



CEIPA

Powered by **Arizona State University**

Boletín OIER

Observatorio de Internacionalización Empresarial y Regional.

Julio de 2024. Número 7.
ISSN 3028-3167 (En línea)

*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.

Carmen Abril Velazco Álvarez

Pasante Investigación DELFIN / Universidad Tecnológica de Xicotepec de Juarez

ISSN: 3028-3167 (En línea) | Número 7 | Julio de 2024 | Periodicidad mensual

Institución Universitaria CEIPA | Fondo Editorial 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. 1
Editorial: Una nueva mirada a los negocios internacionales	Pág. 2
Novedades del ecosistema de internacionalización	pág. 3
Análisis del comercio internacional	pág. 4
Internacionalización empresarial: Yom Yom Conquistando el mundo con sabores auténticos	pág. 7
Internacionalización regional: Acciones locales para el posicionamiento y relacionamiento internacional	pág. 8
Cultura y negocios: La vuelta al mundo; sabores del pacifico peruano que deleitan nuestra economía	pág. 10
Entorno financiero internacional: La Inflación Alimentaria: Entendiendo el Impacto Fundamental de los Alimentos en la Economía Global	pág. 12
Geopolítica y Negocios: Geopolítica alimentaria	pág. 13

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 julio de 2024, concentrada en el comportamiento del sector externo de Colombia con énfasis en alimentos.

Este boletín se divide en siete secciones de análisis entorno a la internacionalización. La editorial, desarrollada por Carmen Abril Velazco Alvarez, Alumna de la Universidad Tecnológica de Xicoteppec de Juárez y Pasante en el Programa Delfín, aborda su punto de vista de los negocios internacionales con el desarrollo de su estancia de investigación.

La segunda sección está dedicada a las novedades del ecosistema de internacionalización en donde se encontrarán eventos, congresos y cursos de interés para la internacionalización empresarial.

La tercera y cuarta sección abordan análisis de casos de internacionalización, uno empresarial, dedicado al caso de la empresa Yom Yom, una empresa de helados con una historia de las de 25 años, realizado por Ana Maria Gomez-Trujillo y que fue acompañada en el modelo SolversLab by CEIPA. Posteriormente, se desarrolla el caso de internacionalización regional, dedicado a la revisión de diferentes acciones que se desarrollaron en la región y cómo estas acciones son instrumentos de relacionamiento y posicionamiento de las ciudades en el entorno global, realizado por Juan Camilo Mesa Bedoya.

La quinta sección corresponde al apartado de “Cultura y Negocios”. En esta ocasión, Diana Carolina Buriticá Henao, analizó el impacto socioeconómico generado

desde la transculturación peruana a Colombia, específicamente desde el sector de Alimentos en la línea de Gastronomía.

En la sexta sección se abordó el habitual análisis del entorno financiero internacional de Juan Sebastián Rodríguez Jiménez, esta vez analizando la inflación alimentaria y entendiendo su impacto en la economía global. Por último, la séptima sección contiene el análisis de Geopolítica y Negocios, en la que Daniel Bonilla-Calle analiza la geopolítica del mundo enfocada en el sector alimentario.

Equipo OIER.

Editorial

Una nueva mirada a los negocios internacionales

Por: Carmen Abril Velazco Alvarez

Estudiante - Universidad Tecnológica de Xicotepec de Juárez

Cuando inicié mi carrera en negocios internacionales, jamás imaginé que una estancia en el extranjero podría cambiar tan profundamente mi visión del mundo empresarial; sin embargo, al embarcarme en esta aventura en Medellín, Colombia, he descubierto una perspectiva completamente nueva sobre cómo se desarrollan y prosperan los negocios en un entorno internacional.



Desde el momento en que llegué a Medellín, una ciudad que ha superado enormes desafíos para convertirse en un modelo de innovación y desarrollo, me he sumergido en una dinámica empresarial que es tan vibrante como inspiradora. Aquí, la colaboración entre el sector público y privado ha creado un entorno propicio para el emprendimiento, donde la creatividad y la resiliencia son ingredientes esenciales para el éxito.

La oportunidad de realizar una estancia en Medellín ha transformado mi percepción del mundo en los negocios internacionales de maneras que nunca hubiera imaginado. Como estudiante de negocios internacionales, el intercambio no solo me ha permitido profundizar en mis conocimientos académicos, sino también sumergirme en una rica cultura que influye profundamente en las prácticas empresariales y sociales. Uno de los aspectos más impresionantes de Medellín es su capacidad para reinventarse y a lo largo de las últimas décadas, la ciudad ha superado desafíos significativos, transformándose en un presente innovador y progresivo, este espíritu de resiliencia es palpable en el ambiente empresarial, donde las empresas se adaptan rápidamente a los cambios del mercado y buscan continuamente nuevas oportunidades. Esta mentalidad de adaptación y superación constante es una lección invaluable para cualquier estudiante de negocios internacionales.

Una de las lecciones más valiosas que he aprendido es la importancia de la adaptabilidad y la sensibilidad cultural, las interacciones diarias con personas colombianas me han enseñado que los negocios no son solo transacciones, sino relaciones humanas que se construyen sobre la confianza y el entendimiento mutuo.

La calidez y hospitalidad de la gente de Medellín han sido un recordatorio constante de que el éxito en los negocios depende tanto de las habilidades técnicas como de la capacidad para conectarse genuinamente con los demás. Aprender sobre su historia y su cultura ha sido inspirador y me ha permitido apreciar la importancia de comprender el contexto local al hacer negocios en el extranjero.

Además, he observado cómo la diversidad cultural en Medellín enriquece el ambiente empresarial, la interacción con personas de diferentes orígenes y perspectivas ha ampliado mi visión y me ha preparado mejor para enfrentar los desafíos globales, esta diversidad fomenta la innovación y ofrece una ventaja competitiva en el mundo interconectado de hoy. Otro aspecto que ha captado mi atención es la importancia de la sostenibilidad en los negocios y en Medellín, he observado un fuerte compromiso con la sostenibilidad ambiental y social. Muchas empresas están adoptando prácticas sostenibles y responsables, y hay un enfoque creciente en la responsabilidad social corporativa. Este compromiso con la sostenibilidad no solo es beneficioso para el medio ambiente y la sociedad, sino que también puede ser un diferenciador clave en el mercado global.

