OIER
OBSERVATORIO DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL Y REGIONAL

CEIPA
Powered by Arizona State University®

CÁMARA DE COMERCIO ABURRÁ SUR

Boletín OIER

Observatorio de Internacionalización Empresarial y Regional.

Febrero de 2024.

Aportando a la toma de decisiones para la expansión global de las empresas y las regiones.

Contenido

Presentación	pág. 2
Editorial: Desarrollar una mentalidad global de los negocios -Business Global Mindset	Pág. 3
Columnista invitada: El futuro es ahora: Oportunidades en el mercado chino para Colombia	pág. 4
Análisis de comercio internacional: Relación comercial Colombia – Asia Oriental	pág. 6
Internacionalización empresarial: Más que un gimnasio, una cadena de integración global: Action Black en el escenario mundial	pág. 11
Internacionalización regional: Paradiplomacia de las ciudades chinas, una estrategia más del poder blando del gigante asiático	pág. 12
Cultura y negocios - Vuelta al mundo: Lo que hay detrás del “Año nuevo chino” – País invitado: “China”	pág. 14
Cultura y negocios: La inteligencia cultural en proyectos internacionales	pág. 15
Entorno financiero internacional: Panorama China 2024	pág. 17
Perspectivas globales: ¿Es China un país políticamente riesgoso?	pág. 19

Equipo

Observatorio de Internacionalización Empresarial y Regional

Daniel Bonilla Calle PhD.
Director OIER.
Ana María Gómez Trujillo PhD.
Co-directora línea de internacionalización empresarial.
Juan Camilo Mesa Bedoya PhD.
Co-director línea de internacionalización regional.

Visítanos en: https://ceipa.edu.co/observatorio/

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 febrero de 2024, concentrada en la subregión de Asia Oriental

Este boletín se divide en ocho secciones de análisis entorno a la internacionalización. Introducimos desde esta edición una columna de editorial, en este caso el director del OIER, Daniel Bonilla-Calle PhD, abordó la temática "desarrollar una mentalidad global de los negocios -Business Global Mindset", una de las apuestas del Observatorio de Internacionalización Empresarial y Regional de CEIPA.

En la segunda sección contamos con la contribución de la directora regional Antioquia de la Cámara Colombo China de Inversión y Comercio Sin Kit I, una mujer que le ha apostado a la internacionalización desde hace más de una década, nos introduce a las diferentes oportunidades que presenta el mercado chino para los empresarios colombianos.

La tercera sección está dedicada al análisis del comercio internacional de Colombia con el mundo, en este número se analizó el comportamiento de las exportaciones e importaciones del país con la región Asia Oriental en el periodo enero-noviembre de 2023. Esto con la intensión de determinar el nivel de intercambio comercial con este grupo de once países, en el que, además, se analizaron las cifras de comercio entre Antioquia y la región en análisis.

La cuarta y quinta sección abordan análisis de casos de internacionalización, uno empresarial, dedicado al caso de la estrategia de expansión global de los gimnasios Action Black, a partir de la entrevista realizada al gerente de negocios internacionales de la marca Miguel Mateo Areosa. Este caso fue documento por Ana Maria Gomez-Trujillo PhD. Posteriormente, se desarrolla el caso de internacionalización territorial, dedicado en esta ocasión al análisis de las estrategias de internacionalización de las ciudades chinas y la forma en la que el gigante asiático sabe aprovechar estos mecanismos de relacionamiento y posicionamiento internacional subnacional, como estrategia de poder blando de su política exterior, caso documento por Juan Camilo Mesa Bedoya PhD.

La sexta sección corresponde al aparto de "Cultura y Negocios". En esta ocasión, Diana Carolina Buriticá Henao Mgrt, analizó la celebración del año nuevo chino en clave de negocios internacionales, posteriormente, ella y Paula Andrea Arboleda Medina nos contextualizaron acerca de la importancia de la inteligencia cultural en los proyectos internacionales.

En la séptima sección se abordó el "panorama China 2024" en el habitual análisis del entorno financiero internacional por el Mgrt. Juan Sebastián Rodríguez Jiménez. Por último, la octava sección contiene el análisis de perspectivas globales, en la que Daniel Bonilla-Calle PhD dio a conocer las perspectivas de riesgo político en China, como factor de análisis a tener en cuenta por los empresarios en la internacionalización empresarial.

Equipo OIER.

Editorial

Desarrollar una mentalidad global de los negocios -Business Global Mindset

Por: Daniel Bonilla-Calle PhD

El comercio internacional conecta las economías, la internacionalización las integra.

Para hacerlo, debemos pensar que es posible, que el mundo no se acaba en nuestras fronteras. Eso es lo que ha pasado con las economías europeas, las norteamericanas y las asiáticas, han comprendido, directa o indirectamente, que no es sólo cuestión de comprar o vender productos, comprender tan bien a sus clientes internacionales que pueden ofrecerle lo que en verdad necesitan. Por ello, tienen las capacidades de integrase, fácilmente, en las cadenas de valor y se adaptan a los vaivenes macroeconómicos y/o geopolíticos que los impactan.

Las empresas, incluso los gobiernos, están concentradas en las exportaciones y sus estadísticas. Por ello, olvidan que un proceso de importación bien elaborado, o procesos de apertura bien diseñados, son una excelente oportunidad de aprendizaje para sus procesos de expansión.

Es así, como cada vez que hacen un análisis sobre la internacionalización del territorio o la economía, incluso cada vez que sale el Informe Nacional de Competitividad que realizan cada dos años en Colombia, el hallazgo relevante es “La inserción de la economía colombiana en el mercado externo ha sido históricamente baja y se encuentra en niveles similares a los observados en la década de los noventa” (CNC, 2024).

A salir de ese espiral, apunta, por ejemplo, la estrategia Antioquia Emergente, una propuesta liderada por Proantioquia, EAFIT y la Gobernación de Antioquia. La cual, no es un plan de expansión, si no una serie de compromisos y tareas multisectoriales para ayudar (nuevamente) al departamento a encaminarse en la senda de proyección global. Alentados por los desarrollos de infraestructura departamental, hay un ambiente de: es ahora o nunca; ya que tantos planes han fallido y el índice de incumplimiento nos ha llevado al estancamiento, vale la pena apostarle

En mi opinión, lo haremos si comprendemos que la internacionalización es el camino, no el fin. Sabemos que ya estamos atrasados; por eso, como sociedad debemos actuar en varios frentes con una característica en común: desarrollar una mentalidad global de los negocios -***Business Global Mindset***-. Ese cambio de chip empieza desde lo personal, algo que deben aprehender todas las personas profesionales, emprendedoras, empresarias y cada una de que sueña con ver sus productos, servicios y/o territorios ubicados en el mapa.

Pensar que esa tarea no es mía, es la mayor pérdida de tiempo y conduce a un fracaso colectivo. Con esa habilidad se puede nacer, no creo que una persona europea, coreana o estadounidense necesite pensar en ello, pero en nuestros contextos si hay que hacer un poco más de esfuerzo. Es tener el mundo en la cabeza, ver el mundo como un lugar para explorar y no como aquel espacio al cual temerle. Sería útil conversar más con extranjeros y comprender sus culturas, asistir más a espacios multiculturales, aprender idiomas, viajar sin prejuicios y estar abiertos a las posibilidades.

Pero, también, en lo institucional con acciones que conduzcan a la facilitación del comercio internacional, políticas para acoger de la mejor manera a los extranjeros, son buenos comienzos. Por ejemplo, un extranjero en nuestra empresa puede ser una ventana de expansión al mercado su país natal, pueden enseñarnos otras lógicas, formas de concebir el mundo o, quizás, mostrarnos que estamos equivocados. Así mismo, una política de industrialización ajustada a las nuevas realidades; la cual, debería venir acompañada de una de expansión. Hoy, esas dos cosas no deben competir, se deben complementar.

