



China, más allá de una visita académica.

Conociendo el país asiático
desde la visión de los
negocios internacionales



Diana Lorena Gutiérrez Díaz
(Compiladora)

China, más allá de una visita académica

Conociendo el país asiático
desde la visión de los negocios
internacionales

China, más allá de una visita académica

Conociendo el país asiático
desde la visión de los negocios
internacionales

Diana Lorena Gutiérrez Díaz
(Compiladora)



Gutiérrez Díaz, Diana Lorena

China, más allá de una visita académica. Conociendo el país asiático desde la visión de los negocios internacionales / Diana Lorena Gutiérrez Díaz [y otros diez y ocho autores]; Villavicencio, Universidad Santo Tomás, 2023.

150 páginas

Incluye referencias bibliográficas al final de cada capítulo

e-ISBN: 978-958-782-601-2

1. Universidades Misión académica 2. Comercio exterior–Logística. 3. Logística Shanghai (China). 4. Comercio Internacional–Redes sociales–China I. Ariza, Harold Leonardo; II. Gutiérrez Díaz, Diana Lorena; III. Alonso Rodríguez, Daniela; IV. Canónigo Galvis, Alfonso; V. Malaver Reyes, Geraldine Zulay; VI. Rodríguez Gualteros, Ana Sofía; VII. Vega Barbosa, Jennifer; VIII. Bolívar Saiz, Gloria Nathalia; IX. Camargo Hernández, Ernesto José; X. Casadiego Mora, Natalia; XI. Pava Reatiga, Javier Darío; XII. Durán Sánchez, Daniela; XIII. Zamora Escobar, Jairo Camilo; XIV. Motta Marín, Fabio; XV. Villada González, Ángela Roxana; XVI. Sanabria Salamanca, Vincent; XVII. Hernández Narváez, Pamela Andrea; XVIII. Silva Manrique, Martha Ximena. XIX. Universidad Santo Tomás (Colombia)

SCDD 23 CO-ViUST

382.06

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI), Universidad Santo Tomás, Villavicencio.



© Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio

© Javier Humberto Trillos Celis, Harold Leonardo Ariza Pinilla, Diana Lorena Gutiérrez Díaz, Daniela Yulepzy Alonso Rodríguez, Alfonso Canónigo Galvis, Geraldine Zulay Malaver Reyes, Ana Sofía Rodríguez Gualteros, Jennifer Vega Barbosa, Gloria Nathalia Bolívar Saiz, Ernesto José Camargo Hernández, Natalia Casadiego Mora, Javier Darío Pava Reatiga, Daniela Durán Sánchez, Jairo Camilo Zamora Escobar, Fabio Motta Marín, Ángela Roxana Villada González, Vincent Sanabria Salamanca, Pamela Andrea Hernández Narváez, Martha Ximena Silva Manrique

Ediciones USTA

Carrera 9 n.º 51-11

Bogotá D. C., Colombia

Teléfono: (+601) 587 8797, ext. 2991

<http://ediciones.usta.edu.co>

Carrera 22 con calle 1 vía Puerto López

Villavicencio, Meta, Colombia

Teléfono: (+608) 6784260, ext. 4077-4078

coord.editorialvillavo@usantotomas.edu.co

Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio

Director Dirección Investigación e Innovación: Jorge Enrique Ramírez Martínez

Coordinación editorial: Nicolás Sepúlveda Perdomo

coord.editorialvillavo@usantotomas.edu.co

Corrección de estilo: Nicole Bedoya Rodríguez

Diseño de cubierta: Mauricio Suárez Barrera

Diagramación: Mauricio Suárez Barrera

e-ISBN: 978-958-782-601-2

Primera edición: 2023

Esta obra tiene una versión de acceso abierto disponible

en el Repositorio Institucional de la Universidad Santo Tomás: <https://repository.usta.edu.co/>

Universidad Santo Tomás. Vigilada Minducación.

Reconocimiento personería jurídica: Resolución 3645 del 6 de agosto de 1965, Minjusticia

Acreditación Institucional de Alta Calidad Multicampus: Resolución 014525 del 28 de julio de 2022,

8 años, Mineducación

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización previa por escrito del titular de los derechos.

Contenido

Presentación	11
Justificación	13
Introducción	15
Promoción y preparación de la misión académica	15
Definición de los temas de estudio dentro de la misión académica	17
Recuento de la misión académica a China, 2019	17
Reflexiones de cierre de la misión académica	27
La creciente evolución del puerto de Shanghái en las últimas décadas	29
Introducción	29
Los incontables inconvenientes en el puerto de Shanghái	30
Una solución provisional en Waigaoqiao	32
El dominio del transporte de mercancías en Shanghái	33
Conclusiones	34
El crecimiento de las exportaciones de Volkswagen en China y su importante posicionamiento actual	37
Introducción	37
La industria automotriz en China	38
La estrategia de Volkswagen en China	39
Innovación y tecnología para China y Volkswagen	41

Investigación cualitativa sobre Volkswagen en China	42
Estrategias para el posicionamiento y la sostenibilidad	43
Crecimiento de la demanda y la producción	45
Estrategia de crecimiento y beneficios para China	46
Conclusiones	47
China, una aproximación al empleo de las nuevas tecnologías para ejercer control ciudadano	51
Introducción	51
Uso del Internet y las redes sociales en China	52
Breve marco cultural y político de China	53
Regulación y control del Internet en China	54
El sistema de crédito social de China	55
Análisis del contexto y proximidad con informantes clave	57
Conclusiones	58
De las ciudades al mundo: las ciudades chinas en la One Belt One Road (OBOR)	63
Introducción	63
China ante la OBOR	64
Hong Kong, la puerta de China a Occidente	67
Guangzhou, la China industrial	69
Beijing, la China imperial	71
Shanghái, la China de la innovación	73
Conclusiones	74
Cómo la historia marcó el rumbo de las sociedades de China y Colombia	77
Introducción	77
Creación y desarrollo de China	78
Comparación de los contextos colombiano y chino	79
Investigación histórica y documentación	80
La educación en China y su impacto en las condiciones laborales	81
Las clases sociales en China y el ambiente laboral	82
Situación laboral en China y Colombia	83
Conclusiones	84

El impacto de las redes sociales en las estrategias comerciales chinas	87
Introducción	87
Redes sociales occidentales vs. chinas	88
La industria de las telecomunicaciones en China	88
Los influenciadores y las redes sociales en China	89
Estrategias comerciales utilizadas en redes sociales	89
Estudio cualitativo sobre el uso de redes sociales por empresas en China	90
Transición del comercio a las redes sociales en China	91
Uso de las redes sociales por los clientes chinos	93
Las redes sociales y su implementación como estrategia comercial en China	94
Conclusiones	95
La importancia de Hong Kong en la economía de los cuatro tigres asiáticos	99
Introducción	99
El desarrollo de la economía de Hong Kong	100
La crisis de los cuatro tigres asiáticos	101
Altibajos en la economía de los cuatro tigres asiáticos	102
Conclusiones	103
China ambiental, entre la productividad y el compromiso con el planeta	107
Introducción	107
Crecimiento del cambio climático en China	109
Acuerdos ambientales a nivel mundial	109
Legislación ambiental en China	110
Responsabilidad social de las empresas como mecanismo para mitigar la contaminación	112
Conclusiones	113
Shanghái, ventana de la apertura económica y del desarrollo chino	117
Introducción	117

Análisis cualitativo sobre la evolución comercial de Shanghái	118
Estrategia china de apertura comercial	119
Shanghái como centro de inversión	120
Desarrollo acelerado e innovación en China	121
El camino de Shanghái hacia la globalización	123
La importancia de las ZEE	125
Expansión urbanística y consolidación global de Shanghái	126
Conclusiones	128
Estrategias comerciales de la ensambladora de Volkswagen en China, distribución y entrega al consumidor final	133
Introducción	133
Investigación sobre la influencia de la cultura en estrategias comerciales de Volkswagen	135
Estrategias comerciales de Volkswagen en el mercado chino	136
Percepción de los consumidores chinos sobre Volkswagen	140
Competencia nacional de Volkswagen en China	142
Conclusiones	143
Sobre los autores	147

Presentación

Este libro compila los artículos de divulgación que escribieron los 20 alumnos del pregrado de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás (USTA), seccional Villavicencio, que participaron de la misión académica a China, los tutores de cada estudiante y la docente acompañante de la actividad teórico-práctica al país oriental, la cual se realizó del 17 al 31 de mayo del 2019.

China, más allá de una visita académica incluye 10 capítulos, cada uno corresponde a un apartado producto de la investigación y redacción conjunta entre estudiante y docente tutor, quien, partiendo del interés del educando en el tema a desarrollar, planteó la propuesta que profundizaron las dos partes.

Los artículos compilados en este libro analizan los negocios internacionales desde diferentes perspectivas, como las de la administración, la mercadología, la economía, la logística, las finanzas y las relaciones internacionales.

JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS
MAGÍSTER EN DESARROLLO,
INSTITUCIONES E INTEGRACIÓN ECONÓMICA

Justificación

Las relaciones económicas y sociales son un elemento tanto necesario como estratégico en el desarrollo de los países y sus respectivos mercados. En el siglo XXI estas han cobrado mayor importancia debido al fenómeno de la globalización, término útil para connotar la tendencia a la uniformidad que se adelanta en el mundo, principalmente en torno a tendencias culturales y comerciales¹. Por ello, las exigencias latentes en la nueva dinámica de un mundo interconectado evidencian la importancia que tiene para los negociadores internacionales, tanto profesionales como en formación, comprender los sistemas económicos de los países que abanderan el comercio mundial.

China es uno de los cuatro países con mayor extensión territorial del mundo, el cual contempla el mayor número de habitantes a nivel global, alrededor del 20 % de la población del planeta². Al contrario de las dificultades que pudiera afrontar cualquier dirigente al administrar tan densa situación, el modelo de política económica chino ha demostrado un desarrollo sin precedentes, que erige al país como uno de los actores económicos fundamentales en el contexto de la globalización sobre los mercados³. Estos aspectos exhiben la relevancia

-
- 1 Morales, A. F. (2011). Globalización: conceptos, características y contradicciones. *Revista Educación*, 24(1), 7-12. <https://doi.org/10.15517/revedu.v24i1.1045>.
 - 2 National Geographic. (2011, 26 de enero). China. *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.es/viaje-y-aventuras/china>.
 - 3 Guardia B. A. (2004). China en la globalización. *Estudios Internacionales*, 37(146), 59-80. <http://www.jstor.org/stable/41391792>.

de aproximarse a las industrias nacionales de China para analizar sus casos exitosos y ampliar el estudio de los negocios internacionales.

Por lo anterior, la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás (USTA), seccional Villavicencio, en cumplimiento de su propósito de formación, promovió el acercamiento de los estudiantes a la observación, en primera persona, del modelo comercial chino. Esto con los objetivos de enriquecer el conocimiento de los futuros profesionales, de impulsar el desarrollo económico y social de la región, y de mantener su compromiso con el desarrollo sostenible como respuesta al fenómeno de la globalización.

HAROLD LEONARDO ARIZA PINILLA

MAGÍSTER EN ESTUDIOS DE DESARROLLO LOCAL

Introducción

DIANA LORENA GUTIÉRREZ DÍAZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, SECCIONAL VILLAVICENCIO

diana.gutierrez@ustavillavicencio.edu.co

En marzo del 2018, la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás (USTA), seccional Villavicencio, en cabeza del decano Javier Trillos Celis, articuló con los representantes de la Cámara de Comercio de Villavicencio y con funcionarios de la Gobernación del Meta la realización conjunta de un viaje a China. La intención inicial de este viaje era que en la misión académica participaran comerciantes, miembros del gobierno departamental y estudiantes. Sin embargo, aunque la promoción tripartita se realizó, no se logró consolidar el viaje. No obstante, en julio del 2018, el entonces líder del programa de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás planteó que invitar a empresarios al viaje de la Facultad, así que la decanatura adelantó la planeación de la movilidad al país oriental.

Promoción y preparación de la misión académica

Para incentivar la participación de los estudiantes del programa, se planteó ante el Comité Curricular, y posteriormente ante el Comité de Opciones de Grado, la conveniencia de permitir que la misión académica a China se desarrollará en el marco de una opción de grado que culminaría con artículos de divulgación sobre temas de interés para los estudiantes participantes, quienes previamente deberían iniciar su

investigación. Los artículos de divulgación representarían para los educandos un deber más allá de la participación en la totalidad de la agenda establecida para el viaje. Los comités aceptaron y establecieron que la redacción contaría con el apoyo de los docentes de la Facultad, quienes deberían guiar y participar en la elaboración del artículo. El artículo de divulgación, posteriormente, debería ser sustentando ante el Comité de Opciones de Grado por el estudiante participante.

Bajo los anteriores parámetros se realizó la promoción del viaje, que contó con 12 estudiantes preinscritos a la misión académica en octubre del 2018. Sin embargo, ante limitaciones para la obtención del visado y cambios en la agenda de último momento, el viaje se aplazó para el primer semestre del año siguiente. En febrero del 2019, con toda la planeación lista y los parámetros claros para los estudiantes, se adelantó la promoción de la misión académica a China, que se realizó entre el 17 y el 31 de mayo del 2019. Aunque la divulgación de la misión académica llevó a tener 24 estudiantes interesados en esta, el grupo se redujo a 20 estudiantes participantes, adicional a los educandos y nueve participantes más: siete miembros de la comunidad tomasina, dos comerciantes y una docente.

Durante la preparación para la misión académica se realizaron cuatro reuniones. La primera reunión consistió en la comunicación a los estudiantes de los parámetros detallados del viaje, los requisitos para que fuera validada la misión académica como opción de grado y los términos generales para la elaboración del artículo de divulgación. En la segunda reunión se les informó a los estudiantes los parámetros para el visado y los requisitos detallados para realizar el artículo de divulgación, también se seleccionaron los temas en los que se enmarcarían los artículos que se compilaron en este libro. En la tercera reunión, la entonces líder del área de investigación, Jennifer Vega, presentó a los estudiantes un ejemplo del artículo de divulgación que cada uno debería escribir para acceder a la opción de grado, enseñó los requerimientos específicos del artículo y ofreció orientaciones generales sobre los acercamientos conceptuales antes de la misión académica. En la última reunión se abordaron recomendaciones específicas sobre el viaje y se entregó información detallada de la agenda de la misión académica a China.

Definición de los temas de estudio dentro de la misión académica

En la estandarización de parámetros para la redacción de los artículos, el área de investigación indicó que todos los artículos deberían realizarse con base en las temáticas que había estado desarrollado el grupo de investigación HOLOS. Por ello se determinó que los escritos deberían abarcar los diferentes enfoques que analizan los negocios internacionales, los cuales se recogieron dentro de las siguientes perspectivas: administración, mercadología, economía, logística, finanzas y relaciones internacionales. Además, se estableció que los artículos de divulgación serían publicados en un libro que los compilaría.

Los estudiantes participantes establecieron sus temas de estudio centrándose en la temática que abordarían, realizando un acercamiento conceptual e histórico antes del viaje y, de la mano de su docente tutor, estableciendo la información que buscarían en el país oriental y la visión sobre la cual enfocarían su artículo de divulgación. En la preparación documental se estableció la división de temas y perspectivas así: mercadología, cuatro estudiantes; administración, tres estudiantes; economía, dos estudiantes; logística, cuatro estudiantes; finanzas, dos estudiantes; y relaciones internacionales, cinco estudiantes.

Como la agenda de la misión académica incorporó actividades en el territorio de Hong Kong y las ciudades Guangzhou, Beijing y Shanghai, los estudiantes participantes tuvieron en cuenta para la escritura de sus artículos de divulgación la visión capitalista de Hong Kong y su contraste con la economía de mercado de las tres ciudades visitadas.

Recuento de la misión académica a China, 2019

17 de mayo-19 de mayo

El grupo partió el viernes 17 de mayo de Bogotá y llegó el 19 de mayo a Hong Kong, con una escala de ocho horas en Frankfurt, Alemania.

20 de mayo

La agenda inició el lunes en la mañana con la visita al muelle de pescadores Aberdeen, ubicado en un área de la ciudad organizada en torno a los pobladores que tradicionalmente han vivido de la pesca. Esta actividad expuso la relación entre los turistas, los compradores locales y los comerciantes con menos ingresos de la ciudad. Posteriormente, se visitó la Cumbre Victoria, parte alta de la ciudad desde la que se visualizó la majestuosidad de la infraestructura de la metrópoli.

Luego se visitó el templo a cielo abierto Tin Hau en la bahía Repulse, donde se visualizó la baja representatividad social de la fe y cómo el lugar es utilizado para la promoción turística de la ciudad, dado que está ubicado en una playa muy visitada por turistas, mas no por locales. Los nativos del lugar manifestaron que los residentes le huyen al sol, por lo que las personas que acuden al lugar son solo los visitantes de la ciudad.

Posteriormente, el grupo conoció la operación de la fábrica de joyas Dynasty Jewelry Manufacturer, en la que se le explicó detalladamente cómo se diseñan, fabrican y comercializan las joyas a nivel nacional e internacional.



Figura 1. Muelle de pescadores Aberdeen en Hong Kong

Fuente: elaboración propia.



Figura 2. Templo Tin Hau en la bahía Repulse

Fuente: elaboración propia.

En la tarde se visitó el campus de la Hong Kong Polytechnic University, donde el grupo recibió una conferencia sobre los negocios en la región administrativa. Además, se visitó la Facultad de Negocios de la universidad, donde el grupo recibió un obsequio y la Hong Kong Polytechnic University manifestó su voluntad para realizar un acuerdo entre las dos universidades. Posteriormente, el cónsul general de Colombia en Hong Kong, Yobani Velásquez Quintero, ofreció un conversatorio sobre la educación y la necesidad de fortalecer las relaciones bilaterales entre China y Colombia, en especial entre las dos universidades.



Figura 3. Visita a The Hong Kong Polytechnic University en Hong Kong

Fuente: elaboración propia.

21 de mayo

El martes el grupo viajó a Guangzhou en tren, a donde llegó en horas de la tarde.

22 de mayo

La agenda académica inició el miércoles con la visita al Guangdong Museum, seguida por la visita a la empresa Guangzhou Automobile Group Co. (GAC Group), que socializó su estrategia de producción y comercialización de vehículos en China. Los promotores empresariales relataron detalladamente el proceso de expansión de la marca desde el oriente, al centro y al occidente del país.

Posteriormente, el grupo conoció el Sericulture and Agri-Food Research Institute de la Guangdong Academy of Agricultural Sciences, entidad que explicó la reproducción del gusano de seda relacionada con diferentes investigaciones sobre la producción de la especie, la evolución de la oruga y los resultados que están desarrollando a partir de la misma. El instituto también presentó los múltiples usos que se les dan a los gusanos de seda, relató la expansión textil y enseñó diferentes productos alimenticios desarrollados a partir del gusano.



Figura 4. Visita al Guangdong Museum en Guangzhou

Fuente: elaboración propia.



Figura 5. Visita a la sala comercial del GAC Group en Guangzhou

Fuente: elaboración propia.



Figura 6. Visita al Sericulture and Agri-Food Research Institute del Guangdong Academy of Agricultural Sciences en Guangzhou

Fuente: elaboración propia.

23 de mayo

El jueves el grupo viajó en avión a Beijing, capital de China, y llegó hacia las 4:00 p. m., por lo que vivió la realidad del tráfico de la ciudad, que mueve más de 6 000 000 de vehículos por sus calles. Finalmente, el grupo llegó al hotel a las 7:00 p. m., lo que llevó a iniciar las actividades formativas hasta el siguiente día.

24 de mayo

El viernes se visitó la plaza de Tiananmén, seguido por el Palacio Imperial o la Ciudad Prohibida, lugar de residencia de la dinastía Qing hasta su caída en 1912. En la tarde el grupo conoció el Palacio de Verano, jardín veraniego de los miembros de la casa imperial de la dinastía Qing. Finalmente, concluyó el día con una visita a una fábrica de té, donde se formó sobre su producción, las variedades que existen y la comercialización del producto a nivel mundial.



Figura 7. Visita a la Plaza de Tiananmén en Beijing

Fuente: elaboración propia.



Figura 8. Actividad realizada en la fábrica de té en Beijing

Fuente: elaboración propia.

25 de mayo

El sábado el grupo realizó una excursión a la Gran Muralla China, obra declarada por la Unesco una de las siete maravillas del mundo. El lugar está ubicado a 74 kilómetros del área periférica de Beijing, por lo que el trayecto en bus fue de una hora. De esta manera se conoció el área periférica de la ciudad para, finalmente, llegar a la grandiosa obra arquitectónica construida para proteger a China de las invasiones de los mongoles. El grupo caminó parte de la edificación de más de 8850 kilómetros de pared, que cobija desde el oriente hasta gran parte del occidente del país.



Figura 9. Visita a la Gran Muralla China en Beijing

Fuente: elaboración propia.

Luego de la visita a la muralla, el grupo conoció una fábrica de *cloisonné*, una técnica de decoración representativa del país que se construye a mano, a base de cobre y porcelana. En la fábrica el grupo conoció su proceso de elaboración y la historia de cómo esta técnica trascendió en los objetos exclusivos de las familias de las dinastías y los nobles. El grupo también aprendió cómo la técnica decorativa fue reconocida como símbolo nacional, cómo se popularizó su venta y cómo ha sido comercialización en China, Europa y otros países asiáticos.

Finalmente, en el área urbana, el grupo conoció el parque lineal de Beijing, desde el que visualizó el Nido de Pájaro, el estadio nacional, y el Cubo de Agua, el centro acuático nacional, ambas obras representativas del país.

26 de mayo

El domingo se les concedió la libertad a los estudiantes para conocer el área más moderna de la ciudad y realizar compras en la capital.

27 de mayo

El lunes se concluyó la visita a Beijing con un recorrido por el Templo del Cielo, lugar en el que la dinastía Ming oraba para la productividad de sus cosechas y obra que fue declarada en 1998 como patrimonio de la humanidad por la Unesco.



Figura 10. Visita al Templo del Cielo en Beijing

Fuente: elaboración propia.

Las actividades en Beijing se terminaron en la estación ferroviaria para tomar el tren bala, medio de transporte de alta velocidad que en tres horas y media transportó al grupo a Shanghái, ciudad ubicada a 1213 kilómetros al oriente de la capital de China.

28 de mayo

La agenda académica en Shanghái inició el martes con la visita al Jardín Yuyuan, construido en 1557 por un oficial de la ciudad llamado Yu, que en el siglo xx se lo entregó a la ciudad para su administración. El espacio fue cedido a la localidad para que fuera símbolo histórico de la urbe y muestra de la evolución de China al acabarse el periodo de las dinastías.



Figura 11. Jardín Yuyuan en Shanghái

Fuente: elaboración propia.



Figura 12. Visita al Jardín Yuyuan en Shanghái

Fuente: elaboración propia.

Esa tarde el grupo visitó el Templo del Buda de Jade y el Malecón de Shanghai, uno de los lugares más significativos para la urbe. El grupo realizó un recorrido por el área más moderna de la ciudad, en la cual se encuentran sus construcciones más emblemáticas.



Figura 13. Área financiera y comercial en Shanghai

Fuente: elaboración propia.

29 de mayo

El miércoles el grupo visitó una de las fábricas de Volkswagen en China, empresa que también produce y comercializa Škoda Auto en el país. El grupo conoció el modelo de producción, las instalaciones, las etapas de fabricación de los modelos de vehículos para el mercado interno y el modelo de comercialización. A la fecha, la empresa disponía de seis fábricas en China y contaba con ventas en el país de más de 2 500 000 de vehículos en el 2018.

La visita a la fábrica de Volkswagen fue de las que más atención tuvo por parte del grupo de estudiantes, que manifestó admiración hacia su tecnología e infraestructura. Esto llevó a que la actividad se extendiera más de lo programado por la empresa, que gentilmente atendió todas las inquietudes del grupo.



Figura 14. Visita a la fábrica de Volkswagen en Shanghái

Fuente: elaboración propia.

30 de mayo

La agenda académica se concluyó el jueves con un día libre para conocer Shanghái y su vida comercial y productiva de esa urbe. Este espacio promovió el acercamiento cultural de los estudiantes con la infraestructura financiera, productiva y social de una de las ciudades más modernas de China.

31 de mayo

El viernes el grupo abordó el vuelo de regreso en horas de la tarde, con escala en Múnich y Frankfurt, Alemania.

Reflexiones de cierre de la misión académica

Después de compartir dos semanas intensas de largas jornadas de formación, el grupo concluyó que la ciudad que más le llamó la atención, por su estructura productiva y cultural, fue Shanghái. Todos los estudiantes participantes manifestaron que la ciudad no solo es sorprendente, sino que es la más abierta al turismo externo, la que en

mayor medida muestra el poder comercial que tiene hoy en día China y la más abierta socialmente a los occidentales.

El grupo resaltó que Beijing es una ciudad enigmática por su historia y que en su cultura se siente la presión social. Esta fue la ciudad en la que los estudiantes menos pudieron comunicarse con la gente y donde menos fueron respondidas las preguntas sobre política y economía, realizadas tanto por los estudiantes como por la docente. Por otra parte, sobre Guangzhou el grupo resaltó la capacidad de producción de la ciudad, siendo la más económica de las cuatro visitadas. En Guangzhou se encuentra la cadena de producción de múltiples fábricas que han centrado la generación de productos en la provincia de Guangdong. Finalmente, sobre Hong Kong el grupo expresó que la visita a la región requería de más tiempo, ya que cuenta con mucho por conocer, en especial sobre su capacidad productiva y sus sistemas político y económico, los cuales le dieron su alto grado de autonomía frente a China central. A la fecha de la visita, Hong Kong era un área completamente independiente del país.

La formación integral se logra cuando se dispone de una visión que trasciende de lo documental a lo tangible. Este viaje les permitió a los estudiantes participantes conocer e identificar las fortalezas y debilidades de quienes habitan el país más poblado del mundo. Ese aprendizaje representó un paso de lo documental a lo práctico y fortaleció sus habilidades cognitivas para interactuar con quienes residen en esa área del mundo.

Para los participantes, que se han formado como negociadores internacionales, la cultura es un factor determinante en el marco de la interacción comercial. Esta cultura e interacciones el grupo las vio y las vivió en China, donde conoció el proceder de los comerciantes del país y su visión de Occidente. En definitiva, el conocimiento que el grupo adquirió no solo trajo consigo crecimiento cognitivo, sino personal y cultural¹.

1 Es pertinente destacar que los 20 jóvenes participantes de la misión académica a China, 2019, realizaron sus artículos de divulgación correspondientes; sin embargo, en esta publicación se compilaron solo los 10 artículos que contaron con todos los protocolos normativos, administrativos y editoriales exigidos por la Universidad Santo Tomás (USTA).

La creciente evolución del puerto de Shanghái en las últimas décadas

DANIELA YULEPZY ALONSO RODRÍGUEZ

danielaalonso@ustavillavo.edu.co

ALFONSO CANÓNIGO GALVIS

alfonsocanonigo@ustavillavicencio.edu.co

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, SECCIONAL VILLAVICENCIO

Introducción

En las últimas décadas se ha evidenciado cómo el negocio de las importaciones y exportaciones se ha desarrollado y ha crecido. Con ello, el puerto de Shanghái ha comenzado a presentar diferentes problemas, como la profundidad de las aguas y los sedimentos en los ríos Yangtsé y Huangpu, que atraviesa la ciudad, y el aumento del tamaño de los barcos que necesitan atracar en Shanghái. Todo lo anterior ha conllevado a diferentes avances tecnológicos y modernos, tales como el mejoramiento en la infraestructura de los puertos, la creación de grúas superiores para sistematizar los diferentes procesos en el puerto y avances significativos en términos tecnológicos para seguir siendo un puerto de talla mundial.

En este artículo se abordarán los principales problemas que ha presentado el puerto de Shanghái, los cuales posiblemente hubieran podido evitar que este fuera el puerto marítimo de talla internacional que hoy en día es. En el primer apartado se presentará cada una de las dificultades por las que ha atravesado el puerto de Shanghái junto con su aparente solución; además de evidencias de que el comercio internacional, la competencia y el tamaño de los barcos portacontenedores no dejaban de evolucionar al mismo tiempo. Posteriormente se describirá un importante avance tecnológico con el que contó el puerto de Shanghái, el cual lo hizo más competitivo y superior a los demás: los puertos de Waigaoqiao. Para finalizar se expondrá una solución definitiva para la situación del puerto y se hablará del momento en el que el puerto de Shanghái desplazó al de Hong Kong como segundo puerto mundial en gestión de contenedores, solo por detrás de Singapur.

