Gestión estratégica de la exportación de chocolate en el mercado chino

Strategic management of chocolate exports in the Chinese market

Recibido: diciembre 2023
Evaluado: enero 2024
Aprobado: febrero 2024

Darling Nathali Gómez Ospina[1]
Fundación Universitaria Internacional de la Rioja
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-2513-3382

Lina Rosenda Bonilla Rueda[2]
Fundación Universitaria Internacional de la Rioja
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-8046-6967

Yulieth Marcela Córdoba Buriticá[3]
Fundación Universitaria Internacional de la Rioja
Orcid: https://orcid.org/0009-0007-4505-3463

1 Nivel académico: MBA en Administración y Dirección de Empresas
Institución: Fundación Universitaria Internacional de la Rioja
Número de registro ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2513-3382
Docente Teus Fundación Universitaria internacional de la Rioja
Correo electrónico: darlingnathali.gomez@unir.net

2 Nivel académico: PhD. Doctora. Administración Gerencial
Institución: Fundación Universitaria Internacional de la Rioja
Número de registro ORCID https://orcid.org/0000-0001-8046-6967
Correo electrónico: (linabonillarueda@gmail.com)
Docente Teus Fundación Universitaria internacional de la Rioja

3 Negocios Internacionales
Institución: Fundación Universitaria Internacional de la Rioja
Teus Fundación Universitaria internacional de la Rioja

RESUMEN

Introducción: la industria chocolatera de Colombia ha identificado al mercado chino como una plataforma potencial para incrementar su competitividad y crecimiento. Esta investigación aborda el periodo comprendido entre 2018 y 2022, con el objetivo de analizar cómo diversos factores han facilitado la expansión de las exportaciones de chocolate colombiano hacia China. El propósito principal de esta investigación es proporcionar un entendimiento integral de las oportunidades que el chocolate colombiano ofrece en el mercado chino. *Metodología*: desde un enfoque cualitativo, este trabajo emplea un análisis exhaustivo para evaluar las oportunidades estratégicas que podrían mejorar la presencia del chocolate colombiano en China durante el periodo mencionado. *Resultados*: los resultados subrayan la importancia creciente de las exportaciones de chocolate colombiano a China, las cuales han redefinido las relaciones comerciales entre ambos países. Se evidencia un incremento en las relaciones comerciales y un enfoque adaptativo a un mercado global. La adopción de estrategias diferenciadas y la formación de alianzas estratégicas son esenciales para garantizar una adaptación cultural y legal efectiva.

Palabras Clave: gestionar, comercio internacional, consumidor, mercado, China, Colombia

ABSTRACT

Introduction: The Colombian chocolate industry has identified the Chinese market as a potential platform to increase its competitiveness and growth. This research addresses the period between 2018 and 2022, with the aim of analyzing how various factors have facilitated the expansion of Colombian chocolate exports to China. The main purpose of this research is to provide a comprehensive understanding of the opportunities that Colombian chocolate offers in the Chinese market. *Methodology*: From a qualitative approach, this work uses an exhaustive analysis to evaluate the strategic opportunities that could improve the presence of Colombian chocolate in China during the mentioned period. *Results*: The results underline the growing importance of Colombian chocolate exports to China, which have redefined trade relations between both countries. An increase in trade relations and an adaptive approach to a global market are evident. The adoption of differentiated strategies and the formation of strategic alliances are essential to guarantee effective cultural and legal adaptation.

Keywords: manage, international trade, consumer, market, China, Colombia

INTRODUCCIÓN

El dinámico paisaje del comercio internacional ha sido testigo de cambios transformadores en las últimas décadas, definiendo una era de globalización en la que las oportunidades y desafíos están estrechamente interrelacionados. Dentro de este contexto, la apertura de nuevos horizontes comerciales hacia regiones clave, como China, se presenta como una oportunidad estratégica de gran relevancia para una variedad de sectores económicos. La globalización ha actuado como un catalizador para la expansión de los mercados, derribando barreras geográficas y fomentando la interconexión económica entre naciones. En este escenario, China ha emergido como un actor central, desempeñando un papel crucial en la configuración de la dinámica del comercio internacional. Su ascenso como potencia económica ha generado un atractivo significativo para diversas industrias que buscan capitalizar las oportunidades que ofrece este vasto y dinámico mercado.

Para numerosos sectores económicos, la apertura hacia China representa más que simplemente una oportunidad de crecimiento; es una estrategia fundamental para mantener la competitividad y sustentar el desarrollo a largo plazo. Las cifras indican un crecimiento constante en el intercambio comercial entre distintas regiones y China, subrayando la importancia de establecer relaciones comerciales sólidas con este gigante económico. En particular, la industria chocolatera colombiana ha buscado diversificar y fortalecer sus exportaciones, reconociendo el potencial del mercado chino. Según Porter (1990), la estrategia es esencial para el éxito competitivo, y en este sentido, la comprensión profunda de las oportunidades estratégicas se convierte en un imperativo.

