

Transformaciones del consumidor urbano en China:

Oportunidades para el sector
agrícola en América Latina

中国城市消费的
转型升级

拉丁美洲农业部门的
机遇

Tatiana Gélvez Rubio
Manuela Barrera Cubides
Cindy Roza Romero



Avechula
委内瑞拉中国研究会
Asociación Venezolana de
Estudios sobre China

Biblioteca Avech

Colección Estudios



重庆小天鹅

重逢1981
洪崖洞

老酒火锅

心心火锅
重庆老火锅
非物质文化遗产

Transformaciones del consumidor urbano en China:

Oportunidades para el sector agrícola en América Latina

中国城市消费的转型升级：
拉丁美洲农业部门的机遇



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
委内瑞拉洛斯安第斯大学

Mario Bonucci Rossini
Rector

Manuel Aranguren
Vicerrector Administrativo

Patricia Rosenzweig
Vicerrectora Académica

Manuel Morocoima
Secretario



Avechula
委内瑞拉中国研究会
Asociación Venezolana de
Estudios sobre China

ASOCIACIÓN VENEZOLANA
DE ESTUDIOS SOBRE CHINA (AVECH)
委内瑞拉中国研究会

CONSEJO DIRECTIVO

Norbert Molina-Medina
Secretario General

Hernán Lucena Molero
Coordinador Académico

Nelson García Pernía
Coordinador de Publicaciones y Redes

Ramón Dugarte Rangel
Coordinador Administrativo

Transformaciones del consumidor urbano en China:

Oportunidades para el sector agrícola en América Latina

中国城市消费的转型升级：
拉丁美洲农业部门的机遇

Tatiana Gélvez Rubio
Manuela Barrera Cubides
Cindy Roza Romero

*Transformaciones del consumidor urbano en China:
Oportunidades para el sector agrícola en América Latina*
中国城市消费的转型升级：
拉丁美洲农业部门的机遇

Tatiana Gélvez Rubio
Manuela Barrera Cubides
Cindy Rozo Romero

1era edición, 2025

© Asociación Venezolana de Estudios sobre China (AVECH)
委内瑞拉中国研究会
Centro de Estudios de África, Asia y Diásporas Latinoamericanas y Caribeñas
“Dr. José Manuel Briceño Monzillo” (CEAA)
非洲，亚洲和拉丁美洲与加勒比地区移民社群的研究中心
Universidad de Los Andes (ULA)
委内瑞拉拉斯安第斯大学

HECHO EL DEPÓSITO DE LEY:
Depósito Legal: ME2025000034
ISBN: 978-980-11-2213-5

FOTOS DE PORTADA Y LIBRO

© <https://www.pexels.com>, <https://www.chinadaily.com.cn/>
<https://www.flickr.com/>, <https://www.google.com/>

CUIDADO DE LOS TEXTOS
Laura Torres de Gavidia
Nelson García Pernía
Norbert Molina-Medina
Ramón Alonso Dugarte

DISEÑO Y CUIDADO DE LA EDICIÓN
Karl Gavidia Rangel




EDICIÓN DIGITAL





El contenido de este libro es responsabilidad exclusiva de las autoras y no representa necesariamente los puntos de vista de la Asociación Venezolana de Estudios sobre China (AVECH) o del Centro de Estudios de África, Asia y Diásporas Latinoamericanas y Caribeñas “Dr. José Manuel Briceño Monzillo” (CEAA).

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

Centro de Estudios de África, Asia y Diásporas Latinoamericanas y Caribeñas
“Dr. José Manuel Briceño Monzillo” (CEAA)
Asociación Venezolana de Estudios sobre China (AVECH)
委内瑞拉中国研究会

Avenida Principal de la Hoyada de Milla, Casa N° 0-276
Mérida, estado Mérida, Venezuela
Código Postal: 5101

 avech.ceaa.ula@gmail.com
 AVECH.CEAA.ULA
 @AVECH.CEAA_ULA
 @avech.ceaa.ula

 @avech.ceaa.ula
 [avech_ceaa_ula](https://www.facebook.com/avech_ceaa_ula)
 AVECH
 Asociación Venezolana de Estudios sobre China

www.avech.org



CONTENIDO

目录

Presentación 9

介绍

Norbert Molina-Medina

Introducción 17

引言

Crecimiento urbano y hábitos de consumo en el sector de alimentos 23

城市发展与食品行业的消费习惯

Evolución histórica del sector agrícola en China 31

中国农业部门的历史演进

Transformación del comportamiento del consumidor chino 39

中国消费者行为的转变

拉丁美洲农业部门的机遇

Relaciones comerciales de Latinoamérica y el Caribe con China 47

拉丁美洲和加勒比地区与中国的贸易关系

Iniciativa del Cinturón y Ruta de la Seda (BRI) 55

丝绸之路经济带倡议

Relaciones entre Colombia y China: una mirada propositiva 61

哥伦比亚与中国的关系：现实观察

En el área de la inversión 69

投资领域

Explorando el potencial de América Latina y Colombia en el mercado chino 75

探索拉丁美洲和哥伦比亚在中国市场的潜力

Colombia: Abriendo las puertas hacia el gigante asiático y su mercado agrícola 79

哥伦比亚：利用自身农业优势，抓住进入亚洲巨人市场的机会

Conclusiones 86

结论

Referencias 92

参考文献

Autoras 102

作者



PRESENTACIÓN
介绍





Luego de iniciado el proceso de *Reforma y Apertura*, China ha experimentado un crecimiento económico sin precedentes, lo que ha traído como consecuencias, entre muchas otras, la disminución de la pobreza, un rápido proceso de urbanización y el aumento del poder adquisitivo de su población. Hoy el país asiático muestra los resultados de la modernización, con una transformación profunda en los hábitos de consumo de sus ciudadanos, quienes demandan mayor calidad y diversidad en la oferta de los servicios. También, los efectos negativos se hicieron sentir, como el daño ecológico, la sobrepoblación en las principales ciudades –pese a los controles establecidos– y la desigualdad, aspectos estos sobre los que se viene discutiendo y ofreciendo soluciones, igualmente dignas de estudio.

Para conseguir estos altos niveles de desarrollo, los dirigentes chinos pusieron en práctica un modelo de economía bautizado como *socialista de mercado* en la que ha sido clave la metamorfosis de su sistema jurídico –para poder ofrecer un ecosistema idóneo de seguridad jurídica para las inversiones–, una enorme oferta de mano de obra barata en sus inicios y la incorporación del

conocimiento occidental. Más recientemente, dado que se trata de un experimento en constantes ajustes, el sistema ha impulsado cambios trascendentales para transformarse en una economía impulsada por la alta tecnología, la innovación, las inversiones y el consumo interno.

Clave en esa experiencia ha sido la apertura de China hacia el exterior, pues era necesario, para conseguir el éxito económico, buscar inversiones, *know how*, materias primas y mercados para sus productos. Como dato revelador, según el *Global Diplomacy index* del *Lowy Institute* (2025), China es el país con mayor representaciones diplomáticas en el mundo. Estamos hablando de 274 misiones repartidas a lo largo y ancho del orbe: 60 en África, 44 en el Este de Asia, 9 en las Islas del Pacífico, 7 en Asia Central, 73 en Europa, 24 en Norte y Centroamérica, 10 en el Sur de Asia, 17 en el Medio Oriente y 15 en Sudamérica. En el caso de América Latina, es innegable la presencia del gigante asiático en el siglo XXI, cuyos vínculos son objeto de análisis por parte de sectores académicos que vienen dando cuenta de ese proceso con miras a determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Aunque existe un buen compendio de estudios sobre las relaciones sino-latinoamericanas, se conoce muy poco sobre los vínculos sino-colombianos. Ello de entrada justifica nuestro interés por promocionar el conocimiento sobre ese proceso en específico. De tal manera que la Asociación Venezolana de Estudios sobre China (AVECH) 委内瑞拉中国研究会 se complace en presentarles un nuevo volumen de la *Colección Estudios* de la *Biblioteca AVECH* 委内瑞拉中国研究会图书馆 que se intitula: *Transformaciones del consumidor urbano en China: Oportunidades para el sector agrícola en América Latina* 中国城市消费的转型升级：拉丁美洲农业部门的机遇, cuya autoría corresponde a Tatiana Gélvez Rubio, Manuela Barrera Cubides y Cindy Roza Romero. En cuatro apartados, las investigadoras dan cuenta del crecimiento urbano y hábitos de consumo en el sector de

los alimentos en China, las relaciones comerciales de ésta con América Latina y el Caribe, las relaciones sino-colombianas – con especial énfasis en los intercambios comerciales– y, por último, analizan el potencial de América Latina y Colombia en el mercado chino.

China seguirá siendo un mercado clave para el consumo mundial y entender sus dinámicas culturales y económicas son esenciales para el éxito. Por tanto, estamos en presencia de un extraordinario esfuerzo de ejercicio intelectual por parte de académicas colombianas que, además de bien escrito, refleja un cuidadoso tratamiento metodológico de fuentes que le otorga a este trabajo un enorme valor, de forma y fondo, para la comprensión de un tema que no puede resultarnos ajenos en estos tiempos.

Finalmente, además de recomendar su lectura, queremos ofrecer nuestro agradecimiento a las autoras Tatiana Gélvez Rubio, Manuela Barrera Cubides y Cindy Rozo Romero por habernos confiado esta edición. Similarmente, a quienes contribuyeron con el cuidado de la obra: Laura Torres de Gavidia, Nelson García Pernía y Ramón Alonso Dugarte. A Karl Gavidia por el impecable diseño y montaje; y a Eddy Paredes, del Repositorio Institucional SABERULA, por la publicación de este libro en el sitio dispuesto para la *Colección Estudios* de la *Biblioteca AVECH* 委内瑞拉中国研究会图书馆. A todos, muchas gracias. 谢谢.

DR. NORBERT MOLINA-MEDINA
Secretario General

委内瑞拉中国研究会

www.avech.org



**TRANSFORMACIONES
DEL CONSUMIDOR
URBANO EN CHINA:**

**Oportunidades para el sector
agrícola en América Latina**

中国城市消费的转型升级：
拉丁美洲农业部门的机遇





INTRODUCCIÓN

引言

La República Popular China logró consolidar una economía dinámica con un crecimiento promedio de 10 % entre 1992 y 2015 a partir de un modelo económico de orientación exportadora. Esto permitió la generación de condiciones financieras que le permiten en la actualidad tener una capacidad de recursos de inversión y cooperación económica que ningún otro país del mundo puede ofrecer. China inicia su expansión internacional a partir de la política de “salir afuera” (走出去战略- Zōuchūqù Zhànlüè) desde el año 1999, que en su primera etapa buscó generar inversiones estratégicas que le permitieran a la economía China generar cadenas de alto valor en mercados manufactureros y de industria liviana con epicentro en Italia, Francia, Alemania y los Estados Unidos. (Wang, 2016).

Esta inversión le permitió a China durante la primera década del siglo XXI posicionar sus inversiones en sectores como la moda, la tecnología y la maquinaria de punta. Así como la

apropiación tecnológica por diversas estrategias: ingeniería inversa y mejoramiento de procesos y su irrigación de dinámicas de efecto de derrame de transferencia tecnológica en países del sudeste asiático donde la inversión se concentraba en generar puntos clave de mano de obra barata que han venido sustituyendo gradualmente el rol de China como la “fábrica del mundo”. De esta manera, China ha evolucionado hacia una economía moderna, diversificada y que cuenta con presencia global en cadenas de producción transnacionales.

El ingreso de la población china también se ha transformado a lo largo de las últimas dos décadas, al pasar de 317,88 dólares per cápita en 1990 a 12.813,77 dólares per cápita en 2022. Además, ha consolidado la más grande y creciente clase media del mundo que, según el Reporte Hurun (2018), ya alcanzó 33,2 millones de hogares. El ingreso disponible de los chinos por su parte ha crecido de manera estable y hoy alcanza 8 veces el nivel que tenía en el año 2000 (Deloitte, 2023).

Además, el país ha experimentado un aumento en el proceso de urbanización que, para 2022, tuvo una tasa de crecimiento del 64.7 % y se espera sea del 75 % en 2035 (Li, 2022). Según Huifeng (2022), la migración de personas de la zona rural a urbana pasó de 699,27 millones de personas en 2011 a 914,25 millones de personas en 2021, mientras que la población rural ha venido decreciendo al pasar de 649,89 millones de personas en 2011 a 498,35 millones de personas en 2021 a pesar de contar con restricciones de movilidad como el hukou¹ (户口).

Además, el XIV Plan Quinquenal Chino (2021-2025) estableció varios cambios en las prioridades del país, como lo son, una transformación del modelo de desarrollo y un aumento del

1 El hukou es el sistema de registro de residencia usado en China continental que busca tener un control de la movilidad de personas en el territorio con restricciones al acceso a servicios públicos, la aplicación a puestos de trabajo, entre otros.

consumo interno como principal motor económico, presentándose como una salida paulatina del modelo de orientación exportadora. Para ello, una de las estrategias diseñadas es la creación de nuevas metrópolis, como, por ejemplo, la Villa Xiongan en la provincia de Hebei, que siendo el doble del tamaño de Nueva York no solamente busca garantizar puestos de empleo para millones de chinos, sino que también empezar a construir ciudades inteligentes sostenidas por energías renovables. En este sentido, se espera que el país asiático continúe por una senda de expansión de consumo interno a partir de incrementos en la renta per cápita, los cuales se proyecta lleguen hasta \$30.000 dólares por persona en el año 2050. (Rajah & Leng, 2022). Estos cambios en el consumo ya se han empezado a evidenciar en los últimos años donde el comportamiento de compra del consumidor chino ha ido en aumento, especialmente en el sector agroindustrial que ocupaba en 2022 el 30 % del gasto del consumo de los hogares; y se ve influenciado por características tales como la calidad y frescura de los productos, así como por la rentabilidad.

Los países de América Latina por su parte, a raíz del boom productor de China, han mantenido durante las últimas dos décadas una relación principalmente comercial, en la cual las exportaciones han estado concentradas en el sector minero-energético que ha conducido a una reprimarización de las economías y una especialización en producción en bienes como el cobre (Chile), la soya (Argentina) y el petróleo (Venezuela y Colombia). Estas circunstancias han venido generando presión en los recursos naturales con consecuencias directas sobre la sostenibilidad ambiental de la región con dinámicas como: la deforestación, degradación de suelos y disminución en biodiversidad que hacen que desde su inicio sea un modelo de relacionamiento insostenible para la región.

Colombia en particular muestra una relación incipiente con China, podría decirse que, en términos generales, hasta ahora

está en sus inicios. Incluso a nivel comercial, las relaciones chino-colombianas muestran valores muy inferiores al promedio regional en términos de comercio de bienes y una canasta exportadora poco diversificada. (Colón, 2019). Además, el gobierno colombiano brinda una prioridad baja a China como aliado estratégico en temas de desarrollo e inversión, lo cual ha conducido a un relacionamiento básico que no ha alcanzado a generar alianzas que permitan promover sectores de gran necesidad como la infraestructura y las energías renovables.

El escenario mencionado y la metamorfosis económica china, junto al cambio de prioridades del modelo económico y la apuesta del plan quinquenal de las energías renovables, nos conduce a preguntas esenciales tales como: ¿Cuáles son los escenarios comerciales con China fuera del sector minero-energético? ¿Qué oportunidades nos brinda el cambio del modelo económico de China?

El presente trabajo brinda una descripción general de las potencialidades de la economía colombiana frente a los cambios de prioridades y modelo económico de China y reconoce aspectos particulares en los cuales el país ha logrado una mejora relativa en su inserción comercial con este país; para ello, se ha dividido en seis secciones, de las cuales esta introducción es la primera. La segunda sección presenta un recorrido general por los principales aspectos de crecimiento urbano y el comportamiento del consumidor chino. La tercera, enmarca generalidades de las relaciones de China con América Latina y el Caribe. La cuarta sección habla sobre las relaciones entre Colombia y China, con especial atención en el desarrollo de intercambios comerciales. La sección cinco ofrece una perspectiva propositiva sobre las relaciones entre Latinoamérica, el Caribe y Colombia, ofreciendo aportes e ideas que podrían ser consideradas para fortalecer la relación entre la región y el gigante asiático. Finalmente, la sección seis brinda las conclusiones y reflexiones frente a los aspectos analizados.