Desde mi perspectiva personal, esta estancia me ha permitido crecer de maneras que no anticipaba. He desarrollado una mayor capacidad para adaptarme a nuevos entornos y he mejorado mis habilidades interpersonales al interactuar con personas de diferente cultura. Estas habilidades son esenciales en el campo de los negocios internacionales, donde la capacidad de comprender y respetar diferentes culturas puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso. Mi estancia en Medellín ha sido una experiencia transformadora que ha ampliado mi visión del mundo de los negocios internacionales y la combinación de un entorno empresarial dinámico, una rica cultura local y la calidez de su gente ha sido fundamental para mi desarrollo personal y profesional. Estoy convencida de que estas lecciones y experiencias serán invaluable a medida que continúe mi carrera.

Novedades Ecosistema de Internacionalización

Evento

Inicio exportador Agro:

Inicio: 1 de Agosto de 2024 - 22 de Agosto de 2024

Lugar: Sede Poblado Aula 202

Inscripción: <https://camaramedellinserviciosco.surveyicommkt.com/p3-2024-insc-programa-internacionalizacion-agro>

Misión Empresarial Internacional Emitiva de Energía
CHINA

Inicio: 3 de agosto de 2024

Lugar: Por definir

Inscripción: https://camaramedellinserviciosco.surveyicommkt.com/e301-2024-insc-mision-empresarial-internacional-emitiva-de-energia-china?asistencia=xxxx&id_servicio=xxxx&nombre_servicio=xxxx&fecha_atencion=xxxx&tematica=xxxx

Prepárate para expandir tu negocio digital al exterior

Fecha: 8 de agosto

Lugar: Centro Empresarial Poblado Cámara de Comercio de Medellín

Inscripción: <https://inscripciones.ccas.org.co/Inscripciones/Publico/958>

Oportunidades de Internacionalización para la
Agroindustria en España

Fecha: 9 de agosto

Modalidad: Virtual

Inscripción: <https://inscripciones.ccas.org.co/Inscripciones/Publico/950>

Entrenamiento mecanismos especiales de comercio exterior: Oportunidades de negocio

Inicio: 13 de Agosto de 2024 – 16 de Agosto de 2024

Modalidad: Virtual

Inscripción: <https://forms.office.com/pages/responses.aspx?id=W0Z6T06IZUCYo7PSnR2geL-gGjyMJWNxHI5L7v0Z5k4dURjBYVjBSM09LSzdRR0o5MUY5U0tOTExQTC4u>

Rueda de Negocios ExpoCamacol:

Inicio: 21 de Agosto de 2024 - 24 de Agosto de 2024

Lugar: Plaza Mayor

Inscripción: https://connect.eventtia.com/es/public/events/expocamacol2024/registration/attendees?attendee_type=112000

Congresos

XXXVI Congreso Nacional de Exportadores

Fecha: 22 de Agosto de 2024 – 23 de Agosto de 2024

Lugar: Hotel Marriot, Barranquilla

Modalidad: Presencial

Inscripción: https://forms.office.com/pages/responses.aspx?id=4M2s3RBHck65eVhP5f_9GIYq4T_20FJCq9b3rVdDuRdUQ0xFUThDWEZWNuHJU-kJaNOYxVkdJV09ZMi4u

Cursos

Mobilización de recursos de cooperación internacional

Fecha: 9 de agosto

Modalidad: Virtual

Inscripción: <https://a44x2m9k.forms.app/curso-cooperacion>

Análisis de comercio internacional

Por: Juan Camilo Mesa Bedoya – PhD

Profesor Titular Administración de Negocios Internacionales

El análisis de las cifras de comercio internacional enfocadas en el sector de alimentos es de suma importancia para entender las dinámicas y tendencias que afectan a la economía colombiana. El sector agropecuario, de alimentos y bebidas no



solo es fundamental para la seguridad alimentaria del país, sino que también juega un papel crucial en el desarrollo económico y en la balanza comercial de Colombia.

De acuerdo con los datos publicados por ANALDEX Agropecuario, Alimentos y Bebidas, en el corrido de 2024, las exportaciones agropecuarias se ubicaron en USD FOB 2.691 millones, mostrando un crecimiento del 4,6% en comparación con el mismo periodo de 2023, cuando se alcanzaron ventas por un valor de USD FOB 2.573 millones. Este incremento es significativo, especialmente al considerar los desafíos globales que enfrenta el comercio internacional, como las fluctuaciones en los precios de las materias primas, las políticas comerciales de los principales socios y los impactos de la pandemia y el cambio climático.

Entre los principales productos que han contribuido a este crecimiento se encuentran las legumbres y frutas, que han registrado un aumento del 56,8%, y los azúcares, preparados de azúcar y miel, con un crecimiento del 8,5%. Además, los productos animales y vegetales en bruto también han mostrado un aumento del 7,7%. Estas cifras reflejan la capacidad de adaptación y competitividad del sector agropecuario colombiano en ciertos rubros, a pesar de las adversidades.

Por otro lado, es importante señalar las áreas donde se ha observado una disminución en las exportaciones. El valor de las ventas de café, té, cacao, especias y sus preparados ha decrecido en un 9,5%, lo cual es preocupante dado que estos productos son tradicionales y emblemáticos en la oferta exportadora colombiana. Asimismo, se ha registrado una caída significativa en las exportaciones de aceites y grasas fijos de origen vegetal (-31,2%) y de carne y preparados de carne (-44,6%). Estas disminuciones destacan la necesidad de estrategias específicas para abordar los desafíos que enfrentan estos subsectores.