El periodo entre 2018 y 2022 es crucial para esta investigación, ya que representa un lapso donde factores económicos, sociales y políticos han moldeado el entorno comercial global y local. Autores como Pulgarín et al (2017) y Martín et al. (2022) subrayan la importancia de considerar estas dinámicas temporales para una planificación estratégica efectiva en el ámbito internacional. En este sentido, el enfoque temporal de nuestra investigación busca capturar las variaciones que han impactado directamente en el posicionamiento de las exportaciones de chocolate colombiano en China.

Este análisis no solo implica la identificación de nichos de mercado sin explotar, sino también la evaluación de cómo la oferta de productos puede adaptarse de manera óptima a las preferencias

y demandas específicas del consumidor chino. La penetración exitosa en el mercado chino exige una comprensión profunda de las dinámicas locales y un enfoque estratégico que trascienda las simples transacciones comerciales. Aspectos como la valoración de la marca, la innovación en productos y la gestión eficaz de la cadena de suministro se convierten en elementos críticos en la construcción de una ventaja competitiva sostenible.

En este sentido, el análisis de oportunidades estratégicas no solo sirve para la identificación de posibles áreas de crecimiento, sino también para la formulación de estrategias que permitan a las empresas chocolateras colombianas destacarse en un mercado tan dinámico y competitivo como el chino. Así, al abordar esta tarea con una visión integral, se puede potenciar la capacidad de la industria chocolatera colombiana para diferenciarse de manera efectiva y consolidar su posición en el mercado global. En relación con este tema, estudios anteriores han proporcionado un marco significativo para el entendimiento y la mejora en áreas pertinentes; por ejemplo, Vásquez et al. (2018) examinaron las estrategias de entrada al mercado chino en la industria alimentaria, ofreciendo una base sólida para comprender los desafíos comunes y las oportunidades de mejora en las prácticas empresariales. Por su parte, Marcial et al. (2018) sostienen que la implementación de estrategias eficaces en los procesos logísticos contribuye a la reducción de costos y al aumento de la competitividad en los procesos de exportación. Asimismo, Ibarra et al. (2020) argumentan que la implementación de factores clave permite mejorar el desempeño y facilitar la internacionalización de las empresas.

Otros estudios como el de Hutchings et al (2023) y Laroche (2021), sobre el consumidor chino destacan la importancia del conocimiento intercultural en cuanto a la percepción, gustos y preferencias para tener una apropiada aceptación en este mercado.

En este contexto, el objetivo principal de este estudio es profundizar y explorar las oportunidades estratégicas que contribuyan a mejorar el posicionamiento del chocolate colombiano y sus derivados en el mercado chino. A través de una rigurosa revisión documental y análisis cualitativo, este trabajo tiene la intención de ofrecer a los actores fundamentales de la industria perspectivas esenciales que orienten la toma de decisiones estratégicas y promuevan un desarrollo sostenible de las exportaciones de chocolate colombiano en este significativo mercado.

CC BY NC SA

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Existen varias teorías que han sido desarrolladas a lo largo del tiempo para explicar los patrones y las dinámicas del comercio internacional. Algunas de las teorías más influyentes incluyen: La teoría mercantilista del comercio internacional fue predominante en la Europa de los siglos XVI al XVIII. Aunque no existe una única teoría mercantilista, hay ciertos principios comunes que caracterizan esta perspectiva económica. La principal preocupación de los mercantilistas era lograr una balanza comercial favorable, lo que significa exportar más de lo que se importa. Creían que acumular oro y plata a través de superávits comerciales era esencial para aumentar la riqueza de una nación. La acumulación de oro y plata se consideraba crucial para la prosperidad económica. Por tanto, los mercantilistas pensaban que la riqueza de un país se medía por la cantidad de metales preciosos que poseía, esto llevó a políticas que fomentaban la exportación de bienes para obtener ingresos en efectivo. De ahí, que los mercantilistas abogaban por políticas proteccionistas para proteger las industrias nacionales y fomentar las exportaciones. Esto incluía la imposición de aranceles y otras barreras comerciales para limitar las importaciones y favorecer la producción interna (Smith, 2011).

Aunque la teoría mercantilista ha sido superada por enfoques económicos más modernos, su influencia histórica ha dejado una marca duradera en la forma en que se entiende la política comercial y económica. El énfasis en la balanza comercial, la acumulación de metales preciosos y el papel intervencionista del Estado son características distintivas de la teoría mercantilista del comercio internacional (Smith, 2011).

La Teoría de la ventaja comparativa, hace referencia a que los países deben especializarse en la producción de bienes en los que tienen una ventaja comparativa (mayor eficiencia relativa) y comerciar con otros países para obtener bienes en los que son menos eficientes. Aunque un país puede no tener una ventaja absoluta en la producción de ningún bien, aún puede beneficiarse del comercio internacional a través de la ventaja comparativa (Krugman et al, 2012).

También se encuentra el Modelo de Heckscher-Ohlin, sus representantes Heckscher y Bertil Ohlin, exponen que este modelo se basa en la dotación de factores de producción. Los países tienden a exportar productos que utilizan intensivamente los factores de producción que tienen

en abundancia y a importar productos que utilizan intensivamente los factores que escasean en su país (Bajo, 1991).