Los incontables inconvenientes en el puerto de Shanghái

En los casi 19 años que llevamos del siglo XXI, el negocio de las importaciones y exportaciones ha crecido 30 % anualmente. Shanghái es una ciudad que se encuentra en el sitio apropiado y en el momento oportuno, pues está ubicada a medio camino de la costa China, justo en el punto en que el río Yangtsé, el tercero más grande del mundo, desemboca en el mar. Miles de millones de euros y dólares en mercancías fabricadas en China viajan por el Yangtsé para ser comercializadas en el extranjero; en el 2001 el cargamento fue de 300 000 000 de toneladas y en el 2005 de aproximadamente 800 000 000 de toneladas.

Sin embargo, aunque Shanghái está bien situada, ha contado con algunos problemas con los que los pilotos del puerto han tenido que lidiar, pues su trabajo antes consistía en subirse en cada uno de los barcos de mercancías que llegaban diariamente a altamar y dirigirlos hacia unos amarraderos seguros en los muelles de Shanghái. Aunque esta tarea se podría percibir como una labor sencilla, realmente era más complicada de lo que parecía. Cada año, millones de toneladas de sedimentos circulan por el río Yangtsé —por esta razón sus aguas presentan un color marrón

embarrado que genera una sensación de contaminación—, los cuales se dirigen hacia el mar, justamente hacia el punto en el que se une con el océano. Esto lleva a que los residuos se acumulen, creando bancos o reservas de arena, exactamente en el lugar por el que cientos de barcos tenían que entrar diariamente al puerto de Shanghái.

Además de lo anterior, existían otros inconvenientes. Shanghái tiene sus aguas atrapadas no solo con los bancos de sedimentos, sino con el río Huangpu, que atraviesa la ciudad. Por lo general, 100 barcos grandes, de más de 5000 toneladas, entraban por la boca del río y otros 100 barcos del mismo tamaño salían en tan solo 24 horas, además de los barcos más pequeños. La logística del tráfico de barcos no consiste simplemente en que un barco siga a otro; de hecho, hay varios puertos por todo el río. Cuando los barcos tenían que enfrentar el tráfico, se encontraban ante una situación altamente arriesgada. Un experto en navegación, Matthew Flynn, dice que probablemente este sea uno de los viajes más emocionantes que un barco puede hacer, pues su entrada más arriesgada puede ser en un puerto en Asia (National Geographic Wild, s. f.).

Ahora bien, había otro inconveniente. Si se mide el río Huangpu de orilla a orilla, este mide 400 metros de ancho; sin embargo, los pilotos sabían que estaban trabajando con mucho menos, pues la parte navegable, en la que el agua es lo suficientemente profunda, es inferior a 300 metros de ancho y en algunos lugares solo supera los 200 metros de ancho. Esto sumaba una preocupación más a los pilotos de Shanghái, porque un barco en movimiento necesita una distancia de tres a cinco veces su longitud para dar la vuelta y evitar un choque. Así, un barco de 100 metros de largo necesitará de 300 a 500 metros, que en el río Huangpu no conseguían (National Geographic Wild, s. f.). Por ello cuando los barcos entraban al puerto, no podían dar la vuelta por sí mismos. Como los barcos, a diferencia de los coches, no tienen frenos, si disminuyen la velocidad para evitar una colisión, pierden el control sobre la dirección. En consecuencia, si había una emergencia, no se podía hacer nada. Por esta razón el puerto utilizaba unos remolcadores para empujar los barcos hacia el muelle.

A pesar de todos los inconvenientes anteriormente mencionados, Shanghái se ha mantenido como un puerto de talla mundial durante décadas; durante todo ese tiempo el Yangtsé ha tenido problemas con

los sedimentos y el Huangpu ha mantenido su tamaño. Entonces, ¿qué es diferente ahora? El tamaño de los buques portacontenedores que van a Shanghái es enorme. Hoy en día la manera más rentable de transportar grandes cantidades de mercancías por todo el planeta es mediante estos buques. Si los buques de carga no pudieran entrar y salir del puerto de Shanghái, la ciudad no podría darle al mundo lo que necesita; como consecuencia, estos irían a otros puertos y Shanghái se quedaría atrás.

Una solución provisional en Waigaoqiao

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, los contenedores de mercancías revolucionaron la industria del cargamento, pues, a diferencia de los cargamentos sueltos, los contenedores cerrados tenían la ventaja de poder descargarse y transportarse fácilmente en camiones (Logística Portuaria y Marítima, s. f.). Los buques portacontenedores empezaron a hacerse cada vez más grandes, lo que resultó en un desafío mayor para el puerto de Shanghái. Entonces, ¿cuál fue la solución? En la década de los 90, Shanghái construyó nuevos puertos de carga en Waigaoqiao, el océano justo al otro lado de la boca del Yangtsé. De esta manera, los buques que atracan en Waigaoqiao, donde el agua tiene 12 metros de profundidad, ya no tienen que navegar por el Huangpu.

Después de esta solución, las diferentes operaciones del puerto de Shanghái parecían ir muy bien; sin embargo, el mundo y sus avances no se detuvieron, y cada día los buques se construyeron más grandes¹. Esto para Shanghái volvió a presentar la necesidad de aguas más profundas de las que podían ofrecer los puertos de carga en Waigaoqiao, pues sus 12 metros de profundidad ya no eran suficientes para los buques más grandes que comenzaban a navegar por todo el mundo. Los buques portacontenedores de 9000, 10 000 y 13 000 TEU², necesitan aguas con una profundidad de, al menos, 15 metros.

1 Un claro ejemplo de ello es el buque Gudrun Maersk, que cuenta con 40 metros de ancho y 300 metros de largo aproximadamente, casi como la Torre Eiffel, que tiene 301 metros de altura sin su bandera (Monumentos del Mundo, s. f.).

2 Capacidad de carga de un contenedor de, aproximadamente, seis metros, con una caja metálica de tamaño estandarizado que puede transferirse fácilmente entre diferentes formas de transporte (García-García, 2013, p. 151-176).

Además, se crearon otros barcos del tamaño de la clase post panamax, de buques que son demasiado anchos para usar el canal de Panamá, los cuales, por supuesto, también son demasiado grandes para el puerto de Shanghái. Finalmente, a principios de los 90, Shanghái les dio a los barcos más grandes del mundo otro motivo para preocuparse, pues contaba con dos puentes colgantes que cruzaban el Huangpu bajo los que solo podían cruzar barcos de una altura de 48 metros o menos.

El dominio del transporte de mercancías en Shanghái

En el siglo XXI, el 30 % de los contenedores de mercancías del mundo es transportado en barcos post panamax. En su momento, Shanghái seguía sin ser lo suficientemente profunda, ancha o grande para dejar entrar a dichos barcos. El reto se hizo más grande y preocupante porque contaba con fuertes rivales como Hong Kong y Singapur, quienes no tenían este problema.

Por estas razones, en el 2002 los líderes de Shanghái se decidieron por una arriesgada solución en Yangshan, a tan solo 32 kilómetros de la costa, donde el agua sí cuenta con las condiciones para recibir los barcos más grandes del mundo, ya que tiene de 15 a 20 metros de profundidad. En la actualidad, Yangshan es una isla que puede acomodar fácilmente a un puerto de carga de talla mundial. Cuando los ingenieros, arquitectos y demás profesionales eligieron el lugar, el 60 % de lo que es ahora no existía, pues Yangshan era una agrupación de islas muy pequeñas que nunca había tenido ningún tipo de modificación a escala industrial³. En principio, los ingenieros pensaron en allanar la superficie para nivelar su relieve, pero después de algunos estudios decidieron no destruir la topografía natural de Yangshan.

Así, en el 2002, se decidió construir el puerto más grande del mundo, posiblemente la mayor infraestructura que ha construido Shanghái para plasmar su dominio en el transporte de mercancías (National Geographic Wild, s. f.). Otro aspecto que contribuyó al liderazgo del puerto de Yangshan es que allí se logró diseñar una grúa más grande, que no sumaba mucho peso adicional, pero que cumplía con la labor

3 Hasta ese momento, en la isla solamente se realizaban actividades pesqueras por parte de una pequeña población.

principal para la que fue diseñada: disminuir su altura mientras estaba siendo transportada. Además, otro aspecto que ha elevado la posición de este puerto es que la mayoría de las grúas de los puertos de carga solo pueden manipular 30 contenedores por hora mientras que las de Yangshan pueden manipular más de 50 por hora. Este éxito también se debe a sus operarios, quienes desarrollaron un instinto para la velocidad de carga y descarga, y distribuyen muy bien sus horarios y roles en el puerto para que este funcione durante las 24 horas.

A mediados de 2007, Yangshan hizo que Shanghái dejará de ser el tercer puerto de carga más grande del mundo para convertirse en el segundo. Así, Shanghái desplazó a Hong Kong como segundo puerto mundial en gestión de contenedores y se ubicó detrás de Singapur.

Conclusiones

Shanghái logró superar cada uno de los obstáculos que hubieran podido arrebatarse su prestigio como puerto de talla mundial en gestión de contenedores. Además, logró hacer ajustes definitivos a su situación, específicamente en el terminal de Waigaoqiao —una de las terminales localizadas dentro del puerto de Shanghái—, para estar en capacidad de recibir los buques portacontenedores más grandes del mundo, lo cual ha contribuido a su reconocimiento como el puerto más grande del mundo en gestión de contenedores y le permitió desbancar a otra potencia mundial en el tema, Hong Kong. Otro aspecto de peso para consolidar su reconocimiento fue la capacidad de la ciudad para diseñar y construir una grúa que pudiera manipular más de 50 contenedores por hora, teniendo en cuenta que los demás puertos contaban con grúas que solo podían manejar 30 contenedores por hora.

Referencias

- García-García, R. L. (2013). *Integración en la cadena de suministro portuaria y competitividad* [tesis de maestría]. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. [Http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/969/ININEE-M-2013-1176.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/969/ININEE-M-2013-1176.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Logística Portuaria y Marítima. (s. f.). Puerto de Shanghái. *Logística Portuaria & Marítima*. [Https://portterms.wordpress.com/puerto-de-shanghai-2/](https://portterms.wordpress.com/puerto-de-shanghai-2/).

Monumentos del Mundo. (s. f.). La Torre Eiffel. *Monumentos del Mundo*. [Https://www.maravillas-del-mundo.com/Torre-Eiffel/Dimensiones-de-la-torre-Eiffel.php](https://www.maravillas-del-mundo.com/Torre-Eiffel/Dimensiones-de-la-torre-Eiffel.php).

National Geographic Wild. (s. f.). *Superestructuras* [página web]. [Https://www.nationalgeographic.es/video/tv/superestructuras](https://www.nationalgeographic.es/video/tv/superestructuras).

El crecimiento de las exportaciones de Volkswagen en China y su importante posicionamiento actual

GERALDINE ZULAY MALAVER REYES

geraldinemalaver@ustavillavicencio.edu.co

DIANA LORENA GUTIÉRREZ DÍAZ

diana.gutierrez@ustavillavicencio.edu.co

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, SECCIONAL VILLAVICENCIO

Introducción

El siguiente artículo tiene como objetivo principal establecer la influencia de uno de los mayores socios comerciales internacionales en China, la empresa Volkswagen, además de definir cómo la multinacional ha contribuido al crecimiento del mercado automotriz en el país oriental, pues es una de las mayores exponentes del sector en la actualidad y continúa incrementado paulatinamente sus ventas cada año. China es considerada el único centro de poder en la industria automotriz, ya que está presentando un proceso de transformación fundamental que ha respondido de manera positiva a los desarrollos de la movilidad electrónica y la conducción autónoma innovadora.

Volkswagen es una marca alemana que tuvo sus inicios el 22 de julio de 1934, “cuando la Asociación Nacional de la Industria del Automóvil de Alemania encarga a Ferdinand Porsche el diseño de un ‘coche del pueblo’, *volkswagen* en alemán” (Autobild.es, s. f.). Luego de un año de su apertura, la organización creó su primer prototipo, este fue el inicio para que, en 1936, se comenzarán a crear versiones mejoradas de los automóviles del momento. En 1937 se creó la compañía Gesellschaft zur Vorbereitung des Deutschen Volkswagen o ‘Sociedad para la Preparación del Coche Alemán’, que en 1938 pasó a denominarse Volkswagenwerk (Autobild.es, s. f.). La evolución de esta empresa ha sido realmente notable, ya que año tras año incluye mejoras a sus vehículos, lo que los hace competentes en el mercado internacional, y busca aliados comerciales para expandirse a nivel mundial.

A su vez, esta compañía internacional ha encontrado un valor agregado primordial que le ha permitido generar un mayor acercamiento a los consumidores y un renombre a nivel mundial. Según la *Revista Negocios Globales* (2013), las principales características que posee esta empresa y que la hacen tan relevante en el mercado actual son “la seguridad: los productos incorporan elementos que cumplen todos los estándares exigidos en esta materia a nivel internacional. Entre estos, sobresalen sus accesorios y funcionalidades, como frenos ABS, EDB, ASR, airbags, etcétera”.

Por lo anterior, se comprende que Volkswagen no es solo una compañía que se encarga de vender autos, sino que también se preocupa por establecer, esclarecer y comprender de manera acertada los diversos pedidos y las necesidades del mercado. Por eso se ha convertido en la marca más reconocida a nivel mundial, pues su capacidad de estudio del entorno interno y externo le ha permitido responder de manera adecuada a las tendencias que aparecen en el mercado.

La industria automotriz en China

En la actualidad, China se caracteriza a nivel mundial por ser una de las mayores economías del mundo. Gracias a esto, las empresas buscan entrar al mercado chino para fortalecerse y darse a conocer en los mercados mundiales. La industria automotriz china es especial en mu-

chos aspectos, no solo por su gran tamaño o su crecimiento acelerado, sino porque la situación de este sector dentro del país es diferente a la global. En los últimos años se ha observado que mientras a nivel mundial el sector automotriz ha reducido su crecimiento, en China este ha aumentado. Según BBC Mundo (2009): “China superó por tercer mes consecutivo a Estados Unidos en ventas desplazándolo de un lugar que parecía garantizado para un país que por tradición, historia y modelo de consumo era el rey indiscutido del sector”. Esto se debe en gran medida a los planes y estímulos económicos lanzados por el país para el sector, los cuales tienen el objetivo final de generar una mayor adquisición por parte de los consumidores ubicados en zonas rurales, en donde se encuentra la mayoría de la población china (BBC Mundo, 2009).

Lo definido antes explica por qué las empresas automovilísticas poseen un interés tan alto en entrar al gigante asiático, más a una marca tan reconocida como Volkswagen. Por esta razón, si una empresa quiere vender su marca en el país tiene que tomar una de estas dos decisiones: “que sus coches tengan aranceles de importación o fabricarlos localmente para tener un precio más competitivos; los principales productores de coches del mundo han elegido lo segundo” (Avendaño, 2021).

La estrategia de Volkswagen en China

Lo anterior nos permite divisar las verdaderas intenciones de Volkswagen en el territorio Chino. Esta empresa sabe de antemano que el sector automovilístico en el país posee un seguro gracias a las acciones del Gobierno, por lo cual reducir o frenar el crecimiento del sector es casi imposible. La empresa aprovecha este sistema para mantener su rentabilidad mientras sigue probando diversas combinaciones y nuevas tecnologías, sin miedo a caer en la bancarrota o a tener que elegir entre producción e innovación.

A esto último cabe agregar que el Gobierno chino también otorga diversos incentivos económicos que le permiten a la empresa sentirse más cómoda en invertir en nuevas y futuras tecnologías. Un factor altamente influyente que ayuda a la industria automotriz en China son las decisiones gubernamentales que toman sus dirigentes, que son de mucha importancia para este mercado; “Por ejemplo, en 2015,

las autoridades chinas redujeron temporalmente los impuestos a la mitad a los automóviles con desplazamientos de hasta 1.6 litros para estimular las ventas de esta clase de vehículos” (Volkswagen, 2019).

Por todas esas razones, Volkswagen decidió adentrarse en este exponente mercado. En febrero de 1991, FAW-Volkswagen Automotive Co., Ltd. (FAW-Volkswagen) se estableció en Changchun para crear la segunda empresa conjunta del Grupo Volkswagen en China. En junio del 2017, el Grupo Volkswagen lanzó una nueva empresa conjunta con Anhui Jianghuai Automobile Co., Ltd. Para la movilidad eléctrica en China (Volkswagen, 2018a).

Según Volkswagen (2018a), el papel que juega la empresa en China “incluye la producción, venta y servicio de vehículos completos y piezas, como motores y transmisiones”. Esta compañía ha crecido considerablemente junto con la industria automotriz en China y ha superado innumerables desafíos que la han convertido en una de las mejores compañías automotrices en el país por más de 30 años.

Desde que ingresó al mercado chino, el Grupo Volkswagen se ha elevado a una posición líder en el mercado del país. En el 2018, junto con sus dos empresas conjuntas —SAIC Volkswagen Automotive Co., Ltd. (SAIC Volkswagen) y FAW-Volkswagen— el Volkswagen Group China entregó 4 210 000 de vehículos a clientes en China continental y en Hong Kong (Volkswagen, 2018a). Además de esto, la empresa ha ampliado su producción en China con tres nuevas plantas en Qingdao, Foshan y Tianjin, con las que alcanzó más de 20 localizaciones en el país asiático y 123 en todo el mundo (Volkswagen, 2018b).

Por otra parte, esta empresa ha generado en los últimos 29 años de presencia en China gran cantidad de empleos. El Volkswagen Group China tiene más de 95 000 empleados en el país, incluidos los de empresas conjuntas. A su vez, en alrededor de 3000 concesionarios autorizados en todo el país, cuenta con más de 380 000 empleados, que brindan servicios profesionales a miles de clientes todos los días¹ (Volkswagen, 2018a).

1 No están incluidos los empleados, los distribuidores y el personal del concesionario de la nueva empresa conjunta con Anhui Jianghuai Automobile Co., Ltd.

En definitiva, para Volkswagen, China representa un terreno adecuado para su expansión, ya que posee población adecuada para la mano de obra y consumidores fieles que han desarrollado una cultura de compra alrededor de la marca. Para China, esta empresa es la perfecta herramienta para generar empleos bien remunerados, así como para instaurar una innovación constante en el país que le permite sobresalir sobre los demás territorios a nivel mundial, consolidándose así como una de las mayores potencias de innovación automotriz.

Innovación y tecnología para China y Volkswagen

Se sabe que China es uno de los primeros países del mundo que apuesta por la innovación y la tecnología, lo que en la industria automotriz es de vital importancia. Por esa razón, este país es pionero en el desarrollo de nuevas tecnologías de transmisión, también de ideas de conducción autónoma y de mejora de la movilidad digital. Por lo tanto, Volkswagen está decidida a desarrollar tecnologías y estrategias de movilidad con sus socios en el sector automotriz chino y en la industria tecnológica: “en China, para China y para los mercados globales” (Volkswagen, 2019).

Uno de los principales proyectos de Volkswagen son los vehículos eléctricos, los cuales empezará a producir a partir del 2020 en una nueva fábrica que abrirá en Shanghái, pues “a medida que el fabricante alemán incrementa la inversión en el mayor mercado automotriz del mundo, las ventas de automóviles a combustibles fósiles están mostrando señales de contracción en el país asiático” (Bloomberg News, 2018). La empresa está direccionando su apuesta hacia este tipo de vehículos ya que comprende que las personas se están cambiando a los vehículos eléctricos. Tanto es así la tendencia de crecimiento de compra y uso de estos productos que las ventas mundiales se dispararon más del 41 %.

Por lo anterior, la tendencia para el 2030 es la producción y venta de más de 230 000 000 de autos eléctricos en todo el mundo (EFE, 2021). Esto se debe a las tendencias de consumo de las generaciones actuales —milennial y generación Z—. Este tipo de automóviles

disminuye en gran medida las emisiones de CO₂ y NO₂, lo que a su vez disminuye la crisis climática, características y exigencias que está buscando el consumidor actual en todos los productos que adquiere (Fernández, 2020). Así:

Las ventas de automóviles convencionales disminuyeron, pero los coches puramente eléctricos, los híbridos y los vehículos de celda de combustible contrarrestaron la tendencia con un crecimiento del setenta y tres por ciento (73 %) en los primeros nueve meses del año, según la Asociación China de Fabricantes de Automóviles. (Bloomberg News, 2018).

Para Volkswagen desarrollar nuevos modelos enfocados en las necesidades de China es un paso muy importante. El trabajo que la empresa realiza siempre es en pro de sus clientes y el desarrollo de la industria, por eso afirma que: “Estamos empezando a conectar totalmente nuestros modelos, esto nos da la oportunidad de enriquecer las vidas de nuestros clientes con servicios digitales de alta calidad” (Gálvez y Serrano, 2019).

China también ha decidido apostar por estos tipos de tecnologías en la industria automotriz, por eso hará una contribución crucial a las principales tecnologías y a los productos de movilidad del mundo (Volkswagen, 2018a). No solo la inversión del país en estas nuevas tecnologías es importante, sino que también, como se mencionó antes, las reglas gubernamentales del país son fundamentales. China entiende esto, por lo que está flexibilizando sus reglas para las corporaciones automotrices extranjeras desde 2018 (Volkswagen, 2018a).

Investigación cualitativa sobre Volkswagen en China

La metodología de este artículo es el método cualitativo, mediante el cual se realizaron una serie de investigaciones sobre la empresa Volkswagen; entre ellas, un viaje a China para conocer de cerca las estrategias de mercado realizadas en el país para el aumento de ventas.

Toda la información recolectada en el viaje tuvo el fin principal de complementar la información ya obtenida por medio de la investigación y permitió conocer más detalladamente cómo Volkswagen entró al mercado chino para, no solo ser una de las empresas más importantes de la industria, sino para mantenerse a pesar de la fuerte competencia que tiene.

Para simplificar la información recopilada en el viaje de reconocimiento e investigación se redactó este artículo, en el cual se demuestra la causa del éxito de Volkswagen en China. La investigación cualitativa tuvo en cuenta los siguientes temas: 1) Volkswagen en China, componentes guías; 2) cuál es el comportamiento de esta compañía en el mercado chino; 3) estrategias que utiliza la empresa para mantenerse como pionera en la industria; 4) expansión de la compañía en el país; 5) beneficios que genera la compañía a China; y 6) competencia directa de la empresa en este país.

Estrategias para el posicionamiento y la sostenibilidad

El análisis de la información recolectada se dio a partir de la premisa del crecimiento de Volkswagen en el mercado chino. La investigación que se realizó en el viaje a China demostró cómo Volkswagen se muestra como una empresa fuerte en este mercado dado su alto interés por la innovación. Lo anterior se hace evidente en sus principales proyectos, como la inversión en autos eléctricos que no solo son amigables con el medio ambiente, sino que son una gran demanda en China; “Volkswagen y China encabezan el impulso global de 300 000 000 de dólares para desarrollar autos eléctricos” (Reuters, 2019).

La idea de esta tecnología no surgió solo en Volkswagen. Esta es una idea que fue propuesta hace mucho tiempo, pero que ninguna empresa automotriz había querido adherir a su compañía por miedo al fracaso. El logro de Volkswagen al ser impulsora de esta tecnología la mostró como un empresa fuerte y segura de sus capacidades de transformación:

La inversión sin precedentes, liderada por la alemana Volkswagen AG, se sustenta en las políticas públicas para reducir las emisiones de dióxido de carbono y ampliará los avances tecnológicos que han mejorado el costo de las baterías, el alcance y el tiempo de carga, impulsando el atractivo de los vehículos eléctricos entre los consumidores, según un análisis exclusivo de Reuters sobre datos publicados por las empresas. (Reuters, 2019)

China está apostando fuertemente a estos proyectos de Volkswagen, ya que, durante años, había buscado todo esto en fabricantes extranjeros sin hallar alguno que mantuviera los márgenes de calidad que deben tener los fabricantes en China. Por eso, “‘El futuro de Volkswagen se decidirá en el mercado chino’, dijo Herbert Diess, presidente ejecutivo de vw” (Reuters, 2019).

Entre otras estrategias que ha generado Volkswagen para mantenerse en auge en el mercado chino, la más reciente ha sido unirse con el FAW Group, dedicado a la modificación de versiones de diferentes autos y con quien, hace más de 30 años, lanzaron modelos juntos. Álvarez (2019) informó: “FAW y Volkswagen lanzan una nueva marca asequible, orientada a clientes jóvenes: esta marca se llama Jetta, y su primer coche será un SEAT Ateca”. Esta unión se realizó para brindarle al mercado, en especial al de los jóvenes, un nuevo auto mucho más asequible que los demás de la compañía, pues esta “Es una marca orientada a clientes urbanos, donde muchos jóvenes y miembros de la clase media no tienen coche. Para muchos miembros de esta clase media urbana, Volkswagen quiere que un Jetta sea su primer coche” (Álvarez, 2019).

Además de crear productos enfocados a los jóvenes, Volkswagen también genera estrategias de posicionamiento enfocadas en el neuromercadeo; las redes sociales, usando *hashtags* influyentes en el mercado chino; y el *brand entertainment*, la cual es la estrategia más utilizada debido a que los jóvenes del gigante chino poseen una afinidad con los productos relacionados a grandes producciones visuales y videojuegos (Brito-Rhor, 2016). Todas estas estrategias permiten, en agregado, que la empresa se posicione como una de las favoritas dentro del mercado, lo que hace que su cuota de consumidores crezca a diario.

Se puede concluir que Volkswagen está realizando de forma constante un reconocimiento de sus nuevos y potenciales clientes para determinar nuevos atractivos y cualidades para sus productos. Esto le permite seguir siendo la marca principal en el mercado chino, evitar perder cuota de mercado, mantener una fidelización constante y sostener la innovación enfocada a las exigencias y necesidades del mercado.

Crecimiento de la demanda y la producción

Por otra parte, dado que China es un gran consumidor de vehículos y marcas de Volkswagen, la empresa ha tenido que maximizar su producción en el país y expandirse a gran escala. Así, por ejemplo, para el 2013 se proyectó que: “El consorcio automotriz Volkswagen construirá siete nuevas fábricas en China y tres más en otros países orientales, como parte de su estrategia para apoyarse en mercados que muestran crecimiento” (Notimex, 2013). Todo esto fue posible gracias al crecimiento de la empresa, lo que lleva a que se desarrollen muchas más unidades de vehículos.

Así mismo, en 2013, “Las tasas de crecimiento que registra Volkswagen en China son enormes; el año pasado produjo 2 600 000 de vehículos, en asociación con dos empresas chinas” (Notimex, 2013). Debido al gran crecimiento de la empresa en el país, esta ha tenido que expandirse progresivamente creando diferentes fábricas, para las cuales tiene que contratar mucho más personal. Una de las principales novedades de estas fábricas es que incluyen un centro tecnológico denominado Desarrollo de Tecnologías de la Información, un espacio que pretende conectar todos los centros de producción que posee a nivel mundial Volkswagen, digitalizar la producción y la logística y, lo más importante, ser un lugar para la innovación tecnológica de los próximos prototipos de automóviles (Pedraza, 2019).

El Volkswagen Group China, junto con socios de empresas conjuntas, ha establecido 33 plantas en el país y ha comenzado a construir fábricas específicamente diseñadas para la producción en la plataforma de accionamiento eléctrico modular para vehículos eléctricos en SAIC Volkswagen y FAW-Volkswagen. Lo anterior para satisfacer la demanda

futura en el mercado de movilidad electrónica de rápido crecimiento de China. La producción en la plataforma comenzará en 2020.

Como se mencionó antes, el Volkswagen Group China tiene más de 95 000 empleados en el país, incluidos los de empresas conjuntas (Volkswagen, 2018a). Esta empresa no solo ha puesto en alto el sector automotriz en China, sino que ha sido una gran generadora de empleo en el país. Esto ha mejorado las condiciones de vida de muchas personas y le ha dado una gran reputación en el territorio asiático, lo que le ha permitido acceder a más incentivos del Gobierno y mantenerse como una de las marcas favoritas de los políticos, lo cual es de gran importancia en esta región del mundo.

