

La inserción comercial de Colombia a la región Asia-Pacífico: Una mirada a través de su relacionamiento con Japón

Federico Rocha Fajardo
フェデリコ・ロチャ・ファハルド

Coordinador Hub Asia - ProColombia
アジア・ハブコルティネーター・プロ・コロンビア



<https://doi.org/10.53010/kobai04.2022.05>



La inserción de Colombia a la región del Asia-Pacífico ha sido tímida. En los años 1970, el entonces presidente Alfonso López Michelsen se refería a Colombia como el “Tíbet de Latinoamérica”, por el hermetismo del país comparado con otros países de la región. La apertura comercial de Colombia todavía no le ha permitido una integración completa a la economía mundial, como la han tenido en mayor grado sus homólogos de la Alianza del Pacífico. Esto debido a que la globalización todavía representa para el país una extensión principalmente vertical, focalizada primariamente en los Estados Unidos. El comercio exterior de Colombia ha sido históricamente regional y no se está aprovechando del todo su posición estratégica de contar con dos océanos para dirigir la mirada hacia el Pacífico. Esta falta de integración de Colombia en el Asia-Pacífico recae principalmente en el desconocimiento, más que en factores geográficos o competitivos (Barbosa et al., 2011).

Tomemos como ejemplo el caso de Japón, el primer país de Asia del Este con el cual Colombia estableció relaciones diplomáticas. De todo Asia, es Japón quien importa la mayor cantidad de bienes no minero-energéticos (NME) de Colombia. Por otro lado, tradicionalmente, Japón ha sido el mayor emisor de inversión extranjera directa en Colombia desde Asia. La agenda económica bilateral se fortaleció sustancialmente desde 1989, cuando el entonces presidente Virgilio Barco visitó Japón. En esta visita se propuso crear un comité cuyo objetivo fuera incentivar la inversión japonesa en Colombia y reforzar el comercio bilateral. De este modo se constituyó el comité económico conjunto Colombia-Japón ante el *Keidanren*; a saber, el gremio económico más importante e influyente de todo Japón. Este comité celebró su primera reunión en noviembre de 1991, en el marco de la política de modernización e internacionalización del gobierno del presidente César Gaviria. No es una coincidencia que el comité empresarial colombiano sea presidido por la Federación Nacional de Cafeteros cuando es el café el principal producto que se exporta de la canasta colombiana. En cuanto al lado japonés, es presidido por Mitsubishi, uno de los principales conglomerados japoneses y en este caso uno de los mayores compradores del café verde colombiano.

Con el sector privado colombiano más unificado y con los esfuerzos del gobierno se logró este fortalecimiento de las relaciones económicas, que

favoreció e incentivó la inversión: hoy Colombia cuenta con la presencia de alrededor de 100 compañías japonesas, incluidas las principales *sōgō shōsha*¹⁰, al igual que grandes empresas como Furukawa, Toshiba, Astellas, entre otras, e incluso PYME como es el caso de Castem Colombia S.A. El fortalecimiento de las relaciones también se corresponde con la suscripción de acuerdos jurídicos como el Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones, vigente desde 2015, y el Acuerdo para Evitar la Doble Tributación (ADT), vigente desde junio de 2022.



En el tema comercial, podemos notar que las importaciones globales de Japón dependen de productos minero-energéticos y de agroalimentos. Por su lado, Colombia exporta al mundo particularmente productos minero-energéticos, seguidos de produc-

10. Las *sōgō shōsha* son los principales conglomerados japoneses que comercializan toda una gama diversificada de productos. Las siete principales son Mitsubishi, Mitsui, Itochu, Sumitomo, Marubeni, Toyota Tsusho y Sojitz. Actualmente, todas, excepto Sojitz, tienen presencia en Colombia.

tos agrícolas. Es interesante poner en evidencia que, en el caso del comercio bilateral Colombia-Japón, el 73% de las exportaciones colombianas a Japón corresponde a productos NME, de los cuales más del 90% corresponde a productos agrícolas, según

datos del DANE del 2021. El café verde sigue siendo el producto que más se exporta, equivalente al 64% de los productos NME. Aquí vale la pena resaltar el caso de éxito del café colombiano en un país tradicional y culturalmente arraigado al consumo del té.



Maria Angélica Jiménez Otálora [Fotografía digital], 2019.

La proporción de los productos NME exportados a Japón no ha variado considerablemente frente a los energéticos a lo largo de los años, pero es importante tener en cuenta que nuevos productos han logrado ingresar al mercado japonés desde Colombia. Es el caso del aguacate Hass, cuya admisibilidad se obtuvo el 31 de julio de 2019. En diciembre de ese mismo año, se hicieron las primeras exportaciones de aguacate por 18 toneladas y en el año 2020 se exportaron 213 toneladas. También es el caso del camarón congelado: las primeras exportaciones se realizaron en el 2020 y desde entonces, a junio de 2022, se han alcanzado exportaciones por un valor de 949000 dólares. Esto no sólo aplica para los productos agrícolas sino también para otros sectores como es el caso de los videojuegos. Por ejemplo, la empresa colombiana R-Next realizó el lanzamiento oficial de *Aniquilation* y *Cell Scientist* en septiembre de 2021 en el marco del Tokyo Game Show, una de las ferias más importantes del sector a nivel mundial.

