



Revista De Oportunidades y Negocios de Japón

Autor (es)

Eliana Margoth Matagensoy Jojoa

Juan Sebastián Sanclemente

Directora Del Proyecto de grado

Leidy Vanessa Zuluaga Gómez

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Mercadeo Internacional y Publicidad

Santiago de Cali

2020

## Tabla de Contenido

Resumen .....	1
Introducción .....	3
1. Información relevante de Japón .....	4
2. Perfil macroeconómico de Japón .....	5
3. Comercio exterior de Japón .....	7
3.1 Exportaciones .....	10
3.2 Importaciones .....	13
3.3 Colombia y Japón .....	17
3.4 Acuerdos Comerciales .....	20
4. Oportunidades de negocios .....	22
5. Relaciones bilaterales .....	25
6. ¿Cómo ingresar al mercado japonés? .....	27
6.1 <i>Medidas arancelarias.</i> .....	28
6.2 <i>Medidas no arancelarias.</i> .....	29
7. Tips para negociar en Japón .....	31
8. De turismo en Japón.....	33
9. Conclusiones .....	37
10. Referencias.....	39
11. Anexos.....	47

### **Listado de Anexos**

<b>Anexo 1</b> Infografía .....	47
<b>Anexo 2</b> Caso de éxito.....	47
<b>Anexo 3</b> Tabla de oportunidades y negocios.....	54

### **Listado de Graficos**

Gráfico 1 Exportaciones e importaciones totales de Japón años (2016 – 2019) .....	8
Gráfico 2 Balanza Comercial de Japón años (2015 – 2019) .....	9
Gráfico 3 Exportaciones de servicios y productos de Japón (2015- 2018) .....	10
<i>Gráfico 4</i> Principales Productos exportados por Japón en el 2019 .....	11
Gráfico 5 Series anuales de productos más exportados por Japón (2015-2019).....	12
Gráfico 6 Exportaciones de Japón a países Latinoamericanos en 2019 .....	13
<i>Gráfico 7</i> Importaciones de servicios y productos de Japón (2015- 2018).....	14
Gráfico 8 Principales productos importados por Japón en el 2019 .....	14
Gráfico 9 Series anuales de productos más importados por Japón (2015-2019).....	15
<i>Gráfico 10</i> Exportaciones de Japón de países Latinoamericanos en 2019.....	16
<i>Gráfico 11</i> Exportaciones, importaciones y saldo comercial Japón y Colombia.....	17

### **Lista de Tablas**

<i>Tabla 1</i> Productos que Japón exporta a Colombia. ....	18
<i>Tabla 2</i> Productos que Japón importa desde Colombia .....	19
<i>Tabla 3</i> Participación de Colombia en las importaciones de Japón en el 2019.....	28

## Tabla de Figuras

Figura 1 Castillo de Osaka.....	34
Figura 2 Puertas tori en el santuario Fushimi Inara Taisha. ....	35
Figura 3 Buda de bronce en el templo Nanzoin. ....	35
Figura 4 Monte Fuji.....	36
Figura 5 Castillo de Matsumoto. ....	37

## Resumen

El objetivo de la investigación es el desarrollo de una herramienta, que permita a los empresarios informarse acerca de los factores, que deben tener en cuenta para hacer negocios con Japón. Este proyecto se realizó mediante una metodología de selección de artículos, generación de un cronograma de actividades, recolección de información relevante y la búsqueda de un caso de éxito que permitieron identificar oportunidades comerciales, al igual que los retos, dificultades y soluciones que pueden resultar del ingreso a un nuevo mercado. Se le recomienda al lector, adoptar estrategias acordes a las regulaciones presentadas, y entender a fondo las características de su público objetivo con el fin de triunfar en el exterior.

**Palabras claves:** Japón, comercio exterior, inversión, oportunidades, negocios.

## Summary

The development of this research aims to provide a tool that allows entrepreneurs to learn about the factors that must be considered when they are doing business in Japan. This project was carried out through the methodology of an article selection, generation of a schedule of activities, collection of relevant information and the search of a success story that allowed to identify commercial opportunities, as well as the challenges, difficulties and solutions that may result from entering a new market. The reader is recommended to adopt strategies according to the regulations presented and to fully understand the characteristics of their target audience to succeed abroad.

