

CEIPA

Powered by **Arizona State University**

Boletín OIER

Observatorio de Internacionalización Empresarial y Regional.

Marzo de 2024. Número 3

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

**Observatorio de Internacionalización Empresarial y Regional
Administración de Negocios Internacionales
CEIPA powered by Arizona State University**

Comité Editorial

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.

ISSN: En trámite

Institución Universitaria CEIPA

Calle 77 Sur No. 40 – 165 Sabaneta, Antioquia – Teléfono (604) 305 6100

Carrera 57 No 72 – 143. – Barrio El Prado, Barranquilla, Atlántico – Teléfono (605) 311 1050

Visítanos en: ceipa.edu.co/observatorio/

Escribenos a: OIER@ceipa.edu.co

Contenido

| | |
|---|---------|
| Presentación | pág. 2 |
| Editorial: Invierta en Antioquia: Epicentro de oportunidades y puerta de entrada al Nearshoring | Pág. 3 |
| Columnista invitado: SolversLab by CEIPA: ¿Qué hacer cuando “el día a día” detiene el avance de la estrategia? | pág. 4 |
| Análisis de comercio internacional: Comercio internacional de Colombia durante el año 2023 | pág. 5 |
| Internacionalización empresarial: Las empresas colombianas y su participación en el panorama global | pág. 12 |
| Internacionalización regional: Claves para la internacionalización de los municipios y departamentos colombianos | pág. 14 |
| Cultura y negocios - Cultura Transfronteriza que tiñe al mundo de verde - St Patrick’s day – País invitado: “Irlanda” | pág. 16 |
| Entorno financiero internacional: Un camino escarpado, pero no imposible | pág. 17 |
| Perspectivas globales: No sea víctima de la geopolítica mundial y descubra su potencial. | pág. 19 |



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 marzo de 2024, concentrada en el comportamiento del sector externo de Colombia durante el año 2023

Este boletín se divide en ocho secciones de análisis entorno a la internacionalización. La editorial, desarrollada por Camilo Tamayo Calle, director de la Unidad de Internacionalización de la Gobernación de Antioquia, aborda las ventajas competitivas de este departamento, que lo consolidan como un destino predilecto para el Nearshoring, una tendencia empresarial en crecimiento.

En la segunda sección contamos con la contribución del Vicerrector Académico de CEIPA, Giovanni Cardona Montoya, quien nos introduce al modelo *SolversLab* by CEIPA, una metodología de acompañamiento empresarial en la que se abordan los desafíos fundamentales de las pymes, como la internacionalización y la innovación, proporcionando una educación teórico-práctica centrada en resolver problemas empresariales a través de equipos de consultores interdisciplinarios y cocreativos.

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 durante el año 2023, haciendo énfasis en el cuarto trimestre del año.

La cuarta y quinta sección abordan análisis de casos de internacionalización, uno empresarial, dedicado al análisis de las empresas colombianas y su participación en el panorama global, realizado por Ana Maria Gomez-Trujillo. Posteriormente, se desarrolla el caso de internacio-

nalización territorial, dedicado en esta ocasión a las claves para la internacionalización de los municipios y departamentos colombianos, realizado por Juan Camilo Mesa Bedoya.

La sexta sección corresponde al apartado de “Cultura y Negocios”. En esta ocasión, Diana Carolina Buriticá Henao Mgrt, analizó el St Patrick’s day, cultura Transfronteriza que tiñe al mundo de verde.

En la séptima sección se abordó el habitual análisis del entorno financiero internacional de Juan Sebastián Rodríguez Jiménez, esta vez centrado en Colombia, bajo el título “Un camino escarpado, pero no imposible”. Por último, la octava sección contiene el análisis de perspectivas globales, en la que Daniel Bonilla-Calle abordó los aspectos geopolíticos de la guerra comercial entre Estados Unidos y China, que ha llevado a una nueva lucha en el campo tecnológico, como se ve en el caso de TikTok.

Equipo OIER.

Editorial

Invierta en Antioquia: Epicentro de oportunidades y puerta de entrada al Nearshoring

Por: Camilo Tamayo Calle

Director Unidad de Internacionalización

Gobernación de Antioquia.

El Departamento de Antioquia surge como el segundo epicentro económico y demográfico de Colombia, convirtiéndolo en un escenario óptimo para la atracción y retención de inversiones. Dicho contexto se da gracias a la conjunción de características complementarias entre sí: por un lado, el ethos antioqueño se distingue por un arraigado espíritu emprendedor, creativo, persistente e innovador. Por otro lado, la región cuenta con una geografía privilegiada en recursos naturales y capital humano, además de una ubicación estratégica en el continente como punto meridional del hemisferio y una infraestructura logística en constante desarrollo, lo que le permite adaptarse ágilmente a las dinámicas del comercio nacional e internacional.



Antioquia es un territorio que refleja su abundancia de recursos para la generación de energía, gracias a la construcción de varios proyectos hidroeléctricos de gran envergadura. Estos incluyen obras emblemáticas como la Hidroeléctrica Ituango, la Central Hidroeléctrica Porce III y la Central Hidroeléctrica Guatapapé, entre otras. Estas iniciativas no solo fortalecen la capacidad energética de la región y el país, sino que también promueven el desarrollo sostenible, la reducción de la dependencia de fuentes no renovables y un suministro confiable y competitivo para las empresas que optan por establecerse en el territorio.

Asimismo, el Departamento, como parte de Colombia, se beneficia de una red de Tratados de Libre Comercio que actúan como un valioso trampolín hacia los mercados globales. Esta red fomenta la integración económica y despliega grandes oportunidades para que los productos y servicios antioqueños conquisten escenarios internacionales, hacia mercados en di-

versos continentes, potenciando la competitividad de los productos y servicios regionales y abriendo las puertas a un crecimiento económico y desarrollo empresarial prósperos.

Todo ello, sin pasar por alto que el crecimiento dinámico del turismo en Antioquia (que, inclusive, ha superado las cifras registradas por destinos “tradicionales” del país), también potencia su atractivo como destino de inversión, dado que incrementa su visibilidad en el campo internacional, ofreciendo a las nuevas inversiones un entorno propicio para expandirse y prosperar. En este contexto, el turismo es un motor clave para el crecimiento económico de Antioquia, a la vez que atrae capital y estimula la innovación empresarial.

Las ventajas competitivas de Antioquia la consolidan como un destino predilecto para el *Nearshoring*, una tendencia empresarial en crecimiento que busca la reubicación de empresas para lograr proximidad con sus mercados objetivo. La región, se muestra preparada para recibir inversiones en multiplicidad de sectores.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante mencionar que invertir en Antioquia representa una apuesta por un futuro de crecimiento sostenible. Esta región se erige como un terreno fértil para el desarrollo empresarial, donde convergen la creatividad, y cuenta con una infraestructura en constante modernización y una ubicación estratégica incomparable. Es un punto de encuentro ideal para las empresas que buscan expandirse y diversificar sus operaciones. Así, invertir en Antioquia es respaldar un ecosistema empresarial dinámico, donde las puertas siempre están abiertas y las oportunidades de éxito son abundantes.



GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA
República de Colombia

Comunicaciones, W.-. (2023, 10 agosto). Corantioquia presenta los 50 proyectos seleccionados de Generación Bio+. Corantioquia. <https://www.corantioquia.gov.co/50-proyectos-generacion-bio/>
Girón, A. P. (2022, 16 mayo). Estos dos municipios de Antioquia se perfilan como potencias regionales en innovación. Colombia Visible. <https://colombiavisible.com/municipios-potencia-de-innovacion-antioquia/#:~:text=Desde%20hace%20años%20a%C3%81os%20Antioquia,en%20distintos%20municipios%20del%20departamento.>
Invierta en Medellín. (2024, 5 febrero). ACI Medellín. <https://acimedellin.org/invierta-en-medellin/>
Jvalencia. (2020b, noviembre 19). Antioquia, la esquina de América que se valoriza para la inversión extranjera. ACI Medellín. <https://acimedellin.org/antioquia-la-esquina-de-america-que-se-valoriza-para-la-inversion-extranjera/>
Suárez, J. F. S. (2021, 14 mayo). Las cadenas cercanas de valor atraen más interés | El Colombiano. [www.elcolombiano.com. https://www.elcolombiano.com/negocios/las-cadenas-cercanas-de-valor-atraen-mas-interes-en-antioquia-FH15035550](https://www.elcolombiano.com/negocios/las-cadenas-cercanas-de-valor-atraen-mas-interes-en-antioquia-FH15035550)
TENDENCIAS DE INVERSIÓN. (2022). En ACI Medellín. Recuperado 8 de marzo de 2024, de <https://www.acimedellin.org/wp-content/uploads/2022/09/Inversion-2022.pdf>
Villa, C. T. (2017, 28 octubre). Antioquia debe ampliar sus opciones para producir energía | El Colombiano. [www.elcolombiano.com. https://www.elcolombiano.com/antioquia/opciones-de-energia-en-antioquia-1A7570975](https://www.elcolombiano.com/antioquia/opciones-de-energia-en-antioquia-1A7570975)

Columnista invitado

SolversLab by CEIPA:

¿Qué hacer cuando “el día a día” detiene el avance de la estrategia?

Por: Giovanni Cardona Montoya PhD.

Vicerrector Académico
CEIPA powered by Arizona State University.

Principalmente en la pyme, aunque no exclusivamente, se vive una realidad organizacional en la que la coyuntura – el llamado “día a día” –, relega los retos importantes y los proyectos transformadores a un segundo y tercer plano en el ejercicio profesional de sus directivos.



Explorar nuevos mercados, redefinir la estrategia de innovación o de internacionalización, renovar o diseñar el modelo de gestión del talento humano, etc., son retos fundamentales para una organización que busca abrirse camino y crecer (incluso expandirse) en el mediano y largo plazo.

Sin embargo, son estos los retos que nunca se abordan y que se aplazan porque la rutina de la cotidianidad se come el esfuerzo físico e intelectual del talento humano de una empresa.

En dicho contexto, CEIPA ha creado **SolversLab**, un modelo de educación teórico-práctica, centrado en problemas y proyectos, que gira alrededor de equipos de consultores (Senior y Junior) que resuelven retos empresariales presentados por organizaciones que requieren de un acompañamiento cualificado para avanzar en sus propósitos tácticos y estratégicos.

Para el modelo **SolversLab**, un Reto Empresarial se entiende como una oportunidad o necesidad estratégica

que tiene una organización (empresa, gremio, administración pública territorial, etc.) que se puede atender a través de un servicio de *consultoría formativa*, el cual requiere de una interacción cocreadora entre la empresa y el equipo consultor, para avanzar en la construcción de una o de varias propuestas de solución innovadoras.

SolversLab es **Interdisciplinar y Teórico-práctico**, ya que, cada experiencia curricular gira alrededor de un problema, reto o proyecto empresarial.

En el caso de la Internacionalización de las empresas, los retos y proyectos de desarrollo y expansión son indiscutibles desde una perspectiva estratégica. Colombia es una economía centrada en la mono exportación, con un muy bajo número de jugadores y está enfocada hacia un limitado número de mercados. Más aún, este país, que tiene su mayor tejido empresarial en la mipyme, presenta una debilidad estratégica en la formulación de propósitos claros de internacionalización, hablando más allá de temas como las exportaciones o las importaciones.

Es para este tipo de retos que el modelo **SolversLab** ha sido diseñado. Y para CEIPA sería un orgullo poder acompañar y coadyuvar en el proceso de internacionalización de nuestro tejido empresarial.

Conoce más de este programa en:

<https://ceipa.edu.co/solverslab/>

SolversLab by CEIPA.



CEIPA

Powered by **Arizona State University**®

Análisis de comercio internacional

Por: Juan Camilo Mesa Bedoya – PhD

Profesor Titular programa Administración de Negocios Internacionales

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.



Existe una gran cantidad de indicadores que permiten analizar el comportamiento del comercio internacional de los países, ya sea para medir la posición comercial de un país, las ventajas comparativas, e incluso para analizar la diversificación o concentración en productos y destinos. Todas estas herramientas están pensadas para tener un mejor entendimiento de los flujos comerciales entre los países y para facilitar la toma de decisiones empresariales.

Indicadores de posicionamiento comercial

Dentro del conjunto de indicadores ampliamente utilizados para evaluar el posicionamiento comercial, se destacan las variables de exportaciones e importaciones de un país específico. Estas cifras representan de manera nominal la magnitud de las transacciones comerciales totales de dicho país en relación con las distintas naciones de destino y origen de los bienes intercambiados en el mercado global. Con base en el análisis de estas dos variables fundamentales, se pueden derivar una serie de indicadores que permiten discernir y determinar la dinámica y la posición del comercio en términos generales.

Índices de apertura comercial

El índice de apertura comercial de Durán y Álvarez (2011), representa una estimación rigurosa del grado de implicación del comercio internacional en el contexto de una nación específica. Este indicador se deriva mediante el cálculo del promedio ponderado de las diferencias entre las exportaciones e importaciones totales, en relación con el Producto Interno Bruto (PIB) de dicho país. Su función principal es proporcionar una medida precisa de la apertura económica, basada en la influencia que ejerce el sector comercial externo sobre la actividad económica interna.

Asimismo, el índice de apertura comercial constituye una herramienta relevante para evaluar el impacto de las políticas comerciales adoptadas, ya sean de apertura o de proteccionismo. Su capacidad para discernir el efecto de estas políticas lo convierte en un recurso esencial para analizar y comprender los cambios en el comercio exterior y su repercusión en la economía nacional, facilitando la toma de decisiones informadas en el ámbito comercial y político.

Del análisis de este índice se desprenden otros dos: el índice de apertura medida por importaciones y el índice de apertura medida por exportaciones.

A continuación, las fórmulas de cálculo:

Ecuaciones de cálculo para los índices de apertura comercial

$$|IA_p| = \left| \frac{(X_t - M_t)/2}{PIB_t} \right|$$

Índice de apertura comercial

$$IM_t = \frac{M_t}{PIB_t}$$

Índice de apertura medida por importaciones

$$IX_t = \frac{X_t}{PIB_t}$$

Índice de apertura medida por exportaciones.

Índices de concentración

Sumadlo a lo anterior, se deben tener en cuenta otros índices igualmente relevantes, como el índice de concentración en productos, tanto en el contexto de exportaciones como de importaciones. Este indicador proporciona una perspectiva clara sobre la distribución y prevalencia de ciertos productos en el comercio internacional, permitiendo comprender mejor la especialización económica del país y su competitividad en diferentes mercados.

Otro índice de suma importancia es el índice de concentración por destinos, aplicable tanto para exportaciones como importaciones. Esta métrica ayuda a identificar los principales socios comerciales del país y a evaluar la diversificación o dependencia de los mercados exteriores, aspectos cruciales para el análisis de riesgos y oportunidades en el ámbito del comercio internacional.