Estrategia de crecimiento y beneficios para China

Volkswagen se está adentrando al mercado de los automóviles eléctricos teniendo como competencia directa la compañía Tesla, empresa especializada en este tipo de autos que no está teniendo una gran acogida por parte del público chino a causa de su poca trayectoria y conexión en el territorio. Por estas razones, Tesla ha bajado el 27 % de sus ventas en el país; es decir, ha dejado de vender más de 26 000 autos (Isidore y He, 2021). Por su parte: “Volkswagen planea fabricar un vehículo deportivo utilitario (SUV) completamente eléctrico para el mercado chino a partir de 2021, en competencia con el modelo Model X del líder del sector Tesla y como parte del aumento de la producción de vehículos cero emisiones de la automotriz alemana” (Pool CEO, 2019).

La suma de estos elementos dará paso a que el valor del mercado de la marca aumente, pues “se formula la valoración de la empresa de 200 000 000 000 de euros como un objetivo al que aspira la empresa para el año 2025” (Notimex, 2013). Esta es una nueva estrategia de crecimiento de la compañía en China, donde las autoridades están brindando todo su apoyo y otorgando recursos para su desarrollo. Así, “El plan para un nuevo SUV es el más reciente de la agresiva estrategia de crecimiento de Volkswagen [...] en China, donde las autoridades dan un trato preferencial a los automóviles eléctricos” (Pool CEO, 2019).

Todo este contexto significa grandes beneficios para China. El país no solo ha crecido 200 % en su industria automovilística, sino que gracias a la innovación en el sector se ha convertido en el tercer productor de mayor escala a nivel mundial. Esto deja en claro que, para China, Volkswagen es una herramienta de crecimiento para su sector automotriz, por lo que el constante apoyo y la generación de incentivos es una estrategia para mantener a la multinacional contenta en el territorio, a la vez que se genera empleo e innovación. El continente asiático no ha encontrado otra organización del calibre de Volkswagen que junte los requisitos mínimos para sacar a la empresa del ojo de China.

Conclusiones

La compañía Volkswagen genera crecimiento en la economía de China, pues es líder en la industria automotriz y apuesta constantemente por el avance tecnológico que caracteriza al país. Por ello, con frecuencia genera nuevos modelos de autos que no son solo amigables con el medio ambiente, sino que ayudan a que China se siga posicionando como pionero en tecnología. Por su parte, China brinda un apoyo considerable a la empresa mediante la provisión de recursos para que esta pueda seguir adentrándose en los modelos de autos eléctricos. Estos recursos no son solo financieros, sino legales, los cuales ayudan a tener un mejor desarrollo dentro del país.

Por otro lado, se observó que, gracias al crecimiento de la compañía y su creación de nuevas fábricas dentro del país, ha aumentado considerablemente el empleo para miles de personas que lo necesitan; esto es un factor importante para el estado general del país. Otro factor importante para el crecimiento y la sostenibilidad de Volkswagen en China ha sido su generación de diferentes estrategias para mantenerse en alto en la industria, como la creación de nuevos modelos de autos para jóvenes, que sean asequibles y mantengan los estándares de la empresa y su prestigio.

Referencias

- Álvarez, S. (2019, 4 de marzo). Jetta es la nueva marca asequible de Volkswagen, y entre sus primeros coches está el SEAT Ateca. *Diariomotor*. <https://www.diariomotor.com/noticia/jetta-nueva-marca-volkswagen/>.
- Autobild.es. (S. f.). Historia de Volkswagen. *Autobild.es*. <https://www.autobild.es/coches/volkswagen/historia>.
- Avendaño, G. (2021, 16 de agosto). Colombia, tercer país más caro en el mundo para comprar carro. *Motor*. <https://www.motor.com.co/industria/Colombia-tercer-pais-mas-carro-en-el-mundo-para-comprar-carro-20210816-0001.html>.
- BBC Mundo. (2009). China, principal vendedor de autos. *BBC Mundo*. http://www.bbc.co.uk/mundo/lg/economia/2009/04/090420_1345_china_economia_autos_mt.shtml.
- Bloomberg News. (2018, 19 de octubre). La sociedad de Volkswagen en China comenzará a producir VE en 2020. *Perfil*. <https://www.perfil.com/noticias/volkswage/bc-sociedad-de-volkswagen-en-china-comenzara-a-producir-ve-en-2020.phtml>.
- Brito-Rhor, M. D. (2016, 23 de marzo). Volkswagen: estrategias de marketing. *Revista de Investigación sobre Comportamiento Humano Aplicado*. <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/03/23/volkswagen-estrategias-de-marketing/>.
- EFE. (2021, 29 de abril). Las ventas mundiales de coches eléctricos se dispararon un 41 % en 2020. EFE: *agencia* EFE. <https://www.efc.com/efc/espana/economia/las-ventas-mundiales-de-coches-electricos-se-dispararon-un-41-en-2020/10003-4523919>.
- Fernández Carrasco, A. (2020, 22 de julio). ¿Es el coche eléctrico la solución a la movilidad del futuro? *Greenpeace*. <https://es.greenpeace.org/es/noticias/coche-electrico-solucion-movilidad/>.
- Gálvez, M. y Serrano, I. (2019, 25 de marzo). La marca Volkswagen China y FAW-Volkswagen establecen una coinversión para servicios conectados. *Marca Volkswagen en México*. <https://volkswagen-mexico.prezly.com/la-marca-volkswagen-china-y-faw-volkswagen-establecen-una-coinversion-para-servicios-conectados>.

- Isidore, C. y He, L. (2021, 13 de mayo). Tesla puede estar mucho peor en China de lo que se pensaba. CNN: *economía*. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/13/tesla-ventas-china-bajan-trax/>.
- Notimex. (2013, 14 de marzo). Volkswagen se expande en China. *Expansión*. <https://volkswage.mx/negocios/2013/03/14/volkswagen-se-expande-en-china>.
- Pedraza, B. S. (2019, 28 de junio). Volkswagen abre un nuevo Centro de Desarrollo Tecnológico. *Autocasión*. <https://www.autocasion.com/actualidad/noticias/volkswagen-abre-un-nuevo-centro-de-desarrollo-tecnologico>.
- Pool CEO. (2019, 15 de abril). *Volkswagen planea fabricar un vehículo deportivo utilitario CEO*. <https://elceo.com/negocios/con-este-suv-volkswagen-busca-pelea-con-tesla-en-china/>.
- Reuters. (2019, 10 de enero). Volkswagen y China encabezan impulso global de us\$300.000 millones para desarrollar autos eléctricos. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/volkswagen-y-china-encabezan-impulso-global-de-us300000-millones-para-desarrollar-autos-electricos-2813997>.
- Revista Negocios Globales. (2013). Volkswagen vehículos comerciales-Porsche Chile: satisfaciendo todas las necesidades del mercado en camionetas. *Revista Negocios Globales*. <http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=1830&tip=2&xit=volkswagen-vehiculos-comerciales—porsche-chile-satisfaciendo-todas-las-necesidades-del-mercado-en-camionetas>.
- Volkswagen. (2018a). *Volkswagen Group China*. <https://www.volkswagenag.com/en/sustainability/reporting/regions/china.html>.
- Volkswagen. (2018b, 14 de septiembre). Volkswagen expande su producción en China con tres nuevas plantas y ya alcanza 123 en todo el mundo. *Europapress*. <https://www.europapress.es/motor/coches-00640/noticia-volkswagen-expande-produccion-china-tres-nuevas-plantas-ya-alcanza-123-todo-mundo-20180914145037.html>.
- Volkswagen. (2019). Growth and Change: The Chinese Car Market Remains the Largest in the World, and China Is Also Assuming a Leading Role in E-mobility and Digitalization With the Volkswagen Group as a Strong Partner. *Volkswagen*. <https://www.volkswagenag.com/en/news/stories/2019/02/powerhouse-for-the-mobility-of-tomorrow.html>.

China, una aproximación al empleo de las nuevas tecnologías para ejercer control ciudadano

ANA SOFÍA RODRÍGUEZ GUALTEROS
anasrodriguez@ustavillavo.edu.co

JENNIFER VEGA BARBOSA
jennifervegab@gmail.com

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, SECCIONAL VILLAVICENCIO

Introducción

Este artículo da cuenta de la magnitud de los avances tecnológicos al servicio de la vigilancia en China y cómo estos son empleados para mantener el control de la población del país en el marco del siglo XXI, en plena era de la información, en la que las bases de datos son monetizadas y son uno de los recursos más valiosos del Gobierno chino. El artículo está enfocado en el sistema de crédito chino: cómo funciona, el secreto tras su efectividad, el objetivo de su funcionamiento y las implicaciones en el marco social y cultural del país. Todo esto, por medio del análisis objetivo de casos reales y la exposición de las ventajas y falencias de este sistema.

En el marco del siglo XXI, las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) hacen parte de la cotidianidad, realidad que afecta múltiples aspectos sociales, como la privacidad. Según Piparsania (2019), en el 2018, dos de cada cuatro personas pasaban cinco horas al día viendo su teléfono inteligente; el 89 % de ese tiempo era utilizado en el uso de aplicaciones. Según el ranking mundial de uso de las redes sociales de Statista, en el 2019, Facebook encabezó la lista de usuarios con 2 320 000 000 de ellos, WhatsApp con 1 600 000 000 y WeChat, muy cerca, con 1 098 000 000 (Peirano, 2019, p. 23).

Según el estudio *Digital 2019: Global Digital Yearbook*, para el 2019 la población mundial ascendió a 7 676 000 000 000 de habitantes, entre los que 4 388 000 000 000 de estos serían usuarios de Internet y 3 484 000 000 serían usuarios de redes sociales, conformados principalmente por personas entre los 18 y 34 años. Por su parte, Asia-Pacífico ascendió en ese periodo a 4 250 000 000 000 de personas; es decir, el 55 % de la población mundial, entre el que el 52 % serían usuarios de Internet y el 47 % usuarios activos en redes sociales (Kemp, 2019).

Así, en enero del 2019, Facebook tuvo 2 271 000 000 de usuarios activos alrededor del mundo, India aportó la mayor cuota de estos con 300 000 000 de usuarios en su territorio; YouTube tuvo 1 900 000 000 de usuarios; y WhatsApp tuvo 1 500 000 000 de usuarios (Kemp, 2019).

Uso del Internet y las redes sociales en China

En el 2018, China contaba con una población de 1 393 000 000 personas, el 18.3 % de la población mundial (Banco Mundial, s. f.). En este periodo, en China estaba restringido el uso de Facebook, Google, WhatsApp e Instagram; gracias a ello WeChat tenía la mayor parte del mercado con más de 1 083 000 000 de usuarios en el 2019. Estos usuarios intercambiaban cerca de 45 000 000 000 de mensajes a diario por medio de WeChat (*Dinero*, 2019). Así, WeChat fue la tercera aplicación de mensajería instantánea con mayor cantidad de usuarios activos en el 2019, este puesto es bastante significativo dado que su mercado en el periodo en mención se concentraba en China principalmente.

WeChat es una aplicación de pagos con servicio de mensajería lanzada en el 2011 por Tencent Holdings Limited (Parker, 2017). Las actividades que facilita esta aplicación son pagos digitales, plataformas de noticias, de video y de computación en la nube, laboratorios de inteligencia artificial y el mayor creador de videojuegos del mundo, por ingresos y alcance (*Dinero*, 2019). En su momento, esta aplicación se caracterizaba por tener una estrecha relación con el Gobierno chino y fue considerada una súper aplicación gracias a las funciones que permitía ir integrando, dando acceso a su poderosa base de usuarios. Su principal competidor era Alipay, propiedad de Ant Financial (*Dinero*, 2019).

Por su parte, según el China Internet Network Information Center (CNNIC), desde el 2008 China se consolidó como la nación número uno con más usuarios de Internet (Dong, 2012, p. 415). En ese año, China llegó a 772 000 000 de internautas, con una tasa de disponibilidad de Internet del 55.8 %, 4.1 puntos porcentuales sobre la media global. El 97.5 % de los internautas chinos usaron sus móviles para navegar por Internet (Xinhua Español, 2018).

Breve marco cultural y político de China

En cuanto al marco cultural de China, este país fue altamente influenciado por una tradición milenaria, el confucionismo. Esta tradición, sumada a la gran población del país, propició la creación de estrategias para mantener el orden social, las cuales implicaron el uso de pocos recursos humanos y materiales. Según el confucionismo, el hombre nace bueno y la sociedad lo corrompe. Por esta razón, los chinos consideraban que la violación de una norma de menor importancia se convertía en un crimen a gran escala si no era controlada; así, cuando eran detectados pensamientos o comportamientos fuera de la norma social, esto debía ser contrarrestado con una educación adecuada por medio de presión social (Chen, 2004, p. 529).

De esta manera, la sociedad china aceptaba mecanismos formales o informales en función del control social (Chen, 2004, p. 529). Esta teoría socialista y tradicional enfatizaba sobre la libertad que los derechos e intereses de un grupo estaban sobre los derechos individuales. Esto, sumado a la existencia de algunas lagunas en el derecho penal, le daba al sistema judicial demasiado poder arbitrario en la aplicación de sanciones penales (Chen, 2004, p. 530).

Ahora bien, entendiendo el *gobierno* como “una forma de actividad con el objetivo de dar forma, guiar o afectar la conducta de alguna persona o personas” (Zhang, 2013, p. 80), en el marco político chino unipartidista, el gobierno se caracterizó por gobernar a través de la autonomía en relación con su propio trabajo. Así:

Las autoridades políticas ya no buscan gobernar a las personas en todas las esferas de su existencia, desde las más íntimas hasta las más públicas. Las personas mismas, como trabajadores, gerentes y miembros de familias, pueden movilizarse en alianza con objetivos políticos. (Zhang, 2013, p. 80)

Sin embargo, el Partido Comunista de China se mantuvo en su postura reguladora hacia el Internet y las tecnologías de control. Este partido trabajó por mantener el equilibrio entre el uso del Internet para el desarrollo económico de China y la regulación de este en contraste con los sistemas más tradicionales (Zhang, 2013).

Regulación y control del Internet en China

Así, desde el 2007, China utilizaba instrumentos, como filtrar y censurar, para controlar el Internet. El método más efectivo era rastrear la *lista negra* de sitios compilados por el Gobierno chino (Dong, 2012, p. 420). En el 2019, este sistema siguió en funcionamiento y era posible, a través de contratos con grandes empresas tecnológicas, crear redes sociales para China que estuvieran dentro de su marco político y legal.

Por ejemplo, Facebook inicialmente, equivalente a Snapchat, recopilaba información necesaria para hacer efectivo un modelo de reconocimiento facial a través de los filtros disponibles para sus usuarios (Peirano, 2019). Este proceso se llevó a cabo durante los dos primeros años de disponibilidad de la plataforma, en el 2012 y el 2013, y acumuló enormes cantidades de datos (Sun, 2017). Para el 2017, este modelo estaba avaluado aproximadamente en 1 000 000 000 de dólares (Gates, 2019) como una tecnología que permitía acceder a oficinas, subir a trenes y obtener préstamos con una autenticación facial (Sun, 2017).

Otro ejemplo es Face++, un servicio que transformó muchos aspectos de la vida cotidiana. Como muestra:

Los empleados del gigante del comercio electrónico Alibaba en Shenzhen pueden mostrar sus caras para entrar en su edificio de oficinas en lugar de pasar las tarjetas de identificación. Una estación de tren en el oeste de Pekín compara los billetes de los pasajeros con los documentos de identificación emitidos por el Gobierno escaneando sus caras. Si su cara coincide con la foto de la tarjeta de identificación, el sistema acepta su billete y la puerta de la estación se abre. El sistema de metro en Hangzhou, una ciudad a unos 200 kilómetros al suroeste de Shanghái, emplea cámaras de vigilancia capaces de reconocer caras para detectar a sospechosos de ser delincuentes. (Sun, 2017)

Otro ejemplo de esto es Dragonfly, un buscador censurado con una lista negra sobre temas de derechos humanos, democracia, religión, activismo, vigilancia y otros contenidos elegidos por el Gobierno chino (Peirano, 2019).

En China en el 2019, el método para regular el Internet fue a través de cortafuegos informáticos. Estos funcionaban así: la enorme red a Internet de usuarios chinos estaba conectada a la red global mediante muy pocos servidores. Como todo el tráfico de información pasaba por aquellos servidores, era posible mantener vigilados y regulados los contenidos que pasaban por allí. De esta manera, cualquier archivo enviado por Internet llegaba a los servidores para ser cotejado con una poderosa base de datos, en la que un algoritmo con inteligencia artificial decidía si el archivo era sospechoso para posteriormente bloquearlo (DW Español, 2019a).

El sistema de crédito social de China

En el 2018, en China, existió un sistema de puntos voluntario que funcionaba a través del registro de datos de los ciudadanos mediante aplicaciones, el cual utilizaba la capacidad tecnológica del Gobierno chino; por ejemplo, las 170 000 000 de cámaras de vigilancia con reconocimiento facial. Este sistema premiaba las conductas positivas

con beneficios sociales, ascensos laborales, descuentos en determinadas tiendas y mayor facilidad para la aprobación de créditos. El mal comportamiento reconocido por el sistema llevaba a las personas a estar en una lista de ciudadanos morosos.

El sistema de puntos voluntario estaba proyectado para ser parte de la legislación en el 2020. Según Mareire Ohlberg, fueron evaluadas todo tipo de acciones cotidianas para ello, desde pedir un taxi y no utilizarlo hasta el cumplimiento de pago con las cuentas de una hipoteca. Sin embargo, los criterios de calificación eran vagos y tenían el efecto de una *sociedad en extremo obediente*, ideal para el Partido Comunista de China (DW Español, 2018).

En el 2019, el sistema de crédito social también funcionó en el ámbito empresarial, donde calificaba el cumplimiento de las obligaciones de las empresas, como el pago de impuestos, el respeto por el medio ambiente y el seguimiento de las regulaciones aduaneras (DW Español, 2019c). Jörg Wuttke, presidente de la cámara de la Unión Europea en China, habló de la falla de este sistema: el motivo de la calificación dada, pues no había claridad sobre el puntaje específico por acción (DW Español, 2019c). En ese momento, el sistema de crédito social tenía un puntaje máximo de 800 puntos; dependiendo de estos, los usuarios eran clasificados en tres categorías —fiables, neutros y no fiables— con un puntaje de mayor a menor respectivamente.

En el 2019, el sistema alimentaba su base de datos mediante la tecnología de vigilancia, el reconocimiento facial, el escaneo corporal y los servicios de geolocalización. Esta base de datos era propiedad del Gobierno chino. El comercio electrónico Alibaba cooperaba con las autoridades chinas aportando el algoritmo para ejercer los criterios de calificación hacia los usuarios. Si los usuarios eran clasificados como fiables o neutros, se les permitía una libre movilidad, pero si era clasificados como no fiables, se les aplicaban restricciones de movilidad según el puntaje obtenido, como impedimentos en la compra de tiquetes de avión o boletos para el tren bala (DW Español, 2019b).

El objetivo del sistema de crédito social era hacer una sociedad más segura y estable, pero estas intenciones no parecían ser objetivas. En el caso de Liu Hu, periodista investigativo, quien asegura haber pagado a tiempo sus deudas y mantener un comportamiento correcto,

excepto por sacar a la luz casos de corrupción en el Gobierno. Tras este hecho, el puntaje de Liu Hu bajó a 309 puntos, lo que le impidió movilizarse poco más allá de los límites de la ciudad en la que residía, incluso fueron cerradas todas sus cuentas en redes sociales y 10 blogs en los que tenía 2 000 000 de seguidores (dw Español, 2019b).

Por otro lado, en el caso de Fan Dandan, experta en mercadeo, la mujer afirma que el sistema de crédito social mejoró su calidad de vida. Cuando obtuvo un puntaje de 773 puntos, pudo acceder a múltiples servicios de alquiler sin dejar un monto por seguridad y movilizarse libremente. Fan Dandan menciona que este sistema existe desde mucho tiempo atrás, pero que la diferencia es su efectividad, la cual ha mejorado gracias a los elementos tecnológicos que el sistema utiliza. La mujer adiciona que no le molestaba el acceso a sus datos (dw Español, 2019b).

Otro caso es la experiencia frente a este sistema de una pareja estrato medio, la cual fue positiva. Esta pareja considera que el sistema de crédito social se enfoca principalmente en los pagos en línea y menciona que este sistema no parte de cero ni varía según las compras realizadas en el mercado para el hogar. Además, afirma que para que un usuario sea condenado, antes es comprobado mediante un proceso judicial que este es un deudor moroso y que tiene los medios para cancelar su deuda. Si el usuario demuestra que no tiene medios suficientes para librarse de la deuda, las autoridades no lo incluyen en las listas negras e incluso borran las faltas del sistema tras cinco años de haber sido impuestas. La pareja considera que el sistema promueve el consumo, ofrece beneficios para quienes practican una buena conducta y permite que fluya la confianza mutua (Jabierto, 2019).

Análisis del contexto y proximidad con informantes clave

Este artículo de divulgación se desarrolló como parte del intercambio cultural académico llevado a cabo en el 2019 por la Facultad de Negocios Internacionales de la USTA, seccional Villavicencio, en el que 20 estudiantes y una docente visitaron las ciudades Hong Kong, Beijing, Guangzhou y Shanghái. Metodológicamente se trató de un ejercicio de investigación descriptiva y de enfoque cualitativo. En esta inves-

tigación se realizó una introducción analítica hacia la población de las ciudades visitadas y una proximidad con informantes clave para el proceso de identificación del impacto del sistema de crédito social implementado en China.

La introducción analítica se realizó a través de la observación detallada del comportamiento de la población de todas las edades en lugares públicos, como parques, transporte público, centros comerciales, empresas, zoológicos, restaurantes y museos (Ruiz, 2012, p. 20). La proximidad se llevó a cabo interactuando con cuatro informantes clave con facilidad para hablar castellano: Raymond Ng. Yuet Man, mayor de 50 años y con estudios mínimos, en Hong Kong; Alex, mayor de 30 años, de estado civil casado con una cubana y padre de una hija de 3 años, en Beijing; Gloria, de 28 años, estudiante de español, de estado civil soltera y sin hijos, en Guangzhou; y Violeta, mayor de 40 años y de estado civil casada, en Shanghai (Ruiz, 2012, p. 20).

Durante la estadía en China, en el contexto de las estrategias de control social utilizadas, el comportamiento de la población demostró que la investigación bibliográfica era coherente con la realidad, pues fueron evidentes las cámaras de video grabando en cada calle de las ciudades visitadas y los ciudadanos realizando pagos electrónicos en tiendas físicas. Sin embargo, es un hecho cultural que estos métodos aún no alcanzan la eficacia planteada en los documentos investigados, dado que culturalmente las personas aún tienen algunos comportamientos fuera del marco normativo. Por esta razón se considera que estas estrategias de control acompañadas con una educación efectiva podrían ser útiles y necesarias en la región. Por otra parte, el sistema de control es más eficaz en cuanto a temas políticos, pues se evidenció resistencia para hablar de este tema en la población. Cuando alguien comunicaba sus opiniones relacionadas con el tema solo consideraba los aspectos positivos.

Conclusiones

En un mundo globalizado en el que todos están conectados, el Gobierno chino logró regular el ciberespacio a través del control del Internet, estrategias de censura y sociedades con empresas líderes del sector. Para esto, China requirió desarrollar tecnología de vigilancia con un

amplio alcance y adaptabilidad. Aunque el sistema de crédito social de china no es el único sistema de calificación a nivel mundial, en el 2019 este era el más efectivo. Por ello, el sistema tuvo el potencial de generar grandes cambios en la sociedad china, en la que la cultura de la obediencia es reforzada por las políticas públicas. Así, el sistema de crédito social se convirtió en el medio para mantener el orden público de la gran población china. Como menciona Yasha Levine (citado en Peirano, 2019), este sistema “parecía una idea progresista. Era mejor que bombardear a toda esa gente. Con una cantidad de datos suficiente, podías arreglar el mundo sin derramar sangre”.

Es importante resaltar que el Gobierno chino mantiene un sistema de premiación mediante el que, principalmente, busca motivar el buen comportamiento a través de recompensas antes que de sanciones. El sistema de crédito social ofrecía oportunidades para alcanzar más objetivos a quienes siguieran las reglas sociales impuestas por el Gobierno, en especial a las clases media y baja y a quienes no contaran con los recursos necesarios para ejercer ciertas actividades de alto costo. Además, uno de los beneficios de este sistema era la confianza sin cuota a cambio por parte de las empresas de servicio de alquiler.

Es conocido que las tecnologías de vigilancia ya son utilizadas alrededor del mundo con motivos comerciales por empresas privadas. Sin embargo, la cultura occidental y la burocracia en las instituciones públicas han impedido que las tecnologías de vigilancia sean utilizadas a gran escala en políticas públicas, cuando en realidad estás podrían ser la forma de lograr efectivamente los objetivos comunes en temas de seguridad y orden público.

Referencias

- Banco Mundial. (S. f.). *Personas que usan Internet (% de la población)* [página web]. <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?locations=CN>.
- Chen, X. (2004). Social and Legal Control in China: A Comparative Perspective. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 48(5), 523-536. <https://doi.org/10.1177/0306624X042652>.

- Dinero. (2019, 22 de junio). WeChat: la aplicación en la que los chinos hacen de todo. *Dinero*. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/wechat-la-aplicacion-en-la-que-china-hace-de-todo/273177>.
- Dong, F. (2012). Controlling the Internet in China. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18(4), 403-425. <https://doi.org/10.1177/1354856512439500>.
- DW Español. (2018, 29 de mayo). *China impondrá control total en 2020* [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=3qu2dmjg2BI>.
- DW Español. (2019a, 16 de agosto). *Cómo funciona la muralla digital china* [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=TLJqqUjBMLO>.
- DW Español. (2019b, 24 de julio). *China: la vigilancia absoluta* [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=nl3bjvkJiT4>.
- DW Español. (2019c, 29 de agosto). *Sistema de hipervigilancia en China* [video]. https://www.youtube.com/watch?v=Q_hBOPZETHI.
- Gates, B. (2019, 27 de febrero). How We'll Invent the Future. *MIT Technology Review*. <http://incub.be/10-breakthrough-technologies-2019/>.
- Jabiertzo. (2019, 22 de mayo). *Probando el sistema de crédito social de China* [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=Zj2d1xesbRI>.
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Global Digital Yearbook*. We are social y Hootsuite™. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>.
- Parker, E. (201, 13 de septiembre). ¿Por qué la 'app' de mensajería y pagos que arrasa en China es una desconocida en el resto del mundo? *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.es/s/8823/porque-la-app-de-mensajeria-y-pagos-que-arrasa-en-china-es-una-desconocida-en-el-resto-del>.
- Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema*. Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U.
- Piparsania, V. (2019, 23 de enero). Definite Fault Lines in China's 2018 Car Sales: A Reason for Concern? *Counterpoint*. <https://www.counterpointresearch.com/definite-faultlines-chinas-2018-car-sales-reason-concern/>.

- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5.ª ed.). Publicaciones de la Universidad de Deusto. [Http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=3212925](http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=3212925).
- Sun, Y. (2017, 18 de agosto). Reconocer caras: un negocio que vale millones y revoluciona industrias. MIT *Technology Review*. [Https://www.technologyreview.es/s/8840/reconocer-caras-un-negocio-que-vale-millones-y-revoluciona-industrias](https://www.technologyreview.es/s/8840/reconocer-caras-un-negocio-que-vale-millones-y-revoluciona-industrias).
- Xinhua Español. (2018, 31 de enero). Internautas de China llegan a 772 millones, según informe. Xinhua Español. [Http://spanish.xinhuanet.com/2018-01/31/c_136939564.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2018-01/31/c_136939564.htm).
- Zhang, T. (2013). Governance and Dissidence in Online Culture in China: The Case of Anti-CNN and Online Gaming. *Theory, Culture & Society*, 30(5), 70-93. [Https://doi.org/10.1177/026327641348683](https://doi.org/10.1177/026327641348683).

