



S-F / Shutterstock.com

La presencia de empresas colombianas Agropecuarias y de alimentos en el mercado de Asia Pacífico:

Análisis mixto de sus experiencias de internacionalización



Sebastián Ángel Hernández
sangel@eafit.edu.co

Sebastián Toro Restrepo
storores@eafit.edu.co

Simón Villa Zapata
svillaz@eafit.edu.co

Valentina Arango Orozco
varango1@eafit.edu.co
Universidad EAFIT

Abstract

The Asia Pacific region is gaining importance as a trading partner for Colombia and recently, industries such as food and agriculture have realized the attractive opportunities that this region offers, this is why some of them have taken the risk to enter to this market. The Colombian companies of the agricultural and food sector that have already ventured into this region are relevant sources of information for other Colombian businesses that are interested in entering the striking Asia Pacific region. For this reason, it is important to study in detail their internationalization experiences to the Asia Pacific.

Keywords

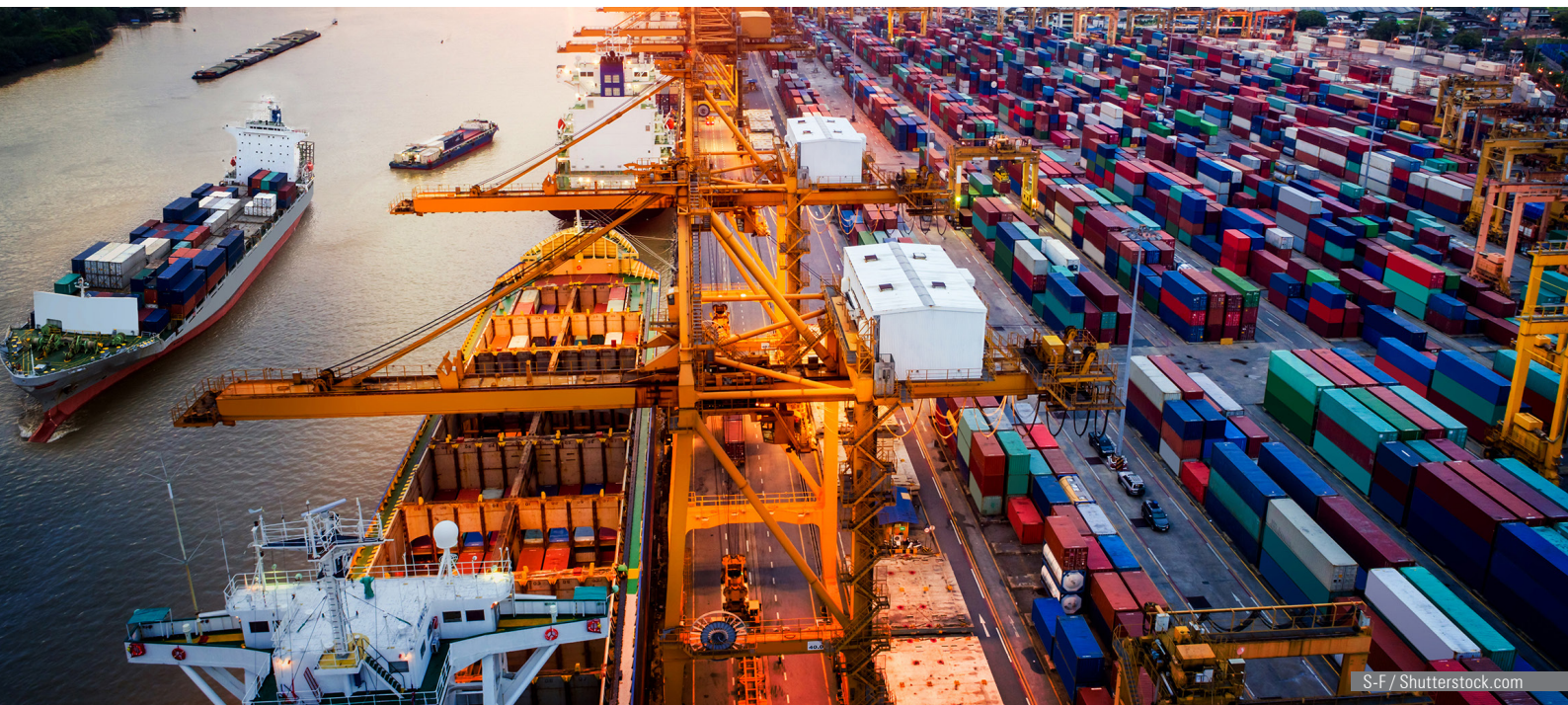
Asia Pacific, Colombia, exports, agricultural and foods sector, internationalization.

Resumen

La región de Asia Pacífico se ha venido consolidando como un importante socio comercial para Colombia y, recientemente, industrias como la de alimentos y agrícola se han percatado de las importantes oportunidades de mercado que esta región ofrece. Es por esto que, algunas de ellas, se han aventurado a incurrir en este mercado tan apetecido a nivel mundial por las atractivas características que posee y que lo hacen un destino misterioso y desconocido para muchos. Por lo mencionado anteriormente, las empresas del sector agropecuario y alimentos que ya se han aventurado en esta región son merecedoras de un estudio y análisis detallado, para que sirvan como ejemplo de experiencia para las empresas colombianas interesadas en incursionar en la llamativa región de Asia Pacífico.

Palabras claves

Asia Pacífico, Colombia, exportaciones, sector agropecuario y alimentos, internacionalización.



Introducción

Partiendo del hecho de que es importante para la economía colombiana en general que la balanza comercial deje de depender en gran medida de productos minero energéticos y que diversifique su oferta de productos a nivel internacional, este estudio se enfoca en la presencia de empresas colombianas agropecuarias y de alimentos en el mercado de Asia Pacífico, ya que una de las prioridades del país es diversificar los mercados de destino de las exportaciones, puesto que éstas, tradicionalmente se han concentrado en el mercado estadounidense y europeo, ignorando así grandes oportunidades en otras zonas geográficas.

Cabe resaltar que Colombia no está muy integrada con la región Asia Pacífico; a pesar de estar bañada por aguas de este océano, los empresarios colombianos todavía ven a esta región con cierto miedo por su distancia tanto geográfica como cultural. Es por esto que, en el presente artículo se realiza una caracterización de las experiencias de internacionalización de las empresas colombianas agropecuarias y de alimentos que actualmente tienen presencia en Asia Pacífico.

La oferta exportadora colombiana hacia la región Asia Pacífico se concentra principalmente en el sector minero energético, por lo que existe una necesidad de facilitar el proceso de internacionalización a empresas colombianas de otros sectores que estén interesados en ingresar a este mercado. Pero, para tener un acceso exitoso a la región Asia Pacífico y para diversificar los productos colombianos en ésta, es pertinente tomar en cuenta las experiencias de empresas colombianas que ya tienen presencia en esta región y que pueden servir como fuente de información y conocimiento para aquellos interesados en ingresar a estos mercados.