La invitación queda, entonces, de encaminarnos al reconocimiento de nuestro rol en el objetivo de abrirnos al mundo y del cómo podemos aportar a él.

Columnista invitada

El futuro es ahora: Oportunidades en el mercado chino para Colombia

Por: Sin Kit I,

Directora regional Antioquia, Cámara Colombo China de Inversión y Comercio.

En 2028, cuatro de los seis países con mayor PIB a valores de paridad de poder adquisitivo del mundo serán asiáticos – China, India, Japón e Indonesia, según las previsiones del Fondo Monetario Internacional (FMI) y Statista[1].

No obstante, aunque estos datos no son nuevos ni sorprendentes, la verdad es que no hemos mucho, de hecho, casi nada al respecto, sabiendo para dónde va el futuro. Sobre esto, el exembajador en China y empresario Luis Diego Monsalve en su columna de *El Colombiano*[2] *señala que*, "países como Chile, Uruguay o Perú, entre otros, se han volcado exitosamente a vender más productos a la región asiática en los últimos 30 años. Esta ha sido una estrategia concertada entre gobiernos y empresarios, en la que la mayoría de los países, siendo Colombia uno de los pocos que se quedó por fuera, han ingresado a la APEC (Foro de Cooperación Asia Pacífico). Además, se han firmado múltiples tratados de libre comercio y a su vez los productores de dichos países han hecho un importante esfuerzo comercial, con una presencia constante y decidida en esos mercados."

Más allá de la responsabilidad que les pueda caber a los gobiernos de turno, esta falta de proactividad frente a la oportunidad asiática tiene también una explicación cultural. Durante mis 15 años de vida en Colombia he podido constatar que, para muchos empresarios, la percepción sobre el mundo entero se limita a Miami y a los países vecinos a Colombia, como Venezuela o Perú. Por eso, a la hora de fuera de Colombia a la hora de pensar en internacionalización sus estrategias se limitan a estos países porque son "más fáciles". Para ellos, China o Asia en general parecen como otro planeta. Incluso, cuando hablo con ellos sobre China frecuentemente escucho ideas como: "ya lo tienen todo," o "todo se fabrica allí", o "yo no hablo chino, entonces imposible".

La percepción puede tener algo de cierto porque de alguna manera China sí manufactura muchos productos para el mundo. Sin embargo, en realidad, China también consume muchos más productos extranjeros que lo que uno imagina. La floreciente clase media asiática es una de las razones del cambio en el PIB de ese país. Este cambio le ha dado un pujante poder adquisitivo a la población china a la hora para comprar artículos de importación y marcas extranjeras, lo cual se ha convertido en un factor clave para mejorar las dinámicas de consumo, que a su vez se ven favorecidas por la apertura del país y las mejoras paulatinas en logística y entregas internacionales, según China Watch[3].

En este sentido, lo importante es abrir la mente. ***Las oportunidades abundan, si se conoce la cultura de ese país.*** Por ejemplo, según Tmall Global, plataforma de comercio electrónico internacional del grupo Alibaba, durante las primeras cuatro horas de la campaña promocional del *Festival de las Compras* del 18 de junio (2023), 419 nuevas marcas extranjeras duplicaron su facturación. Más de 40.000 firmas internacionales participaron en esta fiesta del comercio electrónico que se celebra a mitad de año.

Innovación y oportunidad

Colombia es un país fuerte en agroindustria. El sector agroalimentario ha emergido como un área clave de interés para la inversión y la colaboración entre China y Colombia. Por ejemplo, en 2021, el mercado chino del

[1] https://es.statista.com/grafico/22415/clasificacion-mundial-de-paises-en-funcion-de-su-pib/

[2] https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/comercio-exterior-mediocre-EA22557267

[3] https://chinawatch.elpais.com/economia/crece-el-consumo-de-productos-de-importacion/#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Comercio%20afirma,duplica%20la%20cifra%20de%202012.

café creció un 31% con respecto al año anterior y se prevé que aumente a una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) del 9,63% entre 2022 y 2025, según China Briefing[4]. Este crecimiento exponencial ofrece una oportunidad única para los productores colombianos de café, quienes pueden capitalizar la demanda china en constante aumento. Por ejemplo, Starbucks abrió su mercado en este mercado en 1999 – ahora ya cuenta con más de 6500 operaciones en más de 250 ciudades chinas y tiene plan de llegar a 9000 en 2025 – es decir, 2800 operaciones nuevas en dos años.

Dado lo anterior, una de las prioridades para los exportadores colombianos del sector agrícola estará en la **innovación cultural**, adaptando sus productos al gusto chino. La innovación del sector agroalimentario puede ser el modelo de negocio que necesitan muchas empresas en Colombia, aprovechando la infraestructura madura de comercio electrónico de China. China no sólo es el mercado de comercio electrónico más grande del mundo, sino también es el mercado de e-commerce agroalimentario más grande del planeta. Según un estudio de la Unión Europea, se prevé que el mercado de comercio electrónico chino general de productos agroalimentarios siga creciendo con fuerza en los próximos años (10 % por año, de una población de más de 1400 millones) (Fuente: Fedeleche[5]).

Una oportunidad local surge también con la organización del sector, para aprovechar estas oportunidades. Un ejemplo de esto es la reciente creación del clúster agroalimentario en la Cámara de comercio de Medellín para Antioquia. Esta plataforma se puede aprovechar para definir como se pueden articular con todos los actores para estudiar y explorar este mercado asiático con tecnología, innovando en su modelo de negocio. Solo así evitaremos que nos dejen fuera del mapa de los destinos principales de exportación en Asia - que hoy - no está en el mapa.

Hacia el futuro

Es en este escenario de oportunidades florecientes que extendemos una invitación a empresarios y lectores a explorar y aprovechar el potencial sin explotar en las relaciones comerciales entre China y Colombia. La economía del futuro está concentrada en Asia y sería muy oportuno lograr que Colombia aproveche lo que ya se ha construido en este mercado asiático. La colaboración y el intercambio en los sectores agroalimentario y otros sectores como energía renovable y turismo pueden no solo beneficiar a ambas naciones en términos económicos, sino también abrir nuevas puertas hacia un futuro más sostenible y próspero para todos. En conclusión, el viaje hacia el éxito en el mercado chino está pavimentado con oportunidades emocionantes y perspectivas prometedoras que arrancan por el conocimiento de la cultura y de las oportunidades. A medida que ambas naciones continúan fortaleciendo sus lazos, el momento para explorar y exportar a China es ahora.

Cámara Colombo China
de Inversión y Comercio
哥伦比亚中国投资贸易商会

Página web: https://www.camaracolombochina.com/

Correo: director.antioquia@camaracolombo-china.com

[4] https://www.china-briefing.com/news/el-mercado-del-cafe-en-china-produccion-consumo-y-perspectivas-para-los-inversores/

[5] https://www.fedeleche.cl/ww5/index.php/component/content/article/6911-china-es-el-mercado-de-e-commerce-agroalimentario-mas-grande-del-mundo?catid=92&Itemid=101

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.

Esta sección se concentra en el análisis de estos indicadores en la relación comercial entre el Asia Oriental y Colombia.