A continuación, las fórmulas de cálculo:

Ecuaciones de cálculo para los índices de concentración

$$ICM_i = \sum_{t=1}^n \left(\frac{M_i}{M_T} \right)$$

Índice de concentración de las importaciones

$$ICX_i = \sum_{t=1}^n \left(\frac{X_i}{X_T} \right)$$

Índice de concentración de las exportaciones

$$ICD_m = \sum_{t=1}^n \left(\frac{M_i}{M_T} \right)$$

Índice de concentración de destino de las importaciones

$$ICD_x = \sum_{t=1}^n \left(\frac{X_i}{X_T} \right)$$

Índice de concentración de destino de las exportaciones

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 estudiantes, profesores y empresarios.

Esta sección se concentra en el análisis de estos indicadores de comercio internacional de Colombia con el

mundo, durante el año 2023 y se presentan de manera trimestral. Frente a los datos con los que se construye este boletín vale la pena hacer énfasis en dos cuestiones, a saber:

En primer lugar, los indicadores se calculan tomando como base cifras de comercio internacional en valor FOB (pesos colombianos). Esto ofrece varias ventajas significativas sobre otras cifras, como, por ejemplo, este valor representa el valor de los bienes en el punto de embarque, excluyendo los costos de flete internacional y seguros. Esto es beneficioso porque elimina la variabilidad asociada con estos costos, lo que permite una mejor comprensión del valor real de los bienes intercambiados entre las partes. Al excluir los costos de flete y seguros, el valor FOB en moneda local proporciona una representación más precisa del valor intrínseco de los bienes en sí mismos. Esto es crucial para comprender el verdadero impacto económico de las transacciones comerciales y para tomar decisiones informadas en términos de precios, márgenes de ganancia y estrategias comerciales.

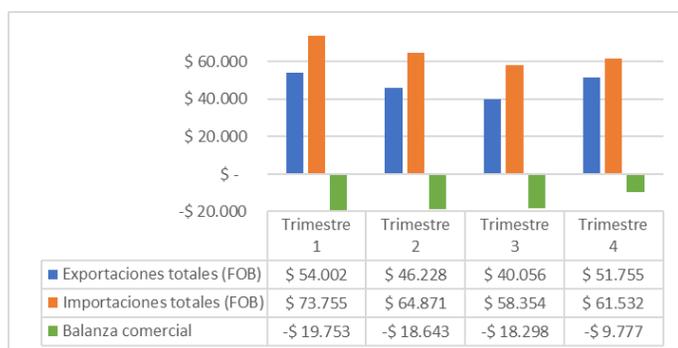
Además, utilizar la moneda local para expresar el valor FOB significa que este valor no se ve afectado por las fluctuaciones en las tasas de cambio internacionales. Esto proporciona estabilidad y consistencia en el análisis a lo largo del tiempo, lo que facilita la comparación de datos a lo largo de diferentes períodos y minimiza el riesgo asociado con la volatilidad de las divisas. Así mismo, se facilita la comparación directa con otros datos económicos y comerciales locales, lo que permite una comprensión más profunda de cómo las transacciones internacionales impactan en la economía local.

En segundo lugar, cuando se requiere el cálculo de los indicadores usando las cifras de Producto Interno Bruto, se optó por tomar las cifras de PIB a precios constantes de base 2015. Al utilizar precios constantes, se elimina el efecto de la inflación en la medición del PIB, lo proporciona una imagen más precisa del crecimiento económico real, ya que el PIB ajustado por inflación refleja los cambios en la cantidad de bienes y servicios producidos, excluyendo el efecto de los cambios en los precios.

Por otro lado, se facilita la comparación del desempeño económico a lo largo del tiempo, lo que es fundamental para comprender las tendencias a largo plazo y evaluar el impacto de las políticas económicas y los eventos externos en la economía.

Análisis de los indicadores a nivel país

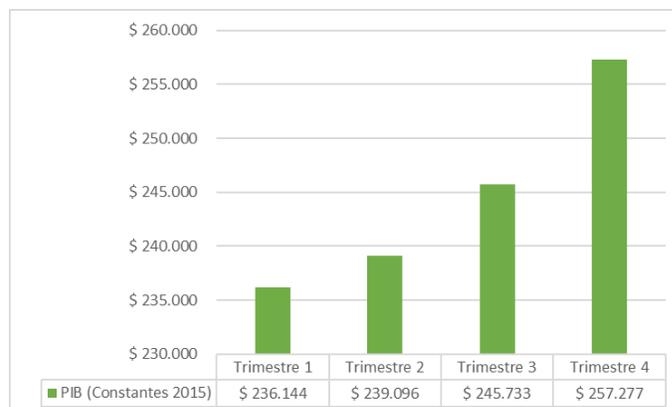
Para el periodo enero - diciembre 2023, el comportamiento del comercio internacional colombiano con respecto al mundo se desarrolló de la siguiente manera:



Nota: Elaboración propia con datos de Legiscorex y DANE.

Se observa un repunte en el sector externo de la economía, jalonado por un aumento de las exportaciones totales en el último trimestre del año, equivalente a un 29,21%. Por su parte, las exportaciones, que también venían a la baja en los dos trimestres anteriores reportaron un aumento en este último periodo, equivalente al 5,45%. El resultado de este escenario de comercio exterior del país con respecto a sus socios en el resto del mundo otorga un escenario alentador de cara al 2024, sobre todo por la disminución del déficit de la balanza comercial, que en el cuarto trimestre del año tuvo una reducción, equivalente al 46,57%, es decir, el déficit comercial del país se redujo casi a la mitad.

El comportamiento del PIB durante el año 2023 fue el siguiente:



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

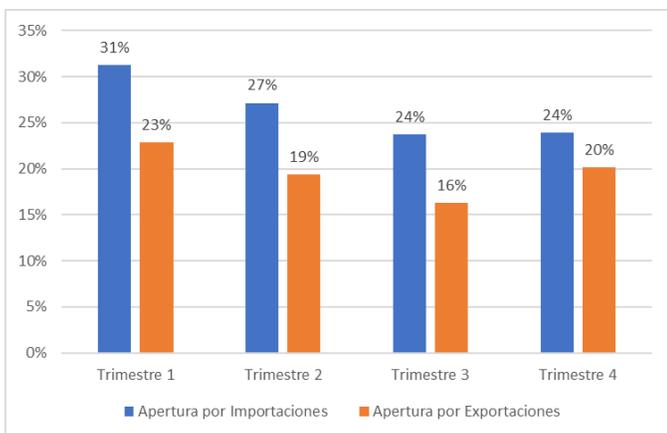
7

Aunque se presentaron variaciones significativas con respecto al año 2022, el PIB del país creció en cada uno de los trimestres del año 2023, de hecho, en el último trimestre del año presentó su mayor variación, aumentando 4,7% con respecto al tercer trimestre.

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

El índice de apertura comercial de Colombia para el cuarto trimestre de 2023, que se ubicó en 1,90%, presenta una disminución sustancial comparación con el índice registrado en el tercer trimestre del mismo año, que fue de 3,72%. 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 al aumento leve tanto de importaciones como de exportaciones, sumado a un incremento sustancial del producto interno bruto del país en el periodo analizado. Es claro que, en el cuarto trimestre de año, la dinámica externa de la economía se mantuvo en la misma tendencia del tercer trimestre, es decir, considerablemente desacelerada pese al aumento del comercio internacional.

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



Nota: Elaboración propia con datos de Legiscomex.