Para el desarrollo de la investigación, el equipo de trabajo se planteó las siguientes preguntas: ¿En qué países de Asia Pacífico tienen presencia estas empresas? ¿Cuál es la modalidad por la que tienen mayor presencia las empresas colombianas en Asia Pacífico? ¿Cómo comenzaron su proceso de internacionalización a esta región? ¿Qué porcentaje de ventas representa Asia Pacífico sobre las ventas totales globales que realizan estas empresas? ¿Qué teoría de internacionalización es la que más se asemeja a las experiencias de internacionalización de estas empresas en Asia Pacífico? Para dar respuesta a estas preguntas, este estudio parte de las hipótesis de que la mayoría de empresas colombianas ingresan al mercado de la región Asia Pacífico por medio de exportaciones; que las ventas de esta región como porcentaje de sus ventas globales todavía son pequeñas; que comenzaron su proceso de internacionalización explorando Japón, China y Corea del Sur (los mayores socios comerciales para Colombia en Asia) y siguiendo principalmente la perspectiva de procesos en las teorías de internacionalización, donde se encuentran también la perspectiva económica, la teoría de redes y el fenómeno de las *Born Global*.

Considerando que existe cierto desconocimiento por parte de Colombia acerca de las oportunidades de mercado que ofrece Asia Pacífico, se encontró que la investigación que se ha hecho del tema no ha sido muy extensiva y se ha basado principalmente en el sector cafetero con autores como Adriana Roldán en el libro *Casos exitosos de empresas latinoamericanas en Asia*, en el cual, documenta el caso de Colcafé, una empresa colombiana con alto reconocimiento en el mundo del café industrializado (Morales, Roldán y Kim, 2013).

Por su parte, Camilo Pérez Restrepo, María Teresa Uribe-Jaramillo y Andrés Camilo García en su investigación, “La internacionalización de las empresas multilaterales en la región Asia Pacífico”, hacen referencia de igual manera al caso de Colcafé desde una perspectiva más teórica (Pérez, Uribe y García, 2016). Los autores María Alejandra González Pérez y Santiago Gutiérrez Viana realizaron un estudio, *Cooperation in coffee markets: the case of Vietnam and Colombia*, en el cual, hicieron una comparación de la industria cafetera entre Colombia y Vietnam, principal productor en la región de Asia Pacífico (González y Viana, 2012). Los autores Germán C. Prieto y Cindy Lorena Rodríguez realizaron una evaluación sobre las oportunidades de exportar a Asia-Pacífico para las regiones de Colombia, haciendo un énfasis especial en la importancia de la Alianza del Pacífico (Prieto y Rodríguez, 2014).

Gracias al estudio bibliográfico que se realizó, se pudo encontrar que, existe una carencia de investigaciones acerca de la diversificación del sector agropecuario y de alimentos, que es tan importante para la economía colombiana, además, es un sector donde existen ventajas competitivas por las condiciones geográficas, climáticas y topográficas del país, y por ende, representa una gran cantidad de oportunidades que no han sido totalmente explotadas en una región que posee una población de más de 4.500 millones de personas representando el 60% de la población global (United Nations ESCAP, 2016), que además cuenta con el 40% de las exportaciones y 35% de importaciones a nivel mundial (United Nations ESCAP, 2017).

Metodología

La investigación está compuesta por fuentes de información primaria y secundaria. Se utilizaron bases de datos para identificar las empresas colombianas del sector agropecuario y alimentos que exportaron en el año 2016 a esta región. A partir de esta identificación, del total de 1.023 empresas que tuvieron operaciones hacia Asia Pacífico en el año 2016, se seleccionó una población de estudio de 391 empresas que cumplieran con los criterios de haber realizado exportaciones FOB mayores a 10.000 USD anuales y de no pertenecer al sector minero energético, esto con el fin de tener en cuenta productos no tradicionales que actualmente presentan oportunidades en Asia Pacífico para los empresarios colombianos, y también, con el fin de considerar exportaciones realmente significativas monetariamente y obviar las muestras comerciales. De esta población de estudio de 391 empresas se seleccionó una muestra representativa de 58 empresas a través de un muestreo probabilístico estratificado, con un margen de error de 10% y un nivel de confianza de 90%. Posterior a esto, se determinó que la mejor manera de estudiar la muestra era a través de la clasificación y división de estas empresas en las categorías más importantes para Colombia en esta región (después del sector minero energético). Esta división se realizó de acuerdo a la clasificación arancelaria del sistema *armonizado* de designación y codificación de mercancías, de esta manera:

Tabla 1. Sistema armonizado de designación y codificación de mercancías

Sección	Capítulos que incluye	Descripción	Industria a la que pertenecen las empresas estudiadas
I	01 - 05	Animales vivos y productos del reino animal	Productos del reino animal
II	06 - 15	Productos del reino vegetal	Café y flores
IV	16 - 24	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	Alimentos procesados
VIII	41 - 43	Pieles, cueros, peletería y manufacturas de estas materias; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa	Pieles

Fuente: Elaboración propia, información basada en la Organización Mundial de Aduanas (2012).

Por otro lado, la información primaria de esta investigación se obtuvo gracias a una encuesta estandarizada que se realizó a una muestra de 58 empresas, principalmente a las áreas de comercio exterior.

La metodología de investigación para este proyecto es mixta, ya que hay presencia de elementos cuantitativos y cualitativos. La encuesta realizada se destaca como un elemento cuantitativo, ya es que permite encontrar tendencias del sector agropecuario y alimentos a la hora de internacionalizarse a Asia pacífico. Por otro lado, se destaca el valor del elemento cualitativo de este proyecto que se da gracias a las entrevistas realizadas, ya que con éstas se pudo ahondar y obtener información más detallada y específica de la experiencia de internacionalización de las empresas colombianas a la región. Cabe resaltar que, tanto las encuestas como las entrevistas se realizaron telefónicamente; una vez contactada la persona del área de comercio exterior se le enviaba la encuesta a su correo electrónico y el investigador diligenciaba la encuesta mientras la persona encuestada respondía telefónicamente las preguntas.

