

**LOS COMERCIANTES DE “EL HUECO” EN MEDELLÍN Y SUS RELACIONES
COMERCIALES CON CHINA**

VERÓNICA RAMÍREZ TORO

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN (MBA)
MEDELLÍN
2016**

**LOS COMERCIANTES DE “EL HUECO” EN MEDELLÍN Y SUS RELACIONES
COMERCIALES CON CHINA**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en
Administración (MBA)**

VERÓNICA RAMÍREZ TORO¹

Asesor temático: Francisco López Gallego, Ph. D.

Asesora temática: Beatriz Uribe Ochoa, M. Sc.

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN (MBA)
MEDELLÍN
2016**

¹ veritoramab@hotmail.com

Resumen

El vertiginoso ascenso de la República Popular China en el panorama económico mundial dio lugar a que comerciantes del mundo entero posaran su mirada en dicho país asiático y comenzaran a explotar las posibilidades que el mismo les ofrecía en términos de fabricación de productos para el consumo. Colombia no ha sido la excepción, como tampoco lo ha sido Medellín y, en particular, un sector del comercio de la ciudad conocido como “El Hueco”, en el que abunda la oferta de artículos producidos en China tales como textiles, calzado, electrónicos, joyería, perfumería, cosméticos y juguetes, entre muchos otros. En “El Hueco” o Guayaquil, como también se conoce al sector, se congregan a diario, en pequeños locales, miles de comerciantes dispuestos a ofrecer al público una amplia oferta de productos, muchos de ellos fabricados en la China, que fueron ingresados al país por jóvenes o veteranos comerciantes, quienes desde hace más de una década se atrevieron a explorar nuevas oportunidades y llegaron hasta la China para producir y más tarde importar los productos que día a día se comercializan en el sector. Para la elaboración de este trabajo de grado se recopiló, mediante el diligenciamiento de entrevistas semiestructuradas, la experiencia de nueve importadores y comerciantes del sector del “Hueco” de Medellín, con el fin de identificar y documentar los principales obstáculos y errores, así como los aciertos y buenas prácticas implementadas por dichos importadores y comerciantes en sus procesos de importación de mercancías desde la China.

Palabras clave: China, comerciantes, “El Hueco” (Medellín), importación.

Abstract

The dramatic rise of the People’s Republic of China in the world’s economic stage gave way for businesses from all over the world to hone their sights on the Asian country, and begin their commercial exploitation of the consumer goods manufacturing possibilities provided by the country. Colombia has not been an exception to this, neither has Medellín, and in particular, the commercial sector known as “El Hueco”, in which supply of Chinese produced goods such as textiles, shoe wear, electronics, jewelry, perfumes, cosmetics, toys, amongst many others, are abundant. In “El Hueco” or Guayaquil, as it is also known, thousands of businessmen gather in small shops eager to offer a wide range of products, many of which are manufactured in China, having entered the country via young and veteran resellers who dared to explore new commercial opportunities over a decade ago, having reached China so as to manufacture and later import, the products that are bought and sold on a daily basis in this commercial sector. For the following thesis, we compiled the experience of nine (9) importers and businessmen of the “el Hueco” of Medellín, through semistructured interviews, so as to identify and document the main obstacles and mistakes, as well as success stories and good practices that have been implemented by such importers and businessmen, in their product importation processes from China.

Keywords: *China, businessmen, “El Hueco” (Medellín), importation.*

1. Introducción

Hace tan sólo poco más de tres décadas, más en concreto a partir de 1978, la República Popular China o el gigante asiático, como también se le conoce hoy en día, dio inicio a un proceso de transformación económica y comercial que la catapultaría a ser en la actualidad la economía de mayor crecimiento mundial, la segunda economía del planeta en términos de PIB, el primer exportador mundial de mercancías (en el año 2011), uno de los principales consumidores mundiales de productos primarios agrícolas, minerales y combustibles (entre 1990 y 2011), el primer productor de energías renovables y, a partir de 2005, el centro de la cadena productiva asiática, aspecto en que desplazó al Japón. Así mismo, se pronostica que entre 2013 y 2017 la República Popular China siga siendo el país de mayor crecimiento mundial, con proyecciones entre 8,5% y 8,8% anual y que en el año 2017 su PIB supere al de los Estados Unidos en un 3%.

El vertiginoso ascenso de China en el panorama económico y en el comercial del mundo se ve reflejado en el también acelerado incremento de sus exportaciones, las cuales, en un término poco superior a treinta años, se multiplicaron más de doscientas veces. Sólo para el caso colombiano, la importación de productos “hechos en China” ha crecido en los últimos cinco años a un ritmo promedio anual del veinte por ciento.

De la capacidad productora y exportadora de China, así como de las ventajas propias del comercio con dicho país, se han aprovechado miles de empresas alrededor del mundo entero mediante la importación de productos fabricados en el gigante asiático. Colombia no ha sido ajena a dicho fenómeno. En particular, en un sector comercial de la ciudad de Medellín conocido como “El Hueco” o Guayaquil sus comerciantes se han valido de las oportunidades que ofrece el país asiático para establecer nexos comerciales con el mismo, a partir de la importación de productos allí fabricados, los que con posterioridad se comercializan, en lo primordial, en el mismo sector comercial de la ciudad.

La situación antes descrita llamó la atención de la autora, quien para la elaboración del presente trabajo de grado se propuso recopilar, mediante la realización de entrevistas semiestructuradas, las experiencias de nueve importadores y comerciantes del sector del “Hueco” de Medellín, en relación con sus procesos de importación de productos fabricados en China, con el objetivo general de identificar obstáculos y errores, así como aciertos y buenas prácticas comunes en los referidos procesos de importación.

Tal como se indicó en el anteproyecto del presente trabajo de grado, los siguientes son sus objetivos específicos: (i) obtener, mediante la realización de entrevistas semiestructuradas, el testimonio de importadores/comerciantes ubicados en el sector de “El Hueco” de la ciudad de Medellín sobre sus procesos de importación

de productos fabricados en China, y (ii) identificar los obstáculos y errores, así como los aciertos y las buenas prácticas que los importadores/comerciantes entrevistados han afrontado e implementado, en su orden, en sus procesos de importación de productos fabricados en el mencionado país.

De conformidad con lo anterior, en el presente documento el lector se encontrará con una primera sección en la que se desarrolla el marco contextual de la investigación mediante el abordaje de asuntos tales como aspectos macroeconómicos del país asiático, las principales características del socialismo chino, el desarrollo de su comercio exterior y la calidad de sus productos, para finalizar con algo sobre las relaciones económicas y comerciales entre Colombia y China. Luego, en la sección de aspectos metodológicos del trabajo, se describe el tipo de investigación realizada y las técnicas aplicadas para dar cumplimiento a los objetivos correspondientes. Más tarde, en la sección de presentación y análisis de resultados, se da cuenta en forma breve de la trayectoria de los entrevistados que hacen negocios con la China e importan productos desde dicho país, así como los tipos de artículos con los que ellos trabajan. A continuación se habla de las razones por las cuales los entrevistados comenzaron a importar mercancía de la China, las dificultades que han debido sortear en los respectivos procesos, los errores cometidos y las buenas prácticas adoptadas por los mismos para lograr el éxito en dichos procesos, así como otros aspectos respecto de los cuales fueron indagados. Este trabajo de grado finaliza con las conclusiones, con lo que se da cumplimiento tanto al objetivo general planteado en su anteproyecto como a los específicos.

2. Marco conceptual

2.1. Macroeconomía china

El Banco Mundial, en un estudio realizado en época reciente (“China 2030”), afirmó que dicho país está destinada a convertirse en la primera economía del planeta antes de 2030 (Echavarría Toro, 2013). Aunque desde hace varios años recibe la mayor inversión extranjera directa en todo el mundo, el desarrollo económico chino no se atribuye únicamente al mencionado factor exógeno de llegada de capital extranjero, puesto que representa apenas el 3,1% de su PIB. Ha sido gracias a su ahorro interno como China ha conseguido altos niveles de crecimiento económico. Según cifras del Banco Mundial, en la década anterior el país invirtió cada año una tasa promedio del 42,5% del PIB y su tasa de ahorro interno fue del 47,3% del PIB (Banco Mundial, 2012, citado en Vieira Posada, 2013a).

La economía china ha crecido durante tres décadas entre el 9% y el 11% anual y el incremento de su PIB se ha mantenido entre el 7% y el 9%, en momentos de recesión de los países industrializados por la crisis que inició en 2008 con la burbuja especulativa de Wall Street. El surgimiento de naciones como China ha

transformado el dominio tradicional de naciones occidentales industrializadas (Europa, Estados Unidos y Japón), tal como lo indica Vieira Posada, 2013a).

Todo lo anterior lo confirma Echavarría Toro (2013), que indica que en la actualidad China es el mayor exportador mundial y la segunda economía del mundo y que en las últimas tres décadas 500 millones de personas salieron de la pobreza. Lo anterior, aunado a una tasa de crecimiento anual de su economía cercana al 10% en promedio, comprueba una vez más el vertiginoso desarrollo de China en tan sólo tres décadas. En el mismo sentido, Ibarra Pardo (2013) afirma que durante los últimos 30 años, China ha vivido profundas transformaciones, al pasar de ser uno de los países más cerrados del planeta a ser el primer exportador del globo y el principal socio comercial de varios países de América Latina (o segundo para otros, como es el caso de Colombia). Así mismo, según Vieira Posada, 2013a), China pasó a convertirse, desde comienzos de la presente década, en la segunda economía de mundo en términos de PIB, al superar a Alemania y a Japón, “naciones que autores como Lester Thurow (1994), veían en la década de los noventa como la trilogía que sustituiría el mundo bipolar finalizado con la desaparición de la Unión Soviética” (Thurow, 1994, citado en Vieira Posada, 2013a,31).