Ahora bien, las empresas colombianas con presencia de productos en Japón deben estar en la capacidad de adaptarse a las exigencias de dicho

mercado. La demanda japonesa se caracteriza por ser sofisticada y exigente. Como lo indica David Rincón (2021), CEO de la compañía Daabon Organic Japan, en un Webinar organizado por ProColombia sobre el aguacate Hass colombiano, el mercado japonés busca la mejor calidad y presentación al menor precio y exige una consistencia permanente de la oferta con canales de suministro estables. Esto representa un reto para productos cuyas cosechas son sólo por temporadas. Además, varios de estos productos ya existen en el mercado japonés, provenientes de países competidores, que cuentan con un mayor posicionamiento y una mayor relación de confianza entre el exportador y el importador. Al revisar con mayor detalle la relación bilateral, nos damos cuenta de que la participación de Colombia en las importaciones totales de Japón del 2020 corresponde sólo al 0,1% después de Perú (0,3%), México (0,8%), Brasil (0,9%) y Chile (1%), que son países que comparten una oferta similar a la colombiana (The Observatory of Economic Complexity, 2022).

A esto hace referencia Eduardo Cárdenas (2020), CEO y fundador de la compañía ASC Co. Ltd de Japón, en el Webinar *Exportaciones hacia Japón*:



retos y oportunidades, en el cual resalta todas las oportunidades que no se están aprovechando y que tienen un potencial en el mercado japonés, en particular respecto a los agroalimentos. En dicha conferencia, el empresario insiste en la necesidad de que Colombia logre diversificar su oferta exportable y lo ilustra a través de una comparación con Perú, cuya canasta de exportación de agroalimentos hacia Japón está mucho más equilibrada que la colombiana, la cual está concentrada principalmente en café y flores (Cárdenas, 2020). Esto nos lleva a nuestro punto inicial, en el que recordamos que la falta de integración de Colombia en el Asia-Pacífico

recae principalmente en el desconocimiento cultural y de las oportunidades comerciales, más que en factores geográficos y competitivos. En medio de la globalización y con el aprovechamiento de las cadenas globales de valor, los factores geográficos son cada vez menos restrictivos. En cuanto a la competitividad, Colombia cuenta con la oferta, pero un trabajo de familiarización y de adaptación es necesario para ver la región del Asia-Pacífico, empezando por Japón, como socios clave a largo plazo.

Desde diciembre de 2012 iniciaron formalmente las negociaciones del Acuerdo de Asociación Económica (EPA, por sus siglas en inglés) entre Colombia y Japón, las cuales responden a esta intención de una mayor inserción en el Asia-Pacífico. Sin embargo, 10 años más tarde estas negociaciones no han culminado. Varios gremios en Colombia ven con preocupación este acuerdo y consideran que no los beneficia, por lo que esta presión recae en el gobierno de turno, lo que a su vez dificulta avanzar con las negociaciones. No obstante, en palabras del empresario colombiano Juan Pablo Campos (2021), gerente general de la compañía Lohas Beans en Colombia, con una amplia experiencia en Japón, el EPA es una plataforma que generaría un valor agregado y brindaría un factor de competitividad a los productos colombianos, no sólo por los beneficios arancelarios, sino por la transferencia de tecnología e inversión (Campos, 2018).

Este tipo de acuerdo ha beneficiado a otros países, como lo resalta Takao Nakahata, director de la oficina del Japan External Trade Organization (JETRO) en México, en el marco del foro organizado por ProColombia sobre oportunidades comerciales de Colombia en Japón. Nakahata (2021) menciona que el EPA entre Japón y México aseguró una fuente importante de inversión y tecnología para la industria automotriz mexicana, y favoreció la exportación de productos agroindustriales hacia Japón, lo cual también podría aplicar en Colombia por contar con una oferta similar. El director Nakahata (2021) pone en evidencia que para el 2019, las importaciones japonesas de productos mexicanos se incrementaron de un 167,8% comparadas a las de 2004, fecha en la que se firmó dicho acuerdo, sólo dos años después del inicio de la primera ronda de negociaciones. En el mismo periodo (2004-2019), se cuadruplicó el número de empresas japonesas en México y la población japonesa en dicho país se duplicó. Es entonces de gran importancia que el próximo gobierno de Colombia pueda adelantar y concluir estas negociaciones del EPA con el beneplácito del sector privado, para poder multiplicar las

Maria Camila Neira Villegas [Fotografía digital], 2022.





oportunidades de negocio y revitalizar las relaciones económicas y comerciales de ambos países.

Como ya fue mencionado, la inserción de Colombia en la región del Asia-Pacífico ha sido tímida. Colombia no hace parte de los procesos de integración más influyentes de esta región, como lo es el foro de cooperación económica de Asia-Pacífico (APEC, por sus siglas en inglés) o el más reciente Acuerdo Amplio y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP, por sus siglas en inglés), lo cual no le genera la visibilidad necesaria al país en la región. El desconocimiento es entonces bidireccional.