Una anotación importante es que, para todas las secciones, con excepción de la sección I – Animales vivos y productos del reino animal, se pudo cumplir con la muestra. Por esto, los resultados únicamente son concluyentes para las secciones, II, IV Y VIII; sin embargo, el presente texto documentará los hallazgos de la sección I, teniendo en cuenta que la muestra obtenida para ésta no permite arrojar resultados 100% confiables y concluyentes. Dentro de las razones por las cuales no fue posible estudiar la totalidad de la muestra que se tenía esperada para la sección I, se destacan: empresas pequeñas que no tenían personal en la capacidad de responder las preguntas planteadas; falta de tiempo y disposición por parte del personal de comercio exterior de las empresas para participar en las encuestas y entrevistas; preocupaciones respecto a la confidencialidad de la investigación y el impacto positivo que esta podría tener sobre su competencia. Por tal motivo, para la sección de animales vivos y productos del reino animal se cumplió únicamente con el 50% de la muestra que se esperaba estudiar.

Para finalizar la sección de metodología es importante mencionar que, los datos de la encuesta son tratados con confidencialidad, por lo que en este estudio no se revelan los nombres de las empresas participantes ni personas entrevistadas.

Referente teórico

Teniendo en cuenta que el foco de estudio de esta investigación son experiencias de internacionalización, el referente teórico que la enmarca son las teorías de internacionalización. Entre las más conocidas se encuentran la perspectiva económica, la perspectiva de procesos, la teoría de redes y por último el fenómeno de las *born global*.

Tabla 2. Teorías de Internacionalización

Perspectiva	Descripción
Económica	Defiende la idea de que factores económicos como reducción de costos de producción y/o ventajas económicas llevan a las empresas, en especial las multinacionales, a internacionalizarse.
Procesos	“Un proceso de compromiso incremental de aprendizaje en que la acumulación de conocimiento y el incremento de recursos, marcará el compromiso con los mercados extranjeros.” (Tabares, 2012)
Redes	Dice que las empresas se internacionalizan gracias a la creación de relaciones inter organizacionales para cooperar en diferentes aspectos durante la cadena de producción y distribución con empresas en el extranjero.
Born global	Son las empresas que inician su proceso de internacionalización desde el momento de su creación o lo hacen durante los dos primeros años de existencia.

Fuente: Elaboración propia, información basada en Tabares (2012).

Caracterización de las experiencias de internacionalización de la industria agropecuaria y de alimentos de Colombia hacia Asia Pacífico

La primera pregunta que se realizó el equipo de investigación fue ¿en qué países de Asia Pacífico tienen presencia estas empresas? Se creía que las empresas colombianas en su gran mayoría solo tenían contacto con los grandes países asiáticos, tales como, China, Japón y Corea del Sur. Gracias a las encuestas y al análisis realizado se pudo encontrar que en 2016:

- Las empresas de la sección I tienen presencia en 11 destinos de Asia Pacífico, de los cuales el más importante es Hong Kong con un 27.20%, los otros 10 destinos guardan las mismas proporciones entre ellos.
- Las empresas pertenecientes a la sección II, específicamente las de la industria floricultora, tienen presencia en 13 de países de la Región Asia Pacífico. Japón (26%), Corea del Sur (18%) Australia (12%) y China (12%), en este orden, representan los destinos con mayor presencia de empresas colombianas.
- Para esta misma sección, las empresas pertenecientes a la industria cafetera colombiana tienen presencia en 10 países de esta región, siendo Japón (22%), Corea del Sur (20%), Australia (17%) y Singapur (11%) los destinos con mayor presencia de empresas colombianas.

Con esta información se puede concluir que, en la sección II la industria floricultora está más diversificada que la de café en términos de destinos en Asia Pacífico. También, se puede ver cómo en esta sección se cumple de cierta forma con la hipótesis que se tenía de que las empresas colombianas en su gran mayoría tienen presencia en los grandes países de la región, aunque su presencia sea más baja en los países con economías menos desarrolladas. Por ejemplo, la presencia en Asia Pacífico del 68% de las empresas de flores colombianas está concentrada en cuatro países, que representan grandes

economías en la región. Por otro lado, 70% de las empresas de café se encuentran concentradas en cuatro países que también son parte de las mayores economías de esta región.

Las empresas pertenecientes a la sección IV, alimentos procesados, están menos diversificadas en términos de destino en Asia Pacífico que la mencionadas anteriormente (sección II), puesto que las empresas encuestadas de esta sección, únicamente tienen presencia en cinco economías: Australia (30%), Camboya (20%), China (20%), Japón (20%) y Hong Kong (10%).

Los hallazgos de las empresas pertenecientes a la sección VIII llaman mucho la atención pues, estas empresas no solo tienen presencia en ocho países de Asia Pacífico, también están concentradas en economías que tradicionalmente no han sido los mayores socios estratégicos de Colombia en la región, por ejemplo, se puede destacar la importancia de Tailandia y Vietnam que no es tan evidente y grande en otras secciones. China (30%), Tailandia (25%), Vietnam (15%) y Hong Kong (10%).

La siguiente pregunta a analizar fue ¿bajo qué modalidad de entrada tienen presencia estas empresas en Asia-Pacífico? Como se mencionó anteriormente, se partía de la creencia de que la mayoría de empresas tiene presencia en la región exclusivamente por medio de exportaciones, esto fue demostrado para las secciones I (productos del reino animal), IV (alimentos procesados) y VIII (pieles) en un 100%. En este caso, la sección II es la única que presenta modalidades de entrada diferentes a las exportaciones; aunque sea sólo algunas empresas las que han recurrido a ello. En el caso de las empresas de flores, el 5.20% de las empresas encuestadas tiene presencia en Asia Pacífico por medio de una oficina de ventas. Y en el caso de las empresas de café en un solo caso una misma empresa tiene inversión extranjera directa de la siguiente manera: una planta de producción, una oficina de ventas y una oficina de compras.

Por otro lado, para el equipo investigador era de especial interés conocer ¿Cuáles productos del portafolio de estas empresas son comercializados en la región Asia-Pacífico? La siguiente tabla resume la respuesta de las empresas por sección.

Tabla 3. Resumen por sección

Sección	Productos
I	Peces ornamentales; derivados del sacrificio de ganado: bilis y cálculos de bovinos; langosta entera y colas de langosta.
II	Hortensias, claveles, rosas, aves del paraíso. Café verde, café excelso, extractos líquidos de café, cafés solubles, aceite de café, café en polvo.
IV	Chocolate y cacao; concentrados para animales; Productos derivados del plátano como: tajadas de plátano maduro, patacones verdes, plátanos enteros; sancocho y ajíaco congelados, galletas dulces, extractos de levadura, azúcar refinado, Confitería dura y confitería blanda.
VIII	Pieles de vacuno, res y equino saladas; pieles enteras crudas saladas de babilla, cuero en azul, cuero para calzado, pieles saladas y wet blue para la industria automotriz.

Fuente: Elaboración propia.

