



Estudio de factibilidad de exportaciones de Colombia hacia China mediante el comercio electrónico transfronterizo

Sebastián Sánchez Sandoval

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de Empresas
Bogotá
2021**

Estudio de factibilidad de exportaciones de Colombia hacia China mediante el comercio electrónico transfronterizo

Sebastián Sánchez Sandoval

David Van Der Woude De Vries
Director

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de Empresas
Bogotá
2021**

Tabla de Contenido

Introducción	5
Objetivo general.....	8
Objetivos Específicos.....	9
1.Mercado Teórico.....	10
1.1 Revisión de literatura	10
1.2 Marco Conceptual	11
1.2.1 Competitividad	11
1.2.2 Comercio electrónico transfronterizo	13
1.2.3 Mercadeo	18
1.2.3.1 Etimología de la marca.	18
1.2.3.2 Marketing Electrónico.	19
1.2.3.3 Marketing de relacionamiento.	19
1.2.3.4 Segmentación del consumidor	20
1.2.3.6 Teoría de Identidad Social.	21
1.2.3.7 Cultura Individualista vs. Cultura Colectivista.	22
1.2.3.8 Voz a Voz en redes sociales.	22
1.2.3.9 Involucramiento del consumidor en el producto.	23
1.2.3.10 Comunidades Virtuales.....	24
1.2.4 Fenómeno de país de origen.	24
2.Metodología	27
2.1 La revisión de literatura	27
2.2 Investigación	30
2.2.1 Fuentes de recolección de información	30
2.2.2 Enfoque de la investigación.....	30
2.2.3 Cuestionario	31
2.2.4 Tipo de investigación.....	32
3. Estudio de oferta en Colombia.....	34
3.1 Empresas exportadoras de Colombia	34
3.2 Relación comercial entre Colombia y China.....	46
3.3 Oferta digital de exportadores colombianos	51
4. Estudio de Demanda en China	58
4.1 Ingreso de los hogares en China	58
4.2 Comercio electrónico en China	63
4.3 Caso de Estudio vestidos de baño en China	71
4.4 Caso de Estudio carne en China	75
5. Conclusiones.....	79
Bibliografía	82

Tabla de figuras

Figura 1: Comercio electrónico como porción del total del valor al por menor, %	6
Figura 2: Hipótesis	8
Figura 3: Mapa conceptual Bibliometrix.....	28
Figura 4: Mapa geográfico Bibliometrix	29
Figura 5: Palabras clave Bibliometrix	29
Figura 6: Exportaciones de Colombia a China (2019)	47
Figura 7: Exportaciones Colombia mineras vs. no mineras de Colombia a China	48
Figura 8: Exportaciones de Colombia a China por Ramas.....	50
Figura 9: ¿Su empresa ha tenido algún contacto o ya ha hecho exportaciones hacia el mercado chino?	53
Figura 10: ¿Esta familiarizado con los procesos aduaneros para ingresar sus productos a China?	53
Figura 11: ¿Su marca cuenta con una estrategia de mercado digital?.....	54
Figura 12: ¿Su empresa vende por medios de comercio electrónico?.....	55
Figura 13: 1	56
Figura 14: PIB histórico de China.....	60
Figura 15: Distribución de ingreso disponible anual por cápita	62
Figura 16: Preferencias de los consumidores chinos y como gastan su ingreso	66

Tabla de tablas

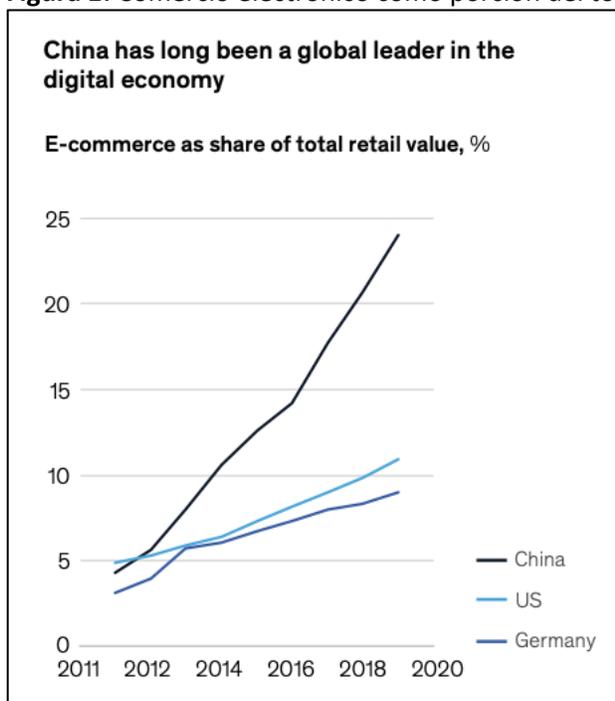
Tabla 1: Principales Factores de largo plazo en el éxito o fracaso de las exportaciones no tradicionales.	43
Tabla 2: Cuadro indicando los precios para carne importada en plataformas por internet	77

Introducción

Las tecnologías del internet y el comercio electrónico han reducido de manera significativa los costos de comunicación y de búsqueda entre empresas y consumidores a distancia. El año 2020 ha sido el año de las compras en línea debido a los confinamientos causados por el COVID-19 y China es el país de las compras en línea ya que cuenta con el mercado electrónico más grande del mundo con cerca 900 millones de usuarios de internet. En el 2019 se estima que los ingresos anuales fueron de aproximadamente 862 mil millones de dólares americanos por este canal y se calcula que más de 50 mil millones de paquetes fueron despachados. (Cámara Colombo China de Comercio e Inversión, 2019)

En los últimos años, China ha realizado estrategias económicas y políticas que han generado que su población más vulnerable tenga acceso a internet. Punto clave para seguir posicionándose como el pionero en comercio electrónico de todo el mundo. Esta utilizando el comercio electrónico transfronterizo como el mecanismo principal generador de consumo y crecimiento. Teniendo en cuenta que una economía tan grande no solo requiere producir y exportar sino también generar consumo interno. En la gráfica mostrada a continuación realizada por la consultora McKinsey & Co se puede evidenciar la estrategia de China de utilizar el mercado digital como fundamento para su consumo interno. (McKinsey & Company, 2020)

Figura 1: Comercio electrónico como porción del total del valor al por menor, %



Nota: Tomado de McKinsey, 2020, pagina 4

El presidente del partido, Xi Jinping, participó con un discurso en la IV Exposición Internacional de Importaciones de China (CIIE, por sus siglas en ingles), el evento de su clase mas grande en el mundo, y anoto que el objetivo de China es volver al mercado chino en un mercado para el mundo, un mercado compartido por todos y un mercado accesible a todos. A la vez invito a todas las compañías del mundo a participar en el CIIE para establecer sus productos en China mediante el comercio electrónico transfronterizo. (Xi Jinping, 2020)

En cuanto a Colombia, el comercio electrónico está redefiniendo el sistema general de los negocios. Están apareciendo nuevas opciones y oportunidades y es la responsabilidad de las empresas colombianas asumirlas, entenderlas y manejarlas. Por esta razón Colombia ha realizado grandes pasos hacia una relación comercial bilateral con China. En agosto de 2019, la visita del presidente Iván Duque a China, dio apertura para iniciativa Colombo-China con avances en materia comercial, inversión y cooperación técnica. Entre estos se incluye un acuerdo de comercio electrónico:

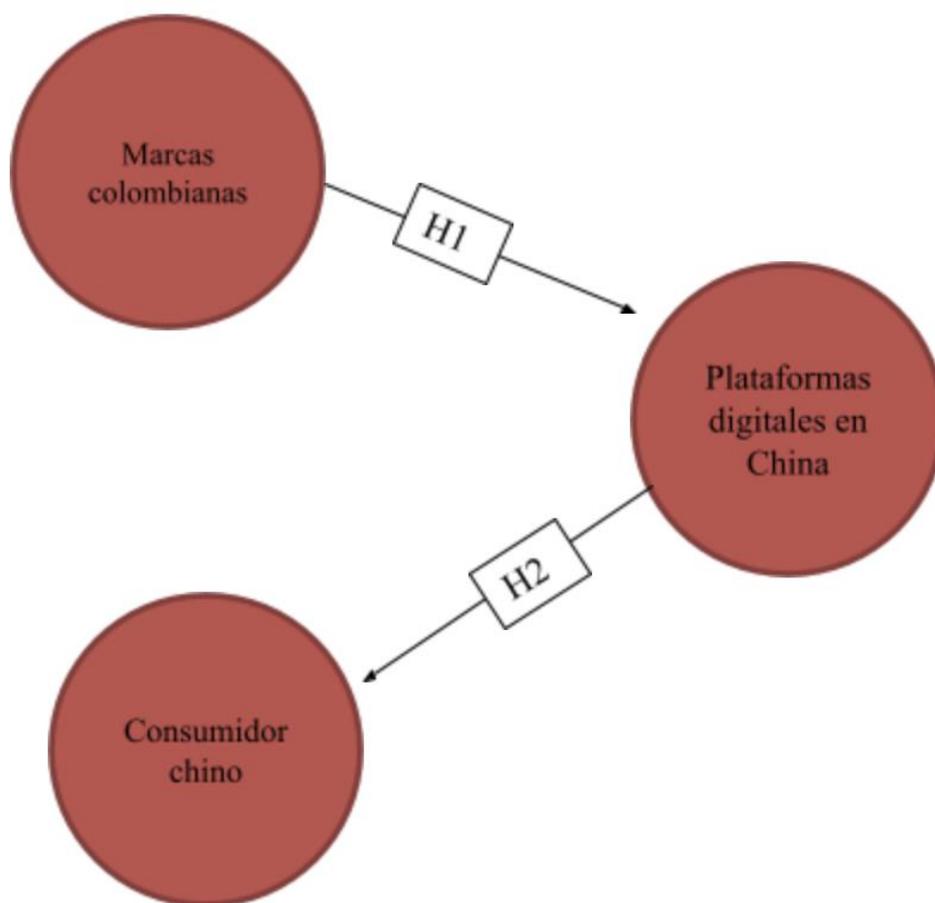
En el acuerdo, se firmó un memorando de entendimiento para impulsar el intercambio de negocios, actividades de entrenamiento e intercambio de buenas practicas y experiencias innovadoras en este sector. El convenio establece que ambas naciones fomentarán la cooperación empresarial en comercio electrónico a través de la promoción comercial de productos destacados de alta calidad, en estas plataformas (Cancillería de Colombia, 2019, párrafo...).

Esto marca una hoja de ruta clara, a la que se deben sumar los exportadores colombianos, con el propósito utilizar plataformas y tecnologías para aprovechar los nuevos procesos de comercio internacional y así, incrementar las exportaciones hacia el segundo aliado comercial mas importante del país. Esta investigación no plantea generar una guía de las distintas herramientas que se deben forma las empresas colombianas a la hora de su exportación. Plantea analizar la viabilidad comercial de exportar por este canal a China tomando por una parte los tamaños de las empresas exportadoras, los sectores exportadores mas competitivos históricamente y la realidad de volúmenes transados de Colombia a China. Por otra parte, el estudio realiza un diagnostico de la capacidad de las empresas colombianas para adaptarse a estas nuevas tecnologías de comercio. Y por ultimo, se establece las tendencias de consumo general y específicamente en comercio electrónico que se han evidenciado en China durante los últimos años. Es por esto por lo que esta investigación se plantea la pregunta: ¿Las empresas exportadoras en Colombia tienen la capacidad de asumir el comercio electrónico transfronterizo como canal de comercialización hacia China? En este trabajo se abordarán las hipótesis:

H1. Hay empresas colombianas que tienen la capacidad de ser competitivos en el mercado chino por medio de plataformas digitales.

H2. Los consumidores chinos están dispuesto a adquirir productos de empresas colombianas por medio de las plataformas digitales.

Figura 2: Hipótesis



Nota: Elaboración propia

Para responder lo anterior se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo general

Realizar un análisis de oferta y demanda entre las empresas exportadoras colombianas y los consumidores digitales de China.

Objetivos Específicos

1. Identificar los atributos de las empresas exportadoras colombianas que las haga competitivas en el comercio electrónico transfronterizo.
2. Establecer factores clave para que los exportadores colombianos ajusten su oferta a las tendencias de consumo digitales en China.

1.Marco Teórico

1.1 Revisión de literatura

Se logró visualizar un aporte importante para el conocimiento de exportaciones de la región en el informe de la *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)* titulado *El desempeño de empresas exportadoras según su tamaño – Una guía de indicadores y resultados*. Contiene cifras históricas de América Latina que permiten de llegar a conclusiones sustentadas para este trabajo. El informe expone datos regionales acerca de las empresas del sector real por tipo de sector, país y año. En un contexto donde las exportaciones de muchos países de la región están muy concentradas en pocos productos y empresas, crece la necesidad de conocer mejor la dinámica de las empresas exportadoras en general y de las pymes en particular. (CEPAL, 2019)

Asimismo, en un documento realizado por la *CBCE (Comunidad de Comercio Electrónico Transfronterizo por sus siglas en inglés)*, titulado *Colombia Cross Border Ecommerce Report – Critical Facts and Insights for International Expansion*, forma parte de un intento de la CBCE para exponer las cifras y los hechos de mercados emergentes, métodos preferidos de pago, logística, riesgo de fraude, al igual que la legislación y regulación en efecto en la época de realización del estudio. La serie de estudios tiene como fin informar a cerca de la expansión internacional de los beneficios de la dinámica del comercio electrónico transfronterizo. El documento publicado en 2013 brinda la información necesaria para entender la posición de Colombia en un contexto internacional frente a las tecnologías en el comercio trasfronterizo.

Por otra parte, Urrutia y Posada (2001), de la universidad de los Andes y EAFIT de Medellín en su publicación, *Exportaciones no tradicionales de Colombia*, la cual es una investigación que mira a los comportamientos históricos de las exportaciones y de la balanza comercial en Colombia desde la época de la postguerra. En esta publicación se evalúa a los productos de exportación no tradicionales y se

realiza un análisis retrospectivo de los diferentes sectores o “ramas” de las exportaciones no tradicionales en Colombia. Parte de las exportaciones de café y petróleo como una exportación tradicional, y explica sectores como las flores, confecciones, azúcar, papel y químicos como exportaciones no tradicionales. Ayuda a comprender como se conformo la canasta exportadora de Colombia y ofrece aprendizajes del pasado para la diversificación de esta.

Otra investigación fue dirigida por Zheng durante el 2003 y habla del comercio electrónico con perspectivas para el futuro, con su texto titulado *Introduction to E-Commerce*. En este texto, la cuestión más importante es que el comercio electrónico ha sido uno de los sectores mas relevantes para la economía mundial, y China puntualmente. La información presentada en este texto permite tomar conceptos acerca de los sectores dentro del sector tecnológico de comercio electrónico y explicar su relación con otros sectores de la economía.

Finalmente se evidenció un aporte importante por parte de la firma consultora McKinsey and Company quienes realizaron diversos reportes acerca de los consumidores en China para los años 2016, 2019, 2020 y 2021. Estos reportes ofrecen tendencias y aprendizajes acerca del comercio electrónico y las redes sociales en China en cada época respectiva con un aporte importante en el 2020 y 2021 acerca de el efecto del COVID-19 en el comercio electrónico y las tendencias de consumo.

1.2 Marco Conceptual

En el marco conceptual de esta investigación se ofrece una revisión clara de las principales definiciones, ideas, teorías e investigaciones existentes relacionadas con el tema de investigación seleccionado. A partir de la misma se realiza una reflexión sobre la selección del enfoque teórico, basado en la literatura y experiencias y competencias propias del autor.

1.2.1 Competitividad

Según el Foro Económico Mundial (2016), la competitividad de un país se rige según las instituciones, políticas y factores productivos. También argumentan que otra manera de ver la

competitividad es la medida en la que afecta el bienestar común. Una economía competitiva, consideramos que es productiva. La productividad genera crecimiento económico, lo que genera mayores niveles de ingreso y mayor crecimiento, junto a muchos otros factores, termina generando un bienestar común para todas las partes. Esto es porque los niveles de ingreso están ligados de forma muy estrecha con al bienestar humano. El FMI divide la competitividad de un país en 12 áreas que están divididas entre requerimientos básicos, aumentadores de eficiencia e innovación y sofisticación. (FMI, 2016)

En la práctica tomamos como ejemplo la República Popular China, a partir de la llamada política industrial se establecieron medidas en el país para cambiar la estructura sectorial de la economía del país. La política industrial china se estableció después de que el gobierno chino identificó y apoyó activamente las industrias que contribuían al crecimiento. Según Naughton (2021), la composición de la política industrial china se puede dividir en dos rubros: esfuerzo en inversión e impacto sectorial. El esfuerzo en inversión se puede medir en términos de costo; para el gobierno de la República Popular China, se vio un incremento drástico en los costos de inversión entre 2006 y 2018. El impacto sectorial en China se puede medir en términos de qué impacto se tuvo en los sectores en los que se decidiera expandir la economía. Como resultado de la política industrial de China, a pesar de ser un país de ingreso medio, se situó como el segundo sector más importante de la industria de alta tecnología al igual que los sectores más grandes del mundo en cuanto a la manufactura y el internet. (Naughton, 2021)

Así mismo, Colombia es un país con factores económicos muy distintos a China, los cuales generan la competitividad en otros sectores diferentes. Colombia tiene una muy alta concentración de inversión en los sectores extractivos como lo es el petróleo y carbón. Estos son productos rentables, pero no generan sostenibilidad a largo plazo ni tienen impacto tan profundo en el crecimiento de la economía ya que dependen de los precios internacionales. Por otro lado, están los sectores

agropecuarios y de manufactura, que son sectores que generan mayor valor para el país. La investigación de Lechuga et al. (2017) titulada *Diagnóstico de las pymes colombianas exportadoras de los sectores de manufactura y comercio*, los niveles de competitividad de la mayoría de las empresas del país, pymes, pequeñas, medianas y microempresas, es aún baja y se disputa el mercado interno con grandes multinacionales.

Según esta investigación, las empresas deben incursionar al mercado internacional para generar crecimiento económico y mejorar la balanza comercial. Sin embargo, las pymes colombianas aún encuentran muchas dificultades para exportar, ya que carecen de recursos económicos, tienen poca diversificación de mercados, existe incertidumbre en el suministro de materias primas, y hace falta de preparación para cumplir con las exigencias técnicas establecidas para responder a las exigencias de los mercados extranjeros. Esto causa que las empresas grandes sean las más exitosas en la comercialización de sus productos en mercados foráneos mientras las empresas pequeñas tengan una baja tasa de éxito a pesar de tener productos competitivos y que resuelvan una necesidad del mercado.

La internacionalización no ha tenido un histórico en los negocios de los empresarios colombianos y por ende no se logra desarrollar la cultura exportadora de las empresas pequeñas. Dentro de los motivos se encuentra falta de conocimiento que tienen las pymes de las formas de ingreso a los mercados externos y la falta de experiencia en operaciones complejas de comercio exterior tradicional, situación que generan gran incertidumbre sobre los resultados, de modo que el riesgo asociado a este tipo de decisión es muy alto.