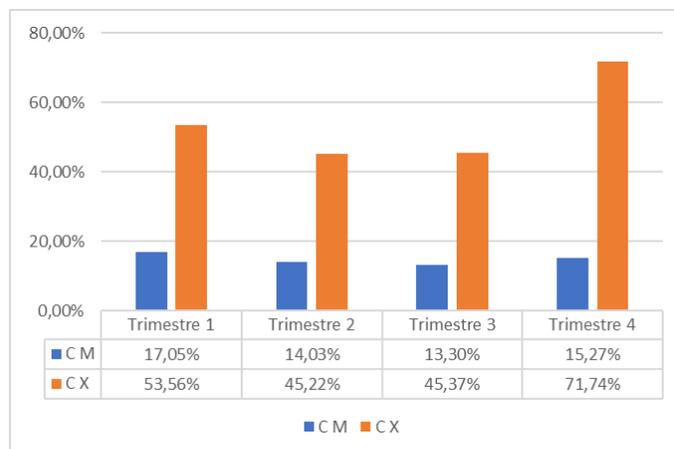
Se observa un aumento en el índice de apertura medida por exportaciones del 16% en el tercer trimestre al 20% en el cuarto trimestre. Este aumento refleja un crecimiento en la proporción de productos exportados en relación con el Producto Interno Bruto (PIB) del país. Está vinculada a cambios en la competitividad 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, en todo el año 2023 presentó una caída aproximada de 21%.



Nota: Elaboración propia con datos de BRC. Cifras pesos colombianos

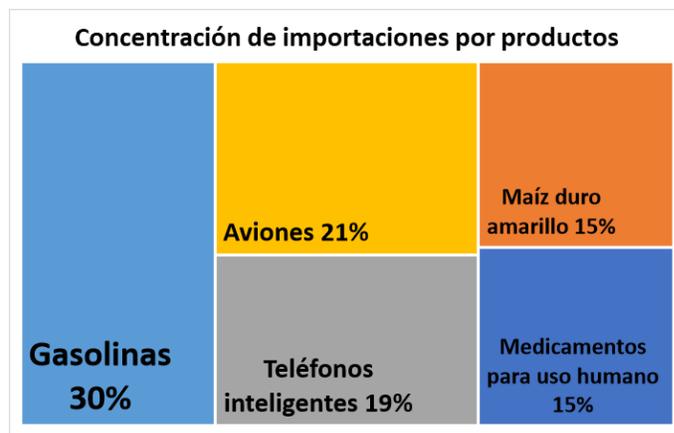
La diferencia en ambos índices, siendo mayor el de importaciones que el de exportaciones, que en el cuarto trimestre del año 2023 se mantuvo estable, también es una muestra del estado de la balanza comercial del país, que para este último periodo continúa siendo deficitaria.

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



Nota: Elaboración propia con datos de Legiscomex.

El índice de concentración por productos en importaciones obtuvo un resultado para el cuarto trimestre de 15,27% lo que significa un aumento con respecto al trimestre anterior en el que el índice se situó en 13,30%. Por otro lado, en cuanto al índice de concentración por productos en exportaciones se obtuvo un resultado de 71,75%, con un aumento bastante considerable en este índice para el cuarto trimestre, en comparación con el 45,37% que se presentó en el periodo anterior.



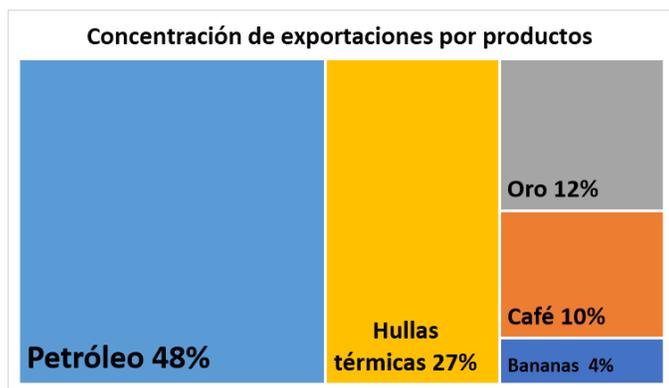
Nota: Elaboración propia con datos de Legiscomex.

Se observa un aumento en estos índices, lo que sugiere que, en ambos casos, el país ha concentrado altamente su cartera de productos comerciados en el extranjero y adquiridos del exterior. El aumento del índice de concentración por productos en exportaciones indica una menor distribución y diversificación de las ventas de productos en el extranjero. 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 cuarto trimestre del año son los siguientes:

La alta participación de las gasolinas en las importaciones sugiere una fuerte dependencia del país en los combustibles importados. Esto refleja tanto la demanda interna de energía como la infraestructura de refinación insuficiente en el país. Los cambios en los precios internacionales del petróleo pueden tener un impacto significativo en la balanza comercial y en la inflación doméstica.

La importación de aviones puede ser indicativa de varios factores. Por un lado, puede reflejar la expansión de la industria de la aviación en Colombia, tanto en términos de transporte de pasajeros como de carga. Por otro lado, podría señalar una inversión significativa en la modernización de la flota aérea del país. La alta cifra de importación de teléfonos inteligentes indica una alta demanda de tecnología de consumo en Colombia. Los teléfonos inteligentes son elementos clave en la vida cotidiana, afectando la comunicación, el acceso a la información y el comercio electrónico. En cuanto a la importación de medicamentos y maíz amarillo, estos dos productos reflejan necesidades básicas: salud y alimentación. La importación de medicamentos para uso humano sugiere una dependencia de productos farmacéuticos extranjeros para satisfacer las necesidades de atención médica en el país. Por otro lado, la importación de maíz duro amarillo indica la necesidad de asegurar el suministro de alimentos para el sector agropecuario en el país.



Nota: Elaboración propia con datos de Legiscomex.

La exportación de petróleo representa casi la mitad de la concentración de las exportaciones colombianas. Esto indica una dependencia significativa del sector de hidrocarburos en la economía del país. La fluctuación en los precios internacionales del petróleo puede tener un impacto considerable en los ingresos por exportaciones y en la balanza comercial, así como en la capacidad del gobierno para financiar sus programas y proyectos.

También es alta la participación de las hullas térmicas en las exportaciones, lo que sugiere una dependencia considerable en la exportación de carbón. Colombia es uno de los principales exportadores de carbón del mundo. Sin embargo, la demanda internacional de carbón puede ser volátil debido a preocupaciones ambientales y a cambios en las políticas energéticas de los países importadores. Esto podría representar riesgos para la estabilidad económica a largo plazo. La exportación de oro es significativa en la economía colombiana. Sin embargo, el oro es un producto cuyo valor puede fluctuar en el mercado internacional y está sujeto a cambios en las regulaciones ambientales y de minería en diferentes países. Además, la minería de oro puede plantear desafíos ambientales y sociales, incluyendo preocupaciones sobre la explotación laboral y la degradación del medio ambiente.

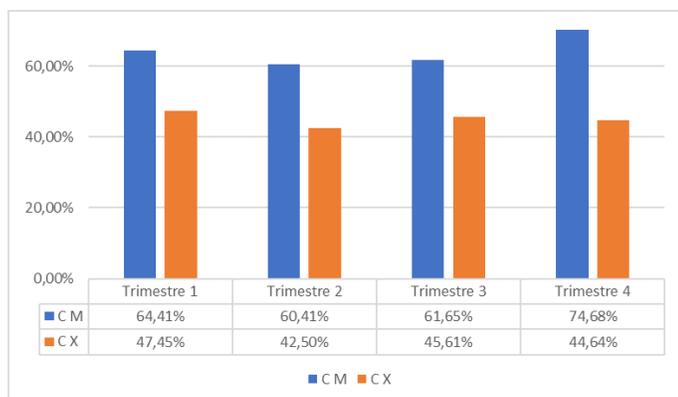
En cuanto al Café y las Bananas, estos productos representan una parte importante de las exportaciones agrícolas de Colombia. El café, en particular, es una de las principales exportaciones agrícolas del país y tiene un papel significativo en la economía y la cultura colombianas. Sin embargo, la dependencia excesiva en un solo producto puede dejar vulnerable a la economía frente a los cambios en los precios internacionales y las condiciones climáticas.