Análisis de los indicadores a nivel país

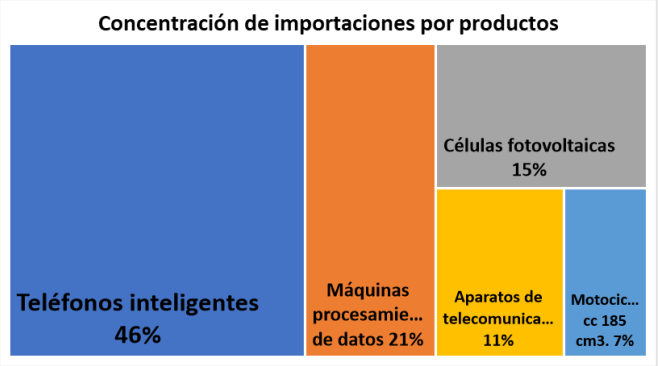
Asia Oriental es una de las subregiones en las que la ONU divide el mundo. Está conformada por seis Estados y dos dependencias, entre los que se encuentran: La República Popular China, La República Popular Democrática de Corea (conocida como Corea del Norte), La República de Corea (conocida como corea del sur), Japón, Mongolia y Taiwán, y las dependencias especiales de Hong Kong y Macao. El objetivo de esta sección es analizar el comportamiento del comercio internacional de Colombia con cada uno de estos territorios. Para el periodo enero - noviembre 2023, el comportamiento del comercio internacional colombiano con respecto a la región en análisis se desarrolló de la siguiente manera:

Variable	Enero - Octubre
Exportaciones totales (FOB)	$ 16.462
Importaciones totales (FOB)	$ 61.328
Balanza comercial	- $ 44.865

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

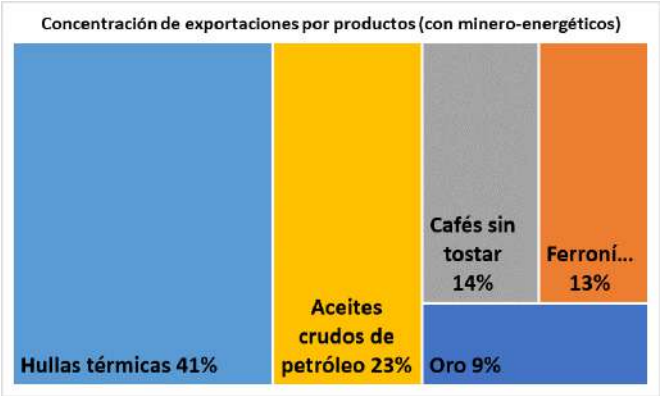
El índice de concentración por productos en importaciones desde Asia Oriental hacia Colombia obtuvo un resultado para el periodo analizado de un 18,03%. Por otro lado, en cuanto al índice de concentración por productos en exportaciones desde Colombia hacia dicha región obtuvo un resultado de 75,85%. Es decir, que el portafolio de importaciones se encuentra mucho más diversificado, con respecto al de las exportaciones.

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

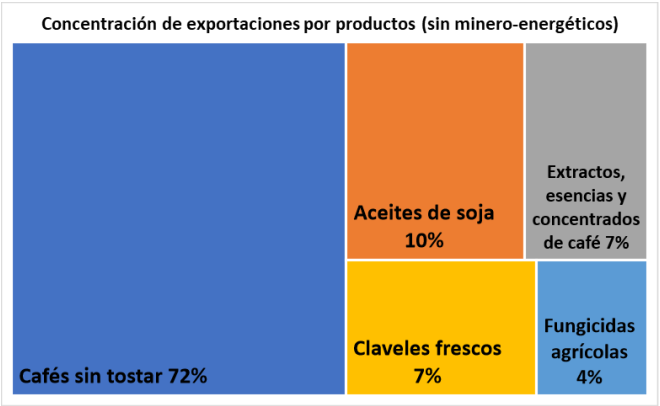


Entre los productos más importantes desde la región en análisis, sobresalen los teléfonos inteligentes y los computadores, representando el 69% de la concentración en productos y aproximadamente el 12% de las importantes totales de Colombia desde esta región.

También se destacan las importaciones de productos de alto valor agregado como las células fotovoltaicas y los aparatos de telecomunicaciones. La importación de motocicletas desde esta región también es una constante en la dinámica comercial del país.

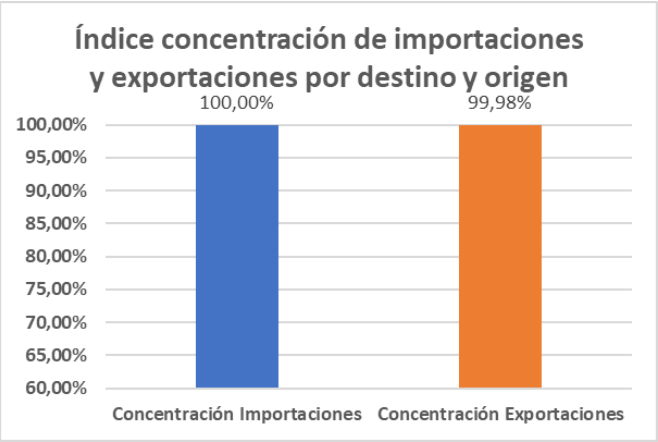


Las exportaciones minero-energéticas representan un valor considerablemente alto en las exportaciones totales de Colombia a dicha región, el 65% de las exportaciones del país hacia Asia Oriental. Lo que representa un alto riesgo para Colombia tener un portafolio exportador tan poco diversificado hacia esta región.



Excluyendo las exportaciones minero-energéticas, el portafolio cambia. La concentración se reduce al 8,49%, representando estos productos el 15% de las exportaciones a esta región. Es particularmente relevante observar que diferentes productos generados a partir de café llegan a este mercado. Además, se destaca la exportación de flores como los claveles, el aceite de soja y los fungicidas de uso agrícola.

La comparativa de los índices de concentración por destino en exportaciones e importaciones en el periodo analizado, proporciona información valiosa sobre la diversificación de los destinos de exportación e importación de Colombia con respecto a la región de Asia Oriental. A continuación, se analiza esta dinámica:



A pesar de que tanto las importaciones como las exportaciones presentan una alta concentración en destino y origen, vale la pena mencionar que los productos de exportación colombianos llegan a seis de los ocho destinos potenciales en esta región. Queda el reto de abrir los mercados de Mongolia y Corea del Norte. Las importaciones, por su parte, provienen de siete de los ocho destinos de esta región, siendo Mongolia el único país de Asia Oriental con el que no se tienen establecidas relaciones de tipo comercial.

Los principales socios en materia de exportaciones colombianas a Asia Oriental son China, Corea del Sur y Japón, que, de manera combinada, representan el 86% de las exportaciones. Es claro que los empresarios colombianos han usado el potencial que les genera el TLC Colombia-Corea del Sur, entrado en vigor desde 2016, no obstante, con respecto a los dos otros socios principales en esta región. Es de especial atención el atraso de las negociaciones del acuerdo de asociación económica entre Colombia y Japón, cuyas conversaciones iniciaron formalmente en 2012, pero que no presentan mayores avances en los últimos años. De la misma manera, si bien, con China no se ha iniciado la negociación de un acuerdo de este tipo, han sido reiteradas las ocasiones en las que el embajador Zhu Jingyang ha intentado generar acercamientos con el actual gobierno colombiano, en procura de dicho fin.

La balanza comercial de Colombia con Asia Oriental es deficitaria, no solamente las importaciones son mayores, sino que, además, éstas proceden de siete de los ocho destinos que componente dicha región.

Del total de las importaciones que provienen Asia Oriental, el 84% de estas proceden de China. En este punto también genera especial interés analizar que los empresarios colombianos importan más de 1.500 millones de pesos desde Corea del Norte, compuestos por válvulas de compuerta, generalmente usadas en procesos hidráulicos, así como también por máquinas propulsadas, telas sin tejer y halógenos de tungsteno.