Durante la recesión de países industrializados, se ha comprobado el impacto de los nuevos actores del sistema internacional, como China, dado su modelo económico fundamentado en el comercio exterior y en su capacidad de compra (gracias a la magnitud de sus reservas internacionales), lo que ha logrado evitar que las consecuencias de la recesión para el gigante asiático sean peores (Vieira Posada, 2013a). No obstante lo anterior, la República Popular China sigue siendo considerada un país en desarrollo, pues, en términos de ingreso por habitante, está todavía muy alejada de países desarrollados (en forma específica por las condiciones de atraso de alguna parte de su población rural) y tiene todavía problemas por resolver, propios de países en vía desarrollo, tales como los siguientes:

obstáculos crecientes al desarrollo económico relacionados con los recursos y el medio ambiente, desequilibrio entre inversiones y consumo, grandes disparidades en el nivel de ingresos, insuficiente capacidad de innovación científica y tecnológica, desequilibrios en la estructura industrial, base agrícola deficiente, desarrollo desigual entre zonas urbanas y rurales y entre regiones y coexistencia de la necesidad global de expansión del empleo y la escasez estructural de personal calificado en algunos sectores (OMC, citado en Vieira Posada, 2013a.).

Para el mismo autor, China debe realizar ajustes en su modelo de crecimiento económico; entre ellos, los más previsibles apuntan a dos variables de profundo impacto en su desarrollo y en su relacionamiento internacional, a saber: (i) el cambio de su modelo de desarrollo, hasta ahora basado en las exportaciones, para pasar a priorizar de modo gradual el consumo interno, con el fin de fundamentar su desarrollo en variables propias y no de coyuntura internacional. Lo

anterior supone un reto para el gobierno de la República Popular China, porque su consumo interno apenas representa el 35% de su PIB, mientras que, según la OCDE, en economías desarrolladas el consumo interno alcanza cifras que oscilan entre el 60% y el 70% del PIB (OCDE, citado en Vieira Posada, 2013a.); (ii) una economía cuya competencia internacional no se soporte en bajos salarios, como lo ha sido en años anteriores y, por tanto, cuya dinámica de crecimiento y desarrollo conduzca al alza de salarios que modifique los patrones de competitividad internacional fundamentados en el factor de salarios bajos.

2.2. La transformación económica de China

En el año 1978, el dirigente político chino Deng Xiaoping asumió el control del Partido Comunista de China (PCCh) y de inmediato inició las reformas necesarias para transformar la economía del país, caracterizada por ser de tipo planificado, a una de mercado, tras darse cuenta de las deficiencias del sistema de planeación centralizada experimentada por la nación durante años. Así mismo, el desarrollo de economías como las de Taiwán, Hong Kong, Singapur y Corea del Sur le demostraron al PCCh y al gobierno chino que una economía de mercado funcionaba mejor que una planificada. La anterior percepción fue reforzada tras comparar las tasas de crecimiento económico entre las dos Coreas (Sur y Norte) y entre los países del este y del oeste de Europa (Echavarría Toro, 2013). Gracias a todo ello, en el mes de diciembre del año 1978, en la reunión de la Tercera Plenaria del Comité Central del XI Congreso del PCCh se dio inicio al proceso de reforma y apertura del país. En este evento se esgrimió el lema: “olvidar el pasado y concentrarse en el futuro” y se decidió impulsar las “cuatro modernizaciones” (Echavarría Toro, 2013).

La estrategia adoptada por Deng Xiaoping para la transformación de la economía china a una de mercado constaba de cuatro modernizaciones (de la agricultura, de la industria, de la ciencia y la tecnología y de la defensa nacional) y cuatro principios (seguir la vía socialista, mantener la dictadura democrática popular, conservar el liderazgo del PCCh y preservar el pensamiento de Marx, Lenin y Mao Zedong) (Echavarría Toro, 2013).

En conclusión, de acuerdo con el autor citado, las cuatro modernizaciones se resumen en desarrollo económico y los cuatro principios en el monopolio del poder por parte del PCCh. Este patrón ha sido seguido por China desde el año 1978, en el que, se repite, se iniciaron las reformas que catapultaron al país para ser la potencia mundial que es en la actualidad. Hasta 1978, año en el que inició el proceso de apertura al exterior o el renacimiento de China, la nación estaba en la práctica aislado de la economía mundial. La apertura desencadenada por Deng consistió en acoger las ideas del exterior, así como permitir la entrada de capitales extranjeros. Para él, lo fundamental dejaba de ser la lucha de clases en beneficio del desarrollo económico. El cambio de ideología abrió campo a las reformas, de manera específica a aquellas tendientes a introducir una mayor participación del mercado. A partir de este momento, China comenzó a colaborar con el crecimiento global de la región, incrementó sus exportaciones tal como se verá más adelante

en la tabla 1, atrajo la inversión extranjera, estableció zonas económicas especiales de desarrollo, impulsó el desarrollo y puso su infraestructura al servicio del mismo (Echavarría Toro, 2013).

En la década de los ochenta se pusieron en práctica tres reformas fundamentales a saber: las de la agricultura, la apertura al exterior y de las empresas de propiedad del Estado. En lo que respecta a la reforma y la apertura al exterior, se establecieron zonas económicas especiales (ZEE) en las que las firmas extranjeras podían instalar sus plantas y administrar su personal según normas internacionales. Esta reforma buscaba atraer inversión extranjera y propiciar la transferencia de tecnología. De esta manera, a principios de los años ochenta se establecieron cinco ZEE con el fin de atraer inversión extranjera, fomentar las inversiones y favorecer la transferencia de tecnología (Echavarría Toro, 2013).

Las ZEE orientan sus actividades por completo hacia el exterior y con ellas China busca captar fondos extranjeros, introducir técnicas y experiencias administrativas avanzadas, conocer el mercado internacional, ampliar exportaciones y aumentar el ingreso de divisas, entre otros aspectos (Echavarría Toro, 2013). La transformación económica del país también fue apoyada por una reestructuración de su organización gubernamental, así como por una actualización de su legislación, con el fin de atraer y dar seguridad al capital extranjero (Echavarría Toro, 2013).

Además, en diciembre de 2001 y después de quince años de esfuerzos, China logró formar parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC), con lo que se confirmó la siguiente frase: “China es parte inseparable de la economía mundial” (Echavarría Toro, 2013, 74). Fuera de lo anterior, la incorporación de China a la OMC marcó el inicio de una nueva etapa en su proceso de apertura al mundo, lo que obligó al país a profundizar en su política de reforma para poder cumplir las normas y procedimientos establecidos por dicho organismo internacional (Echavarría Toro, 2013).

La principal característica de la transformación económica china radica en que su proceso de transformación fue gradual y con un enfoque experimental. Su apertura económica fue pausada y progresiva y con ella se buscaba evitar, en lo posible, las tensiones y dificultades propias de las grandes y aceleradas transformaciones y el mantenimiento de la estabilidad social. Así mismo, con el enfoque experimental del modelo de crecimiento chino se intentó proteger su economía frente a la fuerte competencia mundial, dado que hasta 1978 el país venía desde hace muchos años de un proteccionismo extremo (Echavarría Toro, 2013).

Se concluye este numeral con la siguiente cita del autor mencionado: “En unos cuantos años la República Popular China pasó de ser una economía basada en la autosuficiencia para su crecimiento, con un intercambio marginal con el exterior y sin recibir inversiones extranjeras, a ser el principal exportador mundial” (Echavarría Toro, 2013, 74).

2.3. El socialismo con características chinas

Para terminar de entender la transformación económica de China vista en el numeral anterior, es imprescindible dedicar unos breves renglones a hablar sobre el comunismo en China o lo que estudiosos como Echavarría Toro (2013) denominan el socialismo con características chinas, puesto que tiene una connotación por completo diferente al comunismo que se practicó en otros países como la Unión Soviética y los de Europa Oriental. Según el punto de vista tradicional, el socialismo es incompatible con la economía de mercado; sin embargo, Deng Xiaoping introdujo una teoría que trata de la construcción de un socialismo con características chinas, la cual, incluso, forma parte de los estatutos del PCCh. Su teoría es, en lo fundamental, pragmática y se inspira en la necesidad de adaptar a los tiempos modernos las teorías socialistas (Echavarría Toro, 2013).

Para Deng Xiaoping, una economía planificada no equivale a socialismo, porque bajo el capitalismo también existe planificación y una economía de mercado no equivale a capitalismo, porque bajo el socialismo también hay mercados (Echavarría Toro, 2013). Lo que hoy existe en China es un sistema político autoritario, proyectado sobre una economía de mercado difícil de distinguir del capitalismo (Bregolat, 2008, citado en Echavarría Toro, 2013). “El modelo de desarrollo de China, que algunos denominan también el Consenso de Beijing, tiene los siguientes componentes: capitalismo de Estado, pragmatismo, gradualismo, apertura al exterior, autoritarismo político, capacidad de innovación y flexibilidad” (Echavarría, 2013, 77).

2.4. El comercio exterior de China

Según Chen y Lombaerde (2013), en el período 2002-2011 el valor total del comercio exterior de China aumentó de US\$0,6 trillones a US\$3,64 trillones, sus exportaciones crecieron de US\$325,6 billones a US\$1,9 trillones y las importaciones crecieron de US\$295,1 billones a US\$1,74 trillones. Para el mismo período, la tasa anual de crecimiento de su comercio total fue del 21,7%, sus exportaciones crecieron a una tasa anual del 21,7% y sus importaciones a una del 21,8%, casi el doble del crecimiento de los mismos rubros en el período 1991-2011, en el que el comercio total creció a una tasa anual del 14,8%, las exportaciones a una del 14,6% y las importaciones a una del 15,3% (Chen y Lombaerde, 2013). La siguiente tabla da cuenta acerca de la evolución del comercio global chino a partir de la introducción de las reformas de Deng Xiaoping. La columna tres muestra la evolución de las exportaciones desde el gigante asiático hacia el resto del mundo. La columna exportaciones aparece en amarillo, por ser las exportaciones desde China el foco de la investigación.