CRECIMIENTO URBANO Y HÁBITOS DE CONSUMO EN EL SECTOR DE ALIMENTOS

城市发展与食品行业的消费习惯

拉丁美洲农业部门的机遇

Luego de las reformas económicas de los años ochenta, China ha exhibido un aumento paulatino de su presencia en el escenario internacional. (Gélvez y Defelipe, 2016). Después de la crisis financiera mundial de 2008, se presentó un contexto propicio para China en su posición internacional. En respuesta, el Gobierno chino actuó rápidamente e implementó un paquete de estímulos que contribuyó a estabilizar la economía.

En la actualidad, según el Banco Mundial (2022), China ha consolidado su presencia como actor protagónico siendo la segunda economía más grande del mundo y con una participación del 18.48 % del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y un PIB nacional de 18.1 billones de dólares en 2022. No obstante, es importante resaltar que a raíz de la crisis de la emergencia sanitaria de la COVID-19, China al igual que todas las economías del mundo se vio afectada, como se evidencia en la Gráfica 1 frente a la variación del PIB per cápita.

Gráfica 1. PIB per cápita y variación anual (2000- 2022)



Fuente: Elaboración propia con base en Datos Macro (2023).

中国城市消费的转型升级

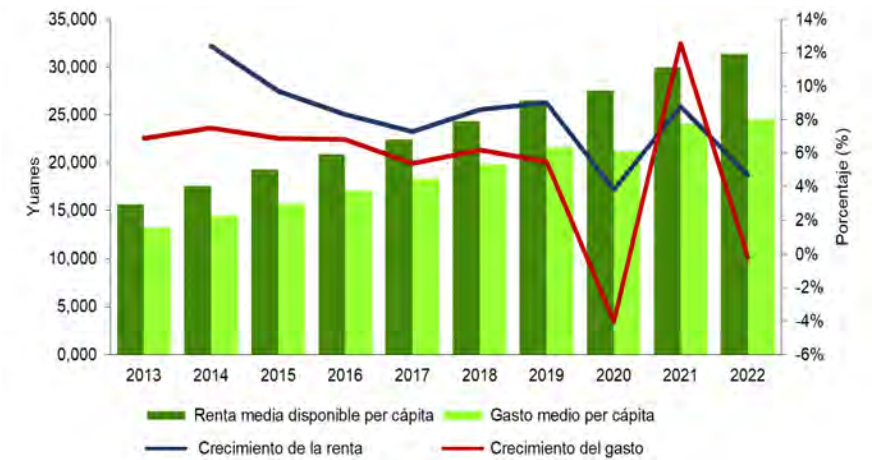
Es importante destacar que el crecimiento de la población en China ha llevado a un aumento en los ingresos per cápita, especialmente en la clase media, lo que ha generado diversas oportunidades para las empresas a nivel internacional. A medida que los ingresos han aumentado, también ha crecido la demanda de bienes de consumo, lo que ha dado lugar a un mayor poder adquisitivo. Esto ha llevado a que las personas estén dispuestas a gastar en productos como automóviles, vivienda, educación, atención médica, viajes, entre otros. (Huld e Interesse, 2023).

En la Gráfica 2 se evidencia que el ingreso medio disponible per cápita de China alcanzó los 31.370 yuanes para el año 2022, presentando una variación positiva del 4.7 %, cifra que se ha duplicado desde lo registrado en 2013, cuando superaba una renta de 15.632 yuanes. En tanto a las zonas urbanas, el ingreso medio disponible per cápita alcanzó los 45.123 yuanes en 2022, con un incremento del 3.7 % interanual, mientras que en las zonas rurales alcanzó los 17.734 yuanes, con un aumento del 4.9 % respecto a 2021.

Así mismo, la Gráfica 2 evidencia que los años más afectados por la pandemia en China fueron 2020 y 2022, al registrar una

desaceleración en el crecimiento de la renta disponible per cápita en -4 % para el 2020 y -0,2 % en 2022.

Gráfica 2. Aumento de la renta y los gastos disponibles anuales per cápita (2013-2022)



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de Huld e Interesse (2023).

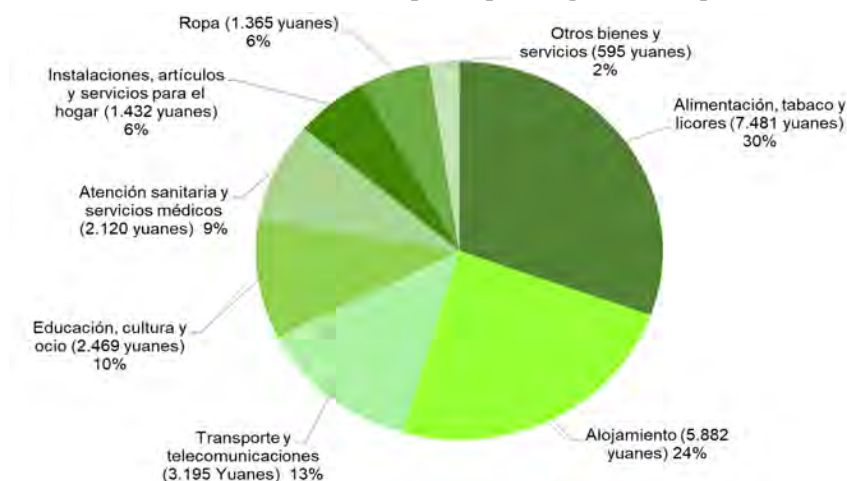
En las dos últimas décadas, la economía de la República Popular China ha presentado dinámicas positivas, posicionándose como el gigante asiático, donde el consumo se ha convertido en el mayor protagonista del crecimiento económico. Lo cual responde a que el gobierno ha introducido continuamente políticas destinadas a ampliar la demanda interna, fomentando nuevas formas de consumo para impulsar un crecimiento de alta calidad. (Deloitte, 2023).

Dicho lo anterior, para 2022, el gasto de consumo per cápita de los residentes en todo el país fue de 24.538 yuanes, con un incremento nominal del 1.8 % con respecto al año 2021. En términos de áreas urbanas y rurales, el gasto de consumo per cápita de los residentes urbanos fue de 30.391 yuanes, con un aumento del 0.3 %. Mientras que el gasto de consumo per cápita de la población rural fue de 16.632 yuanes, representando un aumento interanual del 4.5 %.

La Gráfica 3 muestra que en 2022, el mayor gasto nacional per cápita se destinó al sector de alimentos, tabaco y alcohol, alcanzando los 7.481 yuanes, lo que representa el 30.5 % del gasto de consumo per cápita. En segundo lugar, se encuentra el sector de alojamiento, con un gasto per cápita de 5.882 yuanes, que equivale al 24 % del gasto de consumo per cápita. El gasto en transporte y telecomunicaciones fue de 3.195 yuanes, representando el 13 % del gasto per cápita. Además, se registró un gasto per cápita de 2.469 yuanes en educación, cultura y ocio, lo que representa el 10.1 % del gasto total de los hogares.

Posteriormente, el gasto en atención de la salud alcanzó los 2.120 yuanes, lo que equivale al 8.6 % del gasto total. Le sigue el gasto en bienes y servicios para el hogar, que ascendió a 1.432 yuanes, con un aumento del 0.6 %, representando el 5.8 % del gasto de los hogares. El sector de ropa representó el 5.6 % del gasto de consumo en 2022, con un total de 1.365 yuanes. Por último, el gasto de consumo per cápita en otros bienes y servicios fue de 595 yuanes, mostrando un incremento del 4.6 % en comparación con el año anterior, lo cual representa el 2.4 % del gasto total de los hogares.

Gráfica 3. Gasto de consumo per cápita según sector para 2022



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la Oficina Nacional de Estadística de China (2022).

A continuación, se presentará un análisis sobre el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) en China, considerando la premisa de que los consumidores chinos destinan la mayor parte de sus ingresos a la alimentación. Es importante destacar que este índice se basa en una encuesta realizada a una muestra representativa de personas mayores de 15 años en las veinte principales ciudades del país. El objetivo de este índice es evaluar tanto las expectativas como la satisfacción de los consumidores. Para ello, se busca medir el grado de satisfacción de estos, en relación con la situación económica actual y sus expectativas de futuro. (Tranding Economics, 2023). El índice se calcula en una escala de 0 a 200, donde 200 indica un optimismo extremo, 0 representa un pesimismo extremo y 100 denota neutralidad.

Se puede apreciar que el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) en China, como se muestra en la Gráfica 4, refleja una actitud cercana a la neutralidad. En promedio, el ICC ha sido de 110,49 puntos desde 1991 hasta 2023. Ha alcanzado su punto más alto en febrero de 2021 con 127 puntos, y su punto más bajo en noviembre de 2022 con 85,50 puntos. Según Tranding Economics (2023), a largo plazo se prevé que la confianza del consumidor en China tenga una tendencia alrededor de 114 puntos en 2024 y 111 puntos en 2025.

De esta manera, en el análisis del Índice de Confianza del Consumidor (ICC), en la categoría de alimentos, durante los años 2020 y 2021, basándonos en los datos disponibles de la Oficina Nacional de Estadísticas de China, se observa que el promedio del indicador en esos dos años es de 104,6 puntos (ver Gráfica 4). Además, se destaca que los consumidores chinos muestran una mayor confianza en los productos acuáticos, como los productos pesqueros y acuícolas, con un promedio de 106,2 puntos. Le sigue la categoría de aceite o grasa, con un promedio de 106,1 puntos, y las verduras, con un promedio de 105,8 puntos. Por otro lado, en promedio, la categoría en la que los consumidores

chinos muestran menos confianza es la de melones, frutas secas y frescas, con un promedio de 96,85 puntos en los dos años analizados. Estos resultados indican que los consumidores chinos mantienen su confianza y continúan aumentando su gasto en la categoría de alimentos.

Gráfica 4. Índice de confianza del consumidor por categorías de Alimentos en China (2020 - 2021)



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la Oficina Nacional de Estadística de China (2022).

中国城市消费的转型升级







EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL SECTOR AGRÍCOLA EN CHINA

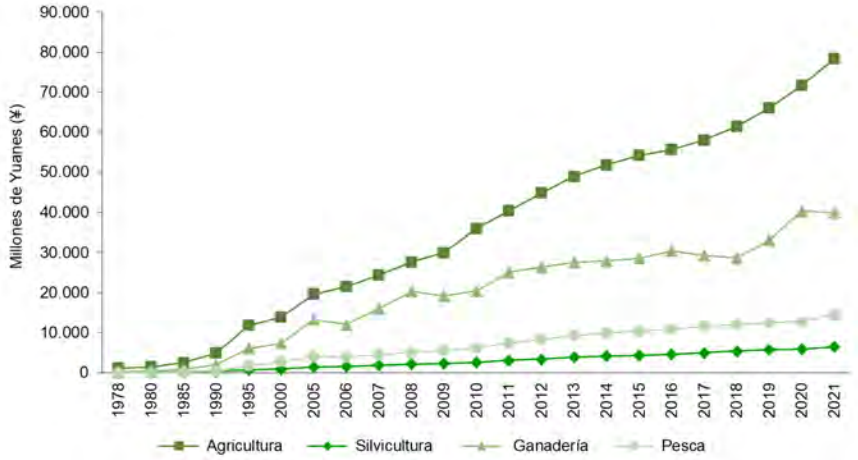
中国农业部门的历史演进

拉丁美洲农业部门的机遇

Para evaluar las implicaciones de la participación de China en los mercados agrícolas mundiales, es esencial comprender su desarrollo histórico reciente. Durante los años ochenta, se produjo una transformación significativa en el modo de producción agrícola en China, lo que resultó en un aumento del valor agregado de las cosechas. Esto fue posible gracias a las reformas económicas que permitieron a los agricultores tomar decisiones y realizar inversiones bajo la propiedad colectiva de la tierra. (Gélvez, 2021).

El avance de los últimos 30 años, el papel desempeñado por el Gobierno y el surgimiento de instituciones de apoyo al sector son aspectos clave para comprender la evolución de la agricultura en el gigante asiático. Como se muestra en la Gráfica 5, el valor de la producción bruta del sector agrícola ha aumentado desde 1978 hasta la actualidad. En particular, el subsector agrícola ha tenido una mayor participación en el mercado chino, seguido por los subsectores de ganadería, pesca y silvicultura, respectivamente.

**Gráfica 5. Valor de la producción bruta
(100 millones de yuanes)**



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la Oficina Nacional de Estadística de China (2022).

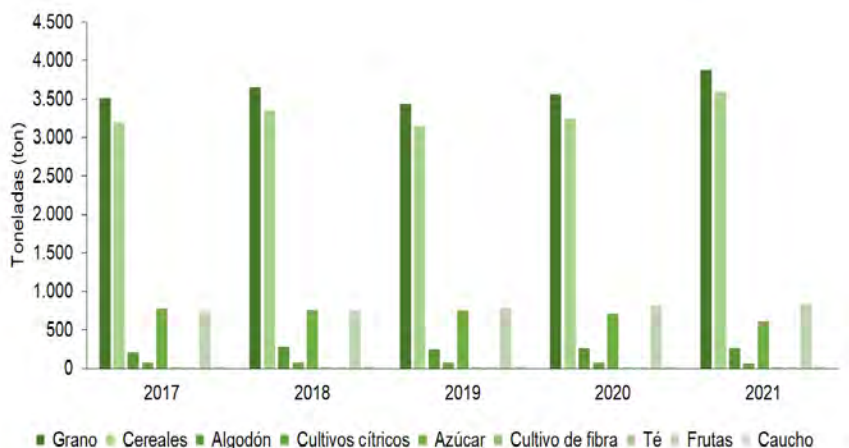
De manera semejante, el crecimiento económico y la urbanización en China han generado un aumento en la demanda de productos pecuarios, textiles y prendas de vestir, entre otros. Esto ha impulsado la importación de insumos como semillas oleaginosas, granos, algodón y pieles. (LegisComex, 2010). La Gráfica 6 muestra claramente cómo el grano y el cereal son los principales productos agrícolas producidos en todo el territorio chino, con una producción anual que supera las 3.000 toneladas. Además, el azúcar y las frutas ocupan los siguientes lugares en términos de producción en el país, seguidos por el algodón y los cultivos cítricos.

中国城市消费的转型升级





Gráfica 6. Producción de los principales productos agrícolas en China (2017-2021)



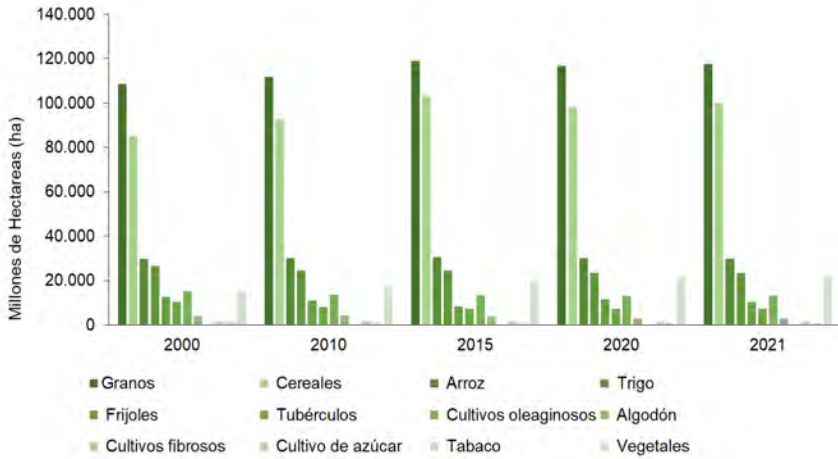
Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la Oficina Nacional de Estadística de China (2022).