La relevancia de analizar las cifras de comercio internacional en el sector de alimentos se extiende a varias áreas:

1. Seguridad alimentaria: Entender las importaciones y exportaciones permite identificar las áreas donde Colombia es dependiente de productos alimentarios extranjeros y las oportunidades para fortalecer la producción local.
2. Competitividad internacional: Analizar los datos de comercio ayuda a evaluar la competitividad de los productos colombianos en el mercado global y a identificar las ventajas comparativas del país.
3. Desarrollo económico: El sector agropecuario es un motor importante para la economía nacional, y su análisis puede ayudar a formular políticas que promuevan el desarrollo rural, generen empleo y mejoren los ingresos de los agricultores.
4. Diversificación de mercados: Conocer los destinos y orígenes de los productos permite diversificar las fuentes de importación y exportación, reduciendo riesgos asociados a la dependencia de unos pocos mercados.
5. Políticas públicas: Los datos de comercio son esenciales para la formulación de políticas públicas que fomenten la sostenibilidad, la innovación y la resiliencia en el sector agropecuario.

Un análisis detallado y continuo de las cifras de comercio internacional en el sector de alimentos es vital para

comprender las tendencias actuales, identificar oportunidades y desafíos, y diseñar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y la estabilidad del sector agropecuario colombiano.

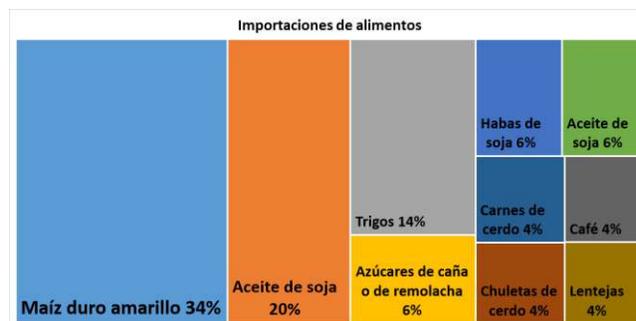
Para efectos de este análisis, se seleccionaron los diez productos más importados y los diez países de origen de estos alimentos durante el periodo de enero a abril de 2024. Esta información proporciona una visión detallada de las dinámicas y las tendencias en el sector de alimentos en Colombia y refleja las vocaciones productivas del país.

Los diez productos más importados representan una parte significativa del total de importaciones en el sector de alimentos:

Maíz duro amarillo encabeza la lista, constituyendo el 34% del total. Este producto es fundamental en la industria agroalimentaria colombiana, utilizado principalmente como materia prima para la producción de alimentos balanceados para animales, particularmente en la industria avícola y porcina. Aceite de soja, que compone el 20% del total, es un ingrediente esencial tanto para el consumo humano directo como para la industria de alimentos procesados.

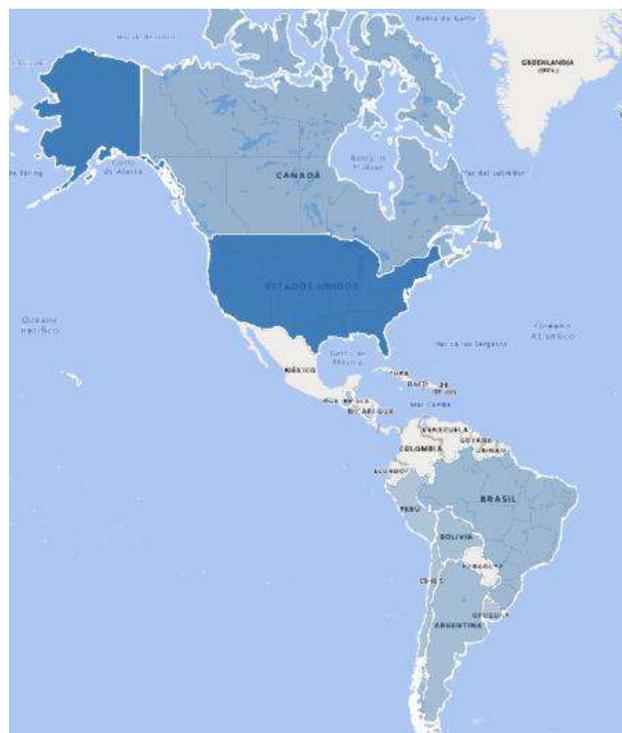
Trigo ocupa el tercer lugar con un 14% del total. Este cereal es crucial para la producción de pan y otros productos de panadería, reflejando la alta demanda en la dieta diaria de los colombianos. Azúcares de caña o remolacha (6%) y habas de soja (6%) también son importantes, destacándose en la producción de alimentos procesados y en la industria agroindustrial.

Aceite de soja en una segunda categoría (6%) subraya la versatilidad y la alta demanda de este producto en diversas aplicaciones industriales y alimenticias. Carnes de cerdo (4%) y chuletas de cerdo (4%) muestran la dependencia de Colombia en la importación de productos cárnicos para complementar la producción local y satisfacer la demanda interna. Café (4%) y lentejas (4%) reflejan la diversificación en la dieta colombiana y la necesidad de importar ciertos productos agrícolas que no se producen en suficiente cantidad localmente.



En términos de origen, Estados Unidos es el principal proveedor de alimentos a Colombia, representando una parte considerable de las importaciones. Esto refleja la fuerte relación comercial y las ventajas competitivas de Estados Unidos en la producción agrícola.

Canadá ocupa el segundo lugar, seguido por Brasil y Argentina. Estos países son conocidos por su capacidad de producción de granos y oleaginosas, esenciales para la industria alimentaria colombiana.



Otros países proveedores importantes incluyen Bolivia, Chile, Perú, Uruguay, Guatemala y Nicaragua. Estos países, aunque aportan menores cantidades en comparación con los principales proveedores, son esenciales para diversificar las fuentes de importación.

y asegurar el suministro continuo de diferentes tipos de alimentos.

Los diez productos más exportados también representan una parte significativa del total de exportaciones en el sector de alimentos.