Tabla 1. El comercio exterior de China (cifras en millones de dólares)

| Año | Importaciones | Exportaciones | Volumen global |
|------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| 1978 | 10.890 | 9.750 | 20.640 |
| 2002 | 295.200 | 325.600 | 620.800 |
| 2005 | 660.100 | 762.000 | 1.422.100 |
| 2007 | 955.800 | 1.218.000 | 2.173.800 |
| 2008 | 1.133.100 | 1.428.500 | 2.561.600 |
| 2009 | 1.005.500 | 1.201.700 | 2.207.200 |
| 2010 | 1.394.800 | 1.577.900 | 2.972.700 |
| 2011 | 1.743.500 | 1.898.600 | 3.642.100 |
| 2012 | 1.817.800 | 2.048.900 | 3.866.800 |
| 2013 | 1.950.400 | 2.209.600 | 4.160.000 |

Fuente: Centro de Estudios Asia Pacífico, Universidad EAFIT

Para hacerle frente al reto que implicó convertirse en una potencia comercial mundial, en diciembre del año 2001 la República Popular China ingresó a la Organización Mundial del Comercio (OMC). Al pertenecer a este importante foro mundial de naciones, China se vio compelida a cumplir todos los acuerdos multilaterales obligatorios acordados por los países miembros, lo que sirvió para establecer condiciones claras de relacionamiento comercial con el gigante asiático (Vieira Posada, 2013b).

Si bien la mayoría de los países emergentes han percibido o aún perciben a China como un competidor comercial fuerte, ello no ha sido impedimento para que dicho país establezca relaciones comerciales con otras naciones. Y aunque China desarrolla vínculos comerciales en lo primordial en el área de sus vecinos asiáticos, en el presente siglo ha extendido su política comercial de relacionamiento con otras regiones como la región de Asia Pacífico. En general, el país ha emprendido un proceso de relacionamiento comercial con diferentes regiones del mundo tales como la Unión Europea (UE) y América Latina. Según la Secretaría de la OMC, “a finales de 2011 China había celebrado 15 negociaciones sobre acuerdos de libre comercio, acuerdos para establecer una asociación económica más estrecha o acuerdos marco de cooperación económica con 28 países y regiones” (OMC, 2012, citado en Vieira Posada, 2013b,205).

2.5. Los productos hechos en China

“Los productos elaborados en la República Popular China son embarcados permanentemente hacia todos los mercados mundiales. Eso muestra a China como una nación enormemente exitosa en la liberalización de su economía y convertida en un exportador muy dinámico” (Chen y Lombaerde, 2013, 107). Según los referidos autores, aunque las exportaciones desde la China han sido crecientemente más sofisticadas y ha aumentado la participación de productos

intensivos en tecnología, en general las mismas se ubican en la franja de muy bajo valor agregado en las denominadas cadenas de valor globales (CVG).

Una de las causas de lo anterior radica en el hecho de que el crecimiento chino se ha fundamentado, en lo primordial, en su disponibilidad de mano de obra barata. Sin embargo, China es consciente de que un crecimiento orientado a las exportaciones basado en las ventajas de actividades intensivas en mano de obra no es sostenible en el largo plazo. Por ello, y después de 30 años de crecimiento, dicho país se enfrenta a un cuello de botella para su desarrollo y según Chen y Lombaerde (2013), una de las soluciones esenciales para que China pueda resolver dicha situación es ascender en las CGV, lo que no implica que deba abandonar las actividades intensivas en mano de obra; la clave es aumentar el valor agregado a través de la innovación (Chen y Lombaerde, 2013). De hecho, ya hay presiones internas y externas para reposicionar los productos hechos en China en las CVG, dado que los costos internos han empezado a aumentar gracias al aumento en el costo de la tierra y a las regulaciones ambientales y sanitarias más restrictivas, pero, sobre todo, debido al incremento en los costos laborales.

Las presiones internas para incrementar los últimos provienen de la disminución del crecimiento poblacional, del desarrollo desbalanceado y la inequidad y del despertar de aspectos relacionados con los derechos humanos y los de propiedad y del medio ambiente. Por su parte, las presiones externas surgen de la aparición de nuevos competidores de bajo costo, en cuyos países los salarios están estancados o aumentan con mayor lentitud que en China, así como del cambio en los mercados globales que han sido golpeados por las crisis económicas que disminuyeron el crecimiento económico en el mundo, sobre todo por las crisis de Estados Unidos y de la Unión Europea (UE) (Chen y Lombaerde, 2013).

Se reitera, entonces, que existe un cuello de botella que se traduce en la falta de competitividad de los productos hechos en China, dada su baja producción de alta tecnología y de elevado valor agregado, razón que le exige a China ascender en las CVG. Para ello, experiencias como las de Corea del Sur y Malasia pueden servir para que el país alcance dicha meta mediante la implementación de sistemas de innovación doméstica para apoyar el progreso tecnológico, tal como lo hizo Corea del Sur, país que logró que sus industrias ascendieran en forma continua en las CVG en los últimos 30 años (Chen y Lombaerde, 2013).

Para concluir este punto, de acuerdo con Chen y Lombaerde (2013), para que China pueda mejorar su capacidad de innovación doméstica debe establecer un mecanismo de asistencia a firmas nacionales para que adopten y sigan con rapidez las últimas tecnologías. Así mismo, en el largo plazo se debe mejorar la calidad del sistema educativo chino.

2.6. Colombia y sus relaciones comerciales con China

Si bien el establecimiento formal de las relaciones diplomáticas colombo-chinas coincidió con la apertura comercial del país asiático del año 78, el establecimiento de relaciones comerciales entre ambos inició a partir de la década de los noventa. Es claro que la apertura comercial china tuvo lugar más de una década antes que la de Colombia (1991), lo que explica por qué el intercambio comercial entre las dos naciones no creció de manera importante sino a partir de 1991 (Borda y Berger, 2012).

Durante los años noventa y, de modo específico, en 1995, el valor máximo que alcanzó Colombia en materia de exportaciones hacia China fue de US\$30,7 millones, lo que representó un incremento de diecisiete veces frente al año anterior. En materia de importaciones colombianas desde China, ellas alcanzaron los US\$227,5 millones en 1999, lo que implica un aumento muy significativo si se tiene en cuenta que nueve años antes Colombia únicamente recibió US\$1,8 millones en productos chinos (Borda y Berger, 2012). En el año 2010, Colombia exportó a China un total de US\$1.966 millones y realizó importaciones desde el gigante asiático por US\$5.477 millones. (Borda y Berger, 2012). Si bien las exportaciones colombianas hacia China han crecido durante los últimos años, las importaciones chinas hacia Colombia han crecido en forma mucho más rápida, lo que ha impulsado una balanza comercial deficitaria para Colombia (Borda y Berger, 2012).

En términos coyunturales en materia de importaciones, para el año 2010 el principal país de origen de las colombianas fue Estados Unidos, que sin embargo, redujo su participación porcentual al pasar del 33%, a comienzos de 2001, a 26,4% en septiembre de 2010 (Álvarez Rubiano y Bermúdez Quintero, 2010). En el mismo informe se destaca la ganancia porcentual de productos originarios de China, país que en 2010 se convirtió en el segundo proveedor para Colombia, con una participación que pasó de 3% en 2000 a 12,6% en 2010.

En relación con los productos que se exportan hacia y se importan desde China, se conoce que las importaciones colombianas provenientes de dicho país están diversificadas en muy alto grado, mientras que las exportaciones colombianas hacia China se concentran en sólo cinco productos principales (Cepero y Moreno, 2013, 304). Según Ibarra Pardo (2013), Colombia está en el tercer nivel de las prioridades de relacionamiento comercial chinas (cooperación amistosa) mientras que países como Brasil, Argentina, México, Perú y Venezuela se encuentran en la primera etapa como socios estratégicos. Con todo, varios autores afirman que es necesario profundizar el carácter de las relaciones comerciales con China, por ser este último el país con mayor crecimiento económico en años recientes.

2.7. “El Hueco”

El sector comercial de “El Hueco” en Medellín, o Guayaquil, como también se le conoce a este sector de la ciudad conformado por 23 manzanas en las que se entremezcla el comercio formal con el informal, es, según Jiménez Morales (2005), el millonario ombligo comercial de Medellín y una zona en la que se mueven grandes sumas de dinero. Según el mismo autor, la zona está delimitada por las calles Colombia y San Juan y la carrera Bolívar y la avenida el Ferrocarril.

De acuerdo con Jiménez Morales (2005), los primeros inversionistas de “El Hueco” no eran de “cuna dorada” sino, en su mayoría, agricultores del Oriente Antioqueño expulsados por la violencia de los años setenta y ochenta de los municipios de Granada, El Santuario y Marinilla, que se reubicaron en Medellín, ciudad en la que encontraron una fuente de subsistencia.

En la actualidad, el esquema de negocio implementado por los comerciantes de “El Hueco” integra las actividades de importación, fabricación (confección y calzado) y comercialización de bienes de consumo (Jiménez Morales, 2005).

Así mismo, y según el referido autor en su artículo de prensa, para “El Hueco y su laberinto millonario” en el año 2005 se calculaba que por lo menos el 70% de la mercancía que se vendía allí era de fabricación nacional y el 30% restante de origen extranjero (ropa, accesorios, perfumería, electrodomésticos, algunos equipos de tecnología y artículos de hogar, entre otros). Si bien para la elaboración de la presente propuesta no fue posible conseguir información actualizada en relación con la proporción de mercancía extranjera que se comercializa en “El Hueco” versus la nacional, el todavía somero conocimiento que la estudiante investigadora tiene sobre el tema, dadas las lecturas hechas para la elaboración de la propuesta y la aproximación a algunos importadores/comerciantes del sector, le hace presumir que en la actualidad el porcentaje de mercancía de fabricación extranjera que se ofrece en “El Hueco” ha aumentado de forma importante desde el año 2005 hasta la fecha y, por tanto, la participación de productos extranjeros versus los nacionales en la oferta total debe haber aumentado de manera importante.

3. Método de solución

El presente trabajo se ejecutó bajo la modalidad cualitativa, por tratarse de un ejercicio que se desarrolló en un sector con un relativo margen de informalidad (importadores/comerciantes de “El Hueco” de la ciudad de Medellín) y, en consecuencia, no se dispuso de una base de datos que hiciera posible conformar una muestra estadística precisa de importadores/comerciantes por entrevistar, lo que dificultó hacer una aproximación de tipo cuantitativo.