Según los resultados de la Encuesta Nacional y las Estadísticas de las Explotaciones Agrícolas realizadas por la Oficina Nacional de Estadísticas (NBS) en 31 provincias, regiones autónomas y municipios de China, la superficie cultivada entre los años 2000 y 2021 ha mostrado pocos cambios significativos. En el año 2000, se sembraron un total de 311.431 millones de hectáreas, de las cuales 108,4 millones se dedicaron a los cultivos de granos, seguidos de cereales (85,2 millones), arroz (29,9 millones), trigo (26,6 millones), entre otros. En el año 2021, la superficie cultivada total alcanzó los 329,4 millones de hectáreas, de las cuales los productos de granos y cereales representaron 217,7 millones de hectáreas cultivadas.

拉丁美洲农业部门的机遇

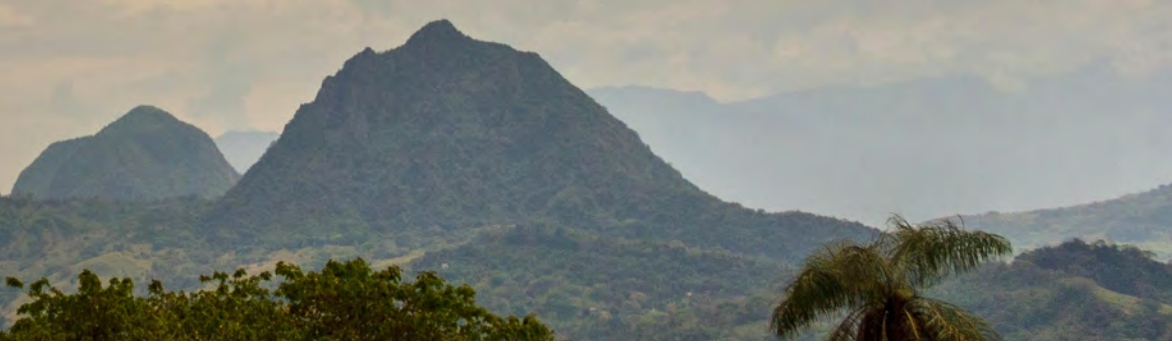


Gráfica 7. Hectáreas sembradas de los principales productos agrícolas en China. Periodo 2000-2021

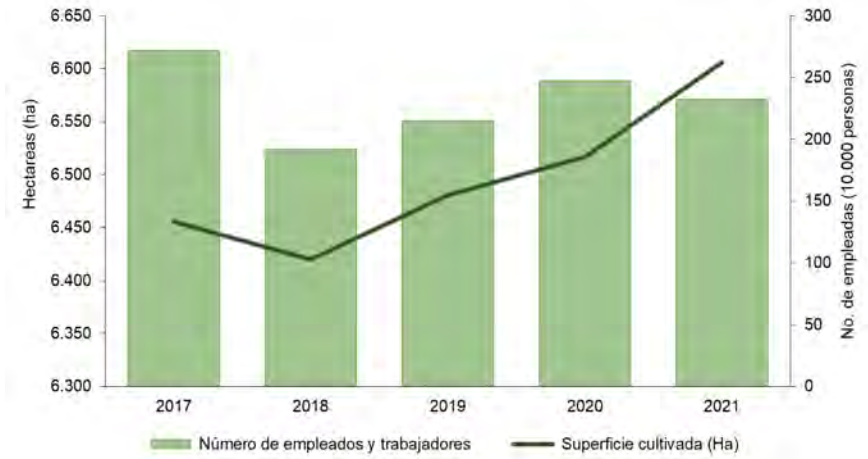


Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la Oficina Nacional de Estadística de China (2022).

En síntesis, se ha evidenciado que el sector agrícola ha experimentado diversos cambios a lo largo del tiempo, influenciado por factores como la globalización y el rápido proceso de industrialización de las últimas décadas. Estos cambios han dado lugar a la llamada “modernización agrícola”, la cual ha tenido aspectos positivos, pero también ha generado una serie de problemas para el sector agrícola en China. Las prácticas agrícolas tradicionales de los agricultores se han visto disminuidas, como se muestra en la Gráfica 8, que refleja la disminución de la mano de obra dedicada a estas actividades a lo largo del tiempo. En el año 2017, se empleaban en promedio 2.715.000 personas en el sector agrícola, mientras que para el año 2021, esta cifra se redujo a 2.322.000 empleados.



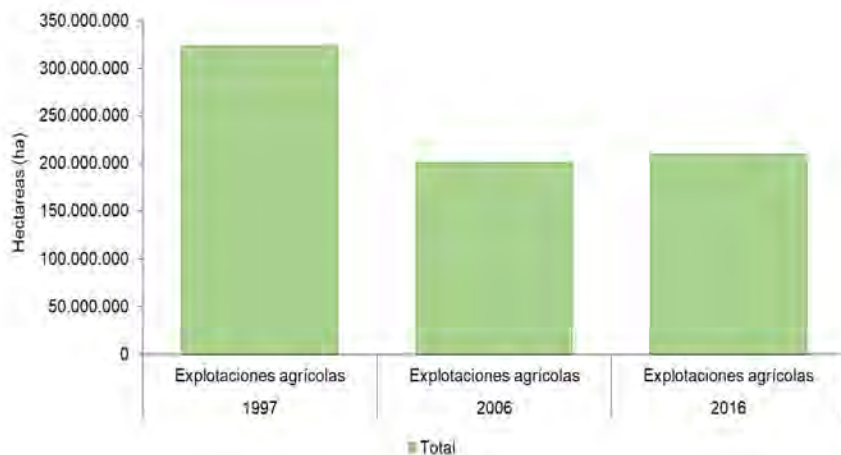
Gráfica 8. Número de empleados agrícolas y superficie cultivada en China (2017-2021)



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la Oficina Nacional de Estadística de China (2022).

De igual forma, el enorme sector agrícola chino también se enfrenta a crecientes desafíos causados por las condiciones meteorológicas extremas y las transformaciones en las circunstancias de plantación inducidas por el cambio climático. Ejemplo de lo anterior, es la Gráfica 9 que refleja cómo las explotaciones agrícolas han disminuido desde 1997 a 2016, pues, en el primer periodo analizado, se contaba con un total de 323,48 millones de hectáreas explotadas para siembra, cosecha y producción de alimentos agrícolas. Mientras que, para el año 2016, sólo se explotaron 209,47 millones de hectáreas. Lo anterior, refleja el cambio del sector agrícola en los últimos años.

**Gráfica 9. Explotaciones agrícolas en China.
Años 1997, 2006 y 2016.**



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de FAO (2022).

Recapitulando, la agricultura china sigue siendo el sistema agrícola más grande del mundo, ocupando el primer lugar en términos de producción agrícola y comprensión de más de 200 millones de explotaciones a pequeña escala. A pesar de utilizar solo el 10 % de las tierras cultivables a nivel mundial, estos productores a pequeña escala han logrado generar el 20 % del suministro agrícola mundial total. (Van der Ploeg, s.f). En resumen, como se ha visto en esta segunda sección, China ha sido históricamente el principal productor agrícola, especializándose en ciertos productos. Sin embargo, la fuga de capitales, el cambio climático y la creciente globalización han ido disminuyendo gradualmente la posición de China como el país con el mayor potencial agrícola en el mundo.







TRANSFORMACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CHINO

中国消费者行为的转变

拉丁美洲农业部门的机遇

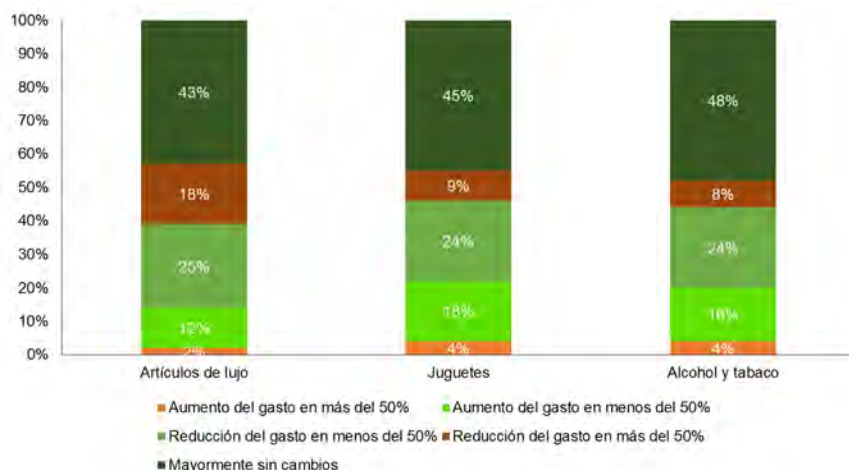
Con la llegada del COVID-19, el mundo ha asimilado que el cambio es la única constante. Entender dónde se sitúa el consumidor actual, cuáles son las necesidades y tendencias es el nuevo desafío que tenemos, y el sector agrícola no es ajeno a esta variable.

En las dos últimas décadas, la economía y la sociedad China han experimentado un enorme crecimiento, al igual que la dinámica y el comportamiento del consumidor. De tal manera, que el país ha demostrado que está uniendo esfuerzos para ampliar la demanda interna, creando diversos escenarios de compra e impulsando nuevas dinámicas de consumo, buscando liderar un desarrollo de alta calidad.

Para profundizar en el comportamiento del consumidor chino, las Gráficas 10 y 11 muestran el gasto que estos consumidores realizan en cada categoría: bienes básicos y bienes no esenciales. En primer lugar, se destaca que la categoría “Mayoritariamente sin cambios” representa el mayor porcentaje.

Sin embargo, los consumidores han experimentado cambios en su gasto en artículos no esenciales, como artículos de lujo, juguetes, alcohol y tabaco, con una variación del 25 %, 24 % y 24 % respectivamente, en comparación con una reducción del gasto de menos del 50 % (ver Gráfica 10).

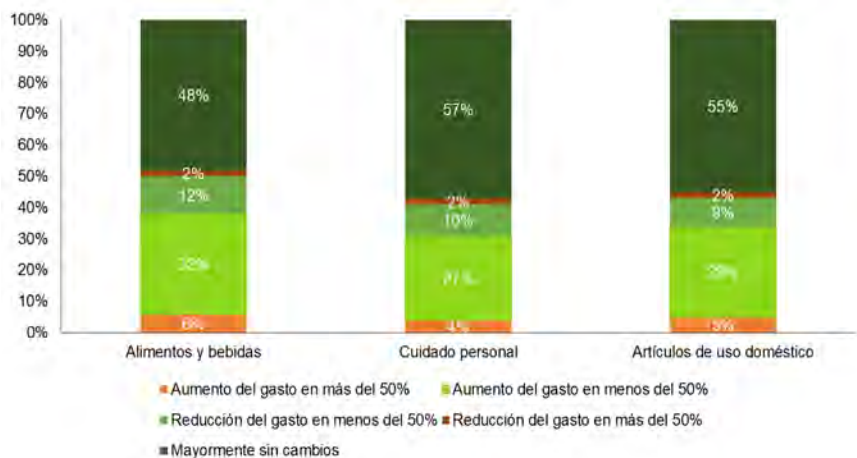
Gráfica 10. Gasto en cada categoría durante 2022: artículos no esenciales



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de información del reporte del consumidor chino Deloitte (2023).

Por otra parte, la categoría de artículos básicos, que incluye alimentos y bebidas, cuidado personal y artículos de uso doméstico, se observa un comportamiento diferente. El mayor porcentaje se encuentra en un aumento del gasto en menos del 50 %, especialmente en el sector de alimentos y bebidas, con una participación porcentual del 32 %. En cuanto a los sectores de cuidado personal y artículos de uso doméstico, presentan porcentajes del 27 % y 29 %, respectivamente (ver Gráfica 11).

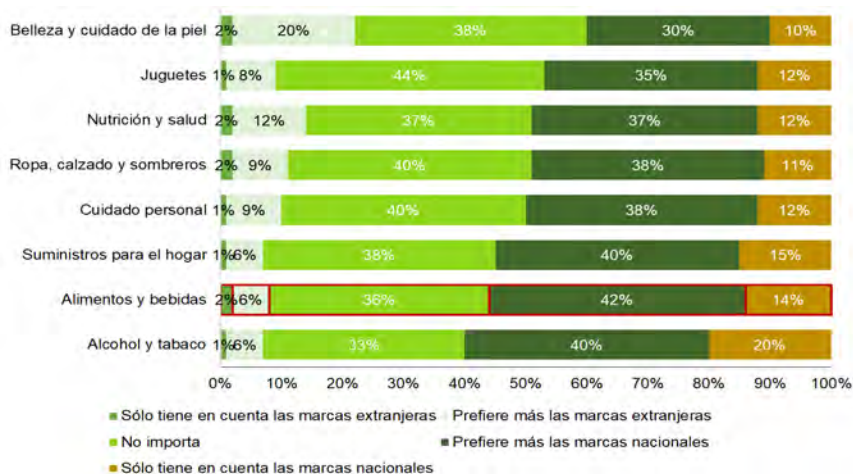
**Gráfica 11. Gasto en cada categoría durante 2022:
artículos básicos**



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de información del reporte del consumidor chino Deloitte (2023).

La experiencia de la COVID-19, como ya se dijo, ha generado cambios en el comportamiento de los consumidores chinos, incluyendo una creciente preferencia por las marcas nacionales en lugar de las extranjeras. Según una encuesta realizada a consumidores chinos en 2020, alrededor del 66 % de los encuestados manifestaron su preferencia por comprar productos de marcas locales, mientras que aproximadamente el 28 % mencionó que prefería las marcas extranjeras. (Statista, 2023). En la categoría de alimentos, según los datos proporcionados por Deloitte (2023), el 42 % de las personas prefieren las marcas nacionales, el 36 % no tienen preferencia por marcas nacionales o extranjeras, el 14 % consideran solo las nacionales y el 6 % prefieren las extranjeras.

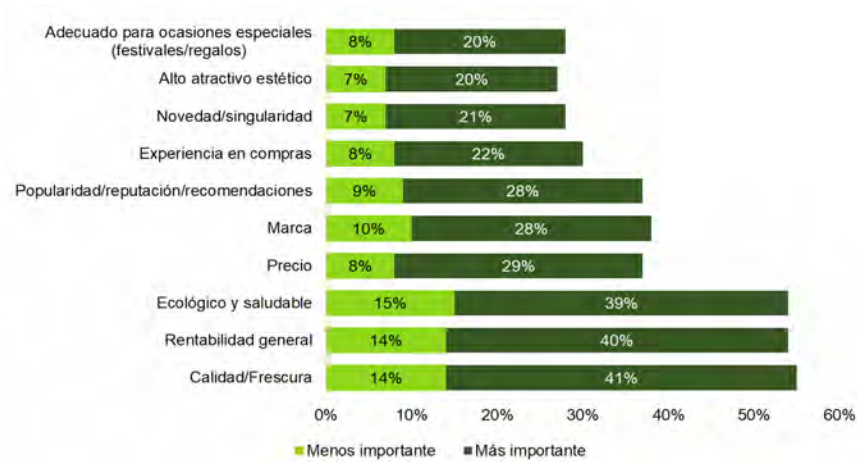
Gráfica 12. Preferencias de los consumidores por las marcas nacionales en cada categoría



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de información del reporte del consumidor chino Deloitte (2023).

Además, el comportamiento de compra del consumidor chino se ve influenciado por una serie de características distintivas en comparación con el resto del mundo. En primer lugar, se destaca por buscar productos de alimentos o bebidas que tengan calidad y frescura, pues el 41 % de los encuestados respondieron que es relevante e importante a la hora de consumir. El siguiente factor significativo en el gasto, es la rentabilidad general (40 %), el factor ecológico y saludable (39 %), el precio (29 %), la marca (28 %), la reputación y/o recomendación (28 %), entre otros factores (Ver Gráfica 13). Estas características adicionales demuestran las preferencias y prioridades específicas del consumidor chino en su proceso de compra.