Al equipo investigador le llamó particularmente la atención las significativas exportaciones de bilis y cálculos de bovino que se realizan desde Colombia al Asia Pacífico. Gracias a las entrevistas realizadas, se pudo comprender que estos productos son destinados a la industria farmacéutica, medicinas específicamente.

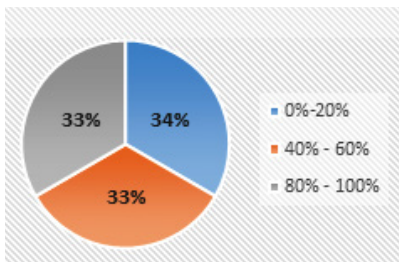
Dentro de las entrevistas realizadas se pudo encontrar que las pieles colombianas están siendo altamente exportadas a países del Sudeste Asiático, dado que allí se utilizan para ser parte de la cadena de valor automotriz. “Exportamos a Asia debido a la necesidad que presentaba la industria de tapizar los vehículos; y también para la industria del calzado,” así lo mencionó uno de los encargados de comercio exterior de una de las empresas entrevistadas de la sección VIII. Gracias a las diferentes entrevistas se pudo identificar que se prefiere el cuero colombiano porque es de menor calidad y, por ende, de menor precio, características que busca la industria automotriz tailandesa. “Nuestros productos se usan principalmente para la tapicería”, así lo afirmó otra empresa perteneciente a la sección VIII.

Para continuar con la caracterización de las experiencias de internacionalización de las empresas colombianas agropecuarias y de alimentos, se hizo la siguiente pregunta: ¿Qué porcentaje de las ventas globales de estas empresas representa la región Asia-Pacífico?

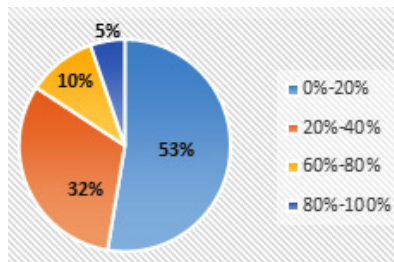


Figura 1. Síntesis de resultados por secciones

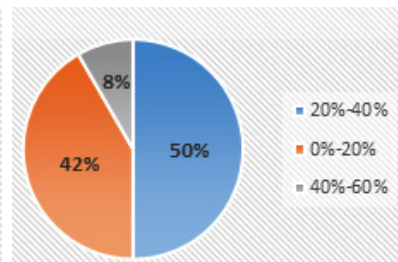
Sección I: Productos del reino animal



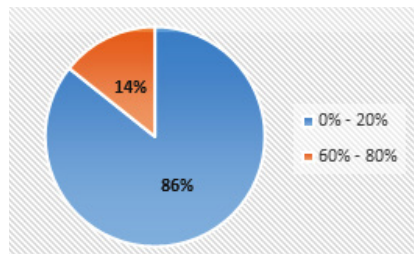
Sección II: Flores



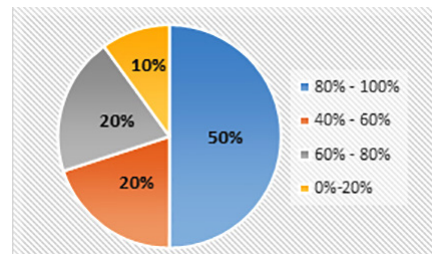
Sección III: Café



Sección IV: Alimentos procesados



Sección VIII: Café



Fuente: figuras elaboradas por los autores según datos de las encuestas.

Esta pregunta se realizó a las empresas porque en el equipo de investigación se tenía la hipótesis de que los porcentajes de ventas que representa Asia Pacífico para las empresas colombianas hoy en día siguen siendo muy bajos. Esta idea está relacionada con la hipótesis de que las empresas colombianas siguen la perspectiva de procesos como estrategia de internacionalización.

- En la sección I, los porcentajes de 0%-20%, 40%-60% y 80-100% guardan la misma proporción, teniendo en cuenta que para esta investigación fue imposible cumplir con la muestra esperada para la sección número I, el equipo se atreve a decir que los resultados de esta sección para esta pregunta no son muy concluyentes, ya que no muestran una moda o patrón.
- En la sección II – Flores, se evidencia como está industria no está todavía muy enfocada en Asia Pacífico, la mayoría de empresas (53%) respondieron que sus ventas a la región únicamente representan del 0% al 20% de sus ventas globales, mientras que apenas el 5% de las empresas respondieron que sus ventas en Asia Pacífico representan entre el 80% y 100% de sus ventas globales. Estos datos indican que el 83% de estas empresas vende a esta región un porcentaje menor o igual a 40% de sus ventas globales.
- El comportamiento de las ventas de las empresas de café – sección II, hacia Asia Pacífico es similar al de las empresas floricultoras, pues se puede ver que estas ventas aun no representan un porcentaje muy representativo dentro de sus ventas globales. Para un 92% de las empresas encuestadas, esta región representa un porcentaje menor o igual al 20%.
- La sección IV, presenta una situación similar a la sección II, para el 86% de las empresas encuestadas las ventas a Asia Pacífico solo representan del 0% al 20%.
- Al igual que en la pregunta relacionada con la presencia de empresas colombianas en AP por país de destino, en esta pregunta la sección VIII también presenta diferencias con todas las mencionadas anteriormente, incluso en este caso presenta un comportamiento totalmente distinto a las demás secciones. Fue una sorpresa para el grupo de investigación encontrarse con que la menor cantidad de empresas (10%) fue la que respondió que sus ventas en Asia Pacífico representan apenas entre un 0% y 20%, y que por el contrario la mayor cantidad de empresas (50%) respondieron que sus ventas en Asia representan alrededor del 80% y 100% de sus ventas globales, lo que significa que esta industria está volcada en una gran proporción al Asia Pacífico. Es más, esto quiere decir que el 70% de las empresas de pieles estudiadas exportan un porcentaje mayor o igual al 60% de sus ventas globales, esto es muy importante porque significa más de la mitad de lo que venden en todo el mundo. La próxima pregunta pretende analizar cuáles son los socios comerciales más importantes para cada una de las industrias estudiadas en esta investigación. ¿Qué país de Asia Pacífico ha representado la mayor actividad de estas empresas?
- Para la industria de productos del reino animal, Hong Kong (50%) es el lugar donde se concentra la actividad de la mayor cantidad de empresas, sin embargo, le siguen Nueva Zelanda y Japón con proporciones de 25% cada uno.
- Para la industria floricultora colombiana, Japón seguido de Corea del Sur son los destinos donde se concentra la mayor actividad de estas empresas. “En cuanto al comportamiento de las importaciones de flores desde el Asia Pacífico, se puede identificar que Japón es la economía con mayor participación en la demanda de este tipo de productos, en el año 2013 el país nipón realizó importaciones por 386 millones de USD, equivalente al 68% de las importaciones realizadas por los países

asiáticos desde el mundo (...) en el caso de Japón, encontraron una cultura en donde las flores son usadas en casi todos los aspectos de la vida cotidiana, y en donde el crisantemo ocupa un lugar muy especial en la historia de la isla” (Manrique, 2014). Una de las empresas encuestadas afirmó: “En Japón los clientes comienzan pidiendo volúmenes pequeños, después se convierte en un mercado muy estable, son serios y pagan bien, los clientes duran años, no te cambian.” Otra empresa señaló que: “Culturas milenarias como la de Japón tienen un gran culto hacia sus ancestros y es por este factor que la demanda de flores aumenta pues siempre estos rituales se hacen con flores como claveles.”