El problema planteado en el anteproyecto se abordó mediante la realización de entrevistas semiestructuradas a personas naturales que desarrollan su actividad

comercial en el sector conocido como “El Hueco”, en la ciudad de Medellín, bajo la premisa de que las personas entrevistadas importan desde China los productos que comercializan.

Las entrevistas se estructuraron de manera tal que permitieron conocer las experiencias de las personas interrogadas en sus procesos de importación de productos desde China. En particular, con las entrevistas se buscó identificar, tal como quedó establecido en los objetivos específicos relacionados en el anteproyecto y en la introducción de este trabajo de grado, los principales obstáculos y errores, así como los aciertos y las buenas prácticas implementadas por los entrevistados, según la trayectoria de cada uno de ellos en sus procesos de importación de productos desde el país asiático.

Las entrevistas fueron individuales y antes de su realización se elaboró un cuestionario que sirvió de guía para su desarrollo y que facilitó la obtención de la información que se buscaba.

Por último, las entrevistas realizadas se transcribieron en filas y columnas, lo que permitió comparar las respuestas dadas por cada uno de los interrogados a cada una de las preguntas. El análisis de la información aportada por los entrevistados para cada pregunta sirvió para alcanzar el objetivo general del presente trabajo de grado.

4. Presentación y análisis de resultados

4.1. Experiencia importadora y productos comercializados

Salvo por uno de los importadores entrevistados, quien sólo hasta hace un poco más de un año comenzó a importar de la China la mercancía que comercializa, los demás manifestaron tener una trayectoria importando productos desde el país asiático, entre los seis y los 25 años.

Para la realización del trabajo se entrevistó a personas dedicadas a la importación de diferentes clases de productos. Fue así como se sostuvieron conversaciones con individuos dedicados a la importación de bisutería y accesorios para mujer, calzado, cacharrería, flores artificiales, piedras, ropa y productos infantiles, insumos para joyería, productos cosméticos, artículos para decoración de navidad, piedras e insumos para joyería.

4.2. Motivantes

Al preguntarles a los entrevistados por las razones que los motivaron a empezar a importar productos de la China, coincidieron en responder lo siguiente: (i) menores costos y, por ende, mayor rentabilidad y; (ii) variedad. Otros importadores adujeron razones adicionales a las antes mencionadas, tal como se indicará a continuación.

4.2.1. Costos y rentabilidad

En relación con los factores de costos y rentabilidad, los entrevistados coincidieron en indicar que decidieron emprender el proyecto de comenzar a viajar a la China e importar productos manufacturados en dicho país por los bajos precios a los que allí consiguen los productos que comercializan. Según los entrevistados, en países como Panamá, Estados Unidos o Brasil, de los cuales en el pasado habían realizado procesos de importación o en la actualidad de manera ocasional lo hacían, no encuentran precios tan competitivos como los de la China, incluso si se adicionan los costos de transporte e importación, lo que hace que los productos manufacturados en dicho país e importados desde el mismo resulten tan competitivos en relación con los que se traen de países como los antes mencionados.

En relación con este factor de motivación, las siguientes fueron algunas de las respuestas recibidas:

“No es lo mismo importar de Estados Unidos, con todo y que haya TLC, a traer de China. El costo es muy inferior y finalmente la utilidad costo beneficio resulta más importante de China que de Estados Unidos” (Nelson Sánchez).

“Usted sabe que los márgenes acá todos los días van cambiando, se van disminuyendo, entonces uno también busca mercados que sean más atractivos y que realmente uno [pueda] generar un margen mayor de utilidad” (Edilberto Hincapié).

“Son sus precios. Los productos de allá por la mano de obra y la cantidad de productos y la facilidad que tienen para elaborar es un factor muy importante para el precio en especial” (Milton Uribe).

En relación con lo anterior, Milton Uribe, importador y comercializador del “Hueco”, manifestó que en varias oportunidades ha realizado el ejercicio de cotizar los productos que habitualmente fabrica en China con empresas nacionales; sin embargo, aun si se tiene en cuenta que no deben asumirse los costos asociados al transporte y a la importación a Colombia, continúan siendo más competitivos los productos chinos que los nacionales.

En relación con este punto Milton Uribe manifestó lo siguiente:

Hace unos años hice el ejercicio acá con varios laboratorios pero me encontré con una sorpresa: de que el producto que estamos hablando en China puedo tener un costo de producto terminado incluyendo fletes e impuestos en 800 pesos acá puesto en Colombia y este producto solamente el tarro, un producto cosmético, el tarro vacío, sin nada, vale más de 800 pesos acá local; entonces es imposible ser competitivo para manejar productos locales.

4.2.2. Variedad

En relación con el factor variedad, algunos de los entrevistados manifestaron que al llegar a la China se sorprendieron por la inmensa gama de productos que encontraron, así como por la variedad de calidades para un mismo producto.

Esto dijeron varios de los entrevistados en relación con el factor variedad:

“Relativamente, China tiene un catálogo muy amplio en cuanto a variedad de productos y de igual forma en cuanto a calidades” (Mauricio Alejandro Huertas).

“Buscando el crecimiento y desarrollo de la empresa fuimos ya hasta China para encontrar unos mejores precios y una variedad de productos que nos podrían servir a nosotros” (Alberto de Jesús Ramírez).

4.2.3. Otros factores

Por último, al preguntar por los motivos que los llevaron a iniciar procesos de importación de productos desde la China, uno de los entrevistados manifestó que al tener en cuenta que los productos que se consiguen en países como Panamá y Estados Unidos provienen precisamente de la China, decidió buscar los productos de manera directa en su origen.

En relación con este punto, esto manifestó Jesús Giraldo, importador y comercializador del sector del “Hueco”:

“Como sabía que de allá venían todos los productos entonces dije: hay que traerlos de la mata, de donde se producen”.

La señora Diana Tabares, otra importadora del sector, manifestó, en cambio, que las facilidades que le ofrecieron para iniciar sus procesos de importación la motivaron a emprender dicha empresa:

“Me dieron facilidades para empezar mi propio negocio, porque ya hay mucho colombiano en China que me puede despachar. Me ofrecieron despacharme, me ofrecieron facilidades. Entonces por eso empecé”.

4.3. Temores

La falta de experiencia, así como el obtener un producto diferente al pedido, constituían los mayores temores de los importadores entrevistados antes de iniciar sus procesos de importación de productos desde la China.

4.3.1. Falta de experiencia

La falta de experiencia fue la respuesta de dos de los entrevistados de mayor edad, a quienes se les indagó acerca de los temores que tenían cuando

empezaron a importar productos de la China. Nelson Sánchez y Alberto de Jesús Ramírez se refirieron de la siguiente forma a los temores que tenían al iniciar sus procesos de importación:

Mis temores, mis mayores temores o mis primeros temores era el no tener experiencia en la logística, en la infraestructura, en cómo hacer de una manera organizada, correcta, bien direccionada, pero finalmente, con el paso del tiempo y gracias a cadenas de tiendas como el Éxito, de la mano de ellos fui mejorando todos mis estilos de trabajo y direccionándolos en la forma apropiada (Nelson Sánchez).

“Eran temores, primero por la cero experiencia en viajar tan lejos y segundo en que es un país tan grande, si pudiéramos encontrar los productos que queríamos y qué tan difícil se haría para nosotros pero hemos superado esa parte” (Alberto de Jesús Ramírez).

4.3.2. Obtención de productos diferentes a los pedidos

Por otra parte, el temor a recibir productos diferentes o con especificaciones diferentes a las encargadas constituía otro de los factores de preocupación de los importadores entrevistados cuando iban a comenzar sus procesos de importación de productos desde la China:

El miedo, más que todo, como que no manden lo que uno pida. Que pasa mucho. Por eso hay tanto colombiano allá. Hay empresas que le pagan a alguien, tiene un apartamento allá para que esa persona revise todo lo que ellos compran porque muchas veces mandan cosas malas. Uno dice “quiero esto en este color” y ellos encimita ponen eso y por debajo le meten otras cosas, entonces ya qué hace uno con eso acá. A mí me ha pasado, que mandan cosas o sucias o manchadas, o uno pide una cosa y mandan otra, aunque ellos han mejorado mucho en eso, más que todo porque hay alguien allá que está revisando (Diana Tabares).

Hablaba muy mal la gente pues que de pronto iba yo allá y que me vendían un producto, pues, me vendían una imagen y me fabricaban otro. ¿Sí me entiende? Que de hecho los chinos son muy tramposos en ese sentido y para qué. De hecho me han metido unos golazos porque uno y compra x o y mercancía, la compra por decir algo de calidad 1A y le meten calidad media más bien. Entonces se le despega mucho la suela. Mucho problema. De hecho eso se pierde porque ellos no responden por nada (Carlos Toro).

Claro, claro porque realmente, pues, comentarios y anécdotas que uno escucha de la gente y de los compañeros, como que piden una cosa y le mandan otra, como que mandan los dineros y nunca les llega la mercancía. Entonces, pues, es todo eso. Esos son básicamente los temores. Ir a ver uno con qué es que se va a enfrentar y depositar la confianza en gente que realmente uno ni conoce ni nada y depositar dinero y todo eso esperando, pues, que llegue lo que uno realmente pidió (Mauricio Alejandro Huertas).

4.4. Dificultades u obstáculos

Al preguntar a los entrevistados por las principales dificultades u obstáculos que han enfrentado en sus procesos de importación de productos desde la China, las respuestas recibidas fueron múltiples y muy variadas, lo que impidió clasificarlas en categorías. A continuación se indican las dificultades que los importadores del sector del “Hueco” han tenido que sortear en sus procesos de importación de productos de la China:

4.4.1. Trámites aduaneros

Importadores como Diana Tabares y Alberto de Jesús Ramírez resaltan que en sus procesos de importación de productos desde la China los trámites aduaneros constituyen una de las mayores dificultades que han debido sortear. Por eso, al preguntarles por las principales dificultades u obstáculos que han tenido que enfrentar en sus procesos de importación de productos desde la China, las siguientes fueron sus respuestas:

La dificultad es como cuando ponen tanto problema como la DIAN. Yo creo que es lo que más nos afecta a los comerciantes, que se pegan como de tantas cosas y entonces para los que somos pequeños comerciantes es muy difícil que le digan a uno “le voy a quitar esas tres cajitas”, que a uno le hacen falta, por cualquier bobada, por un *stickercito* que uno lo pone en la bolsa y ellos quieren es que vaya dentro del producto. Por cosas, pues, insignificantes. Yo pienso que como los mayores obstáculos han sido como la DIAN molestando tanto en cosas (Diana Tabares).