Análisis de los indicadores a nivel departamental: Antioquia

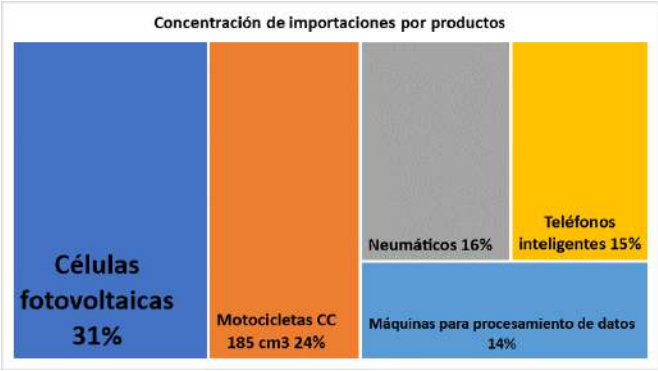
Ahora bien, para tener una visión más regional, se analizaron los datos de exportación e importación hacia Asia Oriental con énfasis en el Departamento de Antioquia. Se obtuvieron los siguientes resultados.

Variable	Enero - Octubre
Exportaciones totales (FOB)	$ 2.081
Importaciones totales (FOB)	$ 9.859
Balanza comercial	- $ 7.778

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

Independientemente del volumen del comercio entre estas regiones, el índice de concentración por productos en importaciones desde el Asia Oriental hacia Antioquia obtuvo un resultado para el periodo analizado de un 13,77%. Por otro lado, en cuanto al índice de concentración por productos en exportaciones desde Antioquia hacia Asia Oriental obtuvo un resultado de 87,34%. Es decir, que el portafolio de importaciones se encuentra bastante diversificados en desde este mercado, en comparación con el caso de las exportaciones.

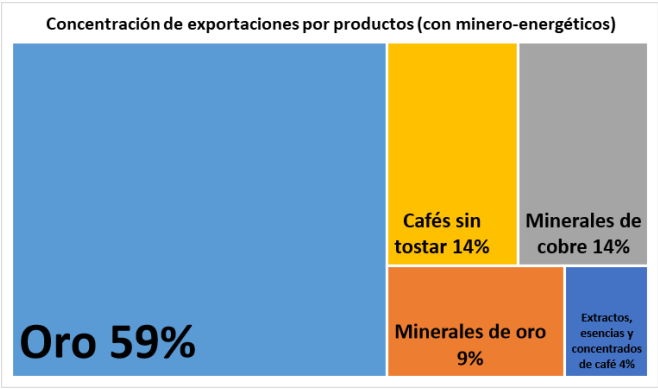
Los cinco productos de concentración de importaciones y exportaciones para el periodo analizado son los siguientes:



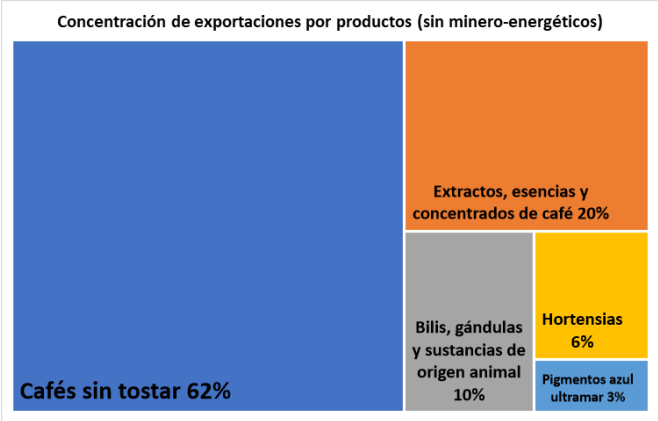
En relación con los productos importados desde la región en análisis, se destaca la alta concentración en importación en de células fotovoltaicas y de motocicletas, que representan el 55% de la concentración de importaciones. No obstante, como el índice de concentración es tan bajo, estos dos productos representan únicamente el 8% del total de las importaciones desde esta región.

Por otro lado, Antioquia exporta gran una variedad de productos a Asia Oriental, desde productos minero-energéticos, hasta café en diversas presentaciones.

No obstante, siguiendo la lógica del orden nacional con relación al intercambio comercial con la región en análisis, las exportaciones antioqueñas se encuentran altamente concentradas en productos minero-energéticos. El oro en sus diferentes presentaciones representa el 68% de la concentración de exportaciones y, a su vez, el 60% de las exportaciones totales de Antioquia a esta región. Claramente, este producto es muy demandado para la industria tecnológica presente en dichos territorios, así como bien de cobertura.

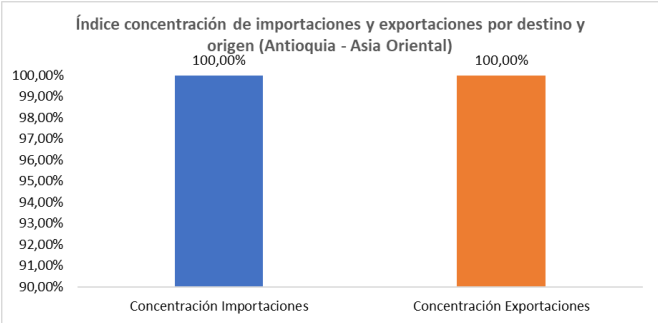


Sin embargo, retirando los productos minero-energéticos de la ecuación, el indicador de concentración de exportaciones en productos se reduce a un 19,5%.



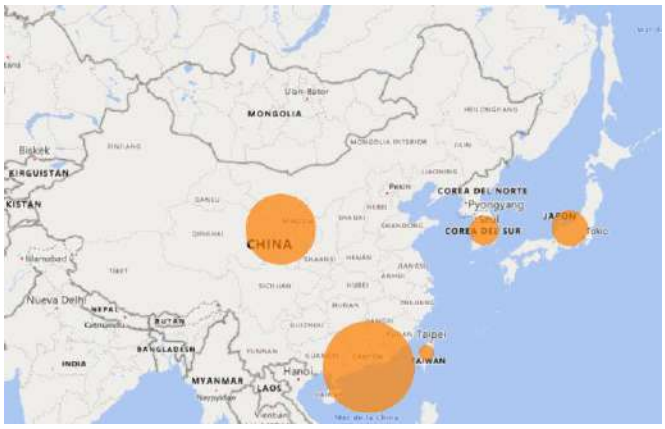
Se destacan las exportaciones de productos alimenticios como el café en diferentes presentaciones que corresponden al 16% de las exportaciones totales de Antioquia a la región en análisis. Así mismo, las bilis y glándulas animales generalmente para uso farmacéutico, las flores como hortensias y los pigmentos azul ultramar, son otros de los productos que se destacan en el portafolio. No obstante, este portafolio de productos representa tan solo el 19% del total de exportaciones, lo que invita a tratar de aumentar la penetración en este mercado, como reto fundamental de las empresas antioqueñas.

En relación con la comparativa de los índices de concentración por destino en exportaciones e importaciones en el periodo analizado entre Antioquia y Asia Oriental, proporciona información valiosa sobre la diversificación de los destinos de exportación e importación. A continuación, se analiza esta dinámica:



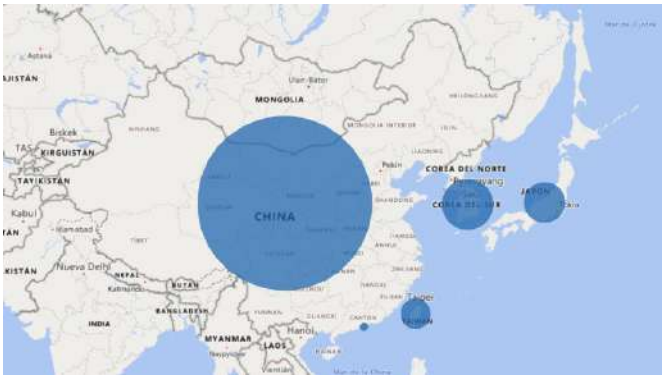
Los destinos de las exportaciones antioqueñas hacia Asia Oriental se encuentran ampliamente concentrados. Los empresarios antioqueños han internacionalizado sus productos a cinco de los ocho destinos en dicha región. Sin embargo, aunque esta cifra es muy buena, llama la atención que no se hayan penetrado los otros tres destinos, por lo que aquí se observa una valiosa oportunidad para las empresas antioqueñas de llegar, por lo menos, tres países adicionales.