- En términos de café, al igual que en flores, Japón seguido de Corea del Sur representan las mayores actividades de las empresas cafeteras colombianas en Asia Pacífico, esto puede estar relacionado con el gusto por el café que ha ido incrementando con el paso del tiempo en estos países, pues en oriente ha primado la cultura del té, pero en los últimos años, junto con la occidentalización de esta región, se ha evidenciado el aumento en el consumo del café “El consumo de café per cápita de Corea del Sur casi se ha duplicado desde 1990 a 2,30 kg (5 lb) por persona, según la Organización Internacional del Café”. “El consumo anual de café per cápita de Japón es de aproximadamente 300 tazas, es el decimocuarto más alto del mundo.” (Standard-Examiner, 2016) Por otra parte, se destaca Vietnam también, aunque en una menor proporción es un dato importante considerando que este país es uno de los mayores productores de café.
- Las secciones de alimentos y pieles presentan mayor diversidad en términos de concentración de las actividades comerciales. En las tres secciones anteriores sobresale el papel de Japón y también se puede observar como las actividades se concentran en un rango de dos a tres economías. A continuación, se evidencia porque la sección IV y VIII difieren de las anteriores.
- En alimentos procesados, para el 33.33% de las empresas, Australia es el mercado más importante de Asia Pacífico. Pero también aparecen otros mercados interesantes, cada uno de ellos representado por la misma cantidad de empresas, 16.60%. Entre estos mercados se encuentran Japón, Myanmar, Corea del Sur e Indonesia. Sorprende en especial que Myanmar e Indonesia sean catalogados por algunas empresas como los destinos más importantes en términos de su actividad comercial, puesto que no son destinos tradicionales para las exportaciones colombianas, tampoco hacen parte de los países más desarrollados en Asia Pacífico, ni mucho menos representan las economías más avanzadas de la región; por otro lado, a lo largo de la historia las relaciones comerciales y diplomáticas entre Colombia y estos dos países no han sido las más cercanas. Esto es interesante porque Colombia, como se puede observar en los ejemplos anteriores, se ha caracterizado por comerciar en mayor medida con países que si cumplen lo mencionado anteriormente. El encargado de comercio exterior de una de las empresas de esta sección, explicó que empresas de Myanmar le compran sus productos específicamente por calidad y no por precio.
- En pieles, Hong Kong (25%), China (25%), y Tailandia (25%), fueron seleccionados cada uno por las empresas de este sector, como los mercados más importantes en AP para su actividad comercial. India y Corea del Sur también fueron seleccionados (cada uno por el 12.50% de las empresas) como los países más importantes para sus ventas en la región. En esta sección Tailandia e India rompen con el patrón que se observa en las secciones I y II, donde países grandes como Japón, Corea del Sur y Australia mandan la parada en términos de ventas. Es importante además analizar porque Tailandia es un socio tan importante para esta industria, cuando a lo largo de la historia no ha sido un fuerte socio comercial para la economía colombiana.

- La industria del automóvil es un sector vital para la economía del país, ya que contribuye en gran medida a las exportaciones y los flujos de comercio (...). Es la segunda mayor industria de exportación de Tailandia, después de las piezas y componentes de ordenador (...). Gracias al apoyo continuo del gobierno, la industria automotriz ha evolucionado hasta convertirse en una vibrante industria competitiva fabricante de equipo original extranjero y una amplia red de apoyo a las industrias (...). En 2011, 1,46 millones de vehículos fueron fabricados en Tailandia, lo que posicionó a Tailandia en el puesto 14 del ranking de los países fabricantes de automóviles del mundo. (Embajada Real de Tailandia en México, s.f.).
Como se mencionó anteriormente, estos productos de la sección VIII que se exportan a AP están en su gran mayoría destinados a ser utilizados en el Sudeste Asiático (principalmente Tailandia) como parte de la cadena de valor del sector automotriz. Para conocer cómo comenzó el proceso de internacionalización de estas empresas en la región asiática, se realizó la siguiente pregunta: ¿A través de qué medio(s) hicieron estas empresas el primer contacto con el mercado de Asia-Pacífico?
 - Para la industria de productos del reino animal, en el primer lugar (para el 50% de las empresas) se destaca el trabajo por cuenta de las empresas (internet, llamadas, correo electrónico) como forma de primer contacto con AP. En segundo lugar, están las ferias comerciales, seguido por los casos donde el primer contacto, surgió por iniciativa del cliente.
 - Se puede decir que las empresas floricultoras, han tenido un papel dinámico y activo a la hora de internacionalizarse hacia Asia Pacífico. Pues el mayor porcentaje de las empresas (38%) afirmó haber tenido su primer contacto con esta región por medio de su propio trabajo, a través de internet, llamadas y correos electrónicos. Por el contrario, tan solo el 5% de estas empresas floricultoras dicen que su proceso de internacionalización al Asia Pacífico comenzó a través de intermediarios. El 33% de estas empresas dice haber tenido su primer contacto con Asia Pacífico gracias a ferias comerciales, 24% de ellas dice que fue a través de socios comerciales.
 - Para café, más de la mitad de las empresas encuestadas (54%) tuvieron su primer contacto con la región asiática en ferias comerciales. Se destaca en esta categoría (a pesar de poseer el porcentaje más bajo de todas las opciones) que el 8% de las empresas tuvieron su primer contacto con esta región porque fueron contactadas y no porque ellas lo estaban buscando. También con un 23% se resalta la importancia de los socios comerciales para establecer el primer contacto en esta región, y con un 15% la importancia del trabajo por cuenta propia a través de internet, llamadas y correo electrónico.
 - Para la industria de alimentos procesados, únicamente sobresalen dos métodos de primer contacto con Asia Pacífico. El que más empresas utilizaron (57%) estas empresas fueron los socios comerciales. Por otro lado, se destaca la importancia de que estas empresas participen en ferias comerciales, ya que el 43% de ellas lo seleccionaron como el método por el cual tuvieron primero contacto con la región asiática.
 - Para la industria de pieles, las ferias comerciales es la forma más común para comenzar la internacionalización de la sección VIII al Asia Pacífico, con un 31% de votos por las empresas. Esto quiere decir que, en este primer contacto de la industria de pieles con la región de Asia, las empresas no fueron tan activas como en otras secciones donde priman otras formas de primer contacto.