De las ciudades al mundo: las ciudades chinas en la One Belt One Road (OBOR)

GLORIA NATHALIA BOLÍVAR SAIZ

gloriabolivar@ustavillavo.edu.co

ERNESTO JOSÉ CAMARGO HERNÁNDEZ

dec.negociosinternacional@ustavillavicencio.edu.co

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, SECCIONAL VILLAVICENCIO

Introducción

China se ha destacado históricamente por combinar de una manera particular dos formas de subsistencia alternas: el socialismo y el capitalismo, sistemas que han llevado al país a consolidarse como una potencia comercial, diplomática, tecnológica y cultural del mundo. Ante la importancia que ha adquirido China, sus ciudades se han convertido en lugares en los que se pueden evidenciar sus avances y contradicciones. Este artículo tiene como finalidad acercar al lector a una experiencia personal sobre la importancia que han tenido las ciudades chinas para la consolidación de la política exterior OBOR. Haciendo un recorrido por los principales atractivos y lugares de estas ciudades se pretende mostrar la articulación que tienen estas dentro del modelo de política exterior del país.

El propósito de este artículo es presentar mi experiencia personal en China en relación con las ideas que existen sobre la expansión internacional del país mediante su política exterior OBOR. El artículo consta de tres secciones. En la primera sección abordaré mi interés por visitar China y las ideas que tenía sobre el país; en especial, sobre su política exterior OBOR. En la segunda sección realizaré una exposición sobre mi experiencia en el país en relación con su cultura, su política y sus relaciones internacionales. En la tercera sección presentaré una reflexión sobre la relación que existe entre lo escrito en la academia respecto a la política exterior china y lo que experimente en el país.

China ante la OBOR

Mis expectativas sobre China giraban en torno a la importancia que ha tenido la cultura del país para los occidentales. Siempre me ha interesado la historia del país y conocer algunos referentes sobre el comportamiento social y político de la población china. Por esto, un tema que me ha llamado la atención es la historia imperial del país y cómo los chinos, haciendo uso de la filosofía confucionista, edificaron una cultura y luego un país basado en el orden y la disciplina. Ante este interés, aprendí que varias de las instituciones y políticas de China en la actualidad están constituidas a partir de esta visión del mundo.

En otras palabras, las tradiciones y el orden han incidido fuertemente dentro de las políticas gubernamentales del país. Por esto, desarrollé un interés particular por la política exterior china. Mediante investigación, constaté que su política exterior comenzó con la apertura del país en la década de 1970, cuando Deng Xiaoping decidió integrar al país el sistema económico y político internacional para generar crecimiento económico e industrialización. La apuesta de Deng Xiaoping supuso que China desarrollara dinámicas de integración y participación en el sistema internacional. Así, “In late 1970s post-Mao China, Deng Xiaoping attached greater weight and value to institutional procedures in the making of policy” (Kitano, 2011). Sin embargo, los planes de este líder no solo giraron en torno a la integración del país en el sistema internacional, sino a la generación de una dinámica de competencia

entre mercados; en especial, entre los occidentales, en cabeza de Estados Unidos, y los orientales, bajo el liderazgo chino.

China se vio obligado a entrar en una fase de modernización y tecnificación de su economía, dado que, para el momento, países como Japón y Alemania encabezaban procesos económicos importantes gracias a su desarrollo y exportación de tecnologías y productos industriales. Con la tecnificación, China no solo se consolidó como un referente de economía global, sino que se adaptó a las nuevas lógicas del mercado que aparecieron en el mundo a partir de la caída del comunismo soviético en 1991.

Aunque el país continuó manteniendo el socialismo como sistema de desarrollo, lo cierto es que su comportamiento internacional aplicó una serie de estrategias para modificar y perfeccionar su integración como una economía de mercado. Esto, a largo plazo, le permitió participar en importantes foros internacionales y consolidarse como una nueva alternativa a las políticas de desarrollo de Estados Unidos. A partir de ese momento, el régimen empezó a construir una doctrina de política exterior que le permitiera abrir mercados no aprovechados por Estados Unidos. En ese momento se creó la política OBOR.

El proyecto de política exterior OBOR no solo ha supuesto el ingreso de los productos del país a otros mercados internacionales, sino la puesta en marcha de una serie de acciones relacionadas con la inversión extranjera y la construcción de megainfraestructuras:

Though OBOR is the revival of old Silk Road, but it has a great impact on global economy through integration of a large part of the world under an umbrella. It extends its opportunity through developing a historical infrastructural development. It connects the world people through political, economic, and cultural interactions. (Islam et ál., 2018, p. 3)

Sobre este último punto cabe destacar mi interés por entender cómo logró China crear infraestructura vial y portuaria en países tan alejados como los de África, Medio Oriente y América Latina. Revisando algunos artículos, como el de Kitano (2011), entendí que China desde comienzos del siglo XXI ha aprovechado los espacios

comerciales que ha dejado Estados Unidos en estas regiones para asegurar su hegemonía económica. Sin embargo, Kitano constata que, aunque China ha adquirido cierta importancia frente a estos países, lo cierto es que Estados Unidos aún mantiene presencia de carácter ideológico en ellos.

Ante esta perspectiva, me llamó la atención las relaciones que en la actualidad mantiene China con Estados Unidos, dado que esta situación ha significado tanto oportunidades como dificultades para la expansión del país en el mundo. Esto me llevó a profundizar aún más en la actualidad del país y notar que China le ha hecho contrapeso a la presencia de Estados Unidos mediante otras estrategias que no obedecen propiamente a las de OBOR. Estas estrategias se han manifestado en eventos, como los Juegos Olímpicos del 2008, y con el auge de las tecnologías de telecomunicaciones del país.

China empezó a utilizar políticas de corte más cultural en sus relaciones con el mundo. Por ello, sus ciudades se convirtieron en puntos relevantes dentro del diseño y la implementación de la política exterior:

Traditionalist accounts of world politics often speak of an international system that results from the balancing strategies of states. Although bipolarity and multipolarity are useful terms, today different spheres of world politics have different distributions of power that is, different power structures. (Nye, 1990)

Siguiendo los planteamientos de Nye pude constatar cómo la planificación urbana en el país ha supuesto que este se adapte a las lógicas de consumo occidentales. El autor menciona: “[...] modernization, urbanization, and increased communication in developing countries have also diffused power from government to private actors” (Nye, 1990). A su vez, China hace uso de su prestigio cultural y de innovación como mecanismo esencial para promocionarse ante el mundo. Puede decirse que las ciudades del país se han convertido en una forma de hacer política exterior desde una perspectiva, como lo denomina Nye, blanda.

Ante el interés que desarrollé por las ciudades en relación con la política exterior del país, quise constatar de primera mano si lo mencionado por referentes académicos y noticias era cierto. Esta aspiración la logré gracias a la iniciativa de la Facultad de Negocios Internacionales de la USTA, seccional Villavicencio, la cual tuvo como objetivo conectar a los estudiantes del programa con una realidad internacional específica, en este caso la de China. La misión académica se realizó con la intención de permitirnos interactuar con la cultura y el diario vivir de los chinos, y de llevarnos a un contexto fuera de los libros y las explicaciones de clase. A continuación, expondré mi experiencia en el país haciendo énfasis en la importancia que han tenido las ciudades visitadas para la política exterior de China.

Hong Kong, la puerta de China a Occidente

La misión académica tuvo como primera parada Hong Kong. Este puerto, que estuvo bajo la jurisdicción de Reino Unido hasta 1997, se caracteriza por ser una importante ciudad comercial con un sistema político y administrativo semindependiente; es decir, China no tiene autonomía total sobre ella.

Al llegar a la ciudad, lo primero que constaté fue que el puerto está constituido por dos grandes zonas: una en la que se siente la tradición de la antigua China y otra en la que la modernidad y la tecnología hacen parte de la cotidianidad. Respecto a las tradiciones, me llamó la atención que en la bahía del puerto aún se mantienen antiguas embarcaciones, las cuales me hicieron pensar en la importancia que tiene para los chinos llegar a otros lugares del planeta:

Hong Kong also has a significant role to play in supporting infrastructure development as well as facilitating trade and investment along the belt and road given its location, its connectivity with mainland China, and its strength in financial services, transport and logistics, and professional services. (van der Jagt, 2015)

También tuve la oportunidad de conocer al cónsul general de Colombia en Hong Kong en The Polytechnic University of Hong Kong, quien nos explicó el estado de las relaciones exteriores entre nuestro país y China. Sobre esto, el cónsul hizo énfasis en la importancia que han tomado los intercambios académicos para compartir conocimiento y fomentar, en el caso colombiano, proyectos de innovación tecnológica.

El cónsul también explicó que China, y otros países con los que mantiene relaciones, han usado la estrategia *start-up*, la cual supone compartir experiencias empresariales y tecnológicas para mejorar los productos y la administración de las empresas. En la actualidad, esta estrategia hace parte de la política exterior del país, dado que el Estado ha invertido importantes fondos para que los estudiantes chinos puedan hacer uso de estas experiencias de intercambio: “Bank (AIIB) was launched with its startup capital of 100 billion dollars in the context of OBOR” (Islam et ál., 2018). De esta estrategia no solo se espera el mejoramiento y posicionamiento del país en el sistema internacional, sino que China sea el centro de importantes investigaciones en materia tecnológica y comercial. Es decir, la política exterior del país está siendo pensada desde una perspectiva blanda (*soft power*) que rompe con las lógicas tradicionales de hacer política desde el poderío militar y económico.

Así mismo, el cónsul realizó una reflexión sobre el comportamiento de la política exterior de China en la actualidad y mencionó que el país mantiene una relación diplomática muy cercana con Malasia, la cual ha permitido que China pueda interactuar en el mercado del Sur de Asia y del Pacífico. El cónsul explicó cómo para los chinos la geopolítica mundial parte desde su país y no desde Occidente. Por ello, el mapa que tradicionalmente se conoce en Occidente suele ser distinto para los chinos, dado que para ellos China es considerado la mitad del mundo. Así, evidencié que la geopolítica china se centra en una visión tradicionalista, la cual ha llevado al país a intentar modificar las condiciones políticas y económicas que imperan en el mundo.

Después de esta presentación, el cónsul enfatizó que para la cultura china el éxito de una negociación en términos diplomáticos y económicos tiene que ver con el uso de normas de cortesía específicas. Por esto, los chinos valoran el intercambio de cortesías y el acercamiento social. Se puede decir que el éxito de las relaciones de China

con el resto del mundo se basa en un comportamiento cordial y en un importante sentido del compartir. Por ejemplo, la puntualidad, la asistencia, el beber una copa en compañía y el intercambio de presentes son comportamientos que permiten consolidar una negociación exitosa. El cónsul nos recomendó replantearnos la visión que como occidentales tenemos sobre las relaciones con China. Hasta el momento, yo consideraba que los chinos eran bastante agresivos en sus negociaciones, pero gracias a este comentario entendí la complejidad que supone la cultura política de China respecto a la interacción humana.

La ciudad de Hong Kong tiene una infraestructura de entretenimiento y de esparcimiento variada. Los chinos disfrutaban bastante de la interacción social, a diferencia de lo que muestran los medios. En mi experiencia en las calles de Hong Kong, aunque pude constatar esto, también me di cuenta de que si una persona no hace parte de un círculo social específico, queda excluida de cualquier tipo de interacción social. También noté que entre la población joven es mucho más dada la interacción social que entre la población adulta o mayor.

Respecto a la vida nocturna, nos dijeron y recomendaron no estar fuera en altas horas de la noche dada la inseguridad que generan las mafias que operan en el puerto. A pesar de la imagen que presenta la ciudad sobre su capacidad productiva y sus atractivos turísticos, no dejan de haber dinámicas que complejizan la vida y la interacción en ella.

Guangzhou, la China industrial

Nuestra segunda parada fue en Guangzhou, ampliamente reconocida por albergar importantes industrias tanto nacionales como transnacionales. En esta ciudad me percaté de la alta contaminación que producen las empresas y la poca preocupación de las autoridades por mitigar este problema. A pesar de esto, la política OBOR posee una estrategia medioambiental conocida como Lean, Clean and Green. Se puede decir que la preocupación medioambiental de los chinos realmente se manifiesta más frente al sistema internacional que de manera local, por lo que en los medios se encuentran titulares como: “Guangzhou’s government has rolled out emergency measures for days when air pollution is high” (Lau, 2013).

La dualidad en el comportamiento interno y externo de China también se manifiesta en materia medioambiental. La importancia que ha tomado el ambiente en los últimos años en relación con la globalización puede haber llevado a que los tomadores de decisión del país desarrollaran un eje particular sobre medio ambiente, obviando lo que sucede en realidad en el interior del país. A su vez, se puede suponer que la alta industrialización de la ciudad ha sido un gran reto para que el Gobierno chino implemente una política coherente de carácter medioambiental.

En relación con la apuesta internacional de la ciudad, tuvimos la oportunidad de visitar su museo marítimo y arqueológico. En este se presenta la historia marítima del país desde antes del descubrimiento de los europeos de América. Esta sección me hizo pensar sobre la apuesta histórica de expansión de la cultura promovida desde los orígenes de la navegación del país. Con una finalidad pedagógica, los chinos valoran muchísimo su historia marítima, por lo que el Estado ha invertido importantes sumas de dinero en la restauración de varias piezas.

La experiencia en el museo se complementó con la visita al mercado local, en el que experimenté las prácticas comerciales que se implementan en China de manera informal. Allí negocié y conocí los tipos de calidad de los productos. En este ambiente descubrí que pedir rebaja del precio final hace parte de la dinámica comercial en el país. Es difícil saber si estas mismas tradiciones se mantienen dentro la política exterior de China, aunque parece que esta costumbre es común para la mayoría de su población. Me llama la atención que esta práctica también se evidencia dentro de la cultura colombiana, en donde el regateo hace parte de las costumbres comerciales.

En el mercado también descubrí que los comerciantes locales tienen aspiraciones de carácter internacional, ya que no solamente buscan vender un producto al detal, sino que también buscan entablar relaciones de exportación. Por esto, no es extraño que en la política OBOR la búsqueda de puertos sea una garantía para la supervivencia de la población china. En otras palabras, asegurar relaciones comerciales supone el crecimiento económico de los comercios locales de las ciudades.

Beijing, la China imperial

Después nos dirigimos a la capital de China, Beijing, en donde apreciamos de primera mano las interacciones de carácter político y económico de la sociedad china. En las calles de la ciudad intentamos acercarnos a los locales para preguntarles por la política del país, pero estos eran muy reservados, en parte por el fuerte control a las libertades civiles que existe en China. Aunque consideré entrevistar a algún local, este tipo de actitudes fueron una dificultad para el desarrollo de mis propósitos de investigación.

Por otra parte, me pareció importante la manera como está planificada la ciudad, pues presenta al país al resto del mundo. La ciudad es un punto neurálgico para la política exterior del país; en ella, la planificación se contrasta con el culto a la tradición de los antiguos imperios de China. Beijing mantiene viva la tradición de su ciudad imperial y de los diferentes templos de las deidades que tenía el país antes de la llegada del comunismo. Podría decirse que la apuesta de la ciudad es mostrar a los occidentales el eclecticismo o la relación entre dos referentes de mundo consideradas como contradictorios.

Uno de los puntos que más me impresionó en la ciudad fue la plaza de Tiananmén, en donde se vive la experiencia internacional debido a la cantidad de turistas; allí se escuchan diferentes acentos e idiomas de todo el mundo. Al volver a Colombia constaté que en 1989, en ese lugar, se realizó una masacre que llevó a que las naciones occidentales condenaran a China por violar los derechos humanos. Dadas las circunstancias, es comprensible la reserva de los locales para entablar conversaciones. Este hecho es un revés para la manera cómo China se presenta ante el mundo, pues varios artículos consultados refuerzan la idea de cómo el régimen comunista ha significado un revés para los derechos humanos en el país.

Aunque la masacre de la plaza de Tiananmén sigue generando bastante controversia, se puede decir que desde el periodo de apertura de China, sobre todo en los años noventa, el país ha intentado adaptarse cada vez más a las lógicas occidentales, aunque estas vayan en contravía de la política nacional. Wang (2010) menciona: “Westernization

seems to be everywhere in China. Many young Chinese I met adopted English names and prided themselves on being westernized”. Tanto ha avanzado la occidentalización en China que, a pesar de sus fuertes rasgos nacionalistas y su marcada cultura histórica, el país ha decidido cambiar y adaptarse para adquirir mayores capacidades, por lo que ha hecho que toda la sociedad transforme su manera de pensar para dar el siguiente paso hacia la globalización, la novedad y la apertura comercial y social.

Por otra parte, en Beijing vimos la Gran Muralla China, símbolo del poderío de los imperios y de la capacidad militar del país. Aunque la muralla supone protección, es evidente que China siempre se ha concebido como una nación abierta al resto del mundo. Esto es notorio desde el siglo XII, con la expansión de la seda que le permitió a China abrir rutas comerciales con Europa, antecedente trascendental que fue el centro de la política de expansión actual del país.

El poderío de la Gran Muralla China contrasta con la importancia que el país le ha dado a sus medios de transporte. En el viaje usamos diferentes medios de transporte público, como el metro y el tren bala que comunica a Beijing y Shanghái. En relación con Colombia, puedo decir que carecemos aún de una infraestructura adecuada de transporte, lo que perjudica en gran medida el ingreso de nuestras regiones al mercado internacional. Por eso, si Colombia adoptara una postura más cercana a la propuesta en la política OBOR, mejoraría sus posibilidades de desarrollar una infraestructura de transporte de última generación.

Por otra parte, me asombró la falta de habilidades de comunicación en otros idiomas de la población china. El inglés, que es un lenguaje universal y supone practicidad para los negocios, es un idioma bastante desconocido en la población local. Es extraño que una nación llamada a integrarse en las dinámicas comerciales y diplomáticas mundiales carezca de una herramienta idiomática tan importante. Como relatan Wei y Su (2012): “Partly because English has no official status in Mainland China, a low degree of English-using frequency among the Chinese is hardly surprising”. Esta situación también es recurrente en Colombia, por lo que considero que la alfabetización en otros idiomas debería ser un recurso fundamental para generar relaciones diplomáticas y fomentar negocios.

Shanghái, la China de la innovación

La última parada del viaje fue la emblemática ciudad de Shanghái, punto comercial más importante de China, ya que en ella se desarrollan las interacciones comerciales y financieras más importantes del país. Esta ciudad tiene características únicas: no solo cuenta con uno de los centros más desarrollados en términos de tecnología y comercio, sino que la mayoría de las personas que trabajan en ella no reside en su espacio urbano. A diferencia de otras ciudades, los trabajadores de Shanghái viven en sectores alejados de la ciudad, como pequeños poblados y suburbios. Esto demuestra una organización urbana y económica diferente, pues cada obra urbanística y de infraestructura está diseñada para garantizar un buen funcionamiento del crecimiento económico.

Lo anterior refuerza la idea del funcionalismo chino, en el que todo lo que es pensado desde el régimen tiene una funcionalidad y una razón de ser específica. Como centro de negocios, Shanghái no solo depende de la organización espacial, sino de su atractivo arquitectónico, lo cual se evidencia, por ejemplo, en el edificio Shanghái World Financial Center, el cual expresa la imponente de la ciudad siendo una de las torres más altas en ella y con mayor atractivo turístico.

En la ciudad visitamos la fábrica de Volkswagen, en la cual nos acercamos al proceso de ensamblaje de los automotores, el desarrollo de diseño y las pruebas de calidad. De esta experiencia destaco la cantidad de maquinaria disponible para el desarrollo de los vehículos y el alto nivel de la tecnología de punta que se aplica en cada proceso. También vimos que otra compañía, Škoda, hace uso de las instalaciones para completar el desarrollo de sus vehículos.

Con la finalización del viaje evidencié, desde una perspectiva funcional, que las ciudades del país no solo están pensadas como lugares habitacionales, sino como lugares que transmiten una visión particular de la China contemporánea.

Conclusiones

El propósito de esta experiencia fue mostrar la relación que existe entre la apuesta actual de las ciudades de China y la política exterior del país, OBOR. Después de relacionar a grandes rasgos cómo estas ciudades se presentan ante los occidentales, es claro que estas se han convertido en parte crucial de la política exterior del país. Esto se evidencia, por ejemplo, en cómo Beijing articula el pasado imperial y la república socialista, lo cual supone un sincretismo que invita a pensar a China como una dualidad, no solo productiva, sino de corte cultural.

Respecto a las demás ciudades, Hong Kong supuso un referente importante para entender cómo el país se ha adaptado al proceso de apertura diplomática y cultural, lo cual es evidente en su área especial de gobierno, que supondría una China occidentalizada. Guangzhou significó conocer la China industrializada, la cual muestra la dualidad que vive en la actualidad el país en términos de políticas medioambientales. Respecto a Beijing y Hong Kong, Guangzhou representa una contradicción más fuerte entre productividad y protección del ambiente. Para terminar, Shanghái y sus avances en innovación representan otra alternativa con la que China pretende ejercer su política exterior sin acudir a las metodologías tradicionales del poder.

Considero que el uso y la planificación de las ciudades, siguiendo la bibliografía consultada, es una parte crucial dentro de los planes de China para posicionarse a nivel internacional de una manera amable y cercana a las lógicas de la globalización.

Referencias

- Islam, N., Hossin, A., Yin, X. y Sarkar, K. (2018). One Belt One Road Initiative of China: Implication for Future of Global Development. *Modern Economy*, 9(4), 623-628. [Http://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=83814](http://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=83814).
- Kitano, M. (2011). China's Foreign Strategy. *Asia-Pacific Review*, 18(2), 37-59. [Https://www.tandfonline-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/doi/full/10.1080/13439006.2011.630855](https://www.tandfonline-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/doi/full/10.1080/13439006.2011.630855).

- Lau, M. (2013, 12 de noviembre). Guangzhou Announces Emergency Measures to Tackle Heavy Pollution. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/news/china/article/1354765/guangzhou-announces-emergency-measures-tackle-heavy-pollution>.
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, (80), 153-171. https://www.jstor.org/stable/1148580?seq=1#page_scan_tab_contents.
- Van der Jagt, R. (2015, 12 de octubre). Euro Tax Flash from KPMG's EU Tax Centre. KPMG. <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2015/10/cjeu-decision-in-the-finanzamt-linz-case.html>
- Wang, H. H. (2010, 8 de diciembre). Nationalism and Westernization: China's Place in the World? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/helenwang/2010/12/08/nationalism-and-westernization-chinas-place-in-the-world/#5ce90b3e42d6>.
- Wei, R. y Su, J. (2012). The Statistics of English in China. *English Today*, 28(3), 10-14. https://www.researchgate.net/publication/236986651_The_statistics_of_English_in_China.

Cómo la historia marcó el rumbo de las sociedades de China y Colombia

NATALIA CASADIEGO MORA

nataliacasadiego@ustavillavo.edu.co

JAVIER DARÍO PAVA REATIGA

javierpava@ustavillavicencio.edu.co

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, SECCIONAL VILLAVICENCIO

Introducción

Este artículo se basa en la metodología cualitativa para plantear una comparación e identificar la contribución que ha tenido la historia al comportamiento de las sociedades colombiana y china, teniendo en cuenta las condiciones laborales de cada país. También tiene como objetivo exponer las políticas que se han implementado para desarrollar el talento humano. Así, se comparará el desarrollo de la sociedad en China y en Colombia desde un contexto histórico teniendo en cuenta la cultura y las condiciones laborales establecidas en la actualidad.

La civilización china se reconoce como la más antigua de la historia, pues abarca más de 5000 años atrás. Esta civilización se asentaba sobre la cuenca del río Amarillo (Brics, s. f.). A lo largo de su historia, China ha estado bajo represión por motivo de guerras por el control del poder político, lo que en su momento impidió el crecimiento de la sociedad. Sin embargo, con el tiempo este sometimiento se ha reducido, lo cual ha permitido la libertad y el desarrollo tecnológico y económico (Woods, 2016).

Creación y desarrollo de China

Durante más de 25 años, Mao Zedong gobernó un cuarto de la población mundial y convirtió a China, una nación atrasada, en uno de los países más poderosos del mundo. Mao Zedong, en relación con el movimiento comunista que se había impuesto sobre el gobierno nacionalista, que existía antes de que él se convirtiera en el líder de China, tenía una ideología enfocada en la corriente de la mano obrera; en ese entonces, los agricultores.

En 1956, el movimiento comunista que él promovía lanzó una campaña revolucionaria (Un Profesor, 2019): “Tras expresar su preocupación por la corrupción de la burocracia comunista, lanzó en 1956 la ‘Campaña de las Cien Flores’ y animó a los intelectuales a que denunciarán a los funcionarios comunistas corruptos” (Tribuna de Nemen Hazim, s. f.). Mao Zedong se caracterizaba por su estilo político-poético al momento de relacionarse con la sociedad. Él proclamó: “Dejad que cien flores florezcan, dejad que cien escuelas de pensamiento compitan”. Este estilo político-poético fue el inicio de la gran revolución campesina que se dio en 1949 y de las normas que rigieron al pueblo, como el Libro Rojo (Historiasiglo20.org, s. f.).

Mao Zedong (1963-1966) realizó una represión total por medio del ejército para reconquistar el poder. Su intento de desarrollo se vio reflejado en el plan quinquenal, el cual estaba basado en la transformación que tendría China para ser una potencia mundial durante cinco años. Tras la implementación del plan y los resultados obtenidos, que no fueron favorables para China, Mao Zedong se vio en la obligación de crear un segundo plan quinquenal, llamado *Gran*

salto adelante. En el segundo plan se expuso el trabajo diario de miles de personas que tenían que trabajar el doble de jornadas debido a la creación de fundiciones situadas en las aldeas china. Esto, con el fin de que las personas al finalizar sus labores siguieran ejecutándolas en sus hogares, creando así un horario laboral de 16 horas al día. De esta manera, se generó una represión cultural y se vieron limitadas las horas familiares y culturales, pues la prioridad en la vida de todos era el trabajo (Warman, 2016).

Como resultado de la muerte de Mao Zedong en 1978, China puso en marcha la reforma de apertura económica dentro de un marco socialista para la ayuda al progreso del talento humano. Este marco se llamó socialismo con características chinas o reformas Deng, las cuales contaban con diferentes fases para hacer que la población se desplazara a la zona urbana y aumentara el desarrollo industrial (Xinhua Español, 2018). Sin embargo, durante las últimas semanas de 1978 y principios de 1979, los jóvenes colocaron carteles desafiando el orden establecido. En un primer momento, Deng aprobaba estos actos porque los jóvenes lo ayudaban en su lucha constante, pero en cuanto estos empezaron a amenazar el poder del partido, ordenó que se acabaran (González, 2014).

Hoy en día, el poder impuesto por Mao Zedong es entendido como parte de un buen proceso que contribuyó al alto desarrollo del país, pues el trabajo forzado sirvió para generar más comercio nacional, fábricas, como Volkswagen en la actualidad, empresas de joyerías y artesanías y más, lo que ha ayudado a trascender la cultura de generación en generación.

Comparación de los contextos colombiano y chino

En comparación a China, las primeras civilizaciones colombianas también se organizaron cerca del nacimiento de un río, el río Magdalena, afluente que existe desde el siglo V a. C. La historia de esta población parte desde la conquista del reinado español y su independencia. Esta coyuntura de sucesos se dio debido al abuso de poder

de los reinados que impusieron un régimen en el territorio. Con esa imposición, inició el primer trabajo forzoso en el país, la esclavitud de los indígenas nativos (Américas, s. f.):

La esclavitud en Colombia fue un periodo histórico que abarcó desde inicios del siglo xvi hasta 1851. Este proceso consistió en la trata de personas por parte de los primeros colonizadores europeos provenientes de España y comerciantes británicos. [...] La conquista de Colombia fue un proceso difícil y, como consecuencia, hubo grandes cantidades de bajas humanas para los pueblos indígenas. (Cajal, 2020)

Con la represión de la esclavitud, los indígenas, al igual que la población china, estuvieron bajo sometidos por un mandatario que buscaba el bien propio, sometiéndolos a una esclavitud sin beneficio alguno. Así, los indígenas realizaban trabajos forzados sin importar su subsistencia ni el progreso del territorio. Sin embargo:

Cuando en 1789 detonó la Revolución Francesa, esta vino acompañada de ideas sobre la libertad de los pueblos oprimidos. La Declaración de los Derechos del Hombre y el Ciudadano, el documento central de la Revolución, encendió una serie de luchas libertarias a lo largo del mundo. (Cajal, 2020)

Debido a esto, Simón Bolívar decidió que los esclavos fueran parte del ejército independentista durante cinco años para que llegaran a la negociación y abolición absoluta de la esclavitud y se estipulara la libertad inmediata para las comunidades (Ministerio de Cultura, 2021). Luego, tras el mando de José Hilario López, se convirtió prioridad la libertad de miles de esclavos y se decretó la manumisión, que les dio la libertad el 1 de enero de 1852 (Bermúdez, 2011).