Lo más difícil sobre todo era para llegar a la parte legal, a la parte de importaciones que era un poco difícil porque éramos inexpertos en eso, estábamos acostumbrados a comprar solo acá productos, no conocíamos que era legalizar y no éramos personas que tuviéramos un nivel académico importante; entonces tuvimos que ir buscando asesoría las cuales fuimos encontrando...Entonces eso fue donde encontramos las mayores dificultades, para importar y para adaptarnos a ese sistema de importación (Alberto de Jesús Ramírez).

4.4.2. Idioma

Aunque para muchos de los importadores y comerciantes del sector entrevistados para este trabajo el idioma no ha sido una dificultad u obstáculo relevante, tal como se indicará más adelante, otros sí lo incluyeron en sus respuestas, como en el caso de importadores de más edad, como los señores Nelson Sánchez y Jesús Giraldo, no obstante lo cual ellos indicaron que aun siendo una dificultad, la misma ha sido sorteada de modo satisfactorio. Al preguntar, entonces, por las dificultades u obstáculos que dichos comerciantes han tenido que sortear en sus procesos de importación de productos desde la China, se recibieron las siguientes respuestas:

“Básicamente es un poquito el idioma pero ya el idioma lo manejamos, pues ya más o menos lo vamos manejando. Inclusive ya los hijos todos manejan el idioma, ya uno va más tranquilo allá” (Jesús Giraldo).

En cuanto a importar de China mis dificultades que no son del otro mundo, básicamente son la diferencia horaria, la alimentación y un poco el idioma, por lo que yo no hablo buen inglés, pero igual en China en este momento hay intérpretes que te manejan el español mejor que una persona de estos lados del río” (Nelson Sánchez).

Sin perjuicio de lo anterior, vale la pena resaltar, que para la mayoría de los comerciantes entrevistados, el idioma no ha constituido una dificultad en sus procesos de negociación con los chinos. En relación con este punto las siguientes fueron las respuestas recibidas:

Pues yo sé que hay mucha gente que le ha sido difícil el idioma, y allá en China y en las escalas que hacen en otros países y todo, pero a mí me ha parecido fácil porque, no sé, he tenido la oportunidad siempre desde que llegue con personas que hablan español...Con traductores, con traductores desde la primera vez que fui, entonces me ha sido como fácil (Diana Tabares).

Por ese lado no ha habido problema porque para eso uno tiene un traductor en China. El chino que habla, pues, el mandarín como tal, el chino, y la persona, el traductor mío que habla el inglés y el mandarín. Entonces uno le transmite a la persona que le está haciendo el *trading* y ya esa persona habla, pues, su inglés y su mandarín (Carlos Toro).

El idioma no es que sea un obstáculo grande, porque antes de viajar no puedes tomar un vuelo y lléveme a China. Sería imposible. Antes de viajar tú ya tienes alguien que te está esperando, ya te orientó en qué ciudad y hay un traductor que tú te bajas del avión y el traductor ya está en la puerta esperándote. Entonces eso nos ha permitido mucha facilidad en el tema de la comunicación con ellos (Milton Uribe).

“Pues el idioma, uno no habla chino, pero con uno se defiende con el *spanglish* que maneja, español e inglés y las señas” (Liliana Calderón).

4.4.3. Negociar con los chinos

Algunos entrevistados manifestaron que negociar con los chinos no es tan sencillo, toda vez que, al tener poder de producción y compradores de todo el mundo buscando su producto, ellos tienen capacidad de poner sus condiciones.

En relación con lo anterior, esto fue lo que manifestó la importadora Diana Tabares al preguntarle qué tan fácil, difícil o duro es negociar con los chinos:

“Sí, son duros. Todavía hay muchas personas que uno: “venga, véndame esto”, “no le vendo sino mil por color”, “no, pero véndame 300 por color”, “no, no le vendo sino mil”, ya. Hay otros que sí son muy amables”.

No obstante lo anterior, la misma importadora manifestó que dicha situación ha tendido a cambiar a través del tiempo:

He escuchado que la crisis del comercio es mundial; entonces, primero no vendían una cajita de una cosa, sino que eran diez cajas y ya. Hay muchos que todavía venden cantidades, pues, muy grandes, pero hay otros que sí ya se han vuelto más, o sea, ya uno le dice: “quiero dos cajitas de estas, tres de estas, 100 docenas” y ya son más flexibles. Lo que uno hace es como comprar varias cosas en una sola parte. Ya son más flexibles porque ellos mismo han dicho que se han visto afectados, pues, por la economía en todas partes, me imagino.

4.4.4. Tiempos de fabricación y de entrega

Para algunos importadores, como es el caso de Carlos Toro, los tiempos de fabricación y de entrega del producto terminado se constituyen en la mayor dificultad que deben enfrentar en sus procesos de importación de productos desde la China, debido a que el suyo, por ejemplo, es un producto de moda y en tal medida puede perder su vigencia con rapidez o su precio de venta puede disminuir mientras el producto aún está en producción o en tránsito. Por otro lado, se corre el riesgo de que los competidores ingresen antes al país e inunden el mercado con productos iguales o similares al suyo, razón por la cual, insiste, los largos tiempos de producción y de transporte de la mercancía, se constituye en un obstáculo considerable.

Lo siguiente fue lo que dijo Carlos Toro sobre los principales obstáculos o dificultades que ha debido sortear en sus procesos de importación de productos desde la China:

“Los tiempos de fabricación, los tiempos de entrega. El tiempo que se demora de la naviera de China a Panamá o al puerto que yo mande”.

“Sí, muchas veces otra persona compró mi mismo producto y entró primero que yo. Esa es una lotería que uno se juega”.

4.4.5. Calidad de los productos

Algunos de los importadores entrevistados manifestaron que la calidad de algunos productos que han adquirido en sus viajes han constituido para ellos un obstáculo para enfrentar. Milton Uribe dijo, al preguntarle por los principales obstáculos que ha debido enfrentar en sus procesos de importación:

Como te decía anteriormente, han sido las fábricas principalmente, las fábricas porque el chino...para el chino nosotros como clientes somos muy importantes

pero para ellos, en los 15 años que los conozco, no es de primera importancia a conservar el cliente. Ellos tú llegas, les haces una compra, cierras el negocio, no por eso van a no ser honestos contigo, te envían lo que tu pediste, en algún momento, en el afán de corregir o de bajar algún precio, corregir el precio, la calidad te la cambian bajándote algunos pequeños puntos en el producto terminado, lo que genera una calidad inferior y algunos dolores de cabeza pero para ellos, si te pierden como cliente no tienen mucho obstáculo, tienen una fila de 2, 300 clientes atrás esperando para poder tener producción de ellos, entonces ésa es la desventaja [con] que cuentan los clientes frente a las fábricas chinas. Es un país muy grande, de más de mil algo millones de habitantes, pero tienen un poder de producción muy grande, pero todo el mundo les compramos a ellos. Es una desventaja que indirectamente tenemos.

Para Milton Uribe, la calidad del producto es su única preocupación, puesto que todos los demás factores son tan sólo pequeños retos que todos los comerciantes deben y han sabido sortear.

El principal, por el que todos los comerciantes e importadores sufrimos, es por la terminación del producto, no más, en mi caso, pues, particular. Porque ni el tema de idioma, ni comida, ni desplazamiento, no, el comerciante se ha caracterizado por ser dinámico, por encantarle pasar pequeños retos y desde que salimos de nuestras ciudades la meta principal es traer un producto acorde con nuestras necesidades, entonces lo otro lo vemos como obstáculos muy mínimos, muy sencillos de pasar.

Alberto de Jesús Ramírez coincide en indicar que la calidad de los productos ha sido un obstáculo, no obstante lo cual también manifestó, con la experiencia adquirida después de tantos años como importador, que éste es un asunto que se maneja al momento de la negociación, al exigir una calidad determinada para los productos y un control de calidad previo a la recepción, punto que será desarrollado más adelante. Sobre este punto contó el mencionado señor:

Con los chinos de pronto en la producción ha sido difícil porque al principio no conoce uno mucho y se confía como ellos le exhiben y le muestran el producto a uno; ya uno va a aprendiendo, se pierde dinero, inclusive en un principio, porque llegan los productos de muy mala calidad y no como uno los quería sino como uno los veía presentados pero uno va a aprendiendo y va manejando ya la exigencia que uno quiere hacerles a ellos y dentro de los contratos que se hacen cuando se hace un negocio con ellos ya se firma la calidad y el control del producto que yo quiero.

4.4.6. Financiación

Por último, la financiación es una de las dificultades que importadores y comerciantes, como Edilberto Hincapié, han debido sortear en sus procesos de importación. Esto fue lo que dijo al respecto:

Bueno, hay temas importantes como es desde el tiempo de uno financiarse hasta el momento de llegar. Entonces, si bien tú te vas aquí con un crédito bancario, ese

proceso de traer la mercancía puede estar durante un proceso de cuatro, cinco meses, porque mientras tú vas, la producción la realizan, montan el pedido en los buques y llega a la ciudad, el costo financiero para nosotros es muy alto. Pienso que todavía acá, como te decía, más que con problemas a la hora de estar uno allá, el problema comienza cuando el mismo barco toca acá. El sistema de transporte acá es demasiado costoso. Si bien un transporte, por decir, de acá, de Buenaventura a Medellín, puede estar constando siete u ocho millones de pesos de un contenedor, en China ese costo es mínimo. Te puede estar costando un millón, dos millones de pesos. Entonces, la parte de transporte se vuelve muy complicada, la parte aduanera, lo habíamos hablado, que se vuelve muy complicado y el sistema de financiación. Yo creo que los bancos acá todavía, si bien han mejorado mucho, todavía nos hace falta en ese tema. Aprender a manejar los sistemas financieros.