Del análisis realizado de esta pregunta, cabe resaltar el importante papel que juegan las ferias comerciales en el primer contacto de las empresas agropecuarias y de alimentos en la región de Asia Pacífico. Puesto que en varias secciones aparece como la forma número uno (sección II – café, sección VIII) o en su defecto como la forma número dos (sección I, sección II – flores, sección IV) de primer contacto con Asia Pacífico.

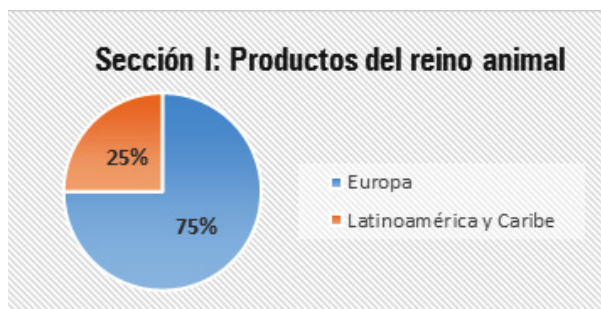
Para conocer que tan avanzadas e integradas están las empresas en su proceso de internacionalización o que tan dependientes son de otros actores como intermediarios (*brokers*, agentes, comercializadoras), el grupo de investigación se hizo la siguiente pregunta: ¿Cómo estas empresas llevan a cabo las operaciones en Asia Pacífico, directamente al consumidor final (B2B-B2C) o por medio de intermediarios?

- Para la sección I - productos del reino animal, únicamente se ve la situación en la que las operaciones de estas empresas son llevadas a cabo por medio de un intermediario. Lo que quiere decir que las empresas no están tan integradas en el proceso de internacionalización al AP. Como no interactúan directamente con los clientes finales, no tienen la oportunidad de obtener conocimiento e información más específica sobre los clientes (como lo es el proceso de negociación), también indica que -siguiendo la perspectiva de redes de las teorías de internacionalización-, esta industria se encuentra menos avanzada en términos de conocimiento y experiencia en la región y por eso utilizan los intermediarios para llevar a cabo sus operaciones comerciales. Cabe resaltar que, dentro de las secciones estudiadas, esta es la única con ese comportamiento.
- En la sección II-Flores, para un 67% de las empresas, las exportaciones son realizadas de manera indirecta, o sea por medio de un intermediario. Lo que quiere decir que si estas empresas tuvieran los suficientes recursos (tiempo, empleados, conocimiento y experiencia) para establecer relaciones comerciales directamente con los clientes finales, más de la mitad de las empresas encuestadas aumentarían su margen de ganancia al eliminar los intermediarios. Una de las empresas encuestadas afirmó: “Mucho de lo que enviamos a Taiwán se direcciona a la China continental. Taiwán es más fácil de manejar porque allá se encargan directamente del comercio con China continental.”
- En la sección II-Café, la mitad de las empresas realizan exportaciones directas (B2B y/o B2C) al consumidor final en AP, mientras que la otra mitad realizan exportaciones a esta región por medio de intermediarios. Aunque el 50% sigue siendo un porcentaje alto para las exportaciones indirectas de las empresas cafeteras colombianas, esto representa un mejor porcentaje en exportaciones directas, que en las industrias mencionadas anteriormente.
- La sección IV-Alimentos procesados, es la primera sección de las que se han mencionado hasta el momento, en la que el número de empresas que realizan operaciones directamente con el consumidor final, sea B2B o B2C, supera el número de empresas que realiza exportaciones indirectas a Asia Pacífico, aunque la brecha es pequeña, 57% para empresas con exportaciones directas a la región y 43% para empresas con exportaciones indirectas a la región.
- En la sección VIII – Pieles se presenta un comportamiento similar al de la sección IV, en este caso el 60% de las empresas pertenecientes a esta sección realizan exportaciones directas al consumidor final. Este es el mayor porcentaje de empresas con exportaciones directas a Asia, del total de secciones estudiadas, lo cual se puede relacionar con que también es la sección en la que mayor número de empresas tuvieron su primer contacto con esta región porque fueron contactadas directamente por los clientes.

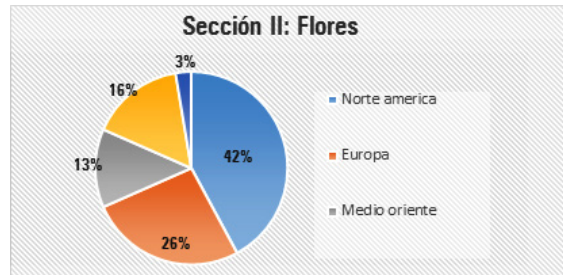
Con el fin de ampliar el conocimiento en cómo se ha dado el proceso de internacionalización de estas empresas, el grupo de investigación realizó la siguiente pregunta: ¿A qué otros mercados han ingresado estas empresas antes de llegar a la región Asia-Pacífico? El análisis de esta pregunta es una fuente importante de información que puede aportar a la hipótesis que el grupo tiene de que estas empresas colombianas siguen un proceso de internacionalización relacionado con la perspectiva de procesos.

- En la sección de productos del reino animal no se ve mucha diversidad en términos de mercados a los que se ingresó antes de llegar a la región Asia Pacífico. Solo resaltan dos mercados: Europa y Latinoamérica y el Caribe (ver figura 2). Sin embargo, Colombia sí exporta estos productos a otras regiones. Se desconoce si este es un comportamiento propio o no, de las empresas de este sector que ya tienen presencia en Asia, o si por el contrario tiene que ver con que el análisis para esta sección no es concluyente, teniendo en cuenta que la muestra para esta sección no alcanzó a ser 100% representativa.
- Norte América representa el mayor porcentaje como mercado al que ingresaron mayor número de empresas floricultoras colombianas antes de tener presencia en el Asia Pacífico (ver figura 3). Esto puede estar relacionado con que es un destino físicamente cercano a Colombia, y por eso esta región ha sido históricamente un importante socio comercial para el país. Por ejemplo, “El 74 % de las flores que compra Estados Unidos para celebrar San Valentín son de origen colombiano” (Viceministra de Comercio Exterior, 2018).
- Para las empresas cafeteras colombianas, socios tradicionales de Colombia como los son Estados Unidos y Europa son las regiones por las que la mayoría de empresas de este sector comenzaron su proceso de internacionalización (ver figura 4).
- La sección de alimentos procesados es la más diversa en términos de mercados explorados antes de llegar a la región asiática, ya que incluye todas las opciones que fueron preguntadas a las empresas: directamente a Asia Pacífico; Latinoamérica y el Caribe; Norteamérica; África; Europa y Medio Oriente. Sin embargo, los mercados más cercanos a Colombia (Latinoamérica y el Caribe; Norteamérica; Europa) tanto en términos culturales como en distancia física representan los mayores porcentajes (ver figura 5).
- No es novedad que la sección de pieles presente comportamientos muy diferentes a las demás secciones estudiadas, y esto ha sido el mayor grande hallazgo de la investigación. Por ejemplo, en esta pregunta se observa que el 60% de las empresas encuestadas ingresaron directamente a Asia Pacífico, un mercado que es lejano para Colombia, tanto cultural como geográficamente. Incluso, el número de empresas que ingresó directamente a la región asiática antes de llegar a otros mercados, supera con una gran brecha al número de empresas que ingresó a Norte América y Latinoamérica y el Caribe antes de llegar a ésta (ver figura 6).