1.2.2 Comercio electrónico transfronterizo

De acuerdo la revisión de la literatura realizada, mediante libros teóricos y diferentes definiciones de organismo internacionales y gubernamentales se busca explicar el concepto de comercio electrónico en esta posición teórica de la investigación. El comercio electrónico transfronterizo al eliminar las barreras

espaciales, y aumentar el dinamismo del comercio internacional. Por otra parte, el proceso tiene una simplicidad mucho mayor a aquel mediante exportación tradicional, y requiere una menor inversión de recursos, por lo que el riesgo asumido por las empresas es menor.

El comercio electrónico, tiene una variedad de definiciones, de las cuales ninguna es aceptada de manera absoluta. Esta sección, introduce conocimiento básico acerca del comercio electrónico como algunas de sus definiciones que son fundamentales para entender lo que es el comercio electrónico.

Se seguirán las definiciones de organismos y entidades con autoridad en la actividad económica internacional. Según la definición de la Organización para la Cooperación en el Desarrollo Económico (OCDE, 2020), el comercio electrónico es una transacción electrónica la cual es la compra o venta de bienes o servicios entre negocios, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones publicas o privadas conducidas mediante computadores o redes digitales.

La Organización Internacional de Normalización de 2013 (ISO por sus siglas en inglés) asegura que el comercio electrónico es el intercambio de información y requerimientos entre compañías o entre compañías y sus clientes.

Para la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI, 1996), el comercio electrónico es una función que adopta el Intercambio Electrónico de Datos (IED) y otros modos de comunicación para mejorar el comercio internacional.

Según la Comisión Global de Infraestructura e Información (GII, 1996), la definición para comercio electrónico es, una actividad económica que son permitidas gracias a tecnologías de la comunicación electrónica, mediante las cuales las personas pueden publicitar, comprar, y hacer acuerdos por productos y servicios con valor económico.

La Cámara Internacional de Comercio (ICC, s.f.) asegura que el comercio electrónico es la digitalización de todas las fases de la actividad de comercio en todo el proceso de comercio.

El gobierno de los Estados Unidos (2020) da una interpretación más amplia al comercio electrónico: El comercio electrónico es una colección de todas las actividades de negocio en el internet, incluyendo los publicidad, transacciones, pagos y servicios etc., y el comercio electrónico global involucra otros países del mundo.

Según la definición de CNUDMI, el comercio electrónico es el fundamento para la economía del conocimiento. Debido al Intercambio Electrónico de Datos (IED), que explica la manera en que las compañías intercambian documentos bajo un formato digital estándar (IBM, 2021). Es decir, que es un formato en electrónica estándar que sustituye a los documentos en papel tales como pedidos de compra o facturas. Las empresas pueden ahorrar tiempo y eliminar errores costosos causados por el procesamiento manual. Adicionalmente permite tener registro de todos los clientes, datos que surgen ser muy útiles para potenciar la operación empresarial.

Desde un punto de vista de competitividad, participar en el comercio electrónico es esencial para que los países en desarrollo entren en el mercado mundial. La definición de la CIC asegura que con el comercio electrónico la actividad comercial se digitaliza, esto elimina las barreras espaciales de comercialización y permite que los países en desarrollo accedan a mas mercados. Por lo tanto, el acceder a estos mercados de manera competitiva resulta en una aceleración de la actividad económica de todo el país ya que hay una mayor inyección de capital al país. En otras palabras, mejora la balanza comercial.

A esto se suma que la desaparición de las barreras geográficas para realizar negocios se complementa con un aumento en el dinamismo de todos los mercados. Según, el concepto IED permite ahorrar tiempo y eliminar costos y se agilizan los procesos de venta. Debido a ello, vale la pena resaltar que en el mundo de negocios y comercio el internet revoluciona el *sistema de circulación*. Al tener en cuenta que el comercio electrónico involucra a “los hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones publicas o privadas” (OCDE, 2020, párrafo 1), se generan patrones de comercio mucho

mas interconectados y fluidos al aumentar el dinamismo de mercancías, capital e información de todas estas entidades.

Para complementar, en términos microeconómicos, las empresas tienen la capacidad de tener una ventaja competitiva sobre otras mientras se aprovecha el mayor volumen de información recolectado de sus clientes. Además, el comercio electrónico permite que las operaciones de las empresas que tengan presencia en canales tradicionales de comercio sean más grande, rápida, y con mejores resultados económicos porque impacta a todas las áreas de una empresa comercial (publicidad, transacciones, pagos y servicios).

Según Zheng et al. en el primer capítulo *Fundamentals of eCommerce* de su libro *Introducción to eCommerce* sostiene que el comercio electrónico es el invento más significativo desde la Revolución Industrial, con influencia más profunda que las últimas dos revoluciones industriales, porque no solamente incrementa la productividad y la eficiencia de la operación económica y disminuye los costos de operación, sino que también influencia los estilos de vida de las personas y otros aspectos sociales. (Zheng et al., 2003)

Debido a la interconexión y circulación de la información, y la mayor eficiencia en los procesos administrativos, la influencia del comercio electrónico trasciende la actividad de negocios comerciales. Se extiende a casi todos los sectores de la industria como, manufactura, logística, finanzas, medios, telecomunicaciones, sector público, agricultura y muchos más.

El comercio electrónico tiene la capacidad de promover el comercio internacional en múltiples aspectos: decrece el costo de inversión, aumenta el número de mercados potenciales para hacer negocios y ofrece nuevas herramientas para hacer más simple todo el proceso. La creación y el crecimiento del comercio electrónico ha generado un impacto disruptivo en el comercio internacional.

La ley económica de mercancía requiere que se optimice la distribución los recursos económicos del mundo para lograr el mayor beneficio de estos. Las distintas condiciones socioeconómicas como el

desarrollo de la industria, la ciencia y la tecnología, productividad, tamaño del mercado doméstico y diferentes recursos naturales como el clima, la calidad de la tierra, recursos minerales y ubicación geográfica todos resultan de costos de producción variables en cada país. Según Adam Smith, el fundador de la escuela clásica de política capitalista y económica, (1776, citado en Zheng, 2009), cree que todos los países tendrán alguna ventaja produciendo una mercancía determinada según su situación socioeconómica y recursos naturales. Cada país se beneficiará de especializarse en un producto determinado según sus ventajas de producción y se complementará con el comercio internacional. La división de la producción, y el intercambio de mercancías, llevará al aprovechamiento más efectivo de los recursos naturales de un país, el recurso humano y el capital en una escala global.

Por ende, cuando se le aplica las tecnologías del comercio electrónico a la escuela clásica de política capitalista y económica, se puede especular sobre un panorama de hiperconexión internacional con bajos costos de producción y mayor dinamismo. Esto puede resultar en un crecimiento económico que parte del mutuo beneficio de hacer negocios y un aumento significativo en la calidad de los productos o servicios. Mediante que cada país se especialice en aquello que mejor hace mayor será el crecimiento económico y el bienestar común.

La República Popular China se ha especializado en la creación de ecosistemas digitales que sirvan como plataformas para transar productos y servicios de todo el mundo al por menor. A esto lo llamamos *comercio electrónico transfronterizo*. Según el USDA (Departamento de Estados Unidos de Agricultura, 2019), la última actualización a la política de comercio electrónico transfronterizo de China que tomó vigencia el 1 de enero de 2019, busca facilitar el proceso de ingreso de productos al por menor de la mano con distintas agencias públicas y privadas. La actualización dicta que los bienes al por menor que sean importados mediante el comercio electrónico transfronterizo, serán regulados como productos importados de uso personal y no serán objeto de requerimiento a licencias, registro o formatos impuestos a bienes mediante la importación tradicional (USDA, 2019).

1.2.3 Mercadeo

El segundo elemento clave para esta investigación corresponde a las estrategias de mercadeo para aplicar a modelos de comercio electrónico. En la siguiente parte se explicará desde un punto de vista teórico los conceptos de mercadeo básicos y los conceptos de mercadeo aplicables para esta investigación.

1.2.3.1 Etimología de la marca.

Etimológicamente, la palabra “marca” en inglés “Brand”, proviene del término en un vocabulario antiguo escandinavo “Brandr” que significaba “quemar” y se utilizaba como expresión de marcar a fuego las reses. Es así como la función de marcar y señalar un producto por parte del fabricante, con el objetivo de identificarlos. (Kellogg, 2019)

Hace cientos de años las marcas tomaron un rol de importancia ya que comunicaban información del orden del objeto. En la era de comercio electrónico contamos con información ilimitada. Es posible que las marcas tengan mayor relevancia hoy. Una razón es que las marcas proveen diferenciación. Mientras que es fácil copiar un producto, es muy difícil copiar una marca. Otra razón es que las personas de hoy en día tienen acceso a mucha información que resulta ser abrumadora y confusa. En lugar de tener que distinguir entre información real y falsa las marcas ayudan a que los consumidores puedan destilar la información, simplificar opciones y eventualmente a tomar decisiones. (Kellogg, 2019)

La marca puede elevar o disminuir la percepción de un producto. La manera más importante que una marca puede agregarle valor a un producto o servicio es a través de la diferenciación. En los mercados competitivos de hoy en día es muy difícil generar ventas si hay un aspecto de diferenciación. Cuando un consumidor se da cuenta que todas las ofertas son similares, tiende a mirar el precio. Esto obliga que las compañías se enfocan en reducir sus precios y márgenes, para asegurar una participación de mercado. Las marcas ofrecen un claro punto de diferenciación ya que representan el producto o

servicio que ninguno de sus competidores puede copiar. La percepción de una marca está entre los activos más valiosos de una compañía debido a que le ayuda a alcanzar sus objetivos de captar audiencias con potencial de convertirse en clientes. (Kellogg, 2019)

1.2.3.2 Marketing Electrónico.

Según la tesis de maestría *Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram* de Jessie Boxin Mou del Massachusetts Institute of Technology titulada al entrar a la era de la web 3.0 o la era móvil del internet, tenemos acceso a una mayor cantidad de información a través de diversos canales, la atención de los consumidores se ha vuelto “fragmentada”. Sugiere que para captar la atención de los consumidores se debe contar con información y contenido conciso y refinado. A la vez, este tipo de contenidos permite que los usuarios compartan esta información. Las redes sociales pueden potenciar la capacidad que las marcas tienen para contar sus historias y capturar e inspirar consumidores para así llegar al resultado que busca la empresa. Los individuos crean sus perfiles personales, blogs y contenido con una variedad de funciones basadas en la comunidad, las cuales incluyen, búsqueda de perfiles, mensajería instantánea, compartir contenido y comentarios. Con el desarrollo de las redes sociales, se ha creado una sociedad digital la cual ha sido adoptada como canal de marketing para construir marca, lanzar nuevos productos, e interactuar con audiencias. (Kellogg, 2019)

1.2.3.3 Marketing de relacionamiento.

En general, el propósito del marketing de relacionamiento es establecer un relacionamiento, una identidad de marca y lealtad de los consumidores. Por ejemplo, la interacción con usuarios en redes sociales genera un impacto positivo en la reputación de la marca. El marketing de relacionamiento es una técnica de marketing que busca establecer conocimiento de la marca, fortalecer la lealtad de los consumidores y así aumentar la base de seguidores de esta. El marketing digital tiene múltiples

funciones, por ejemplo, incrementar el número de ventas de la empresa y mejorar continuamente las estrategias de mercadeo. Además, al aumentar la lealtad y satisfacción de los consumidores, aumenta la probabilidad de que se esparza la voz a voz en redes sociales y crezca la comunidad digital de la marca. Por ende, muchas veces las empresas utilizan emociones y campañas de identidad para promover los productos o servicios. El marketing de relacionamiento debe considerar los hábitos de todos los usuarios, y considerar grupos diferentes con el fin de establecer confianza, y generar participación y visitas de las distintas comunidades. Cualquier compañía o marca puede utilizar el marketing digital como un intermediario para generar interacciones positivas entre las empresas y sus consumidores. (Chen, 2019)

1.2.4.4 Segmentación del consumidor

La segmentación de los consumidores para una marca se selecciona basado en muchas consideraciones, incluyendo las metas de la compañía, los competidores y los recursos financieros de la firma. En el caso de una marca nueva, el producto se puede diseñar con las necesidades de un nicho particular en consideración. Existen factores demográficos (genero, edad, ingreso, estatus y ubicación geográfica) y factores pictográficos (actividades, intereses y opiniones). (Kellogg, 2019)

Hoy con la explosión de datos que permite ver las vidas de los consumidores, es posible identificar mercados y nichos precisos. Los límites nacionales solo agrupan un segmento general de personas. Es mucho más efectivo segmentar a las personas de acuerdo con sus hábitos y necesidades. Por ejemplo, las madres cabezas de familia en China. Los datos de las redes sociales y otras plataformas digitales permiten este tipo de segmentación desde cualquier lugar del mundo. (Kellogg, 2019)

Las marcas colombianas que buscan llegar a los consumidores chinos con sus productos y servicios deben tener la capacidad de informar al consumidor sobre el producto utilizando una perspectiva desde la experiencia del consumidor. La capacidad de ofrecer la información mas apropiada al posible usuario del producto requiere un entendimiento detallado de el consumidor y de el proceso

de la decisión de compra. Es necesario poder entender los puntos críticos que considera el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra. (Kellogg, 2019)

1.2.3.6 Teoría de Identidad Social.

La teoría de identidad social detalla la manera en que las personas tienden a categorizar a las personas con las que interactúan basado en el auto reconocimiento. Es decir que realizan una clasificación, en la que las personas que son similares a ellos son determinadas a ser “In-groups” y aquellos que son diferentes como “Out-groups”. Además, tienden a clasificar el grupo de personas al que se aspiran parecerse como “Aspirational Group”, y el grupo de personas a con las que no se quieren asociar como “Disassociative Group”. Las identidades sociales son mas fuertes cuando los individuos consideran que la membresía de un grupo en particular sea central para su auto concepto, debido a los fuertes anexos emocionales que sienten hacia ese grupo. La afiliación a un grupo sea el que sea, genera autoestima, lo que ayuda a mantener esta identidad social (Boxin, 2020).

La Teoría de Identidad Social ofrece una explicación para los sesgos que la gente tiene por pertenecer a algún grupo. En primer lugar, el auto reconocimiento basado en ser un miembro del grupo, surge como un resultado de la comparación con los miembros del mismo grupo y con los miembros de otros grupos. En segundo lugar, asumiendo que las personas desean tener una opinión satisfactoria de auto reconocimiento y una autoestima positiva, suelen buscar un mejor reconocimiento de su grupo. Esto resulta en que las personas se involucren en una competencia social con personas fuera del grupo, para generar una distinción positiva frente a otros grupos (Boxin, 2020).

Esta diferenciación de grupo se traduce al proceso de decisión de compra. Los consumidores en todo el mundo y particularmente en China buscan influencias de sus grupos para realizar una compra. Compararan todo aquello que los haga pertenecer más al grupo que aspiran pertenecer y los diferencie del grupo del cual se quiere desasociar. Es por esto por lo que muchas veces la publicidad y las campañas de mercadeo van dirigidas a segmentos de consumidores que al individuo. Esto también

permite que las empresas puedan alcanzar a los consumidores de manera mas fácil si logran generar una demanda dentro del grupo al que pertenecen o buscan pertenecer.

1.2.3.7 Cultura Individualista vs. Cultura Colectivista.

La investigación de Boxin (2020) demuestra que el impacto del marketing de las redes sociales depende de los hábitos de consumo, los cuales están altamente ligados a la cultura colectivista o individualista. Las personas en culturas colectivistas son mas propensas a confiar en recomendaciones que vengan de los otros miembros de la sociedad. En los mercados en los que prima la cultura colectivista contra la individualista el mercadeo debe estar enfocado hacia el grupo mas allá que hacia el individuo. Esto es muy visible en China donde muchas de las propagandas son de grupos de personas.

Es posible que las sociedades en Occidente se estén convirtiendo de individualistas a colectivistas. Las marcas multinacionales están aprovechando para crear comunidades alrededor de su marca utilizando las redes sociales. Así los miembros de la comunidad pueden abogar por el nombre de la marca en su círculo social; esto lleva a que nuevos usuarios se unan al grupo y el ciclo continúe (Boxin, 2020).

1.2.3.8 Voz a Voz en redes sociales.

El voz a voz se define como “cualquier comentario positivo o negativo, realizado por un consumidor potencial, pasado o actual sobre algún producto, servicio o compañía, el cual se expone en el internet disponible para una multitud de personas o entidades.” (Boxin, 2020, pagina 29)

En el contexto de los medios tradicionales, el voz a voz se mantiene en un contexto local y experimenta un potencial limitado para esparcir el mensaje de la marca de manera masiva. Con las redes sociales siendo mas accesibles, la capacidad del voz a voz ha incrementado. El voz a voz en redes sociales tiene alta capacidad de influenciar las decisiones de compra de los consumidores que las

consulten. Incluso, existe la capacidad de utilizar más que las palabras para comunicar un sentimiento, por ejemplo, gifs, fotos, videos, etc., lo que hace que el mensaje se vuelva viral.

El protagonismo que toman las recomendaciones voz a voz en redes sociales de China requiere que las marcas que lleguen a aquel mercado con sus productos generen una excelente experiencia al consumidor. La capacidad de comunicarse de manera efectiva con los consumidores, cautivar a los consumidores con una historia de marca pertinente y generar lealtad a través de un servicio al consumidor impecable son factores clave en la imagen de la marca (Boxin, 2020).

1.2.3.9 Involucramiento del consumidor en el producto.

El contenido generado por el usuario (CGU) es una manera muy común del voz a voz en redes sociales. Las marcas se pueden categorizar por el nivel de involucramiento de los consumidores con la misma en tres niveles: alto, medio y bajo. Además, existe contenido generado por consumidores sin ninguna afiliación a la marca o personas patrocinadas por esta para generar contenidos por los llamados “Key Opinión Leader” (KOL) o influenciadores (Boxin, 2020).

Los consumidores de las marcas de bajo involucramiento del consumidor generalmente confían más en recomendaciones anónimas para la decisión de compra. Esto se explica porque existe una mayor identificación entre consumidores comunes que no tienen ningún patrocinio de la marca. Para los productos que inspiran un alto involucramiento del consumidor, es muy posible que los consumidores realicen una investigación profunda en línea antes de realizar la compra lo que demora la decisión de compra. En ambos casos es muy común que los consumidores hagan referencia a KOLs para buscar una buena recomendación. Esto se explica porque los KOLs son considerados expertos que han tenido relación con muchas otras marcas. Este efecto permite que las marcas con mayor involucramiento del consumidor puedan tener un mejor control respecto al mensaje que distribuyen los canales de voz a voz en el internet (Boxin, 2020).

1.2.3.10 Comunidades Virtuales.

Se conoce a las comunidades virtuales como, un grupo de personas que comparten intereses en común, y en la mayoría de los casos viven a distancia y se comunican entre si por canales virtuales. Las comunidades virtuales se vuelven cada vez mas relevantes en el mundo de las redes sociales. Es frecuente que las personas de una comunidad virtual se relacionan mientras comparten nuevos aprendizajes, en cuanto a compras, consejos o incluso experiencias de vida. La evolución de las comunidades virtuales ha impactado la manera en que las marcas deben investigar y apelar con sus consumidores (Boxin, 2020).