4.5. Errores

Al preguntarles a los entrevistados por los principales errores que han cometido en sus procesos de importación de productos de la China, la mayoría de ellos hacen referencia a los que al final derivan en un producto con condiciones de calidad muy inferiores a las solicitadas.

Se presentan continuación algunas de las respuestas recibidas de los importadores entrevistados:

4.5.1. Baja calidad

4.5.1.1. Regateo

Varios de los entrevistados coincidieron en responder que los descuentos en China se traducen en menor calidad del producto, todo lo cual han aprendido por experiencia, toda vez que los chinos, al momento de hacer el negocio, no advierten que una concesión en el precio tiene implícita una disminución en la calidad. Por lo anterior, al recibir la mercancía en Colombia, los importadores se llevan la sorpresa de que la calidad no corresponde a la del producto encargado, sin percatarse de que al pagar un menor valor lo estaban haciendo por una menor calidad.

Lo siguiente fue lo que respondieron algunos de los entrevistados sobre las consecuencias del llamado regateo en la calidad de la mercancía:

El peor error que tú puedes hacer es regatear el precio, porque tú regateas, por decir algo, a mí me piden 10 dólares por un producto, por un zapato, y muchas veces la gente se engaña. Va y empieza a regatearlo que a 8,50, que a 7... Ellos le bajan el precio al producto, pero también le bajan la calidad inmediatamente. Entonces eso es un error garrafal que usted puede cometer en la negociación. Ahí es donde le venden, vulgarmente, basura" (Carlos Toro).

Sí, cuando pide uno descuento, me muestran una hoja y uno toma la foto, pero igualmente a la hora de llegar el contenedor a la ciudad, uno abre las cajas [y] se

da cuenta que ni el gramaje, ni la cantidad, digamos, como en productos como los míos, que follajes, que llamamos nosotros, o enredaderas...No viene con la cantidad de hojas que uno piensa, porque ellos lo costean así, 180 hojas, y si tú vas a contar son 120 hojas. Entonces son defectos y pienso que también comienzan en uno. Otras de las debilidades que me he encontrado: a veces el empaque no es el que uno desearía para los productos, entonces también llegan muy deteriorados y a la hora de venderlos, pues no hay forma de poner el precio real. Entonces toca, para poder salir de esa mercancía o de ese *stock* que te queda, se venden como saldos (Edilberto Hincapié).

Uno lo que paga puede exigir. Entonces, ellos te muestran un producto y si tú pides descuento, entonces ellos también le están bajando a la calidad. Pienso que si cuentas primero que todo con un buen intermediario aduanero, hay un 50% de probabilidades de que la mercancía llegue en un buen estado y que sea la mercancía que tú pediste, pero yo pienso que hay más que el intermediario, que el aduanero: es a la hora de negociar conseguir una compañía que esté dentro de estándares. Lo que yo te decía, si bien para otros países, la Comunidad Europea, para Estados Unidos, ellos exigen una calidad para poder exigir, nosotros, en nuestro afán de mejorar nuestra margen, tenemos ese gran problema: que pedimos productos muy baratos, de muy mala calidad (Edilberto Hincapié).

4.5.1.2. Control de calidad

Otra de las razones por las cuales la calidad de la mercancía importada no se ajusta a las expectativas de los comerciantes radica en inexistentes o deficientes procesos de control de calidad. La experiencia les ha enseñado a los comerciantes del sector del “Hueco” que el control de calidad es esencial al momento de comprar en la China. En relación con este punto las siguientes fueron las respuestas recibidas:

Ese problema es muy grave en China porque es que en China le ofrecen un producto y le entregan otro. Compra uno azul y le puede llegar morado. Para eso nos tocó que consiguiéramos una oficina allá, para registrar la mercancía porque si no es así no se puede...Esa parte si no es...control de calidad...allá llegan 100 cajas y hay que abrir 80 porque si no, porque todas llegan camufladas. Por eso le digo los colores...hasta en los colores. Si yo compro un azul porque me mandan un morado. Y ése es el problema de allá, siempre es un problema grave y hay que tener un control, un control sobre eso porque si no...hay que revisar mercancía, puntualizar (Jesús Giraldo).

Bueno, sí, yo pienso que cuando empecé a traer para mí que la persona que estaba allá en China, de pronto si no le dije, por ejemplo que hay cosas que hay que medir. “Ah, no, compré esta billetera, hay que medir”, porque uno compra una cosa y después le entregan otra. Pienso eso, como no estar muy pendiente de que, de que, por ejemplo, este bolsito hay que revisarlos por dentro y los cierres. Esta diadema hay que mirar que no se quiebre fácil. De pronto eso. Como el error que he cometido es como de eso. Como no enseñarle qué es lo que hay que revisarle a cada producto (Diana Tabares).

Por esta razón, todos los importadores de productos chinos del sector del “Hueco” en Medellín contratan con empresas especializadas la realización del control de calidad a los productos antes de su recepción y embarque. Al respecto manifestó el señor Alberto de Jesús Ramírez:

La misma experiencia y las personas intermediarias que lo ayudan a uno porque todos, cuando viajamos a China o Hong Kong o esas partes así, siempre tiene que haber un intermediario que sea chino, que sea una empresa de allá que crea empresa y le hace la actividad de acompañarlo a uno en la compra, de tomar nota de cómo exige uno la compra y de darles el depósito del dinero a ellos para que ellos exijan la calidad y luego, cuando ya el producto termina de ser elaborado, ya mandarles el resto del dinero a ellos y recibir a satisfacción la mercancía. Entonces, por el intermediario que se encuentra en China es que uno puede controlar la calidad y superar muchas dificultades.

4.5.2. Incursión en líneas desconocidas

Importadores y comerciantes del sector, como Nelson Sánchez, manifestaron que si bien los errores han sido muchos, el querer incursionar en líneas desconocidas ha sido el peor error, lo que le ha causado pérdidas económicas y se ha constituido en un llamado de atención para seguir por la senda de las líneas de productos que en realidad conoce y respecto de los que puede tener un mayor control.

“Errores que he cometido, pues, muchos. Meterme en líneas que no conozco, entrar con estas líneas a un medio agresivo y competido, competitivo, sin tener la suficiente experiencia y eso trajo consigo pérdidas económicas casi que irreparables”.

4.5.3. Cambio de proveedores

Para importadores como Milton Uribe, el error más relevante ha sido el cambiar de proveedores o, como él indica, de compañías, no obstante lo cual destacó que de los errores se aprende y que con los nuevos proveedores llega a acuerdos que le permiten evitar que en futuras importaciones los problemas que se tuvieron en la primera importación se repitan. Sobre este error dijo el señor Uribe:

Los errores han sido el cambio mío de compañías. Porque al no manejar el mismo producto todo el año, me obliga a tener una variedad muy amplia de productos: no me puedo conformar con la compañía que ya conozco y siempre en mis viajes, una, dos compañías, dos fábricas nuevas ingresan a mi portafolio. Pero lo veo como un error con muy buenos resultados, un error que en la primera producción que me despachan algo se encuentra de problemas, pero en la segunda con la misma fábrica voy llegando a acuerdos, no te reconocen nada pero ya vamos haciendo algunos ajustes en la calidad y hasta hoy...no, no es tanto error, son aciertos, son prueba [y] ensayo que hay que ir haciendo.

4.5.4. Tiempo

Por último, uno de los importadores entrevistados destacó que viajar a China requiere tiempo para buscar las mercancías, visitar los proveedores y negociar con ellos, así como con los intermediarios. Por lo anterior, el haber realizado viajes sin dedicar el tiempo suficientes a dicho proceso ha sido un error que el señor Mauricio Alejandro Huertas explicó así:

Sí, uno de los errores fue querer hacer todo como muy rápido y venirme rápido. O sea, como querer llegar y hacer todo a las carreras fue un error porque realmente la primera vez no pude traer lo que realmente quería y necesitaba. Sí. Entonces ahí, eso fue un error y, pues, ahí uno aprende. Ahí una va aprendiendo.

4.6. Buenas prácticas

Después de indagar a los importadores del sector del “Hueco” de Medellín por los obstáculos y errores, se les preguntó por las prácticas que, en criterio de cada uno de ellos, han facilitado sus procesos de importación de productos desde la China o han hecho que hayan sido exitosos. De las respuestas recibidas se encontró que la mayoría de los entrevistados coincidió en indicar que el contar con un intermediario o agencia en la China, así como una empresa dedicada a asesorar y guiar los procesos de importación, fue un factor esencial para el éxito en sus procesos correspondientes.

En relación con este punto, las siguientes fueron las respuestas recibidas de los importadores entrevistados:

Tener una buena, por lo menos una buena empresa logística. Yo importo con Linisport Ltda., que es una empresa buena y me ha parecido mucho, gracias a Dios, porque no he cometido errores porque ellos hacen muy bien las cosas, los procesos de importación (Carlos Toro).

Pues las prácticas son que hemos sido bien asesorados por la empresa, elegimos una buena empresa y nos ha llevado a un feliz término en todas las importaciones. Hemos tenido pocos inconvenientes por el conocimiento, tanto de la empresa que nos ayuda a importar o de asesores que tenemos, como los productos que nosotros compramos en China porque sabemos que tienen muchas restricciones, entonces, tratamos de no comercializar esos productos (Alberto de Jesús Ramírez).

El control de calidad del producto en China es fundamental, tal como antes se indicó, y por ello tener una agencia o un intermediario en China para revisar la calidad del producto se constituye en un factor de éxito, pues evita sorpresas al momento de recibir la mercancía en Colombia. Al respecto dijo el señor Jesús Giraldo:

Sí, esa parte si es muy importante, una agencia. Mejor dicho, uno se tiene que acogerse a una...últimamente en China es especial...Nosotros hemos traído

mercancía de la India, hemos traído mercancía de varias partes, pero en especial la China necesita revisión, control de calidad de la mercancía.

