

PROPÓSITO:

Que el estudiante Identifique y tome posición frente a las principales causas y consecuencias políticas, económicas, sociales y ambientales de la aplicación de las diferentes teorías y modelos económicos en el siglo XX y formule hipótesis que le permitan explicar la situación de Colombia en este contexto.

MOTIVACIÓN:

Estimados estudiantes, en la siguiente guía van a encontrar actividades que se van a realizar durante las próximas dos semanas, dentro de la misma van a encontrar los textos o contenidos con el fin de apoyar el desarrollo de la misma y favorecer la comprensión del tema.

Ahora observa detenidamente el siguiente vídeo: LA GLOBALIZACION EN COLOMBIA

Realiza una síntesis sobre el vídeo: la globalización en Colombia.

EXPLICACIÓN:

COLOMBIA EN LA GLOBALIZACION EN COLOMBIA:



En el caso colombiano, se considera que las motivaciones para que una empresa

colombiana se convierta en una multinacional radican en varios retos que implica el entrar en mercados internacionales en aspectos relacionados con el mercado (comerciales); otros relacionados con el ahorro en costos de operación y acceso tecnológico (administrativos), y finalmente los relacionados con impuestos, incentivos y condiciones en el mercado de destino (políticos); lo cual se ha visto reflejado en la inversión hecha por empresas colombianas en Ecuador, Perú, México y Venezuela (Franco, 2000).

Estudios previos realizados por Franco (2000) en empresas colombianas que han tomado la decisión de convertirse en Empresas Multinacionales en Colombia, confirman diez motivaciones básicas para ello, según el orden de importancia y de manera general son:

1. Expandirse en mercados nuevos
2. Defender y expandir mercados existentes
3. Deseo de estimular las exportaciones de la casa matriz
4. Acumular experiencia internacional
5. Deseo de estar cerca de los mercados de exportación
6. Acceso a terceros mercados
7. Limitaciones del mercado colombiano
8. Seguir los clientes
9. Presiones competitivas en el mercado colombiano
10. Diversificación del riesgo financiero



GLOBALIZACIÓN EN COLOMBIA

El modelo económico implementado sólo hasta el siglo XX pudo Colombia insertarse en el mundo exportando café desde regiones bastante conservadoras. La clase política estaba liderada por intelectuales formados en el latín y el griego, especializados en filología castellana, lo que era expresión de su apego a la herencia hispánica y de sus posturas anticapitalistas.

El autismo gramatical le impidió a esta clase política entender la necesidad de insertarnos en los caminos internacionales de comercio y capital e importar la tecnología de Occidente para fortalecer a la Nación.

Política



Según este mismo estudio, para las empresas comerciales la importancia radica en expandirse en nuevos mercados y deseo de estimular las exportaciones de la casa matriz como las más importantes, mientras que para las empresas manufactureras la función está en los nuevos mercados y defender y expandir los mercados existentes. Para las

empresas multinacionales colombianas que tienen sede en Ecuador y México confirman la importancia de los factores establecidos por las empresas manufactureras, mientras que para las empresas con sede en Perú buscan expandirse en mercados nuevos y acumular la experiencia internacional además del acceso a terceros mercados. Para las empresas con sede en Venezuela, la importancia radica en utilizar innovaciones sobre productos o procesos en el exterior y deseo de estimular las exportaciones de la casa matriz, reflejada también sobre el deseo de estas empresas de estar cerca de los mercados de exportación.