El principal socio en materia de exportaciones antioqueñas a esta región es Hong Kong, que representa el 54%, de las exportaciones totales.



Es importante destacar que existe una altísima concentración de importaciones por país de procedencia en el caso de los países de Asia Oriental hacia Antioquia, provenientes de siete de los ocho territorios que componen dicha región. Por lo tanto, lo que acá se observa también es una oportunidad para los empresarios Antioqueños, para que observen a esta subregión como un importante socio para sus iniciativas de internacionalización por la vía de importaciones ya sea para abastecimiento o comercialización. Las importaciones antioqueñas desde Asia Oriental representan el 16% del total nacional, y podrían existir opciones interesantes para los empresarios antioqueños en estos mercados

China, Corea del Sur, Japón, Taiwán y Hong Kong, en ese orden, son los cinco principales países de procedencia de las importaciones antioqueñas desde la región en análisis, concentrando China 85% de estas.



Internacionalización empresarial

Más que un gimnasio, una cadena de integración global: Action Black en el escenario mundial

Por: Ana Maria Gomez-Trujillo – PhD

Action Black es una empresa que junto con otro grupo de empresas pertenecen a ABC Corporation S.A.S. Esta franquicia de gimnasios tiene una historia de crecimiento internacional que se ha ido consolidando en los últimos años y que espera acelerarse en los próximos meses de este 2024, según lo menciona Miguel Mateo Areosa, gerente de negocios internacionales.

Actualmente Action Black cuenta con 13 sedes en operación en Colombia, y un plan de expansión para abrir 130 sedes nacionales e internacionales en el 2024, lo que demuestra su estrategia de crecimiento acelerado, a través de un modelo de alianzas estratégicas con personas o empresas locales, y centralizado en la ciudad de Medellín. Este modelo permite que el personal realice plan carrera y que la cultura organizacional se pueda permear y trasmitir tanto en el país, como en los demás mercados donde se espera tener presencia.

Su modelo de negocio se basa en la neurociencia, tecnología y entretenimiento aplicado al deporte; además apoyados en el área de innovación y desarrollo, este gimnasio crea sus propias máquinas, las cuales se maquilan y se importan desde China. La magnitud y el volumen de estas importaciones llevaron a la empresa a abrir una oficina propia en Asia para desde allí, realizar las exportaciones a todos los países donde operan, ya que como lo menciona Miguel, “todo se importa, desde los pisos, iluminación, enchapes, baños, muebles y maquinaria, todo”.

Esto llevó a que actualmente, el área de negocios internacionales esté formada por un equipo de seis personas en China y dos Colombia. Esta oficina atiende y realiza la logística únicamente a los negocios propios y no a terceros. De esta forma, es evidente que estas cadenas de gimnasios se adueñaron de su cadena de valor, por lo que han podido tener un crecimiento de una manera organizada.

Por lo anterior, es importante revisar de manera detallada su proceso de importación, el cual inicia con el área de innovación y desarrollo, que busca materiales tendencia, tipos de acabado, tipos de maquinaria, y participan en ferias internacionales para detectar tendencias. Allí se seleccionan productos existentes en el mercado o se desarrollan nuevos productos con su propio diseño y biomecánica.

El segundo paso es la selección de proveedores en China, lo cual, se realiza entendiendo muy bien el mercado para encontrar el proveedor en ciudades específicas que se especializan en lo que la empresa necesita. Además, se realiza una exhaustiva verificación de su documentación y operación, lo que conlleva a la realización de visitas presenciales a las fábricas en China para la selección del proveedor indicado.

Esta selección se basa además en: la capacidad productiva que tenga el proveedor, capacidad de personalizar los artículos, y las garantías que ofrezca.

En tercer lugar, el tema logístico lo manejan con diferentes agentes de carga y navieras, que, de acuerdo con la necesidad y el país, se selecciona una de ellas. En este caso, se consideran los tiempos de respuesta y la facilidad para otorgar crédito, ya que esto le permite tener un mayor flujo de caja a Action Black.

Esta dinámica de negocio hace que el manejo de la información y el volumen de las importaciones sean un desafío, además de los retos logísticos que se tendrán con la estrategia de crecimiento acelerado para este año.

Aquí, menciona Miguel, es y seguirá siendo indispensable la comunicación con sus proveedores, la cual se realiza en el idioma inglés, y debe ser muy específica y clara para evitar cualquier dificultad en los envíos. Otro desafío está relacionado con el conocimiento de la legislación aduanera de los países a donde se espera ingresar, pues cuentan con más de 45 partidas arancelarias y necesitan tramitar algunos permisos para operar.

Para cubrirse ante estos riesgos y gestionar estos desafíos, solicitan consultorías con agentes de aduana especializados en legislación aduanera, quienes los asesoran, actualizan y guían ante cualquier novedad de este tipo en todos los países.

Finalmente, Miguel indica que la sinergia de sus equipos, el desarrollo de productos, la participación en ferias internacionales, y su presencia en Asia, hace que la empresa “tenga presencia en el futuro”, lo que se conecta con su aspiración de cotizar en la bolsa de New York y ser reconocidos como el mejor gimnasio en el mundo.

Es así entonces que la internacionalización se entiende como el desarrollo de capacidades para la expansión global, y que involucra diferentes desafíos del mundo actual, pero que permite conectar países y personas para lograr un crecimiento equilibrado.

Internacionalización regional

Paradiplomacia de las ciudades Chinas, una estrategia más del poder blando del gigante asiático

Por: Juan Camilo Mesa Bedoya – PhD

En un mundo cada vez más interconectado, las ciudades emergen como actores relevantes en el escenario internacional. China, con su astucia habitual, ha aprovechado esta tendencia para convertir la paradiplomacia en una herramienta formidable de poder blando.

Las ciudades chinas, impulsadas por un crecimiento económico vertiginoso, se han convertido en polos de atracción global. Su participación en las relaciones internacionales, inicialmente en el ámbito económico y cultural, ha ido expandiéndose hacia terrenos más amplios.

El ascenso de China como potencia mundial ha sido acompañado por el desarrollo acelerado de sus principales centros urbanos, entre los que destacan Pekín y Shanghái. Estas ciudades, equiparables en tamaño y complejidad a países europeos intermedios, han adquirido una posición prominente en la escena global, gracias a su crecimiento económico, su infraestructura avanzada y su papel como centros culturales y políticos.

La paradiplomacia de las ciudades chinas ha sido impulsada por una combinación de factores internos y externos. Por un lado, las reformas económicas y políticas implementadas en China desde finales del siglo XX han otorgado a las ciudades un mayor grado de autonomía y capacidad para llevar a cabo actividades internacionales. Por otro lado, el gobierno central de China ha promovido activamente la internacionalización de las ciudades como parte de su estrategia de proyección global de poder.