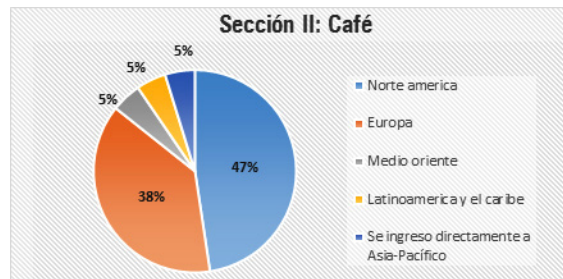
Figura 2. Resultados de la Sección I: Productos del reino animal



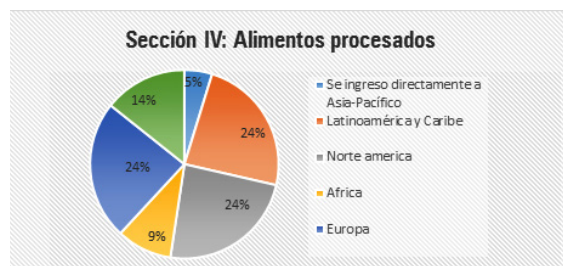
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: Resultados de la Sección II: Flores

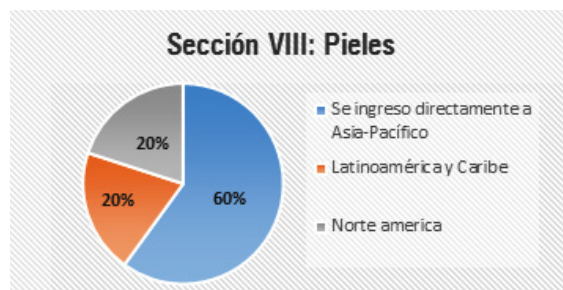
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Resultados de la Sección II: Café

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Resultados de la Sección IV: Alimentos procesados

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Resultados de la Sección VIII: Pieles

Fuente: Elaboración propia

Para el grupo de investigación era importante conocer ¿En cuáles países de la región Asia-Pacífico estas empresas realizaron sus primeras operaciones? Esto con el fin de corroborar o desmentir el pensamiento que se tiene de que las empresas colombianas realizan sus primeras operaciones en esta región principalmente en los grandes países, como lo son: China, Corea del Sur y Japón.

- Para la sección I-productos del reino animal, el 50% de las empresas encuestadas comenzó exportando a Hong Kong, el 50% restante comenzó exportando a Nueva Zelanda y Japón.
- Para la sección II-Flores, la mayoría de países (37%) comenzaron sus operaciones en AP con Japón, después le sigue Corea del Sur con un 32% y Australia con un 16%; Después con un mismo porcentaje cada uno, Taiwán, Singapur y Vietnam. De esto se puede concluir que efectivamente las empresas floricultoras colombianas estudiadas cuando decidieron expandirse en Asia buscaron los mercados más grandes y más conocidos para los colombianos.
- Para la sección II-Café, el primer destino de operaciones comerciales en la región Asia Pacífico se encuentra concentrado en 3 países: Japón, Corea del Sur y Taiwán. Al igual que para las empresas floricultoras colombianas, la mayoría tuvieron primer contacto con Japón, después, la segunda cantidad más importante de empresas tuvo su primer contacto con Corea del Sur, y, por último, Taiwán.
- Para la sección IV-Alimentos procesados, Japón es el país con el cual mayor número de empresas colombianas de la industria de alimentos procesados tuvieron su primer contacto en Asia, sin embargo, esta sección se encuentra más diversificada que las anteriores, ya que hubo empresas que tuvieron su primer contacto con empresas de China, Corea del Sur, Australia y Myanmar. Aquí llama particularmente la atención que una de las empresas encuestadas inició sus exportaciones hacia esa región con Myanmar, un país supremamente desconocido en Colombia, además de ser lejano tanto en distancia geográfica como en cultura. Una de las empresas encuestadas realizó una anotación importante respecto a su experiencia con clientes de Japón: "En Japón se fijan mucho en la procedencia del producto y las condiciones de los productores, es decir, si el producto está ayudando a personas de bajos recursos, es más probable que ellos compren ese producto. El socio japonés se encarga de todo ese proceso de socialización de la marca en Asia."
- Para la sección VIII-Pieles, China sobresale como el país con el cual mayor número de empresas colombianas (40%) iniciaron el contacto con esta región, por otro lado, Vietnam (30%), aparece como un país importante para las empresas colombianas al momento de iniciar su actividad comercial en Asia. En la industria de pieles algunas empresas también comenzaron internacionalizándose a países como Tailandia, Corea del Sur y Hong Kong.

Por último, para caracterizar las experiencias de internacionalización de estas empresas colombianas la región de estudio, el grupo de investigación se preguntó: ¿Qué características del mercado de Asia-Pacífico consideraron atractivas estas empresas para incursionar en la región? Esta es una de las preguntas que más inquietaba al equipo, pues significaba conocer a fondo cuales son las reales motivaciones y razones que llevaron a estas empresas a ampliar sus horizontes al otro lado del océano Pacífico.

En la sección I-Productos del reino animal, no se ve una característica de Asia Pacífico que predomine sobre las otras, sin embargo, llama la atención que algunas empresas a pesar de tener presencia en AP no realizaron un estudio de mercado para llegar allá, esto puede tener relación con que

en esta sección un 100% de las empresas encuestadas respondieron que realizan sus exportaciones por medio de un intermediario (ver figura 7).