1.2.4 Fenómeno de país de origen.

En el artículo académico de Zhao, Zhao y Deng (2018), con el título *Geography Still Matters: Examining the Role of Location in Online Markets for Foreign Branded Products*, se aboga por que la geografía aún es importante en el mundo virtual, particularmente en materia de estrategias de precios y competitividad cuando se trata de un producto en los mercados internacionales. La literatura en negocios internacionales ha identificado el fenómeno de país de origen; este describe cómo la percepción del país en general puede influenciar la decisión de compra. Por ende, los consumidores asocian la proveniencia del producto a su calidad. En las ventas por comercio electrónica se replica este fenómeno. La percepción de los países de origen es formada a partir de las experiencias personales en el país o a partir de información de segunda mano como anuncios publicitarios o noticias (Zhao, Zhao y Deng, 2018).

Cuando los consumidores evalúan un producto se toman en cuenta factores intrínsecos (ej. sabor, peso, diseño) y factores extrínsecos (ej. precio, marca y garantías). En el mundo digital muchas veces es difícil traducir los factores intrínsecos de un producto, por lo que los factores extrínsecos toman un papel de mayor relevancia. La imagen del país de origen es un factor extrínseco. La imagen o percepción del país resume todas las expectativas de los productos de ese país en particular. Cuando el consumidor

no puede ver el producto físico el producto, esta percepción de país aumenta en su importancia (Zhao, Zhao y Deng, 2018). Más allá que la imagen que proyecta el vendedor particular existe incertidumbre para el consumidor del producto. La falta de interacción, experiencia cara a cara, información sobre la calidad del producto generan que en el comercio electrónico se tomen en cuenta factores como el país de origen para determinar la confianza sobre el vendedor.

Zhao, Zhao y Deng, demuestran que en comercio electrónico existe mucha incertidumbre sobre el producto, lo que genera un efecto negativo en las decisiones de compra. Para eliminar toda la incertidumbre que gira alrededor del producto, los vendedores en línea generalmente realizan un esfuerzo significativo en proveer información del producto (o servicio). Este esfuerzo de proveer información detallada del producto en plataformas digitales ayuda para mitigar la incertidumbre del consumidor frente a la adquisición del producto. La información que ofrece al consumidor en plataformas digitales puede extenderse a información acerca del país de origen. Al comunicar un mensaje atractivo y de confianza sobre el país de origen la opinión del consumidor puede que se vuelva positiva y por consecuente esta percepción se traduce en el producto (o servicio). Para eliminar la sensación de desconfianza en los consumidores sobre el comercializador internacional y promover la compra, los vendedores deben tener en cuenta la perspectiva del consumidor acerca del producto, del vendedor y del país de origen.

Al ofrecer información detallada sobre el origen del producto como descripciones escritas, imágenes de alta calidad y videos atractivos se mitiga la incertidumbre en la mente de los consumidores. La literatura demuestra que el efecto positivo que tiene un esfuerzo visible en el mercadeo publicitario. (Zhao, Zhao y Deng, 2018, pagina 279)

2. Metodología

2.1 La revisión de literatura

Se desarrolló una revisión bibliográfica sobre libros, investigaciones, informes y otros textos realizados en años anteriores desde distintos sectores de la academia, que se encuentran en diversos países del mundo, relativo a las variables objeto de estudio.

La primera parte de esta investigación se fundamentó en varios estudios que profundizan sobre el comercio internacional, tendencias de comercio electrónico y mercadeo digital que sirven de guía básica para el diseño de la investigación.

La revisión de literatura de libros académicos se realizó tomando libros escritos por entidades consideradas como autoridad teórica para el campo de estudio

Se tomó como autoridad para las teorías de mercadeo digital, el libro de *Kellogg on Branding in a Hyper-Connected World* que ofrece una guía autoritaria en la construcción de marcas en un mercado hiper conectado y de rápida evolución. Este es un texto desarrollado por la Universidad del Noroeste y será tomado como autoridad para las bases de mercadeo y de comercio electrónico utilizadas en este trabajo (Kellogg, 2019).

En segundo lugar, se tomó el libro *Intrudocction to e-commerce* escrito por el Dr. Zhang Quin, quien obtuvo su doctorado de la Universidad del Noroeste y es el actual director de E- Commerce Institute of Xi'an Jiaotong University. La perspectiva conjunta de la perspectiva estadounidense con la perspectiva china lo hizo que este texto fuera atractivo y relevante para esta investigación. En su libro explica como el comercio electrónico es el fundamento para lo que él llama la economía del conocimiento o (*knowledge economy* en ingles). También ofrece un punto de partida para entender las tendencias de comercio electrónico y comercio electrónico transfronterizo.

También, con el fin de encontrar otras fuentes se consultaron artículos académicos relevantes para el tema de investigación. Los artículos científicos tuvieron un proceso de búsqueda que se llevó a cabo utilizando una herramienta de análisis de bases de datos de estudios académicos llamado Bibliometrix. Este es una herramienta de revisión de literatura basada en mediciones científicas y estadísticas. Esto ofrece una visión más objetiva y confiable de la diversidad de artículos que existen y ayuda a agruparlos en las distintas temáticas siguiendo sus palabras clave (Arias et al, 2017).

La cantidad de artículos científicos es abrumadora si se desea hacer un barrido completo de una temática determinada. La herramienta Bibliometrix ofrece la posibilidad de presentar una visión global de los temas principales en investigación. La capacidad de análisis de datos que brinda la herramienta Bibliometrix permite extraer conceptos de múltiples investigaciones. En este se toman conceptos y palabras clave de muchos autores a la vez para producir mapas conceptuales para comprender la estructura cognitiva de los textos en cuestión. (Arias et al, 2017). El método de análisis permite la visualización de los datos utilizando mapas para poder hacer una decisión sobre los mapas generados y así identificar los estudios más relevantes. La visualización de datos también permite relacionar las distintas agrupaciones de datos detectadas y entender el relacionamiento entre los distintos artículos en existencia, sus ubicaciones geográficas y fecha de publicación (Arias et al, 2017).

Figura 3: Mapa conceptual Bibliometrix

Nota: Tomado de Bibliometrix

2.2 Investigación

2.2.1 Fuentes de recolección de información

Fuente Primaria: Las fuentes de recolección de información para esta investigación fueron en el formato primarias: encuestas y entrevistas. Esto se hizo de esta forma ya que se desea encontrar información confiable, sin sesgos y actualizada. La importancia de que la información sea actualizada se explica por la naturaleza del tema de investigación que tiene una tendencia a evolucionar de manera muy acelerada. La información primaria también permite que la investigación tome una visión micro al sector real.

Fuente secundaria: Bases de datos, informes oficiales, presentaciones informativas, casos de estudio. Se utilizaron numerosas fuentes secundarias a lo largo de este trabajo para la extracción de datos para la sustentación de las cifras de este trabajo.

Bases de datos del DANE: En primer lugar, se utilizaron bases de datos disponible para el público. La base de datos de exportaciones históricas de Colombia hacia China utilizada para hallar datos de exportación de los años recientes y explicar tendencias en el capítulo uno. Esta base de datos se puede encontrar como un archivo de Excel en los documentos anexos.

Base de datos del ministerio de información chino: Los datos del National Bureau of Statistics brinda los datos históricos sobre el público chino con indicadores como el ingreso disponible per cápita, niveles de endeudamiento per cápita, y cifras para importaciones al país China.

2.2.2 Enfoque de la investigación

Para este trabajo de grado se eligió una metodología cuantitativa para el cuestionario. La metodología cuantitativa busca realizar un sondeo de las empresas exportadoras de Colombia y realizar un diagnóstico de su estrategia de mercadeo. El principal requisito era que estas empresas tuvieran la capacidad en volúmenes y logística para la exportación no necesariamente debían tener a los puertos de China como destino.

2.2.3 Cuestionario

Como muestra de la población, se decidió incluir un total de 50 empresas que cumplan con los requisitos. Este valor permite tener un panorama general de la situación de las pymes exportadoras por modelo de comercio electrónico transfronterizo de bienes y servicios no tradicionales en Colombia.

Un método de cuestionario se utilizó para analizar como las estrategias de marketing, posicionamiento y localización por canales digitales transfronterizos (Harvard Business Review, 2020), es utilizada por las empresas colombianas con interés en el proceso de exportación. De agosto a diciembre de 2020, un cuestionario enviado a través de la aplicación Google Forms que cubre preguntas de la modalidad abierta y cerrada y es enviado a los correos electrónicos de los encargados de exportación de cada empresa. Este cuestionario se envió a empresas colombianas con interés en exportación de productos y servicios no tradicionales. Esto es así ya que se desea estudiar empresas con la capacidad innovar en sus canales de exportación desde Colombia hacia consumidores en China. Un barrido de las distintas industrias que tienen potencial exportador hacia china por el modelo de comercio electrónico se puede hallar en el apéndice. Además de esto también investiga la percepción del empresario colombiano y su disposición de aventurarse en los mercados de comercio electrónico hacia China. Es necesario que los participantes contesten a las preguntas con las respuestas listadas o especificar en el espacio otorgado si es necesario para obtener respuestas que no se hubiesen considerado previamente.

Las preguntas se redactaron según las tendencias evidenciadas en el comercio electrónico de China según un artículo de Harvard Business Review titulado *In the Face of Lockdown, China's E-Commerce Giants Deliver* (2020). La lista completa de preguntas se encuentra en el Excel adjunto en los anexos para la referencia, y se pueden dividir en los siguientes aspectos:

1. Información organizacional acerca de procesos empresariales de logística y mercadeo:

A. Datos históricos de la presencia de la marca en mercados extranjeros.

- B. Exploración de la utilización nuevos canales de venta.
 - C. Datos puntuales acerca de procedimientos esenciales de el área de mercadeo.
2. Diagnostico de la estrategia de localización de la marca en mercados en China.
- A. Experiencia con consumidores chinos.
 - B. Consideraciones por tendencias y hábitos del consumidor en mercados foráneos.
 - C. Conocimiento acerca de procesos logísticos y reglamentaciones de exportación hacia China.
 - D. Presencia en redes sociales comunes entre los consumidores de China.
 - E. Consideración por canales de mercadeo y buscadores utilizados en China.
3. Interés y confianza en la marca. (Opiniones del productor)
- A. Interés en expandir la marca de la empresa hacia el mercado chino.
 - B. Nivel de competitividad de la marca frente a la competencia en el mercado en China
 - C. Potencial de crecimiento para su mercado frente a los consumidores chinos.
 - D. Datos históricos del sector en China.
 - E. Proyección y expectativas frente al mercado chino
4. Estrategia de crecer su presencia digital en el mercado electrónico chino.
- A. Plan a largo plazo sobre la presencia física de la marca en el país China.
 - B. Plazo temporal en el que se espera tener presencia en el mercado de China.

2.2.4 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva. Esto quiere decir que describe la situación de objeto de estudio. Se plantea estudiar las características, tamaño, sector y capacidad de innovación. A través del cuestionario descrito anteriormente se planea encontrar la capacidad de innovación de las empresas exportadoras colombianas. El cuestionario estudia como están preparándose los empresarios colombianos para este reto de aventurarse en el mercado chino. También, estudia donde las empresas

están haciendo sus inversiones en recursos para estar preparados a incursionarse en la exportación mediante comercio electrónico. Explora el cuando se espera que los comerciantes exportadores de Colombia ingresen a este mercado. Paralelamente estudia otros factores de interés para este estudio como la percepción de las empresas frente a este mercado para entender su punto de vista. A pesar de que la investigación explora acerca de la percepción general de las empresas, no tiene dentro de su alcance establecer las razones por las que las empresas colombianas están interesadas en ingresar a este mercado. (Hernández et al, 2017)

3. Estudio de oferta en Colombia

3.1 Empresas exportadoras de Colombia

Los datos del CEPAL son un buen inicio para el estudio ya que brindan una visión general de las exportaciones de Colombia, y a la vez que permiten comparar en un contexto regional e histórico. Este informe nos sitúa de en un marco macroeconómica en las exportaciones de Colombia al exterior. Según un artículo del CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) del 2018, Colombia, tuvo 11454 empresas exportadoras. Esto sigue una tendencia de crecimiento estancado desde donde permite ver los datos del CEPAL, que es el año 2008 cuando tuvo 11305 empresas exportadoras. A pesar de esto, Colombia se sitúa con uno de los mayores números de empresas exportadoras en América Latina. Se posiciona como el tercer país con mayor número de empresas exportadoras después de México y Brasil, con 33000 y 24875 empresas exportadoras respectivamente. En ambos casos y en el resto de América Latina se ha visto un crecimiento estancado durante los últimos 10 años en sus

números de empresas exportadoras. En 2008 México tuvo 35446 empresas exportadoras y Brasil tuvo 23028. (CEPAL, 2018)

A partir de estos datos podemos concluir que Colombia tiene una posición favorable en la región en respecto a numero de empresas exportadoras. Desafortunadamente se ve que la tasa de incremento en las empresas que exportan en Colombia no ha aumentado en los últimos años. Esto no necesariamente quiere decir que no se han creado nuevas empresas exportadoras, este indicados tiene la posible explicación que la velocidad a la que se crean empresas exportadoras en Colombia es se iguala a la velocidad a la que las empresas exportadoras dejan de existir. Para lograr aumentar la tasa de crecimiento de las empresas exportadoras en Colombia se debe acelerar la tasa de creación de empresas o disminuir la cantidad de empresas exportadoras que dejan de operar cada año. Ambos retos pueden verse beneficiados por la utilización del comercio electrónico transfronterizo ya que este facilita el proceso de iniciar exportaciones y reduce la intensidad de recursos que se requieren durante el proceso exportador.

El contexto regional es un indicador que nos asegura que este síntoma del sector exportador de Colombia es un reto en común de toda la región. Asumiendo, que el comercio electrónico transfronterizo brinda un auxilio a el estancamiento de las numero de empresas exportadoras en un país determinado, Colombia estaría ubicado en una posición favorable para generar mayor crecimiento de este sector empresarial. Esto se debe a que en Colombia es significativamente mas fácil crear una empresa, se toma únicamente trece días para iniciar una compañía, mientras que, en Brasil, uno de los mayores participantes en el comercio electrónico transfronterizo de América del Sur, se toma 119 días fundar una compañía. (CBEC, 2014)

Otra métrica que presenta el informe del CEPAL es la cantidad de empresas exportadoras por cien mil habitantes. Estos datos están disponibles a nivel regional hasta el año 2017. Las cifras muestran que por cada cien mil habitantes en Colombia existen 23 empresas exportadoras. En esta métrica Colombia

se encuentra entre los países con menor indicador en América del Sur. Chile tiene 45, República Dominicana tiene 34, El Salvador tiene 38, Uruguay tiene 49, México tiene 26 y 24 tiene Perú. Costa Rica se posiciona como el país con el mayor número de empresas exportadoras por cien mil habitantes, con 77 empresas exportadoras por cien mil habitantes. (CEPAL, 2018)

Concluimos que, a pesar de estar entre los países con mayor número de empresas exportadoras, respecto a la población, no hay suficientes. En esta métrica encontramos una oportunidad para el comercio electrónico transfronterizo particularmente en la modalidad C2C, consumidor al consumidor en el que cada individuo puede establecer una empresa exportadora. El informe del CBCE explica que, Colombia, junto a Chile y Brasil son los países con mayor potencial de realizar negocios mediante el comercio electrónico transfronterizo debido a su alta penetración del internet y actividad económica. A esto se suma que el país, se encuentra entre los 4 mayores mercados de comercio por teléfonos inteligentes de la región. Un 28% de los usuarios de teléfonos inteligentes, lo utilizan para realizar actividades de comercio. Chile y Brasil son los líderes en esta categoría con 31% y 30% respectivamente. (CBCE, 2014)

También consideramos relevante revisar la porción de empresas exportadoras frente al número total de empresas. En Colombia para el 2010 esta proporción fue de 0,39%, en 2013 fueron 0,41% y en 2015 fueron 0,43%. Esto refleja una tendencia de crecimiento en la proporción de empresas exportadoras frente a las empresas totales. Sin embargo, cuando se compara esta proporción a nivel regional, tiene un peso bajo frente a otros países vecinos. Costa Rica es el país con el mayor valor en este indicador con 3,23% de las empresas totales siendo exportadoras. (CBCE, 2014)

Al saber que el número de empresas exportadoras en el país se ha mantenido relativamente estable, se puede concluir que el aumento en participación se debe a un menor número de empresas totales en el país. Es decir que mientras que no se han creado más empresas exportadoras en los últimos años, la tasa de participación de estas ha aumentado sobre el total de empresas que existen,

que se explica por un menor número total de empresas en el país. Esto demuestra que en Colombia está creciendo el apetito por aventurarse en mercados internacionales, sería prudente dar una atención particular a la creación y crecimiento de las empresas del sector exportador frente a otro tipo de empresas. Una posible atención, que sugiere este estudio, es utilizar las herramientas de comercio electrónico para generar mayor emprendimiento de los exportadores y potenciar el alcance comercial de las empresas existentes.

Para analizar la composición de las empresas exportadoras en América del Sur y el Caribe se utiliza cifras de las empresas pyme en Colombia y la región entre los años 2006 y 2012. Es decir, cuál es la participación de las empresas pertenecientes a el grupo pyme (mediana, pequeña y microempresa) en el total de las empresas exportadoras. Las cifras están disponibles para el periodo 2006 y 2012 lo que nos permite hacer una comparación retrospectiva en el desempeño de en la participación del número de empresas pertenecientes a esta categoría.

En esta métrica, Colombia se encuentra entre los países con la mayor proporción de pymes frente al número total de empresas exportadoras colombianas con 91,1%. Como punto de comparación, lo superan, Chile está ubicado con 93,9%, y por otra parte está México con una participación del número de pymes del 92,5%. (CEPAL, 2018)

El grado de participación de las pymes dentro de las empresas exportadoras es notable en los tres casos con al igual que en el resto de la región. (CEPAL, 2018) La importancia de las pymes para los sectores exportadores dentro de América del Sur y el Caribe sugiere que existen esta es una categoría de empresas que se puede beneficiar de manera masiva de una reducción de los costos de producción. Para lograr esto se debe. De parte de Colombia, existe un mecanismo del gobierno llamado Fabricas de Intercionalización para apoyar a las empresas pymes exportadoras, debido a la composición mayoritaria en la industria.

“Con #FábricasDeInternacionalización queremos llevar de la mano a cada empresario a los mercados externos. Proponemos una solución integral para que aceleren sus procesos de exportación e ingrese a nuevos mercados de manera sostenible y competitiva.”

, publico en twitter el ministro de Comercio, Industria y Turismo, José Manuel Restrepo (2020). Es decir que las empresas, cubiertas bajo este modelo, tiene el apoyo del gobierno en llegar a mas mercados de manera sostenible, estructurada y competitiva. (Min. Comercio Industria y Turismo, 2020). Las Fabricas de Intercionalización cuenta con el servicio de asesoría y alianzas estratégicas entre las empresas para compartir costos y riesgos, y mejor aprovechar las economías de escala. Este mecanismo surgió como antídoto par el problema de las pymes teniendo una composición tan importante de el numero de empresas exportadoras pero una participación minoritaria en los montos de exportación fuera del total. Es decir que a pesar de componer la mayoría de el numero de empresas exportadoras, existe una fuerte debilidad de las pymes debido a las barreras espaciales entre los mercados objetivos. En sus procesos de exportación y localización de marca, las pymes se ven abrumadas por los altos costos y largos tiempos para realización la operación de venta. De la mano del ministerio de Comercio, Industria y Turismo las empresas pueden tener asesoría en términos de acceder a mercados internacionales y enfocarse en su operación del día a día, para entrar de manera competitiva a los nuevos mercados (Min. Comercio Industria y Turismo, 2020).