Investigación histórica y documentación

Este artículo se realizó mediante investigación histórica con el objetivo de reconstruir el pasado de manera exacta y objetiva. Para ello, se recolectó información que permitiera obtener conclusiones válidas

(Olmeda, 2013) y se contó con un enfoque cualitativo para la recolección, el análisis y la vinculación de la información. Además, se utilizaron fuentes primarias, como entrevistas y testimonios, y fuentes secundarias, como documentación confiable. Junto con esto, se realizó un viaje a China para llevar a cabo una observación detallada y conocer a fondo parte de la historia que influye en el comportamiento de estas sociedades en la actualidad, haciendo énfasis en la cultura y el sector laboral del individuo.

Las fuentes primarias consultadas se obtuvieron mediante la experiencia propia nacional y un viaje al entorno internacional chino. Además, de manera tácita y a través de entrevistas, se recogieron testimonios de empleados que han subsistido en sociedades de represión. También se tuvo en cuenta dentro de las condiciones laborales la participación de trabajadores extranjeros.

Las fuentes secundarias se obtuvieron de la interpretación o el análisis de sucesos históricos, eventos o fenómenos (Santos, 2019). Toda la documentación que se utilizó en este artículo tuvo un enfoque histórico, por lo que se basa en referencias bibliográficas.

La educación en China y su impacto en las condiciones laborales

Las condiciones laborales de los trabajadores en China han transcurrido por cambios drásticos durante un tiempo reformista en los últimos 30 años. Según Fundación Alternativas (2019):

Este es un asunto de interés, al tener una población activa de unos 800 000 000 de personas, prácticamente el doble que la de Estados Unidos y la Unión Europea juntos, y un papel central en la economía global, la situación laboral en China incide en las condiciones laborales del resto del planeta.

La primera categoría a revisar para comprender las condiciones laborales de China es la educación, pues esta les permite a los individuos un buen desarrollo personal en su ámbito laboral. En una entrevista, Diana Lorena Gutiérrez, docente de la materia Ambiente

Político, Económico y Cultural de Asia en la USTA, seccional Villavicencio, explicó cómo es la forma de educar en las escuelas chinas. En esta entrevista, la docente dio a conocer que a los niños, desde su formación temprana, les enseñan a desarrollar sus destrezas a partir de cursos básicos, de manera que en primaria desarrollan su parte motriz y mental. Así, los estudiantes llegan preparados a una secundaria selectiva y, cuando empiezan a cursar séptimo, realizan una prueba de conocimiento establecida por el Gobierno para orientar sus habilidades en una parte operativa o escalar su conocimiento para convertirlos en profesionales (Diana Lorena Gutiérrez, comunicación personal, 2019).

Yuan Zhao Hui, guía durante la visita a Shanghái, accedió a una entrevista en la que se manifestó sobre cómo los empresarios nacionales puedan llegar a cargos directivos. Zhao mencionó que para llegar a hacer empresario de una compañía pequeña, mediana o multinacional en China, la persona tendrá que estar graduada con al menos un título profesional de licenciado debido las normas del país. También mencionó que si un individuo quiere una mejor calidad de vida sin un estudio profesional, a este se le permite realizar un curso para aprender un idioma, pues el manejo de otro idioma le permitirá obtener un mejor salario (Yun Zhao Hui, comunicación personal, 2019).

Las clases sociales en China y el ambiente laboral

Respecto a las clases sociales en China:

Los poderosos funcionarios son todas aquellas personas que forman parte de las estructuras del Partido Comunista Chino, que ejerce el poder del país. Un segundo estrato serían los que ocupan puestos relevantes dentro de la administración: jueces, fiscales, líderes de sindicatos, directores de empresas estatales, etc. [...]

Estas dos clases sociales cuentan con importantes ingresos económicos y una calidad de vida bastante alta y tienen en común el hecho de pertenecer a las estructuras del Estado de uno u otro modo. [...]

Un tercer lugar lo ocupan las élites, que son personas con altos ingresos económicos y relevancia social pero que no tienen contacto directo con los poderes del Estado, por lo que tienen que mostrar cierta afinidad para con las clases anteriores. [...]

En un cuarto y quinto lugar estaría situadas las clases medias, pero con una diferencia entre ambas: la clase media estatal goza de empleo fijo y mejores condiciones laborales, aunque menos independencia para viajar, por ejemplo, la clase media como tal son personas con trabajos no directamente relacionados con el Estado que en los últimos años ha visto un crecimiento. [...]

Los dos últimos lugares está en relación, encontramos a los campesinos y los proletarios, son las clases sociales más bajas y desprotegidas. Se trata de los trabajadores más pobres y los desempleados (Cultura China, s. f.).

Así mismo:

Los cambios económicos en China se han producido en paralelo al impacto que ha generado el desarrollo social de su población. En el ámbito económico, este territorio pasó de ser la primera potencia mundial en 1820, representando el 33 % del PIB global, a quedarse descolgada de entre las principales economías al no subirse al tren de la Revolución Industrial que se desarrolló en Europa. Justo el efecto contrario se produce siglos después, permitiendo que el gigante asiático se sitúe como segunda potencia mundial después de aplicar en los últimos 40 años un periodo de reformas y apertura al exterior que han conseguido su transformación económica en tiempo récord. Cambios de los que también ha sido testigo la sociedad china, que ha ido evolucionando en su conjunto. (Parra, 2019)

Situación laboral en China y Colombia

En la actualidad, China mantiene un empleo estable mientras una de las prioridades del Gobierno es disminuir la carga de las empresas para garantizar el empleo (Xinhua, 2019). En cambio, en Colombia, en el 2019 la tasa de desempleo aumentó 10.9 % en comparación al 2018.

Los factores de empleo son fundamentales para el progreso en los niveles de productividad de un país y su economía (DANE, s. f.). Entre las normas que rigen en China y en Colombia se evidencia una similitud en la cantidad de horas establecidas por el Gobierno para los horarios laborales, ocho horas (Cecogrup, 2017). En cuanto al nivel salarial, se evidencia que en China un salario mínimo en la empresa automotriz Volkswagen es de aproximadamente 2000 yuanes, lo que equivale a 1 000 000 de pesos colombianos; en Colombia el salario mínimo a la fecha es de 828 242 pesos colombianos. Esto demuestra que la remuneración es mejor en China, debido a los grandes beneficios que brinda la empresa; por ejemplo, los vehículos no vendidos en un periodo de tiempo determinado son vendidos a los empleados con grandes promociones (Yun Zhao Hui, comunicación personal, 2019).

La Cámara de Comercio de la Unión Europea en China es una de las organizaciones que en 2007 resaltó al Gobierno chino por emitir una ley destinada a mejorar las condiciones de los trabajadores, muchos de sus artículos se inspiraban en leyes laborales europeas. Esta acción fue una respuesta a la gran cantidad de demandas por parte de los empleados en contra de sus jefes laborales, ya que los sindicatos de empleados fueron eliminados por el Gobierno por el alto costo de cada proceso (Hiu y Friedman, 2018).

Finalmente, mediante las visitas a diferentes empresas nacionales e internacionales establecidas en China, se comprobó que los empresarios proveen lugares de descanso cómodos para sus empleados debido a alto ritmo laboral y las distancias de los hogares de sus empleados. Esto les permite aumentar su productividad y mejorar el ánimo de las personas (Gerente de Planta Volkswagen China, comunicación personal, 2019).

Conclusiones

A lo largo de la historia de China se ha evidencio que el país ha tenido un gran crecimiento social durante los últimos años. La represión tomó un papel fundamental durante el mandato de Mao Zedong, pues ayudó a la sociedad china a convertirse en un país basado en la educación con el objetivo de que esta transmitiera su conocimiento entre generaciones sin dejar atrás su cultura y creencias.

En contraposición a esto, debido a la represión en Colombia y la esclavitud que se presentó en el siglo XVI, periodo en el que prevaleció el bien individual para la persona en el poder mientras se sometía a miles de personas a trabajos forzosos, se dejó atrás la necesidad de progreso. No obstante, tras este periodo nacieron los derechos humanos y se dio la abolición absoluta de la esclavitud, lo que representó un paso hacia la libertad de hoy en día. Estos sucesos ayudaron a que en Colombia exista actualmente la libre expresión, la igualdad y la equidad.

Referencias

- Américas. (s. f.). Colombia: historia de Colombia. *Américas*. [Http://www.americas-fr.com/es/historia/colombia.html](http://www.americas-fr.com/es/historia/colombia.html).
- Bermúdez, M. T. (2011, 18 de mayo). Abolida la esclavitud en Colombia. *Alcaldía de Santiago de Cali*. [Http://www.cali.gov.co/general/publicaciones/39272/abolida_la_esclavitud_en_colombia/](http://www.cali.gov.co/general/publicaciones/39272/abolida_la_esclavitud_en_colombia/).
- Brics. (s. f.). Contexto histórico. *Brics*. [Https://bricscomplutense.wordpress.com/china/contexto-historico/](https://bricscomplutense.wordpress.com/china/contexto-historico/).
- Cajal Flores, A. (2020, 11 de diciembre). Esclavitud en Colombia: historia, abolición, consecuencias. *Lifeder*. [Https://www.lifeder.com/esclavitud-colombia/](https://www.lifeder.com/esclavitud-colombia/).
- Cecogrup. (2017, 4 de octubre). La realidad del empleo en China. *Cecogrup*. [Https://cecogrup.com/la-realidad-del-empleo-china/](https://cecogrup.com/la-realidad-del-empleo-china/).
- Cultura China. (s. f.). Cultura y sociedad china. *Cultura China*. [Https://cultura-china.com/cultura-sociedad-china/](https://cultura-china.com/cultura-sociedad-china/).
- DANE. (s. f.). *Registro estadístico de relaciones laborales (RELAB)*. [Https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo).
- Fundación Alternativas. (2019). Memoria Anual 2019. *Fundación Alternativas*. [Https://www.fundacionalternativas.org/storage/fundacion_memorias/a60e7c5013775622071b226587f84f01.pdf](https://www.fundacionalternativas.org/storage/fundacion_memorias/a60e7c5013775622071b226587f84f01.pdf).
- González, A. (2014, 1 de mayo). China después de Mao. [video]. [Https://www.youtube.com/watch?v=WPBkHurMR8Q](https://www.youtube.com/watch?v=WPBkHurMR8Q).

- Historiasiglo20.org. (s. f.). La China de Mao Zedong. *Historiasiglo20.org*. [Http://www.historiasiglo20.org/HM/8-3b.htm](http://www.historiasiglo20.org/HM/8-3b.htm).
- Hiu, E. y Friedman, E. (2018, 4 de diciembre). El Partido Comunista Chino contra las leyes laborales chinas. *Resumen Latinoamericano*. [Http://www.resumenlatinoamericano.org/2018/12/04/el-partido-comunista-chino-contra-las-leyes-laborales-chinas/](http://www.resumenlatinoamericano.org/2018/12/04/el-partido-comunista-chino-contra-las-leyes-laborales-chinas/).
- Ministerio de Cultura (dir.). (2021). *Proyecto 170* [serie documental]. [Https://www.youtube.com/watch?v=aC9DznwrDdk&ab_channel=MinisteriodeCultura](https://www.youtube.com/watch?v=aC9DznwrDdk&ab_channel=MinisteriodeCultura).
- Olmeda, I. (2013, 2 de octubre). *Investigación histórica*. [Https://es.slideshare.net/isabelolmeda/investigacion-historica](https://es.slideshare.net/isabelolmeda/investigacion-historica).
- Parra, Á. (2019, 20 de mayo). La sociedad china avanza, las mujeres también. *Esglobal*. [Https://www.esglobal.org/la-sociedad-china-avanza-las-mujeres-tambien/](https://www.esglobal.org/la-sociedad-china-avanza-las-mujeres-tambien/).
- Santos Aguirre, E. (2019, 26 de junio). Fuentes primarias y secundarias de la historia. *Un Profesor*. [Https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/fuentes-primarias-y-secundarias-de-la-historia-3467.html](https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/fuentes-primarias-y-secundarias-de-la-historia-3467.html).
- Tribuna de Nemen Hazim. (S. f.). Revolución china. *Tribuna de Nemen Hazim*. [Https://www.nemenhazim.com/p/revolucion-china.html](https://www.nemenhazim.com/p/revolucion-china.html).
- Un Profesor. (2019, 20 de agosto). *Biografía de Mao Tse-Tung* [video]. [Https://www.youtube.com/watch?v=MNCAXPzzvg4](https://www.youtube.com/watch?v=MNCAXPzzvg4).
- Warman, E. (2016, 6 de junio). *Mao Tse Tung comienza la llamada revolución cultural* [video]. [Https://www.youtube.com/watch?v=i-vpke1c-AkI&ab_channel=EddyWarman](https://www.youtube.com/watch?v=i-vpke1c-AkI&ab_channel=EddyWarman).
- Woods, M. (dir.). (2016). *Historia de China* [documental]. Maya Vision.
- Xinhua Español. (2018, 19 de diciembre). Comentario: Reforma y apertura de China impulsan progreso humano. *Xinhua Español*. [Http://spanish.xinhuanet.com/2018-12/19/c_137685281.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2018-12/19/c_137685281.htm).
- Xinhua. (2019, 14 de enero). China mantendrá el empleo estable en 2019. *Spanish.people.cn*. [Http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2019/0114/c31620-9537234.html](http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2019/0114/c31620-9537234.html).

El impacto de las redes sociales en las estrategias comerciales chinas

DANIELA DURÁN SÁNCHEZ

danieladuran@ustavillavo.edu.co

JAIRO CAMILO ZAMORA ESCOBAR

jairozamora@ustavillavicencio.edu.co

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, SECCIONAL VILLAVICENCIO

Introducción

En este artículo, a través del análisis de factores cualitativos y cuantitativos, se estudian las estrategias que utilizan las empresas chinas en las redes sociales para medir el grado de influencia a utilizar o aplicar. Este artículo fue complementado con recursos secundarios, como documentos, y sus resultados fueron reforzados después de un trabajo de campo en China.

Con el crecimiento exponencial y acelerado de las redes sociales como producto de la revolución de la era digital, su masiva aceptación y su fácil acceso ha permeado en las generaciones que crecieron de la mano de la globalización. Estas nuevas generaciones promueven una tendencia cultural que continuamente homogeniza las necesidades, los gustos y los intereses de sus usuarios. Esta tendencia les ha permitido

a las organizaciones acercarse a sus usuarios de maneras antes inimaginables, dado que la nueva interacción en redes sociales permite presentar y compartir con los usuarios o clientes experiencias sobre el uso, los beneficios y los atributos de sus bienes y servicios.

Redes sociales occidentales vs. chinas

Las redes sociales de origen americano por lo general son bloqueadas por el Gobierno chino, ya que son percibidas como una amenaza. En consecuencia, el Gobierno chino crea aplicaciones homólogas que le permiten la interacción a sus ciudadanos a la vez que controlar los contenidos allí compartidos.

Para Occidente, las aplicaciones creadas en China son denominadas en conjunto como el *gran cortafuegos chino* en relación con la Gran Muralla China, debido a que su objetivo es bloquear las páginas, los contenidos y hasta las palabras de búsqueda que puedan ser consideradas peligrosas, como *pornografía*, *musulmán*, *rebelión*, *Primavera Árabe*, entre otras en el marco del Proyecto Escudo Dorado (Xiwei y Xiangdong, 2007). Uno de los resultados más notables del Proyecto fue la salida del gran buscador Google, ya que la empresa dice que el Gobierno chino no permite la libre expresión (Escalada, 2021).

La industria de las telecomunicaciones en China

En 2019, la industria China de las telecomunicaciones tuvo un desarrollo constante con unas utilidades de 1 300 000 000 000 de yuanes que aumentaron 3 % interanual con respecto a 2018. Uno de los factores de crecimiento fue la construcción de mejores infraestructuras —antenas y vías que superan el 4G y el 5G—, con lo que el consumo de información fue mayor y más rápido. Por ende, este sector mantuvo un rol importante en la promoción del desarrollo económico y social del país (TeleSur-JGN, 2019).

Gracias a los buenos resultados del sector de las telecomunicaciones, las compañías nacionales e internacionales en China se

motivaron a implementar su propia aplicación digital para estar en un nivel de competitividad alto y alcanzar una demanda mayor mediante estrategias empresariales.

Los influenciadores y las redes sociales en China

Hoy en día, las redes sociales son un medio laboral para los influenciadores, llamados *key leaders*, ‘líderes clave de opinión’ o, en mandarín, *wanghongs*. En China se encuentran más de 200 academias que se encargan de construir carreras mediante la opinión. Estos líderes son personas que se caracterizan por crear contenido, algunos de ellos los hacen de manera individual mediante sus equipos electrónicos y otros mediante equipos de coproducción de contenido. Una de las causas por las que ser influenciador está de moda en China es porque el ciudadano promedio está en capacidad de tener un *smartphone*, por lo que casi todos están conectados a la red.

Una de las redes sociales más utilizadas por estos líderes de opinión chinos es la WeChat. La empresa Bolome, con su sede principal en Shanghái, emplea y cuenta con más de 90 000 influenciadores de China, con esto cuenta con una ventaja competitiva en la decisión de compra de sus clientes y consumidores en el comercio electrónico, por ende tiene mucha influencia el uso de estas plataformas digitales.

Estrategias comerciales utilizadas en redes sociales

En ese contexto, las organizaciones tienen las condiciones necesarias para empezar a operar en redes sociales. La primera estrategia empleada por las empresas se llama *all presence*, lo que quiere decir que la empresa mediante las redes sociales puede tener acceso en todas partes y tener conversaciones personalizadas con sus clientes o consumidores; por ejemplo, puede multiplicar sus promociones y operaciones en estas plataformas digitales.

La segunda estrategia empleada por las empresas es la de *proximity*, la cual pretende conocer el nivel de la relación empresa-cliente; así, las empresas en el mercado chino desarrollan encuestas mediante sus redes sociales para reforzar el aspecto relacional.

La tercera estrategia empleada por las empresas es la de *benefits*. Mediante esta estrategia la compañía puede dar un beneficio al cliente, monetario o no monetario, por el monto de la compra de manera que la comunidad se siente a gusto al comprar.

La cuarta estrategia empleada por las empresas, la más utilizada, es la del mercadeo directo. Puesto que los consumidores propenden a hacer negocios con familiares, amigos o empresas de manera directa, lo que hace esta estrategia es llevar al momento de compra la decisión final de llevar o no el producto o servicio prestado. Un ejemplo de esto en China es Amway Global, una importante compañía de mercadeo directo que identificó que en el 2008 tuvo 25 % de crecimiento en el país debido a esta estrategia, y que generó el 30 % de sus negocios internacionales en la región.

Las compañías chinas tienen una máxima que mencionó Shirley Chen, gerente general de Amway, Taiwán: “Una especialidad asiática es que las relaciones personales son más enfatizadas”. Así, las compañías chinas generan comunidades en las que los consumidores comparten experiencias, de esta manera crean relaciones para generar fidelización y utilidad (Reuters, 2009).

Estudio cualitativo sobre el uso de redes sociales por empresas en China

Este artículo tiene un corte cualitativo y descriptivo. Para su redacción se realizaron entrevistas semiestructuradas a algunos empresarios chinos, se llevó a cabo un viaje a China y se visitaron empresas nacionales e internacionales con el enfoque de conocer el uso y la aplicación de las redes sociales como estrategias empresariales en el país. Las entrevistas tuvieron el objetivo de complementar las ideas presentadas previamente sobre el uso de las redes sociales de las empresas y de recoger las opiniones de los usuarios como insumo para la

definición de las estrategias chinas en redes sociales. La información se complementó con una revisión documental. Para sintetizar las respuestas de las entrevistas, se realizó un reporte y una discusión sobre el uso de las redes sociales en China.

Las preguntas que se utilizaron como base para la entrevista semiestructurada fueron las siguientes. Sobre las redes sociales y su implementación: ¿qué red social es la más utilizada en el territorio chino?, ¿qué beneficios tiene esta red social?, ¿cuáles son los mecanismos para la creación de aplicaciones digitales en una compañía en territorio chino? Y ¿cuáles estrategias implementan las empresas mediante sus aplicaciones digitales? Sobre el uso del cliente de las aplicaciones: ¿estas aplicaciones le permiten crear una comunidad?, ¿estas aplicaciones le permiten dar sugerencias y críticas constructivas a la compañía? Y ¿qué costo tiene acceder a estas aplicaciones? Sobre la cultura en redes sociales: ¿en redes sociales o aplicaciones digitales, qué estrategia prefieren los consumidores? y ¿qué elementos culturales surgen en el uso de las aplicaciones?

Para el análisis de la información se tuvieron en cuenta dos categorías: primero, las redes sociales y su implementación en China como estrategia comercial de las empresas; segundo, el uso del cliente de estas redes sociales o aplicaciones digitales.

Transición del comercio a las redes sociales en China

El trabajo de campo en territorio chino sobre sus redes sociales y su impacto en la estrategia empresarial para los consumidores que las frecuentan es muy limitado. Debido a la prohibición del Gobierno central sobre la entrada de extranjeros al país, existen redes sociales locales altamente desarrolladas, como Tencent, Weibo, Qzone, We-Chat y otras. Aunque no son muy conocidas para el resto del mundo, millones de usuarios disfrutaban de estas redes en China (USCBC, 2011). En el mercado asiático, la comunicación en plataformas de redes sociales prioriza la dimensión visual y lúdica. Esto se debe al

uso de *smartphones*, pues las conductas asociadas a estos dispositivos se encuentran muy avanzadas respecto a las de los países occidentales (Data Words, 2016).

La principal red social utilizada por los chinos es Qzone, que, en relación con su competencia, registra una gran demanda entre los jóvenes de entre 15 y 20 años en su plataforma. Del mismo modo que en otras redes sociales, los objetivos de Qzone comienzan con la información básica (bases de datos) que se proporciona cuando las personas se registran y que luego es acompañada de fotos, comentarios, videos y demás, publicados por los usuarios y sus amigos.

Aunque el objetivo de Facebook empezó siendo ayudar a las personas a crear comunidades, ahora este es ser la base de datos más grande del mundo. Qzone ocupa el segundo lugar en bases de datos a pesar de las prohibiciones del país. Esto lo aprovechan las empresas creando perfiles comerciales dentro de la red para implementar estudios de mercado de las necesidades y gustos de sus clientes y así plantear desarrollar estrategias comerciales; por ejemplo, la creación de eventos en los que los usuarios de las redes sociales están invitados a participar, pues el 38 % de los chinos compran por sugerencias de las redes sociales (Milward, 2013).

En años recientes, muchas compañías han buscado una nueva forma eficiente y económica de contactar a sus clientes o futuros clientes chinos a través de estas plataformas digitales. En la actualidad, las redes sociales y las aplicaciones digitales se utilizan mayoritariamente para fines comerciales (Themarketingguy, 2008). En las redes sociales, las áreas de mercadeo de las empresas encuentran oportunidades para dirigirse a los interesados en línea en sus comunidades sociales y así lograr avances más personales para establecer vínculos con los consumidores, como la creación de comunidades. Estas nuevas herramientas ayudan a la influencia del mercadeo en China, cuyo enfoque es ganar fidelidad para que los usuarios chinos actúen como promotores voz a voz (Shu-Chuan, 2011).

En la actualidad, las empresas se concentran en ofrecer a sus clientes potenciales experiencias, entretenimiento, información y participación para fortalecer la relación entre ellos y la compañía. Así,

los consumidores se familiarizan con sus nuevos productos o campañas, disfrutan de diferentes tipos de contenidos e incluso publicitan productos a través de sus perfiles personales.

Uso de las redes sociales por los clientes chinos

Sin embargo, esta estrategia no ha tenido un impacto importante en China. Algunos entrevistados señalaron que la manera en la que las compañías se relacionan a través de redes sociales o aplicaciones digitales con la población china tiene muy poco alcance, pues las personas están más interesadas en la información de sus amigos, como videos y fotos. Así, las compañías pierden valor entre toda la información que circula por los medios (Vassolo y Silvestri, 2011). Esto no se debe a que las estrategias comerciales vía *online* estén mal diseñadas, sino a que afectan los intereses de la marca. Así, debido a esta percepción, una compañía en sus inicios tendrá obstáculos para obtener reconocimiento o darse a conocer. La solución que se podría dar a estos obstáculos es segmentar las publicaciones dentro de sus cuentas corporativas (Bhattacharya, 2008).

Para esta población, cuando las empresas interactúan con ella, ya no basta con que se le brinde información sobre los beneficios del producto o servicio, como en la televisión y la radio. Ahora los contenidos de entretenimiento deben crearse con el objetivo de brindar un entretenimiento real a los sus clientes, además de herramientas, como foros o chats, que permitan crear comunidades y participar en diálogos sobre la empresa con familia, amigos u otros usuarios. Así se satisfacen las necesidades emocionales de socialización de la población. En el análisis de las entrevistas de esta investigación, se evidenció que en la actualidad la población china sigue o demuestran interés por una página de la red social Qzone debido al incentivo de entretenimiento (Fosdick, 2012).

Otro factor determinante en el uso de las redes sociales en China es la compra de productos y servicios, ya que por estas el costo de compra es menor que por cualquier otro medio de comunicación, como la televisión o la radio. Al momento de desarrollar una estrategia

comercial, una de las más utilizadas es las campañas de la empresa en su aplicación o cuenta comercial en redes sociales, como Qzone. Al iniciar estas campañas, las compañías realizan un análisis de las herramientas en la web, como la temporada en la que se van a desarrollar (vacaciones o festividades). Este análisis impulsa más las compras de los usuarios *online*. Además, también tienen en cuenta el contenido en el idioma oficial y mantienen una vigilancia constante de los comentarios en el periodo de posventas (traduccioneschino.es, s. f.).

Las redes sociales y su implementación como estrategia comercial en China

En el campo profesional del mercadeo, este país tiene potencial, ya que cuenta con una red social que suministran más de 500 000 publicaciones por minuto, lo que aumenta la diversificación de la información dependiendo el tiempo de publicación; este es el mismo alcance que tienen redes sociales como TikTok. En consecuencia, en China se invierte más en el departamento de mercadeo de cada compañía, pues esto se ve como una oportunidad de negocio y de alcanzar una fidelización del usuario con la marca.

Además de las campañas como estrategias comerciales, también están los *sponsors* o influenciadores; es decir, cuando la marca contrata a una persona que se identifique con ella y lo que la empresa quiera reflejar al consumidor para atraerlo. Un problema de esta estrategia es que la inversión no se ve remunerada después de las compras de los clientes. Por eso, ahora las campañas suministran los productos a personas con reconocimiento para que sean las encargadas, mediante sus redes sociales, de impulsar un voz a voz, así las utilidades aumentan.

Por otra parte, la integración de los pagos digitales a estas redes y plataformas ha generado grandes posibilidades para impulsar el desarrollo económico, la inclusión financiera, la transparencia y la seguridad. Esto se da en mayor escala en China. Esta investigación tiene como referencia una aplicación reconocida dentro del medio digital asiático (WeChat) (Meertens, 2017).

Las empresas nacionales o extranjeras dentro de China crean estrategias comerciales mediante las redes sociales. Una de las redes sociales que utilizan más los chinos para pagar restaurantes, hacer consignaciones o, incluso, realizar inversiones es la plataforma de WeChat. Esta plataforma además ofrece un servicio llamado ‘sobres rojos’, que se utiliza en la cultura china para hacer regalos en Año Nuevo. Todos los procesos mencionados antes se realizan al escanear un código QR que brinda confianza a la población para hacer cualquier pago a través de medios móviles.

Finalmente, otra de las ventajas de las redes sociales chinas es que las transacciones monetarias no solo se pueden hacer en yuanes, sino en dólares, euros, yenes, entre otras monedas, lo que beneficia a los extranjeros y elimina el dinero físico (BBC Mundo, 2017).