Colombia dio un paso adelante al hacerse miembro fundador del mecanismo de integración regional de la Alianza del Pacífico junto a Perú, México y Chile en abril de 2011, lo cual le permite *de facto* aprovechar mejor la región del Asia-Pacífico, principalmente a través de las cadenas globales de valor. Sin embargo, es interesante notar que estos tres países sí hacen parte tanto del APEC como del CPTPP y también han suscrito un EPA con Japón.

Estas limitaciones, causas y efectos del desconocimiento cultural y de las oportunidades, hacen un llamado a la necesidad de trabajar en sinergia entre el sector privado, el gobierno y la academia. La articulación de esta interdependencia definitivamente generará un impacto positivo en esta inserción en el Asia-Pacífico.

Esfuerzos se han hecho en esta dirección. ProColombia lanzó en enero de 2019 la estrategia CO-nectados, la cual se traduce en una mayor coordinación interinstitucional para la promoción de Colombia a nivel internacional. En este sentido, ProColombia y la Embajada de Colombia en Japón han trabajado muy de la mano promocionando al país e incentivando oportunidades de negocio. Tan sólo en el 2021, se lograron conjuntamente 75 reuniones uno a uno con diferentes compañías y organizaciones, así como 21 actividades en las que se cubrieron los tres ejes que representa ProColombia, a saber: exportaciones, inversión y turismo. Estos esfuerzos también van dirigidos a los empresarios colombianos, en la búsqueda de visibilizar las oportunidades existentes en Japón, así como sensibilizarlos sobre las ventajas que representa dicho mercado. Además del sector privado, el gobierno también ha estado trabajando con el sector académico. Fruto de esta sinergia, se estableció la Misión de Internacionalización en el 2020, cuyo propósito es concebir una estrategia a largo plazo para incrementar el comercio y el posicionamiento de Colombia a nivel internacional.

Son varios los retos que Colombia afronta en su inserción al Asia-Pacífico, pero un trabajo articulado entre el Gobierno, el sector privado y la academia es hoy la condición necesaria para lograr dicho objetivo, sensibilizar al empresariado nacional y exportar la buena imagen de Colombia a los ojos de esta región. Este trabajo enfocado al Asia-Pacífico debe ser constante y consistente, tanto en el relacionamiento bilateral como multilateral, con una visión común a largo plazo, para lograr, no sólo diversificar la canasta exportable sino también posicionar los productos colombianos, adaptándose a las exigencias del mercado. La relación con Japón es la prueba tanto del potencial existente como de sus desafíos.

María Camila Neira Villegas [Fotografía digital], 2022.

Bibliografía

Barbosa, F., Posada, E. y Serrano, E. (2011). *La inserción de Colombia en Asia Pacífico. 2020: Colombia en el nuevo océano*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Campos, J. (junio de 2021). *Japón: gran aliado para la oferta exportadora colombiana y transferencia de conocimiento* [Webinar].

Conferencia ProColombia Time to Talk. ProColombia, Bogotá, Colombia. <https://www.youtube.com/watch?v=zEo7Z30RNzQ>

Campos, J. (8 de mayo de 2018). La importancia del EPA con Japón. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/opinion/juan-pablo-campos/la-importancia-del-epa-con-japon-516945>

Cárdenas, E. (diciembre de 2020). *Las exportaciones colombianas hacia Japón y las oportunidades en el futuro* [Webinar]. Aniversario del Centro del Japón. Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. <https://www.youtube.com/watch?v=s2vZPDdZdl8>

Nakahata, T. (mayo de 2021). *Impacto del Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón en el comercio bilateral y la inversión japonesa en México* [Webinar]. Conferencia Japón: Nuevos Horizontes. Oportunidades Comerciales. ProColombia, Bogotá, Colombia.

Rincón, D. (abril de 2021). *Haciendo negocios con Japón* [Webinar]. Conferencia Aguacate Hass colombiano: ganando terreno en el país del sol naciente. ProColombia, Bogotá, Colombia.

The Observatory of Economic Complexity (1 de mayo de 2022). *Japan: Imports 2020*. <https://oec.world/en/profile/country/jpn>.

キレのある酸味

ジヤロ
LIMANJARO

SP
STRAIGHT

苦味
フルボディ
深煎り

有名なタンザニアのコーヒー。
キレの良い酸味が特徴です。

8 ￥795

しっかりとしたボディとコクのある酸味

コロンビア
COLOMBIA

SP
STRAIGHT

酸味
ライトボディ
浅煎り

苦味
フルボディ
深煎り

甘い香りとしっかりとした酸味とボディ。マイルドコーヒーの代名詞として知られています。

200g 税込￥858 ￥795

火山灰

グ

酸味
ライトボディ
浅煎り

肥沃な火山灰土壤と
と甘さ。中米が誇る名
ください。

200g 税込

9/30

一豆ポイント2