Gráfica 13. Factores que influyen en el consumo de alimentos y bebidas



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de información del reporte del consumidor chino Deloitte (2023).

Además de lo anterior, es importante destacar que el consumidor chino es cada vez más exigente y selectivo en sus elecciones de compra. Prioriza la calidad y la funcionalidad de los productos que adquiere (Ver Gráfica 13). La introducción de marcas locales innovadoras en diversos sectores ha provocado que muchas marcas extranjeras, que anteriormente gozaban de una posición de liderazgo, pierdan terreno en el mercado chino (Ver Gráfica 12). Como resultado, los consumidores chinos ya no se conforman con cualquier producto, sino que se informan y son más perspicaces al investigar y comparar las especificaciones técnicas de los productos que desean adquirir, utilizando las redes sociales como fuente de información. Esta actitud más informada y crítica refleja la evolución del consumidor chino y su creciente influencia en el mercado.

En conclusión, para establecer una efectiva conexión con el consumidor chino, es crucial tener en cuenta algunos elementos básicos. En primer lugar, es necesario realizar transformaciones continuas y tomar decisiones ágiles para adaptarse al entorno empresarial volátil. Además, se debe establecer una presencia sólida y una voz coherente a lo largo del proceso de toma de decisiones del consumidor, brindando información confiable y actuando como guías en su proceso de compra. También, es importante buscar que los consumidores se conviertan en embajadores de la marca, promoviendo su lealtad y recomendación. Por último, se deben adoptar enfoques creativos y genuinos para abordar las preocupaciones de los consumidores, como la seguridad y confiabilidad de los productos. Al tener en cuenta estos aspectos, las empresas pueden establecer una conexión efectiva con el consumidor chino y construir relaciones sólidas en este mercado dinámico.







RELACIONES COMERCIALES DE LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE CON CHINA

拉丁美洲和加勒比地区与中国的贸易关系

拉丁美洲农业部门的机遇

La relación entre China y América Latina y el Caribe (LAC) ha experimentado cambios significativos en los últimos tiempos. Estos cambios abarcan tanto los efectos a corto plazo como el potencial de aceleración de tendencias a largo plazo. Uno de los principales desafíos ha sido la disminución del auge de los productos básicos después de 2011 y el crecimiento más lento de China en la última década. Esto ha puesto en tela de juicio la relación comercial, que históricamente ha estado dominada por las exportaciones de LAC de productos como la soja, la carne de res, el hierro y el cobre. (UNCTAD, 2021, citado en Albright, Ray & Liu, 2023).

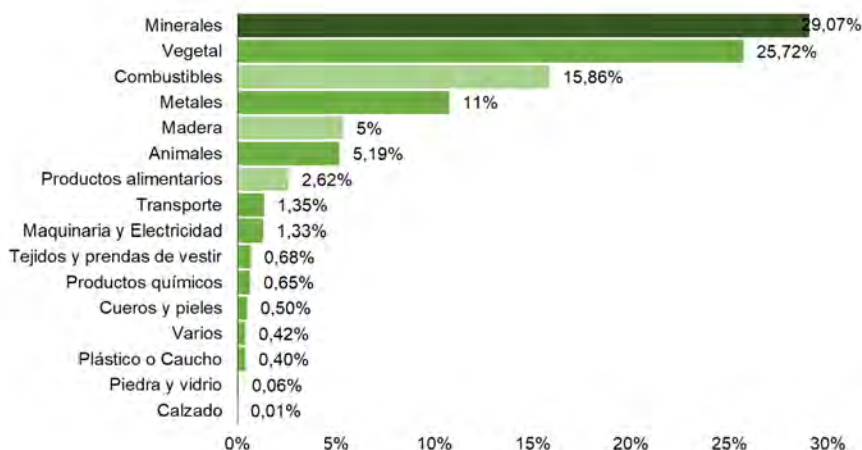
En este contexto, es importante destacar la presencia económica y política de China en el continente latinoamericano, motivada por diversos factores. Entre ellos se encuentra el deseo chino de fortalecer su posición en la sociedad internacional y lograr una mayor autonomía mediante reformas internas

(Buelvas & Piñeros, 2017); la cooperación militar —que incluye venta de armas, intercambios militares y programas de formación— y fomento del desarrollo (Cornejo & Navarro, 2010); brindar complementariedad tecnológica a la región en temas de transporte, telecomunicación e infraestructura (Cornejo & Navarro, 2010); la expansión de redes de negocios; incluir la innovación y competitividad al adoptar tecnologías de la cuarta revolución, 5G e inteligencia artificial, computación en la nube y ciudades inteligentes. (WFC, 2021).

En el ámbito comercial, es importante resaltar que las principales importaciones de América Latina hacia China incluyen aparatos eléctricos de telefonía, pantallas LCD, computadoras, partes de vehículos, televisores, diodos, transistores, y partes y accesorios para máquinas y vehículos de turismo. Así como, desarrollo energético, la refinación del petróleo y la generación de energía. En cuanto a las exportaciones, se concentran en petróleo, mineral de hierro, cobre en distintas formas, poroto de soja, chatarra de metales, harina de pescado, madera, azúcar, pasta de madera, frutas, circuitos integrados, ánodos de cobre sin refinar y carne bovina congelada. (World Integrated Trade Solutions, 2020).

Por lo tanto, autores como Jenkins (citado en Prieto et al., 2017) argumentan que el creciente vínculo entre China y América Latina es impulsado principalmente por el interés de China en satisfacer su enorme demanda de materias primas, más que por una iniciativa de inversión y desarrollo conjunto.

Gráfica 14. Exportaciones LAC a China



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de World Integrated Trade Solutions (2020).

Esto podría conducir a escenarios indeseables de reprimarización de la producción o lo que se conoce como “desindustrialización prematura” en la región. Este fenómeno se observa en la Gráfica 14, donde las exportaciones de América Latina hacia China se centran en productos primarios y manufacturas basadas en recursos naturales con bajo valor agregado, lo que socava la competitividad industrial de la región.

Además, un estudio realizado por la CEPAL (citado en Prieto et al., 2017) resalta que la alta dependencia de la industria extractiva en las exportaciones latinoamericanas hacia China genera pocos empleos y tiene un enorme impacto ambiental, con mayores emisiones de gases de efecto invernadero y consumo de agua.

Asimismo, es importante resaltar que el déficit comercial de América Latina y el Caribe con China ha aumentado en 2022, alcanzando un récord de más de \$80 mil millones, lo que equivale al 1.4 % del PIB regional. LAC exportó bienes por un valor de \$184 mil millones a China e importó bienes chinos por un valor de \$265

mil millones. La Gráfica 15 muestra estas tendencias a lo largo de los últimos 21 años. En 2022, se observó una disminución en las exportaciones e importaciones de América Latina y el Caribe hacia China en relación con el Producto Interno Bruto (PIB), lo cual marca la primera vez en varios años. Esta reducción se debe a que el crecimiento económico de la región superó el ritmo del comercio a medida que LAC comenzó a recuperarse de la recesión económica provocada por la pandemia de COVID-19. A pesar de esta disminución relativa, es importante destacar que el comercio en ambas direcciones continuó creciendo en términos nominales.

Aunado a ello, la balanza comercial entre LAC y China varió ampliamente en toda la región. Por ejemplo, Chile experimentó superávits comerciales récord con China de más del 5 % del PIB y México lideró el déficit comercial de la región. (Albright, Ray & Liu, 2023). La balanza comercial entre América Latina y el Caribe y China ha sido afectada por diversos factores. En primer lugar, en 2020, la región latinoamericana y caribeña experimentó una contracción económica del 7 %, siendo la más pronunciada a nivel mundial. (UNCTAD, 2021, citado en Albright, Ray & Liu, 2023).

Por otra parte, la economía china también ha enfrentado obstáculos en su proceso de recuperación. Después de tres años de cierres periódicos y problemas en las cadenas de suministro, el país todavía está en proceso de superar los efectos de la pandemia. Estas circunstancias han tenido implicaciones en el comercio y la economía a nivel global.

Además, América Latina y el Caribe han sufrido los impactos del cambio climático. La región ha experimentado huracanes devastadores en países del Caribe, sequías que han afectado la producción de soja en América del Sur e incendios forestales que han causado daños a comunidades y ecosistemas en Chile. (Albright, Ray & Liu, 2023).

A medida que la financiación oficial de desarrollo de China en la región ha disminuido en los últimos años, el comercio y la inversión extranjera directa (IED) se han vuelto más centrales en la relación entre China y LAC. Estas tendencias a largo plazo y los desafíos recientes han creado un nuevo conjunto de oportunidades para que LAC capitalice en sus prioridades políticas en su relación con China. Es un momento crucial para que los países de la región exploren nuevas estrategias, diversifiquen sus exportaciones y fortalezcan sus lazos comerciales y de inversión con China en busca de un crecimiento económico sostenible y de beneficios mutuos.

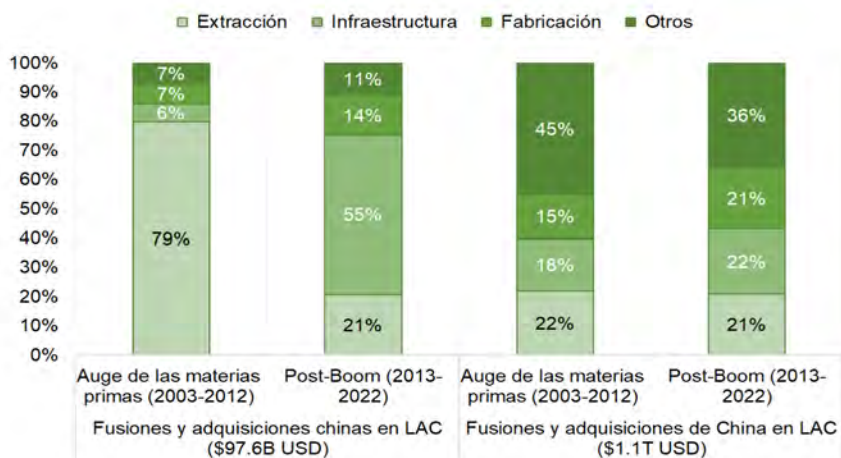
Gráfica 15. Balanza comercial LAC-China en bienes 2002-2022



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de Albright, Ray & Liu (2023).

拉丁美洲农业部门的机遇

Gráfica 16. Fusiones y adquisiciones chinas y de otros países en LAC, por sector y período de tiempo



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de Albright, Ray & Liu (2023).

En este punto cabe hacer énfasis en el atraso del uso de tecnología en Latinoamérica, lo que ha ralentizado las exportaciones más rentables con valor agregado, ello no permite aprovechar las inversiones en emprendimiento e infraestructura de China, que se fortalecerá con la estrategia “Made in China 2025”. Una estrategia que se propone modernizar la capacidad industrial de China para proveer una industria manufacturera con altos estándares internacionales y cadenas de suministro de primer nivel. (Rivas, 2020).

No obstante, una inversión China con planificación de escenarios acertada y equilibrio en la balanza comercial puede traer múltiples beneficios, como lo son: un alto nivel de inversión y acumulación de capital; un uso de las ventajas comparativas de los recursos naturales; una mejora en la infraestructura y la capacidad productiva de los países latinoamericanos; generación de empleos; aumento de la responsabilidad social empresarial; incentivo a los gobiernos de América Latina para fortalecer sus marcos reguladores de inversión en actividades extractivas, así como articulación de los diferentes niveles de gobierno y de

la comunidad en los proyectos y la ampliación de los sectores estratégicos para invertir (energía y recursos, infraestructura, agricultura, manufactura, innovación científica y tecnológica, tecnologías de la información e industria espacial). (Shixue, 2019).

Del mismo modo, deben existir compromisos puntuales por ambas partes para establecer relaciones armoniosas y estructuradas. Por una parte, los países latinoamericanos deben disminuir la delincuencia, la corrupción, los sistemas legales complicados, el déficit de infraestructura para crear un ambiente de confianza y frenar el atraso en conectividad y automatización para consolidar la industria 4.0.

Es por ello que, se deben establecer marcos regulatorios enfocados en la sostenibilidad social y ambiental con su respectivo seguimiento y supervisión. De igual manera, las empresas de capital chino operando en la región deben cumplir rigurosamente con el marco normativo propuesto, las costumbres locales, y deben tener una mayor responsabilidad social. (Shixue, 2019).



B

E L T

一
带

&

R

R O A D

一

路



INICIATIVA DEL CINTURÓN Y RUTA DE LA SEDA (BRI)

丝绸之路经济带倡议

Por otra parte, la política exterior de China bajo la presidencia de Xi Jinping ha adoptado una postura más asertiva, pero sus relaciones con Latinoamérica siguen basándose en los Cinco Principios de la Coexistencia Pacífica establecidos en la década de 1950. Estos principios enfatizan en el respeto mutuo a la soberanía, la no agresión, la no interferencia, la igualdad y la coexistencia pacífica.

El Plan de Acción de la Iniciativa del Cinturón y Ruta de la Seda (BRI, por sus siglas en inglés) de 2015 reafirmó estos principios, mostrando la continuidad y relevancia que China otorga a estos valores en su compromiso con el continente latinoamericano.

La BRI busca promover una mayor integración financiera entre China y los países participantes, a través de acuerdos de intercambio de divisas y cooperación en regulación financiera. Así mismo, se centra en la infraestructura, abarcando desde

carreteras y ferrocarriles hasta puertos y redes de comunicación. China ha resaltado la importancia de la participación de empresas chinas y de los países del sur global en proyectos clave para la integración regional y la mejora de la conectividad.

América Latina ha demostrado una adhesión más lenta en comparación con otras regiones, debido a sus lazos históricos y estratégicos con Estados Unidos. Sin embargo, varios países latinoamericanos han decidido unirse, incluyendo Venezuela, Panamá, Costa Rica, Perú, Bolivia, Chile y, más recientemente, Argentina y Nicaragua. (Bouchard, 2022). Colombia ingresa a la BRI en 2025.

Sin embargo, aunque se han establecido acuerdos y foros de cooperación en infraestructura, la mayoría de las prioridades de la BRI no representan un cambio radical en las políticas chinas anteriores hacia la región. La inclusión de América Latina en la BRI generó expectativas, pero hasta ahora no se ha observado un cambio significativo en las relaciones económicas sino-latinoamericanas.

Aunque los avances de la BRI en la región aún no son evidentes, se espera que en los próximos años se establezca una relación altamente beneficiosa para el continente latinoamericano y Colombia en particular. La BRI representa una oportunidad para que Colombia fortalezca su presencia global como una potencia media sólida en América Latina, sin depender exclusivamente de la ayuda estadounidense en términos de defensa o políticas de seguridad más rígidas. En cambio, a través de la BRI, Colombia podría experimentar un giro hacia la cooperación en materia de política económica y financiera, tal como se ha observado en toda América Latina y el sur global.

En la actualidad, Colombia enfrenta desafíos en términos de infraestructura, con una de las proporciones más bajas de carreteras, autopistas y ferrocarriles asfaltados en todo

el continente. Por lo tanto, es crucial que el país reciba inversiones en infraestructuras y desarrollo para conectar sus dos costas, el altiplano andino y el sur amazónico. El aumento en el desarrollo de infraestructuras podría desencadenar el comercio colombiano y mejorar la conectividad económica y el turismo, al conectar a los colombianos de todas las regiones. En este sentido, se destaca la importancia de las inversiones en infraestructuras de internet y telecomunicaciones, un ámbito en el cual China ha brindado apoyo en el sur global.

Colombia tiene la oportunidad de aprovechar las ventajas que la BRI ofrece en términos de desarrollo económico y conectividad regional. Al establecer una asociación estratégica con la BRI, Colombia podría beneficiarse de las experiencias positivas que otros países han experimentado en el sur global, impulsando su crecimiento económico y mejorando la calidad de vida de sus ciudadanos. Con una mayor inversión en infraestructuras y el apoyo en áreas clave como el comercio, la conectividad y la tecnología, Colombia podría consolidarse como un actor importante en la región y promover su desarrollo económico sostenible. (Bouchard, 2022).