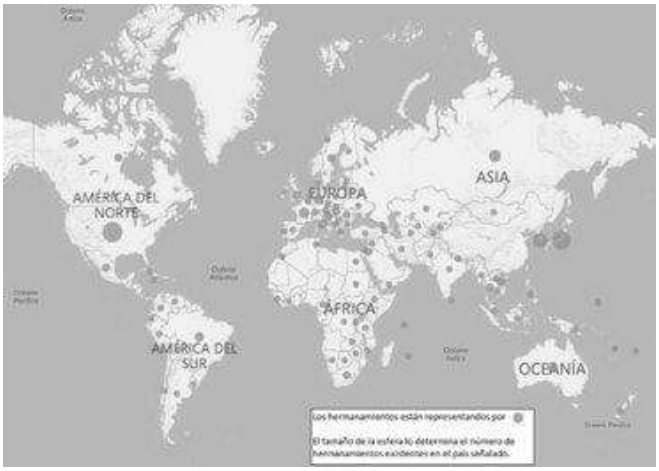
Las estrategias de paradiplomacia de las ciudades chinas se han centrado en el establecimiento de relaciones internacionales a múltiples niveles. Inicialmente, estas relaciones se enfocaron en áreas como el comercio y la cultura, pero con el tiempo se han ampliado para incluir la cooperación en temas de seguridad, el intercambio académico y científico, y la colaboración en proyectos de desarrollo. Esta estrategia no se limita a meros intercambios culturales o visitas oficiales. Se trata de una estrategia cuidadosamente diseñada, alineada con las directrices del gobierno central, que busca alcanzar objetivos específicos:

- **Desarrollo económico:** Atraer inversiones, fomentar el comercio y abrir nuevos mercados son prioridades para las ciudades chinas. La paradiplomacia facilita la creación de redes de cooperación internacional que impulsan el crecimiento económico local.
- **Imagen internacional:** China busca proyectar una imagen positiva al mundo, la de un país moderno, desarrollado y pacífico. La paradiplomacia contribuye a esta imagen al mostrar el dinamismo y la hospitalidad de las ciudades chinas
- **Expansión de la influencia:** China aspira a ser una potencia global con un papel protagónico en el escenario internacional. La paradiplomacia le permite ampliar su influencia cultural y política, fortalecer sus relaciones con otros países y consolidar su liderazgo en el continente asiático.

Herramientas para el éxito:

Las ciudades chinas han desarrollado una serie de herramientas para llevar a cabo su estrategia paradiplomática:

- **Hermanamientos:** La firma de acuerdos de hermanamiento con ciudades de todo el mundo crea una red de relaciones internacionales que facilita la cooperación en diversos campos.
- **Redes de ciudades:** La participación en redes como Ciudades y Gobiernos Locales Unidos permite a las ciudades chinas interactuar con sus homólogas a nivel global, compartir experiencias y fortalecer el diálogo internacional.
- **Eventos internacionales:** La organización de eventos de gran magnitud, como los Juegos Olímpicos de 2008 o la Exposición Universal de 2010, catapulta a las ciudades chinas al escenario internacional, aumentando su visibilidad y prestigio.



Un futuro prometedor:

La paradiplomacia china se perfila como una herramienta cada vez más poderosa en el arsenal del gigante asiático. Las ciudades chinas, con su dinamismo y ambición, seguirán expandiendo su influencia en el mundo, redefiniendo el panorama de las relaciones internacionales.

Este fenómeno ha tenido un impacto significativo en la escena internacional, contribuyendo a la proyección global de China y al fortalecimiento de sus relaciones diplomáticas. Sin embargo, se plantean también desafíos y cuestionamientos, especialmente en lo que respecta a la coordinación entre las ciudades y el gobierno central, y a la gestión de conflictos de intereses.

En el futuro, se espera que la gestión internacional de las ciudades chinas continúe expandiéndose y diversificándose, en línea con la creciente influencia global de China. Sin embargo, será fundamental abordar de manera efectiva los desafíos y las tensiones que puedan surgir en el proceso, con el fin de maximizar los beneficios de esta tendencia para todas las partes involucradas.

Cultura y negocios: Vuelta al mundo

Lo que hay detrás del "Año nuevo chino" – País invitado: "China"

Por: Diana Carolina Buriticá Henao - Mgtr

La república Popular China o Zhōngguó 中国, que significa País del centro, celebra en el mes de febrero su año nuevo. Esta festividad llena de Magia, color y tradiciones es también conocida como "El Año Nuevo Lunar" o el "Festival de primavera"; tiene una duración promedio de 15 días, desde la víspera del año nuevo, hasta la mitad del primer mes y es una fiesta que se celebra a diferencia del mundo occidental, con base en el calendario lunisolar el cual combina las fases de la luna y el sol. Durante estas fechas las familias viajan para compartir con sus seres queridos y disfrutar de rituales tradicionales que van desde las limpiezas de sus hogares para eliminar la mala suerte del año anterior, hasta el lanzamiento de fuegos artificiales durante el día y la noche, pasando por las banderas, emblemas y sobres rojos como símbolos de la buena fortuna y prosperidad.

La celebración se realiza con diversas costumbres como las que te contamos a continuación: en la víspera se preparan en los hogares, alimentos y decoración en la espera del cambio de año, durante la noche de año nuevo las familias permanecen despiertas lanzando cohetes y fuegos artificiales mientras esperan el amanecer para garantizar que todos los miembros de la familia estén bien; el primer día del año nuevo se usa ropa nueva , preferiblemente roja; el segundo día se realizan desplazamientos para visitar a los familiares más cercanos, el tercer y cuarto día se visita la mayor cantidad de familiares posibles y el quinto día , no se trabaja; a partir del octavo día se regresa de forma paulatina a las labores y se aguarda al decimoquinto día donde termina la celebración con la fiesta de los faroles (Vidalagüí, 2017).

El Instituto Confucio explica que el calendario Chino ha sido el más antiguo con registros históricos que datan de 2.637 a. C, se divide en ciclos de 60 años y cada uno a su vez se descompone en 12 años, para ello, la cultura

china adoptó según antiguas leyendas el nombre de un animal en cada año, que corresponde a las 12 especies mencionadas por Buda en su despedida de la tierra, según esto se reconocen los años con los nombres de (Cabra, Mono, Gallo, Perro, Chancho , Rata, Buey, Tigre, dragón, serpiente, Caballo y Cabra) Es por ello que este 2024 se celebra el año del Dragón, el cual será protagonista en los desfiles y muestras culturales de la celebración, donde se reunirán las creencias, estética, infraestructura y costumbres que develan los rasgos más representativos de esta cultura Asiática. (Confucio, 2024)

Desde otra perspectiva un poco más financiera, podría afirmarse que tras las emblemáticas muestras de tradición; hay una economía festiva que se moviliza en función de las dinámicas sociales durante estas fechas. En este año 2024 entre el 10 y 17 de febrero mientras la comunidad asiática disfruta vacaciones de primavera, Según (Martin, 2024) de la cadena de televisión china: se registraron pronósticos de las autoridades locales, proyectando alrededor de los 9.000 millones de desplazamientos en china, casi el doble de los 4.700 presentados en 2023. Esta información no solo permite identificar la demanda de movilidad, infraestructura y sector turístico en general, sino el deseo de compra personal presente en la temporada para los obsequios familiares que se acostumbran a compartir; factores que confluyen en un estímulo significativo al crecimiento económico de la región.

Pero un panorama no tan positivo en términos financieros también puede percibirse en los mercados internacionales gracias a esta tradicional festividad, ya que al suspender actividades por lo menos de una semana continua en el sector industrial, productivo y comercial de uno de los gigantes del aprovisionamiento mundial; las cadenas de abastecimiento se ven fuertemente golpeadas, en muchos casos generando sobre costos por la disminución en la oferta. Sin embargo, este pequeño receso podría analizarse desde la necesidad de efectuar una planeación estratégica en el área de los negocios internacionales para quienes tienen algún vínculo con el país que alguna vez fue considerado el centro del mundo. Adicionalmente si se observa desde un escenario de oportunidad, también podría vislumbrarse una puerta de entrada para los exportadores y demás aliados comerciales, que cuentan con oferta disponible de productos homólogos a los chinos y poseen inventario disponible durante esta época del año para el abastecimiento interno tanto de la comunidad china como del cubrimiento en la demanda internacional que queda por fuera de la producción China.

"Ya sea como fiesta cultural o como una oportunidad comercial, tenemos motivos para celebrar este nuevo año chino 2024"

La inteligencia cultural en proyectos internacionales

Por: Paula Andrea Arboleda Medina – Mgtr
Diana Carolina Buriticá Henao - Mgtr

Basado en: *"Effect of leaders' cultural intelligence (CQ) on international projects performance"*.