Para analizar de forma mas precisa la efectividad exportadora de las empresas pymes en Colombia y la región, se toma los datos de la tasa de permanencia de las pymes, es decir la proporción de pymes que se mantienen en esa condición durante un periodo determinado. La tasa de permanencia de las empresas pymes para el primer año en Colombia es de 43,3%. Para el tercer año, la tasa de permanencia decrece a 29% y para el quinto año la tasa de permanencia decrece a 20,9%. Estas cifras se comparan con otros países en la región como, por ejemplo, Chile que en esta métrica marca 48,2%,

33,1% y 24% para el primer, tercer y quinto año respectivamente al igual que los datos de México 46,9%, 28,7% y 14,5% (CEPAL, 2018).

Podemos evidenciar on los datos anteriores que los países con mayor proporción de pymes frente a numero de exportadoras también suelen tener una gradiente negativa, con tasas de permanencia cada vez menores en los periodos determinados. Para el caso de Colombia vemos que la mayor cantidad de numero de empresas que pierden la condición de exportadores sucede durante el primer año. Esto sucede porque las pymes se enfrentan un numero de desventajas cuando se trata de el riesgo que asumen las empresas de aventurarse en mercados nuevos.

Al ingresar a un mercado nuevo en la manera tradicional se debe tener suficientes recursos para completar la recolección de datos acerca del mercado para contar con información necesaria acerca de los clientes, la competencia y los precios del mercado. A esto se suman los costos de mercadeo, logística y transferencias. Por esto de es razonable asumir que una razón principal por la cual las empresas pymes en Colombia pierden su condición de exportadora es porque las necesidades de inversión intensiva de recursos en los primeros años de exportación son demasiado elevadas para ser cubiertos por los ingresos que crecen de manera escalonada. Muchas veces mientras la estrategia de localización del mercado extranjero se perfecciona, los ingresos de la empresa disminuyen y los costos se acumulan hasta un punto que las empresas deben detener su operación exportadora.

La situación anterior es un resultado del riesgo que asumen las empresas en aventurarse en mercados extranjeros. Las herramientas proporcionadas por el gobierno, como la Fabrica de Intercionalización, ayudan a mitigar muchos de estos riesgos. Por otra parte, el comercio electrónico transfronterizo ayuda a reducir las barreras espaciales geográficas, esto facilita que las empresas puedan ingresar a múltiples mercados internacionales a la vez, por que muchas de las aplicaciones en linea tienen presencia en distintos países a la vez o distintas regiones de un mismo país. Mediante la cooperación entre otras empresas del sector y mecanismos cooperativos y gubernamentales, las pymes

exportadoras pueden facilitar la circulación de información. Con este tipo de alianzas y con las tecnologías de comercio electrónico, las empresas pueden entrar a múltiples mercados a la vez de manera competitiva. La diversificación de mercados disminuye el riesgo que asume la empresa en la exportación, mientras aumenta el dinamismo de la operación comercial del país.

Lo anterior se puede evidenciar por los datos del informe del CEPAL que nos permiten visualizar el promedio de los mercados de destino para las pymes colombianas. En Colombia, en 2006, 2 en número de países promedio como destino de las exportaciones pymes a pesar de que incremento a 2,2 en 2012. La tendencia a incrementar el número de mercados al que las pymes exportadoras se aventuran es evidente en los datos anteriores. A pesar de que el promedio en el periodo 2006-2012 incremento únicamente en 0,2 puntos, el interés de las pymes es claro. Este estudio argumenta que la diversificación de destinos para las empresas pyme se puede potenciar mediante el canal del comercio electrónico transfronterizo. Si se considera que el comercio electrónico simplifica el proceso de venta, la carga económica de tener presencia comercial en múltiples países a la vez disminuye y en cambio la empresa puede aprovechar de los aprendizajes y la información obtenidos de los distintos mercados.

Las pymes de la región suelen enfrentar restricciones en diferentes áreas de negocio, debido a diversas fallas de mercado y de coordinación, que limitan su internalización. Estas áreas son principalmente: forma organizacional, costos e innovación (Min. Comercio, Industria y Turismo, 2020). La forma organizacional de una pyme, generalmente se rige por procesos y controles de la operación empresarial. El comercio electrónico ayuda a simplificar procesos gracias a la automatización de muchas de las fases. A su vez, el comercio electrónico genera una capacidad de reducir la inversión en trabajo a la vez que aumenta la inversión en tecnología. Por otra parte, los controles e indicadores financieros de la empresa por ejemplo retornos de inversión (ROI) de mercadeo y tecnología, se pueden medir de manera automática y ágil mediante las plataformas digitales que se utilizan para la operación de ventas. La reducción en capital humano es un factor importante que ayuda a reducir los costos de las empresas

pymes, que muchas veces esta presionadas por los mismos. A su vez, el comercio electrónico brinda un canal de innovación para las empresas colombianas, ayuda a mantenerlas actualizadas de nuevas tendencias en materia de digitalización y se mantengan competitivas frente al resto de la industria.

A pesar de que, el comercio electrónico brinda herramienta para superar muchos de los retos impuestos a las pymes exportadoras, el peso de ser competitivo en un marco internacional recae en su mayor parte en la operación productiva de las empresas y la viabilidad comercial del producto. Es decir que el comercio electrónico ayuda en las medidas competitivas únicamente cuando la empresa ya presenta un alto grado de competitividad. Es importante recalcar que, la tecnología de venta mediante los canales digitales no es suficiente para que una pyme poco productiva se vuelva competitiva. Tampoco es un canal de comercialización para cualquier tipo de producto o servicio. Es por esto mismo que no se puede decir que cualquier empresa clasifica como exportadora o exportadora de comercio electrónico transfronterizo. El esfuerzo que el comercio electrónico transfronterizo se justifica únicamente en las pymes que sobresalen en su competitividad en un marco internacional. Por otra parte, los productos que tienen una viabilidad de comercialización por estos canales, según considera este estudio, son productos que pertenezcan a las exportaciones no tradicionales.

Para identificar las empresas pymes en Colombia que tengan la capacidad de ser competitivas en el mercado chino con sus exportaciones es necesario realizar análisis detallado de cada una de las empresas que exporten productos no tradicionales. Este estudio académico no tiene dentro de su alcance realizar este tipo de análisis. Como alternativa se realizará un análisis sobre los distintos sectores o subsectores de los exportadores no tradicionales en los que Colombia tiene una mayor ventaja competitiva. Estos subsectores son calificados de acuerdo con las teorías de la ventaja competitiva de Adam Smith. Esta teoría es el fundamento para el comercio internacional de hoy y explica como todas las naciones pueden tener el mayor beneficio de las economías de escala y del comercio internacional si cada nación se especializa en aquellos sectores en los que la industria tiene mayor eficiencia. La

eficiencia se determina según los factores de acceso a capital y a mano de obra. La disponibilidad de los recursos de materias primas también es necesaria para establecer la competitividad de los sectores en un marco internacional. A partir de este análisis de ventaja competitiva, combinado con las políticas de comercio internacional y otros factores extrínsecos a las empresas, se pueden seleccionar los sectores en los cuales el país debe especializarse. El análisis de sectores o también llamados 'ramas', se realizó en base de un artículo realizado de la universidad de los Andes en colaboración con la universidad EAFIT, titulado *Exportaciones no tradicionales de Colombia*.

En el artículo Miguel Urrutia profesor de la Universidad de los Andes y Carlos Esteban Posada de la Universidad EAFIT, los autores, explican la historia de las exportaciones de Colombia, y como las disminuciones políticas proteccionistas y los tratados de libre comercio, han evolucionado los sectores productivos en Colombia. También se define lo que es considerado "no tradicional" ya que este concepto ha cambiado desde los años 50s. El artículo explica el estado actual de las exportaciones no tradicionales y las subcategoriza estas ramas según los productos con los que la economía colombiana ha decidido especializarse de acuerdo al acceso a mercados, disponibilidad de materias primas y fuerza productiva (Urrutia y Posada, 2001)

El artículo define lo que se consideran exportaciones no tradicionales de Colombia, las exportaciones no tradicionales son realizadas por tres sectores: agropecuario, industrial y minero. Dentro del sector agropecuario se encuentran ramas como algodón, arroz, flores, tabaco, carne de res, frutas y legumbres, entre otros. Por su parte, las ramas industriales son alimentos y bebidas (incluye azúcar), hilados y tejidos, confecciones, productos de plástico y caucho, cuero y sus manufacturas, madera y sus manufacturas, "artes gráficas y editoriales", industria química, minerales no metálicos, metales comunes, maquinaria y equipo, y material de transporte, entre los más importantes. En las mineras se destacan fuel-oil y derivados, carbón y esmeraldas. (Urrutia y Posada, 2001, páginas 14 y 15)

A partir de la definición del concepto de exportaciones no tradicionales el artículo también presenta las ventajas y desventajas de ciertas industrias en su operación exportadora teniendo en cuenta los factores de producción que permiten la competitividad. Urrutia y Posada presentan la tabla inferior donde se explica de manera precisa las ventajas de los éxitos históricos en productos que Colombia se ha decidido enfocar sus esfuerzos productivos una vez desaparecieron las políticas proteccionistas del país y la región.

Tabla 1: Principales Factores de largo plazo en el éxito o fracaso de las exportaciones no tradicionales.

PRINCIPALES FACTORES DE LARGO PLAZO EN EL ÉXITO O FRACASO DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES		
	Ventajas y desventajas comparativas	
EXITOS		
Flores	Ambas ramas son intensivas en mano de obra no calificada, predominantemente femenina, por su difícil grado de mecanización (selección y empaque en el caso de las flores y cosido en el caso de las confecciones). Los salarios que se pagan en el país expresan la competitividad que estos productos tienen en mercados desarrollados donde las dotaciones del factor trabajo no calificado son escasas.	La competitividad en la exportación de flores se basa en los costos internos y externos. En cuanto al costo interno hay que mencionar la mano de obra no calificada barata y las condiciones climáticas óptimas (zona sin estaciones que no necesita invernaderos con altos costos energéticos y de infraestructura). En cuanto a los costos externos, la concentración hacia el mercado de Estados Unidos ha permitido reducir los de transporte y comercialización (no siendo así para el costo de aduanas). La cercanía entre cultivos, puerto aéreo y país destino, la regularidad en la frecuencia de los vuelos, y las redes de comercialización en ciudades como Miami representan ventajas con respecto a otros exportadores en el costo externo. Esta experiencia exportadora ha permitido el ingreso de las flores a mercados como el europeo y el japonés.
Confecciones		La principal ventaja de las confecciones radica en el bajo costo interno de mano de obra, en un proceso productivo que no permite fácilmente la mecanización. Por esta razón la producción de confecciones en países desarrollados ha perdido competitividad, y ha recibido protección por medio del MFA (Multi Fiber Agreement). Los procesos de “maquila” son un recurso importante para entrar al mercado norteamericano sin perder competitividad; sin embargo, a medida que se adquiere experiencia exportadora las empresas tienden a abandonar este proceso.

Azúcar	Existe una ventaja natural en el cultivo de caña de azúcar en el Valle del Cauca, si se tiene en cuenta que solo existen otros tres lugares en el mundo donde se puede producir esta materia prima durante todo el año. La topografía y el clima de la región han permitido desarrollar un cultivo con altos niveles de sacarosa, y eficientes sistemas de riego y transporte hacia los ingenios. Esto, el ininterrumpido proceso de extracción y refinación, y la abundancia de trabajo no calificado representan una ventaja comparativa en costos de producción. La producción de azúcar en Colombia tuvo como prioridad el abastecimiento interno hasta los años noventa, cuando, gracias a las preferencias arancelarias regionales, se expandió la exportación a Venezuela, Ecuador y Perú, con un mejor aprovechamiento de las economías de escala en la producción.	
Papel, cartón, artes gráficas y editoriales, y pulpas	Son ramas poco intensivas en mano de obra, pero han aprovechado los convenios regionales y los incentivos estatales para expandir su producción. Aunque inicialmente se desarrollaron con el fin de sustituir importaciones para el mercado interno bajo protección estatal, las preferencias arancelarias añadieron competitividad intra-regional a los productos exportados de estas ramas.	Los rubros con mayor crecimiento exportador han sido papel para imprenta y escritura, y libros, folletos e impresos. Sin embargo, tienen desventajas por los reducidos tamaños de producción y la escasez del insumo principal (pulpas de fibra larga). La ventaja específica de la producción de papel para imprenta y escritura es que requiere altas cantidades de fibra corta y poca fibra larga en la proporción de mezclas en comparación con otros productos de la rama. La fibra corta se produce en el país con base en maderas tropicales y bagazo de caña de azúcar, producto con un bajo costo si se consideran sus usos alternativos. La competitividad de libros, folletos e impresos radica en explotar el nicho del mercado que habla castellano y la incorporación de avances tecnológicos.
Químicos	Se destacan los petroquímicos, plaguicidas y productos farmacéuticos. La creciente inversión extranjera en sectores que requieren alta tecnología, e investigación y desarrollo muestra un sector en donde eficiencia y competitividad dependen de la adopción de los últimos avances tecnológicos. La inversión temprana del sector con respecto a otros países de la región andina y la disponibilidad de petróleo como insumo primario de la rama a precios favorables han permitido desarrollar niveles de escala menos ineficientes. En sectores como el farmacéutico los laboratorios han redistribuido las líneas de producción en la región, aumentando el comercio intra-regional y aprovechando economías de escala.	

Nota: Tomada de Urrutia y Posada, 2001, pagina 30

En la tabla anterior se puede identificar los subsectores de Químicos, Papel y cartón, Azúcar, Confecciones y flores como ramas con un éxito en su operación exportadora gracias a las ventajas en factores productivos del país. De manera mas precisa, en las ramas de alta intensidad de trabajo (flores y confecciones), “los salarios que se pagan en el país permiten que se exprese la competitividad de estas ramas y que penetren en los mercados desarrollados (donde hay mayores remuneraciones al trabajo), así que el destino de las exportaciones de flores y confecciones se ha concentrado en Estados Unidos.” (Urrutia y Posada, 2001, pagina 33). En otras palabras, los sectores que requieren de la mano de obra colombiana se benefician gracias a que los sueldos en el país son menores que en otras partes del mundo. Los beneficios provenientes de la mano de obra barata permiten que las exportaciones de estas ramas sean competitivas en países desarrollados donde los costos de producción con mano de obra son mas elevados. Otro factor que otorga competitividad a las ramas de alta intensidad de trabajo es que

existen varios niveles de integración vertical en el sector. En el caso de confecciones se puede ver productores de hilados y tejidos, comercializadoras, y subcontratación del proceso de producción. Al tener un sector con alta integración vertical, se permiten tercerizar muchas partes de la producción, lo que obliga a las empresas a especializarse de manera aun mas profunda. Si las empresas tienen un enfoque a una porción del proceso de producción de alguna de estas ramas, aumentan su capacidad productiva y todo el sector aumenta en productividad. El artículo informa acerca del siguiente modelo entre empresas grandes y pequeñas, para aprovechar mejor las capacidades de cada una:

“las empresas grandes tienden a especializarse en productos que son poco sensibles a la moda (con cambios casi imperceptibles en el patrón de consumo), lo cual les permite producir en gran escala; por otro lado, las empresas pequeñas y medianas se especializan en segmentos donde las condiciones de la moda varían rápidamente y se pueden acoplar más fácilmente a la producción (ocupando nichos del mercado)” (Urrutia y Posada, 2001, pagina 20)

Por otro lado, para las ramas que no son intensivas en el trabajo (azúcar, “papel, cartón, artes gráficas y editoriales, y pulpas” y químicos), aprovechan de alguna forma las economías de escala en la producción. Estas ramas no son intensivas de trabajo debido a que son industrias con uso de maquinaria y equipos que automatizan la producción. A la vez, son subsectores con amplias barreras a la entrada por sus altas inversiones iniciales en maquinaria, equipo y terrenos. El artículo, también señala que en los casos de “artes gráficas y editoriales” y químicos se aprovechan de la capacidad de producción local y los bajos aranceles de importación de los suministros para tener un tipo de transformación del producto y exportando productos con valor agregado (Urrutia y Posada, 2001). Lo que el artículo señala acá es de mucha importancia, ya que ejemplifica con las ramas de “artes graficas” y editoriales, y químicos, tienen un proceso productivo que tiene poca inversión en el producto físico y mayor inversión en la transformación de producto. Mas específicamente para la rama de Químicos, Urrutia y Posada señalan que para acceder a nuevas tecnologías de fabricación y operación las empresas del sector deben

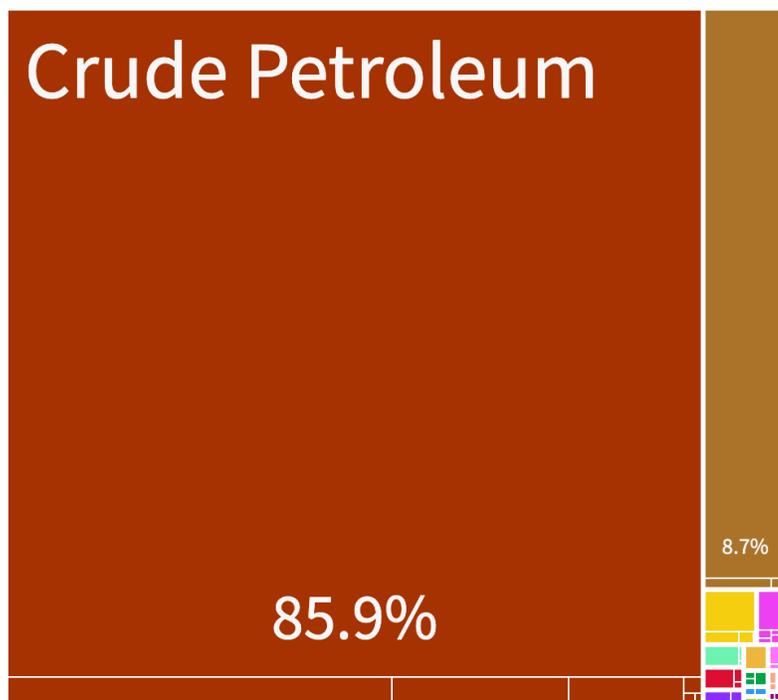
asociarse y comprar licencias a las grandes compañías mundiales poseedoras del conocimiento y esto obliga a que el sector de químicos sea altamente intensivo en conocimiento y tecnología, este factor aumenta las barreras de entrada al sector. Vale la pena recalcar que cuando las barreras de entrada a un sector son mayores, aumenta la competitividad de la empresa perteneciente a ese sector. Además, la aglomeración de productos es frecuente en este sector donde existe alta presencia de subproductos y “coproductos”, lo cual genera una reducción en los costos de transporte. Por las razones anteriores el sector posee una estructura concentrada altamente competitiva en un contexto regional. (Urrutia y Posada, 2001) Este tipo de ramas tienen menos costos (representados en mano de obra y transporte) y aprovechan su tecnología, certificaciones y know how para agregar el valor al producto, es decir que puede generar una mayor rentabilidad.