Conclusiones

Por una parte, las redes sociales occidentales en comparación a las orientales son más diversas, pues cada una de las aplicaciones tiene un enfoque distinto. Por otra parte, las orientales dan espacio al consumidor para crear un universo desde su celular. Estas redes sociales permiten realizar desde las acciones más básicas, como la interacción y la creación de comunidades, hasta las más complejas, como coger un taxi o hacer una transferencia bancaria.

Ahora bien, China implementa políticas de seguridad mediante estas aplicaciones como consecuencia del control que el Gobierno ha ejercido a través del tiempo sobre la sociedad. Esto implica que el contenido de cada aplicación digital es vigilado, por lo que las empresas bajo estas políticas restringen mucho su contenido. No obstante, además de la seguridad, el país también implementa políticas de avance en el desarrollo tecnológico para mejorar la calidad de vida de las personas.

Por otro lado, estas aplicaciones tienen que contar con personal calificado para aparecer en ellas, razón por la que el país construyó universidades dedicadas a este tipo de profesiones, como la de los influenciadores, para apoyar su desarrollo intelectual. Además, se identificó que la creación de esta carrera también se da como medio de control de la información que se recibirá en ella. Todo esto ha

contribuido a que la sociedad tenga un crecimiento en el índice de población profesional, pues es la mayor población mundial.

También se identificó que tener estas aplicaciones es una herramienta para que las empresas realicen estrategias comerciales, además que reduce los costos de vallas, pósteres y medios de publicidad físicos. Esto aumenta la rentabilidad de las empresas nacionales y extranjeras. Además, promueve la implementación de canales de pago dentro de las redes, lo que les permite a las empresas aliarse con las compañías que manejan las redes sociales para facilitar las transacciones cliente-empresa.

Por otra parte, a nivel internacional, todo esto impacta la economía del país, pues promueve el crecimiento económico del sector tecnológico, que le ha dado rentabilidad los últimos 12 años al Estado y las empresas.

Referencias

- BBC Mundo. (2017, 8 de mayo). El secreto del éxito de WeChat, la red social china que está causando sensación en todo el mundo. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39846951>.
- Bhattacharya, S. (2008). Innovations and Development in the Marketing Supply Chain: Migrating Brand Creation From Passive to Direct Interaction With the Consumer: Interview With Subhanker Bhattacharya of Hcl Technologies. *Journal of Digital Asset Management*, 4, 188-196. <https://doi.org/10.1057/dam.2008.31>.
- Bigné, E., Küster, I. y Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 7-27. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113814421460022X>.
- Escalada Medrano, P. (2021, 21 de mayo). ¿Por qué los chinos no usan Google? Porque no lo necesitan. *ABC Tecnología*. https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-chinos-no-usan-google-porque-no-necesitan-201905211626_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F.
- Milward, S. (2013, 13 de marzo). Check Out the Numbers on China's Top 10 Social Media Sites (Infographic). *TechInAsia*. <https://www.techin-asia.com/2013-china-top-10-social-sites-infographic>.

- Reuters. (2009, 22 de agosto). Uso de marketing directo gana influencia en Asia. *Dinero*. <https://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/uso-marketing-directo-gana-influencia-asia/86382>.
- Rosales, O. (2019). El conflicto us-China: nueva fase de la globalización. *Estudios internacionales (Santiago)*, 51(192), 97-126. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-37692019000100097&script=sci_arttext.
- Shih, H. M. (2020). Social Media in China. In *Chinese Society in the Xi Jinping Era* (pp. 43-75). https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/9789813279797_0003.
- Shu-Chuan, C. y Sejung, M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461>.
- TeleSur-JGN. (2019). China lidera el desarrollo de satélites de telecomunicaciones. *telesurtv.net*. <https://www.telesurtv.net/news/china-desarrollo-area-satelites-telecomunicaciones-20190517-0010.html>.
- Traduccioneschino.es. (S. f.). Redes sociales chinas. *Traduccioneschino.es*. <https://traduccioneschino.es/marketing-digital-china/redes-sociales-chinas/>.
- USCBC. (2011, 1 de enero). Social Media in China: The Same, but Different. *Chinese Business Review*. <https://www.chinabusinessreview.com/social-media-in-china-the-same-but-different/>.
- Vassolo, R. y Silvestri, L. (2011). *Dirección estratégica en países emergentes: elementos fundamentales para plantear el crecimiento de las empresas latinoamericanas*. Ediciones Granica.
- Xiwei, Z. y Xiangdong, Y. (2007). La reforma del Sistema de Ciencia y Tecnología y su impacto en el Sistema Nacional de Innovación de China. *Economía UNAM*, 4(11), 83-95. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2007000200005.
- Yousif, R. O. (2012). The extent of Facebook users' interest in the advertising messages. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 122. https://www.researchgate.net/profile/Rudaina-Yousif/publication/266222294_The_Extent_of_Facebook_Users'_Interest_in_the_Advertising_Messages/links/562f3d0708ae04c2aeb6a861/The-Extent-of-Facebook-Users-Interest-in-the-Advertising-Messages.pdf.

La importancia de Hong Kong en la economía de los cuatro tigres asiáticos

FABIO MOTTA MARÍN

fabiomotta@ustavillavo.edu.co

JAIRO CAMILO ZAMORA ESCOBAR

jairozamora@ustavillavicencio.edu.co

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, SECCIONAL VILLAVICENCIO

Introducción

Este artículo pretende comprender la importancia de Hong Kong en la economía de los cuatro tigres asiáticos centrándose en el entorno empresarial y el crecimiento de su economía. Para obtener los distintos factores que impulsaron su economía desde su historia, se realizó un estudio de distintas fuentes secundarias.

Se conoce como los cuatro tigres asiáticos los países industrializados que se ubican en Asia —Corea del Sur, Hong Kong, Singapur y Taiwán—, ya que en los años 1998 y 2016 tuvieron altas tasas de crecimiento e industrialización (Barro, 1999). Los cuatro tigres del sudeste asiático surgieron específicamente en los años 1945 y 1990, en el contexto de la Guerra Fría. A mediados de 1950, estos países apuntaron a avances

tecnológicos y a políticas sustantivas de importación, dirigiéndose luego a las exportaciones, lo que derivó en un crecimiento en calidad y bajo precio de los productos. Estos países alcanzaron los mercados internacionales con sus propuestas de tecnología y sus productos innovadores en el comercio tecnológico (Wang et ál., 2018).

El desarrollo de la economía de Hong Kong

Hong Kong posee una economía de libre mercado y tiene como ejes principales el comercio y las finanzas internacionales. La ciudad es muy dependiente de estos ejes, pues su valor de comercio y bienes y servicios es cuatro veces superior a su PIB. Es decir, su economía está basada en servicios; en específico, en la bolsa de valores de comercio y en servicios bancarios (Economía de Hong Kong, 2022) . Por ello, la bolsa de valores de Hong Kong es una de las más activas de Asia.

Aunque Hong Kong es una ciudad que cuenta con un gran atractivo turístico, su verdadero potencial está en sus diversas empresas (Shen et ál., 2016). Hong Kong, siendo un territorio autónomo, se transformó en uno de los centros industriales más importantes del mundo financiero y comercial, aunque esto varía dentro del comercio y la inversión China, por lo que han aumentado sus intereses económicos en el continente asiático (Erokhin et ál., 2020).

La importancia de Hong Kong para los cuatro tigres asiáticos fue el crecimiento en calidad, cantidad y bajo precio de sus productos, razón por la que alcanzó mercados internacionales y generó abundancia de mano de obra y bajos pagos. En este contexto, China mantuvo un control estatal sobre sus movimientos de capitales y comercio exterior (Zhang y Balding, 2015):

Su moneda siguió inconvertible, lo que la colocó al abrigo de la especulación. Estos mecanismos de protección combinados con la atracción que su economía ejerce sobre las inversiones extranjeras le permitieron permanecer al abrigo de los efectos más graves de la crisis. Esto, sin embargo, no hace de China una alternativa. Su régimen político antidemocrático y un modelo económico

que implica una muy fuerte acentuación de la desigualdad en la distribución de las rentas y de la fortuna no pueden representar a los ojos de las poblaciones de la región una vía alternativa a la que emprendieron sus vecinos. (Toussaint, 2005, p. 397)

La crisis de los cuatro tigres asiáticos

Corea, Taiwán, Hong Kong y Singapur, a los que el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial y los bancos privados citaban como modelos a seguir por su gran grado de apertura al mercado mundial, su débil tasa de inflación y su tasa de crecimiento elevado, son los cuatro tigres asiáticos lanzados a la persecución de los cuatro dragones (Pinem, 2019). Sin embargo, estas instituciones, tras haber alabado a los cuatro países, comenzaron a criticarlos por haber dejado demasiado poder en manos del Estado, que por su parte había aceptado equivocadamente que las instituciones financieras e industriales privadas especularan y se endeudaran desmesuradamente.

Entre 1990 y 1997, el endeudamiento externo de los cuatro tigres asiáticos aumentó en gran medida, 50 % en Filipinas y más de 100 % en los demás, según la evolución de la deuda externa de los principales países en vía de desarrollo endeudados de Asia (International Monetary Fund, 1991). El aumento fue muy alto en el caso de Corea del Sur y China mientras que fue más bajo en los casos de India, Pakistán, Vietnam, Bangladesh y Sri Lanka:

Por lo tanto, los cuatro ‘tigres’ mantuvieron fundamentalmente las características de economías del Tercer Mundo y sufren en consecuencia los efectos del intercambio desigual: el precio relativo de sus exportaciones es inferior al precio relativo de los bienes que deben importar para sostener su esfuerzo de crecimiento y para satisfacer las necesidades de consumo de las capas enriquecidas de la población. Solo estas últimas tienen el poder de compra suficiente para pagar bienes de consumo durables de alta calidad. (Toussaint, 2005, p. 389-390)

La crisis que afectó de lleno a los cuatro tigres en 1997 conllevó a un problema de pago de deudas, pues los ataques especulativos lanzados contra sus monedas condujeron a la devaluación de estas mientras, a su vez, las líneas de crédito abiertas por los bancos internacionales cerraron súbitamente (Chang et ál., 2019).

Altibajos en la economía de los cuatro tigres asiáticos

La estabilidad económica de los cuatro tigres asiáticos es muy importante para la inversión privada, la protección de los mercados internos de las empresas que compiten con sus exportaciones en mercados internacionales, el otorgamiento de créditos orientados en específico a los tipos de industrias que se necesitan para el desarrollo del país, la fijación de metas de exportación para empresas e industrias específicas, la creación de organismos de comercialización de las exportaciones, el aumento de la capacidad de la fuerza laboral, la apertura a ideas y tecnologías provenientes del exterior, los subsidios a las industrias en decadencia, las inversiones públicas en investigaciones aplicadas a la actividad industrial y a la exportación, y el amplio intercambio de información entre los sectores público y privado.

Una de las ventajas de los últimos años para los cuatro tigres asiáticos ha sido la mayor interacción con China a través del comercio, el sector financiero y el turismo, ya que dentro de estas actividades se promueve la internacionalización de la moneda china, las exportaciones y la facilidad de ingreso al país, lo cual promueve el turismo y aumenta en millones sus visitantes (Iacuone y Zarrilli, 2018).

Según Sun (2019), hubo unas características compartidas con otros países, que permitieron que llegaran los niveles de desarrollo alcanzados, estos incluyeron una idea nueva de sociedad, la educación, la cultura, la organización del Estado y la interpretación del mundo económico. Esto último no siempre fue bien tomado, ya que, como lo manifiesta Jain-Chandra et ál. (2018), es evidente que se generó un efecto negativo en la distancia entre ricos y pobres, que fue cada vez mayor. La devaluación de las monedas permitió una fuga excesiva de

capitales que comenzó en febrero de 1997. La situación, que se generó por la globalización de los capitales, su circulación libre y la falta de capacidad de traslado de las personas para el goce de dichos capitales, aumentó la crisis, en especial en los sectores pobres.

La historia de la economía y su evolución es esencial para conocer los diversos aspectos de los tratados y negocios internacionales. Uno de los éxitos económicos de los cuatro tigres asiáticos fue el bajo promedio salarial pagado en cada país, lo que resultó atractivo para empresas y organizaciones internacionales. Además, contaron con zonas francas portuarias con beneficios tributarios, como el de exentos a impuestos o aranceles.

Conclusiones

Al hablar de los tigres asiáticos es inevitable pensar en *progreso*, pues es el único término que puede abarcar todo lo que estas naciones han representado en las últimas décadas, empezando por Taiwán, Corea del Sur, Singapur y Hong Kong, a quienes se les denominaba como los tigres de primera generación. Cabe destacar el desarrollo económico que han presentado estas naciones, así como sus avances tecnológicos para mejorar la experiencia de vida. También es destacable la forma en la que han trabajado, ya que han hecho todos sus procesos más productivos y rentables, y han dejado a un lado el sector primario al que estaban acostumbrados para enfocarse en el secundario (industria) y el terciario (servicios).

De esta manera, estos países han implementado estrategias encaminadas al mejoramiento continuo de sus procesos productivos, como promover el máximo ahorro e inversión, dirigir su industria hacia la exportación para presentar una balanza comercial superavitaria, utilizar mano de obra económica para disminuir costos de producción implementando largas jornadas laborales y disciplina laboral, entre otras. No obstante, la abundancia de mano de obra debido sus bajos costos, los bajos salarios acompañados de largas jornadas laborales y la carencia de derechos y garantías laborales que facilitan la explotación laboral van en contraposición al progreso, pues esta situación repercute de manera directa y real en el mejoramiento de las garantías laborales.

La economía de los tigres asiáticos es una economía capitalista dinámica basada en exportaciones principalmente de electrónica y maquinaria, las cuales generan más de la mitad del PIB del país y han impulsado el desarrollo económico. Sin embargo, depender principalmente de las exportaciones representa un gran riesgo, ya que las economías se vuelven vulnerables frente a los constantes cambios de la demanda mundial y a su baja tasa de natalidad, un riesgo a largo plazo para Hong Kong.

Referencias

- Barro, R. J. (1999). Notes on Growth Accounting. *Journal of Economic Growth*, 4(2), 119-137. <https://doi.org/10.1023/A:1009828704275>.
- Chang, C. C., Batmunkh, M. U., Wong, W. K., y Jargalsaikhan, M. (2019). Relationship Between Capital Structure and Profitability: Evidence From Four Asian Tigers. *Journal of Management Information and Decision Sciences*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3411977>.
- Economía de Hong Kong. (2022, 3 de noviembre). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Econom%C3%ADa_de_Hong_Kong&oldid=147088035.
- Erokhin, V., Diao, L. y Du, P. (2020). Sustainability-Related Implications of Competitive Advantages in Agricultural Value Chains: Evidence From Central Asia-China Trade and Investment. *Sustainability*, 12(3), 1117. <https://doi.org/10.3390/su12031117>.
- Iacuone, S. y Zarrilli, L. (2018). Business Tourism in China: The Case of Guangzhou. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 23 (3), 656-667. <https://doi.org/10.30892/gtg.23303-317>.
- International Monetary Fund. (1991) Annual Report 1991. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/archive/pdf/ar1991.pdf>.
- Jain-Chandra, S., Khor, N., Mano, R., Schauer, J., Wingender, P., y Zhuang, J. (2018). *Inequality in China: Trends, Drivers and Policy Remedies*. International Monetary Fund.

- Pinem, D. B. (2019). Analysis of Global Stock Exchange Index, Foreign Exchange Rate, Interest Rate and Inflation Rate Influences CSPI in Indonesia Stock Exchange (Period of January 2014–2015). *European Journal of Business and Management Research*, 4(6). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.6.162>.
- Shen, H., Luo, J. y Zhao, A. (2016). The Sustainable Tourism Development in Hong Kong: An Analysis of Hong Kong Residents' Attitude Towards Mainland Chinese Tourist. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 45-68. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1167650>.
- Sun, H. (2019). U.S.-China Tech War: Impacts and Prospects. *China Quarterly of International Strategic Studies*, 5(2), 197-212. <https://doi.org/10.1142/S237774001950012X>.
- Toussaint, E. (2005). *La bolsa o la vida: las finanzas contra los pueblos*. Clacso.
- Wang, H., Liu, Z., Liang, J., Vallina-Rodriguez, N., Guo, Y., Li, L., Tapiador, J., Cao, J., y Xu, G. (2018). Beyond Google Play: A Large-Scale Comparative Study of Chinese Android App Markets. *IMC'18 Proceedings of the Internet Measurement Conference 2018*, 293-307. <https://doi.org/10.1145/3278532.3278558>.
- Zhang, M. y Balding, C. (2015). Carry Trade Dynamics Under Capital Controls: The Case of China. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2623794>.

China ambiental, entre la productividad y el compromiso con el planeta

ÁNGELA ROXANA VILLADA GONZÁLEZ
angelavillada@ustavillavo.edu.co

ERNESTO JOSÉ CAMARGO HERNÁNDEZ
dec.negociosinternacionales@ustavillavicencio.edu.co
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, SECCIONAL VILLAVICENCIO

Introducción

Este artículo presenta mi experiencia e investigación sobre la manera como China ha enfrentado asuntos de ambiente a lo largo de su historia contemporánea y tiene como propósito destacar los avances en política ambiental que ha implementado el país en los últimos años. Para esto, realicé una conjunción de fuentes entre los insumos académicos que se han desarrollado en esta materia y mi experiencia personal.

Según Zeng et ál. (2019): “La contaminación ambiental es una consecuencia común de la industrialización y la urbanización, lo que conduce a una reducción de la esperanza de vida y el bienestar individual”. En la actualidad, China es el primer país más contaminado del mundo, situación que ha sido expuesta por diferentes medios

internacionales, como el *New York Times* y el *Washington Post*, y por organizaciones y foros internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el foro del cambio climático de París.

Por este motivo me vi en la tarea de conocer la otra cara de la situación, dado que en muchos casos los medios internacionales construyen una visión sesgada de las realidades debido a temas de agenda internacional. Además, me llamó la atención que las empresas que operan en China han implementado políticas propias para mitigar los efectos del cambio climático.

Antes de viajar a China tenía una visión sesgada sobre la falta de gestión ambiental en el país. Pensaba que allí la importancia del crecimiento económico era más importante que el bienestar general, por lo que la contaminación no era un problema contemplado por el Gobierno. Desde mis prejuicios sobre el tema ambiental, creí que en China no se podía ver el cielo despejado por el alto grado de contaminación, que encontraría a todos los ciudadanos utilizando tapabocas y que se tendría una alta protección de los turistas contra esta contaminación; por el contrario, me encontré con un contexto totalmente diferente.

Visité cuatro grandes ciudades, Beijing, Guangzhou, Hong Kong y Shanghái, y me encontré con un contexto ambiental y social diferente al que es presentado en los medios de comunicación. Después de 15 días de viaje académico, no encontré ninguna dificultad para acceder a zonas con aire puro, pude ver el cielo sin dificultad y en ninguna de las regiones que visité se me exigió algún tipo de elemento de protección para poder movilizarme.

A pesar de esta experiencia, seguí pensando en cómo funcionan las políticas ambientales de China. Para dar respuesta a lo anterior, escribí este artículo. En él, primero presento un apartado sobre el aumento y la variación climática en China, luego reviso los acuerdos multilaterales para combatir este problema que ha suscrito el país en los últimos años, después presento los avances en términos de legislación nacional y destaco el rol activo de las empresas que operan en China con su responsabilidad social empresarial y, finalmente, presento mis conclusiones generales.

Crecimiento del cambio climático en China

A finales de la década de 1970, la economía de China comenzó a expandirse debido al proceso de apertura económica que la llevó a integrarse en el sistema económico internacional; sin embargo, esta transformación económica del país estuvo acompañada por altos niveles de contaminación (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2019). En la década de 1980, ante los efectos adversos del crecimiento económico sobre el medio ambiente, el Partido Comunista de China manifestó la necesidad de que el ambiente se convirtiera en un punto central dentro de la gestión gubernamental.

Para lo anterior, se creó la Ley de Protección del Medio y una serie de decretos afines. Esta ley, que aún es vigente, se fundamenta en la protección medioambiental y de la biodiversidad endémica del país, por lo que está fundamentada en el cuidado de las especies y las zonas bioclimáticas propias de China (Geping y Jinchuan, s. f.). Además, esta ley promulga el desarrollo de energías renovables y el control y la gestión de los desechos agroindustriales.

Acuerdos ambientales a nivel mundial

En el 2005 entró en vigor el Protocolo de Kioto con la finalidad de lograr un modelo de desarrollo productivo y sostenible que mantuviera un medio ambiente sano (Nieto, 2005). A pesar de la existencia de este régimen internacional, China no participó activamente en la mitigación del cambio climático y la reducción de los gases de efecto invernadero (GEI), no solo por la visión imperante dentro del Estado sobre la prevalencia del crecimiento económico, sino porque el país se encontraba en un periodo de recesión económica (Observatorio Parlamentario, 2017). Implementar las medidas del protocolo significaba tener que hacer inversiones en millones de dólares que eran fundamentales para adaptar el aparato productivo del país a las nuevas dinámicas internacionales (Girón, 2009). Aunque China ratificaría el Protocolo de Kioto, por la coyuntura mencionada sus compromisos para mitigar una crisis medioambiental fueron mínimos.

Diez años después, el Protocolo de Kioto adquirió mayor alcance con la aparición del Acuerdo de París, foro mundial encabezado por los países europeos para mitigar los efectos de los GEI en un porcentaje de 2 °C (Ministerio de Ambiente, 2016). China participó activamente en el desarrollo de la cumbre del 2015 debido tanto a su buena situación en términos económicos, así como ante la negativa de Estados Unidos a suscribirse a la iniciativa. Por lo anterior, la posición de China no solo obedeció a motivaciones de corte ambiental, sino a la falta de liderazgo de Estados Unidos en este tema, que significó una oportunidad para el país.

Legislación ambiental en China

Con el comienzo del proceso de apertura económica, China implementó un paquete de medidas de corte medioambiental, las cuales estuvieron destinadas a la protección de los afluentes hídricos del país, como el río Yangtzé, y de algunas especies animales, en especial el panda (Salamanca y Eschenhagen, 2008). Con el tiempo, estas medidas, que no estaban destinadas originalmente a la defensa del ambiente y la mitigación del cambio climático, se convirtieron en el primer paso para contrarrestar los efectos adversos que produce el crecimiento económico. Estos esfuerzos siguen siendo parte de la política nacional de China, por lo que se desmiente en parte la idea de la falta de cuidado del ambiente por parte de su Gobierno.

A pesar de que la política desarrollada en la década de 1980 ha tenido resultados pobres en materia de reducción de emisiones de CO₂, el Gobierno chino desarrolló una estrategia adicional que consistió en crear pequeñas ciudades para mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos y alejarlos de los contaminados centros de producción (Geping y Jinchan, s. f.). Este nuevo tipo de planificación urbana, que trajo consigo el proceso de apertura económica y de crecimiento, llevó también a reconsiderar algunos aspectos sobre el tipo de industrias que debía desarrollar el país.

Desde la planeación económica del país se establecieron las siguientes medidas (Geping y Jinchan, s. f.):

- Reformas técnicas e implementación de nuevas tecnologías para mejorar tanto la producción como para evitar residuos contaminantes; en especial, para acabar la dependencia al uso del carbón.
- Estrategias para la reubicación de las industrias a zonas que no alteren la vida de la ciudadanía y que no impacten los espacios turísticos ni las fuentes hídricas determinantes para el desarrollo.
- Condenas con multas o cárcel para las personas responsables de emisión inescrupulosa de contaminantes que causen daño a la salud o pérdidas económicas.

Respecto a la medida de la ubicación industrial implementada por el país, constaté en la visita académica a la empresa Volkswagen que esta recibió incentivos por parte del Gobierno para reubicar sus fábricas en zonas que no perjudicaran las actividades humanas esenciales. Además, durante la visita a las inmediaciones de la empresa, constaté que la ciudadanía cumple ampliamente con una legislación de carácter local, que implica el cuidado de las calles y el manejo de las basuras. Fue sorprendente que en las calles no se encontraran residuos y que la población manifestara que la limpieza supone una forma de obedecer y respetar a los gobernantes.

En los primeros años del gobierno de Xi Jinping se impulsó el Plan Nacional para la Reducción de Emisiones con el fin de disminuir el 65 % de las emisiones de CO₂ para el año 2030 (Salamanca y Eschenhagen, 2008). En el 2014, el primer ministro de China, Li Keqiang, dijo: “Declararemos la guerra a la contaminación con la misma determinación que lo hemos hecho contra la pobreza” (Greenstone, 2018). Aunque este comentario ha sido interpretado como una forma de exacerbar el rol activo de China en el sistema internacional, no contrasta con las políticas e iniciativas reales que en la actualidad se están implementando en el país; cuatro años después de la declaración, los medidores de contaminación de China indican que se ha cumplido con una reducción del 32 % de las emisiones de CO₂ en las principales ciudades del país (Greenstone, 2018).

A pesar de estos avances, es evidente que el crecimiento económico y las medidas de apropiación de la tierra para la producción siguen generando efectos nocivos para el ambiente, lo que se evidencia en diferentes publicaciones de activistas ambientales que exponen la complejidad de esta situación. Sin embargo, estos llamados realizados por la sociedad civil en su mayoría son acallados, lo que evidencia las limitaciones para la libertad de expresión que existen en China.

Por lo anterior, se puede decir que el Gobierno chino tiene su propia visión de los intereses ambientales que deben preservarse para las futuras generaciones. Es por esto que, dentro de sus nuevas apuestas ambientales, ha patrocinado esfuerzos para que las industrias hagan una sustitución responsable de las fuentes de energía contaminantes y para que estas sean reemplazadas por gas natural, energía eólica y solar. A su vez, dentro del nuevo paquete de medidas se ha creado una agencia de vigilancia ambiental, la cual ha implementado mecanismos de monitoreo en las zonas industriales de empresas generadoras de CO₂ y de material particulado (PM) (Observatorio Parlamentario, 2017). Constaté en mi visita y en la interacción con la ciudadanía china que las aplicaciones de monitoreo de PM han funcionado y que la información sobre el nivel de contaminación de las ciudades es accesible a toda la población.

Responsabilidad social de las empresas como mecanismo para mitigar la contaminación

Natera (2016) dice:

Las primeras regulaciones comenzaron en 1973, pero no fue hasta 1979 cuando se estableció la Ley de Protección Ambiental. Más tarde, en 1982, se introdujo esta perspectiva en la Constitución. A estas iniciativas hay que sumar las más de 400 normas que se han implementado en materia de medioambiente.

Aunque en este artículo se ha destacado la existencia de una legislación para mitigar los efectos adversos de la producción sobre el

medio ambiente, lo cierto es que muchas empresas siguen generando daños medioambientales al considerar que el pago de una multa no implica problemas para su funcionamiento. A pesar de lo anterior, en la visita académica tuve la oportunidad de acercarme a empresas que aplican algunas medidas de responsabilidad social ambiental, como Volkswagen, Honda Motor Co., Ltd. Y el GAC Group.

En el caso del GAC Group, la empresa ha implementado un modelo de responsabilidad ambiental desde el 2016, cuando proporcionó fondos para el Parque Nacional Sanjiangyuan, una de las zonas de conservación más importantes de China. Además, ha contribuido para proteger las fuentes hídricas del país, en especial las que tienen mayor impacto en las comunidades. El GAC Group practica la idea de desarrollo verde y apoya las iniciativas gubernamentales que buscan mitigar el cambio climático. Aunque China es un país socialista, es evidente que el apoyo de las multinacionales ha sido esencial para el cumplimiento en alto grado de los compromisos medioambientales.

Por su parte, Honda Motor Co., Ltd., la cual hace parte del GAC Group, ha invertido más de 350 000 000 de yuanes en protección ambiental desde su fundación. Como resultado, ha introducido tecnologías avanzadas, reducido el consumo de emisiones y realizado mejoras en los diseños y el consumo de sus automóviles en pro de reducir las emisiones de CO₂. En el caso de Volkswagen, tuve la oportunidad de visitar sus concesionarios y de aprender que a nivel nacional se han incrementado las ventas de automóviles eléctricos.

Esta apuesta por el uso de la electricidad también es notoria en los medios de transporte masivo, siendo los trenes los que en la actualidad presentan mayores cambios con el uso del magnetismo en los rieles.