El análisis de los índices de concentración por productos en las importaciones y exportaciones de Colombia durante el año 2023 revela importantes tendencias en la estructura comercial del país. Se observa un aumento en ambos índices, indicando una mayor concentración en la cartera de productos comerciados tanto en el extranjero como adquiridos del exterior.

En el caso de las exportaciones, el incremento en el índice de concentración sugiere una menor diversificación en los destinos de venta de productos colombianos. Por otro lado, en las importaciones, el índice indica una persistente dependencia de un grupo limitado de productos importados.

Estos hallazgos subrayan la necesidad de diversificar la base productiva y exportadora de Colombia para mitigar riesgos y promover una economía más resiliente y sostenible en el largo plazo. Así mismo, estos resultados ofrecen a los empresarios colombianos una visión estratégica sobre dónde pueden surgir oportunidades de negocio en un entorno comercial cada vez más especializado y globalizado. Es fundamental para los empresarios estar atentos a estas tendencias y adaptar sus estrategias comerciales para aprovechar las oportunidades emergentes y mitigar los riesgos asociados con la concentración en ciertos productos.

La comparativa de los índices de concentración por destino en exportaciones e importaciones entre en los cuatro 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 con datos de Legiscomex.

Se observa un aumento en el índice de concentración por destino en importaciones y una leve reducción en el de las exportaciones. Esto sugiere que 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 61,65% al 66,24% indica una mayor dependencia de un grupo reducido de países como fuentes de importación.

Como se puede observar, Estados Unidos y la República Popular China continúan siendo los principales orígenes de las importaciones colombianas, ambos representan aproximadamente el 58% de las importaciones totales del país en el cuarto trimestre del año. Posteriormente se encuentran en los mismos lugares del escalafón, Brasil, México y Francia, que representan entre los tres, el 16% de las importaciones totales del país. Vale la pena resaltar que no hubo cambios en este índice con respecto al tercer trimestre del año.



Nota: Elaboración propia con datos de Legiscomex.

En cuanto a la leve reducción del índice de concentración por destino en exportaciones del 45,61% al 44,64% puede observarse, por consiguiente, una menor distribución de las exportaciones hacia diferentes países. Esto puede estar vinculado a 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 21% de las exportaciones totales en el cuarto trimestre, se observa una reducción considerable en la concentración hacia este destino, dado que en el tercer trimestre esta proporción correspondió al 27%. Se observa un cambio considerable importante en los destinos de las exportaciones del país. Panamá, retoma

en segundo lugar en el ranking, seguidos de la República Popular China en tercer lugar, país que en el tercer trimestre ocupó el quinto lugar. Por otro lado, India aparece en este ranking en el último periodo del año, reemplazando a países como Brasil, tradicional socio de comercio internacional del país. Esto sugiere un importante cambio en la dinámica externa de la economía colombiana y un mayor acercamiento con mercados de mucha importancia en Asia. Ecuador figura en el último lugar de este ranking.



Nota: Elaboración propia con datos de Legiscomex.

El análisis de los índices de concentración por destino en las exportaciones e importaciones de Colombia durante el año 2023 revela tendencias significativas en la dinámica comercial del país. Mientras que en el caso de las importaciones se observa un incremento en la concentración hacia un grupo reducido de países, principalmente Estados Unidos y China, en las exportaciones se evidencia una leve reducción en la concentración, indicando una menor dispersión hacia diversos mercados.

Este cambio en la distribución de los destinos de exportación podría estar relacionado con una estrategia más focalizada y la adaptación a cambios en la demanda internacional. Destaca el ascenso de mercados como Panamá, China e India en el ranking de destinos de exportación, sugiriendo una mayor diversificación geográfica y una exploración de oportunidades en nuevos mercados.

El dinamismo observado refleja una reconfiguración en la posición de Colombia en el contexto comercial internacional, con una mayor apertura hacia mercados asiáticos y una reducción en la dependencia de ciertos países como destino de sus exportaciones. Estos cambios pueden representar tanto desafíos como oportunidades para los empresarios colombianos, destacando la importancia de una estrategia comercial flexible y adaptativa en un entorno global en constante evolución.

En términos generales, el comportamiento del comercio internacional colombiano refleja un repunte en el sector externo de la economía, con un crecimiento significativo en las exportaciones totales durante el último trimestre del año. Este aumento contribuyó a una reducción sustancial del déficit de la balanza comercial, lo que genera expectativas positivas para el año 2024.

El crecimiento sostenido del Producto Interno Bruto (PIB) en cada trimestre del año también es un indicio alentador, aunque se presentaron variaciones significativas en comparación con el año anterior. Este crecimiento, especialmente notable en el último trimestre, sugiere un impulso económico que puede ser aprovechado para fortalecer la base productiva y promover el desarrollo sostenible.

Sin embargo, es crucial tener en cuenta que la disminución del índice de apertura comercial indica fluctuaciones en la actividad económica del país, lo que subraya la necesidad de políticas comerciales claras y estrategias que promuevan la competitividad de la economía colombiana a nivel internacional.

Para los empresarios colombianos, los resultados del análisis ofrecen una visión estratégica sobre las tendencias en la estructura comercial y las oportunidades de negocio emergentes. La concentración en ciertos productos tanto en las importaciones como en las exportaciones destaca la importancia de la diversificación de la base productiva y exportadora del país.

Es esencial que los empresarios estén atentos a estas tendencias y adapten sus estrategias comerciales para

aprovechar las oportunidades emergentes y mitigar los riesgos asociados con la concentración en ciertos productos. La expansión hacia nuevos mercados, la innovación en productos y procesos, y la búsqueda de oportunidades de colaboración son algunas de las acciones que pueden fortalecer la posición competitiva de las empresas colombianas en el ámbito internacional.

Internacionalización empresarial

Las empresas colombianas y su participación en el panorama global

Por: Ana Maria Gomez-Trujillo – PhD

Profesora Titular programa Administración de Negocios Internacionales

En un reciente estudio realizado por Analdex, se logra evidenciar que, según datos del 2023, los importadores del país son 27.249 empresas, comparado con los exportadores, que suman 9.228 empresas; es decir que, por cada exportador en el país, hay tres importadores (Analdex, 2024¹).



Adicionalmente, Javier Díaz, presidente ejecutivo de Analdex asegura que “solamente 400 empresas hacen el 89% del total de las exportaciones. Es por esto por lo que, cuando se hable de diversificación de las ventas externas, se debe abordar desde tres aspectos: empresa, productos, destinos” (2024).

Estas cifras reflejan la necesidad que tienen las empresas colombianas en cuanto una mejor normativa aduanera y

mayor apoyo para que se facilite su inclusión en mercados internacionales. Esto permitiría aumentar el nivel de exportaciones y aprovechar las oportunidades y ventajas que ofrecen otros mercados con los que se han logrado acuerdos preferenciales e incrementar la rentabilidad de los productos y servicios locales.

Sin embargo, esta diferencia entre importadores y exportadores del país no obedece solamente a falencias en el marco regulatorio, sino también al poco conocimiento y formación técnica en asuntos relacionados con internacionalización. Se puede ver entonces que, en la búsqueda por la internacionalización, las empresas se enfrentan a diferentes etapas y decisiones, una de ellas relacionada con la búsqueda y consecución de clientes internacionales.