Por su parte, el Modelo de la competencia monopolística, desarrollado por Paul Krugman, se centra en la diferenciación de productos y en la competencia monopolística. Argumenta que las empresas pueden tener cierto poder de mercado debido a la diferenciación de productos. El comercio internacional se da porque los consumidores valoran la diversidad de productos y están dispuestos a comerciar incluso si los productos son imperfectamente sustituibles (Martínez, 2022).

En cuanto al Modelo de la inversión internacional de cartera, abordado por John Dunning, se enfoca en la inversión extranjera directa (IED) y sugiere que las empresas invierten en el extranjero para aprovechar oportunidades que les permitan maximizar sus rendimientos. Factores como los recursos, el mercado y la eficiencia son determinantes clave en la toma de decisiones de inversión internacional. (De Matías Batalla, 2015). Y la Teoría del ciclo de vida del producto, desarrollada por Raymond Vernon, describe cómo cambia la ubicación de la producción y el comercio a lo largo del ciclo de vida de un producto. Inicialmente, los productos innovadores se producen y exportan desde el país innovador, pero a medida que el producto madura, la producción se traslada a otros países (Robayo et al, 2020).

Estas teorías ofrecen enfoques diferentes para comprender las fuerzas que impulsan el comercio internacional y las decisiones de las empresas y los países en el ámbito económico global. Es importante destacar que estas teorías no son mutuamente excluyentes y, en muchos casos, se pueden combinar para obtener una comprensión más completa de los patrones de comercio.

METODOLOGÍA

En la presente investigación, se opta por una metodología cualitativa que emplea una revisión documental detallada para analizar exhaustivamente las oportunidades estratégicas destinadas a fortalecer el posicionamiento de las exportaciones de chocolate colombiano en el mercado chino durante el periodo comprendido entre 2018 y 2022. En términos de Sampieri, el enfoque cualitativo se caracteriza por su naturaleza inductiva, arraigada en un contexto natural. Este método se distingue por establecer una conexión cercana con los participantes de la investigación,

CC BY NC SA

capturando sus experiencias e ideologías y a diferencia de los métodos cuantitativos que emplean instrumentos de medición predeterminados, el enfoque cualitativo prescinde de estos, permitiendo una exploración más profunda de la realidad (Sampieri y Mendoza, 2018).

Al no depender de la cuantificación de datos, el enfoque cualitativo ofrece una comprensión rica y detallada de los fenómenos estudiados. Sin embargo, su limitación reside en la falta de generalización estadística y en la imposibilidad de replicar exactamente los mismos resultados en diferentes contextos. A pesar de estas limitaciones, la investigación cualitativa es invaluable para explorar dimensiones subjetivas. De acuerdo con lo expuesto, esta elección metodológica se justifica por la necesidad de obtener una comprensión profunda y contextualizada de las dinámicas, desafíos y oportunidades que han afectado la presencia del chocolate colombiano en el mercado chino. De igual manera, Hurtado de Barrera, expone que la metodología cualitativa se caracteriza por su enfoque interpretativo y exploratorio, buscando comprender fenómenos complejos en su contexto natural (Hurtado de Barrera, 2000). En este caso, la investigación tiene como objetivo explorar las complejidades del entorno comercial chino, las preferencias del consumidor, las estrategias de la competencia y otros factores relevantes que afectan las exportaciones de chocolate colombiano.

Por su parte, la revisión documental se erige como el principal método para recopilar información relevante. Se realizará una búsqueda sistemática de fuentes académicas, informes comerciales, análisis de mercado y documentos gubernamentales utilizando términos y palabras clave específicos. Entre los términos clave se incluirán “exportaciones de chocolate 1colombiano", “mercado chino", “oportunidades estratégicas", “posicionamiento", y “2018-2022". Esta estrategia de búsqueda garantizará la inclusión de literatura pertinente y datos significativos que aborden directamente los objetivos de la investigación. La selección de fuentes académicas de acceso libre se basará en la relevancia, credibilidad y actualidad de la información proporcionada. Se dará prioridad a revistas científicas, libros y documentos gubernamentales que ofrezcan una perspectiva informada sobre la dinámica del comercio internacional, la industria chocolatera y las particularidades del mercado chino.

Además, la triangulación de datos provenientes de diversas fuentes permitirá una validación cruzada y una interpretación más robusta de los resultados. La sistematización y análisis

temático de la información recopilada serán llevados a cabo para identificar patrones, tendencias y relaciones relevantes que arrojen luz sobre las oportunidades estratégicas para el chocolate colombiano en China (Hurtado de Barrera, 2012). En resumen, la metodología cualitativa de revisión documental adoptada en esta investigación ofrece un marco sólido para explorar y comprender las oportunidades estratégicas que han influido en el posicionamiento de las exportaciones de chocolate colombiano en el mercado chino durante el periodo especificado, contribuyendo así a una toma de decisiones informada y al avance del conocimiento en este ámbito.