China ha emergido como uno de los actores más importantes en el desarrollo de infraestructura en Colombia, especialmente tras la adhesión del país a la Iniciativa de la Franja y la Ruta en 2025. (El País, 2025). Entre los proyectos más destacados se encuentra la construcción de la primera línea del Metro de Bogotá, liderada por un consorcio chino integrado por China Harbour Engineering Company y Xi'an Metro Company; el Regiotram de Occidente, desarrollado por China Civil Engineering Construction Corporation; y la Autopista al Mar 2, construida por CHEC, que abarca 254 km con 62 puentes y 12 túneles. (Vanguardia, 2025a). En el sector de transporte limpio, la empresa BYD ha liderado la incorporación de buses eléctricos en varias ciudades del país, con planes de ensamblaje local. (Dialogue Earth, 2024). Además,

Trina Solar ha impulsado proyectos de energía solar y, en el ámbito portuario, la empresa Qingdao HHMC ha equipado el Puerto Antioquia con grúas de última tecnología. (Vanguardia, 2025b). Estos proyectos no solo reflejan el creciente interés chino en Colombia, sino que también consolidan su papel en áreas estratégicas como infraestructura, energía y transporte.

A estos avances, se suma la adhesión de Colombia a la iniciativa de la Franja y la Ruta que surge en el marco de la cumbre ampliada China y la CELAC de 2025, cuyo objetivo es el fortalecimiento los lazos estratégicos entre los países de América Latina y China. En este contexto, Colombia se unió formalmente a la Iniciativa de la Franja y la Ruta lo cual marca un hito importante para las relaciones sino-colombianas. Además, el Senado colombiano creó la “Comisión de Amistad Colombia–China” con el propósito de fortalecer los vínculos parlamentarios entre ambos países. Esta adhesión le brinda al país grandes oportunidades para explorar nuevas vías de cooperación en materia de infraestructura que se suman a las experiencias mencionadas que están en curso.







RELACIONES ENTRE COLOMBIA Y CHINA: UNA MIRADA PROPOSITIVA

哥伦比亚与中国的关系：
现实观察

En la actualidad, China es el segundo socio comercial de Colombia en términos de exportaciones y el primer origen de las importaciones del país. En términos de inversión, China se consolidó desde 2021 como el primer inversionista de Asia en Colombia. (Cancillería de Colombia, 2023). No obstante, las relaciones entre China y Colombia fueron distantes décadas atrás. El primer precedente que se registra entre estos dos países se remonta a 1977, cuando se funda la Asociación de la Amistad Colombo-China, que permitió el primer intercambio cultural y el apoyo de las relaciones diplomáticas. En 1980, se abren las embajadas en las respectivas capitales. (Cancillería de Colombia, 2023).

Las relaciones colombo-chinas se fortalecieron en 2008, cuando Colombia y el mundo atravesaban la crisis financiera más fuerte del último siglo. Es así, como Colombia buscó la manera de diversificar sus relaciones comerciales, puesto que su principal socio atravesaba por una situación económica delicada. (Borda y

拉丁美洲农业部门的机遇

Berger, 2012). Posteriormente, en 2012, el entonces presidente de la República, Juan Manuel Santos, realizó una visita oficial a China, donde firmó nueve acuerdos de cooperación (Cancillería de Colombia, 2012), marcando un hito histórico para ambos países, puesto que, las relaciones de Colombia han estado precedidas por Estados Unidos. Aunando a lo anterior, el tinte ideológico de izquierda de China se consolidaba como un impedimento para que Colombia se sintiera atraído por este país. (Puyana, 2010).

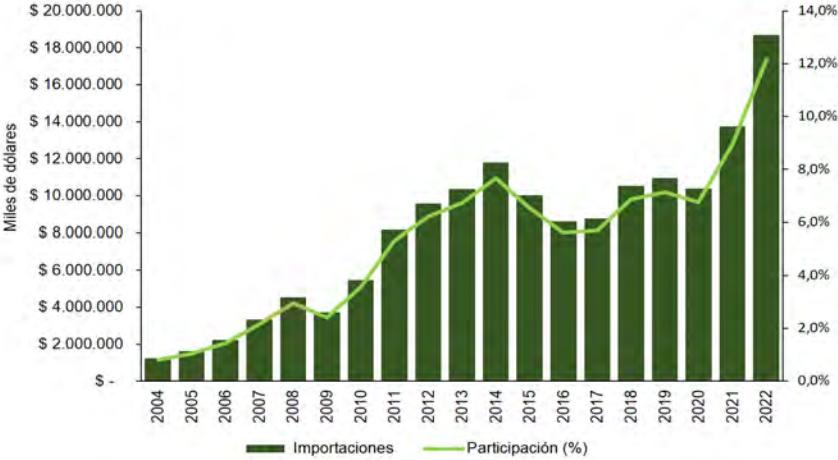
Cabe resaltar que, desde el gobierno del expresidente Santos, se le ha dado un especial interés a China. En la actualidad, Colombia y China cuentan con cerca de 27 instrumentos bilaterales que buscan fomentar la cooperación en economía, tecnología, cultura y agricultura entre ambos países, de tal manera que, se resalta dos instrumentos bilaterales claves en las relaciones comerciales de ambos países: el Acuerdo Comercial (1981) que contempla la realización de una Comisión Mixta Comercial, y un Acuerdo para la Protección y Promoción Recíproca de Inversiones en 2008. (Cancillería de Colombia, 2023).

En este sentido, en el análisis de la relación comercial entre Colombia y China, se evidencia un incremento en los últimos años, consolidando a este país asiático como el segundo socio comercial más importante para Colombia. Según se muestra en la Gráfica 16, en las últimas tres décadas analizadas (2004-2022), las importaciones superaron en cuatro veces las exportaciones. Además, se observa que al comienzo del siglo XXI, el comercio entre ambos países era bajo, sin embargo, estas cifras han experimentado un crecimiento sostenido desde el año 2000.

En los años 2015 al 2017, se aprecia un comportamiento inusual en el volumen de importaciones, con una caída de aproximadamente el 14 % entre 2015 y 2016. Esta disminución se atribuye principalmente a la caída de los precios de las materias primas. (Fontdeglòria, 2016). A pesar de este episodio, la tendencia general muestra un crecimiento positivo en el comercio

bilateral. Se resalta que China se ha convertido en un importante mercado para las exportaciones colombianas, y se espera que esta relación continúe fortaleciéndose en el futuro.

Gráfica 17. Importaciones de China a Colombia (2004 – 2022)

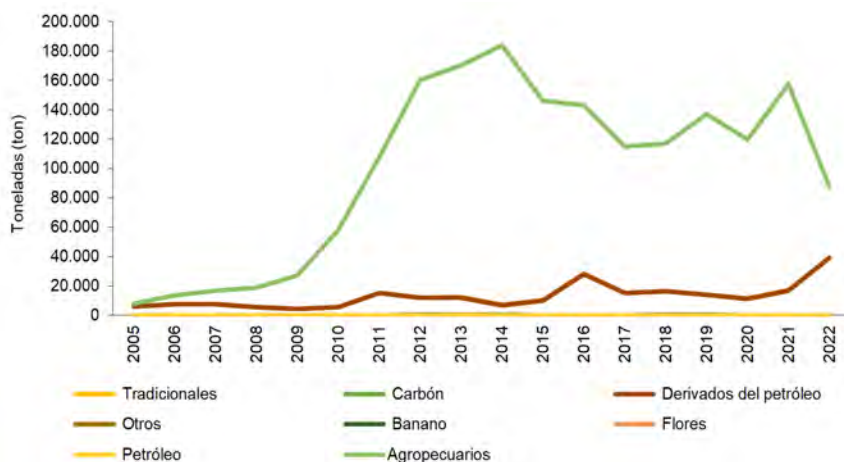


Fuente: Elaboración propia con base en la información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023).

De igual manera, en el año 2020, se observó una segunda caída en las importaciones de bienes y servicios de China a Colombia, como consecuencia directa de la emergencia sanitaria del COVID-19. Esta variación representó un descenso del 0,05 %, pasando de \$10.966 millones en 2019 a \$10.398 millones en 2020. Sin embargo, en el año 2022, se registró el valor más alto en las importaciones, alcanzando un total de \$18.698 millones de dólares y representando una participación del 11,9 % en todo el periodo analizado.

拉丁美洲农业部门的机遇

Gráfica 18. Principales bienes importados desde China a Colombia (2004-2022)



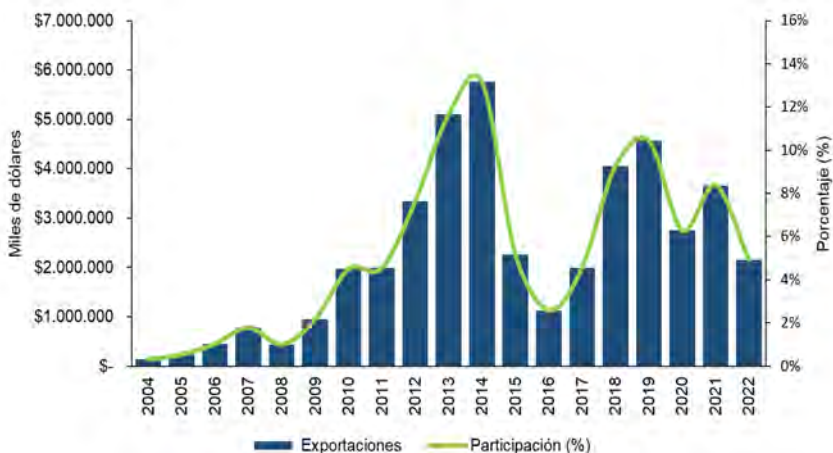
Fuente: Elaboración propia con base en la información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023).

Los principales bienes que se importan de China a Colombia son agropecuarios, es decir, productos como azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, curri, semillas de anís, badiana, hinojo, cilantro y comino (SICEX, 2021), seguido de derivados de petróleo, petróleo, entre otros (Ver Gráfica 18).

Al observar las ventas colombianas hacia China, en la Gráfica 18 se puede apreciar dos cambios de auge, el primero en 2014, tras representar una venta para este año que supera los \$5.755 millones, con una participación de 13,08 % en el periodo analizado. Así mismo, el segundo aumento significativo de las exportaciones se presenta en 2019, con un total de 4.564 millones de dólares y con una participación total de 10,37 %. Sin embargo, cabe destacar que, desde entonces Colombia ha presentado una disminución progresiva en las ventas al gigante asiático, pues, en el año 2022, solo exportó 2.153 millones de dólares, es decir, solo 3.069.152 toneladas netas, representando una participación de 4,89 %.



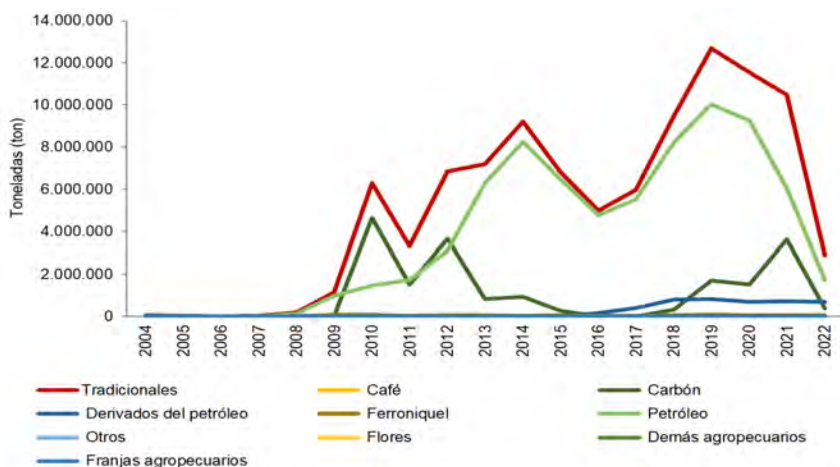
Gráfica 19. Exportaciones de Colombia a China (2004-2022)



Fuente: Elaboración propia con base en la información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023).

Según MINCIT (2023), los principales bienes que Colombia exporta a China son bienes tradicionales con un promedio de venta de \$4.321 millones, seguido de petróleo (\$3.224 millones), carbón (\$850 millones), y derivados del petróleo (\$200 millones), lo anterior se puede evidenciar en la Gráfica 19.

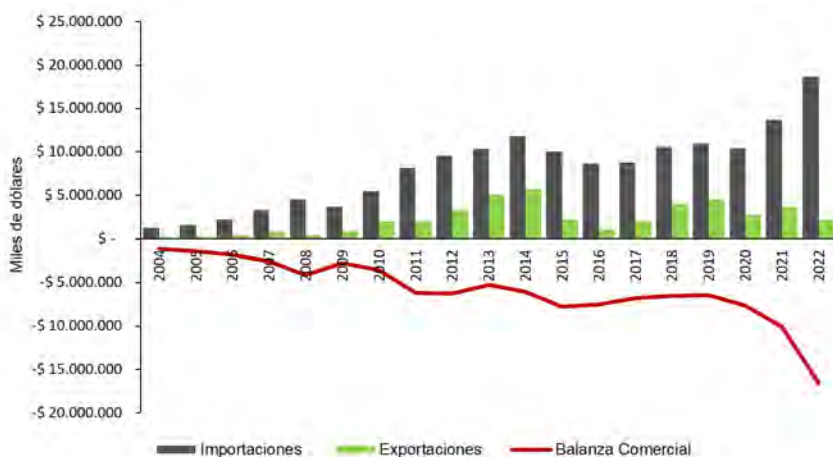
Gráfica 20. Principales bienes exportados de Colombia a China (2004-2022)



Fuente: Elaboración propia con base en la información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023).

Colombia presenta una balanza comercial deficitaria con China, ya que sus exportaciones se basan principalmente en materias primas, mientras que las importaciones son productos con un alto valor agregado. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023). Desde el año 1992 se presenta una balanza comercial negativa, pero el mayor déficit se presenta en el año 2022, dado que las importaciones de China a Colombia para dicho año representaron un total de \$18.698 millones, mientras que, las exportaciones de Colombia a China fueron de \$2.153 millones, es decir, un desbalance de \$16.544 millones de dólares. Lo anterior refleja que esta situación plantea un desafío importante para Colombia en un corto, mediano y largo plazo.

**Gráfica 21. Balanza comercial
Colombia - China (2004-2022)**



Fuente: Elaboración propia con base en la información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023).

Como se ha visto a lo largo de esta sección, si bien es evidente el progreso del intercambio en ambas partes, se debe reducir el déficit de la balanza comercial por medio de la ampliación de las exportaciones colombianas, buscando expandir las exportaciones de productos agrícolas, donde Colombia cuenta con productos de alta calidad, como cafés especiales, flores, derivados del cacao, banano y aguacate. Adicionalmente, Colombia, mediante las ventas al país asiático, puede posicionar algunos productos como bebidas alcohólicas, confitería, diseños de lujo, vestidos de baño, entre otros. (Embajada de Colombia en China, 2023). Para esto, es fundamental que Colombia cumpla con las medidas fitosanitarias y la normativa agrícola exigida por el mercado chino. Además, es necesario que las empresas busquen agregar valor a los productos con el fin de promover la innovación en los sectores productivos. Al hacerlo, Colombia podrá diversificar su oferta exportable y acceder a mercados internacionales con productos más competitivos y diferenciados.





EN EL ÁREA DE LA INVERSIÓN

投资领域

Más allá de la relación comercial de bienes y servicios entre China y Colombia, estos dos países han estrechado vínculos en otros sectores como el empresarial e infraestructura. De acuerdo con ProColombia (2020), hoy hay más de 100 empresas chinas de todos los sectores económicos que han llegado al país. Esto se ha visto representado en alrededor de 62 proyectos en los últimos cinco años con inversiones de un monto total de \$3.195 millones en campos como infraestructura, minería y energía. (Embajada de Colombia en China, 2023).

