrededor de una misma frontera.

La mayoría de los objetivos planteados en la Red pretenden la cohesión social, la autosuficiencia y el desarrollo local, cuestión que se manifiesta continuamente en los preceptos de la CSS, destacándose la integración y desarrollo de los espacios subnacionales. En esa misma vía, Mercociudades es una red horizontal de ciudades, en la que el trabajo tiene éxito por el sentido de cooperación e intercambio de los miembros, que gira en torno a unidades temáticas, cada una con objetivos definidos. En total, son quince las unidades temáticas de la Red, entre las que destacan la Cooperación Internacional, la integración fronteriza y el desarrollo en los niveles local, social y urbano.

Ahora bien, Mercociudades ha entendido que para desarrollar de forma efectiva la CDSS es necesario ir más de las simples voluntades. El informe de la Secretaría Ejecutiva y la Secretaría Técnica Permanente de la red para el periodo 2014-2015, reseña que durante los últimos años se ha venido construyendo un programa de CSS a nivel descentralizado, en alianza con el Observatorio de Cooperación Descentralizada UE/AL.

Este programa surge como iniciativa de promover en el nivel local y regional la Agenda de la Eficacia de la Ayuda, los compromisos post Busan, los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los resultados de la Conferencia de Financiación para el Desarrollo Addis Abeba, siendo el punto de confluencia de estas iniciativas la CSS y triangular como una de las prioridades del continente para un desarrollo eficaz.

Sin embargo, a pesar de no existir un programa formal de CDSS en el marco de Mercociudades, el Programa Iberoamericano para el fortalecimiento de la Cooperación Sur-Sur reconoce la labor de la red como muy significativa, pues actúa desde la década de 1990, como plataforma de cooperación sur-sur defendiendo los intereses de las ciudades asociadas en el marco del proceso de integración regional y reforzando las capacidades institucionales y operativas de las ciudades de operar en el entorno nacional e internacional.

Entorno financiero internacional

Argentina entre la borrasca

Por: Juan Sebastián Rodríguez Jiménez - Mgtr

La posesión este domingo 10 de diciembre de Javier Milei como nuevo presidente de La República Argentina no deja de ser un evento difícil para dejar pasar por alto, el libertario, como comúnmente se le reconoce, se convirtió en una fuerza política muy fuerte en su país gracias a una línea de pensamiento radical y poco ortodoxa en diversos temas; particularmente, en el ámbito económico y financiero. Esta fuerza lo llevó a ganar las elecciones presidenciales, dejando atrás contendores con visiones menos arriesgadas de la ruta que debía tomar la economía argentina, adversarios que no generaban precisamente confianza para evitar el hundimiento de la economía de nuestro vecino del sur, pero si una menor incertidumbre y volatilidad de cara a los mercados internacionales. Paradójicamente, lo anteriormente mencionado no se percibe como algo positivo como tal, muy diferente al gran revuelo que sí genera Milei.

Y es paradójico, porque usualmente al mercado no le gusta el oleaje fuerte y la desconfianza que genera no contar con información suficiente para pronosticar la marea que se avecina. Milei es todo lo contrario, aun así, reitero, no se percibe como algo necesariamente negativo; pareciera que Argentina necesitaba un Tsunami como el nuevo presidente para ver si ahora, sí es posible borrar del horizonte todo aquello que durante décadas ha tenido al litoral argentino sumido en un profundo escepticismo.

Suena extraño, alimentar la incertidumbre con una fuerza impredecible y que podría alimentarla aún más, algo que bien sabemos no gusta en los mercados internacionales. Pero esto no necesariamente se vislumbra como algo negativo como ya se mencionó, es incluso complejo de entender el hecho de que Javier Milei sea justamente eso, que a pesar de ser difícil de determinar con certeza qué es, sea precisamente lo que pueda darle un timonazo a la economía argentina para adrizar y dirigirse hacia el puerto de la recuperación; pero cuidado, Milei no logrará navegar satisfactoriamente por entre toda la diversidad de tormentas por las cuales navega Argentina y las numerosas que se avizoran, con seguridad en este mandato el tiempo no será suficiente para lograrlo, es altamente improbable y de lograrlo, sería un milagro 10 veces mayor al del Corea del Sur que se convertiría en objeto obligado de estudio en todas las clases de

economía y finanzas a nivel mundial en los años por venir.