RESULTADOS

La exportación de chocolate desde Colombia hacia China ha ganado relevancia mundial, colocando al país en una posición destacada en el ámbito internacional. Este crecimiento no solo ha diversificado los productos, especialmente en el sector del chocolate, sino que también ha generado un interés creciente en la comprensión de este proceso. En la era de la globalización, la negociación internacional, según (Dennis, 2009), ha experimentado una transformación significativa, eliminando barreras comerciales y generando beneficios para los sectores involucrados en el comercio internacional.

La negociación implica un proceso entre dos o más partes para lograr acuerdos y beneficios. Colombia y China mantienen relaciones sólidas, lo que favorece la entrada de productos al mercado chino. La confitería, como el chocolate, ha ganado importancia internacional. La investigación, respaldada por la Cancillería, destaca el apoyo de China a países latinoamericanos, como Colombia. La inversión china ayuda al desarrollo económico, proporcionando incentivos tributarios y arancelarios, lo que convierte a Colombia en un mercado competitivo y diverso. En 2015, se plantea la posibilidad de un tratado de libre comercio entre Colombia y China, con enfoque en el sector de infraestructura, específicamente en carreteras. Este acuerdo no persigue el superávit comercial, sino un equilibrio para lograr un comercio bilateral beneficioso para ambas naciones (Diaz, 2015).

La exportación de chocolate colombiano a China ha evolucionado en un proceso estratégico y dinámico. La investigación proporciona una comprensión profunda de este fenómeno, desde las negociaciones bilaterales hasta la transformación del mercado chino en un consumidor destacado de productos chocolateros colombianos. En el año 2016, los presidentes de China y

CC BY NC SA

Colombia tomaron la decisión conjunta de agilizar el proceso de negociación del Tratado de Libre Comercio (TLC). Iniciaron diversos estudios y análisis con el objetivo de formalizar la firma del tratado, buscando establecer una base sólida que proporcionara tranquilidad y estabilidad a ambas naciones. Este impulso en las negociaciones fue resultado de una visita oficial realizada por el presidente de China, marcando un hito en las relaciones bilaterales y enfatizando el compromiso de ambas naciones hacia la colaboración económica (Cancillería, 2010)

ProColombia destaca el atractivo distintivo del cacao, centrándose especialmente en su aroma, que ha contribuido significativamente a su reconocimiento a nivel internacional. Sin embargo, señala que este producto podría enfrentar desafíos en el futuro debido al déficit generado por el crecimiento de la demanda en Asia, particularmente en China. A pesar de este desafío, el incremento en la demanda ha permitido la apertura de nuevos mercados y la expansión de la presencia del cacao colombiano en diversos países, consolidando su reputación a nivel global (Procolombia, 2016).

El cacao se clasifica como uno de los productos con un aroma distintivo, representando un porcentaje significativo, entre el 6 % y el 7 %, de la producción global. En términos de cantidad, Colombia, Perú, Ecuador y Venezuela contribuyen juntamente con un 76 % de la producción. La presencia de un aroma distintivo en el cacao colombiano brinda ventajas notables, especialmente en las exportaciones hacia Europa, incluyendo Alemania. Además, se subraya la importancia de cumplir con los requisitos necesarios para asegurar una exitosa venta en el mercado internacional, desde el cultivo hasta el producto final. La participación en ferias, como el Salón de Chocolate en París, se considera clave para enfrentar la competencia y proyectar una imagen positiva, especialmente en un contexto donde se observa una expansión significativa del chocolate, con un creciente interés en las líneas orgánicas (Procolombia, 2016). El cacao fino de aroma, por su parte, ha encontrado un nicho en el mercado gourmet, siendo preferido por aquellos que buscan ofrecer a sus clientes productos de alta calidad. Esta estrategia busca incrementar el valor del producto, posicionándolo por encima de los precios establecidos en la bolsa. En el caso específico de Colombia, se destaca el cultivo del cacao criollo, caracterizado por una cáscara fina, suavidad y un aroma excepcional. Este enfoque en la calidad y en el perfil aromático único del cacao colombiano abre oportunidades en mercados europeos en constante crecimiento y diversificación (Procolombia, 2016).

En Colombia, el chocolate ha adquirido un destacado protagonismo en el ámbito del comercio exterior. El chocolate colombiano ha consolidado su posición como uno de los actores principales en el mercado, ofreciendo una proyección sólida respaldada por una amplia variedad de productos. Según la Organización Internacional del Cacao, las exportaciones de cacao colombiano representan un impresionante 95 % del total, siendo reconocido por su distinguido sabor. A pesar de que el chocolate nacional ya domina más de la mitad del mercado interno, las exportaciones de este producto han experimentado un notable crecimiento. Un ejemplo emblemático es la creación de una empresa en 2014 por jóvenes emprendedores, quienes decidieron incursionar en el mercado belga, logrando capturar el 0,35 % de las importaciones de chocolate en todo el país. Este caso demuestra que es posible destacar con productos de alta calidad y ganarse el reconocimiento en mercados internacionales (Procolombia, 2016).