Lo anterior fue ratificado por el importador Milton Uribe, quien, en relación con la necesidad de tener una agencia que verifique la calidad de la mercancía en su lugar de producción, manifestó lo siguiente:

A nivel familiar se cuenta con *shipping* en China, con varios, con dos o tres, que con ellos se desvirtúa un poquito el tema de la mala calidad, porque me prestan un servicio muy, muy personalizado, a ser familiares, entonces, me revisan con lupa, centímetro a centímetro, que el producto salga con las especificaciones que fueron recomendadas para la fabricación.

En relación con lo indicado por el entrevistado, se destaca que familias colombianas han decidido radicarse en China y establecer allí negocios dedicados a acompañar a los importadores y comerciantes colombianos, incluso desde antes de llegar a dicho país. Así las cosas, estas personas reciben a sus clientes en los diferentes aeropuertos, visitan proveedores junto con sus clientes e intermedian en el proceso de negociación y, una vez hechas las compras, son los encargados de realizar un estricto control de calidad a la mercancía comprada y de despachar el producto en la naviera.

Por su parte, Lilibian Calderón destacó que el éxito que ha tenido en sus procesos de importación de productos chinos radicó en la buena planeación del viaje y de las compras que realiza antes de partir. En relación con este punto, la siguiente fue la respuesta recibida de la importadora:

Desde aquí tú tienes que tener un plan de compra. Tienes que saber qué vas a traer. Porque el que se vaya allá a mirar qué va a traer, está mal. Eso es como cuando haces las cosas mal, tú las empiezas mal, mal terminan. Ante todo un plan de compra, con disciplina. No excederse...Entonces, el éxito sí va mucho en la planeación desde aquí y con tiempo.

Para el importador Nelson Sánchez, el éxito en sus procesos de importación lo atribuye a la experiencia adquirida a lo largo de tantos años en el negocio. Así lo explicó el señor Sánchez:

Básicamente, creo que está supeditado a la experiencia. El cúmulo de tantos años de trabajo te va permitiendo ver dónde están las posibilidades, cuáles son las tendencias, cuáles son los nichos del mercado que puedes explorar y ser muy prolijo en los mismos para poder que todo llegue a un punto de vista productivo y exitoso.

Por último, para Milton Uribe, el hecho de haber realizado sus primeros viajes a la China acompañado por compañías americanas con experiencia en dicho mercado facilitó en gran medida sus procesos de importación subsiguientes. Al respecto indicó el señor Uribe:

Inicialmente me facilitó mucho, como te decía al inicio, que mis primeros viajes a China en especial, fueron acompañados por compañías americanas; entonces, a través de ellos logré identificar cuál era la ciudad específica para mi producto, cuál era la feria que debía visitar, con qué proveedores eran los más recomendables para trabajar; entonces, el proceso se me facilitó mucho por estar de la mano con ellos.

4.7. Apoyo de entidades estatales o regionales

Llama la atención que, de todos los entrevistados, sólo uno de ellos haya destacado el apoyo de entidades locales, aun cuando no se refirió de manera expresa a sus procesos de importación. No obstante, al preguntarles a todos los entrevistados si, en su concepto, los importadores del “Hueco” contaban con el apoyo de entidades estatales o regionales para sus procesos de importación, se recibió un rotundo no como respuesta.

A continuación se destacan las respuestas recibidas de los entrevistados:

Muy poco...No lo hay, no es que no, no. Anteriormente la DIAN, lo que antes era la Aduana, la Aduana era muy atropellante, ya hoy la DIAN es otra cosa. Ya lo menos de pronto le ayuda a uno...porque ya más fácil le ayudan a uno, no son tan drásticos. Cuando uno, anteriormente le decía uno llega la DIAN para su negocio, mejor dicho el problema se presentó (Jesús Giraldo).

No, los importadores en este caso estamos solos. No tenemos una entidad que nos defienda. Pertenece a Cámara y Comercio pero más fácil es atacarnos el mismo Cámara y Comercio que ayudarnos. A veces los que más nos quieren ayudar, quien creyera, podría ser la misma DIAN, que tratan de capacitarnos, tratan de ayudarnos a las normas y a las dificultades que se pueden presentar para ayudarnos a hacer una importación bien hecha, pero realmente hemos estado tratando de luchar, inclusive en estos días, con esa ley anticontrabando que es bastante delicada y bastante fuerte para el medio porque se presta para muchas interpretaciones; hemos tenido mucha dificultad y nos hemos dado cuenta que no somos, no estamos unidos y no tenemos un gremio que nos represente. Antes los gremios que aparentemente nos representan que, como diría yo, sería Cámara y Comercio, son nuestros principales enemigos en ese caso (Alberto de Jesús Ramírez).

No, acá realmente no hay gremios dedicados a eso. Durante los últimos meses, si bien todos conocemos la ley anticontrabando y hubo muchas manifestaciones, pienso que debió haberse prestado más atención a cómo enseñar a la gente, al pequeño importador, cómo traer sus productos, cómo volverlos más, entrar en la legalidad. Pero igual, pienso que hoy el pequeño importador está muy bien asesorado. O sea, ellos están tratando de entrar dentro de la legalidad. Entonces, todos los días se van preparando, pero no hay nadie que los pueda preparar y que los pueda, esté ayudando. (Edilberto Hincapié).

Destaca la opinión de Milton Uribe, en cuyo concepto los comerciantes del sector del “Hueco” de Medellín sí han contado con apoyo, no obstante lo cual ha faltado

publicidad para poder lograr atraer un número mayor de comerciantes participantes. Al respecto dijo Milton Uribe:

El apoyo sí existe, hay que reconocerlo. Fenalco, Alcaldía, Cámara de Comercio, son entidades que sí han estado tratando, no sólo [de] formalizar el sector de nosotros sino también darnos ese apoyo para lograr el objetivo. Yo he participado en varios proyectos de la Alcaldía, entre ellos el último, son varios, el último estuve en...cuando se lanzó ciudad *cluster*, que se lanzó el *cluster* textil, el *cluster* de fabricación, el *cluster* de cosméticos, y en este realmente el apoyo era muy bueno. En mi caso, al ser de cosméticos, ellos visitan tu empresa, te hacen un análisis y te ayudan a estructurar todo lo que no tengas. Ya tenía casi todo un camino recorrido pero me ofrecían desde el diseño de una tarjeta de negocios, desde un logo, hasta poder hacer un trámite efectivo de todo lo que es el trámite de Invima, pero pienso que ha faltado más que apoyo, es más como esa publicidad de poderse acercar al sector, porque sacan unos planes y son muy bonitos para la campaña que puedan necesitar ellos, pero en esto que te cuento, que fue el último de ciudad *cluster*, solamente estaba yo.

4.8. Experiencias con otros países

Las personas entrevistadas no sólo han importado mercancía desde China sino que también tienen experiencia al haberlo hecho desde países tales como Panamá, Estados Unidos, Brasil, Corea, Taiwán, Filipinas y España.

Al indagarlos por las principales diferencias experimentadas en sus procesos de importación de productos desde países diferentes a China, algunos de los entrevistados manifestaron que al importar desde otros países se tiene mayor certeza de la calidad del producto que se va a recibir. Las siguientes fueron las respuestas recibidas en las que hay coincidencia sobre este punto:

De Estados Unidos tienes la certeza de la calidad, tienes la tranquilidad de que tu importación va a ser menos complicada, va a tener menos trabas a la hora de hacer la parte operacional porque hay mucha confianza en el país y en el sector aduanero con respecto a la importaciones de los Estados Unidos, mientras que de China es más complejo porque está estigmatizado. Entonces, se supone que lo de allá, o no tiene los suficientes estándares de calidad o son objeto de contrabando. Cosa absurda en este momento; es más un sofisma de distracción porque sí bien en Estados Unidos todo lo que tú importas es de calidad, en China también hay calidad A, B, C, que mientras tú trabajas con la calidad A o, en el peor de los casos, con la B, puedes entrar a competir de una manera digna sin dejar de reconocer que los mayores estándares de calidad están radicados en los Estados Unidos (Nelson Sánchez).

Uno, por ejemplo con España, las calidades llegan muy claras, muy bien, como se habla así llega y nunca hay problema con ellos. Con la China toca en especial esa situación porque son muy desordenados, los mismos fabricantes, mejor dicho, le entregan como les dé la gana. Pero otros países son muy [de] control de calidad, sin problema, su calidad.

Uno negocia con una empresa en España y esa mercancía como se negoció así llega, en la forma en que se explica es correcto. En cambio, con la China ahí está el problema, es que el problema es complicado por lo que a ellos no les importa como que no coincidan en colores, porque es que llegan el punto de pedir azul y te mandan morado o te mandan verde o lo que sea (Jesús Giraldo).

Mira, con Panamá yo siempre he pensado que existen dos dificultades. Primero: la variedad y el precio; pero le sumo a esa dificultad dos garantías: la calidad que va pegada de la garantía y que es más fácil conseguir un crédito. Entonces uno qué dice: “no podemos descuidar Panamá del todo”. “¡Ah!, es que con Panamá no me gano sino el 10%”. Pero con Panamá no vas a tener problema de una mercancía que no pediste de un color, de un descosido, de una cantidad. Bueno, te van a responder. En China no, ni en Estados Unidos, a menos de que estés trabajando con entidades muy serias que no es que seas difícil, pero ya estamos de unas patentes, de cosas muy grandes. Y el tema, por ejemplo, de la variedad: Panamá la zona es grande pero uno no encuentra mucho (Liliana Calderón).

Otros de los entrevistados, por su parte, se refirieron a los tiempos como la diferencia más relevante al momento de comparar sus procesos de importación desde la China con otros países. Al respecto las siguientes fueron las respuestas recibidas:

Bueno, aquí tocaría el tema del tiempo. Mientras que viajar a China es viajar, montar el pedido, montarlo en el barco, descargar, un proceso de esos con empresas rápidas y ya siendo organizado, se puede durar de tres a cuatro meses o cinco meses. Hoy viajar a Panamá se demora uno un día y en que 15, 20 días puedes tener tu mercancía acá en la ciudad (Edilberto Hincapié).

Pues, uno, bueno, una de las diferencias en cuanto a Brasil, pues, yo puedo obtener el producto más rápido porque realmente es mucho más fácil. Eso vía aérea en cuatro días tiene el producto aquí. Entonces, eso en cuanto a Brasil, y el costo sigue siendo definitivamente más favorable China que Brasil para traer productos (Mauricio Alejandro Huertas).