Conclusiones

Tras estudiar la situación actual de las políticas medioambientales en China y su alcance desde la década de 1980, concluyo lo siguiente. En primer lugar, evidencio que la percepción occidental sobre el comportamiento de China en términos ambientales es producto de intereses políticos muchas veces influenciados por Estados Unidos.

En segundo lugar, evidencio que China tiene una concepción funcional sobre los asuntos medioambientales que se deben privilegiar en la agenda nacional. Aunque la preocupación por el medio ambiente es central dentro de la política nacional china, la forma de gestionarla difiere en gran medida de cómo lo hacen los países occidentales. Por ello rescato los logros que ha alcanzado el país en los últimos cinco años, pues la reducción de las emisiones de CO₂ y de PM del 32 % es un hecho fundamental para demostrar el compromiso actual que tiene China frente a los problemas relacionados con el cambio climático.

En tercer lugar, evidencio que las empresas multinacionales, eje de producción más importante para el país, se han convertido en parte crucial de la gestión medioambiental de China. Además, que la gestión empresarial ha contribuido al mejoramiento de la calidad de vida en las ciudades, lo que constaté en la visita a Beijing, en donde la calidad del aire fue bastante favorable, contrario a lo que transmiten los medios occidentales. La buena calidad del aire se debe a que las iniciativas empresariales han tenido efectos directos tanto en la reducción de emisiones de CO₂ como en el impulso a los consumidores chinos a ser más responsables con el entorno.

Para finalizar, destaco que la experiencia del periplo internacional a China fue muy enriquecedora tanto por la interacción cultural que experimenté como por la oportunidad de acabar con los prejuicios y las lecturas generales sobre el rol que tiene esta potencia en el sistema internacional. Si bien el país sigue teniendo restricciones en materia de derechos humanos, debido al control total de muchos aspectos gubernamentales del Partido Comunista de China, es evidente la existencia de unas preocupaciones puntuales en el país por la gestión de los recursos y la protección medioambiental.

Referencias

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2019, 22 de abril). Las nuevas medidas de China para reducir la contaminación atmosférica. *Biblioteca Nacional de Chile*. <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/china-medidas-contaminacion-atmosferica-beijing>.

- Geping, Q. y Jinchuan, L. (S. f.). Ordenación ambiental en China. *Fao.org*. [Http://www.fao.org/3/p4150s/p4150s01.htm](http://www.fao.org/3/p4150s/p4150s01.htm).
- Girón, A. (2009). China frente a la crisis económica: debilidades y fortalezas de su sistema financiero. *Problemas del Desarrollo*, 40(59), 101-117. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362009000400006.
- Greenstone, M. (2018, 16 de marzo). China está ganando la guerra contra la contaminación. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2018/03/16/combate-contaminacion-china-medioambiente/>.
- Ministerio de Ambiente. (2016). El acuerdo de París, así actuará Colombia frente al cambio climático. *Imprenta Nacional*.
- Natera Sánchez, C. (2016). *China: crecimiento económico, políticas* [tesis de grado]. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/48301/China%20crecimiento%20econ%C3%B3mico%20pol%C3%ADticas%20medioambientales%20y%20cambio%20clim%C3%A1tico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Nieto, J. (2005). Cambio climático, Protocolo de Kioto y empleo. *Fuente de Paz*.
- Observatorio Parlamentario. (2017, 14 de junio). Futuro del Acuerdo de París: nuevo rol de China ante retiro de EE. UU. *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile* (BCN). <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/nuevo-liderazgo-china-acuerdo-climatico-paris>.
- Salamanca, S. y Eschenhagen, M. (2008). Políticas ambientales, crecimiento económico y sus impactos ambientales en China. *Oasis*, (13), 225- 252. <https://revistas.ueh.net/revistas/uehnet/index.php/oasis/article/view/2450>.
- Zeng, Y., Cao, Y., Qiao, X., Seyler, B. C. y Tang, Y. (2019). Air pollution reduction in China: Recent success but great challenge for the future. *Sci Total Environ*, 1(663), 329-337. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.01.262>.

Shanghái, ventana de la apertura económica y del desarrollo chino

VINCENT SANABRIA SALAMANCA

vincentsanabria@ustavillavo.edu.co

DIANA LORENA GUTIÉRREZ DIAZ

diana.gutierrez@ustavillavicencio.edu.co

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, SECCIONAL VILLAVICENCIO

Introducción

El desarrollo y la globalización son factores que han influido en la transformación urbana. Por esto, es importante cuestionarse cómo ha sido la apertura y el desarrollo de Shanghái en los últimos 30 años. Para dar respuesta a esta pregunta se hizo un análisis de información bibliográfica, además de una visita de campo a Shanghái, en el que se encontró que esta ciudad es fruto del sistema político, el desarrollo, la industrialización y el papel del Estado. Así, se determinó que la metamorfosis de Shanghái es el resultado de la convergencia de políticas públicas y planes a largo plazo encaminados al desarrollo de esta urbe.

Los últimos 30 años para China, específicamente para Shanghái, se pueden resumir en un proceso de transformación, acogiendo lo expuesto por Peixin (2003). Para que esta evolución fuera posible se dio inicio un proceso de transformación legal, administrativa y fiscal que promovió la inversión extranjera, la apertura comercial, la adaptación del sistema financiero al contexto mundial y el ingreso al proceso de la globalización. Estas políticas públicas no hubieran sido posibles sin la globalización, ya que las herramientas normativas han permitido que China ascienda en la economía mundial, tanto así que ha llegado a ser la segunda potencia mundial a nivel de mercado.

Para que China realizara esa transición tuvo que experimentar cambios en los últimos años, en especial en sus relaciones económicas. En un principio este era el problema de la inversión extranjera y la transferencia tecnológica en China. Puesto que las multinacionales para motivarse a hacer inversiones en el extranjero evalúan factores económicos y políticos, al China no tener un sistema capitalista, esto influía en las decisiones que tomaban los empresarios para decidir invertir o no en él. Overholt (2005) afirma:

El plan que China tenía fue el que le ayudó a que este país se pudiera enfrentar a todos los retos que tenía, como por ejemplo el atraso tecnológico, la escasez de fondos para la inversión, y para esto el actor principal fue el Estado ya que no solo intervino para que se abrieran mercados con otros países sino para recuperar diferentes ciudades. (p. 3)

Análisis cualitativo sobre la evolución comercial de Shanghái

La investigación para este artículo fue cualitativa y tuvo dos momentos. Primero, la recopilación de fuentes oficiales mediante investigación bibliográfica, que brindaron la información necesaria para abordar el tema. Segundo, el análisis de campo o experimental realizado mediante la visita a la ciudad de Shanghái y el recorrido por la misma,

el cual permitió comprobar la evolución comercial y el desarrollo económico en este lugar. Posterior a esto se recolectaron los datos a través de observación y se llevó a cabo el análisis y la explicación de los aspectos relevantes evidenciados en el estudio de campo.

Estrategia china de apertura comercial

El Estado chino, con una visión al futuro, quiso llevar varias ciudades al siguiente nivel interviniéndolas para desarrollar mercados capitalistas. El mundo ha sido testigo de esta transición, por lo que Fontes (2017) afirma: “[...] en las últimas décadas de la evolución en China, pasó de ser una nación con reconocimiento en el mundo occidental a un miembro principal del sistema internacional. Con su creciente poder nacional y su influjo externo en expansión” (p. 1).

China tenía sus objetivos claros y estaba desarrollando una estrategia para reflejar una imagen internacional para que los demás países la observaran como una potencia mundial. Fontes (2017) expone:

China define su interés nacional que aboga en términos generales en una estrategia para promover el desarrollo común y la seguridad global, en lugar de solamente la creación de un entorno favorable para su propio desarrollo. Así, trata de construir una imagen internacional de una forma responsable, constructiva y predecible. (p. 4)

China es la segunda economía más grande del mundo y el mayor socio comercial del resto del mundo. Fontes (2017) manifiesta:

El rápido crecimiento económico en China ha transformado el país en importador mundial e inversor en recursos naturales y sectores avanzados de las economías desarrolladas. Es por esto que, desde el punto de vista internacional, es un actor central en casi todos los grandes temas de la economía y la política contemporánea. (p. 4)

Sin embargo, la estrategia de China iba más allá de mostrarse al mundo como un país potencial con el cual negociar, pues también incluía ser un centro de desarrollo comercial en el cual las empresas podrían establecerse sin temer al sistema del Gobierno chino.

Shanghái como centro de inversión

Los factores económicos, políticos y de apertura que se dieron desde finales de la década de 1970 permitieron que la ciudad más grande de China se convirtiera en un importante centro de la industria pesada del país; esto, gracias a las paulatinas políticas de apertura económica promovidas por el Gobierno central (Molnar, 2017, p. 3). Así, la ciudad pasó a ser un foco para el desarrollo y la inversión, tanto por su ubicación estratégica como por el potencial que había consolidado con anterioridad para el intercambio económico. Sin embargo, Fontes (2017) expresa:

Shanghái no estaba preparada ni urbana ni económicamente para tal reto: la situación de esta época (década de los 70) mostraba un panorama urbano y rural obsoleto e insalubre que se había generado debido a la falta de inversión del gobierno en infraestructura y a las malas reformas de industrialización que habían permitido una mezcla arbitraria y sin ninguna regulación de los usos del suelo. (p. 8)

Fue hasta la llegada del presidente transformador de la economía, Deng Xiaoping, que el desarrollo de Shanghái se estableció como una de las prioridades para la nueva administración. Fontes (2017) afirma:

Para que este desarrollo se pudiera dar, se necesitó del liderazgo de una persona, específicamente de Deng Xiaoping, que a finales de 1978 permitió el inicio de una nueva era en la historia de China. Ya que con él se emprendieron las reformas económicas de liberalización de la economía socialista que permitieron a este país alcanzar unas impresionantes cuotas de crecimiento económico. (p. 8)

Deng Xiaoping fue un político chino, considerado el máximo líder de China desde 1978 hasta la década de los noventa, que fue sucedido por su mano derecha en el Gobierno. Fontes (2017) afirma:

El país empezó en 1979 a aplicar la política de reforma y apertura, y trasladó el punto clave del trabajo hacia la modernización. Deng Xiaoping planteó el objetivo de construir una ‘sociedad modestamente acomodada’ en la modernización del país. El anterior fue un objetivo que se fue desarrollando con el paso del tiempo hasta nuestros días. (p. 8)

Desarrollo acelerado e innovación en China

Por ello, China protagonizó una estrategia de desarrollo que en poco más de 40 años la convirtió en la segunda economía mundial. La industrialización acelerada se basó en el empleo intensivo y en la alianza entre el Estado, las empresas transnacionales y los grandes grupos de empresarios nacionales surgidos de este matrimonio. Fontes (2017) afirma: “[...] cede lugar a un modelo que privilegia la innovación tecnológica, la expansión del sector de servicios y la irrupción de miles de pequeños empresarios con vigorosa capacidad emprendedora” (p. 10).

La educación superior tuvo y ha mantenido esa armonización entre la demanda y la oferta respondiendo a los requerimientos del mercado laboral y asegurando que la productividad de las empresas sea mayor. La educación de la mano de la planeación ha llevado a validar la afirmación de Fontes (2017):

China rinde culto a las experiencias piloto como método para introducir la innovación. El país ha apostado por la innovación como palanca de su desarrollo, lo cual no solo implica una oportunidad para que actualice su modelo económico, mejore su calidad y aumente su eficiencia, sino que también contribuye a impulsar el crecimiento de la economía mundial. (p. 11)

El mundo ha sido testigo en las últimas décadas de la evolución de China, de ser un Estado no tan conocido en el mundo occidental a ser un actor determinante en la economía mundial. (Fontes, 2017) afirma:

Con su creciente poder nacional y su influjo externo en expansión, China define su interés nacional, que aboga en términos generales en una estrategia para promover el desarrollo común y la seguridad global, en lugar de solamente la creación de un entorno favorable para su propio desarrollo. (p. 11)

Así, China trata de construir una imagen internacional responsable, constructiva y predecible. Es por esto que, desde el punto de vista internacional, es un actor central en casi todos los grandes temas de la política contemporánea.

Overholt relaciona en *China and Globalization* (2005) que: “Shanghái es una zona metropolitana con condición especial de provincia, que tiene una población de 13 000 000 de habitantes registrados y 4 000 000 de residentes permanentes, esparcidos en más de 6300 kilómetros cuadrados” (p. 10). Esta ciudad puede llegar a considerarse el centro financiero de Asia o el Nueva York de Estados Unidos. Debido a su ubicación costera, se convirtió en una isla aislada separada de la parte continental durante los últimos 100 años de la guerra. Xi (2018) afirma: “[...] era diferente del resto de la sociedad semicolonial atrasada y semifeudal de China. La situación de capitalización de Shanghái es más seria y la cultura social es muy especial” (p. 5).

Peixin (2003) también expresa que en un inicio China se comportaba con un oponente estricto a la integración económica, haciendo caso omiso de la política global. China tenía un gran dilema puesto que se negaba a abrir sus puertas al mundo entero en materia comercial; sin embargo, esto llegó a su fin en el momento en el que cedió a la apertura económica. Peixin (2003) esboza que el país fomentó a sus vecinos a imitarlo, aconsejándoles acerca de los beneficios de la estabilidad política, el libre comercio y la libre inversión, ya que de esta forma se facilitaría el comercio internacional y la atracción de inversión extranjera directa, la cual ha sido pieza clave en el proceso de globalización, apoyándose en empresas transnacionales con la oferta de la flexibilización de leyes para garantizar su rentabilidad (p. 1).

Así, China se convirtió en la segunda economía más grande después de Estados Unidos. Sin embargo, la globalización no se ha visto siempre como una indudable benefactora para el pueblo chino teniendo en cuenta los beneficios y los costos que implica. Peixin (2003) afirma que para el desarrollo en pro de la globalización se formularon tres tipos de relaciones de gran importancia; primero, la relación entre la participación en el proceso de globalización y el desarrollo de manera independiente del país; segundo, la relación entre la participación de este país con el proceso de globalización; y, tercero, la relación entre la participación en el proceso de apertura económica y salvaguardar la seguridad económica de China, ya que este era el temor que se tenía en el momento. Se puede decir que en el proceso de globalización nunca hubo garantías de que China no tendría consecuencias negativas, aunque el Gobierno estableció medidas para mitigar esto, como diferentes tipos de relaciones de poder que contribuyeron a mantener el bienestar del país.

El camino de Shanghái hacia la globalización

Las ciudades que están globalizadas adquieren grandes economías, roles simbólicos culturales y un poderoso desarrollo regional. Por ello, se percibía a Shanghái como una posible candidata a largo plazo, por el desarrollo y la transformación que había liderado. En ese momento, cuando no todos los países tenían una apertura económica, ser una posible candidata no era fácil, más en un país que poseía un régimen, como lo mencionó Molnar (2017). Así, gracias al desarrollo que tuvo y ha tenido, con el paso de los años Shanghái empezó a adquirir diferentes apoyos en ámbitos culturales, de desarrollo y económicos, más no en el sistema político.

De acuerdo con Overholt (2005), en el inicio del proceso de globalización, los países que no eran netamente capitalistas no tenían las mismas oportunidades de progreso. Por ello, era común que se fortalecieran las ciudades desarrolladas que estuvieran en países capitalistas, como las ubicadas en Europa o América; no obstante, el hecho de que se haya considerado establecer provincias en China,

con prebendas legales y comerciales que favorecían la inversión extranjera, les permitió a las ciudades chinas disponer de autonomía para la planeación de infraestructura y la generación de estrategias que aumentaran su competitividad, lo que las llevó al nivel de las ciudades que ya eran urbes.

Ejemplo de lo anterior es Shanghái, una urbe que ha avanzado de forma acelerada en el desarrollo social, de tecnologías, de transporte, de educación y comercial. Esta ciudad es la pieza estrella de China y ocupa el lugar más importante dentro del país, ya que es la mayor metrópoli industrial y desempeña un papel importante para la nación. Por ello, el apoyo que recibió Shanghái por parte del Estado fue significativo, ya que le concedió más autonomía que a otros lugares de la nación, lo que la hizo más atractiva para inversiones e impulsó el desarrollo en diferentes áreas.

Pudong, zona de negocios de Shanghái, no recibió mucha atención en los primeros años de China; sin embargo, en el marco de la transformación liderada por Den Xiaoping, comenzó a planear las herramientas técnicas, jurídicas y de infraestructura que le permitieron su dinamización comercial y establecer un área como zona económica especial (ZEE). Así, atrajo inversión extranjera, además de otorgar concesiones fiscales a los empresarios externos y de generar políticas similares a las que ya se estaban experimentando en el sur de China (Molnar y Chalaux, 2015, p. 8).

El rol de Shanghái en el desarrollo económico de China fue ser centro comercial de este país, ya que se convirtió en la décima nación comercial más grande del mundo y la *cabeza de dragón* o la principal fuente de poder económico dentro del área económica integrada más grande del país. Cornejo (1985) afirma:

Algunas de las principales ventajas de Shanghái, de acuerdo a la investigación, que sirven de soporte y que sustentan su importancia como líder regional y mundial, son: una notable integración de la economía mundial y participación en el comercio internacional, que trasciende en el surgimiento de dependencia de la economía global de China. (p. 5)

Por esto Shanghái ha tenido una concepción del mundo exterior que ha cambiado con el paso del tiempo. La ciudad antes veía el desarrollo que tenían los demás Estados como algo ajeno, ya que estaba inmersa en el socialismo, por que, antes de la apertura, el sentimiento que más frecuentaba en el país era la desconfianza hacia los demás. Cornejo (1985) afirma:

[...] perder el temor a lo externo fue necesario para tener las capacidades y potencialidades de China y tras años de aprender de estos países, ese conocimiento se convirtió en la base para sustentar la política que permitió cambiar y crear las Zonas Económicas Especiales (ZEE), que facilitan la producción e intercambio, incluyendo la atracción tanto económica como turística, además de la importante generación de empleo y transmisión de conocimiento. (p. 5)

La importancia de las ZEE

Ver las experiencias de apertura económica de otros países le sirvió a China como modelo a seguir para dejar los temores a un lado e iniciar con su proceso de globalización y desarrollo. En paralelo a esto, China se apalanco de sus ZEE para lograr un desarrollo mixto entre los entes públicos y privados, lo que generó un desarrollo más veloz que se fue diversificando (Puig, 2013).

Puig (2013) plantea que el éxito de hoy en día de la ciudad más grande de China no solo se debe al sector privado, sino al estatal. Lo interesante del nuevo sistema es que entiende que China es un país socialista con una economía abierta capitalista. Para que esto fuera posible, se establecieron las ZEE junto con provincias especiales en las que se implementaron medidas jurídicas extraordinarias para impulsar la inversión extranjera, el turismo, la productividad y el comercio exterior. Así, se fundó una política más abierta que introdujo nuevos modelos administrativos que impulsaron su crecimiento.

Para el desarrollo de las ZEE fueron necesarias varias reformas de las instituciones que buscaron agilizar la entrada de recursos

extranjeros y a darle confianza a las multinacionales que llegaban a invertir en el territorio. Sin embargo, no todas las ciudades chinas tuvieron las mismas posibilidades de crecer aceleradamente; en el caso de Shanghái, esto se debió a su excelente ubicación geográfica, una ventaja absoluta, puesto que ser una zona costera y económicamente densa facilitó su desarrollo.

Según Puig (2013), para la elección de las ZEE se buscaba un lugar que tuviera facilidad para las comunicaciones. Además, para su funcionamiento y desarrollo se instauraron las reformas económicas y los cuerpos institucionales necesarios para su regulación. Las ZEE son la implementación de una ciudad como epicentro generador de desarrollo en un área más amplia geográficamente reorganizada.

Expansión urbanística y consolidación global de Shanghái

En Shanghái las actividades portuarias, los almacenes y los puertos se desarrollaron antes de 1949. Después de 1949, se agregó una industria pesada adicional, que fabricaba productos como textiles, acero, químicos y materiales de construcción (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD, por sus siglas en inglés], 2012, p. 8). Esa industria contribuyó a generar nuevos desarrollos que llevaron a la aceleración de la urbe, lo que generó una transformación de la ciudad ágilmente. Esta expansión urbanística fue validada por la OECD, que manifestó que las actividades del puerto también se ampliaron y que las empresas construyeron urbanizaciones cerca de sus instalaciones para acomodar a sus empleados.

Cuando una ciudad se desarrolla, inicia un proceso más marcado de urbanización mediante el que promueve su crecimiento instalando mayor cantidad de ciudadanos en las cercanías de los lugares de trabajo (OECD, 2012, p. 9). Sin embargo, Yopasa y García (2013) afirman: “[...] pero no había casi ningún desarrollo en banca o seguros, por esta razón la economía estaba estancada y llevó a muchos de los residentes a buscar trabajo en otras ciudades” (p. 5).

En Shanghái no existía la concepción de llegar a ser un centro financiero, por lo que solo contaba con sectores en los que la tecnología era escasa. Quiroga (2009) expresa:

En la década de 1990 se consolidó el desarrollo de Pinyin siendo evidente con la declaración del distrito de Pudong como área para el desarrollo de negocios de la ciudad, ayudado por la fuerte inyección de dinero por parte del gobierno central en la construcción de infraestructura y la atracción de capital extranjero. En donde la nueva administración (1993 con Jian Zeming) promovió, según Mark Beeson (2014), un alto grado de independencia tanto económica como jurídica para los gobiernos locales que conocían mucho mejor las necesidades y oportunidades latentes de la ciudad. El reconocimiento del nuevo gobierno de la ciudad de Pinyin como un espacio estratégico para el desarrollo de las políticas económicas nacionales, produjo un acuerdo entre el gobierno central y el local que aumentó sustancialmente el monto de inversión para la ciudad. Para 1999 Shanghái producía alrededor de 8 800 000 000 000 de dólares al año, de los cuales, 5 900 000 000 000 iban al gobierno central y 3 000 000 000 000 se reinvertían en el desarrollo físico y económico de la ciudad, de esta forma se podía ver el dinero en la metamorfosis que tuvo la ciudad. (p. 8)

Con esta apertura, la relación entre la pieza estrella de China y el resto del mundo se inició con base en el interés y el beneficio mutuos. Después de décadas de aislamiento, los habitantes de Shanghái comenzaron a demostrar su disposición para comprender y aprender del mundo exterior. Chen (2007) afirma: “Los políticos locales compartieron una conciencia de su falta de tecnología avanzada y habilidades de gestión y experiencia en la reurbanización urbana a gran escala” (p. 8).

En Shanghái, una vez se dio la apertura económica, se comprendió la mecánica que prima en la globalización, basada en obtener ganancias para todas las partes. La experiencia de los demás países, la conciencia de la ciudad y el entusiasmo por aprender fueron alentados por una actitud cada vez más pragmática a nivel central y local hacia

las estrategias de reforma. Chen (2007) afirma: “Este pragmatismo implicaba la voluntad de tomar prestada la experiencia del mundo exterior, independientemente de las consideraciones ideológicas, y un entusiasmo por experimentar” (p. 5).

Para Chen (2007), la importancia del experimento en el contexto del desarrollo de Shanghái debe entenderse como que, si en el primer intento de guiar las cosas de una manera nueva se falla, lo que importa es intentarlo de nuevo. Por ello, el Gobierno chino ha desarrollado marcos técnicos y legales que ajusta permanentemente para lograr mayor efectividad en sus políticas públicas.

Conclusiones

En esta era se está dando un proceso que está repercutiendo en el mundo y marcando tendencia, la globalización. Este proceso está vinculado con el desarrollo de los países y trata tanto de transformación urbana como de desarrollo y transformación general.

Si una ciudad quiere evolucionar, debe hacerlo en todos sus aspectos. Por eso la competitividad nacional e internacional de las ciudades y su transformación son elementos clave para el desarrollo urbano, pues las convierten en espacios de crecimiento. Para esto, las ciudades han adoptado diferentes estrategias; algunas han desarrollado regulaciones exitosas y otras aún continúan en la vía del desarrollo para alcanzar, o intentar ser, lo que muy pocas a nivel internacional han logrado.

La estrella de China es una ciudad modelo por su gran apertura económica. Por eso, su gran desarrollo es reconocido en Asia y el mundo entero, ya que en 40 años, aproximadamente, se convirtió en lo que conocemos hoy en día. Este fue un proceso que tomó lugar dentro de un contexto no solo local sino global, debido a la interacción que esta tuvo con los demás agentes gracias a la apertura económica de su ZEE.

El desarrollo normativo se ve en dos grandes áreas. Primero, en la transformación de la relación de las organizaciones estatales que operan en la ciudad, las cuales fueron de gran utilidad porque aportaron nuevas formas para gobernar un área urbana dentro del perímetro público, como las ZEE, así como de colaborar con el sector privado tanto nacional como internacional. Segundo, en el sistema

económico, pues diversos elementos necesarios hicieron posible la apertura económica y el desarrollo regional en Shanghái (López, 2015). Entre las medidas que generó el Estado para modernizar la economía y los principios que rigen dicha relación están la importancia de buscar una proporción ecuánime entre el poder público y las multinacionales, así como de lograr un acuerdo entre ellos.

Se debe reconocer el esfuerzo del Gobierno chino por mancomunar una economía de mercado con un sistema político atípico que ha concentrado el poder en el presidente y el Partido Comunista de China. El Gobierno chino ha realizado inversiones públicas acertadas, lo que ha generado progresivamente un proceso de apertura económica que ha promovido el desarrollo urbano y económico de Shanghái. Además, la implementación de una economía de mercado fue el impulso para que muchos países se motivaran a hacer una inversión de capital en China, lo cual fue trascendental para la apertura y el desarrollo de Shanghái y su crecimiento en tiempo récord en comparación con otras urbes.

Finalmente, este Gobierno, que se reconoce como comunista, atípicamente accedió a consensos entre entidades públicas y empresas privadas y, a pesar de lo que se cree, se sometió constantemente a visiones muy diferentes. Esta situación pudo haber retrasado el proceso de apertura; sin embargo, en uno u otro aspecto, el Gobierno cedió y promovió el bienestar común para avanzar con el desarrollo de Shanghái.

Referencias

- Chen, Y. (2007). *Shanghai Pudong: Urban Development in an Era of Global-Local Interaction*. IOS Press. <https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid:94afe623-3193-43b3-aa99-0f72af5c290d?collection=research>.
- Cornejo, R. (1985). Las zonas económicas especiales: ¿maquiladoras en China? *Estudios de Asia y África*, 20(3 (65)), 444-469. https://www.jstor.org/stable/40312906?seq=1#page_scan_tab_contents.
- Fontes, S. (2017). *La estrategia de desarrollo en China: ha tenido éxito* [tesis de asignatura]. Universidad de Defensa Nacional. <https://bdex.eb.mil.br/jspui/bitstream/123456789/2688/1/Tesis%20de%20asignatura%20SWAMI%20FONTES%20FINAL.pdf>.

- López, L. (2015). El papel del Estado en la economía global: el caso de Shanghái. *Bitácora Urbano Territorial*, 25(1), 67-74. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-79132015000100008#:~:text=El%20papel%20del%20gobierno%20central,soluciona%20la%20problem%C3%A1tica%20de%20fondo.
- Molnar, M. (2017). *Boosting Firm Dynamism and Performance in China*. Organization for Economic Cooperation and Development. [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=E-co/wkp\(2017\)40&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=E-co/wkp(2017)40&docLanguage=En).
- Molnar, M. y Chalaux, T. (2015). Recent Trends in Productivity in China: Shift-Share Analysis of Labour Productivity Growth and the Evolution of the Productivity Gap. *OECD Economics Department Working Papers*, (1221). https://www.oecd-ilibrary.org/economics/recent-trends-in-productivity-in-china_5js1j15rj5zt-en.
- Molnar, M., Wang, B. y Chen, W. (2017). Corporate Governance and Firm Performance in China. *OECD Economics Division Working Papers*, (1421). <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/0d6741fd-en.pdf?expires=1662938047&id=id&accname=guest&checksum=20EA-93D1D40B9DCB64F9115826BFF7E5>.
- OECD. (2012). *China in Focus: Lessons and Challenges*. OECD. <https://www.oecd.org/china/50011051.pdf>.
- Overholt, W. H. (2005). *China and Globalization*. RAND Corporation.
- Peixin, Z. (2003, 14 de abril). *China and Globalization* [discurso]. Chinese Economic Association Annual Conference. <http://www.chinese-embassy.org.uk/eng/dsjh/t27161.htm>.
- Puig, C. M. (2013). Los valores económicos y la cultura china: claves estratégicas para la penetración en el mercado chino. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1(2). <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/142/10>.
- Quiroga, G. C. (2009). China: 30 años de crecimiento económico. *Anual jurídico y económico escurialense*, (42), 463-480. [Dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2916327](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2916327).