12



Nota: Elaboración con herramientas de Inteligencia Artificial

Según Legis (2021), la búsqueda de clientes potenciales a nivel internacional debe considerar diferentes aspectos como: plaza, productos sustitutos, canales de distribu-

¹ Analdex (2024). Colombia necesita más exportadores. Disponible en: https://www.linkedin.com/posts/asociacion-nacional-de-comercio-exterior---analdex_colombia-necesita-m%C3%A1s-exportadores-activity

ción, precios, rotación del producto, competencia, tendencias del mercado, barreras de entrada, y un análisis del comportamiento de compra.

Este análisis, sumado al análisis de otros factores políticos, económicos, y sociales, debe realizarse para cada uno de los mercados en los que se desea ingresar, ya que, debido a sus diferencias, se deben desarrollar e implementar diferentes estrategias de internacionalización.

Después de realizar el análisis de estos factores, se puede acudir a diferentes fuentes para capturar clientes. Una de estas son las estadísticas de comercio exterior de muchos países que presentan datos de los importadores, exportadores y clientes. Adicional a esto, es posible analizar los precios, lugar de origen y frecuencia de exportación o importación de los productos. Sin embargo, algunos mercados cuentan con restricciones y políticas de protección de datos, que no permiten publicar esta información, por lo que también se pueden acudir a otras fuentes de captación de clientes como las ferias de negocios (Legis, 2021²). Estas ferias incentivan el comercio exterior de los países; y en el caso de Colombia, las mismas son promovidas por Procolombia, institución encargada de fomentar el turismo, la inversión extranjera, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país.

Los entes gubernamentales o privados también pueden apoyar en la consecución de clientes extranjeros e impulsar a los mercados a través de la internacionalización de bienes y servicios. Estas instituciones ofrecen además espacios de capacitación y acompañamiento en todas las fases de internacionalización. Sumado a esto, las asociaciones o gremios también abren e identifican oportunidades sectoriales en distintos mercados.

Otra herramienta clave es la tecnología, que, especialmente después de la pandemia del COVID-19, permite realizar negociaciones y transacciones internacionales

con mayor facilidad. A través de iniciativas de digitalización como la creación de páginas web, redes sociales, y portales web, se puede conseguir una mayor cantidad de clientes, incluidos aquellos a nivel internacional.

Finalmente, las medidas regulatorias, como los contingentes arancelarios, que “hacen referencia a unas determinadas cantidades de mercancía de importación, que, durante cierto período de tiempo, están total o parcialmente exentas del pago de derechos arancelarios” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016³), también facilitan el ingreso a nuevos mercados, ya que otorgan condiciones preferenciales a productos que son sensibles para la producción del país.

Se concluye entonces que para que las empresas colombianas sean competitivas a nivel internacional, deben enfrentar diferentes fases y procesos que pueden facilitarse en gran medida por la cantidad de información que se tenga tanto de los mercados, como de los consumidores, y de las normativas. Conocer el mercado a profundidad y contar con un apoyo institucional y gremial posibilita el desarrollo de propuestas de valor adecuadas al público que se quiere llegar, y ajustadas a las condiciones específicas de los países, para que, de esta manera, se incremente el comercio de bienes y servicios, y se tenga una mayor participación de empresas colombianas en el escenario global.

² Legis (2021). ¿Cómo buscar clientes para exportar?. Disponible en: <https://blog.legis.com.co/comercio-exterior/como-buscar-clientes-exportar>

³ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016). Contingentes. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/>

Internacionalización regional

Claves para la internacionalización de los municipios y departamentos colombianos

Por: Juan Camilo Mesa Bedoya – PhD

Profesor Titular programa Administración de Negocios Internacionales

La internacionalización territorial en los municipios y departamentos colombianos es un proceso que debe ser estratégico para buscar elevar su presencia y proyección a nivel internacional, fortaleciendo relaciones, promoviendo el desarrollo económico y cultural, y mejorando su imagen global. Para lograrlo, se requiere considerar diversas claves y elementos clave que guíen el camino hacia el éxito. Entre estos aspectos destacan:



- 1. Planeación estratégica y fortalecimiento institucional:** Es fundamental definir objetivos claros, identificar sectores estratégicos y establecer acciones concretas para la internacionalización. Además, fortalecer las instituciones locales es esencial para impulsar este proceso, mediante mejoras en la gestión, promoción de la participación ciudadana, fomento de la transparencia y colaboración entre actores municipales.
- 2. Análisis territorial:** El territorio juega un papel crucial, pues implica aprovechar recursos y potencialidades para establecer relaciones internacionales. Identificar sectores estratégicos, inventariar recursos y promover la sostenibilidad son acciones clave en este sentido.
- 3. Políticas públicas:** El diseño de políticas específicas que orienten los esfuerzos de internacionalización es esencial. Estas políticas deben establecer objetivos, estrategias y acciones prioritarias,

así como mecanismos de coordinación, participación ciudadana y capacitación para los funcionarios.

- 4. Institucionalización:** Garantizar la continuidad en el tiempo del proceso de internacionalización requiere la creación y fortalecimiento de estructuras institucionales. Esto implica establecer unidades específicas, definir roles y responsabilidades, coordinar acciones, desarrollar capacidades y establecer mecanismos de evaluación y seguimiento.
- 5. Establecimiento de oficinas de Asuntos Internacionales:** Estas unidades especializadas son clave en la coordinación y ejecución de actividades relacionadas con la proyección internacional del municipio. Sus funciones incluyen promover la imagen del municipio, coordinar eventos internacionales, facilitar la cooperación, establecer alianzas estratégicas, gestionar información y evaluar acciones.

Una vez definidos los aspectos funcionales para el proceso de internacionalización es relevante definir cuáles serán los instrumentos que coadyuvarán al éxito de este propósito. Los instrumentos de internacionalización territorial son herramientas que los municipios colombianos pueden utilizar para promover su participación en el ámbito internacional y fortalecer sus lazos con actores internacionales. Estos instrumentos se dividen en dos categorías principales: los de relacionamiento y los de posicionamiento.

Instrumentos de Relacionamiento Internacional

El relacionamiento internacional de los territorios tiene que ver con las acciones de su gestión internacional y con el compromiso con institucionalizar sus relaciones con otros actores de diversa índole.

1. Hermanamientos y Redes de Ciudades:

Los hermanamientos son acuerdos formales que promueven la cooperación en áreas como economía, comercio, educación, tecnología, entre otras. Las redes de ciudades son organizaciones horizontales que facilitan la interacción entre entidades locales con intereses comu-

nes. Ambos buscan fortalecer lazos culturales, económicos y sociales, así como compartir experiencias y buenas prácticas.

2. Cooperación Internacional Descentralizada (CID):

Implica la participación directa de municipios en proyectos de cooperación con actores internacionales. Clasificada por tipo de vínculo, enfoque y modelo, la CID busca fortalecer capacidades locales y promover el desarrollo sostenible.

3. Inversión Extranjera Directa (IED) y Comercio Exterior:

La IED y el comercio exterior son cruciales para la internacionalización territorial, promoviendo el desarrollo económico local y la creación de empleo. Identificar sectores con potencial, establecer alianzas y facilitar el acceso a mercados internacionales son estrategias clave.



Nota: Elaboración con herramientas de Inteligencia Artificial

Instrumentos de Posicionamiento Internacional

El posicionamiento internacional de los territorios corresponde a un proceso en el que se aplican una serie de herramientas de carácter unilateral que son desarrolladas para promocionarse y posicionarse en el exterior.