Por tanto, observar el comportamiento del cacao y comprender la posibilidad de ingresar a mercados internacionales destaca la diversidad de productos colombianos y la continua expansión de oportunidades. Al respecto, El crecimiento progresivo de la relación comercial entre Colombia y China. Hace una década, China no figuraba entre los principales destinos de exportación colombianos, representando solo el 1,1 % de las ventas en este mercado (Legis, 2023). Actualmente, se busca incrementar las exportaciones no minero-energéticas, alcanzando un notable 6,2 % de las exportaciones hacia China. Este país ocupa el segundo lugar en las compras mundiales de Colombia, estableciendo una economía complementaria. Además, una plataforma respaldada por el gobierno chino facilita la entrada de nuevos productos y servicios de diversos países (Morales, 2021).

En 2019, las ventas aumentaron un 2,1% en comparación con 2018, impulsadas por la alta demanda de chocolates con envases llamativos e innovadores y sabores únicos. La introducción de chocolates con juguetes también capturó la atención del mercado infantil, mejorando los márgenes de los productos. Este crecimiento en las ventas refleja la exigencia de calidad en la cultura china y el reconocimiento de productos de excelencia (Procolombia, 2020).

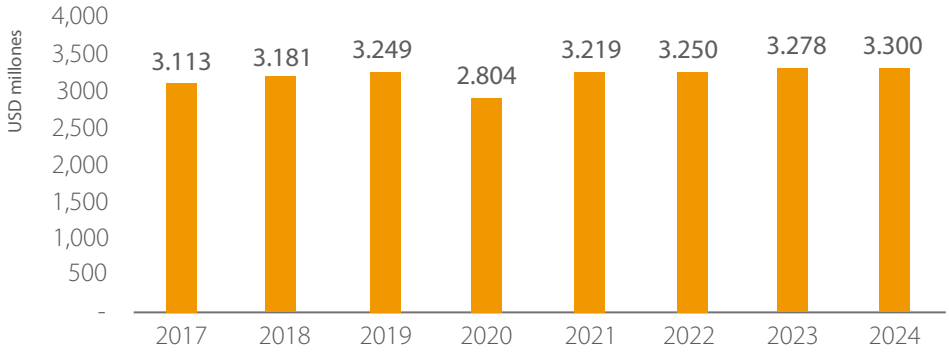

Figura 1. Ventas de chocolatería en China 2017-2024

Fuente: Procolombia (2020)

En lo que respecta a las ventas (ver figura 1), se destaca que el año más sobresaliente fue 2019, registrando un valor de USD 3.249 millones. Este año experimentó un crecimiento del 2,1 %, señalando una tendencia positiva en la industria. Las proyecciones indican que para el año 2024 se espera alcanzar los USD 3.300 millones, representando un aumento del 1,6 % con respecto a 2019 (Procolombia, 2020).

Ahora, la publicidad, especialmente en relación con los beneficios para la salud del cacao oscuro, ha desempeñado un papel fundamental en el éxito del sector. La destacada baja en grasa y la naturaleza inherente de estos productos han sido resaltados, generando una respuesta positiva a nivel internacional. En un esfuerzo por innovar, los fabricantes se enfrentaron al desafío de destacar en un mercado competitivo. La búsqueda de productos distintivos y únicos ha sido un factor clave para aumentar las ventas. Un ejemplo palpable de esta estrategia es la marca de chocolates M&M, que, al introducir nuevos sabores, ha mantenido su popularidad y reconocimiento en el mercado chino (Colombia trade, 2020).

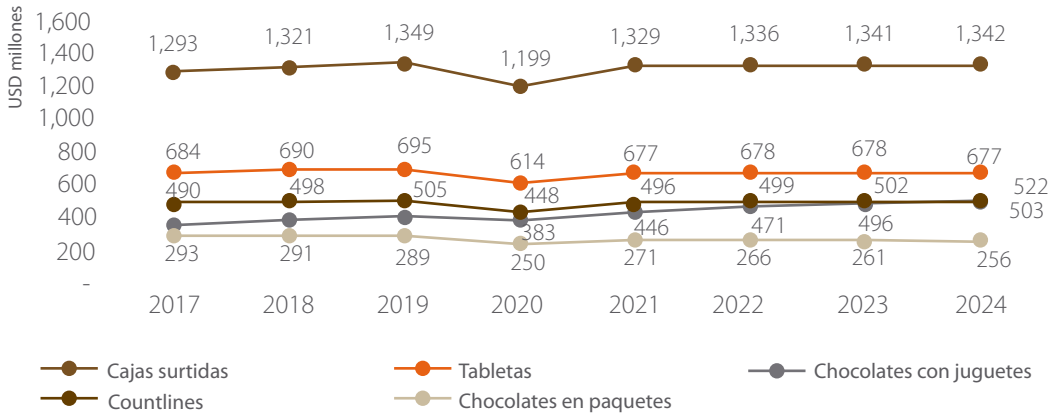

Figura 2. Ventas de Confitería de cacao en China por tipo 2017-2024
Fuente: Procolombia (2020)

Continuando con el análisis, consideremos el caso de la marca M&M, la cual ha diversificado su oferta al vender tanto productos individuales como en cajas. La introducción de chocolates en tableta por parte de la marca ha demostrado no solo innovación sino también una forma efectiva de mantener su reputación en alto. A pesar de la amplia gama de opciones, las principales empresas del sector han optado por ofrecer cajas de chocolates surtidos. Esta estrategia busca no solo la innovación en productos sino también llegar a una audiencia más amplia.