El café encabeza la lista de exportaciones, constituyendo el 55% del total. Este producto es fundamental en la economía colombiana, siendo uno de los principales generadores de divisas y una fuente crucial de empleo en las regiones cafeteras. La importancia del café para Colombia no solo radica en su aporte económico, sino también en su impacto social y cultural.

Los Plátanos Cavendish Valery constituyen el 23% del total. Este producto es esencial en la economía agrícola colombiana, representando una fuente significativa de ingresos para los productores y generando empleo en las zonas rurales del país.

Azúcares de caña o remolacha (6%) reflejan la importancia de la industria azucarera en las exportaciones colombianas, crucial para muchas regiones del país.

Café soluble (3%) y extractos de café (3%), subproductos del café que también contribuyen a las exportaciones, al ser transformaciones del café, no solo amplían las oportunidades de exportación, sino que también aumentan el valor añadido del café en el mercado global.

La Lima Tahití es un producto agrícola destacado en las exportaciones. Este cítrico, exportado principalmente a mercados internacionales, juega un papel importante en la industria agroalimentaria. Su demanda en mercados globales resalta su valor y contribuye significativamente a las exportaciones agrícolas de Colombia.

Los plátanos constituyen un producto agrícola clave en las exportaciones. Este fruto, exportado a numerosos mercados internacionales, por otro lado, los frutos y partes comestibles de plantas son otro componente importante en las exportaciones agrícolas. Estos productos, que abarcan una variedad de frutas y vegetales, encuentran demanda en mercados internacionales, destacando la diversidad agrícola de Colombia.

Los azúcares de caña en bruto (2%) producto clave en la industria alimentaria global y refleja la robustez de la producción azucarera colombiana en el mercado internacional. Y los filetes de tilapia (2%) destacan en el mercado de exportación de productos pesqueros.



6

Los principales destinos de exportación de Colombia reflejan la demanda internacional de productos agrícolas colombianos. En términos de destino de exportación, Estados Unidos es el principal destino para los productos colombianos, reflejando la fuerte relación comercial y las ventajas competitivas de Colombia en este mercado. Bélgica y Alemania ocupan el segundo y tercer lugar, conocidos por su capacidad de recepción de productos colombianos y su sólida infraestructura comercial. Italia, Canadá y Reino Unido siguen en el cuarto, quinto y sexto lugar, destacándose por sus relaciones comerciales establecidas y su demanda constante. China y Japón son el séptimo y octavo destino, diversificando los mercados internacionales para Colombia. Finalmente, Países Bajos y Corea del Sur completan la lista de principales destinos, subrayando su creciente importancia en el comercio exterior colombiano.



Este análisis revela una alta concentración de importaciones y exportaciones en unos pocos productos y países. El maíz duro amarillo y el aceite de soja son los principales productos importados, mientras que el café y los plátanos lideran las exportaciones. Estados Unidos es el principal socio comercial tanto para importaciones como exportaciones, lo que refleja las estrechas relaciones comerciales entre ambos países.

Entender estas dinámicas es crucial para formular estrategias de diversificación de proveedores y productos, así como para mejorar la seguridad alimentaria y la resiliencia del mercado colombiano ante posibles disrupciones en la cadena de suministro global.

Internacionalización empresarial

Yom Yom; Conquistando el mundo con sabores auténticos

Por: Ana Maria Gomez-Trujillo – PhD

Profesora Titular Administración de Negocios Internacionales

Yom Yom es una empresa familiar con 25 años de historia, fundada en Antioquia, Colombia. Con una planta de producción ubicada en Envigado y un equipo de 80 empleados, Yom Yom se ha consolidado en el mercado local con 12 puntos de venta propios y más de 700 congeladores distribuidos en tiendas de barrio y farmacias.



Su misión es:

“Somos una empresa líder en fabricar helados originales con ideas mexicanas y colombianas, utilizamos las materias primas de la mejor calidad que existen en el mercado, logrando sabores, olores y sensaciones únicas en cada persona que consume nuestros helados,

obteniendo así un reconocimiento de calidad en nuestros productos” (Yom Yom, 2024).

La empresa ha crecido bajo la dirección del fundador, quien ha contado con el apoyo constante de su hija, Tatiana Velásquez, quien es líder de comercio exterior y egresada en Administración de Negocios. Tatiana ha sido un pilar fundamental en la reciente iniciativa de internacionalización de la empresa.

Yom Yom ofrece una amplia gama de productos de heladería, incluyendo paletería artesanal, helados, postres, y tortas, distribuidos en más de 10 categorías. Para su entrada al mercado internacional, han seleccionado cuatro categorías clave, destacando las paletas artesanales con sabores únicos como queso con arequipe, queso con bocadillo, maracuyá, y otras frutas exóticas. También se incluyen productos como el Choco Yom, turrone y vasos de helado.



Esta decisión de expandirse internacionalmente surgió hace dos años, motivada por la necesidad de diversificar el mercado y buscar alternativas ante el contexto económico y fiscal colombiano, como el impuesto a los azucarados. La visión de Tatiana Velásquez, de internacionalizar la empresa desde temprana edad, ha sido clave en esta decisión estratégica.

Es por esto por lo que, actualmente Yom Yom ha comenzado su expansión en Estados Unidos. La empresa ya ha realizado dos exportaciones iniciales para probar la aceptación de sus productos en este nuevo mercado.

Para asegurar una entrada exitosa al mercado estadounidense, Yom Yom llevó a cabo una extensa investigación de mercado. Con el apoyo de la Cámara de Comercio Aburrá Sur, participaron en cursos y conferencias que los ayudaron a entender mejor el mercado internacional. La empresa también realizó análisis directos en Florida, utilizando diversas plataformas y aplicaciones para identificar las preferencias de los consumidores y la oferta existente.