Algunos casos de éxito entre estos dos países se dan con la construcción y ejecución de la Primera Línea del Metro de Bogotá (PLMB), la cual fue adjudicada por el consorcio el APCA Transmi-metro conformado por China Harbour Engineering Company Limited y Xi'An Metro Company Limited —conocidas por la construcción del metro de Hong Kong, Singapur, Kuala Lumpur y Sidney. Tal hecho es un hito histórico que permitirá afianzar las relaciones entre los dos países. Dicha estructura elevada transportará a más

拉丁美洲农业部门的机遇

de 8.3 millones de colombianos. (Laobaixing 老百姓, 2021).

La construcción de la primera línea del Metro de Bogotá ha alcanzado un avance cercano al 50 % en su ejecución, incluyendo trabajos clave como la gestión predial, la instalación de redes y 3,3 km de viaducto de los 23,9 km previstos. (Xinhua, 2025; La República, 2025). Además, en junio de 2025 se completaron las pruebas de los dos primeros trenes fabricados en China, los cuales recorrieron alrededor de 2.500 km, y se espera su llegada a Bogotá en septiembre para iniciar su puesta en operación local y dar un paso decisivo hacia una entrada en servicio prevista para marzo de 2028. (Xinhua, 2025). Este progreso no solo demuestra la capacidad técnica y logística del consorcio chino, sino que también refuerza la apuesta por una movilidad urbana moderna y sostenible en la capital colombiana.

Adicional, la Civil Engineering Construction Corporation (CECC) será la encargada de diseñar, construir, operar y mantener el tren de cercanías de 39.5 km que conectará Bogotá con la Sabana de Occidente. El 9 de junio de 2025, el Ministerio de Transporte de Colombia entregó oficialmente el corredor férreo de 37,9 km entre Bogotá y Facatativá, lo que representa un avance clave en la ejecución del proyecto Regiotram de Occidente. Esta obra es desarrollada por el consorcio chino China Civil Engineering Construction Corporation (CCECC), adjudicatario desde 2019 y responsable de las obras civiles, suministro de trenes eléctricos y operación inicial del sistema. (ANI, 2025; Semana, 2025). El proyecto contempla una inversión aproximada de 2,9 billones de pesos y beneficiará a más de 140.000 personas diariamente, conectando a Bogotá con municipios como Mosquera, Funza, Madrid y Facatativá, y reduciendo los tiempos de desplazamiento en más de un 60 %. (Instituto IDARC, 2025). Esta colaboración con China no solo resalta el papel estratégico de los consorcios asiáticos en el desarrollo de infraestructura ferroviaria en Colombia, sino que también promueve un modelo de movilidad

regional más sostenible, eficiente y tecnológicamente avanzado.

El gobernador de Cundinamarca, Jorge Emilio Rey Ángel (2020) afirma que este proyecto permitirá fortalecer la integración regional del país y regresar al sistema ferroviario. Aunado a ello, la empresa China BYD, suministrará “la flota de buses eléctricos más grande del mundo fuera de China” para Bogotá. Por otra parte, en noviembre del 2022, la compañía CRRC Hong Kong Co Limited, entidad filial de CRRC Corporation Limited, representa una de las empresas seleccionadas en la adjudicación de la licitación de Metro de la 80 de Medellín. A esto se suman otros proyectos para la construcción de plantas de agua, hospitales, carreteras, túneles, entre otros. Se destaca adicionalmente la presencia de empresas como Watson Medical Appliance, Didi, Fotón, Express Luck, Huawei, ZTE, Xiaomi, Miniso, Jiangling, entre otras.

Por otro lado, se encuentra la Mina Buriticá de alto tenor de Zijin-Continental Gold. Cuenta con una licencia ambiental aprobada desde diciembre de 2016. Allí se extraen 240.000 onzas de oro por año. Este proyecto empezó en el 2020 y ha duplicado la producción aurífera en Colombia. (Continental Gold, 2020).

Aunado a ello, es importante mencionar que, por primera vez en Bogotá, en los colegios públicos se enseñará el idioma chino mandarín en las instituciones educativas públicas de la capital del país. Ello, gracias a la alianza de la Embajada de China y la Universidad Jorge Tadeo Lozano. (SED, 2022).

Otra muestra de la relación colombo-china y de las grandes apuestas de Colombia como país exportador, se da por medio de productos nuevos e innovadores que hacen de Colombia, un país innovador y estratégico. Según ProColombia (2020), productos como las cápsulas de café, cocteles a base de frutas, jaleas de frutas exóticas, ropa con tecnología, dulces light, entre otros, han abierto nuevas puertas en China y en el extranjero al ser productos con marca diferencial.

En suma, China se ha convertido en el segundo socio comercial más importante de Colombia tanto en importaciones como en exportaciones. Sin embargo, las cifras traducen que hay barreras comerciales que se deben superar, tales como la reducción del déficit comercial; diversificación de la canasta de exportaciones, eliminando las barreras administrativas y arancelarias; instaurando estrategias por medio de ProColombia para promocionar nuevos productos; incluir las plataformas comerciales y los nuevos canales digitales existentes para la promoción de los productos (e-commerce); aprender de países como Perú, Chile, Brasil y Argentina frente a la innovación de sus productos, así como el cumplimiento de las medidas fitosanitarias con el fin de patentar los productos en el mercado chino. En general, aunque la relación económica entre China y Colombia ha sido positiva en muchos aspectos, existen áreas que requieren una gestión cuidadosa para garantizar que los beneficios se compartan de forma justa y sostenible.







EXPLORANDO EL POTENCIAL DE AMÉRICA LATINA Y COLOMBIA EN EL MERCADO CHINO

探索拉丁美洲和哥伦比亚在中国市场的潜力

China, con una población de más de 1.400 millones de habitantes y una cantidad limitada de tierras cultivables, ha dado prioridad a la seguridad alimentaria. (Chen, 2021). Como el mayor consumidor mundial de diferentes productos básicos, incluyendo electricidad, carbón, soja, zinc, cobre y el segundo consumidor de petróleo después de Estados Unidos (Slipak, 2014), China representa una gran oportunidad para los países latinoamericanos que cuentan con una rica oferta de recursos naturales.

La región latinoamericana tiene el potencial de ofrecer una amplia gama de productos agrícolas de calidad, como granos, frutas, hortalizas, carne, productos pesqueros, entre otros. Estos productos pueden satisfacer la creciente demanda china de alimentos debido al crecimiento de la clase media y sus cambios en los patrones de consumo. Además, Latinoamérica cuenta con una extensa superficie de tierras cultivables que pueden ser aprovechadas para aumentar la producción agrícola y satisfacer las necesidades alimentarias de China.

拉丁美洲农业部门的机遇

En cuanto a la tecnología agrícola, China ha implementado avances significativos que pueden ser adaptados por los países latinoamericanos. Por ejemplo, el uso de drones para rociar pesticidas, la aplicación de inteligencia artificial en la producción de cultivos y el monitoreo del ganado, y el uso de dispositivos IoT para recopilar información nutricional y de huella de carbono de los productos agrícolas. (Heidenheim, 2021). Estas tecnologías pueden mejorar la eficiencia y la productividad del sector agrícola en Latinoamérica, permitiendo un mejor manejo de los recursos y una producción más sostenible.

Asimismo, las medidas implementadas por China para fortalecer su sector agrícola, como la promoción de la innovación, el apoyo al uso de maquinaria y equipos agrícolas eficientes y el fortalecimiento del papel de la ciencia y la tecnología en la agricultura, pueden servir de ejemplos a seguir para los países latinoamericanos. (Xinhua, 2021). Estas medidas pueden ayudar a mejorar la infraestructura agrícola, impulsar la investigación y el desarrollo en el sector, y promover la adopción de tecnologías avanzadas que mejoren la competitividad agrícola en la región.

Al establecer alianzas con China, los países latinoamericanos pueden aprovechar estas oportunidades para promover el desarrollo del sector agrícola y generar un crecimiento económico sostenible. Esto implica promover la transferencia de tecnología, fortalecer la colaboración en investigación y desarrollo, y fomentar la interacción entre los diferentes actores de la cadena agroalimentaria en ambos países. Asimismo, es importante impulsar el desarrollo científico y tecnológico en el sector agrícola, asegurando un enfoque ambiental y social en la adopción de tecnologías agrícolas, como los cultivos transgénicos, para garantizar la sostenibilidad y la equidad en la producción de alimentos. (Niewenhuis, 2021).

En resumen, China ofrece variadas oportunidades para los países latinoamericanos en el sector agrícola y energético.

La región cuenta con una amplia variedad de recursos agrícolas y energéticos que pueden satisfacer la demanda china, mientras que la tecnología y las medidas adoptadas por China pueden ser adaptadas y adoptadas en la región latinoamericana para mejorar la productividad, la sostenibilidad y la competitividad del sector agrícola. Estas colaboraciones pueden contribuir al crecimiento económico de la región y fortalecer las relaciones comerciales entre China y América Latina.





COLOMBIA: ABRIENDO LAS PUERTAS HACIA EL GIGANTE ASIÁTICO Y SU MERCADO AGRÍCOLA

哥伦比亚：利用自身农业优势，抓住进入亚洲巨人市场的机会

La diversificación de las exportaciones es una estrategia imperativa y atractiva para América Latina, es importante reconocer que exportar nuevos productos a China puede presentar desafíos para algunas empresas y productos latinoamericanos. Esto se debe a la intensa competencia local y extranjera que ya existe en el mercado chino, las diferencias en los hábitos de compra y consumo de los consumidores chinos, la falta de redes de distribución establecidas y el acceso limitado a información de calidad sobre el mercado chino. Además, las barreras lingüísticas y culturales pueden dificultar el establecimiento de relaciones comerciales sólidas y el entendimiento mutuo entre las empresas latinoamericanas y los consumidores chinos. Estos factores deben ser considerados y abordados de manera estratégica para maximizar las oportunidades de exportación a China y superar los obstáculos que puedan surgir en el camino. (López & Suárez, 2020).

拉丁美洲农业部门的机遇

Un ejemplo destacado en este sentido es Chile y Perú, quienes han implementado exitosamente agencias especializadas como InvestChile y ProInversión, respectivamente, con el propósito de promover a cada país como un destino altamente atractivo para la inversión y los negocios. Estas agencias han desplegado una labor activa y coordinada con los respectivos ministerios de economía y finanzas, incluyendo agencias tributarias y asociaciones empresariales. En comparación con otros países de la región, tanto Chile como Perú se posicionan entre las economías más abiertas de América Latina.

Asimismo, es crucial adoptar políticas que promuevan la apertura económica y la flexibilidad regulatoria para fomentar la inversión extranjera. De manera particular, se deben considerar las oportunidades en sectores estratégicos, como la energía, donde Colombia posee un potencial significativo. Al aprender de las experiencias exitosas de Chile y Perú, Colombia puede desarrollar una estrategia efectiva para atraer la inversión extranjera directa de China y estimular su crecimiento económico. (Ching, 2021).

Además de las oportunidades mencionadas anteriormente, Colombia puede adoptar estrategias adicionales para expandir su mercado y aprovechar al máximo su potencial. En primer lugar, es importante destacar la creciente incorporación de la agricultura familiar a las cadenas de exportación. La participación de los pequeños productores en la producción de alimentos para exportación no solo fortalecerá la inclusión social y económica, sino que también permitirá diversificar la oferta y responder a la creciente demanda de productos locales y artesanales.

Otra estrategia clave es el desarrollo de nuevas presentaciones y empaques acorde con las tendencias del mercado. La alimentación saludable y los snacks funcionales están ganando popularidad a nivel mundial, por lo que Colombia puede aprovechar esta oportunidad para innovar en el desarrollo de productos que cumplan con estas demandas. Asimismo,

la tendencia hacia las propuestas Ready to eat, o listas para consumir, representa una oportunidad para ofrecer conveniencia y practicidad a los consumidores, adaptando los productos a sus estilos de vida ocupados.

Aunado a ello, Colombia puede adoptar diversas estrategias para expandir su mercado al exterior, siguiendo el ejemplo de Perú, uno de los países con mayor crecimiento exportador. Entre las acciones clave se encuentran la promoción de la Marca País y la campaña Superfoods, el enfoque en superalimentos para resaltar los beneficios para la salud, la ampliación de acuerdos comerciales, y el fortalecimiento del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) con énfasis en la facilitación de comercio, eficiencia logística e inversión en infraestructura. (Salazar, 2020).

De acuerdo con un estudio llevado a cabo por Deloitte (2022), a pesar de las inquietudes sobre el incremento de los costos de los alimentos, los consumidores están dispuestos a desembolsar un mayor precio por aquellos productos que promuevan su salud y bienestar. La industria alimentaria colombiana puede aprovechar esta tendencia global y adoptar estrategias innovadoras para posicionar sus productos como opciones que contribuyen activamente a la prevención y tratamiento de necesidades de salud específicas. Al enfocarse en la información, el acceso y la facilidad de uso de estos alimentos, Colombia puede destacarse como un país pionero en la producción y exportación de productos alimenticios que promueven la salud y el bienestar.

Diversas empresas colombianas tienen la capacidad de acceder al mercado chino si cumplen con los requisitos fitosanitarios necesarios. Entre estas empresas se encuentran Fincafé, Jonrón, Fora Exteriores, FrutaVid de Colombia, Confecciones y Accesorios Vivies, La Saeta Sport, Stevia de Rionegro y Serranova. Fincafé exporta cápsulas de café a Estados Unidos y Canadá, mientras que Jonrón busca expandirse internacionalmente con una bebida a base de jugo de frutas y ron.

Fora Exteriores, fabrica productos de polietileno para uso en exteriores; FrutaVid de Colombia, ofrece gelatinas de frutas exóticas; y Confecciones y Accesorios Vivies, elabora bolsos y accesorios de cuero. La Saeta Sport se destaca en el mercado global por su ropa deportiva de diseño avanzado, y Stevia de Rionegro produce dulces y postres endulzados con Stevia. Por su parte, Serranova fabrica productos de cuidado personal utilizando ingredientes naturales. Estas empresas, junto con otras, representan el potencial de la oferta exportable de Colombia y pueden aprovechar las oportunidades en China. (ProColombia, 2020).

López & Suárez (2020), en el documento “Negociación de acuerdos con China en medio de la incertidumbre económica mundial: Oportunidades, riesgos y recomendaciones para América Latina y el Caribe”, sugieren retos y recomendaciones para aumentar las exportaciones regionales a China. Estas medidas incluyen: fortalecer los intercambios y consultas entre los departamentos de aduanas y de inspección de calidad para garantizar la seguridad alimentaria; promover la facilitación del comercio y asegurar la calidad de los productos animales y vegetales a través de protocolos fitosanitarios y de cuarentena; resolver las fricciones comerciales mediante consultas y establecer acuerdos de facilitación del comercio, e incluso considerar acuerdos de libre comercio.

Asimismo, sugieren realizar estudios de mercado en China para analizar las medidas y cifras arancelarias, investigar a los competidores locales y extranjeros, y comprender los canales de distribución, puntos de venta y hábitos de consumo.

Además, destacan que el sector de alimentos y bebidas ofrece una oportunidad atractiva para Colombia y los países latinoamericanos, puesto que existe una creciente demanda en China de alimentos frescos de alta calidad, como aguacate, mora, frambuesa, semillas de chía, pacanas, uvas, carne de vacuno y

de cerdo, así como alimentos procesados como cereales, harina de pescado, chocolate, mermeladas y salsas, y bebidas como zumos de frutas, vino, cerveza, tequila y licores. Esta demanda se debe al aumento del poder adquisitivo y sofisticación de los consumidores chinos, así como a la importancia cada vez mayor de la seguridad alimentaria y los requisitos fitosanitarios más estrictos en China.