3.2 Relación comercial entre Colombia y China

La relación comercial entre Colombia y China tiene una historia de más de 40 años. (ProColombia, 2020). Los datos de la OEC son un excelente inicio para lograr comprender la relación comercial unilateral entre ambos países. En la Figura inferior, se puede visualizar la composición de canasta exportable hacia ese país. El monto total de exportaciones sumó \$4,58 billones de dólares, compuesto en un 86% por petróleo crudo y 8,7% por aleaciones de hierro. (OEC, 2019)

Figura 6: Exportaciones de Colombia a China (2019)

Exports from Colombia (🇨🇴) to China (🇨🇳) (2019)

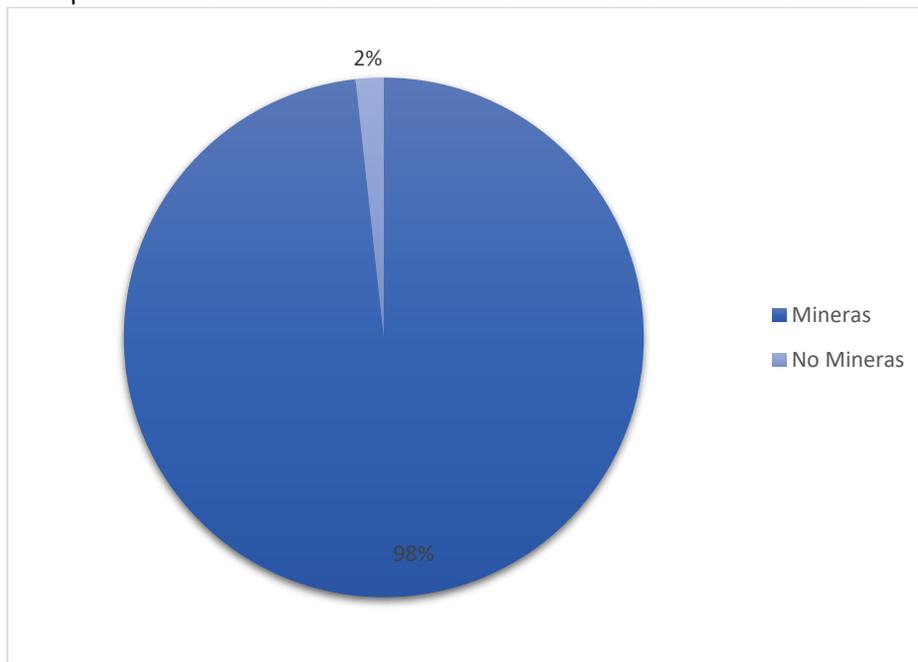


Nota: Tomado de OEC, 2019, pagina 1

Si se continua con las definiciones de sectores no tradicionales que mantiene el artículo de Urrutia y Posada (2001), tomamos a las exportaciones diferentes a café, petróleo crudo, banano y oro. Siendo este el caso, las exportaciones no tradicionales hacia China representan únicamente el 10% de las exportaciones totales. Otra posible interpretación de exportaciones no tradicionales podría ser eliminar todas las exportaciones derivadas de la actividad minera. En este caso las exportaciones representarían únicamente alrededor del 1,7% del total de exportaciones. En ambas interpretaciones de las exportaciones no tradicionales, representan una porción muy reducida de la composición total de las exportaciones. Al entender que China es el segundo socio comercial más importante de Colombia, se revela la urgencia de la diversificación de la canasta exportable hacia el país asiático. Este capítulo

sustenta que el comercio electrónico presenta una oportunidad para diversificar los productos que se venden a China, con un nuevo mercado el cual son los consumidores de China.

Figura 7: Exportaciones Colombia mineras vs. no mineras de Colombia a China



Nota: Elaboración propia a partir de datos del DANE 2019

Es muy importante entender la competitividad de el mercado electrónico en China. Al igual que las marcas se pueden aventurar en esta oportunidad de crecimiento, las marcas de todo el resto de los países del mundo están explorando este mercado y en muchos casos tiene una trayectoria de mas de 30 años en este mercado. Es importante focalizar los esfuerzos de exportación mediante el comercio electrónico transfronterizo en las ramas y marcas mas competitivas. Es pertinente diferenciar entre competitividad de la rama y competitividad de las marcas ya que esto implica dos operaciones diferentes. De un lado, la competitividad de las ramas depende de los factores de producción en Colombia, el resultado de el proceso de producción resulta en competitividad de precios y de calidad. En segundo lugar, esta la competitividad de marca, este aspecto de la competitividad aplica únicamente

para las operaciones que busquen vender mediante el comercio electrónico transfronterizo y depende de las operaciones de mercadeo y que tan deseable es la marca para el consumidor.

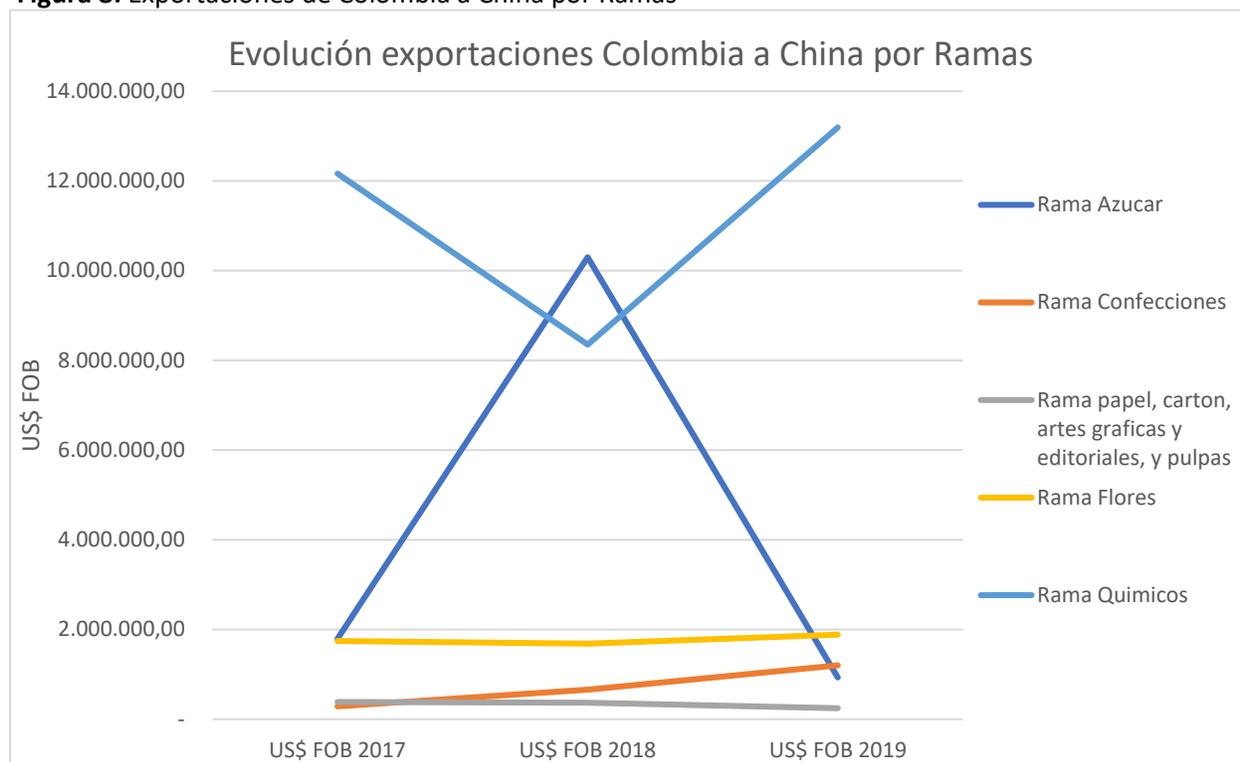
Las bases de datos que el DANE publica acerca de las cifras de exportaciones de Colombia hacia China incluyen información detallada acerca de los tipos de exportaciones, las ramas según el bien que se está exportando. Los datos del DANE ofrecen una visión micro de la realidad actual e histórica para los distintos subsectores. Estos datos permiten ver tendencias de los subsectores que más crecimiento tienen en el mercado chino y por ende identificar la competitividad de los subsectores. Esta base de datos del DANE se cruza con los resultados de las ramas más competitivas identificadas por Urrutia y Posada para presentar aquellos subsectores con mayor potencial en China. Los subsectores identificados serán un resultado de la tendencia histórica del periodo 2017 a 2019 y las ramas con competitividad a una escala internacional según los factores productivos de Colombia.

El análisis de estos datos se realizó sacando las tendencias que existen para distintos productos dentro de las ramas identificadas por Urrutia y Posada, en los gráficos a continuación se evidencia los subsectores dentro de las ramas históricamente competitivas.

Dentro de la rama de azúcares se puede encontrar subsectores como azúcares y mieles, derivados del cacao, derivados del café, productos de confitería, y productos de panadería y molinería. Dentro de la rama de confecciones ubicamos, confecciones y textiles. Dentro de la rama de Rama papel, cartón, artes gráficas y editoriales, y pulpas, encontramos: otros papeles y cartones, papeles para imprenta, editoriales, industria gráfica, cartulinas para plegadizas, papeles suaves, envases y empaques de fibras naturales y sintéticas, y envases y empaques de papel y cartón. Dentro de la rama de flores encontramos especias, fertilizantes, flores artificiales, flores frescas, follajes, frutas frescas, frutas y hortalizas procesadas, y plantas vivas. Dentro de la rama de químicos se puede encontrar los subsectores, extractos, pigmentos y pinturas, fungicidas, herbicidas, insecticidas, productos diversos de

las industrias químicas, productos farmacéuticos, productos químicos inorgánicos, productos químicos orgánicos.

Figura 8: Exportaciones de Colombia a China por Ramas



Nota: Elaboración propia a partir de datos del DANE 2019

Se puede evidenciar tendencias diferentes para cada una de las ramas. Estas ramas están compuestas por subsectores que se ven afectadas por múltiples factores del comercio internacional. Vale la pena resaltar, que la porción de estas exportaciones que se tranza por medio del comercio electrónico transfronterizo es mínima. Sin embargo, es importante entender que existen empresas con competitividad dentro de estas ramas y que el apetito entre los consumidores de China para productos colombianos existe. Hay tres ramas en las que se puede identificar una tendencia durante los tres años. Lama confecciones ha tenido un crecimiento gradual sostenido, que a pesar de que no se realizan exportaciones por volúmenes tan altos, si se evidencia un aumento año a año. La rama de flores presenta unos volúmenes de exportaciones aun mayores. Las flores son una de las tendencias mas

importantes que se han identificado dentro de los consumidores en China y esto se refleja en el crecimiento que se evidencia en la grafica para esta rama. En tercer lugar, se encuentra la rama de papel, cartón y artes graficas. Este sector es el que menor exportaciones evidencia en la grafica, sin embargo, las exportaciones de madera hacia China han incrementado de manera sustancial en el mismo periodo. La oportunidad para crecer esta rama es sustancial, especialmente para empresas dedicadas a las artes graficas y creativas. Por otro lado, las ramas de Azúcar y Químicos han visto los mayores volúmenes de exportaciones, pero a la vez no reflejan ninguna tendencia clara. A pesar de no detectar una tendencia en estas dos ramas, es claro que el mercado chino tiene un interés en este tipo de productos y existen empresas colombianas dentro de estas industrias que tienen una ventaja competitiva en China.

Este estudio macroeconómico confirma la posibilidad de las empresas colombianas para crecer su presencia en el mercado chino. Sin embargo, la mayor parte de estas exportaciones se realiza mediante canales tradicionales, es decir que ingresan el mercado mediante un trade partner a quien conocen por medio de las ferias importadoras en China. Esta metodología de exportación continúa siendo hoy la mas viable para la mayoría de las empresas que buscan exportar hacia China. Sin embargo, este estudio busca ubicar aquellas empresas que encontraran un beneficio en el comercio electrónico transfronterizo.

3.3 Oferta digital de exportadores colombianos

Un método de cuestionario fue utilizado para realizar un sondeo de la disposición de las empresas para realizar venta mediante los canales de comercio electrónico transfronterizo. Se analizan las estrategias de localización que son utilizadas comúnmente por parte de las empresas que venden por este canal. Esta encuesta nos permite entender el potencial de las empresas colombianas para utilizar este método de exportación, y aun mas importante, entender si existe el interés en la exportación por

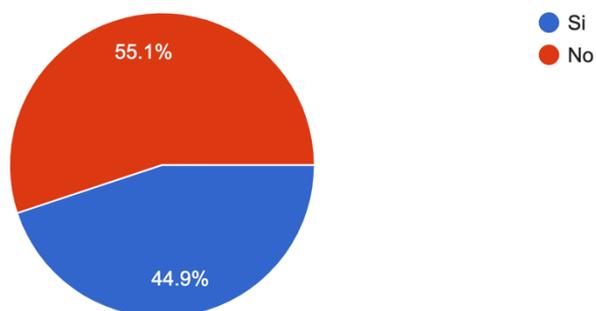
métodos de comercio electrónico transfronterizo. De agosto a diciembre de 2020, un cuestionario enviado a través de la aplicación Google Forms que cubre preguntas de la modalidad abierta y cerrada. Este cuestionario se envió a empresas colombianas con interés en exportación de productos no minero energéticos.

Según el análisis detallado que se realizó con los datos obtenidos de las encuestas a empresarios de distintas industrias y distintas fases en el proceso de exportación con China se describen los siguientes hallazgos. Se sabe que China es un mercado con un enorme potencial para que las empresas colombianas crezcan sus exportaciones de productos no minero energéticos, pero según los datos del DANE, el proceso de exportaciones colombianas de este tipo de productos hacia China se encuentra en una etapa muy temprana.

Para establecer la porción de las empresas que hubiesen iniciado este proceso de exportación se planteo en la primera pregunta: ¿Su empresa ha tenido algún contacto o ya ha hecho exportaciones hacia mercado chino? Frente a esta pregunta un 46,8% de los encuestados respondieron que ya se encontraban exportando o se había iniciado el proceso de exportación hacia el país asiático. Entre estas empresas se encuentran marcas de diversos sectores de la industria exportadora, productos como café liofilizado y café verde, accesorios y prendas de moda, frutas procesadas, carne bovina, panela, confitería y desarrollos digitales respondieron así. Sin embargo, en contraste el 53,2% de las empresas encuestadas, respondieron que no tenían ningún acercamiento hacia los puertos de China, representando que la mayoría de las empresas encuestadas no han considerado este mercado como un objetivo ya sea por materia estratégica, o de obstáculos. Un a respuesta que llamo la atención de la investigación fue que el 70% de las empresas que contestaron afirmativo a la pregunta anterior, contestaron que su método de exportación es “directo”. Es decir que existe el interés de aventurarse en el mercado chino con la marca propia de la empresa en lugar de utilizar una tercera parte.

Figura 9: ¿Su empresa ha tenido algún contacto o ya ha hecho exportaciones hacia el mercado chino?

¿Su empresa ha tenido algún contacto o ya ha hecho exportaciones hacia mercado chino?
49 responses

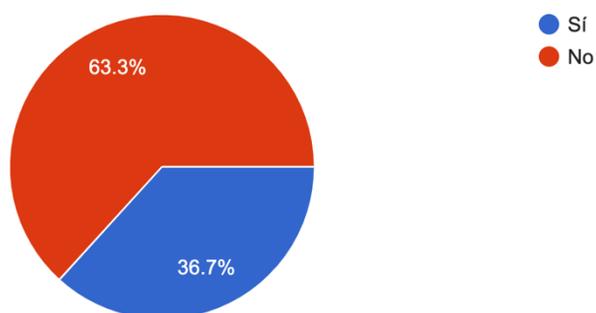


Nota: Elaboración propia

En segundo lugar, el cuestionario busca entender mejor la percepción de las empresas colombianas frente al mercado chino. Con la pregunta, ¿Está familiarizado con los procesos aduaneros para ingresar sus productos a China? Pregunta para la cual los encuestados contestaron No en un 62,5% y Si en 37,5%, indicando que la mayoría de las empresas encuestadas no estaban familiarizadas con los procesos aduaneros, independientemente de si ya estuviesen exportando hacia ese país.

Figura 10: ¿Esta familiarizado con los procesos aduaneros para ingresar sus productos a China?

¿Está familiarizado con los procesos aduaneros para ingresar sus productos a China?
49 responses



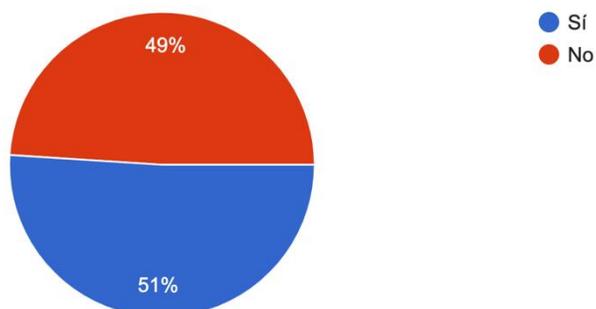
Nota: Elaboración propia

De las últimas dos gráficas podemos concluir que las empresas de Colombia tienen poco acercamiento al mercado chino. A pesar de que existe una porción que ha demostrado interés mediante sus acciones de acercamiento a este mercado, la mayoría de las empresas no cuenta con el conocimiento de permisos aduaneros para ingresar su producto a los puertos de China.

De manera independiente, se busca entender la estrategia digital de las empresas. Teniendo en cuenta que, en la economía actual, los procesos más importantes del mercado se realizan por medio de redes sociales y otros canales digitales, se busca comprender de manera general cómo se sitúan las empresas en esta métrica. Para entender qué porción de las empresas están preparadas para ser competitivas el comercio internacional en un mundo hiperconectado se preguntó, ¿Su marca cuenta con una estrategia de mercadeo digital?, para la cual 47,9% de los encuestados respondió No y 52,1% respondió Sí. Demostrando que a pesar de que más de la mitad de la muestra cuenta con una estrategia digital para comercializar sus productos, aún hay muchos que aún no cuentan con ella, lo cual los hace mucho menos competitivos frente a la competencia internacional.

Figura 11: ¿Su marca cuenta con una estrategia de mercado digital?