Sumado a esto, se anticipan también a desafíos en este proceso de internacionalización, que Tatiana clasifica como:

- **Regulaciones:** Obtener la aprobación de la FDA y cumplir con las fichas técnicas no fue complicado. Sin embargo, se encontraron con la sorpresa de aranceles no previstos debido al contenido lácteo de sus productos.
- **Cultura empresarial:** Adaptarse al ritmo laboral y cultural de Estados Unidos ha sido un reto, especialmente en un mercado con gran competencia y precios muy competitivos.
- **Competencia local:** La diversidad y los precios bajos de los productos locales presentan un desafío significativo para posicionar sus productos.
- **Ajustes de producto:** Adaptaron sus productos eliminando alérgenos como maní y nueces, y lanzaron una línea sin gluten y sin lactosa para cumplir con las expectativas del mercado estadounidense.

Además, han adaptado sus empaques y logos para reflejar la identidad latina y atraer a consumidores nostálgicos de la cultura colombiana y mexicana.

De manera simultánea, la empresa ha implementado planes de contingencia para gestionar los riesgos políticos y económicos. Han anticipado la volatilidad del dólar negociando precios que les permitan cubrirse ante fluctuaciones cambiarias. En estos asuntos, como lo indica Tatiana, la planificación y el trabajo en equipo han sido fundamentales para identificar y mitigar posibles riesgos y problemas.

A largo plazo, Yom Yom planea establecer una planta de producción y tiendas propias en Estados Unidos

para abastecer este mercado de manera más eficiente. Su objetivo es consolidar su presencia en Estados Unidos antes de considerar expansiones a otros mercados, aunque han mencionado un posible interés en Aruba y México en el futuro.

De esta forma, se logra evidenciar que la internacionalización de Yom Yom es un claro ejemplo de cómo una empresa familiar puede expandirse con éxito a mercados internacionales mediante una planificación cuidadosa, investigación de mercado y adaptaciones estratégicas. La motivación y visión de Tatiana Velásquez han sido cruciales en este proceso, demostrando que, con valentía y preparación, las oportunidades siempre están al alcance de todos, ya que como ella indica “Esto es de valientes, pero todos lo podemos hacer si nos enfocamos y nos preparamos...siempre hay oportunidades”.

Internacionalización regional

Acciones locales para el posicionamiento y relacionamiento internacional

Por: Juan Camilo Mesa Bedoya – PhD

Profesor Titular Administración de Negocios Internacionales

La internacionalización regional se ha convertido en una estrategia esencial para los municipios colombianos que buscan fortalecer su presencia en el escenario global. Los instrumentos de internacionalización territorial se dividen en dos categorías

principales: instrumentos de relacionamiento y de posicionamiento. Ambas herramientas permiten a los municipios expandir sus horizontes y establecer relaciones estratégicas que promuevan el desarrollo integral y potencien su influencia internacional. Desde la



perspectiva de un observatorio, es crucial analizar algunas de las acciones en estas áreas que se desarrollan en la región.



Instrumentos de Relacionamiento

Los instrumentos de relacionamiento se centran en la creación y fortalecimiento de conexiones con actores internacionales. Un ejemplo reciente de este enfoque es la visita institucional, que tuvo lugar a principios de julio, del vice-prefeito de Fortaleza, Élcio Batista, y el presidente de la Cámara Municipal de Fortaleza, Gardel Rolim, a Colombia. Durante su estancia en Medellín, la delegación estudió políticas de seguridad pública y climáticas exitosas, con el objetivo de implementar iniciativas similares en su ciudad. Esta visita no solo permitió el intercambio de buenas prácticas en materia de seguridad y sostenibilidad, sino que también abrió puertas para futuros acuerdos de cooperación entre las ciudades colombianas y Fortaleza.

Otro ejemplo de esto es la visita de delegados de Ecuador en el mes de junio, incluyendo AEI Ecuador y Fundación Favorita, a Medellín para compartir mejores prácticas en seguridad ciudadana y tejido social, destaca cómo estas interacciones pueden fortalecer el tejido social y la seguridad en ambas regiones. Medellín, reconocida por su transformación, sigue siendo un

ejemplo de cómo la cooperación internacional puede impulsar el desarrollo local.

Instrumentos de Posicionamiento

Los instrumentos de posicionamiento ayudan a los municipios a destacar en el ámbito internacional y atraer atención global. La participación de Medellín en el encuentro internacional de directores de comunicación organizado por C40 Cities a finales de junio en Copenhague es un excelente ejemplo de cómo las ciudades pueden posicionarse como líderes en sostenibilidad y comunicación urbana. En este evento, más de 36 ciudades miembros de la red C40 compartieron sus éxitos y desafíos en la comunicación de políticas ambientales y climáticas, reforzando el compromiso de Medellín con el desarrollo sostenible.

Así mismo, en junio tuvo lugar la visita del Dr. Jens Brandenburg, viceministro alemán de Educación e Investigación, a Medellín subraya la importancia de la cooperación científica y académica como herramienta de internacionalización. Durante su visita, se discutieron temas de desarrollo urbano sostenible, inclusión, educación e innovación, destacando el rol fundamental de las universidades en esta alianza. Este tipo de cooperación no solo mejora las capacidades locales, sino que también posiciona a Medellín como un *hub* de innovación y educación en América Latina.

La participación de Medellín en la Cumbre Mundial de Ciudades en Singapur a principios de junio también ilustra cómo los instrumentos de posicionamiento pueden ser efectivos. Durante el evento, representantes de Medellín se reunieron con líderes, empresarios y expertos para discutir sobre sostenibilidad, ciudades inteligentes y la creación de espacios urbanos habitables e inclusivos. En un encuentro del alcalde de Medellín, Federico Gutiérrez, con Lawrence Wong, primer ministro de Singapur, se fortalecieron los lazos y se definió una agenda de trabajo conjunta. Este tipo de interacción no solo eleva el perfil de Medellín en el escenario global, sino que también abre nuevas oportunidades para colaboraciones futuras y el desarrollo de proyectos innovadores.