Esto implica mayor compromiso para la sostenibilidad de la estrategia de internacionalización territorial y dependen exclusivamente del actor que las desarrolle.

1. Márquetin Territorial:

El márquetin territorial se enfoca en establecer la imagen y el posicionamiento estratégico de un territorio en el ámbito internacional. Se basa en estrategias de marketing tradicionales aplicadas a nivel territorial para destacar las ventajas competitivas y los atributos distintivos del lugar. Incluye actividades como análisis y diagnóstico, posicionamiento y propuesta de valor, identidad visual y comunicación, promoción y difusión, desarrollo de experiencias, y evaluación y mejora continua.

La marca ciudad es un componente importante del márquetin territorial, siendo una expresión del proceso de internacionalización de la ciudad y una herramienta para potenciar sus capacidades y atractivos.

2. Eventos y Ferias Internacionales:

Los eventos y ferias internacionales son cruciales para la estrategia de internacionalización territorial de los municipios. Permiten presentar productos, servicios, atractivos turísticos y oportunidades de inversión ante audiencias internacionales.

La selección estratégica, la preparación y promoción previa, la presentación del territorio durante el evento, el networking y el seguimiento post-evento son aspectos clave para maximizar el impacto de la participación en estos eventos. Contribuyen a fortalecer la imagen y reputación del municipio a nivel global, así como a establecer contactos comerciales y fomentar la cooperación internacional.

3. Premios y Reconocimientos Internacionales:

Los premios y reconocimientos internacionales son una poderosa herramienta en la estrategia de internacionalización territorial. Brindan prestigio y visibilidad al municipio a nivel nacional e internacional, impulsan el desarrollo, diferencian competitivamente al territorio, estimulan la mejora continua y generan oportunidades de

colaboración. Destacan los logros y méritos del municipio en áreas como turismo, sostenibilidad, desarrollo económico, cultura, calidad de vida, entre otros.

Participar en concursos y buscar reconocimientos internacionales es una estrategia efectiva para fortalecer la imagen y reputación del municipio a nivel global, atrayendo inversiones, turismo y oportunidades de desarrollo sostenible.

Estos instrumentos son fundamentales para que los municipios colombianos promuevan su desarrollo económico, social y cultural en el contexto internacional, atrayendo inversiones, turismo y colaboraciones internacionales.

Cultura y negocios: Vuelta al mundo

Cultura Transfronteriza que tiñe al mundo de verde - St Patrick's day – País invitado: "Irlanda"

Por: Diana Carolina Buriticá Henao - Mgtr

Profesora Asociada programa Administración de Negocios Internacionales

¿Como puede una tradición cultural y religiosa autóctona, traspasar fronteras para demostrar la identidad de su pueblo migrante en otros países del mundo, incidiendo en la economía de destino?, *St Patrick's day* es una muestra de ello.



San Patricio o *Maewyn Succat* nacido en el año 390 d.C en gran Bretaña, fue quien dio origen a esta tradición milenaria que hoy se vive en más de 15 países alrededor del mundo por ocasión del día de su muerte, el 17 de marzo de 461.

La historia de *Maewyn* comenzó con su secuestro a temprana edad, gracias al cual fue llevado a Irlanda donde se tomó como esclavo para cuidar ovejas, allí inicio su vida espiritual y según las leyendas urbanas, al cabo de 7 años

escuchó una voz que le llevó a escaparse para retornar a Gran Bretaña, donde regreso a casa de su familia y se ordenó como sacerdote, cambió su nombre de pila a Patricio y posteriormente adoptó como proyecto de vida el regresar a Irlanda con el propósito de convertir a la fe cristiana a todos los irlandeses (COMBS, 2023)

San patricio falleció sin fama y con múltiples encarcelamientos por parte de la realeza, su misión de vida fue altamente retadora, pero logró la creación de templos y colegios cristianos en todo el país, sin embargo, tras su muerte, la leyenda empezó a crecer como patrón de Irlanda y comenzaron a asociarse símbolos como los duendes o el trébol a su labor religiosa. Entre los años 1845 y 1852 casi un millón de irlandeses migraron a Estados Unidos y otros lugares del mundo, por la Gran hambruna (Hambruna de la Patata), y desde allí encontraron la manera de celebrar San Patricio y su identidad irlandesa. (FARRELLY, 2021).



Los estadounidenses irlandeses quienes hoy son alrededor de 40 millones en Norte América, comenzaron la tradición comercial de la festividad y crearon actividades en torno a la fecha para aumentar el consumismo del comercio para diversos sectores, el evento comienza con

desfiles en ciudades como New York y Boston, se incentiva la venta de textiles con todo tipo de prendas de color verde que deben ser usadas incluso desde días previos a la celebración, se genera un vínculo con el sector gastronómico creando un plato típico para la ocasión que consumen todos los asistentes (Carne de vaca con Col y Papas) y el cambio de las recetas tradicionales para incentivar la alimentación verde, modificando el menú para ofrecer pastas, carne o hasta huevo verde durante la jornada y se designa para esta fecha como bebida insignia: la cerveza Guinness Stout que hasta hoy se sigue produciendo en Dublín. Algunos adeptos a la bebida en diversos destinos mundiales han decidido consumirla con el color verde como parte de la tradición.

Dicen las leyendas que San Patricio antes de morir pidió una gota de whisky y fue esta la razón por la cual se generaron tradicionales vínculos entre el licor y el día conmemorativo del santo; siendo así la cervecera una de las principales industrias que se beneficia del consumo; algunas estadísticas reportan consumos por aproximadamente 13 millones de pintas de Guinness durante la festividad, lo que equivale a unos 6.160\$ millones de dólares durante la celebración, además del consumo registrado en restaurantes de todo el país.

El alcance cultural de la tradición irlandesa se evidencia en monumentos emblemáticos, como el *Empire State*, las pirámides de Giza, la torre Eiffel y la ópera de Sidney que se iluminan con luces verdes cada 17 de marzo, El río Chicago se tiñe de verde intenso durante 5 horas para acompañar el espacio del desfile, al igual que la puerta de Alcalá en Madrid; las costumbres en algunos lugares invitan a pellizcar a las personas que no se vistan de verde promoviendo de manera específica el consumo de prendas verdes, sombreros y maquillaje.

Esta fiesta cultural no solo es una representación de la importancia religiosa, sino de la identidad que aún posee su población, es así como se evidencia la gran incidencia que puede tener una población en su proceso de migración trasfronteriza y los efectos que puede traer consigo

a la dinámica comercial, social y económica de otros países. Pues, aunque en Estados Unidos la fiesta no es considerada como un día festivo por el congreso, la tradición permite asistir a desfiles, eventos abiertos, bares, pubs y restaurantes para compartir de las costumbres creadas para el día.

Y tú ¿Qué estarías dispuesto a comprar para celebrar el día de San Patricio?

Entorno financiero internacional

Un camino escarpado, pero no imposible

Por: Juan Sebastián Rodríguez Jiménez - Mgtr
Profesor programa Administración de Negocios Internacionales

Cerrando con nuestras perspectivas para 2024, nos centramos por último (pero no menos importante) en las oportunidades y retos que se presentan particularmente para Colombia. En la edición de enero mencionamos algunos aspectos que impactarían el devenir para las personas y empresas colombianas este año, con un enfoque en el impacto desde factores externos en elementos como la volatilidad del dólar y la estabilidad de la economía y su potencial de crecimiento.