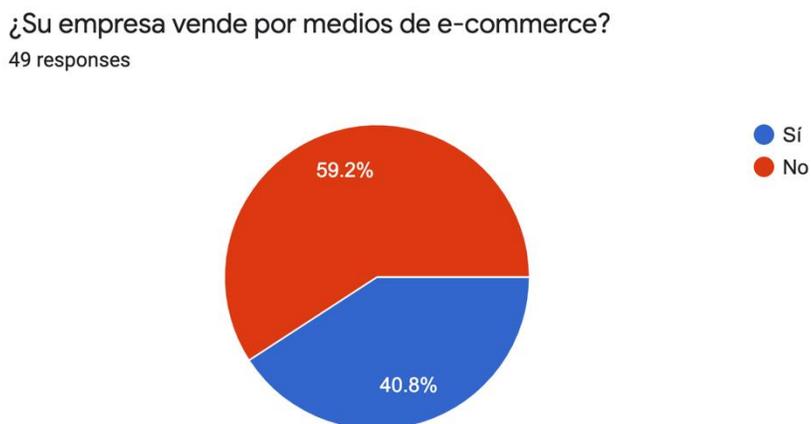
¿Su marca cuenta con una estrategia de mercadeo digital?
49 responses



Nota: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que esta investigación busca promover el uso del comercio electrónico transfronterizo, se debía explorar el alcance digital con el que contaban las empresas encuestadas con la siguiente pregunta: ¿Su empresa vende por medios de e-commerce? La cual tuvo una respuesta negativa del 57,4% de las empresas encuestadas y 42,6% ya contaba con presencia en alguno de los diversos canales de comercio electrónico. La previa experiencia con el comercio electrónico de las empresas encuestadas es una cifra prometedora para el futuro de la exportación mediante comercio electrónico en Colombia. También, buscando investigar cuales de las empresas contaban con una experiencia amigable para los compradores en teléfonos móviles. Frente a la pregunta: ¿Su página web y/o presencia digital está pensada para dispositivos móviles?, el 72,3% de las empresas encuestadas respondió que si, 17% de las empresas respondieron que no lo estaban y el 10,6% del total de las empresas respondió que 'Tal vez' la experiencia digital era amigable para su visualización por medio de teléfonos celulares. Estas cifras se pueden visualizar en la tabla inferior.

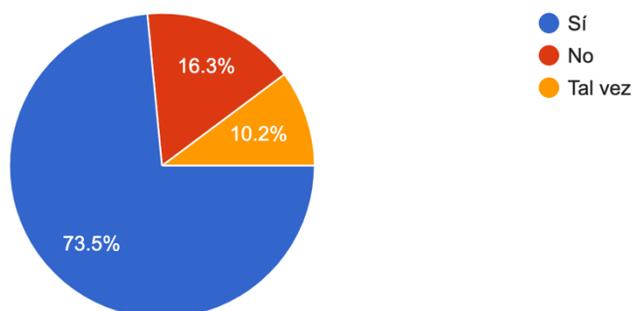
Figura 12: ¿Su empresa vende por medios de comercio electrónico?



Nota: Elaboración propia

Figura 13: 1

¿Su página web y/o presencia digital está pensada para dispositivos móviles?
49 responses



Nota: Elaboración propia

Colombia es considerado uno de los mercados digitales mas desarrollados de américa latina. El desarrollo de plataformas digitales en Colombia como Rappi ha hecho un llamado al resto de las empresas del país para llegar a sus consumidores mediante canales digitales. A pesar de esto las empresas que busquen exportar sus productos a otros países del mundo, como China, por ejemplo, han tenido una lenta adopción. El cuestionario anterior propone que las empresas colombianas aun se encuentran en una etapa temprana en su gestión del comercio electrónico transfronterizo. A pesar de esto, en este capitulo se identificaron algunos sectores de la industria exportadora en Colombia que pueden ser competitivos a un nivel internacional y particularmente en el comercio electrónico en China. Los sectores de exportación no tradicional identificados fueron Flores, Confecciones, Azúcar y Papel, cartón y artes graficas. Estos son los sectores que mas se benefician por los factores productivos en Colombia, los costos de trabajo, las economías de escala y la inversión en maquinaria y equipo han permitido el desarrollo de estos sectores. La competitividad del sector, muchas veces se traduce a una

ventaja competitiva de la marca, a pesar de que, no todas las marcas tienen la capacidad de ser competitivas en el comercio electrónico transfronterizo. Las condiciones que se han identificado para que una marca tenga el mayor beneficio del comercio electrónico transfronterizo hacia China son las empresas según su tamaño pyme, que pertenezcan a las ramas con mayor ventaja competitiva a nivel internacional y que cumplan alguna de las siguientes condiciones: tengan presencia o hayan tenido acercamientos en el mercado Chino, tengan conocimiento de los permisos aduaneros de sus productos hacia China, tengan planteada una estrategia de mercadeo digital, haya realizado ventas por medio de comercio electrónico, o bien, tenga una presencia digital disponible para teléfonos móviles. A pesar de que estas no son las únicas condiciones para triunfar en este canal, este estudio considera que es dentro de este segmento empresarial donde se pueden hallar las empresas que mayor provecho pueden obtener del comercio electrónico transfronterizo. Adicionalmente, las empresas que busquen aventurarse en el mercado chino se enfrentaran a un ecosistema con un alto grado de competitividad en gestión de datos y inversión en publicidad, sin embargo, existen mecanismos de apoyo en China para resolver estos requerimientos.

4. Estudio de Demanda en China

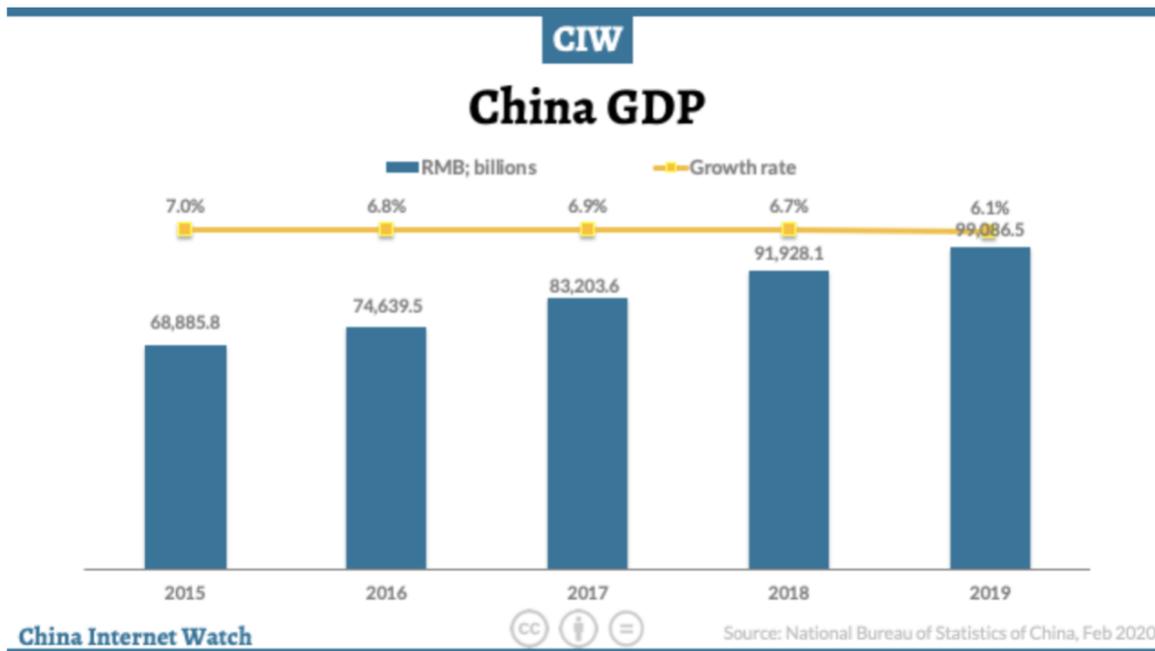
4.1 Ingreso de los hogares en China

Este capítulo busca establecer el marco de consumo en China, para así plantear un punto de referencia para las distintas marcas que busquen aventurarse en este mercado. La estructura del capítulo parte desde las cifras y datos más básicos acerca del consumo de los hogares y de allí se especializa hacia la información relevante del canal de consumo por internet, para finalizar con los hábitos más relevantes de consumo por medio de comercio electrónico en China. Todo esto con el fin de entender la demanda de los consumidores digitales en China.

Para entender a la demanda del consumidor en un país como China es esencial poder comprender su situación económica y demográfica actual. China es el país mas poblado del mundo, para el final de 2019, el numero total de población en China continental alcanzo los 1400 millones de personas, un incremento de 4,67 millones frente al 2018 (National Bureau of Statistics, 2019). Esta población esta dividida entre 32 provincias, y en su mayoría se encuentra dentro de una las 293 ciudades de primer y segundo nivel. Las ciudades de Tercer, Cuarto y Quinto nivel hospedan a el resto de la población y están ubicadas en la zona rural del país. De manera mas precisa, las áreas urbanas hospedan a 848,43 millones de ciudadanos permanentes, lo que representa 60,6% de la población total. En estas áreas se encuentra la mayor concentración de riqueza del país ya que todas las empresas y corporaciones están ubicadas. En el país existe una tendencia a que su población migre a las ciudades como jóvenes para formarse como jóvenes profesionales y puedan enviar plata a sus familias en las ciudades de tercer nivel. Gracias a esto el campo ha logrado desarrollarse y muchos pueblos han salido de la pobreza. Sin embargo, hay una sub-oferta de tiendas físicas en las regiones lo que genera una demanda mayor en el comercio electrónico.

Según los datos de el ministerio de datos de China, el Producto Interno Bruto (PIB) de la Republica Popular China para 2019 fue de 99.086 mil millones de yuan o 15.087 mil millones dólares americanos, un incremento del 6,1% sobre el 2018. Esta cifra ubica a China como la segunda economía mas grande del mundo después de los Estados Unidos. A pesar de esto, la cifra para el PIB dividido el numero de ciudadanos, el país no ocupo un puesto significativo a nivel internacional. El PIB per cápita en la republica popular China en 2018 fue de 64.644 yuan o 9.843 dólares. Y el ingreso disponible por hogar, que es la suma de los ingresos d un hogar menos la suma de los gastos del hogar, en 2018 fue de 28.228 yuan o 4.298 dólares. (National Bureau of Statistics, 2019)

Figura 14: PIB histórico de China



Nota: Tomado de China Internet Watch con datos del National Bureau of Statistics of China

Para establecer un contexto en este capítulo se definieron cuatro tipos de consumidores en China: consumidores de bajo ingreso, quienes tienen un ingreso disponible inferior a los 13.000 yuanes anuales (equivalente a US\$2.100); consumidores de ingreso medio, con ingreso disponible de 13.000-67.000 yuan (US\$2.100–10.800); los consumidores de ingreso medio-alto, con ingreso personal disponible de 67.000-200.000 yuan (US\$10.800-32.100); y consumidores de ingreso alto, con ingreso disponible por encima de 200.000 yuan (US\$32.100). Esta segmentación de los consumidores permite establecer un marco de análisis para las distintas marcas que busquen atacar un segmento o múltiples. Según el libro de la escuela de negocios de Kellogg la segmentación para ingresar a estos mercados debe realizarse de manera muy precisa y así encontrar macrosegmentos de consumidores. Es decir que, por ejemplo, en lugar de atacar el segmento de clase media, se debe atacar a las madres cabeza de familia que se hallen dentro de la clase media.

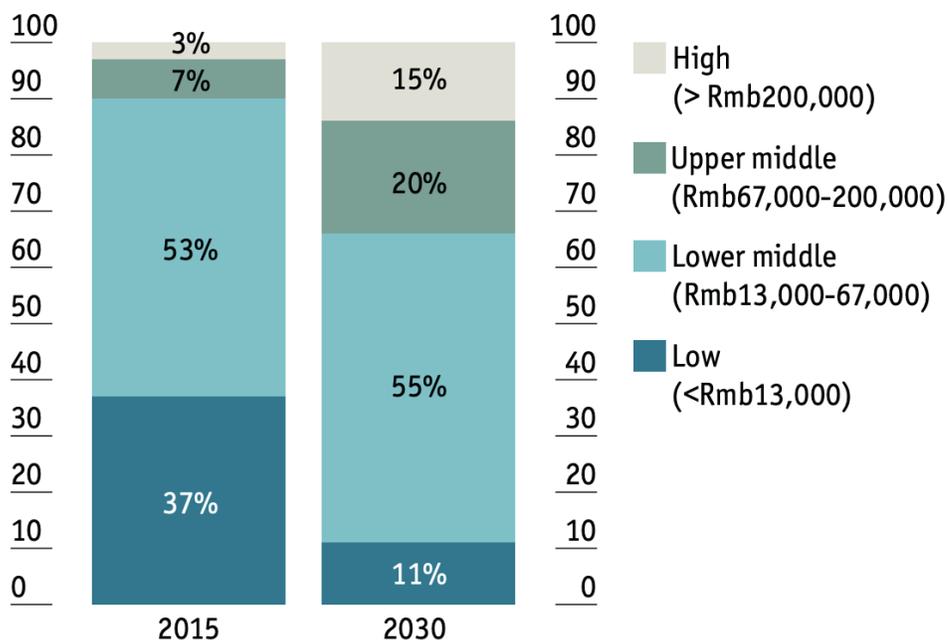
Los consumidores de ingreso bajo son aquellos con suficiente ingreso para cubrir las compras de necesidades como la comida, la ropa y los servicios básicos. Los consumidores de ingreso medio tienen la capacidad de realizar pequeñas compras discrecionales. Los consumidores del segmento medio-alto son capaces de comprar carros, productos de marca y propiedades en ciudades de primer y segundo nivel. Finalmente, para los servicios financieros, viajes al exterior y consumo de bienes de lujo son únicamente para los consumidores con ingreso alto. Dentro de este análisis vale la pena recalcar que los consumidores más atractivos para las marcas colombianas son los que pertenecen a la clase media-alta con ingreso disponible al año entre los 10.800 y 32.100 dólares al año. Estos consumidores realizan compras de manera más frecuente que los de ingreso disponible medio y puede resultar ser un segmento más competitivo que aquellos consumidores de la clase alta.

Según la firma McKinsey and Company, la clase de media del país asiático está formada por 400 millones de personas. De esta clase media, el 54% es clasificada como clase media-alta representa alrededor de 240 millones de personas (19% de la población), este segmento de consumidores debería alcanzar los 520 millones de personas en 2025 (McKinsey, 2017).

Según otra investigación de la Unidad de Investigación de The Economist (EIU) realizada en 2015, los ingresos disponibles de la población del país están siguiendo la misma tendencia a aumentar. Se estima que para el 2030 habrá una fuerte reducción de la clase de consumidores de ingreso disponible bajo. La unidad de investigación estima que cerca a 503 millones de personas el 36,9% de la población total, pertenecían a este segmento poblacional en 2015. Para el 2030 se espera que solo 155 millones de la población total (o el 11%) serán definidas como población de ingreso bajo (EIU, 2016).

Figura 15: Distribución de ingreso disponible anual por cápita

Annual disposable income per capita distribution
 (% of total population, grey income-adjusted, constant 2015 prices)



Source: The Economist Intelligence Unit.

Nota: Tomado de The Economist Intelligence Unit, 2016

Como se puede evidenciar en la grafica superior tomada de The Economist Intelligence Unit clase media-alta de consumidores vera una expansión significativa. Partiendo de 97 millones en 2015 a 276 millones en 2030, impulsando la porción poblacional de 7,1% a 19,7%. Este movimiento en la demografía de la Republica Popular China va a crear una demanda importante que va a potenciar el consumo de productos y servicios con una calidad mas alta y estará dispuesta a pagar mas por los mismos.

La situación de la población rural, replica lo discutido anteriormente. La porción de la población en situación de pobreza, en ciudades de cuarto y quinto nivel, represento 5,51 millones de personas en 2019, 11,09 millones menos comparado con el año 2018. Esta reducción se confirma con el indicador del índice de pobreza, que para el 2019 fue 0,6%, 1,1% mas bajo que en el 2018. También, en 2019, el

ingreso disponible de la población rural en China tuvo un incremento de 11,5% frente a 2018. (CIW, 2019)

La clase media ubicada en zonas rurales y en zonas urbanas en China son los principales usuarios de comercio electrónico, y son los segmentos a los que las marcas colombianas deben apuntar. Dos factores son importantes para explicar la oportunidad que surge en este mercado que será compuesto por 520 millones de personas. En primer lugar, crece el poder adquisitivo de los ciudadanos chinos. Los datos anteriores evidencian un crecimiento que se traduce en una moneda con mayor poder adquisitivo a nivel internacional. En segundo lugar, se desarman muchas de las industrias reconocidas de China. Mediante aumenta la mano de obra técnica, las labores de mano de obra económica migran a otros países del mundo. Aquí, pueden entrar a abastecer una creciente necesidad, las empresas exportadoras de productos no minero energéticos en Colombia. Este trabajo propone a el comercio electrónico transfronterizo para alcanzar estos mercados y suplir esta necesidad.

4.2 Comercio electrónico en China

China es el país más desarrollado en lo que se refiere a comercio electrónico, el mercado de comercio electrónico puede llegar a cubrir el 43% del valor de las transacciones totales al por menor, es decir todas las ventas tanto en internet como en almacenes físicos, para 2024 (McKinsey, 2017). El incremento de esta industria es particularmente evidente en las ciudades de tercer, cuarto y quinto nivel de China. Las cuales generalmente cuentan con una pequeña oferta de establecimientos de comercio físicos. Por medio de las plataformas de comercio electrónico, que simulan un centro comercial digital, los consumidores reciben una amplia oferta de productos. Supliendo la demanda de las regiones sub-ofertadas acelera el crecimiento del consumo privado, y permitiendo así a las marcas nacionales e internacionales a acceder a toda una población con poder adquisitivo incrementalmente alto. El comercio electrónico permite que las empresas pequeñas puedan acceder mercados con enorme

potencial que no lograrían mediante la exportación tradicional, pero no es sencillo, no es barato y exige a la empresa un equipo dedicado.

El reto de aventurarse en los mercados electrónicos de China, requieren una segmentación y un conocimiento profundo de consumidor. En esta porción del estudio, se realizará un análisis general de los consumidores en China utilizando los informes de la consultora McKinsey and Company sobre los consumidores en china de los años 2013, 2017, 2019 y 2020.