Otro ejemplo destacado es la reciente firma, en el mes de julio, de un memorando de entendimiento entre la Administración Distrital de Medellín y ACNUR a principios del mes de julio, para recibir asistencia técnica en temas de protección internacional para refugiados y migrantes. Este acuerdo posiciona a Medellín como una ciudad comprometida con los derechos humanos y la asistencia humanitaria, elevando su perfil en la arena internacional.

La combinación de instrumentos de relacionamiento y posicionamiento permite a los municipios colombianos establecer alianzas estratégicas, promover su desarrollo integral y potenciar su influencia en el escenario internacional. Ejemplos como las visitas institucionales, los acuerdos de cooperación técnica y la participación en redes internacionales demuestran cómo estas herramientas pueden transformar positivamente las comunidades locales. La finalidad de este análisis es proporcionar una hoja de ruta valiosa para otros municipios que buscan aprovechar las oportunidades del contexto global y asegurar un futuro próspero y conectado para sus habitantes.

Cultura y negocios: La vuelta al mundo

Sabores del pacífico peruano que deleitan nuestra economía

Por: Diana Carolina Buriticá Henao - Mgtr

Profesora Asociada Administración de Negocios Internacionales

Dando continuidad al análisis cultural de nuestro país invitado “Perú”, en esta ocasión revisaremos el impacto socio-económico generado desde la transculturación peruana a Colombia, específicamente



desde el sector de Alimentos en la línea de Gastronomía.

Perú se ha consolidado mundialmente como un país diverso y rico en gastronomía por sus exquisiteces e innovación, platos emblemáticos como el ceviche, el lomo saltado, el ají de gallina y la causa limeña son solo algunos ejemplos de la tradición culinaria de Perú. Este patrimonio culinario ha sido promovido por chefs peruanos reconocidos a nivel internacional y ha encontrado una gran oportunidad en el mundo empresarial colombiano donde la apreciación por la comida de calidad sigue en aumento.

Durante la última Década en Colombia se ha registrado un gran incremento en la creación y apertura de restaurantes peruanos en las principales ciudades del País como Bogotá, Medellín y Cali. Según La Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES) en 2023 se abrieron 150 restaurantes Peruanos formalmente registrados en Colombia; toda esta oferta gastronómica ha llevado a una mayor demanda de ingredientes específicos en el mercado nacional, la cual reporta un incremento del 15% en comparación del año anterior, distribuido en insumos como el ají amarillo, el maíz morado y la quinua; los cuales no solo impactan positivamente a los agricultores y comerciantes involucrados en la cadena de suministro sino que promueven el comercio bilateral entre ambos países, dinamizando toda la cadena de abastecimiento entorno a la logística de importación para estos productos.

Pero el impacto de estos nuevos negocios, no solo se percibe en el sector alimentario, sino que genera un efecto dominó en otros sectores vinculantes, pues podría asegurarse que se generan de manera simultánea oportunidades laborales y de formación para estudiantes de gastronomía en Colombia, quienes hoy se encuentran en aumento, ya que las Instituciones educativas y escuelas de cocina Colombiana han comenzado a incorporar módulos específicos sobre gastronomía peruana en sus currículos, reconociendo la importancia y el valor de esta cocina en la formación de los futuros Chefs.

Como medio de apoyo a la multisectorialidad de los beneficios percibidos desde la cultura peruana, entidades como la cámara binacional ColPerú, La comisión de la promoción exportadora y la oficina comercial de Perú, generan espacios de intercambio y valor para emprendedores y empresarios. ColPerú realizó este mes del 01 al 05 de Julio, la II Misión comercial al Perú de Carácter Multisectorial; mediante la cual los empresarios colombianos interesados en compra de insumos gastronómicos o consecución de aliados peruanos visitaron el país para explorar las alternativas disponibles y recibir acompañamiento especializado en el cierre de acuerdos, régimen laboral, tributario y aduanero peruano. Experiencias como esta, que tienen un alto impacto en el tejido empresarial se cotizaron con una inversión por persona de USD1.250; sin embargo, son múltiples las opciones de apoyo gratuito que existen desde entidades como PROMPERU Y MINCETUR, en el conocimiento de oferta exportable desde Perú para actividades del sector alimentario en Colombia.



Por su parte, Colombia también realiza una excelente labor de cohesión, un ejemplo de ello es que durante este año 2024, Nuestro país es anfitrión de varios eventos en el sector alimentario y gastronómico peruano, con impactos relevantes en la economía colombiana

- El congreso Gastronómico de Popayán: El cual se celebra entre el 05 y 08 de Septiembre, es uno de los más antiguos y prestigiosos eventos culinarios de Latinoamérica, este año con un enfoque especial en la cocina Peruana y al igual que todos los eventos de renombre genera una dinamización económica del sector hotelero y turístico, donde se registra en promedio un aumento del 25% de ocupación en la ciudad en comparación a las demás temporadas del año, además de reportar que más de 500 estudiantes de gastronomía asistieron a talleres y clases magistrales durante el Congreso Gastronómico de Popayán, potenciando sus capacidades y aumentando sus oportunidades laborales en el sector.
- Festival Internacional de Gastronomía en Bogotá: Este evento ha contado con la presencia de chefs peruanos de renombre como Pía León, quien es conocida por su restaurante Kjolle en Lima. Durante su visita en mayo de 2024, León presentó una variedad de platos peruanos en el restaurante Débora en Bogotá, destacando los ingredientes autóctonos y técnicas culinarias peruanas. Después del evento, este año se reportó la creación de 10 nuevos restaurantes de cocina peruana en Bogotá, como indicador de fortalecimiento en el emprendimiento local.
- Festival Gastronómico de Cali: Es una agenda que se desarrolla en el mes de junio e incluye varias actividades enfocadas en la comida peruana, desde talleres y degustaciones hasta demostraciones en vivo por chefs invitados de Perú. Este festival ha servido como plataformas de marketing no solo para la gastronomía peruana sino también para las marcas colombianas que se asocian con estos festivales. Durante este año las campañas de marketing asociadas con el Festival Gastronómico de Cali generaron un retorno de inversión del 30% para las marcas participantes.