En el contexto chino de acuerdo con la figura 2, el año 2019 fue significativo, con un total de USD 1.349 millones en ventas. Este logro marcó un crecimiento del 2,1 % en comparación con el año anterior. Las proyecciones para el año 2024 sugieren un aumento aún más notable del 11,9 %, diferenciándose claramente del año 2019 (Cicex 2019). Las ciudades más prominentes para el mercado de confitería de chocolate en China incluyen Shanghái, Beijing, Guangzhou y Tianjin. Estas ciudades destacan por su sólida logística, extensas redes de distribución y rica herencia cultural. Clasificadas como de primer y segundo nivel debido a su densidad poblacional, presentan indicadores económicos sólidos como un elevado Producto Interno Bruto (PIB) y un ingreso per cápita considerable (Procolombia, 2020). El consumo de chocolate en China asciende a 70 gramos por persona, siendo particularmente atractivo para las nuevas generaciones. Productos como Kinder, Dove y Ferrero Rocher lideran las ventas en este mercado, evidenciando un aumento en la demanda impulsado por la calidad, envases innovadores y presentaciones llamativas, incluyendo

cajas que se prestan como obsequios, contribuyendo así a una experiencia de detalle excepcional. (Procolombia, 2020)

El éxito comercial ha llevado a que el chocolate se convierta en un regalo apreciado, siendo una opción popular en eventos como bodas, donde los invitados reciben chocolates presentados en envases hermosos. Esta tendencia subraya cómo las excelentes ventas y la calidad del producto se traducen en su uso como un regalo significativo en diversas celebraciones. Al profundizar en el conocimiento del chocolate y el cacao, se puede apreciar y comprender el proceso gradual mediante el cual este producto se ha convertido en uno de los artículos más importados en China. Y en cuanto al tema de la importación de la confitería de cacao, se puede ver que para el año 2019 tuvo un USD 406.1 millones con respecto al año 2018 y el cual se ve reflejado en un 7,5 %. en el último año China importó confitería de cacao de 69 países, los principales países fueron Italia, Estados Unidos, Rusia y Malasia (Procolombia, 2020).

En cuanto a la exportación en el año 2019 la confitería de cacao se posicionó en un USD 326.5 millones siendo mayor valor que en el año 2018 y donde se obtuvo un crecimiento del 1,3 %. Por ende se exportó confitería de cacao para más de 100 países, los principales fueron Filipinas, Hong Kong, Australia, Japón y Corea del Sur. En relación con las exportaciones de Colombia en el sector de confitería de cacao destinado a China, el valor alcanzó los USD 131.612 millones, evidenciando un notable crecimiento del 71,2 % en comparación con el año 2018. Este incremento se produce a pesar de enfrentar un arancel ad-valores del 8 %. La posición arancelaria respectiva de estos productos también se encuentra disponible para su referencia (Procolombia, 2020).

Para facilitar la entrada de todos los productos al mercado chino, es imperativo cumplir con los requisitos establecidos por las autoridades. Estos requisitos incluyen la presentación de una factura detallada, una lista de empaque completa, la formalización de contratos, la tabla de composición del producto, certificados de inspección y cuarentena, certificado de origen, registro del exportador e importador en la aduana china en línea, certificado de fecha, y la obligatoria etiqueta en chino e inglés. Este conjunto de requerimientos garantiza el cumplimiento de las normativas chinas y facilita el proceso de importación, contribuyendo a una relación comercial fluida y exitosa entre Colombia y China en el ámbito de la confitería de cacao (Procolombia, 2020).

En el año 2020, Colombia registró exportaciones de más de 67 mil toneladas de dulces, valoradas en USD 128.6 millones en términos FOB (Andi, 2020). Este incremento en el envío de golosinas y confites al extranjero, especialmente desde las Zonas Francas, abrió un mercado poco conocido en ese momento que, hoy en día, se destaca como uno de los sectores más competitivos. Tres industrias principales dominan el comercio de golosinas, centrándose en chicles y gomas de mascar de azúcar, bombones, caramelos, confites y pastillas, así como otros artículos de confitería sin cacao, representando aproximadamente el 80 % del mercado. Entre las empresas líderes se encuentran CI Super de Alimentos SA, Comestibles Aldor SA y Colombina SA, con un total de 5 mil toneladas importadas en confites y golosinas (Centro Virtual de Negocios S.A.S, 2021).

