

En el evento online “Oportunidades comerciales de Colombia en Japón”, organizado por Analdex y ProColombia, se destacó el potencial que tiene Japón para incrementar las exportaciones.

Flavia Santoro, Presidenta de ProColombia, dijo que “el potencial está siendo aprovechado por los empresarios, y así se ha visto reflejado en las cifras porque el 2020 cerró con exportaciones por un valor de USD301,4 millones, presentando un aumento de 1,6% frente al 2019; y entre enero y abril de 2021, estas ventas crecieron 25%, hasta llegar a los USD113,5 millones”.

“Japón es considerado un motor del crecimiento económico y del comercio internacional, y por eso se ha convertido en un aliado estratégico para Colombia”, agregó.

En la misma línea, Roberto Vélez, gerente general de la Federación Nacional de Cafeteros indicó que “la oportunidad está porque muy pocos mercados tienen la posibilidad y la capacidad de reinventarse tan rápido como ocurre en ese país. En Japón cada vez están exigiendo nuevos productos, nuevas ideas e iniciativas. Es un mercado dinámico, lleno de oportunidades para las empresas que jalonan la economía local”.

Oportunidades y estrategias

Colombia ha tenido una participación importante en el mercado japonés con café, carbón, flores y ferróniquel, y ahora busca diversificar su oferta.

El 2020, de acuerdo con ProColombia, sirvió como referente de esto. Según las cifras de Analdex, no solo las exportaciones de productos tradicionales como el café crecieron en un 11%, sino también las de productos como el aguacate en 954% y cacao en un 196%.

Eduardo Cárdenas, fundador y CEO de la empresa ASC señaló que “es un mercado que ofrece muchas oportunidades. La mejor sensación para un empresario es empezar un negocio sabiendo que el mercado es ilimitado. Debemos seguir trabajando para identificar esas oportunidades y que las exportaciones desde Colombia, que hoy en día alcanzan los USD 400 millones, sean superadas significativamente”.

Ahora Colombia busca que otros sectores de la industria conozcan el mercado japonés y logren consolidarse a través del establecimiento de relaciones de valor a largo plazo.

Augusto Solano, presidente de Asocolflores comentó que “los empresarios deben tener paciencia, foco y ser perseverantes. El lema de los japoneses es calidad, calidad y calidad.”

La innovación, la confiabilidad y el cumplimiento también son factores importantes. Hay que tener en cuenta que el cliente japonés es leal incluso con el precio, tiene sus protocolos y se debe cumplir con lo que se promete”.

Según un análisis de ProColombia, hay oportunidades de profundizar en el posicionamiento de bienes como flores frescas, café y cobertura de cacao, mientras que los productos con mayores posibilidades de crecimiento en ese mercado son aguacate hass, productos congelados IQF, alimentos procesados, camarones. Así mismo, hay oportunidades a largo plazo para carne de pollo.

Santiago Pardo, embajador de Colombia en Japón afirmó: “El comercio bilateral, pese a la pandemia, continúa con buen dinamismo. El año pasado las exportaciones agroalimentarias crecieron casi un 12% y en los primeros tres meses del 2021 el aumento fue del 16,5%. Con la estrategia CO-nectados, liderada por el Gobierno y ProColombia, buscamos aumentar estas cifras y fortalecer la participación de Colombia en el mercado japonés”.