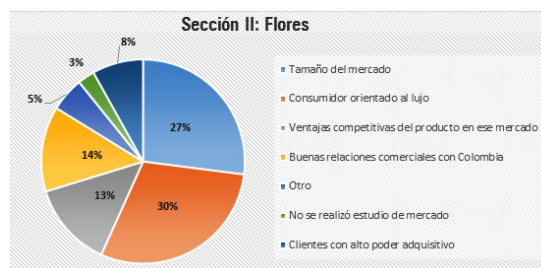
- Para la sección de flores, algunas empresas encuestadas no tenían identificadas las características que los hicieron querer llegar al mercado de Asia Pacífico, sin embargo, el porcentaje es menor que en la sección anterior, tan solo un 3%. En este caso, la mayoría de empresas decidieron internacionalizarse a la región porque posee un consumidor orientado al lujo, también por el gran tamaño de mercado que representa la región (ver figura 8).
- Extrañamente lo que más se destaca en esta ocasión es que el mayor número de empresas colombianas no realizaron estudio de mercado para ingresar a la región, lo que significa que estas empresas no tienen muy claro cuáles son las características que hacen el mercado de Asia atractivo. Dicho esto, la característica más importante que fue identificada por las empresas cafeteras colombianas es que el producto tiene ventajas competitivas en ese mercado en particular (ver figura 9).
- Las ventajas competitivas del producto en ese mercado en particular y el tamaño del mercado sobresalen como las características más identificadas por las empresas colombianas del sector de alimentos procesados, sin embargo, en este caso, una importante cantidad de empresas no realizó estudio de mercado y por ende no les era fácil identificar la razón por la cual se motivaron a ir a la región asiática (ver figura 10).
- En pieles, la mayoría de empresas contestaron que no podían identificar una característica en específico, puesto que no habían realizado un estudio de mercado. Acá, al igual que la sección I, se puede decir esta sección también fue altamente contactada por los clientes, y no fueron ellos quienes activamente buscaban internacionalizarse en Asia Pacífico (ver figura 11).

Figura 7. Resultados de la Sección I: Productos del reino animal



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Resultados de la Sección II: Flores



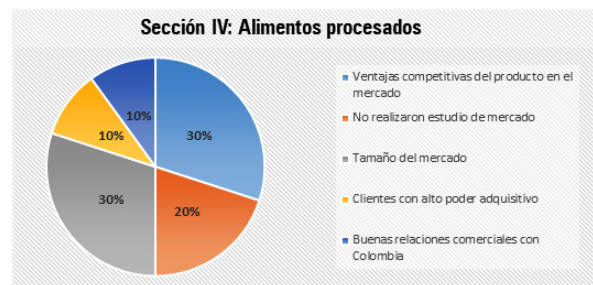
Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Resultados de la Sección II: Café



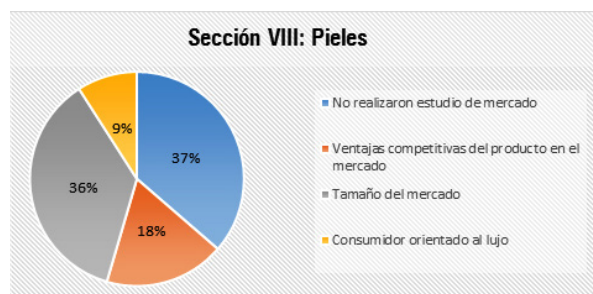
Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Resultados de la sección IV: Alimentos procesados



Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Resultados de la Sección VIII: Pieles



Fuente: Elaboración propia.



Conclusiones

El mayor hallazgo de la investigación fue encontrar que la sección VIII - Pielés, tiene un comportamiento muy interesante y opuesto a las demás secciones estudiadas del sector agropecuario y de alimentos. Esta sección prueba que la hipótesis planteada al inicio sobre el proceso de internacionalización de las empresas no se cumple para todos los productos, ya que la experiencia de internacionalización de la sección de pieles en Asia está más relacionada con la teoría económica que con la perspectiva de procesos, pues su ingreso a esta región depende más de ventajas económicas en el mercado de destino. Lo anterior se ve evidenciado en las siguientes cifras: el 60% de las empresas de pieles comenzaron su proceso de internacionalización con Asia; en esta sección priman las exportaciones directas sobre las indirectas; para el 70% de estas empresas, la región de Asia Pacífico representa el 60% o más de sus ventas globales; para el 31% de estas empresas, el primer contacto que tuvieron con Asia fue porque ellas fueron contactadas por sus clientes en la región y no porque lo buscaban activamente. Además de lo anterior, sobresale la importancia de socios comerciales como Tailandia y Vietnam, que tradicionalmente no han sido los más relevantes para Colombia.

Las otras secciones tienen un comportamiento más acercado a las hipótesis planeadas, especialmente la sección II con flores y café, tienen experiencias más conservadoras que se asemejan a la perspectiva de procesos de las teorías de internacionalización. Esta sección por ejemplo sigue recayendo importantemente en socios tradicionales de la región como lo son Japón y Corea del Sur, que han sido grandes aliados comerciales para Colombia. Esta sección comenzó internacionalizándose en regiones más cercanas geográficamente a Colombia y más similares culturalmente, como lo son Latinoamérica y el Caribe, Norteamérica y Europa. Asia Pacífico todavía representa un porcentaje pequeño de las ventas globales de estas empresas.

Referencias

- Centro de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico. (junio de 2017). ¿Cómo va la Alianza del Pacífico frente a Asia? Boletín informativo, II (2), 1-5. Recuperado de https://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/Publicaciones/boletin_cep_vol_2_no.2
- Embajada Real de Tailandia en México. (s.f.). Acerca de Tailandia. Recuperado de <http://www.thailatinamerica.net/mexico/index.php/2013-10-01-22-42-04/economia/industrias-de-tailandia/266-industria-automotriz-de-tailandia>.
- González y Viana (2012). Cooperation in coffee markets: the case of Vietnam and Colombia.
- Manrique, L. N. (2014). Floricultura colombiana en contexto: Experiencias y oportunidades en Asia Pacífico. Mundo Asia Pacífico MAP, 52-79.
- Manrique, L. N. (2014). Floricultura colombiana en contexto: Experiencias y oportunidades en Asia Pacífico. Mundo Asia Pacífico MAP, 52-79.
- Morales, Roldan y Kim. (2013). Casos exitosos de empresas latinoamericanas en Asia.
- Pérez, Uribe-Jaramillo y García. (2016). La internacionalización de las empresas multilatinas en la región Asia Pacífico.
- United Nations ESCAP. (2016). Population Dynamics. Recuperado de <http://www.unescap.org/>: <http://www.unescap.org/our-work/social-development/population-dynamics/about>.
- Viceministra de Comercio Exterior. (01 de febrero de 2018). El 74 % de las flores en San Valentín serán colombianas: MinComercio. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/39812/el_74_de_