Puede concluirse entonces que la tradición y los sabores de un país no solo son riquezas culturales, sino que pueden traducirse en riquezas económicas para cualquier otro país de acogida como lo hace hoy Colombia con la interculturalidad culinaria de Perú.

¿A ti, que plato peruano te gustaría degustar en el próximo festival?

Entorno financiero internacional

La Inflación Alimentaria: Entendiendo el Impacto Fundamental de los Alimentos en la Economía Global

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

No se puede estudiar el fenómeno de la inflación sin tener en cuenta el impacto que los alimentos tienen en esta. Desde los primeros intercambios entre comunidades, la oferta y demanda de los alimentos ha tenido un natural impacto en los precios de estos y como consecuencia en el nivel de precios y demanda en determinado lugar en relación con la abundancia o escasez.



En numerosas ocasiones tendemos a simplificar el análisis de la inflación y las causas que tienen influencia en ella, enfocando el estudio únicamente en el impacto del precio de los minero-energéticos, y si bien es un factor relevante, los continuos y cambiantes eventos medioambientales (cada vez más extremos y difíciles de predecir) y eventos como la guerra Rusia-Ucrania están generando disrupciones más agudas en el precio de estos con su consecuente impacto en el nivel general de precios no solo en una economía, pero también a nivel mundial.

Es importante estudiar los elementos que tienen influencia en el precio de los alimentos y por ende en la inflación. La comprensión de la relación de estas variables y las consecuencias que tienen se convierte en una herramienta significativa al momento de pronos-

ticar, más aún, cuando contamos con una variable totalmente impredecible como el medio ambiente (a pesar del avance en herramientas que intentan medir y anticiparlo) Sin embargo, debemos hacer el ejercicio de estudiar, identificar, entender y conectar estos elementos con la inflación y su correlación con la demanda generalizada en una economía.

Analicemos un concepto básico económico como lo es la elasticidad precio de la demanda¹ y la explicación que esta nos proporciona para comprender la conexión de los precios de los alimentos con la demanda de la universalidad de los otros productos y servicios en una economía.



Todos debemos alimentarnos para vivir, es una necesidad innegociable de nuestra naturaleza, tenemos que consumir alimentos, demandarlos, comprarlos para existir, es una necesidad fisiológica, y de acuerdo con Maslow, se encuentra en la base de la pirámide de necesidades humanas y la primera que se debe satisfacer. De acuerdo con lo anterior, todo lo demás se convierte en una variable dependiente de esta; primero nos alimentamos y luego satisfacemos nuestras otras necesidades (seguridad, afiliación, etc.) es decir, la demanda de la universalidad de otros productos y servicios que no sean alimentos vienen en una escala de prioridad menor, en consecuencia, la demanda de

¹ Magnitud de cambio en la demanda de un bien o servicio en relación con la magnitud de la variación de su precio.

los otros productos y servicios está atada a la demanda de los alimentos y la satisfacción de la necesidad primaria.

Ya sabemos que es importante estudiar las variables que tienen impacto en el precio de los alimentos y sabemos que los alimentos los debemos consumir no importa su precio (inelásticos) esto nos lleva a que una parte de los recursos de los individuos de manera irrevocable se debe dirigir hacia estos, si el precio de los alimentos es cada vez mayor (inflación) serán menos los recursos disponibles para demandar bienes y servicios que satisfacen necesidades de segundo, tercer, cuarto y quinto orden (Maslow, 1943) por ende, al no satisfacer necesidades fisiológicas ven afectado su consumo en función de la necesidad del consumo de alimentos. Se presenta una dicotomía entre consumir esto o aquello, una dicotomía excluyente.

Tenemos entonces dos elementos para tener en cuenta, el impacto en la inflación en una economía en relación con la oferta y demanda de alimentos y sus precios y la relación que existe entre lo anterior y la demanda de los otros bienes y servicios en dicha economía con su respectiva derivación en la producción, crecimiento y bienestar.

Estudiar y comprender entonces el impacto que diferentes factores tienen en el precio de los alimentos, nos ayudará no solo como un elemento de análisis para realizar proyecciones en el precio de los alimentos, pero a su vez la conexión de esto con la inflación, las decisiones de política monetaria y los estímulos que esto genera en la demanda y producción de bienes y servicios.

No importa el sector económico en el que me desenvuelva, debo comprender cómo la variación del precio del maíz, trigo, azúcar y fertilizantes (por causas medioambientales, factores geopolíticos, etc.) solo por mencionar algunos, tendrá un impacto no solo en estos per se, y como lo anoto líneas atrás, en la inflación, la tasa de interés, la demanda generalizada de bienes y servicios, el crecimiento económico y en consecuencia con las proyecciones y decisiones que como empresario debo anticipar para asegurar la supervivencia de mi empresa y el bienestar de todos aquellos que se relacionan con ella.

Calendario económico

PIB Trimestral EUA	25/07
Empleo EUA	25/07
Confianza del Consumidor EUA	30/07
Tasa de Interés JAP	30/07
IPC anual EUR	31/07
Tasa de Interés EUA	31/07
Tasa de Interés RU	01/08
Tasa de empleo EUA	02/08
IPP Mensual EUA	13/08
IPC Anual RU	14/08

Referencia: Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396

Geopolítica y Negocios

Geopolítica alimentaria

Por: Daniel Bonilla-Calle - PhD

Líder de programa Administración de Negocios Internacionales

Sin lugar a duda los alimentos son los más sensibles a las dinámicas geopolíticas del mundo. Sólo basta con recordar la inflación producida por la crisis de los contenedores derivada de la pandemia del COVID-19 y de los golpes que recibió por la Guerra de Rusia contra Ucrania. La montada en los precios afectó a miles de millones de personas y aún hoy no se ha recuperado del todo.