Por otro lado, sugieren buscar empresas chinas que oferten servicios logísticos integrados para importaciones tradicionales y transfronterizas de comercio electrónico, lo que permitirá colocar físicamente los productos en China, maximizando los márgenes y el control.

Por último, se recomienda fortalecer la cooperación en comercio electrónico, aprovechando plataformas como Alibaba Group, JD.com y otras tiendas mayoristas y minoristas que operan en China. Estas plataformas ofrecen una amplia gama de productos, que incluyen ropa, artículos para el hogar, electrodomésticos, alimentos frescos y procesados. Los gobiernos de América Latina y el Caribe podrían establecer acuerdos con estas empresas para lanzar plataformas virtuales específicas para cada país, lo que permitiría la promoción de los productos de manera efectiva.

Por ejemplo, una opción es utilizar el comercio electrónico para beneficiar a los agricultores. Comproagro es una plataforma virtual que surgió en Toba, Boyacá, Colombia. A través de esta plataforma, cada campesino puede cargar fotos de sus productos, junto con descripciones y precios. Los consumidores finales pueden contactar directamente con los campesinos para realizar la compra, eliminando así los intermediarios tradicionales. Por lo tanto, se propone fortalecer y expandir este tipo de herramientas en América Latina. Es importante tener en cuenta la cobertura geográfica, de modo que los consumidores se encuentren en municipios cercanos para evitar costos de transporte elevados.

En este aspecto, se puede aprovechar el conocimiento chino en el análisis de grandes volúmenes de datos (big data) para comprender los patrones y tendencias de consumo.





CONCLUSIONES

结论

A lo largo de este libro, se ha examinado el fenómeno de la urbanización en China durante las últimas dos décadas, así como la expansión urbana que ha llevado al Gobierno Chino a implementar estrategias para impulsar el territorio rural chino. Estas acciones han generado ventajas comparativas en las relaciones internacionales con América Latina y el resto del mundo. En este sentido, se ha querido proporcionar una descripción general de las potencialidades de la economía colombiana frente a los cambios de prioridades y modelo económico de China, reconociendo aspectos particulares en los cuales el país ha logrado una mejora relativa en su inserción comercial en China.

Es destacable el aumento en el proceso de urbanización en China, que en 2022 alcanzó una tasa de crecimiento del 64.7 %. En los últimos años, también se ha observado un incremento en la migración de personas de las zonas rurales a las urbanas. Sin embargo, cabe resaltar que la agricultura de China continúa ocupando el primer lugar en términos de producción agrícola, con más de 200 millones de explotaciones a pequeña escala,

consolidándose históricamente como el mayor productor agrícola. No obstante, la fuga de capitales, el cambio climático y la creciente globalización han ido disminuyendo gradualmente el potencial agrícola de China.

En la segunda sección, se reflejan los cambios en el comportamiento del consumidor chino, quien se ha vuelto cada vez más exigente y selectivo en sus decisiones de compra. Prioriza la calidad y la funcionalidad de los productos, informándose y comparando las especificaciones técnicas a través de las redes sociales, las cuales desempeñan un papel trascendental como fuente de información.

La tercera sección nos acerca a la relación entre China y América Latina y el Caribe (LAC), la cual ha experimentado cambios significativos en los últimos tiempos, especialmente debido a la pandemia de COVID-19. Estos cambios abarcan tanto efectos a corto plazo como el potencial de aceleración de tendencias a largo plazo. Uno de los principales desafíos ha sido la disminución del auge de los productos básicos después de 2011 y el crecimiento más lento de China en la última década. Esto ha puesto en tela de juicio la relación comercial, históricamente dominada por las exportaciones de LAC de productos como soja, carne de res, hierro y cobre. En este contexto, es importante destacar la presencia económica y política de China en el continente latinoamericano, motivada por diversos factores, como el deseo de fortalecer su posición en la sociedad internacional y lograr una mayor autonomía mediante reformas internas. Además, se ha observado cooperación militar, fomento del desarrollo y complementariedad tecnológica en áreas como transporte, telecomunicaciones e infraestructura.

En el ámbito comercial, las principales exportaciones de China hacia América Latina incluyen aparatos eléctricos, tecnología, partes y accesorios para vehículos, así como desarrollo energético. Por su parte, las importaciones de LAC desde China se

concentran en productos como petróleo, mineral de hierro, cobre, soja, entre otros. En 2022, el déficit comercial de América Latina y el Caribe con China alcanzó un récord de más de \$80 mil millones. Aunque se observó una disminución relativa en las exportaciones e importaciones en relación con el PIB, es significativo destacar que el comercio en ambas direcciones continuó creciendo en términos nominales.

En cuanto a la relación entre Colombia y China, se observa que ha sido una relación en desarrollo. Las relaciones comerciales entre China y Colombia muestran valores inferiores al promedio regional en términos de comercio de bienes y una canasta exportadora poco diversificada. Además, a lo largo de la historia, el Gobierno colombiano no ha otorgado a China una prioridad alta como aliado estratégico en términos de desarrollo e inversión, lo que ha llevado a una relación básica que no ha logrado generar alianzas para impulsar sectores de gran necesidad a gran escala. Sin embargo, en los últimos años, la relación entre China y Colombia se ha mantenido relativamente sólida, y China se ha convertido en uno de los principales socios comerciales de Colombia. Ambos países han firmado acuerdos para aumentar el comercio y la inversión, y China ha realizado importantes inversiones en infraestructuras colombianas, como puertos y carreteras. Al mismo tiempo, Colombia se ha convertido en un proveedor relevante de recursos como carbón y petróleo para China.

En el continente latinoamericano y el Caribe, así como en Colombia, se proponen diversas estrategias para estrechar las relaciones comerciales, económicas y políticas. Estas estrategias no solo buscan crear vínculos duraderos que tengan en cuenta las emergencias ambientales actuales y los desafíos de consumo de los nuevos consumidores, sino que también buscan generar beneficios mutuos y evitar una explotación de recursos económicos donde un país contribuye en gran medida sin

recibir nada a cambio. Se enfatiza en la necesidad de establecer intercambios recíprocos adaptados a las problemáticas actuales y que sean en beneficio de los ciudadanos.

En el contexto de Colombia, se destaca que varias empresas colombianas tienen la capacidad de acceder al mercado chino si cumplen con los requisitos fitosanitarios necesarios. Estas empresas incluyen Fincafé, Jonrón, Fora Exteriores, FrutaVid de Colombia, Confecciones y Accesorios Vivies, La Saeta Sport, Stevia de Rionegro y Serranova, entre otras. Estas empresas representan el potencial de la oferta exportable de Colombia y pueden aprovechar las oportunidades en China.

Se mencionan diversas medidas recomendadas para fortalecer las exportaciones regionales a China, como fortalecer los intercambios y consultas entre los departamentos de aduanas y de inspección de calidad para garantizar la seguridad alimentaria, promover la facilitación del comercio y asegurar la calidad de los productos animales y vegetales a través de protocolos fitosanitarios y de cuarentena, resolver las fricciones comerciales mediante consultas y establecer acuerdos de facilitación del comercio, e incluso considerar acuerdos de libre comercio.

Además, se resalta que Colombia tiene la oportunidad de aprovechar las ventajas que ofrece la BRI (Iniciativa del Cinturón y Ruta de la Seda) en términos de desarrollo económico y conectividad regional. Al establecer una asociación estratégica con la BRI, Colombia podría beneficiarse de las experiencias positivas que otros países han tenido en el sur global, impulsando su crecimiento económico y mejorando la calidad de vida de sus ciudadanos. Esto implicaría una mayor inversión en infraestructuras y apoyo en áreas clave como el comercio, la conectividad y la tecnología.

En la última sección del documento, se proponen diversas estrategias para estrechar las relaciones comerciales, económicas y políticas entre América Latina, el Caribe y China, incluyendo a Colombia. Estas estrategias deben tener en cuenta las problemáticas ambientales actuales, los desafíos del consumo y la búsqueda de beneficios mutuos para ambas partes. Es fundamental establecer un enfoque de ganancia mutua y evitar la explotación desequilibrada de recursos económicos, fomentando intercambios recíprocos que aborden las necesidades actuales y beneficien a los ciudadanos de ambas regiones.

En conclusión, es necesario superar las barreras comerciales existentes, como la reducción del déficit comercial, la diversificación de la canasta de exportaciones mediante la eliminación de barreras administrativas y arancelarias, así como aprovechar las plataformas comerciales y los nuevos canales digitales para la promoción de los productos. Además, es urgente que Colombia cumpla con las medidas fitosanitarias para patentar los productos en el mercado chino según los estándares de alta calidad del país asiático.





REFERENCIAS

参考文献

- Abogados.com (2022). El XIV Plan Quinquenal Chino (2021-2025): Desafíos y oportunidades. *Abogados.com*. Disponible en: <https://abogados.com.ar/el-xiv-plan-quinquenal-chino-2021-2025-desafios-y-oportunidades/30292>
- Aguilera, A. (2022). EE. UU. preocupado ante el avance de China en Latinoamérica. *El País*. 28 de febrero de 2022. Disponible en: <https://elpais.com/internacional/2022-02-28/ee-uu-preocupado-ante-el-avance-de-china-en-latinoamerica.html>
- Albright, Z., Ray, R. & Liu, Y. (2023). Boletín Económico ChinaAmérica Latina y el Caribe. *Global Development Policy Center, Boston University*. Disponible en: https://www.bu.edu/gdp/files/2022/03/GCI-CH-LAC-Bulletin_2022_SP_FIN.pdf
- Banco Mundial (2022). GDP (current US\$) - China. *Banco Mundial*. Disponible en: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=CN>
- Bertelsmann Stiftung (s.f.). BTI 2022: China Country Report. *Bertelsmann Stiftung*. Disponible en: <https://bti-project.org/en/reports/country-report/CHN#pos11>
- Borda Guzmán, S., & Berger, M. P. (2012). Relaciones bilaterales China y Colombia: 1990-2010. *Colombia Internacional*, 75, 83-129. Disponible en: <https://doi.org/10.7440/colombiaint75.2012.04>

- Bouchard, J. (2022). Should Colombia join China's Belt and Road Initiative? *The City Paper*. Disponible en: <https://thecitypaperbogota.com/opinion/should-colombia-join-chinas-belt-and-road-initiative/>
- Buelvas, R. & Piñeros, C. (2017). La relación comercial entre China y América Latina y el Caribe: determinantes y perspectivas. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 12(2), 41-57.
- Cabestan, J. (2022). The COVID-19 Health Crisis and Its Impact on China's International Relations. *Journal of Risk and Financial Management*, 15, 123. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/jrfm15030123>
- Cancillería de Colombia (2012). Con firma de acuerdos con China y Singapur, terminó gira en Asia del Presidente Santos y la Canciller Holguín. *Cancillería de Colombia*. Disponible en: <https://www.cancilleria.gov.co/newsroom/news/firma-acuerdos-china-singapur-termino-gira-asia-presidente-santos-canciller-holguin>
- Cancillería de Colombia (2016). Historia: Cancillería de Colombia. *Cancillería de Colombia*. Disponible en: <https://cancilleria.gov.co/footer/academy/about>
- Cancillería de Colombia (2023). Cifras comercio e inversión Colombia - China actualizadas a cierre de 2022. *Cancillería de Colombia*. Disponible en: https://china.embajada.gov.co/colombia/asuntos_economicos
- Cesarín, S. (2005). Ejes y estrategias del desarrollo económico chino: enfoques para América Latina y el Caribe. En Cesarín, S. y Moneta, C. (Comp.) *China y América Latina. Nuevos enfoques sobre cooperación y desarrollo. ¿Una segunda ruta de la seda?* Buenos Aires: BID-INTAL.
- Chen, E. (2021). Líderes chinos proyectan confianza en la autosuficiencia en medio de preocupaciones de seguridad alimentaria posteriores a la pandemia. *China Brief*, 21(11), 1-5. Disponible en: <https://jamestown.org/program/chinese-leaders-project-confidence-in-self-sufficiency-amid-post-pandemic-food-security-concerns>
- Chen, Y., Igami, M., Sawada, M., & Xiao, M. (2021). Privatization and productivity in China. *The Rand Journal of Economics*, 52(4), 884-916. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12395>
- China Briefing (2020). What is China's Dual Circulation Strategy and Why Should Foreign Investors Take Note? *China Briefing*. Disponible en: <https://www.china-briefing.com/news/what-is-chinas-dual-circulation-strategy-and-why-should-foreign-investors-take-note/>

- China Experience (2021). How Tech is Transforming Agriculture in China. *China Experience*. Disponible en: <https://www.china-experience.com/china-experience-insights/how-tech-is-transforming-agriculture-in-china>
- Ching, V. C. (2021). Butting in or Rounding Out? China's Role in Latin America's Investment Diversification. *Global Development Policy Center*. Disponible en: <https://www.bu.edu/gdp/2021/07/12/butting-in-or-rounding-out-chinas-role-in-latin-americas-investment-diversification-3/>
- Colón, A. (2019). *Relaciones Comerciales de Colombia y China: Un análisis desde las Reformas Económicas de China y su ingreso a la Organización Mundial del Comercio* [Tesis de Maestría, Universidad del Norte]. Disponible en: <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/9690/Tesis1140880993.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Continental Gold (2020). MINA BURITICA 2021 – Zijin – Continental Gold. *Continental Gold*. Disponible en: <https://www.continentalgold.com/mina-buritica-2021/>
- Cornejo, R. & Navarro, A. (2010). China y América Latina: recursos, mercados y poder global. *Nueva Sociedad*, 228, 79-99. Disponible en: https://static.nuso.org/media/articles/downloads/3707_1.pdf
- Cornejo, R., & Navarro, M. (2010). China y América Latina: hacia una relación estratégica. *Polis* (Santiago), 9 (26), 97-122.
- DataMyne Latam (s.f.). China - LATAM: Comercio Exterior. *DataMyne Latam*. Disponible en: <https://www.datamynelatam.com/comercio-exterior/china-latam/>
- Deloitte (2022). Fresh food as medicine for the heartburn of high prices. *Deloitte*. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/future-of-fresh-food-sales/fresh-food-as-medicine-for-the-heartburn-of-high-prices.html>
- Deloitte (2023). 2023 China Consumer Insight and Market Outlook White Paper. *Deloitte*. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloitte-cn-cb-consumer-insight-en-230118.pdf>
- Descartes Datamyne Latam (2018). Exports productos China Latam. *Descartes Datamyne Latam*. 11 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://www.datamynelatam.com/comercio-exterior/China-latam/attachment/screen-shot-2018-09-11-at-2-58-31-pm/>

- Dialogue Earth (2024). New horizons for Chinese investment in Colombia: public-private partnerships. *Dialogue Earth*. 12 de diciembre <https://dialogue.earth/en/business/45831-new-horizons-for-chinese-investment-in-colombia-public-private-partnerships/>
- El Observador (2020). Otro grupo chino desembarcó en Uruguay y compró el 50% de un frigorífico. *El Observador*. 23 de octubre de 2020. Disponible en: <https://www.elobservador.com.uy/nota/otro-grupo-chino-desembarco-en-uruguay-y-compro-el-50-de-un-frigorifico--20201023131246>
- El País (2025). Colombia se suma al programa de inversiones de la Nueva Ruta de la Seda china. *El País*. 14 de mayo de 2025. Disponible en: <https://elpais.com/internacional/2025-05-14/colombia-se-suma-al-programa-de-inversiones-de-la-nueva-ruta-de-la-seda-china.html>
- El Tiempo (s.f.). Oportunidades de cambio que ofrece el Metro. *El Tiempo*. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/bogota/opportunidades-de-cambio-que-ofrece-el-metro-623821>
- Embajada de Colombia en China (2023). Cifras comercio e inversión Colombia - China actualizadas a cierre de 2023. *Embajada de Colombia en China*. Disponible en: <https://china.embajada.gov.co/colombia/asuntos-economicos>
- Fontdeglòria, X. (2016). El comercio exterior chino cae por primera vez desde la crisis financiera. *El País*. 13 de enero de 2016. Disponible en: https://elpais.com/economia/2016/01/13/actualidad/1452676590_114835.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRARTCLB&o=cerradoclb
- Gélvez, T. (2021). China: El despertar dragón. En: Gélvez, T., Vaca, M. (2021). *Asia: Un Continente por descubrir*. Editoriales Galda-Verlag & ECOE.
- Gélvez-Rubio, T. y Defelipe Villa, C. (2016). Racionalidad del modelo de desarrollo chino: una perspectiva institucionalista. *Papel Político*, 21(1), 9-34. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.papo21-1.rmdc>
- Gil Gutiérrez, J. (2022). Hay espacios para profundizar la relación con China: embajador de Colombia en Pekín. *El Colombiano*. Disponible en: <https://www.elcolombiano.com/internacional/embajador-de-colombia-y-china-habla-de-oportuniades-de-negocios-PA17356081>
- Global Carbon Project (2021). Global Carbon Budget 2021. *Global Carbon Project*. Disponible en: https://www.globalcarbonproject.org/global/images/carbonbudget/Infographic_Emissions2021.pdf