En esta era de la globalización, las economías y las empresas han evolucionado desde el simple intercambio comercial entre países y regiones hacia un mercado unificado (Vojtovis & Kordos, 1996[6]). Las empresas se

[6] Vojtovis, V. & Kordos, M. (1996). Transnational corporations in the global world economic environment. Dubai, Trencin, pp. 1-9.

han visto obligadas a expandirse y traspasar las fronteras geográficas para sobrevivir y aprovechar las oportunidades que presenta un mundo cada vez sin más fronteras. Como resultado, la integración y el desarrollo han aportado numerosos beneficios a la economía, la cultura, la Sociedad y los negocios, contribuyendo al crecimiento y desarrollo global. Entre estos beneficios se incluyen: la integración económica y social, prosperidad, oportunidades, avances en áreas como la cultura, la religión y la tecnología, el comercio abierto, y el flujo de capital (Coulibaly, et al., 2017[7]).

Por lo tanto, como estrategia para afrontar los desafíos de la internacionalización, las empresas han empezado a llevar sus proyectos a un nivel más alto, trabajando en proyectos internacionales, en los cuales, se involucran a miembros de equipos de la misma empresa, que trabajan y se ubican en diferentes países (Project Management Institute, Inc., 2017[8]). Estos proyectos "requieren la colaboración de personas de diversas culturas y lenguajes, a veces con la complejidad adicional de estar ubicados en diferentes zonas horarias". (Binder, 2016, p. 26[9]).

Además, "los equipos de gestión de proyectos transnacionales son una forma difícil y exigente de operar. Requieren una amplia gama de habilidades, percepciones y comprensión política" (Iles & Hayers, 1997, p. 98). Asimismo, dado que las diferencias culturales implicadas por los proyectos internacionales deben gestionarse de manera efectiva para lograr un desarrollo adecuado de los proyectos y alcanzar sus objetivos, se requiere que los gerentes y líderes de proyectos internacionales desarrollen habilidades, como las culturales.

Se llevó a cabo un estudio para analizar el efecto de la inteligencia cultural (CQ) de los líderes en proyectos internacionales que trabajan con equipos multiculturales. El objetivo era identificar cómo la CQ del líder, a través de variables como el aprendizaje, la escucha, la comunicación y la motivación, influye en el desempeño de los proyectos internacionales, y, por lo tanto, en las tres dimensiones del BCIQ (es decir, motivacional, escucha-comunicación-adaptación y aprendizaje cognitivo).

En este estudio, se recopilaron datos de tres proyectos internacionales desarrollados por Bancolombia, en los que 68 empleados de nueve países (Panamá, Puerto Rico, Honduras, Guatemala, Brasil, México, Colombia, India y Chile) respondieron voluntariamente a una encuesta en línea. En la muestra, el 54% eran hombres y el 46% mujeres, con una edad promedio de 36.57 años. La edad más común fue de 38 años, con una variación de aproximadamente 9.34 años. Además, el promedio de tiempo que cada empleado lleva en el equipo es de 17.89 semanas, siendo 17 semanas el período más común de trabajo en los proyectos, con una variación de 17.89 semanas. Todos los participantes completaron la encuesta basándose en sus experiencias y en lo que perciben de sus líderes en los tres proyectos internacionales.

[7] Coulibaly, S. K., Erbao, C. & Mekon, T. M. (2017). Economic globalization, entrepreneurship, and development. Technological Forecasting & Social Change, 28 September, Volume 127, pp. 1-10.

[8] Project Management Institute, Inc. (2017). A Guide to the Project Management Body of Knowledge

[9] Binder, J. (2016). Global Project Management. New York(New York): Routledge

Se encontró que, a pesar de estudiar el efecto de los tres componentes de la inteligencia cultural de los líderes en el desempeño de los equipos multiculturales, los únicos que efectivamente ejercen un impacto en el desempeño de los equipos son: la CQ física y la CQ cognitiva, mientras que la CQ motivacional no tuvo ningún efecto. Esto evidencia que las variables del componente físico de la CQ, como la escucha, la comunicación y la adaptación, deben ser gestionadas adecuadamente por los líderes de equipos multiculturales que trabajan en proyectos internacionales para evitar afectar el rendimiento del equipo y, en consecuencia, influir en los factores de éxito triple del proyecto (a tiempo, dentro del presupuesto y con alta calidad), creando la incapacidad para cumplir los objetivos establecidos.

Por otro lado, el estudio reveló que la inteligencia cultural (CQ) de los líderes no afecta la motivación de los equipos internacionales que trabajan en proyectos internacionales, y, por lo tanto, su desempeño, ya que las personas altamente eficaces no dependen de obtener recompensas para mantenerse motivadas. Por lo tanto, la CQ motivacional dirigida por sus líderes no afecta directamente el desempeño de estos equipos multiculturales, ni tampoco influyen asuntos como señales mixtas, confusión y desafíos derivados de enfrentar diferentes culturas dentro de un equipo (Earley & Peterson, 2004[10]).

A partir de los resultados de la investigación en el análisis realizado, es evidente que de alguna manera el desarrollo de proyectos internacionales no está aislado del desempeño de su equipo multicultural. Por lo tanto, es importante ser consciente de esto y trabajar en el desarrollo de la inteligencia cultural (CQ), especialmente entre aquellos que están a cargo de grupos de diferentes culturas que trabajan juntos como equipo en proyectos internacionales, porque "a diferencia de otros aspectos de la personalidad, la inteligencia cultural se puede desarrollar en personas psicológicamente sanas y profesionalmente competentes" (Earley & Mosakowski, 2004[11]), y las personas con un alto CQ, ya sea adquirido o inherente, son capaces de comprender y dominar situaciones desafiantes, perseverar y hacer lo correcto cuando es necesario.

Por lo tanto, en adelante, se debería construir un modelo psicológico que unifique y promueva la adaptación cultural, y los empleados deberían recibir formación basada en este nuevo enfoque en lugar del enfoque específico de cada país.

Entorno financiero internacional

Panorama China 2024

Por: Juan Sebastián Rodríguez Jiménez - Mgtr

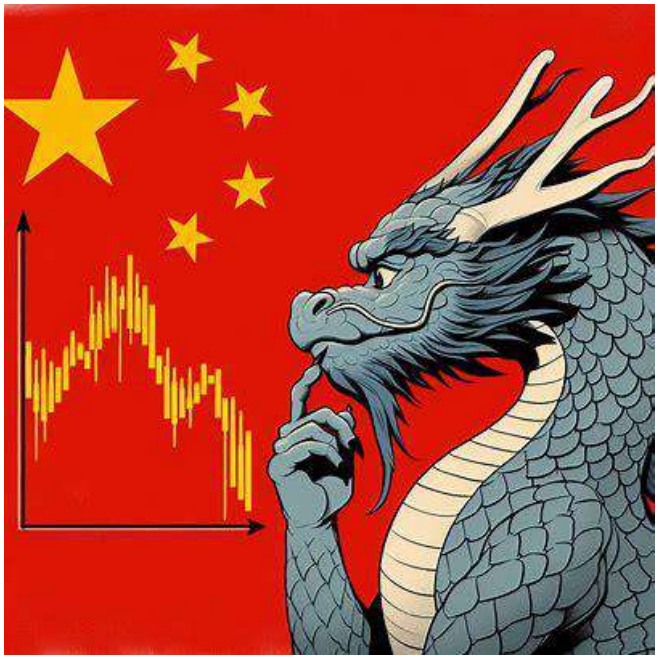
Continuando con el análisis del panorama para este 2024, nos centramos ahora en las perspectivas económicas de la subregión de Asia oriental y en particular en la situación del gigante económico y primera potencia asiática en la actualidad. Panorama, que al igual del resto del mundo, no es uno de los más alentadores, si la esperanza de la recuperación de la economía se esperaba proviniera de Asia… barajemos de nuevo.