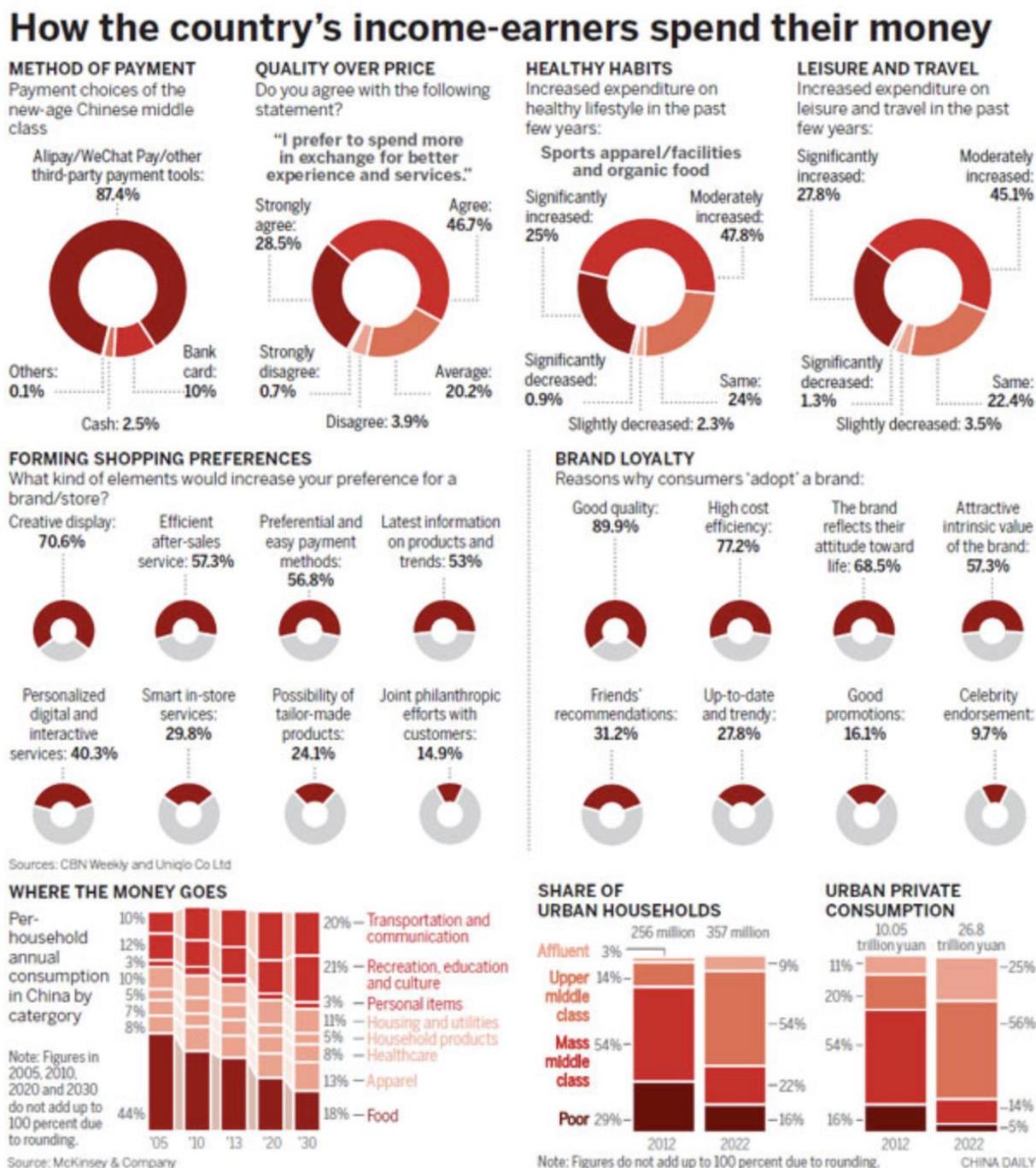
Según McKinsey and Company, en 2012, se estableció la moda de comprar productos por internet. El sector de manufacturas en China aprovechó su capacidad de volúmenes de producción y la facilidad de generar diversidad en las mercancías, que permitía al consumidor tener muchas más opciones. En 2012, existían 130 millones de consumidores digitales, los cuales en el año generaron volúmenes de ventas por US\$ 190 billones. En ese entonces, las ventas por plataformas de comercio electrónico representaban tan solo el 6% del total de ventas al por menor (McKinsey, 2013). Hoy, los canales de comercio electrónico al por menor acumulan ventas por mas de US\$ 1,5 trillones. Representativo de un 25% del total de ventas al por menor (McKinsey, 2019).

En 2020, China fue el primer país de sufrir de la pandemia causada por el virus COVID-19. La crisis sanitaria que tuvo su origen en la ciudad de Wuhan en el sur de China fue responsable por cierres en las cadenas productivas del país. Las cifras oficiales declararon que el crecimiento del PIB año a año del primer trimestre tuvo una contracción de 6,8% (McKinsey, 2020). El Partido Comunista Chino, reacciono de manera ágil con la expedición de medidas estrictas para detener la propagación del virus. Se emplearon confinamientos y subsidios al igual que una cooperación con el sector privado para realizar actividades innovadoras para encaminar a la economía a una pronta reapertura. Se identificaron nuevas plataformas de crecimiento, muchas de ellas relacionadas con el comercio electrónico, para posicionar a las empresas para sobrevivir la crisis y exceder en el mercado una vez la pandemia hubiese terminado.

La estrategia fue tan efectiva que algunas empresas duplicaron sus volúmenes de ventas durante la crisis, mientras otras adquirieron millones de nuevos clientes (McKinsey, 2020).

A pesar de que a la fecha de este estudio no hay datos oficiales acerca del desempeño del comercio electrónico durante la pandemia, hubo tendencias claras que siguieron siendo marcadas en los consumidores chinos gracias al comercio electrónico. El estudio de McKinsey acerca de los consumidores chinos de 2017 pone en cifras muchas de estas tendencias. En la grafica inferior se puede visualizar la distribución en que los consumidores en el país asiático gastan su ingreso.

Figura 16: Preferencias de los consumidores chinos y como gastan su ingreso



Nota: Tomado de China Daily, 2017, pagina 2

Se visualizan fuertes tendencias en lo que se refiere a los comportamientos de los consumidores en China. Estos datos permiten tener un entendimiento general del consumo de los hogares en China y

ajustar la oferta de productos colombianos para lograr un grado as alto de competitividad en el país asiático. En primer lugar, vale la pena resaltar que los métodos de pago en China son principalmente mediante las aplicaciones digitales. Según el informe de McKinsey el 87,4% de todos los pagos en China se realizan por medio de herramientas digitales como Alipay, WeChatPay y otros. Esta información es importante para el exportador colombiano ya que si se desea entrar a este mercad, debe haber un alto grado de familiaridad y integración con este tipo de plataformas. A pesar de la inversión de trabajo que esto representa para las empresas, es importante tener en cuenta que esas plataformas esta pensadas para facilitar el proceso comercial sin importar los limites geográficos.

Por otra parte, se visualiza una fuerte tendencia a la preferencia hacia los productos con alta percepción de calidad. Al tener un mayor poder adquisitivo, los consumidores chinos tienen una preferencia a gastar sus ingresos en mejor calidad de productos y servicios. Según la encuesta realizada por McKinsey, 28,5% de la población esta fuertemente de acuerdo con que prefieren gastar mas a cambio de mejores experiencias y servicios. Mientras tanto, 46,7% respondieron que están de acuerdo con la declaración anterior. Esta información sugiere que los consumidores en China buscan una mayor calidad en sus experiencias de compra y están dispuestos a pagar mas por ellas. La calidad en la experiencia de compra no es exclusiva del producto final, la calidad puede reflejarse en el proceso de investigación sobre el producto, la selección del producto, el proceso de facturación y el servicio posventa. Es decir que cualquier punto de contacto de la marca con el consumidor es una oportunidad para mejorar la percepción del consumidor sobre la calidad de marca. Esta información también indica que a pesar de que el precio es un importante factor en la decisión de compra, en China aparenta tener un menor peso si se trata de productos de alta calidad.

El informe de McKinsey también ofrece información del mercado acerca de las preferencias de compra respecto a las marcas. Por ejemplo, el 70,6% de consumidores tienen preferencia por marcas con presentación creativa de desplegar su información. Por otra parte, el 57,3% de los consumidores son

atraído por un servicio posventa eficiente. También, están presentes aquellos consumidores que tienen una fuerte preferencia por marcas que ofrezcan métodos de pago fáciles y preferenciales, la cifra es de 56,8% de los consumidores. Esta cifra se relaciona con la cifra anterior del uso de las aplicaciones de pagos como principal canal de pago. A su vez, los consumidores, tienen una respuesta de 40,3% hacia servicios personalizados e interactivos. Reflejando que las marcas que tengan interacción digital con sus consumidores tendrán una respuesta positiva de los consumidores. Por esta razón las marcas han optado por colaborar de manera estrecha con consumidores de sus productos para crecer la comunidad que rodee el producto o servicio.

Los Key Opinion Leaders o (KOLs), son considerados consumidores que tienen suficiente influencia en línea para persuadir a otros consumidores con sus recomendaciones. Los KOL son una parte importante del mercadeo en China al ser seguidos por miles de usuarios. Interactúan con sus seguidores diariamente a través de plataformas de transmisión en vivo y redes sociales donde muestran los productos adquiridos y comparten sus experiencias personales. Este modo de comunicación de las marcas ha tenido éxito notable en revitalizar la percepción y conocimiento de las marcas. En todo el mundo y en la República China los canales de mensajería han incrementado exponencialmente con el uso de los teléfonos inteligentes, aplicaciones móviles, plataformas de streaming, redes sociales y otros medios de comunicación netamente digitales. La información sobre los productos esta instantáneamente en redes sociales, los comentarios en páginas de comercio electrónico, y cualquier número de otros recursos en la web.

Después de que la secretaria de salud China inicio el proceso de vacunación masivo para todos sus ciudadanos, el optimismo retorno a los consumidores, y la demanda que, durante el 2020 se había deteriorado inicio un proceso de recuperación. Las tendencias que fueron mas notables durante la cuarentena fue el incremento del uso del internet entre los consumidores chinos. Debido a los extensos periodos de confinamiento, los consumidores hicieron un mayor uso de las plataformas sociales del

internet chino también muchos segmentos de consume migraron de manera rápida al internet, por ejemplo, el de los alimentos. Según una encuesta de McKinsey de marzo del 2020 mas del 70% de los consumidores estuvo un tiempo equivalente o mayor buscando productos en línea con un énfasis en el contenido creado por otros consumidores. (McKinsey, 2020)

El internet en China nunca ha sido más poblado. Antes de la crisis causada por el COVID-19, los consumidores digitales en China ya eran muy atractivos para las marcas extranjeras. Se registran 855 millones de usuarios del internet por medio de sus teléfonos celulares en China con un promedio de 6 horas al día, dos veces más que los consumidores de internet en Estados Unidos. Anualmente los consumidores chinos gastan \$2 trillones de dólares en bienes y servicios por el internet de manera anual (McKinsey, 2020). Sin embargo, después de los confinamientos los consumidores se han vuelto aun más digitales que antes. A su vez, nunca ha sido mas retador alcanzar los consumidores. El aumento en la sofisticación de consumidores chinos va acompañado de una mayor complejidad y un mercado más abrumado. El costo de adquirir un nuevo cliente y de retener un cliente existente ha incrementado a una tasa de 20% al año durante los últimos 3 años. En los casos mas extremos como en la industria de alimentos de bebés el costo por mil visitas (CPM) de los anuncios en la plataforma Tmall ha incrementado una tasa de 60% al año en promedio desde 2017. Cuando el COVID-19 cierra las tiendas, y cancela los eventos públicos, la inversión en marketing digital de las empresas se duplica (McKinsey 2020).

Las mega plataformas del país, como Alibaba y Tencent que ya eran dominantes en las épocas pre-pandemia, han crecido a ser aun mas relevantes que antes. Se ha consolidado su alcance no solo en el comercio electrónico, pero además otras partes del internet como redes sociales, video, videojuegos, música, mapas, noticias, y pagos digitales. A pesar de que esto aparentaría aumentar la simplicidad del sistema, la tendencia se ha dirigido a la dirección opuesta. Las aplicaciones principales se han dividido en cientos de mini-aplicaciones o también llamadas min apps y otros sub canales. La popularidad de las

plataformas de compartir video se ha potenciado durante el confinamiento mientras las personas buscan relaciones interpersonales por el internet. En 2019, la penetración de la plataforma de video con mayor crecimiento Doujin de ByteDance logró una penetración entre las otras plataformas de video de 72,1% o 810 millones de usuarios activos. Durante la cuarentena las plataformas más notables son Doujin (TikTok) y Bilibili. Otra modalidad de video que ha tomado tracción en el país asiático es la tendencia de live streaming una modalidad que permite la improvisación y un corto proceso de edición, esto permite que un mayor numero de creadores de contenido se sumen al ecosistema. Las marcas han aprovechado estas tendencias para generar alianzas con los consumidores y así generar comunidades virtuales a través de estos creadores de contenidos. (McKinsey, 2020) El ecosistema tiene tal potencial que una marca de belleza genero un sistema de administración de influenciadores con capacidad mayor de 6.000 KOL's. La herramienta realiza una hiper-segmentación de su mercado en el que les permite ubicar a grupos de KOL's de acuerdo con su ubicación, base de seguidores, grupo de edad y canal de comunicación. La plataforma además genera datos en tiempo real acerca de el desempeño de estos personajes en cada una de sus comunidades. (McKinsey, 2020)

El volumen de datos que deben analizar las compañías que desean realizar una estrategia de marketing en China es abrumador para cualquier compañía. Cualquier empresa debe tener partners locales a través de la cadena de valor de publicidad y mercadeo. En China ya se han fundado mas de 5.000 empresas de marketing digital para ofrecer sus servicios a marcas internacionales, entre ellas las plataformas dominantes del mercado como Brand Data Bank y Uni Marketing de Alibaba o Tencent Marketing Solutions y DMP de Tencent. La oferta permite la costumización y colaboracion de una solución apta para las necesidades de cualquier tipo de marca.

El panorama en China esta en cambio constante, y las tendencias suelen tener poca permanencia al ser abrumadas por nuevas tendencias. Por esto las marcas en este mercado requieren tener un alto grado de flexibilidad con la capacidad de estar monitoreado los cambios de manera frecuente en los

consumidores. A esta complejidad del mercado se suman factores de dificultad como la distancia geográfica, el cambio de horario, el idioma y la cultura. Las empresas en Colombia se ven obligadas a invertir tiempo en disminuir esta brecha que existe entre Colombia y China. Para ayudar con esta labor existen entidades en Colombia como la Cámara de Comercio Colombo-china y ProColombia, que tienen como objetivo incrementar las relaciones comerciales y de inversión entre Colombia y China. Con el apoyo de la consultoría en cuanto a idioma y cultura, además de el apoyo en administración de datos y de marketing digital de los partners locales, las empresas colombianas que mantengan su grado de competitividad en su exportación hacia China mediante el comercio electrónico transfronterizo. A pesar de las dificultades, los retos y las amplias brechas que existen hacia el mercado asiático, los volúmenes de venta y la ganancia en el país asiático pueden generar un nuevo motor de crecimiento para los exportadores de Colombia.

4.3 Caso de Estudio vestidos de baño en China

Tomamos como ejemplo la industria de los vestidos de baño (vdb) en el mundo de la moda de China. Según un estudio de Daxue Consulting que nos arroja una variedad de elementos cualitativos de las consumidoras de vestidos de baño de China. La demanda por vdb en China ha incrementado de manera considerable en los años más recientes. El mercado de vdb en China es el de más alto crecimiento en Asia, con un promedio de crecimiento anual del 9,6 por ciento. El prometedor mercado de vdb en China es impulsado por el incremento de ingresos disponibles entre las clases socio-económicas medias y medio-altas. Con este incremento en ingreso disponible los consumidores deciden invertir en viajes a destinos tropicales (Daxue Consulting, 2019).

Según los datos de China National Tourism Administration 4,44 mil millones de viajes domésticos y 131 millones de viajes fuera de las fronteras chinas solo durante el año 2016 (Daxue Consulting, 2019).

Junto a este incremento de viajes, los viajeros chinos se desplazan hacia destinos tropicales donde pueden tomar parte en deportes acuáticos y otras actividades en el agua, lo que genera una demanda de vdb. Mientras que la cultura conservadora en China se vuelve cada vez mas cosmopolita, y la competencia de belleza a nivel local se cultiva, la demanda de vdb con diseños atractivos crece entre los consumidores chinos. Los hombres y mujeres en china tienen usos similares para sus vdb, incluyendo la natación, los deportes acuáticos, actividades en la playa, viajes marítimos, y aguas termales. Los vdb para niños también han visto un incremento considerable debido a que los padres llevan a sus hijos a piscinas y playas (Daxue Consulting, 2019).

El precio es un factor esencial en la compra de vdb por consumidores chinos, y el rango de precios en vdb en china es amplio. Los vdb para mujer en la plataforma de comercio electrónico TMall varía entre los 50 RMB y 6300 RMB. Los vdb de hombre son notablemente mas económicos, comenzando en 25 RMB y alcanzando 3300 RMB. A pesar de que los vdb mas económicos cuentan con la mayor participación de mercado, los consumidores de vdb en China tienen la tendencia de pagar mas por una mejor calidad y apariencia atractiva. En buscadores en el internet de China como Baidu, las búsquedas por compras de vdb son mayoritariamente hechas por adultos de 30 años de edad.

Los vdb para hombre pueden ser divididos en dos categorías: “shorts” y “trunks”. Los “shorts” son una moda que viene del occidente, es decir que tienen diseños coloridos, van sueltos y se usan principalmente para actividades de poco movimiento en la playa o en el agua. Del otro lado, los “trunks” son pegados a la piel y son de colores oscuros casi siempre, sin ningún patrón y son la elección si se desea realizar actividades acuáticas y natación. Los consumidores hombres de vdb ven a los vdb del occidente muy sueltos para nadar, se considera que el diseño no es suficientemente dinámico si se desean realizar competencias (Daxue Consulting, 2019).

En el caso de las preferencias de las mujeres que buscan vdb para sus viajes a destinos tropicales, se prefieren vdb con diseño. A contrario de los hombres, se ve muy poca tendencia a seguir las modas

del occidente. Fuera de los 1,24 millones de vdb que se vendieron a través de la plataforma Taobao, solo 127,000 fueron bikinis. Las mujeres que compran vdb en China tienen preferencias mucho más modestas, resaltan los diseños de una pieza, diseños con faldas, y diseños con mangas. Esta tendencia se genera, más allá de una cultura conservadora, de los distintos estándares de belleza que existen en China y en el resto de Asia. Las preferencias de las mujeres en China de tener la piel pálida y una figura delgada son dos de los aspectos que más influyen las decisiones de compra en el segmento mencionado (Daxue Consulting, 2019).

Mientras que los hombres consumidores de vdb en China pueden preferir las opciones de vdb más funcionales, las mujeres que compran vdb en China compran por razones estéticas. Las mujeres que desean comprar vdb en China ven a los vdb como una elección netamente de moda y de competencia para verse mejor que otras mujeres. En ambos casos existe un componente de la “teoría de identidad social” detrás de la razón de compra (Boxin, 2020).

Baidu es la plataforma de búsqueda número uno en China. El volumen de búsquedas cubre más de tres cuartas partes del total de búsquedas realizadas en el internet de China. Esta plataforma nos permite encontrar datos medibles sobre el mercado de los vdb en China gracias a la analítica de datos. Las búsquedas de vdb en Baidu incrementan dramáticamente durante la primavera y llegan a su punto máximo en el mes de Julio cuando es la temporada de vacaciones tropicales. Las regiones principales donde se realizan búsquedas son en el oriente, en el sur y en el norte de China (Daxue Consulting, 2019).

En cuanto a el producto específico de vdb de una sola pieza la tendencia a incrementar continúa aún más adelante que el mes de julio. Los vdb de una sola pieza tienen el punto máximo de búsquedas en Baidu en el mes de agosto durante el campeonato Pan-Pacífico de Natación. Los datos del informe de Daxue Consulting también informan que los hábitos de los consumidores de vdb en Baidu son usualmente, buscar las páginas web de unas marcas selectas, además de imágenes y tiendas virtuales en Taobao. La analítica que arroja Baidu también informa que dentro de la búsqueda de “VDB” las palabras

clave mas relacionadas son “Bikini”, “VDB de una sola pieza para mujer”, “marcas” y “marcas de vdb” (Daxue Consulting, 2019).

Además de los buscadores, otra herramienta que nos da datos interesantes acerca del consumidor utilizando la analítica de datos son las redes sociales. La plataforma Zhihu es la primera plataforma para Q&A (Preguntas y Respuestas) de China. Se ha convertido en una red social en la que los usuarios comparten acerca de sus experiencias, cuenta con mas de 100 millones de usuarios. La plataforma es especialmente relevante para alcanzar consumidores con alto nivel de educación y de clase socio económica. Las preguntas principales que se realizan en Zhihu acerca de VDB son: ¿Cómo elegir VDB atractivos a un buen precio? ¿Cuáles son los estilos y diseños mas populares? ¿Cuáles son las marcas mas populares de vdb en el mercado chino (domestico e internacional)? (Daxue Consulting, 2019).