- Gobernación de Cundinamarca (2020). “Recibimos propuesta de una de las tres empresas chinas más grandes para construir y operar el Regio-tram”: Gobernador Jorge Rey. *Gobernación de Cundinamarca*. Disponible en: <https://www.cundinamarca.gov.co/noticias/propuesta+para+construccion+del+regio>
- Gooch, E., & Gale, F. (2018). China’s Foreign Agriculture Investments (EIB-192). *U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service*. Disponible en: <https://www.ers.usda.gov/publications/pub-details?pubid=88571>
- Heine, J. y Serbin, A. (2022). China y Rusia: ¿nuevo eje autoritario o antigua entente cordial? *Foreign Affairs Latinoamérica*, 22(3), 2-10. Disponible en: www.fal.itam.mx
- Huang, C. Y. (2022). Assessing the impact of China’s Belt and Road Initiative on Latin America and the Caribbean: Perceptions, challenges, and prospects. *Journal of Current Chinese Affairs*, 51(1), 13-39. DOI: 10.1177/18681026211047871.
- Huaxia (2021). China’s agricultural sci-tech innovation strengthened. *News.Cn*. Disponible en: <https://english.news.cn/20230117/086a4980494b451baa0bea5c68dc562e/c.html>
- Huifeng He (2022). China’s urbanisation push could be at a ‘bottleneck’, with slowest migration growth rate in quarter-century. *China Macro Economy*. Disponible en: <https://www.scmp.com/economy/China-economy/article/3168678/Chinas-urbanisation-push-could-be-bottleneck-slowest>
- Huld, A. e Interesse, G. (2023). China’s Middle Class – Growth, Policy, and Consumption. *China Briefing*. Disponible en: <https://www.china-briefing.com/news/china-middle-class-growth-policy-and-consumption/>
- Hurun Report (2018). China New Middle – Class Report. *Hurun Report*. Disponible en: <https://res.hurun.cn/file/20190910/201909101434138176288.pdf>
- Inter-American Dialogue (2022). China and Latin America in 2022: More Engagement, Greater Complexity. *Inter-American Dialogue*. Disponible en: <https://www.thedialogue.org/analysis/china-and-latin-america-in-2022-more-engagement-greater-complexity/>
- Kobierecka, A. (2022). Post-covid China: ‘vaccine diplomacy’ and the new developments of Chinese foreign policy. *Place Branding and Public Diplomacy*. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00266-2>

- La Discusión (s.f.). Comienza ejecución de la Granja China en Chile en predio de San Nicolás. *La Discusión*. Disponible en: <http://www.ladiscusion.cl/comienza-ejecucion-de-la-granja-china-en-chile-en-predio-de-san-nicolas/>
- La República (2025). Metro de Bogotá se acerca a 50 % de su construcción y anuncian pruebas para 2026. *La República*. 14 de enero de 2025. Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/metro-de-bogota-se-acerca-a-50-de-su-construccion-y-anuncian-pruebas-para-2026-4035647>
- LegisComex (2010). Sector agrícola en China. *LegisComex*. Disponible en: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-sectores-agricola-china.pdf>
- Li, P. (2022). China's Urbanization Level Will Exceed the 75 % Ceiling. *Journal of University of Chinese Academy of Social Sciences*. Disponible en: https://china-cee.eu/2022/11/02/chinas-urbanization-level-will-exceed-the-75-ceiling/#_ftn1
- López, S., & Suárez, S. (2020). Latin American and Caribbean Exports to China. In *Dealmaking with China Amid Global Economic Uncertainty: Opportunities, Risks, and Recommendations for Latin America and the Caribbean*. *Atlantic Council*. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/resrep29467.4>
- Lum, T. & Sullivan, M. P. (2022). *China's Engagement with Latin America and the Caribbean*. Congressional Research Service.
- Miner, S., Matamoros, A., Sadurni, D., & Adrienne Arsht. (2016). *Latin America-China trade: An asymmetric tale*. Atlantic Council.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023). Estadísticas de Comercio Exterior de Colombia. *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/comercio-exterior-de-colombia>
- Monsalve, L. D. (2022). *Challenges and Opportunities for Colombia and China*. Embassy of the Republic of Colombia to the People's Republic of China, Beijing.
- National Bureau of Statistics of China (2022). China statistical yearbook 2022 in Agriculture. *National Bureau of Statistics of China*. Disponible en: <http://www.stats.gov.cn/sj/ndsj/2022/indexeh.htm>

- National Bureau of Statistics of China (2022). Households' Income and Consumption Expenditure in 2022. *National Bureau of Statistics of China*. Disponible en: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202301/t20230118_1892303.html
- Nieuwenhuis, M. (2022). The politics of subterranean atmospheres in China: a study of contemporary Chinese mining art. *Ambiances*, 8. Disponible en: <https://doi.org/10.4000/ambiances.4409>
- Nieuwenhuis, L. (2021). China parece dispuesta a legalizar las semillas transgénicas y fomentar la tecnología agrícola. *SupChina*. 22 de febrero de 2021. Disponible en: <https://supchina.com/2021/02/22/china-looks-set-to-legalize-gmo-seeds-and-encourage-agricultural-technology/>
- Nolte, D. (s.f.). El dragón en el patio trasero: una visión estadounidense de las relaciones entre China y América Latina. *Nueva Sociedad*. Disponible en: <https://nuso.org/articulo/china-y-america-latina-recursos-mercados-y-poder-global/>
- Observatory of Economic Complexity (s.f.). China. *Observatory of Economic Complexity*. Disponible en: <https://oec.world/es/profile/country/chn>
- Parrado, E. (2019). How Latin America is Holding Its Own Growth. *Americas Quarterly*. Disponible en: <https://www.americasquarterly.org/article/how-latin-america-is-holding-back-its-own-growth/>
- Pastrana Buelvas, E., & Vera Piñeros, D. (2017). *Transición de poder y orden mundial: el ascenso global de China y su proyección creciente en América Latina y el Caribe*.
- Pastrana, E., & Castro Alegría, R. (2017). Las relaciones entre Colombia y China: perspectivas para una asociación estratégica, comprehensiva e integral. En: *La proyección de China en América Latina y el Caribe*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/317050099_Las_relaciones_entre_Colombia_y_China_perspectivas_para_una_asociacion_estrategica_comprehensiva_e_integral
- Pérez Vides, G. (2020). Metro de Bogotá: caso de estudio en estructuración de proyectos de infraestructura (Tesis de maestría). Universidad de los Andes. Disponible en: <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/49240/u834013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perrotti, D. E. (2015). La República Popular de China y América Latina: impacto del crecimiento económico chino en las exportaciones latinoamericanas. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38792/RVE116Perrotti_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Prieto, G. C., Figueredo, A., & Rodríguez, L. L. (2017). El comercio de China con América Latina: panorama de reprimarización. En: Pastrana Buelvas, E. y Gehring, H. (Eds.). *La proyección de China en América Latina y el Caribe* (pp. 219-265). Editorial Javeriana; Fundación Konrad Adenauer. Disponible en: <https://vlex.com.co/vid/comercio-china-america-latina-850939045>
- ProColombia (2020). 8 Ingenious Colombian businesses trying to achieve a breakthrough abroad. *ProColombia*. Disponible en: <https://www.colombia.co/en/trade-with-colombia/8-ingenious-colombian-businesses-trying-achieve-breakthrough-abroad/>
- Puyana Ramos, G. (2010). La diplomacia no formal en la etapa post diplomática entre Colombia y China. En: Ministerio de Relaciones Exteriores. *Colombia y China: treinta años de amistad y cooperación* (pp. 19-28). Bogotá: Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Railway Journal (s.f.). Chinese to build and operate first Bogota LRT line. Disponible en: <https://www.railjournal.com/passenger/light-rail/chinese-to-build-and-operate-first-bogota-lrt-line/>
- Rajah, R & Leng, A. (2022). Revising down the rise of China. *Lowy Institute*. Disponible en: <https://www.lowyinstitute.org/publications/revising-down-rise-china>
- Rangel, M. (2022). Colombia's Evolving Relationship with China. *Americas Quarterly*. 28 de febrero de 2022. Disponible en: <https://www.americasquarterly.org/article/colombias-evolving-relationship-with-china/>
- Rivas Garay, A. (2020). "Made in China 2025": La visión del gigante asiático, objetivos industriales y la relación comercial con América Latina y Chile. Universidad de Santiago de Chile. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/346059835_MADE_IN_CHINA_2025_LA_VISION_DEL_GIGANTE_ASIATICO_OBJETIVOS_INDUSTRIALES_Y_LA_RELACION_COMERCIAL_CON_AMERICA_LATINA_Y_CHILE
- Rodríguez, L. (s.f.). La gran apuesta china-colombiana. *Razón Pública*. Disponible en: <https://razonpublica.com/la-gran-apuesta-china-colombia/>
- Rodríguez, S. (2021). Dos empresas chinas construirán el primer metro de Bogotá. *Reporte Asia*. 22 de julio de 2021. Disponible en: <https://reporteasia.com/opinion/2021/07/22/dos-empresas-chinas-construiran-el-primer-metro-de-bogota/?reload=505331>
- Rosales, O., & Kuwayama, M. (2012). *China y América Latina y el Caribe: hacia una relación económica y comercial estratégica*.

Roy, R. (2022). *China-Latin America Economic Relations: Evolving Dynamics and Future Prospects*. Springer.

SAGrainMag (2020, 5 de mayo). A lot to learn from China's agricultural strategy. *SAGrainMag*. Disponible en: <https://sagrainmag.co.za/2020/05/05/a-lot-to-learn-from-chinas-agricultural-strategy/>

Salazar, J. C. (2020). Agroexportaciones peruanas: un futuro promisorio. *RPP Noticias*. 8 de julio de 2020. Disponible en: <https://rpp.pe/columnistas/juancarlosmathews/agroexportaciones-peruanas-un-futuro-promisorio-noticia-1278596?ref=rpp#>

Sanborn, C. A. (2020). Latin America and China in Times of COVID-19.

Schaefer, S. (2021). China looks set to legalize GMO seeds and encourage agricultural technology. *SupChina*. 22 de febrero de 2021. Disponible en: <https://supchina.com/2021/02/22/china-looks-set-to-legalize-gmo-seeds-and-encourage-agricultural-technology/>

Vanguardia (2025a). Infraestructura, minería y transporte: así crecen las inversiones chinas en Colombia. *Vanguardia*. 14 de mayo de 2025. Disponible en: <https://www.vanguardia.com/economia/nacional/2025/05/14/infraestructuramineria-y-transporte-asi-crecen-las-inversiones-chinas-en-colombia/>

Vanguardia (2025b). Estas son las millonarias inversiones de China en Colombia: se dispararán con entrada a la Ruta de la Seda. *Vanguardia*. 13 de mayo de 2025. Disponible en: <https://www.vanguardia.com/colombia/2025/05/13/estas-son-las-millonarias-inversiones-de-china-en-colombia-se-dispararan-con-entrada-a-la-ruta-de-la-seda/>

Xinhua (2025). Primera línea de Metro de Bogotá alcanza 50 % de construcción dirigida por consorcio chino. *Xinhua*. 12 de marzo de 2025. Disponible en: <http://spanish.xinhuanet.com/20250312/eb6fb55e9b-704638b64e9f3fa1d9314e/c.html>





AUTORAS

作者

Tatiana Gélvez Rubio

Docente e investigadora de la Facultad de Economía, Universidad Externado de Colombia. PhD en Gobierno - Universidad de Essex, MSc. en Estudios Comparativos Internacionales - Universidad de Southampton, y Economista de la Universidad Externado de Colombia.

tatiana.gelvez@uexternado.edu.co

Manuela Barrera Cubides

Profesional en Gobierno y Relaciones Internacionales con énfasis en Gerencia Pública

manuela.barrerac@gmail.com

Cindy Rozo Romero

Economista, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

cindyrozo00@gmail.com



BIBLIOTECA AVECH

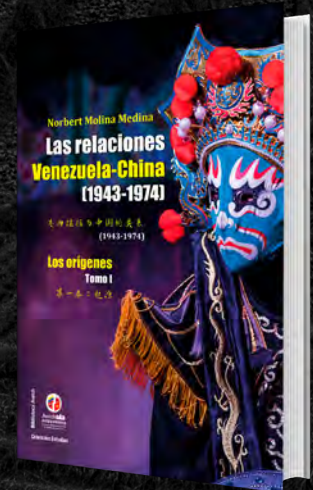
委内瑞拉中国研究会图书馆

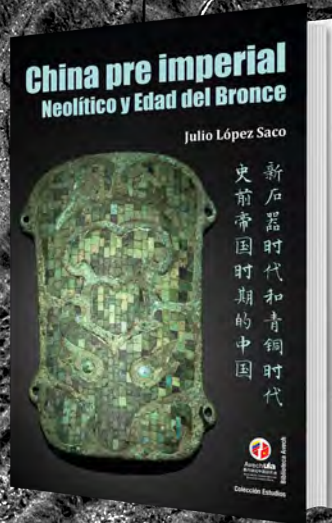
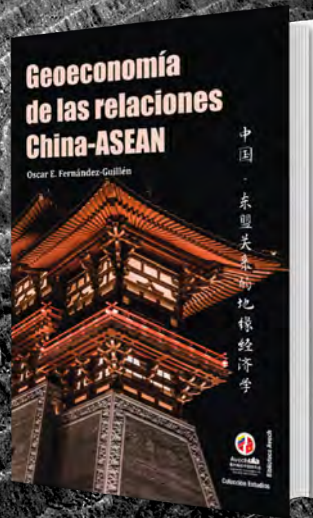
COLECCIÓN ESTUDIOS

Con nuestra Colección Estudios nos hemos propuesto la publicación de obras parciales o de conjunto sobre los distintos temas que copan la atención de los estudios sobre sinología.

De esa manera, estamos brindando conocimiento libre a disposición de académicos especialistas e interesados.

También porque así otorgamos una oportunidad a aquellos investigadores noveles y consagrados que deseen publicar el resultado de sus investigaciones bajo el sello de la AVECH.





委内瑞拉中国研究会

www.avech.org



Avechula
委内瑞拉中国研究会
Asociación Venezolana de
Estudios sobre China

China seguirá siendo un mercado clave para el consumo mundial y entender sus dinámicas culturales y económicas son esenciales para el éxito. Por tanto, estamos en presencia de un extraordinario esfuerzo de ejercicio intelectual por parte de académicas colombianas que, además de bien escrito, refleja un cuidadoso tratamiento metodológico de fuentes que le otorga a este trabajo un enorme valor, de forma y fondo, para la comprensión de un tema que no puede resultarnos ajenos en estos tiempos.

Dr. Norbert Molina-Medina
Secretario General



www.avech.org



Avechula
委内瑞拉中国研究会
Asociación Venezolana de
Estudios sobre China

Biblioteca Avech

Colección Estudios