Entrevistados como el señor Carlos Toro se refirieron a otros aspectos tales como la facilidad para obtener crédito en países como Panamá, todo lo cual no sucede cuando las compras se hacen en China:

Los precios. Obviamente en China me toca pagar de contado, ¿me entiende?, porque en China le fían a muy poquitas personas. Yo, por ejemplo, no tengo crédito en China. Sería muy mentiroso. En Panamá tengo crédito, gracias a Dios, aunque me lo han cortado mucho porque como esto se ha puesto tan pesada y uno le ha quedado mal a las compañías allá, entonces hay compañías que no les gusta eso, pero no es culpa mía, sino que el comercio se ha puesto malo y la gente hoy en día está muy dura para pagar (Carlos Toro).

Por último, importadores como Milton Uribe resaltaron como diferencia el hecho de que China sea productor, mientras que los demás países son comercializadores de productos, incluso hechos en China, razón por la que en países como Panamá

y Estados Unidos las compras son más ágiles, mientras que en China es necesario esperar el proceso de producción:

La diferencia, como todos sabemos, es que China es fábrica, los demás países son más comercializadores, en el caso de un Panamá, un Estados Unidos. Entonces con ellos veo el producto y es el mismo que en diez minutos me están despachando a la embarcadora, mientras que en China tú ves el producto pero en la fabricación, en ese proceso es que la calidad puede sufrir algunas pequeñas modificaciones (Milton Uribe).

4.9. Consejos

Para finalizar, se les pidió a los entrevistados que indicaran qué le aconsejarían o advertirían a un empresario que vaya a iniciar con sus procesos de importación de productos de la China y las siguientes fueron algunas de las respuestas recibidas:

Que tenga claro qué es lo que quiere, cuál es el estándar de calidad que requiere porque, te reitero, allá hay calidad A, B, C; que tenga un buen *trading* allá, que le permita tener una claridad en cuanto a los proceso y las fábricas que va a visitar y la legitimidad, originalidad y calidad de las mismas, y tener un buen contacto que responda por esos estándares de calidad. Básicamente en eso se sintetiza (Nelson Sánchez).

“Que se asesore muy bien, que por lo menos tenga una buena logística, un buen traductor allá y un buen *trading*, porque si van a comprar a ciegas, mejor dicho los tumban” (Carlos Toro).

Que se asesoren muy bien. Que no vayan pensando que es que uno va a encontrar todo ahí en él, como decimos nosotros, en el centro, en un sitio, en una ciudad. No, allá toca ir a andar, toca asesorarse muy bien de la gente y me atrevo a decir que el colombiano allá sirve mucho, no como nos tienen rayados en muchas partes del mundo. No, allá realmente es un apoyo muy fuerte porque hay gente que se dedica a simplemente a eso, a guiar gente, a ubicar los productos, todo. Entonces, es de mucho apoyo el colombiano allá (Mauricio Alejandro Huertas).

Lo primero que se asesore bien, que se puede traer, dónde voy a ir y que cuando vaya a empezar el proceso de importación desde acá, vaya primero bien informado, bien “dateado”, qué es lo que va a hacer porque, si no, usted viaja a la China así como experiencia que va a ir a una feria, a conocer una ciudad de las famosas donde se consigue mucha clase de mercancías que pueden ser comercializadas en nuestro país; si van así, a la aventura, normalmente el plante se pierde, eso es lo más normal. Si no hay quien los asesore bien acá y qué empresa o qué intermediación los va a recibir en China, lo normal es que sea un fracaso total cualquier importación o cualquier proceso que vaya a hacer (Alberto de Jesús Ramírez)

“Asesorarse bien con una compañía en China, eso sí es lo más” (Jesús Giraldo).

Como puede verse en las respuestas arriba transcritas, la buena asesoría es el elemento primordial al momento de emprender por primera vez un viaje a la China con el propósito de importar mercancía para ser comercializada en Colombia.

5. Conclusiones

Una vez culminado el presente estudio se extrajeron las siguientes conclusiones:

Los comerciantes del sector del “Hueco” de la ciudad de Medellín posaron su mirada en el continente asiático y, en particular, en la China, con el fin de encontrar mejores precios para los productos que comercializaban y, por ende, para buscar una mejor rentabilidad. Así mismo, el ánimo de encontrar mayor variedad de productos fue un elemento determinante al momento de iniciar sus procesos de importación de productos de la China.

La falta de experiencia, así como el riesgo de recibir productos con calidad o especificaciones diferentes a las encargadas, constituían los mayores temores de la mayoría de los importadores entrevistados, cuando apenas se disponían a iniciar sus procesos de importación de mercancía de la China.

Las principales dificultades u obstáculos que los importadores del sector del “Hueco” han debido sortear a lo largo del tiempo que llevan importando productos chinos se resumen en: trámites aduaneros, idioma, dificultades propias de la negociación con los chinos, amplios tiempos de fabricación y entrega, calidad de los productos y financiación de los viajes para traer la mercancía.

En relación con los errores que los entrevistados reconocieron haber cometido en sus procesos de importación de productos de la China, se destacan los siguientes: el regatear precios, así como el hecho de no implementar controles de calidad adecuados, ha dado lugar a que la calidad de algunos de los productos adquiridos no sea la óptima. Así mismo, la incursión en líneas de productos que los importadores no conocen y el cambio de proveedores chinos, así como el realizar los viajes sin contar con el tiempo suficiente para el proceso de compra, son otros de los errores que los importadores entrevistados reconocieron haber cometido a lo largo de su trayectoria importando productos desde la China.

La contratación de un intermediario encargado de realizar un estricto control de calidad a los productos antes de su despacho, así como confiar los procesos de importación de la mercancía al país a una buena agencia de intermediación aduanera, son asuntos que los entrevistados resaltaron como buenas prácticas implementadas para asegurar el éxito de sus procesos de importación.

Una adecuada planeación del viaje, así como el incursionar en las importaciones desde China acompañados de empresas que ya conocen el mercado, se constituyeron también en buenas prácticas resaltadas por otros de los entrevistados para alcanzar el éxito en sus procesos de importación.

En criterio de los entrevistados, los importadores del sector del “Hueco” no cuentan con el apoyo de entidades regionales o estatales para sus procesos de importación y, por el contrario, algunos de ellos manifestaron que algunas entidades que intervienen en el proceso de importación en ocasiones hacen que los mismos sean más difíciles.

La totalidad de los comerciantes entrevistados han tenido la experiencia de importar mercancía de otros países y entre las diferencias que han encontrado en los respectivos procesos de importación, respecto los correspondientes para el caso de mercancía de la China, se destacan los siguientes: la confiabilidad en la calidad de la mercancía despachada desde todos los países diferentes a al país estudiado, los tiempos de entrega del producto son considerablemente inferiores cuando se importa desde países diferentes al mismo, la posibilidad de obtener crédito en la compra de mercancía de otros países, lo que no ocurre cuando se negocia con la China y, por último, el hecho de que dicho país sea productor y los demás países sean simplemente comercializadores.

Por último, asesorarse bien antes de decidir empezar a importar mercancía desde la China es esencial para garantizar el éxito en el proceso.

Referencias

- Álvarez Rubiano, M. C., y Bermúdez Quintero, M. A. (2010). *Importaciones colombianas: hacia la modernidad o el estancamiento*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Oficina de Estudios Económicos.
Recuperado el 20 de abril de 2014, de:
<http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=23052>
- Borda, S., y Berger, M. P. (2012, enero-junio). Relaciones bilaterales China y Colombia: 1990-2010. *Colombia Internacional*, 75, 83-129. Recuperado el 20 de abril de 2014, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81223317004>
- Bregolat, E. (2008). *La segunda revolución china. Las claves sobre el país más importante del siglo XXI*. Barcelona: Destino.
- Cepero, J., y Moreno, M. C. (2013). Comercio bilateral y potencialidades en el intercambio comercial colombo-chino. En Vieira Posada, É. (ed.). *La transformación de China y su impacto para Colombia*, pp. 287-321. Bogotá: CESA, Araújo Ibarra y Universidad EAFIT.
- Chen, L., y Lombaerde, P. (2013). Reposicionamiento de los productos "hechos en China" en las cadenas de valor globales y regionales. En *La transformación de China y su impacto para Colombia*, pp. 107-141. Bogotá: CESA, Araújo Ibarra y Universidad EAFIT.
- Echavarría Toro, P. (2013). La transformación económica y el sistema político de la República Popular China. En Vieira Posada, É. (ed.). *La transformación de China y su impacto para Colombia*, pp. 67-104. Bogotá: CESA, Araújo Ibarra y Universidad EAFIT.
- Ibarra Pardo, M. G. (2013). Prólogo. En Vieira Posada, É. (ed.). *La transformación de China y su impacto para Colombia* (págs. 21-24). Bogotá: CESA, Araújo Ibarra y Universidad EAFIT.
- Jiménez Morales, G. (2005, 8 de mayo). El Hueco y su laberinto millonario. *El Colombiano*, 19A-20A.
- Organización Mundial del Comercio, OMC (2012, mayo). *Examen de las políticas comerciales. Informe de la Secretaría. China*. Órgano de Examen de las Políticas Comerciales. Documento WT/TPR/S/264. Ginebra: OMC.
Recuperado el 20 de abril de 2014, de:
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s342_s.pdf
- Thurow, L. (1992). *La guerra del siglo XXI. La batalla económica que se avecina entre Japón, Europa y Estados Unidos*. Buenos Aires: Javier Vergara.

Vieira Posada, É. (2013a). Introducción. En Vieira Posada, É. (ed.). *La transformación de China y su impacto para Colombia* (págs. 29-41). Bogotá: CESA, Araújo Ibarra y Universidad EAFIT.

Vieira Posada, É. (2013b). La política comercial de la República Popular China y su impacto en las relaciones con Colombia. En Vieira Posada, É. (ed.). *La transformación de China y su impacto para Colombia* (págs. 177-222). Bogotá: CESA, Araújo Ibarra y Universidad EAFIT.