Milei ya logró su primer objetivo, que los faros se posaran sobre él, al menos en Latinoamérica y pensaría que más allá de nuestras fronteras continentales lo están observando, y están esperando con una expectativa renovada lo que el libertario pueda hacer en una economía como la argentina con la vasta cantidad de recursos que esta tiene. El segundo paso, y es algo que hasta ahora ha funcionado cuando se ha sostenido (tenemos nuestro propio ejemplo) es nombrar inteligentemente los marinos que lo acompañarán durante su travesía, hasta ahora, y solo enfocados en economía y finanzas, los nombramientos de Luis Caputo[3] y Santiago Bausili[4] como Ministro de Economía y Presidente del Banco Central respectivamente, están ayudando para darle matices al rumbo que tomará Argentina bajo la nueva administración e izar banderas que "tranquilizan" por ahora a los mercados, situación que se refleja en la caída de la valoración del riesgo país desde los 2.719 puntos (valor más alto en el último año) en octubre de este año hasta los 1.920 puntos para el 8 de diciembre (Ámbito, 2023)

Estos nombramientos están enviando un mensaje al exterior de que el barco Argentina, si bien capitaneado por un "radical" económico como Milei, estará apoyado en la confección de su carta de navegación por un primer y segundo oficial más ortodoxos en su visión económica.

La travesía recién inicia, apenas se están alzando el ancla y soltando las amarras y aunque en el horizonte hay borrasca, el sentimiento, si bien es de escepticismo, también tiene una ventolina de esperanza.

[3] Ex ministro de Finanzas y del Banco Central bajo el mandato de Mauricio Macri, ex jefe de Trading para LA de JP Morgan, ex jefe de Mercados Emergentes del Deutsche Bank y presidente de este en Argentina.

Perspectivas globales

La influencia de la geopolítica mundial en los negocios

¿Qué viva la libertad carajo?

Por: Daniel Bonilla-Calle - PhD

Desde hace varios meses el riesgo político y geopolítico se viene concentrando en las dicotómicas formas de gobierno latinoamericano y que puede tener confrontaciones con los polos europeos, norteamericano y chino. Países como Colombia, Argentina o Brasil están presentando situaciones sociopolítico-económicas que van a traer consecuencias para los negocios domésticos e internacionales. Por lo que las empresas que tienen negocios allí o que planean expandirse, deben tener presente escenarios donde la incertidumbre será la protagonista durante el 2024.

La llegada de Javier Milei al palacio de la moneda significa un quiebre en la política comercial del gigante del cono sur. Aunque, ya ha mostrado signos de cambios, sus discursos de candidato se mostraban bastante libertario y anti-China, uno de los principales socios comerciales del país. Estas

[4] Ex secretario de Finanzas y Subsecretario de Financiamiento bajo el mandato de Mauricio Macri, Ex director del Deutsche Bank y Ex vicepresidente de JP Morgan

propuestas podrían tener un impacto devastador en el comercio exterior argentino. En primer lugar, la eliminación de las barreras arancelarias y no arancelarias permitiría la entrada de productos extranjeros a precios más competitivos, lo que podría afectar negativamente a las empresas argentinas.

En segundo lugar, la ruptura de relaciones comerciales con China y Brasil, dos de los principales socios comerciales de la Argentina, podría generar una fuerte caída en las exportaciones argentinas. Esto podría provocar un aumento del desempleo y una recesión económica.

Según un estudio realizado por la Cámara Argentina de Comercio y Servicios, la implementación de las propuestas de Milei podría provocar una caída de las exportaciones argentinas de hasta el 25%. Esto podría dejar sin trabajo a dos millones de personas.

Además, la ruptura de relaciones comerciales con China y Brasil podría afectar negativamente a la economía de las provincias argentinas que dependen de estas exportaciones. Por ejemplo, el 90% de las exportaciones de Neuquén, Santa Cruz y Tierra del Fuego van a China.

En conclusión, las propuestas de Milei para el comercio exterior representan un riesgo político importante para la Argentina. Su implementación podría provocar una caída de las exportaciones, un aumento del desempleo y una recesión económica. Esto impactará la región, no sólo Brasil si no con Chile, o con Bolivia y la gestión de recursos en el triángulo del litio, etc. Los desafíos argentinos son bastante complejos, los cuales, con una visión libertaria no podrían enfrentarse a la altura del momento histórico.

Boletín OIER

Observatorio de Internacionalización Empresarial y Regional.

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

OIER
OBSERVATORIO DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL Y REGIONAL

CEIPA
Powered by **Arizona State University**