Después de un período prolongado de pandemia que afectó a todos los países, las exportaciones de productos de confitería experimentaron un aumento significativo, superando los USD 100 millones y creciendo un 27 % en comparación con el año 2020. El último trimestre del año se destaca por su dinamismo, especialmente durante celebraciones importantes como Halloween, el Día de Acción de Gracias en los Estados Unidos y la Navidad. Estas festividades, donde las familias y amigos se reúnen, son momentos de gran demanda de dulces. Empresas como Aldor han observado un crecimiento interesante en sus ventas en el exterior, especialmente durante la noche de brujas, celebrada en diversos países como Estados Unidos, Perú y Chile, donde ofrecen catálogos especiales para aumentar las ventas. A pesar de los desafíos generados por la pandemia, el sector logró recuperarse rápidamente, mostrando un crecimiento del 27 % en comparación con el año anterior.

DISCUSIÓN O PROPUESTA

Basándose en los resultados de la investigación, se proponen estrategias de posicionamiento sólidas y adaptativas con el objetivo de cumplir con el ambicioso objetivo mejorado de posicionar la exportación de chocolate colombiano como una opción premium y distintiva en el mercado chino durante el periodo de 2018 a 2022, así:

Diferenciación a través de la Autenticidad y la Historia; se sugiere destacar la autenticidad del chocolate colombiano, resaltando su origen y la rica tradición cultural asociada. La creación de una narrativa convincente en torno a la historia y la calidad de los ingredientes colombianos puede diferenciar el producto en un mercado donde la autenticidad es altamente valorada.

Estrategias de Marketing Experiencial; es necesario centrarse en estrategias de marketing experiencial puede impulsar la conexión emocional de los consumidores chinos con el chocolate colombiano. Campañas que resalten la experiencia sensorial única del chocolate, quizás a través de eventos de degustación, colaboraciones con chefs locales, o envases creativos, pueden generar un impacto significativo.

Alianzas Estratégicas con Actores Locales; la investigación destaca la importancia de comprender y superar las barreras comerciales y regulaciones específicas del mercado chino. Establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales, entendidos en las complejidades del mercado, puede facilitar la entrada y consolidación, asegurando una adaptación efectiva a los requisitos legales y normativos.

Innovación Continua en Sabores y Presentaciones, la adaptación a las preferencias del consumidor chino debe ser dinámica. Se recomienda la innovación continua en sabores y presentaciones, considerando las tendencias emergentes en el mercado. La introducción de productos únicos y limitados puede generar interés y mantener la frescura en la oferta.

Estrategias de Comunicación Transparente, la transparencia en la comunicación sobre la calidad de los productos, prácticas sostenibles y el compromiso social puede fortalecer la percepción positiva de la marca. Estrategias que comuniquen el impacto positivo en las comunidades colombianas y la sostenibilidad de la producción pueden resonar fuertemente en el mercado chino.

Adopción de Tecnologías de Rastreo y Certificación, en un mercado donde la trazabilidad y la autenticidad son cruciales, la adopción de tecnologías de rastreo y certificación puede ser una estrategia eficaz. Garantizar a los consumidores chinos que están adquiriendo productos de calidad con origen colombiano verificado puede construir confianza y lealtad a la marca.

Las estrategias respaldadas por la investigación tienen como objetivo superar las expectativas del consumidor chino, posicionando el chocolate colombiano como una opción premium y distintiva en el mercado. La ejecución efectiva de estas estrategias garantizará una presencia sostenible y exitosa, contribuyendo al establecimiento de una marca reconocida globalmente.

En este sentido, el análisis revela la importancia de comprender las preferencias del consumidor chino y adaptar los productos en consecuencia. Además, se destaca la necesidad de conocer las estrategias de la competencia y superar las barreras comerciales en el mercado chino. Los cambios en el panorama económico y político también se identifican como factores influyentes. En resumen, se subraya la necesidad de estrategias flexibles para fortalecer el posicionamiento del chocolate colombiano en China.

CONCLUSIONES

A partir de los hallazgos obtenidos en la investigación sobre las oportunidades estratégicas para fortalecer el posicionamiento de las exportaciones de chocolate colombiano en el mercado chino, se derivan conclusiones fundamentales que delinean el camino hacia el éxito en este ámbito comercial. En primer lugar, se ha confirmado que comprender las preferencias del consumidor chino es esencial para la introducción y consolidación de productos extranjeros, como el chocolate colombiano, en el mercado. La adaptación a las particularidades locales, desde sabores preferidos hasta elementos culturales asociados al consumo de chocolate, se presenta como un factor crítico para el éxito sostenible. Por otro lado, la competencia en el mercado chino es intensa, y los resultados de la investigación subrayan la importancia de analizar las estrategias exitosas de otros actores en la industria. Este conocimiento proporciona valiosas lecciones aprendidas para los integrantes del semillero 360° de la Fundación UNIR de Colombia y permite la formulación de estrategias diferenciadas que puedan destacar los productos de chocolate colombiano entre las ofertas existentes. Las barreras comerciales y regulaciones específicas del mercado chino han demostrado ser un desafío constante. Las conclusiones resaltan la necesidad de establecer colaboraciones estratégicas y alianzas con actores locales para superar estas barreras. La adaptabilidad y la diligencia en el cumplimiento de los requisitos legales se presentan como elementos cruciales para garantizar el acceso y el éxito en el mercado.