En esta ocasión nos vamos a enfocar en repasar alguno de estos elementos y la conexión con variables a las cuales debemos prestarle atención para ayudarnos a tomar las mejores decisiones dado el entorno altamente complejo y volátil en el que nos desenvolvemos.

Hablemos entonces del impacto en la estabilidad de la economía y el potencial de crecimiento de esta; como lo hemos venido discutiendo en los diferentes boletines de este año, la situación externa sin duda desempeñará un



rol importante, sin embargo, vamos a centrarnos en nuestro país y aquello que desde nuestro quehacer tendrá un impacto en el desarrollo económico este año y potencialmente para los siguientes; el primero, son la variedad de reformas (salud, pensional, laboral, educación, servicios públicos y minería), segundo la ejecución presupuestal y tercero la seguridad interna.

Como primer elemento, las reformas tendrán un gran impacto; la incertidumbre que estas traen consigo al no tener una claridad sobre las reglas de juego, está teniendo un impacto no solo en la inversión que llega desde afuera, pero también en la inversión privada de los actores internos, conllevando esto a una caída que según Fedesarrollo (2023) fue de alrededor del 15% el año pasado, la más baja en los últimos 18 años.

Las personas y las empresas no quieren tomar decisiones hasta tanto no exista claridad en las normas que los regirán, decisiones que nacen desde la inversión y que tienen impacto en la producción, generación de empleo, ingresos y demanda de los diferentes actores económicos. Lo anterior, automáticamente, nos conecta con la estabilidad y potencial de crecimiento de la economía y con las expectativas y proyecciones muy bajas para este año que se mueven en un rango entre el 0,8 y el 1,2% (Banco de la República, FMI, OCDE, entre otros).

En relación con las reformas no hay mucho que podamos hacer más que esperar las discusiones y votaciones en el Congreso, allí desafortunadamente no solo intervienen aspectos técnicos, sino también políticos y una lucha de fuerzas que nos viene desgastando desde hace tiempo, generando una hiperpolarización que no construye en ningún sentido. ¿Qué nos queda? Allí viene nuestro segundo elemento y es la ejecución del presupuesto nacional, con este, el gobierno tiene la capacidad de aceitar los rodamientos e impulsar para que engranajes, válvulas y el motor de la economía se active de nuevo y vayamos avanzando y elevando la marcha. Este elemento es muy importante por el efecto derrame que tiene en la economía y que nos sostendría en vuelo con una turbina en-

cendida mientras en la otra se logra desenredar el enmarañado de cables (leyes) para que funcione sincronizadamente (si, toca hacerlo en pleno vuelo) y posicionarnos correctamente para aprovechar las corrientes de aire externas a favor.



Por último, está el tema de la seguridad interna, algo que pensamos ya era parte de nuestro pasado y que estábamos decididos a olvidar pero que desafortunadamente se resiste a desaparecer; eventos y noticias nuevas parecen el “reencauche” de viejas y la percepción de tranquilidad que veníamos alimentado tímidamente, parece estar careciendo de vitaminas suficientes para fortalecerse y por el contrario está realmente es nutriendo la sensación de zozobra y doblegando la confianza que es necesaria para reactivar la economía. Uno de los elementos más complejos en referencia con la seguridad, es que la discusión se está centrando en la percepción de esta, y de nuevo, se convierte es en una discusión política, bizantina y nada constructiva que genera aún más incertidumbre con el impacto derivado que tiene en la economía.

Los aspectos anteriormente sintetizados están teniendo y tendrán un impacto decidido en la evolución de la eco-

nomía colombiana este año y en su capacidad de resiliencia y reactivación, en proyectar estabilidad (arropados por una reducción de la inflación en evolución y su relación con la flexibilización de la política monetaria), estabilidad que conllevará mejores niveles de inversión (interna y externa), producción, generación de empleo, ingresos y reducción de la pobreza, mayor confianza de los actores económicos que traerá consigo mayores niveles de consumo y demanda de bienes y servicios, originando así un círculo virtuoso al que todos nos podamos aferrar y a su vez, impulsar.

Perspectivas globales

No sea víctima de la geopolítica mundial y descubra su potencial.

Por: Daniel Bonilla-Calle - PhD

Líder de programa Administración de Negocios Internacionales

La guerra comercial que Estados Unidos libera contra China a causa de la supremacía mundial, libra una nueva batalla en el campo tecnológico. La aplicación TikTok que en los últimos años ha sido la de mayor crecimiento en el país del norte ha sido objeto de distintos tipos de bloqueos, argumentando razones de seguridad nacional. Existen informes de inteligencia y otras organizaciones, que indican que información recolectada por la APP podría ser consultada por distintos miembros del Partido Popular Chino; lo que pondría en riesgo la protección de la información privada de los usuarios.



Con este contexto, en el congreso norteamericano circula un proyecto de ley que busca obligar a la propietaria de la aplicación a que la venda a capital externo al chino o sería bloqueada en el país. Lo que es calificado por otros sectores más liberales como una enfrenta, no sólo

al libre mercado, si no un riesgo de favoritismo contra el capital chino.

Este es sólo otro caso de una estrategia a gran escala que ha iniciado Estados Unidos y que está reconfigurado el comercio mundial. No es el fin de la globalización o la desglobalización como dicen muchos analistas, se trata de una reestructuración de los actores económicos, de clientes y consumidores que antes tenían un epicentro en China, pero que ahora buscan estar más cerca de ambos. Por múltiples razones este último no es el mismo territorio donde las empresas se movieron en los 80, su vocación económica y posición geopolítica han cambiado.

19



Si bien las fuerzas geopolíticas influyen, también hay una lógica de costos y factores estratégicos que tanto el accionar de los Estados, como la pandemia del COVID-19

afloraron. En dicha reconfiguración, muchas cadenas de valor se están relocalizando y los países más preparados han sacado el mejor provecho. Un ejemplo es México y Canadá, en el primero las empresas pueden encontrar mejor productividad, bajos costos impositivos y salariales. Al contrario que en el segundo, que, aunque tiene mejor conectividad con Estados Unidos, sus costos siguen siendo altos, la mano de obra escasea y por lo tanto, las ventajas ganadas en territorio oriental se disiparían aumentando los precios y la inflación.

Pero, no se puede olvidar que este escenario puede ser transitorio. Basta recordar la difícil relación de México y su vecino del norte durante la presidencia de Donald Trump, sólo unos 6 años atrás. El país azteca se volvió el enemigo del empresariado estadounidense y movió ciertas industrias afectado a trabajadores e inversionistas. Otro ejemplo, es cuando Japón comenzó a consolidar su economía y sus diferencias competitivas en la industria tecnológica y automovilística. En los años 80 y tal como sucede ahora, políticos de ambos partidos acusaban a aquel país de ser el culpable de la crisis del empleo y por lo tanto bloquear sus productos sería una solución fiable al interés nacional.

En conclusión, si se pretende aprovechar el vaivén de la geopolítica mundial y leer contextos que puedan ser beneficiosos para las empresas o aquellos que puedan representar una amenaza para su estabilidad en el corto-mediano plazo; se debe conocer muy bien cuál es su fortaleza y diferencia competitiva en la cadena de valor. Para así, tomar acciones con rapidez y evitar la incertidumbre política de los mandatarios de turno.

Recuerde, además, que, si su estrategia es ser una empresa global y no simplemente exportar, mercados por explorar aún quedan muchos y si hay productos con los cuales competir, siempre se podrán encontrar espacios en un mundo que continúa abierto y ávido de cosas nuevas.

Boletín OIER

Observatorio de Internacionalización Empresarial y Regional.



CEIPA

Powered by Arizona State University®