Muchas veces en el esquema de las multinacionales no sólo se enfrentan a la competencia nacional o local, sino también afrontan la entrada de grandes competidores internacionales. Es el caso de aquellas empresas, que, a pesar de lograr un posicionamiento en el mercado local, pueden perder ese “monopolio de mercado” a causa de empresas extranjeras o foráneas que desarrollan un factor de diferenciación frente a las empresas locales y que resulta lo suficientemente lucrativa como para verse afectada por la competencia presente en el mercado local (Rialp, 1999). Esto se da debido a que las tendencias del mercado son cambiantes, y sobre todo en mercados emergentes, donde no existe claramente fidelidad del cliente hacia la marca o el producto de una compañía ya sea nacional o internacional. El factor clave hoy en un mundo globalizado y frente al reto chino es la diferenciación (Porter, 1994). Además, son muchos los casos en que el ingreso de grandes empresas internacionales en esquemas de competencia y mercado imperfectos, favorece la aparición de grandes empresas multinacionales, que a su vez, generan procesos de adquisición de empresas locales a manos de empresas extranjeras que buscan un posicionamiento en dicho mercado. Es claro que el programa de apertura económica desarrollado en el año 1991 durante el gobierno de Cesar Gaviria ha tenido un impacto fuerte sobre las estrategias de las empresas colombianas. Muchas de ellas, a partir de ese momento, han replanteado sus esquemas de trabajo y proyecciones a largo plazo, y varias de ellas se han reestructurado hasta el día de hoy. En el caso colombiano, los fenómenos más comunes en la actividad internacional son las adquisiciones o las fusiones de las compañías nacionales con compañías extranjeras, fieles representaciones de problemas financieros que afrontan las compañías locales y recurren a la búsqueda de socios estratégicos, preferiblemente externos, con el fin de generar una recuperación económica de la empresa, sacrificando en algunos casos hasta el nombre o el reconocimiento de marca logrado en el mercado local. Solo basta mirar los casos de las grandes empresas colombianas, que han compartido su actividad empresarial con grandes empresas internacionales como es el caso de Almacenes Éxito a través del grupo Casino (Francia), Bavaria a través del Grupo SABMiller (Sudáfrica), entre otros.

Para el caso colombiano, estudios previos realizados por Pierre (2003) en Colombia arrojaron resultados interesantes sobre el desarrollo de la Franquicia. Se resalta que en Colombia el tema de la franquicia es un tema de primera mano para iniciar un proceso de crecimiento en el mercado local. Algunas de las encuestas realizadas en la investigación de Pierre, arrojaron que varias empresas en Colombia han comenzado a utilizar el sistema de franquicias, lo cual se nota debido a que hay un mayor número de empresas con representación de franquicia tomando como país de origen a Colombia, seguido por países como Estados Unidos, Canadá, Japón y Venezuela respectivamente. Los principales motivos que llevaron a algunas empresas en Colombia a promover el desarrollo de la franquicia en el mercado local y con proyecciones futuras para el mercado internacional, y ya efectivas en algunas empresas del país, es precisamente según los estudios de Pierre, la cobertura rápida del mercado, seguida por un conocimiento mayor de los mercados locales y división del riesgo, de tal manera que sea compartido, así como la reducción de la inversión para iniciar un proceso de ampliación por su propia cuenta.

EJERCICIOS:

Para poner en práctica el tema visto, los invito a desarrollar las actividades que se proponen a continuación:

ACTIVIDAD 1: Observa con atención el vídeo y explica qué es LA GLOBALIZACION EN COLOMBIA (Mínimo media página del cuaderno)

ACTIVIDAD 2: Realiza un mapa conceptual sobre LA GLOBALIZACION EN COLOMBIA

ACTIVIDAD 3: A partir del texto explique las causas y las consecuencias de la globalización en Colombia.

ACTIVIDAD 4: Explique 10 razones por las cuales empresas colombianas han tomado la decisión de convertirse en multinacionales.

ACTIVIDAD 5: Explique a qué se enfrenta el esquema de las multinacionales

ACTIVIDAD 6: Defina y explique qué es una franquicia, sus ventajas y desventajas o riesgos de la globalización

ACTIVIDAD 7: Explique 5 ejemplos de empresas colombianas que se han convertido en multinacionales.

EVALUACIÓN:

Realizar 5 preguntas tipo pruebas saber

BIBLIOGRAFÍA:

: Wikipedia, videos YouTube. Historia Universal.

Fuente: Oportunidades de financiamiento para los entes locales en el siglo XXI

Por: IVÁN JOSÉ TURMERO ASTROS