REFERENCIAS

ANDI. (2020). *Resumen ejecutivo. Confitería con Cacao con China.* https://www.andi.com.co/Uploads/20200802_Confiteria%20de%20cacao%20en%20China.pdf

Bajo, O (1991). *Teorías del comercio internacional*. Antoni Bosch Editor.

Cancillería (2010). *Colombia y China: - treinta años de amistad y cooperación*. Cancillería .https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/chinacolombia_web.pdf

Centro Virtual de Negocios S.A.S. (2021). *En 2020 Colombia exportó más de 67.000 toneladas de dulces*. https://cvn.com.co/en-2020-colombia-exporto-mas-de-67-mil-toneladas-de-dulces-confites-y-golosinas-valoradas-en-usd-1286-valor-fob/

Cicex (2019). *El chocolate, cada vez más presente en el comercio internacional de Colombia*. https://sicex.com/blog/el-chocolate-cada-vez-mas-presente-en-el-comercio-internacional-de-colombia/

Colombia Trade (2020). *Brújula Sectorial: El mercado de chocolates en China*. https://www.colombiatrade.com.co/noticias/brujula-sectorial-el-mercado-de-chocolates-en-china

De Matías Batalla, D. (2015). *Debe ser revisado el paradigma ecléctico ante las nuevas formas de hacer negocios internacionales*. Boletín ICE. 3060. 1-28.

Dennis, S (2009). *Negociación internacional | consultorio de comercio exterior.* Universidad ICESI. https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/10/03/27/

Díaz Ortega, M. (2015). *Análisis del mercado de chocolate en China*. Universidad Autónoma de Barcelona. https://core.ac.uk/download/pdf/78534874.pdf

Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Sypal.

Hurtado de Barrera, J. (2012). *Metodología de la investigación. Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Sypal

Hutchings S., Dixit Y., Al-Sarayreh M., Torrico D, Realini C., Jaeger S., Reis M. (2023). A critical review of social media research in sensory-consumer science. *Food Research International*, *165*, 112494. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2023.112494

Ibarra M, LE, Blanco J M. and Hurtado B, BA (2020), Internacionalización de las pequeñas y medianas empresas industriales en un país emergente. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, *33* (1), 71-94. https://doi.org/10.1108/ARLA-10-2018-0223

Krugman, P., Obstfeld, M. y Melitz, M (2012). *Economía internacional: teoría y política*. Pearson

Laroche, M. , Li, R. , Richard, M.-O. y Shao, M. (2021). Comprender las intenciones de compra de los consumidores chinos y de los inmigrantes chinos hacia marcas globales con elementos chinos. *Journal of Product & Brand Management, 30*(8),1077-1093. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2578

Legis. (2023). *Las exportaciones de Colombia a China decrecieron un 12,9%*. https://blog.legis.com.co/comercio-exterior/las-exportaciones-de-colombia-a-china-decrecieron-un-129

Marcial, P. M., Marcial, A. M., & Pisco, S. M. C. (2018). Optimizar procesos logísticos de las medianas empresa para reducir costos en el departamento de exportaciones. *RECIMUNDO*: *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, *2*(2), 668-683. https://doi.org/10.26820/recimundo/2.(2).2018.668-684

Martín, L. A. G., & López, J. E. N. (2022). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Aranzadi/Civitas.

Martínez, G. A. (2022). estrategia empresarial y competencia monopolística. *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, *7*(2), 55-67.

Morales, N. (2021). *Exportaciones de confitería de azúcar superaron los US$100 millones a agosto de 2021*. https://www.larepublica.co/empresas/exportaciones-de-confiteria-de-azucar-superaron-los-us-100-millones-a-agosto-de-2021-3254734

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.

ProColombia. (2016). *Lo que debe saber para exportar cacao fino de aroma*. https://procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/lo-que-debe-saber-para-exportar-cacao-fino-de-aroma

Procolombia. (2020). *Confitería con Cacao en China*. https://www.andi.com.co/Uploads/20200802_Confiteria%20de%20cacao%20en%20China.pdf

Pulgarín, M.S.A, Castro, A.M., Ballesteros, A. y Barrera, JM (2017). La innovación y el desarrollo de la oferta exportable en bienes no tradicionales: Un estudio longitudinal en una economía latinoamericana. *Revista Internacional de Ciencia de la Innovación,1* (9), 265-282. https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2016-0036

Robayo Lerma, A. M., Valverde Mieles, J. D., & Castro Analuiza, J. C. (2020). El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del periodo 2016 – 2018 en el sector calzado de la ciudad de Ambato. *Revista Economía y Política*, (32). https://doi.org/10.25097/rep.n32.2020.06

Sampieri, Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México.* Editorial Mc Graw Hill Education, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

Smith, A. (2011). *La riqueza de las naciones*. Alianza.

Vásquez-Barajas, E. F., García-Torres, N. E., Bastos-Osorio, L. M., & Lázaro-Pacheco, J. M. (2018). Análisis económico del sector cacaotero en Norte de Santander, Colombia y a nivel internacional. *Revista De Investigación, Desarrollo E Innovación, 8*(2), 237–250. https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n2.2018.7963