En el tablero de ajedrez geopolítico actual, la alimentación se ha convertido en una pieza fundamental. La seguridad alimentaria, la disponibilidad de recursos y la estabilidad de las cadenas de suministro y el cambio climático son temas que preocupan a las grandes potencias, y en este contexto, Sudamérica emerge como un actor de vital importancia. En parte, esto explica la

importancia de movimientos empresariales de gran peso, como los de Nutresa en nuestro contexto.

Sudamérica: Una despensa para el mundo

El continente sudamericano posee una riqueza agrícola sinigual. Se estima que más del 30% de la tierra utilizable del planeta está en el continente. Sus tierras fértiles, climas variados y acceso a agua dulce la convierten en una de las principales zonas productoras de alimentos del planeta. Entre sus principales productos se encuentran:

- **Cereales:** Maíz, trigo, arroz, avena.
- **Proteínas:** Carne vacuna, porcina y avícola.
- **Frutas:** Frutas tropicales, cítricos, uvas, aguacate, etc.
- **Verduras:** Hortalizas, legumbres que se pueden producir varias veces al año.
- **Oleaginosas:** Soya, girasol, palma africana

Un proveedor estratégico para Europa y Norteamérica

Europa y Norteamérica, regiones con alta densidad poblacional y creciente demanda de alimentos, dependen en gran medida de las importaciones. El África y Sudamérica han competido históricamente por ser el proveedor primario de cada una de las regiones. Pero los acontecimientos políticos en importantes regiones del África lo ponen en desventaja frente a las dinámicas de nuestro continente.

Los países Europa, Estados Unidos y Canadá, principalmente, importan alrededor del 30% de sus alimentos. Sus tasas de desnutrición y pobreza alimentaria son bastante bajas, mientras que las de los países o regiones proveedoras son más elevados. Estas contrariedades que se suelen presentar en otros escenarios son trascendentales en el alimentario, ya que la lucha por el control al acceso de los alimentos es vital importancia. Este fenómeno ha aumentado con las consecuencias del cambio climático y las prácticas agrícolas, que han traído como resultado aumento en los costos de suministros y de los productos finales. Los primeros, se

han vuelto más costosos en la medida que son nuevas tecnologías que buscan reducir el impacto en la calidad del producto y en la atmosfera, lo que conduce a una sofisticación en la cadena productiva y un aumento en el precio final del alimento.

Estas características llevan a que quienes puedan acceder a ellos sean predominantemente quienes manejen más capital, el cual se encuentra en los países del norte. Los unos tienen el capital y los otros tienen la tierra, una dualidad que en lugar de crear alianzas gana-gana, produce conflictos y luchas por el control de los recursos.



El Banco Mundial, estima que unos trecientos mil millones de dólares han ingresado a la región con el fin de implementar estrategias que lleven a comprar tierras productivas. Lo que ha ocasionado movimientos al interior de los países para evitar que sus suelos productivos terminen monopolizados por manos extranjeras, afectando su propia seguridad y soberanía.

China, por su parte, ha adoptado las mismas estrategias occidentales y ha entrado en la lucha por el control de los recursos alimenticios, tanto con importantes inversiones en tierras cultivables, como en la cadena de valor de alimentos, que incluye compra e inyecciones de capital a empresas del sector y desarrollos en las tecnologías de producción. En esto último, es uno de los ganadores, al haber desarrollado altos

estándares en su maquinaria y métodos de trabajo. Es de resaltar que, en los últimos años, ha realizado importantes inversiones en tierras y empresas agroalimentarias en Sudamérica, buscando asegurar su acceso a recursos alimenticios.

De igual manera, esta estrategia china ha generado preocupación en algunos sectores políticos y económicos, que ven una posible amenaza a la soberanía alimentaria de los países sudamericanos y a la estabilidad de las cadenas de suministro.

Oportunidades y desafíos para Sudamérica

La posición estratégica de Sudamérica en el panorama geopolítico alimentario presenta tanto oportunidades como desafíos:

Oportunidades:

- **Aumento de la demanda:** La creciente demanda de alimentos a nivel global ofrece a Sudamérica la posibilidad de aumentar sus exportaciones y generar mayores ingresos.
- **Desarrollo rural:** La inversión en el sector agroalimentario puede impulsar el desarrollo rural y la creación de empleo en la región.
- **Negociación de mejores precios:** Sudamérica puede aprovechar su posición de proveedor clave para negociar mejores precios en sus exportaciones.

Desafíos:

- **Dependencia de mercados externos:** La excesiva dependencia de las exportaciones a Europa y Norteamérica puede hacer que Sudamérica sea vulnerable a las fluctuaciones de precios y cambios en las políticas comerciales.

- **Explotación de recursos:** La inversión extranjera en tierras agrícolas y empresas agroalimentarias debe ser cuidadosamente regulada para evitar la explotación de recursos y la degradación ambiental.
- **Desarrollo agroindustrial:** Sudamérica necesita invertir en el desarrollo de su agroindustria para agregar valor a sus productos y aumentar su competitividad en el mercado global. Especialmente, Colombia, entre otros debido a la seguridad en el campo, el desarrollo e industrialización de la producción está muy lejos de estándares occidentales o incluso orientales.

Una incertidumbre más.

Como si no fuera suficiente con la incertidumbre en otros sectores y en la política mundial, el futuro de la geopolítica alimentaria es incierto y dependerá de la evolución de diversos factores, como el cambio climático, las políticas comerciales, la seguridad alimentaria y la estabilidad geopolítica global. Sólo es recordar, que la última ronda de negociaciones de la Organización Mundial del Comercio no ha dado frutos relevantes, debido a los debates en este rubro alimentario.

Sin embargo, Sudamérica tiene un papel fundamental que jugar en este escenario. Su riqueza agrícola, su posición estratégica y su potencial productivo la convierten en un actor clave para garantizar la seguridad alimentaria a nivel global. Un liderazgo estratégico en la materia es fundamental para salir ganador en esta puja, donde los empresarios y su sagacidad jugarán un rol determinante.

Boletín OIER

Observatorio de Internacionalización Empresarial y Regional.



CEIPA

Powered by **Arizona State University**[®]