- Xi, Y. (2018). Transformation of Shanghai at the Beginning of the New China. Observations From Two Sino-Soviet Co-productions. *Desde el Sur*, 10 (2), 363-376. <https://revistas.cientifica.edu.pe/index.php/deelsur/article/view/451>.
- Yopasa, D. y García, M. (2013). Inserción económica de China en la dinámica actual de la globalización y su relación con Estados Unidos. *Revista Isocuanta*. <https://ideas.repec.org/p/col/000464/012560.html>.

Estrategias comerciales de la ensambladora de Volkswagen en China, distribución y entrega al consumidor final

PAMELA ANDREA HERNÁNDEZ NARVÁEZ
pamelahernandez@ustavillavo.edu.co

MARTHA XIMENA SILVA MANRIQUE
marthasilva@ustavillavicencio.edu.co

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, SECCIONAL VILLAVICENCIO

Introducción

Este artículo tiene como finalidad conocer el grado de influencia de los factores culturales como elementos determinantes en el diseño y la implementación de las estrategias de comercialización y venta del caso Volkswagen utilizando el método cualitativo y cuantitativo junto con el estudio de casos, mediante entrevistas y fuentes secundarias.

Por más de 40 años Volkswagen, uno de los grupos más exitosos en el sector automovilístico mundial, ha tenido presencia en China, país al que considera mercado clave para el ensamble y la comercialización de autos. La orientación comercial de la empresa en los últimos años se ha centrado en establecerse como la proveedora líder de movilidad sostenible mediante la unión de esfuerzos con sus socios.

Esta empresa ingresó al mercado chino en 1984 mediante una sociedad mixta con SAIC Motor Corporation Limited (SAIC), fabricante de automóviles en Shanghái. Con el tiempo, Volkswagen anexó un mayor número de marcas propias del Grupo Volkswagen, por lo que en el 2007 contaba en el mercado con Audi, Volkswagen y Škoda (Acero, 2009). En el 2013, inició la implementación de cinco instalaciones nuevas en el país, las cuales fueron: una planta de componentes automóviles en Foshan, una planta de motores en Changchun, una planta en Foshan en la que se lanzó la producción del nuevo modelo Golf mediante la *joint venture* de FAW-Volkswagen, una planta de Shanghái-Volkswagen en Urumqi y una planta para la producción del nuevo Škoda en Ningbo.

Tal y como lo expresó Volkswagen en su página oficial (2020), sus objetivos empresariales en un mediano y largo plazo son fortalecer el liderazgo en China como empresa de automotores y aumentar su participación de mercado. Para conseguir dicha ventaja competitiva, esta corporación se ha encargado de crear un marco de estrategias empresariales y comerciales con obtención de recursos y capacidades para aplicarlas.

Para instaurarse como líder de la región, el Grupo Volkswagen ha invertido mucho dinero en investigación y desarrollo; según información otorgada por dicha empresa en su página principal, ha realizado acercamientos estratégicos con el Instituto de Investigación de Vehículos Inteligentes y Conectados de China (Beijing) Co. Ltd. (ICV) para integrar los automotores con áreas de conectividad, servicios de movilidad y conducción autónoma (Volkswagen, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, esta empresa ha invertido fuertemente en innovación como estrategia comercial de crecimiento, ya que busca impulsar las ventas ofreciendo automóviles con diseño y servicios añadidos únicos. Gracias a esto, Volkswagen se ha destacado como una de las principales líderes de la región asiática en investigación y desarrollo de carros con mecanismos eléctricos, pues busca “[...] producir 22 000 000 de autos de este tipo en los próximos 10 años” (Faull, 2019).

La siguiente estrategia comercial que utilizará esta compañía para lograr sus objetivos será la inversión de más de 1 500 000 000 de euros en campañas de mercadeo para mejorar la eficiencia publicitaria

30 %. Por ello, implementará plataformas tecnológicas como We Deliver, con el fin de mejorar el servicio al cliente y de hacer entregas digitales (DossierNet, 2018).

Además, para generar un mayor posicionamiento en las mentes de los consumidores chinos, el Grupo Volkswagen destina gran parte de su presupuesto a proyectos de responsabilidad social empresarial (RSE), siendo China el tercer país con mayor inversión y número de proyectos de impacto social de la empresa. Por debajo de Alemania, con 141 proyectos, e Italia, 41 proyectos, China cuenta con 40 proyectos que promueven el deporte, la música, el medio ambiente, la creación de centros de experimentación vial y estudios varios acerca de la accidentalidad en China con el fin de adaptar los automóviles a las condiciones del mercado (Volkswagen, 2020).

Investigación sobre la influencia de la cultura en estrategias comerciales de Volkswagen

El método de investigación de este artículo fue cualitativo y cuantitativo. Para esta investigación se realizaron entrevistas a ejecutivos vinculados al sector comercial de Volkswagen en China mediante un trabajo de campo, un viaje al territorio y una visita a la empresa. Todo esto, con el objetivo de conocer las distintas estrategias comerciales que desarrolla Volkswagen y de determinar el grado de influencia de la cultura para el diseño de estas. Las entrevistas se realizaron a profundidad a los ejecutivos y se estructuraron según su grado de operatividad dentro de la empresa, además se complementaron con fuentes secundarias (Explorable.com, 2009).

Las preguntas que se realizaron en el territorio chino a las empresas automotrices fueron las siguientes. Sobre el mercado chino: ¿cuántos vehículos vende Volkswagen específicamente para China?, ¿qué objetivo tiene la ensambladora en China para la distribución y hacia cuáles países distribuye? Y ¿cuáles son los mecanismos de comercialización en China?, ¿cuáles son los canales directos, concesionarios propios, y los canales indirectos, concesionarios de otras marcas, con

venta directa en China? Sobre la percepción del consumidor: ¿qué percepción hay en China sobre Volkswagen en el país?, ¿qué percepciones tienen los consumidores chinos sobre la compra de marcas nacionales y marcas extranjeras?, ¿qué percepción hay sobre el precio del producto en relación al de otras marcas?, ¿qué beneficios ven los consumidores chinos en la marca alemana? y ¿qué elementos culturales tienen en cuenta los consumidores chinos para decidir comprar una marca alemana? Finalmente, sobre la competencia: ¿las marcas nacionales tienen plantas de fabricación de vehículos en el territorio?

La investigación arrojó resultados en tres categorías selectivas con categorías específicas, cada una de ellas derivó en el modo de adaptación de la marca Volkswagen.

Estrategias comerciales de Volkswagen en el mercado chino

La primera categoría a revisar es el mercado chino, en el que se encontró una adaptación positiva por parte de Volkswagen debido a que fue la primera empresa en ingresar a este mercado en 1984 como inversión extranjera directa. Para esta adaptación, en función de las apreciaciones de los consumidores chinos, el sector comercial y los ejecutivos tienen conocimientos y buscan estándares en cada una de las fases de producción del auto.

En la visita al taller de Volkswagen se observaron las fases de elaboración del cuerpo del vehículo, pintura y acabado para automóviles para comercio interior en China, las cuales sirven para buscar oportunidades de nuevos negocios y dar a conocer la empresa, así como para asociarse con un grupo de marca como SAIC. Estas marcas demandan mayor exigencia en cuanto a comodidad, experiencia y reconocimiento de los proveedores de compañías asociadas al sector. Por ello, buscan que sus proveedores tengan alianzas comerciales para dar la mejor calidad y precio a cada automóvil (Beltrán et ál., 2019).



Figura 15. Planta de producción de Volkswagen en Shanghái
Fuente: elaboración propia.

Los ejecutivos buscan que sus concesionarios cuenten con el conocimiento del sector de desempeño de su empresa, así como socializar y aprovechar la multiculturalidad que les brindan sus empleados, ya que cuentan con 35 000 empleados dentro de las ocho fábricas establecidas en China. Los ejecutivos expresan realizar estos procesos con los objetivos de concretar ventas futuras mediante el reconocimiento de su marca, de lograr una mejor percepción de los consumidores y de llevar a cabo reuniones comerciales con sus clientes, proveedores, distribuidores, canales de distribución y competidores, ya sean clientes actuales o futuros (Beltrán et ál., 2019).

Por otra parte, en la planta tienen diseñada una maqueta, con una escala de 1 a 300, de la operatividad del taller, así dan a conocer la departamentalización de la empresa de Shanghái en el distrito de Anting. Este taller cuenta con una experiencia de 20 años en el distrito, lo cual le da reconocimiento a su cadena de valor. Dentro del mercado chino, la empresa es reconocida como de capital mixto; es decir, Volkswagen cuenta con el 50 % de este capital y SAIC con el otro 50 % (Violeta Yan Ziqian, comunicación personal, 29 de mayo de 2019).



Figura 16. Maqueta de la planta de Volkswagen en Shanghai

Fuente: elaboración propia.

En la actualidad, la empresa Volkswagen en China cuenta con una producción anual de 2 300 000 automóviles. Sin embargo, la producción del mercado de Shanghai no abastece la exportación a los demás países, por lo que otras de las fábricas ubicadas fuera de Anting se dedican únicamente a la exportación de la marca alemana desde China. El mercado automotriz cuenta con un volumen de ventas de más de 10 000 000 de vehículos por año, debido a esto tiene una participación del 20 % del mercado desde Anting, Shanghai (Violeta Yan Ziqian, comunicación personal, 29 de mayo de 2019).

Esta marca alemana también está aliada con First Automobile Works (FAW) dentro de China, mediante este acuerdo comercial FAW se convirtió en parte del Grupo Volkswagen en el país, por lo que incrementó sus ventas en China continental y alcanzó un mercado en Hong Kong. Esto hizo posicionar la marca FAW y aumentar sus ventas en el 2018 en 4 210 000 000 de vehículos, lo que a la vez la posicionó dentro del mercado chino de autos viajeros con más del 48.05 %. Este mercado se concentra en los servicios de movilidad sostenible, digitalización y nuevos servicios de movilidad, y se realiza por medio de concesionarios propios de la marca alemana, en los cuales también hay otras marcas que se desarrollan dentro de las alianzas comerciales del Grupo Volkswagen (Volkswagen, 2020).

La alianza con FAW lleva más de 20 años y se ha fortalecido con el incremento de fábricas internas en China. En el 2016, empezaron nuevos diálogos entre las empresas para renovar los acuerdos que tienen desde finales del siglo xx. Con los acuerdos concertados se incrementó 25 años esta alianza con el beneficio de existir hasta el 2041

para desarrollar proyectos tecnológicos de FAW con los automóviles diseñados por Volkswagen. En la actualidad, están en construcción dos fábricas en Qingdao y Tianjin (FAW, s. f.).

Volkswagen se desarrolló en el mercado chino con el objetivo de alcanzar la movilidad sostenible. En la última visita del primer ministro de China, Li Keqiang, a Alemania se firmó un acuerdo entre Volkswagen, FAW y el ICV para empezar a sistematizar toda la parte de movilidad; es decir, dar una ofensiva electrónica a sus operaciones para que estas sean competitivas en el mercado chino y crear carros más independientes en las carreteras que sean controlados digitalmente. Herbert Diess, CEO del Grupo Volkswagen y presidente de la Junta de Administración de Volkswagen Passenger Car, dijo:

El automóvil del futuro no solo será alimentado por electricidad. También se conectará digitalmente y se irá impulsando cada vez más. Esto evitará accidentes, reducirá la congestión del tráfico y reducirá drásticamente la contaminación acústica y las emisiones de escape. Al ampliar estas asociaciones, el Grupo Volkswagen planea fortalecer su posición en el mercado de importancia crítica de China. (News People+Companies, 2019)

La nueva orientación de la marca alemana pasará por tres fases. La primera fase estará enfocada a un objetivo a corto plazo al 2020, con el que Volkswagen organizará por completo su negocio principal (valor de la empresa) y finalizará una transformación a lo largo de todo el flujo de valor. Luego:

Ya en la fase dos que irá hasta el 2025, Volkswagen muestra su intención de tomar la delantera en la movilidad eléctrica sobre la base de un volumen de producción rentable. En esta fase la estrategia que seguirá la marca es poder crear también nuevas fuentes de ingresos a través de la puesta en marcha de nuevos servicios de movilidad. (Fernández, 2016)

Las inversiones a futuro en esta alianza son de 15 000 000 000 000 de euros para la movilidad electrónica, con esta cantidad también se desarrollará investigación y nuevas tecnologías. Tomando medidas de competitividad dentro del mercado chino, que es el más grande en el

mundo en mercados de movilidad eléctrica, Volkswagen contará para el 2025 con más de 1 500 000 de vehículos eléctricos en el territorio. Además, contará con iniciativas para incluir en este mercado carros híbridos y eléctricos, por lo que realizará un estudio de percepción del consumidor chino (News People+Companies, 2019).

Otra de las causas de esta inversión en coches eléctricos es que la empresa fue fuertemente criticada por las emisiones de gases de sus autos. Por esto, el presidente del Volkswagen en el 2016, Matthias Muller, indicó que para el 2025 tendrá más de 30 modelos de vehículos eléctricos para reducir la contaminación de gases de los modelos diésel. El presidente también indicó que las ventas podrían aumentar de 20 % a 25 % en el mercado chino, por lo que se deberá mejorar la eficiencia, la sostenibilidad y la innovación (RTVE.es, 2016). Al mismo tiempo, la corporación revisará su estrategia de plataformas modulares para reducir la complejidad en el desarrollo y la producción y para aumentar la eficiencia. Debido a esto, indicó el presidente, estará desarrollando proyectos de crecimiento en mercados potenciales automovilísticos y dará apertura a nuevas fábricas en China y Norteamérica (Navas, 2016).

Percepción de los consumidores chinos sobre Volkswagen



Figura 17. Visita a la sala histórica del GAC Group en Guangzhou
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la percepción que tienen los chinos de Volkswagen es que esta es una empresa de gama media y de buena calidad. Además, que los autos americanos y alemanes son muy buenos en la protección de accidentes porque son más duros y pesados; por el contrario, los autos japoneses y nacionales tienen una mejor presentación (mejores acabados), pero aguantan menos los accidentes.

En el mercado chino, Volkswagen gana por precio y calidad. Esto le da un gran impacto en el momento de compra, ya que el consumidor chino busca un carro que lo proteja de los accidentes y que tenga estatus, lo que encuentra en la marca alemana. Los carros nacionales son más ostentosos en su diseño y acabados, pero en concepto de calidad y duración del carro son inferiores a los carros de Volkswagen. El precio de la marca alemana está entre 30 000 y 40 000 dólares, tomando como ejemplo el modelo Passat, automóvil económico y de buena calidad. En cambio, el precio de la competencia de los carros nacionales es mayor debido a sus acabados más lujosos (Asset Manager Volkswagen, comunicación personal, 29 de mayo de 2019).



Figura 18. Automóviles Volkswagen
Fuente: elaboración propia.

Volkswagen va a mejorar su estrategia de mercadeo en 30 % para el 2020. A su vez, mantendrá su presupuesto de mercadeo aproximadamente en 1 500 000 000 de euros. La participación digital de medios aumentará a casi el 50 % para el 2020. En el contexto de una forma cada vez más personalizada de atender a los clientes, Cheil Worldwide Inc., agencia de mercadeo líder, seguirá activa para la marca Volkswagen en China en plataformas digitales (DossierNet, 2018).

Competencia nacional de Volkswagen en China

Finalmente, dentro de la competencia las marcas nacionales tienen un porcentaje mínimo. Poca población china distingue, por ejemplo, a la fábrica de automóviles Aeolus, propiedad de Dongfeng Motor Corporation, empresa que tiene un clúster con marcas como Peugeot, Citroën y Honda. La fábrica de Aeolus se localiza en una zona desarrollada en Wuhan, una ciudad industrial en el centro de China, y ha utilizado equipos y sistemas de fabricación de Peugeot y de Nissan, el tercer socio de la empresa conjunta de Dongfeng Motor Corporation, de propiedad estatal.

Las cuatro empresas mixtas de Dongfeng Motor Corporation representan el 90 % de las ventas anuales de vehículos de pasajeros del grupo, en gran contraste con las de la marca propia. Este es un desequilibrio común conocido en todas las empresas de automóviles de propiedad estatal de China, lo cual explica por qué el país con el mayor mercado automotriz del mundo no ha podido, a diferencia de Japón y Corea, producir una marca nacional que compita a nivel mundial hasta el momento.

Sin embargo, “En el lado positivo, las empresas conjuntas generan una enorme cantidad de utilidades para las empresas de propiedad estatal con las que están afiliadas”, dice Bill Russo de Synergistics, Inc., una consultora de la industria. “En el lado negativo, esas ganancias son mal invertidas, por lo tanto sus propios vehículos no se han mejorado o desarrollado” (Regalado y Zapata, 2019).

Conclusiones

Volkswagen practicó la teoría sobre el emprendimiento en materia de *international business managment*, pues utilizó conceptos como *first movers* o ‘primeros en moverse’, *cultural distance* o ‘distancia cultural’ y *capabilities* o ‘capacidades’ (J. Méndez, comunicación personal, 26 de agosto de 2019). En este contexto y con la información recogida, se concluye que esta empresa alemana tuvo un espíritu de emprendimiento para darse a conocer y tener una ventaja en la localización fuera de su país nacional, Alemania, por lo que buscó reducir costos de operación y de transportes y hacer alianzas estratégicas con grupos chinos con grandes conocimientos culturales del mercado y sus capitales.

Lo anterior permitió que la marca se aliara con FAW, lo cual llevó a que otras compañías internacionales llegaran a China apalancándose en la marca alemana, pues, después de un tiempo, llegaron compañías de automóviles como Audi y Porsche. Conociendo factores culturales de compra para realizar sus estrategias comerciales con sus proveedores, empleados y consumidores, Volkswagen ha tenido una gran influencia en el desarrollo de las relaciones internacionales entre Alemania y China. Esto beneficia a los países, pues les permite negociar libremente sobre acuerdos de aranceles o medidas no arancelarias.

En las entrevistas realizadas se conocieron los factores diferenciadores de Volkswagen dentro de China y su cadena de valor para la construcción de automóviles, su distribución y comercialización. Mediante mecanismos ya establecidos dentro de la cultura organizativa china, se observó que aunque los consumidores chinos buscaban carros estéticamente lujosos, se dieron cuenta de que estos no eran buenos para sus pasajeros, así se percataron de que la industria alemana desarrolla carros pesados y de gran capacidad automovilística, y de que se preocupa porque los carros sean más seguros ante cualquier accidente. Respondiendo a estas exigencias culturales, la marca se abrió un espacio en esta industria automotriz, que es la más grande del mundo en comparación a su población.

Gracias a los beneficios que los automóviles de Volkswagen brindan a sus clientes, su costo no ha sido un obstáculo para mantenerse dentro de la industria. La empresa maneja precios que permiten obtener

la mediana y alta calidad partiendo de los 30 000 dólares hasta el costo de la gama más alta. A su vez, dentro sus estrategias comerciales influye el buen trato cultural a los empleados, pues la empresa genera más de 20 000 empleos nacionales en China, lo cual le da una alta acreditación de la ciudadanía.

Dentro de la competencia se mencionó al grupo mixto Dongfeng Motor Corporation, en este se encuentran vehículos de marca Pegout y Honda, los automóviles que más le dan utilidades. Sin embargo, las marcas nacionales chinas todavía no han sido establecidas ni reconocidas por su mercado local.

Para próximas investigaciones se recomienda enfatizar el contraste entre el éxito de la marca Volkswagen y su adaptación a la influencia cultural y la ventaja de conocer la cultura China de primera mano que tienen las marcas nacionales.

Referencias

- Acero, J. M. (2009). El mercado automovilístico en China (II/II): los constructores. *Anales de mecánica y electricidad*, 86(2), 6-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6386993>.
- Beltrán, C. O., Villalba, L. M., Gaitán, M. y Murcia, K. N. (2019). Percepciones del turismo de negocios en ejecutivos de la ciudad de Bogotá. *Suma de Negocios*, 10(21), 53-62. <https://doi.org/10.14349/sum-neg/2019.v10.n21.a7>.
- DossierNet. (2018, 27 de noviembre). Volkswagen anunció su nueva estrategia de marketing. *DossierNet*. <https://www.dossiernet.com/articulo/volkswagen-anuncio-su-nueva-estrategia-de-marketing/18065>.
- Explorable.com. (2009, 3 de noviembre). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Explorable*. <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>.
- Faull, J. (2019, 15 de abril). Volkswagen to Invest More Into ‘Electric’ Brand in China. *The Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2019/04/15/volkswagen-invest-more-electric-brand-china>.
- FAW. (S. f.). FAW renueva su colaboración con el Grupo Volkswagen. FAW. <https://www.fawuruguay.com/noticia-faw-renueva-su-colaboracion-con-el-grupo-volkswagen-1163>.

- Fernández, A. (2016, 22 de noviembre). Transform 2025+: Volkswagen nos desvela su estrategia para la próxima década. *Motor.es*. <https://www.motor.es/noticias/planes-volkswagen-2025-201632035.html>.
- Navas, N. (2016, 16 de junio). Volkswagen empuja su estrategia hacia los coches eléctricos. *CincoDías, El País*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/06/16/empresas/1466082356_246496.html.
- News People+Companies. (2019). *MTZ Worldwide*, (80), 8-9. <https://doi.org/10.1007/s38313-018-0158-6>.
- Regalado, O. y Zapata, G. (2019). Estrategias de internacionalización de empresas chinas: casos de la industria automotriz en el mercado sudamericano (Chinese Companies Internationalization Strategies: The Case of Automotive Industry in the South American Market). *Revista Academia & Negocios (RAN)*, 4(2). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3308099.
- RTVE.es. (2016, 16 de junio). Volkswagen centra su estrategia en los modelos eléctricos tras el escándalo de las emisiones. RTVE. <http://www.rtve.es/noticias/20160616/volkswagen-cenra-su-estrategia-modelos-electricos-tras-escandalo-emisiones/1359146.shtml>.
- Volkswagen. (2019, 11 de enero). Volkswagen Group China Achieves Sales Record in 2018. *Volkswagen*. https://www.volkswagenag.com/de/news/2019/01/vw_China_deliveries_2018.html.
- Volkswagen. (2020, 14 de enero). Volkswagen Group Records Higher Deliveries in 2019. *Volkswagen*. <https://www.volkswagenag.com/en/news/2020/01/volkswagen-group-records-higher-deliveries-in-2019.html>.

Sobre los autores

Ana Sofía Gualteros: estudió Negocios Internacionales y trabaja en el área de compras y logística en el sector de Oil & Gas. Se ha destacado por su sensibilidad y humanidad, interesada por las características sociales y el entorno en el que se encuentre.

Ángela Roxana Villada González: egresada del programa de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio.

Alfonso Canónigo Galvis: profesional en Comercio Exterior, maestrante en Dirección y Gestión de Proyectos con más de 23 años de experiencia en exportaciones e importaciones, entre los cuales se resaltan 8 años como docente universitario en el área de logística.

Daniela Durán Sánchez: egresada del programa de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio.

Daniela Yulepzy Alonso Rodríguez: egresada del programa de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio.

Diana Lorena Gutiérrez Díaz: politóloga y magíster en Gobierno y Políticas Públicas con más de 18 años de experiencia laboral. Ha estado vinculada al servicio público del orden departamental y municipal en la Orinoquía colombiana; también ha trabajado con ONG y ha sido consultora independiente de organismos de cooperación internacional y docente de la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio. En su ejercicio profesional ha aportado a la protección de derechos de la población en condiciones de vulnerabilidad socioeconómica, especialmente de niñas, niños, adolescentes y jóvenes, contribuyendo a su bienestar con la formulación de políticas públicas y documentos técnicos que han sido promulgados e implementados por entidades territoriales del oriente del país.

Ernesto José Camargo Hernández: internacionalista de la Universidad del Rosario y magíster en Historia de la Pontificia Universidad Javeriana. Ha sido docente de la Unidad de Humanidades y Formación Integral y del programa de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio. También fue docente de la Facultad de Estudios Internacionales, Políticos y Urbanos y de la Decanatura del Medio Universitario de la Universidad del Rosario. También se ha desempeñado como joven investigador y como orientador de espacios de educación continua en la misma universidad.

Fabio Motta Marín: egresada del programa de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio.

Geraldine Zulay Malaver Reyes: profesional en Negocios Internacionales.

Gloria Nathalia Bolivar Saiz: profesional en Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio. Experiencia laboral por más de dos años en el campo comercial e internacional. Actualmente reside en Europa adquiriendo mayor experiencia y conocimientos afines con el desarrollo del perfil profesional.

Harold Leonardo Ariza Pinilla: técnico en Gestión Contable y Financiera del Sena, economista de la Universidad de los Llanos (Unillanos) y maestrante en Estudios de Desarrollo Local en Unillanos en convenio con Universidad Erásmo (Rotterdam). Experiencia en formulación y ejecución de proyectos de inversión rural, planes de negocio y formalización de productores a través de instituciones públicas y privadas (Unillanos, CCI y Cordesarrollo -empresa ejecutora de programa Alianzas Productivas del MinAgricultura-). Experiencia en docencia universitaria en IES de Villavicencio (Cecar, UniMeta, U. Compensar y U. Santo Tomás).

Jairo Camilo Zamora Escobar: magíster in Business Administration, profesor en la Universidad Santo Tomás, Colombia, seccional Villavicencio. Docente investigador de tiempo completo en la USTA, coordinador del semillero de investigación y director del boletín de divulgación IN Magazine, con interés en investigaciones relacionadas con las relaciones internacionales y el desarrollo organizacional.

Javier Darío Pava Reatiga: contador público de la Universidad Santo Tomás con formación humanística y ética, magíster en Educación.

Javier Humberto Trillos Celis: profesional en Comercio Internacional con especialización en Docencia Universitaria y Gerencia en Exportaciones. Es magíster en Desarrollo, Instituciones E Integración Económica. Docente universitario por más de 25 años en los programas de Comercio Exterior, Negocios Internacionales, Administración de Empresas, Economía y Contaduría Pública en varias universidades privadas en Colombia. Decano académico por más de diez años. Ha sido asesor y ha acompañado proyectos de investigación, prácticas empresariales y otras opciones como requisito para obtener título profesional.

Jennifer Vega Barbosa: profesional en Mercadeo y Publicidad, especialista en Gerencia de Publicidad, magíster en Publicidad y posee estudios doctorales en Estudios Culturales. Investigadora asociada de Minciencias, consultora empresarial, docente universitaria y teacher en la escuela de marketing en Platzi.

Martha Ximena Silva Manrique: profesional en Administración de Servicios, especialista en Administración de Negocios, magíster en Educación con más de 20 años de experiencia, en los cuales se destaca su servicio como consultora empresarial en las áreas de mercadeo y administración, en gestión de la calidad y en dirección administrativa. También, ha sido docente universitaria por más de 15 años a nivel nacional e internacional.

Natalia Casadiego Mora: profesional en Negocios Internacionales

Pamela Andrea Hernández Narváez: profesional en Negocios Internacionales, empresaria agroindustrial y generadora de bienestar a la población rural.

Vicent Sanabria Salamanca: profesional en Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio. Con estudios complementarios en el área contable y del servicio al cliente. Actualmente emprendedor, dueño de una marca regional de calzado para dama, llamada Vulcana. Cuenta con experiencia laboral en administración y asesoría comercial de una reconocida comercializadora de productos farmacéuticos, Droxi. Llanero, oriundo de la ciudad de Acacías, en el departamento del Meta, Colombia. Caracterizado por su entusiasmo, paciencia y deseo de superación.



En este libro se encontrará la compilación de once artículos entregados por docentes y estudiantes de la Facultad de Negocios Internacionales, de la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio, los cuales son resultado de una misión académica que se realizó a China durante el año 2019. El proceso de formación previo, durante y posterior a la visita a China, otorgado por los docentes de la facultad, les ofreció la orientación para que conjuntamente redactaran artículos de divulgación en temas administrativos, económicos, financieros, mercadológicos y de relaciones internacionales, lo cual les permitió tener una percepción más integral desde la mirada asiática.