La situación en particular de China, si bien creciendo, no es buena, las perspectivas de crecimiento son tímidas y con revisiones a la baja. De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (2023), el crecimiento para 2023 será de 4,6% y una proyección para el año del Dragón que comienza del 4,1%. Algunos analistas incluso pronostican vientos de deflación, lo que indica una

[10] Earley, P. C. & Peterson, R. S. (2004). The Elusive Cultural Chameleon: Cultural Intelligence as a New Approach to Intercultural Training for the Global Manager. Academy of Management Learning and Education, 3(1), p. 100–115

[11] Earley, P. C. & Mosakowski, E. (2004). Cross-cultural management Cultural Intelligence. Harvard Business Review, October.Issue October.

fuerte desaceleración y caída en el consumo. Estos datos no son buenos para China, Estados Unidos, Europa, ni el resto del mundo; no podemos olvidar que La República Popular de China es uno de los grandes dinamizadores de la economía mundial, y un cambio a la baja en su crecimiento y consumo, redundará de la misma manera en el resto del planeta, en particular y en relación con Latinoamérica, en el consumo de commodities, del cual es uno de los mayores consumidores impactando en el precio de estos. Sin duda alguna, la reducción en la demanda de estos bienes, la sufriremos todos los países que somos dependientes de las exportaciones de diversas materias primas.



Uno de los indicadores de la desaceleración de la economía china, son las valoraciones de los índices HSI -*Hang Seng Index*- y SSEC -*Shanghai Stock Exchange*- los cuales no han tenido los mejores resultados en los últimos meses con una franca caída en su valoración partiendo desde máximos de 20.567 y 3.323 en marzo del año pasado a niveles alrededor de 15.746 y 2.865 respectivamente en la actualidad. En parte estos resultados, como respuesta a la contundente caída y pérdida de confianza en el sector inmobiliario y en particular de la liquidación del gigante *Evergrande*, derrumbe que no solo impacta las valoraciones de bolsa, pero el bolsillo de los inversores de a pie, que vieron en este sector una oportunidad de crecimiento y fortalecimiento de sus finanzas y que en la actualidad están con pocas o nulas esperanzas de recuperar su dinero y por lo cual se están viendo obligados a tomar decisiones de consumo restringidas.

Si esto es el panorama para China que por muchos años fue el salvavidas de muchos, la situación del resto de Asia Oriental tampoco sirve de consuelo, con datos de crecimiento alrededor del 1,2% desde un 2,1 % hace dos años en Japón (otrora dínamo de crecimiento de la región) y un 2,2% partiendo de un 4,3% para Corea del Sur (OCDE, 2023)

¿Cuál será el impacto entonces para nuestra región y en especial para Colombia? ¿Qué implicaciones tiene para nuestro país una desaceleración y posible “japonización” de la economía china?

China está en el top tres de la lista como destino de nuestras exportaciones con participaciones en años recientes de aproximadamente el 9%, solo estando por debajo de EUA y Panamá y en contadas ocasiones de *Bharat*. Sin duda, una relación comercial relevante para nuestra economía, más en momentos en el cual nos encontramos con caídas persistentes en nuestras exportaciones. Lo anterior, sin mencionar que China es el principal origen de nuestras importaciones y el mayor inversionista asiático en nuestro país (Analdex, 2023)

De acuerdo con lo anterior, no es difícil sacar conclusiones del impacto que tendrá para Colombia unos datos a la baja de China. Sin embargo, no todo es negativo y debemos también apoyarnos de otros eventos de los cuales podemos sacar provecho, un ejemplo, es el posicionamiento de México como nuevamente el principal proveedor de EUA por encima de China (situación que no se presentaba desde hace 20 años) y del cual, como le he mencionado en escritos anteriores, debemos aprovecharnos para convertirnos en el soporte de México en momentos que su capacidad instalada está al máximo, y deficitaria incluso en algunos sectores de

la economía (servicios), es en este momento que debemos identificar oportunidades y sacar provecho de situaciones como la anterior, adicional al desacoplamiento de las cadenas de abastecimiento mundiales; otrora basadas en China, para ganar territorio y encontrar el camino para recuperar nuestras exportaciones y aportar al crecimiento económico del país. Camino que justamente, los orientales asiáticos, nos han marcado a través de los últimos sesenta años, nos han señalado como las exportaciones han sido la punta de lanza para surgir desde economías devastadas y cerradas hacia el fortalecimiento y crecimiento de estas de manera excepcional hasta el punto que conocemos ahora, con el consecuente efecto derrame positivo que esto trae consigo.

Perspectivas globales

¿Es China un país políticamente riesgoso?

Por: Daniel Bonilla-Calle - PhD

Esta es una pregunta que se hacen muchos empresarios al querer explorar ese enorme mercado y cuyas diferencias en su estructura política y social causan gran temor. No obstante, la información disponible y la experiencia de los empresarios que se han aventurado dan resultados en otra dirección.

El analista y profesor de Harvard William C. Kirby, anotaba hace poco en una conferencia: “En este momento, si uno está analizando los riesgos políticos y regulatorios como una multinacional estadounidense o una multinacional china, pensando en hacer negocios en ambos mercados, su mayor riesgo proviene de Washington”. Es que a causa de la llamada guerra económica que se ha desatado entre algunos países occidentales, liderada por Estados Unidos y China, las restricciones y cambio normativo en Norteamérica son cada vez más comunes e impactan todo tipo de mercados y empresas.

Aparte de lo regulatorio, otro aspecto que puede aumentar la probabilidad de riesgo en China son las sanciones que se pueden recibir de los países terceros por hacer negocios en dicho país. Sobre todo, si su compañía esta insertada en la cadena de valor de productos tecnológicos. Algunos de sus componentes y/o productos terminados, están siendo vigilados de cerca. No obstante, lo que tradicionalmente se comercia con los orientales, como manufacturas de poco valor agregado no experimenta grandes restricciones o diferentes a las que se han impuesto desde el gobierno nacional colombiano.

Ahora bien, si se pretende realizar grandes inversiones, es necesario hacer el correspondiente lobby político y hay un gran riesgo de corrupción. No obstante, comprender las dinámicas del Partido Comunista Chino, ayudará a moverse mejor en dicho mercado y mitigar los impactos en lo que se pudiera incursionar. Para ello, es mejor contratar o contar con alguien conocedor

del medio. Pero, los riesgos siguen siendo bajos de sufrir perdidas operacionales en el corto plazo. Es cierto, que a largo plazo el riesgo aumenta por las tensiones con Estados Unidos y sus vecinos del mar del sudeste asiático, principalmente. Pero, la probabilidad aún es baja (aunque el impacto sería alto), teniendo en cuenta los intereses de occidente en la región.

De manera general, si miramos indicadores de riesgo político y geopolítico como el de las consultoras internacionales: *Control Risk, Eurasia Group, Geopolitical Futures,* entre otros, evidencian que los niveles de las dos mayores economías del mundo son muy parecidos o incluso menores para el país oriental. Coincidiendo con el Foro Económico Mundial, que en su último Informe Mundial de Riesgos (2024) resaltaba como una de las principales preocupaciones de los lideres encuestados la desinformación o la mala compresión de la información existente (WEF, 2024). Esta es la generalidad al tratar de comprender el ambiente de negocios de China, nubes de información que casi nunca está bien intencionada, llena de prejuicios e incomprensión de sus realidades; lo que termina causando temor y viendo el país con recelo.

En conclusión, China es un país lleno de oportunidades que no debe causar temor para prospectos de negocio y/o inversión. Como sucede en casi todos los procesos de expansión, el trabajo de campo y contar personas de confianza en el terreno será una de las mejores estrategias de mitigación del riesgo que se pueda tener.

Boletín OIER

Observatorio de Internacionalización Empresarial y Regional.

OIER
OBSERVATORIO DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL Y REGIONAL

CEIPA
Powered by Arizona State University®