Otra fuente para obtener datos relevantes acerca de las preferencias y la experiencia del consumidor es en la zona de comentarios de plataformas de comercio electrónico. Las paginas de comercio electrónico que resaltan en este mercado son Tmall/Taobao y JD. Las zonas de comentarios bajo VDB en estas paginas resuenan comentarios positivos como “buena apariencia”, “alta calidad”, “buena permeabilidad al aire”, “comodos de usar”, “precio razonable”; comentarios negativos en estas paginas suelen ser por el estilo de “mala calidad”, “talla equivocada”, “decoloración”, “precio muy alto” y “entrega muy lenta” (Daxue Consulting, 2019).

La mentalidad con la ruta del consumidor por delante es la fuerza que lleva la tendencia actual de extraer información del consumidor durante la operación de la marca de inicio a fin. Así los equipos de mercadeo y de producto pueden mejorar su producto de manera continua al igual que las interacciones con el consumidor. Se debe aprovechar cada oportunidad que tenga la marca para recibir información de la experiencia de el consumidor, de que esta funcionando y que podría mejorar en la experiencia del consumidor con la marca.

4.4 Caso de Estudio carne en China

China es el mayor consumidor de carne en el mundo, con un consumo per cápita de 170 gramos al día. La carne se encuentra en una posición importante de la cultura china, en especial la carne de cerdo que es la proteína favorita de los consumidores chinos. El cerdo representa dos terceras partes de la carne que se consume en china, lo sigue el pollo representando un 21%, después va la carne bovina que se toma el 8% del mercado chino y por ultimo el cordero representa 5% (SCMP, 2021).

En línea con este volumen en el consumo de carne, las importaciones tienen una tendencia que incrementa año a año significativamente. En 2017 las importaciones de carne registraron una cifra de US \$10.487.500.000, en 2018 esta cifra aumento al valor de US \$13.595.100.000 y en 2019 la cifra alcanzó US \$14.986.900.000. Representando aumentos de 29,6% y 10,2% año a año respectivamente. Entre los importadores principales están incluidos Australia, Brasil, Uruguay, Rusia para mencionar solo algunos de los socios comerciales del importador de carne mas grande del mundo (SCMP, 2021).

La demanda es de tal magnitud que compañías chinas han adquirido empresas productoras de carne en los países productores. Por ejemplo, Smith Field Foods, la productora de carne de cerdo mas grande del mundo fue comprada en 2013 con ayuda de subsidios del gobierno chino. Aun así, tal demanda de carne no es viable ni sostenible en el largo plazo y el CCP (partido comunista chino) esta consiente de esto. En los últimos años se han lanzado campañas patrocinadas por el gobierno para cambiar los hábitos alimenticios de su población, lo que incluye recomendaciones de cortar el consumo de carne a la mitad. Sin embargo, estas campañas no parecen presentar mayor efecto.

En el segundo semestre de 2019 se disparo la crisis de carne de cerdo, ocasionada por una fiebre de origen africano que infectaba únicamente a los cerdos y además era sumamente contagiosa. 130 millones de cabezas de ganado fueron infectadas y murieron bajo esta enfermedad, esto quiere decir que el mercado en China perdió una tercera parte de la carne de cerdo. Esta epidemia ocurrió justo antes de el Año Nuevo chino que es la época en que mas cerdo se consume. Mientras que la oferta

disminuyo, los precios aumentaron. Según la oficina nacional de estadísticas en china la inflación al consumidor se registro en 3% par el mes de septiembre 2019. Esta crisis llevo a que China buscara aumentar sus negociaciones con exportadores de carne, por ejemplo, se llegaron a nuevos con Dinamarca y Brasil. Y aun así los analistas reportaron que esto no seria suficiente para llenar a brecha (SCMP, 2021).

Los precios de la carne aumentaron a tal nivel que el gobierno realizo una intervención a finales del 2019. En primera parte el gobierno tomo la medida de liberar las reservas de carne congeladas en el mercado, 2.400 toneladas de carne de res, 1.900 toneladas de carne de cordero y 39.600 toneladas de carne de cerdo. Sin embargo, esto tuvo poco efecto en los precios en un mercado que consume 50 millones de toneladas al año de solo carne de cerdo (SCMP, 2021)

En el mes de febrero durante la epidemia de el coronavirus, los precios de la carne tomaron direcciones opuestas, mientras que el precio de la carne de cerdo aumenta y los precios de la carne de pollo disminuyen la carne bovina se encuentra en una situación de incertidumbre ya que el país ha dejado de importar por falta de infraestructura logística de distribución una vez llegue a los puertos. Sin ver un fin próximamente a la emergencia sanitaria que se ha tomado China, las fabricas han cerrado por completo, al igual que los restaurantes. Los supermercados ofrecen cantidades mínimas y bodegas con refrigeración han llegado a su tope en capacidad de almacenamiento. Según un reporte de la empresa Steiner se espera que un cambio en la situación podrá reversar rápidamente la tendencia de desacelere del mercado y responder con un fuerte rebote. Por otro lado, la difícil situación a persuadido a China para que flexibilice las barreras de entrada a su mercado de alimentos (SCMP, 2021).

Tabla 2: Cuadro indicando los precios para carne importada en plataformas por internet

Cortes (cantidad)	Peso Total	Precio (Yuan)	Precio (USD)
Uruguay Sirloin Steak (6) Tenderloin Steak (3)	1950 gms	378	54,30
Uruguay Tenderloin Steak (10)	1500 gms	338	48,60
Uruguay Tenderloin Steak (8)	1200 gms	289	41,50
New Zeland Tenderloin (2), Ribeye (3), Sirloin (3)	1740 gms	588	80.20
Australian Wagyu Beef (1)	500 gms	598	85,96

Nota: Elaboración propia con datos de T-Mall

El uso diario de alimentos frescos como la carne en canales de comercio electrónico ha incrementado de 50 a 200 por ciento desde el 2019. Y el valor de transacción en estas plataformas ha incrementado de tres a cuatro veces. JD Daojia, un supermercado virtual bajo JD.com, vio un incremento de 374% en los volúmenes de venta. Missfresh, un comercializador de alimentos frescos en línea, también vio incremento en volúmenes hasta 321% comparado con el año anterior. Y el servicio de domicilios Freshippo, de Alibaba, aumento sus domicilios de 5 a 10 veces en las ciudades principales como Guangzhou, Shenzhen, y Chengdu. (China Berifing, 2020)

En el largo plazo, se espera que muchos consumidores chinos, específicamente los jóvenes y de ingreso medio, continúen comprando carne en línea. Esta preferencia del consumidor en sus compras diarias se convertirá en la norma si las plataformas de comercio electrónico continúan mejorando sus almacenes de depósito y capacidad de distribución para alimentos frescos de calidad.

Como consecuencia, el gobierno chino ha publicado políticas para incrementar la construcción de una cadena fría de abastecimiento en el país. Se espera que, el aumento de venta de alimentos frescos

por plataformas virtuales y el deseo de los consumidores chinos por alimentos frescos de alta calidad, continuara, aun después del COVID-19 (SCMP, 2021).

5. Conclusiones

Partiendo de un marco macroeconómico en Colombia es un país con un gran número de empresas exportadoras cuando se compara con el resto de la región. En la industria las empresas exportadoras más comunes son aquellas de pequeñas, medianas y micro (pymes). La proporción entre empresas exportadoras pequeñas y grandes es dominada de manera abrumadora por las empresas pequeñas. A pesar de que el proceso de fundar una empresa exportadora en Colombia no tiene mayores obstáculos, y miles de empresas son formadas anualmente, el número total de empresas exportadoras en Colombia se mantiene constante a través de los años. Esto se explica porque la tasa a la que las empresas pierden su condición de ser exportadoras tiende a ser muy elevada, incluso cuando se compara con otros países de la región. Las empresas pyme, a pesar de componer el mayor volumen de empresas exportadoras representan muy poco en montos de exportación. La razón es que las pymes son abrumadas por los altos costos y los largos tiempos para realizar ventas

En un contexto regional Colombia está posicionado en un puesto favorable para generar una demanda de comercio electrónico por la tasa de banca digital y el amplio uso de teléfonos celulares. La demanda interna es un motor que puede estimular la oferta de las marcas locales por el canal de comercio electrónico e incluso puede generar que las marcas exporten por medio del comercio electrónico transfronterizo. Además, el comercio electrónico simplifica el proceso de venta y la carga económica, al adoptar este canal de venta en un modelo transfronterizo permite a la empresa eliminar las barreras geográficas y automatiza muchos procesos y documentos. En un marco organizacional este genera un mayor número de indicadores aumentando la capacidad de medir, reduce costos y genera un motor de innovación dentro de la organización. El comercio electrónico es una alternativa al comercio internacional tradicional que tiene mayor capacidad de escalabilidad si se le aplica a la empresa y al producto correcto.

Cuando se le aplica las tecnologías del comercio electrónico a la escuela clásica de política capitalista y económica, se puede especular sobre un panorama de hiper- conexión internacional con bajos costos de producción y mayor fluidez de la información. Las empresas colombianas deben estar dispuestas a invertir un mayor recurso en su área de atención al consumidor para ofrecer un servicio de venta mas amigable y con mejor experiencia. Los productos y servicios interactivos, así como las empresas que formen un vinculo con sus consumidores mediante el Marketing de Relacionamiento generaran mayor lealtad de marca. Y a su vez el potencial de recolección de datos para mejorar su producto ira generando mayor adopción de este.

Las empresas deben adoptar una mentalidad que gire alrededor de la experiencia del consumidor. Encontrar los puntos de dolor en esta experiencia puede dar lugar a importantes innovaciones en el producto. También debe entender la profundidad de las distintas rutas que puede tomar el consumidor en su camino a la compra a la adopción de la marca. Diseñar y ejecutar una investigación alrededor de la ruta del consumidor permite que las marcas capturen los detalles del entorno de sus consumidores. Es decir que, en la era digital el conocimiento del consumidor debe ser realizado a partir de un sentimiento de empatía y con mucha atención a los aspectos humanos. (Kellogg, 2019, pagina 113)

China experimenta una revolución del consumo: mientras en el pasado, la funcionalidad y el precio eran los factores que los consumidores chinos apreciaban más, actualmente los consumidores se vuelven más sofisticados y toman en cuenta una serie de criterios adicionales, al momento de realizar una compra. La notoriedad de la marca es cada vez más importante y la publicidad sofisticada comienza a tener un rol clave para atraer al consumidor chino. Los productos extranjeros gozan de una mejor comercialización, publicidad y técnicas de investigación. A medida que mejoran los estándares de vida, cada vez más personas se enfocan en productos de alta calidad y buen gusto (los productores de bienes de lujo y los proveedores de servicios han crecido sosteniblemente en China).

La sociedad china suele ser percibida como "colectivista" (el grupo prima sobre el individuo). En consecuencia, se considera que los hábitos de compra de los consumidores chinos se "ajustan" a las normas y reglas del grupo al que pertenecen. Es un mercado que incrementalmente consume por medio del comercio electrónico, particularmente en las zonas más rurales. Sin lugar a duda, en China, el crecimiento de las tendencias de consumo genera una oportunidad para exportadores de distintas partes del mundo, que cuentan con productos únicos y de calidad y manufacturados con la más alta precisión. Sin embargo, el crecimiento del mercado de comercio electrónico en China ha sido acompañado de una mayor complejidad y competitividad por alcanzar los consumidores chinos. Más allá de las barreras culturales y de idioma existe un sistema de pagos completamente digital, propio de China, las estrategias de marketing siguen unas costumbres diferentes con consumidores mucho más conectados mediante el internet. Las comunidades digitales y las recomendaciones acerca de productos y servicios crecen a partir de personajes del internet de China (KOLs) quienes son líderes de opinión y han creado micro ecosistemas virtuales, muchas veces complejos de alcanzar con un producto nuevo. La hiper- conexión y hiper- segmentación de los consumidores chinos genera retos para las marcas internacionales pero aquellas marcas que decida aventurarse y logren captar su audiencia serán recompensadas con un mercado inigualable en otra parte del mundo.

Bibliografía

- Aria M, Cucurullo C. (2017) bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping Analysis. Elsevier: Journal of Informetrics (PDE)
- Boxin Mou (2020). PDF. Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram. Massachusetts Institute of Technology.
- Cámara Colombo China de Inversión y Comercio (diciembre de 2020). IV Dialogo China - Colombia. Facebook Live [video].
https://www.facebook.com/watch/live/?v=197532935308954&ref=watch_permalink
- Cancillería de Colombia. (agosto de 2019). Iniciativa Colombia-China: hoja de ruta estratégica para el presente y futuro de las relaciones con el gigante asiático. www.cancilleria.gov.co.
<https://www.cancilleria.gov.co/newsroom/news/iniciativa-colombia-china-hoja-ruta-estrategica-presente-futuro-relaciones-gigante>
- CBEC. (2015). PDF. Cross-border ecommerce report critical facts and insights for international expansion – Colombia
- CEPAL. (julio de 2019) PDF. El desempeño de empresas exportadoras según su tamaño. www.cepal.org.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/44664-desempeno-empresas-exportadoras-segun-su-tamano-guia-indicadores-resultados>
- Chen, Yulin (2019). PDF. The Impact of Brand Positioning and Information on Emotional and Behavioral Participation of Social Media. The Impact of Brand Positioning and Information on Emotional and Behavioral Participation of Social Media.
- CNUDMI (1996). Comercio electrónico. Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico. www.uncitral.un.org.
https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce#:~:text=La%20Ley%20Modelo%20sobre%20Comercio,mayor%20previsibilidad%20al%20comercio%20electr%C3%B3nico.
- China Briefing (2020). How COVID-19 Will Transform the Fresh Food Industry in China. www.china-briefing.com. <https://www.china-briefing.com/news/how-covid-19-will-transform-china-fresh-food-industry-investment-opportunities/>
- Daxue Consulting (2019). Localizing international swimwear for Chinese consumers' preferences. www.daxueconsulting.com. <https://daxueconsulting.com/localizing-international-swimwear-for-chinese-preferences-daxue-consulting/>
- Dane (2019) Excel. ENERO - DICIEMBRE 2017 - 2019.
- FMI (septiembre de 2017). Competitividad. What is competitiveness?.
<https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-is-competitiveness/>

- GII (1996). Comercio electrónico. Global Information Infrastructure and Global Information Society www.oecd-ilibrary.org <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/237382063227.pdf?expires=1621468265&id=id&accname=guest&checksum=336E423A549B635AE459537903EF896E>
- Hernandes et al. (2017). Metodología de la investigación - Sexta edición. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- IBM (2021) IED. <https://www.ibm.com/mx-es/topics/edi-electronic-data-interchange>.
- ICC. (S.f.). Comercio electrónico. e-commerce. <https://iccwbo.org/global-issues-trends/trade-investment/digital-trade/>.
- ISO. (2013). Comercio electrónico. Guidelines for business-to-consumer electronic commerce transactions. www.iso.org <https://www.iso.org/standard/54081.html>
- Jose Manuel Restrepo [@jrstrp]. (18 de febrero de 2020). Con #FábricasDeInternacionalización queremos llevar de la mano a cada empresario a los mercados externos. Proponemos una solución integral. Twitter. https://twitter.com/jrestrp/status/1229813675483115520?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1229813675483115520%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.mincit.gov.co%2Fprensa%2Fnoticias%2Fcomercio%2Flanzan-programa-fabricas-de-internacionalizacion
- Kellog. (2019) Kellog on branding in a hyper-connected world. Wiley.
- Lechuga, J. (marzo de 2017) Diagnóstico de las pymes colombianas exportadoras de los sectores de manufactura y comercio. https://www.researchgate.net/publication/340663344_Diagnostico_de_las_pymes_colombianas_exportadoras_de_los_sectores_de_manufactura_y_comercio
- McKinsey & Company. (2021) McKinsey China Consumer Report 2021, Understanding Chinese Consumers: Growth Engine of the World. www.mckinsey.com. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/china/china%20still%20the%20worlds%20growth%20engine%20after%20covid%2019/mckinsey%20china%20consumer%20report%202021.pdf>
- McKinsey and Company. (2020). Fast-forward China: 30 ways companies are reactivating business and reimagining the future beyond COVID-19. www.mckinsey.com. <https://www.mckinsey.com/cn/our-insights/fast-forward-china-30-ways-companies-are-reactivating-business-and-reimagining-the-future-beyond-covid-19>
- McKinsey and Company. (2019). China digital consumer trends in 2019. www.mckinsey.com <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/china-digital-consumer-trends-in-2019#>

- McKinsey and Company. (2016) How savvy, social shoppers are transforming Chinese e-commerce. www.mckinsey.com <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-savvy-social-shoppers-are-transforming-chinese-e-commerce>
- Ministerio Comercio Industria y Turismo (febrero de 2020). Mipymes, las llamadas a dinamizar las exportaciones no minero energéticas de Colombia. www.mincit.gov.co <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/lanzan-programa-fabricas-de-internacionalizacion>
- National Bureau of Statistics (2019) China statistical yearbook 2019. www.stats.gov.cn <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2019/indexeh.htm>
- Naughton, B. (2021). The rise of China's industrial policy - 1970 to 2020. https://dusselpeters.com/CECHIMEX/Naughton2021_Industrial_Policy_in_China_CECHIMEX.pdf
- OECD. (2020). Comercio electrónico. Panorama del comercio electrónico. www.oecd.org <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- ProColombia. (octubre de 2020). Exportadores serán reconocidos por su innovación y resiliencia. www.procolombia.co <https://procolombia.co/noticias/exportadores-seran-reconocidos-por-su-innovacion-y-resiliencia>
- Qin, Zheng. (2009). Introduction to E-commerce. Xi'an Jiaotong University. <https://www.springer.com/gp/book/9783540496458#aboutBook>
- SCMP. (2020). What's China's beef now? South American meat producers stake claim in Chinese market amid trade disruptions with Australia. www.scmp.com. <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3129900/whats-chinas-beef-now-south-american-meat-producers-stake>
- USDA. (febrero de 2019). China: Update to China's Cross-Border eCommerce Policy. <https://www.fas.usda.gov/data/china-update-china-s-cross-border-e-commerce-policy>
- Urrutia, Javier. Posada, Carlos. (marzo de 2001). Exportaciones no tradicionales de Colombia. https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Posada-6/publication/5007567_EXPORTACIONES_NO_TRADICIONALES_DE_COLOMBIA/links/54299c1d0cf29bbc12676697/EXPORTACIONES-NO-TRADICIONALES-DE-COLOMBIA.pdf
- Xi. Jinping (noviembre de 2020) Discurso. Keynote Speech by H.E. Xi Jinping President of the People's Republic of China At the Opening Ceremony of The Third China International Import Expo. Beijing
- Zhao X, Zhao K, Deng J. (2018). PDF. Geography Still Matters: Examine the Role of Location in Online Markets for Foreign Branded Products. Journal of the Decision Science Institute.

[Anexo 1: Resultados Encuesta](#)