**Keywords:** Japan, exterior commerce, investment, opportunities, business.

## **Introducción**

Japón es un país pequeño, pero con una gran cantidad de habitantes. Ha sabido mantener su economía a flote y por ello se encuentra en los primeros puestos a nivel mundial, debido a que tiene uno de los PIB (producto interno bruto) más altos. Japón no se ha visto limitado en sus procesos de importación y exportación por la falta de fronteras físicas con otros países, ya que tiene gran cantidad de puertos y aeropuertos. Japón cuenta con grandes industrias que elaboran productos utilizados y requeridos por muchos países del mundo. Colombia es uno de los países en el mundo que realiza trámites comerciales con Japón.

Se ha encontrado que en Japón, existen muchas oportunidades a nivel comercial y económico que se podrían explotar, y que pueden ser un mercado atractivo para empresarios colombianos que estén dispuestos o estén pensando en expandirse a mercados internacionales.

De igual manera, los procesos de exportación que los empresarios colombianos deben tener en cuenta para vender sus productos al país asiático son mencionados en el caso de éxito. (ver entrevista en el anexo 2).

## **1. Información relevante de Japón**

Japón está ubicado en el este de Asia. Su capital es Tokio. Se encuentra entre el océano pacífico y la mar de Japón, al este de China y Rusia. En el 2019, Japón ocupó el puesto tres en la economía mundial por tener uno de los PIB más altos (Banco Santander, 2020). Es un país pequeño con una extensión de 337.944km<sup>2</sup> (Diplomatica, 2019), pero es uno de los más poblados con 126.860.299 habitantes de los cuales, 65.079.333 son mujeres, lo que corresponde a un 51.3% del total de la población y 61.780.965 hombres que son el 48.7% (PopulationPyramid, 2020). Actualmente, es uno de los países con mayor cobertura tecnológica, después de Estados Unidos y China. El idioma oficial es el japonés, aunque también existen otras lenguas y dialectos como el ainu y la familia de lenguas ryukyenses que son habladas por una población pequeña, y que con el pasar de los tiempos han ido desapareciendo (Visita Japón, 2018). Japón es uno de los países más educados, de ahí, que su tasa de analfabetismo para hombres y mujeres es del 1% (Ikuska, 2018). La moneda de Japón es el Yen (1 dólar equivale a 106.1 yen japonés). Las religiones principales del país son: sintoísmo (religión tradicional de los japoneses, que se basa en un conjunto de cultos animistas y el respeto y adoración de los antepasados) y el budismo (Marc Japan, 2018)

El país cuenta con muy poco territorio cultivable, pero el 40% de esta es dedicada al cultivo de arroz, que es la base de la dieta de los japoneses. Otros cultivos importantes son los cereales, patatas o papas, caña de azúcar, y frutas como mandarinas, melones y manzana (Buchot, 2018). La fauna y flora de Japón cuenta con 17.000 especies de plantas, las cuales se pueden encontrar con sin flores. El más representativo es el Cedro japonés que puede llegar a medir hasta 46 metros de altura. Una característica de los japoneses es que cultivan árboles enanos, los más conocidos son los bonsáis, los cuales a través de la poda de sus raíces



y ramas logran controlar su crecimiento. Con respecto a la Fauna, Japón cuenta con menor cantidad de especies en relación a la flora; 140 especies de mamíferos, 450 especies de aves y una gran variedad de reptiles, batracios, peces, entre otros (Buchot, 2018).

Por otra parte, Japón es un país que durante todo el año y en cada mes, celebra diferentes festivales y costumbres. Entre ellas: la celebración de la mayoría de edad, lanzar legumbres alrededor de la casa para la protección de la buena fortuna, el festival de las muñecas, ceremonias de ingreso a las escuelas, el día de los niños, la temporada de lluvias, entre otros.

## **2. Perfil macroeconómico de Japón**

Actualmente, la economía japonesa está delimitada por las políticas del Primer Ministro Abe, quien desde 2012 ha implementado el Abenomics, estrategia fundamentada en la expansión monetaria, políticas fiscales flexibles y reformas estructurales (Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, 2018). El Abenomics, busca el crecimiento de la economía con el fin de impulsar el aumento del PIB (uno de los más altos a nivel mundial), ajustar la inflación, la tasa de desempleo y la balanza comercial.

A pesar de la próspera economía del país, la cual contaba para el 2019 con un PIB de \$5.154,48 (millardos de dólares) que lo posicionaba en el tercer puesto a nivel mundial (Banco Santander, 2020), las previsiones de crecimiento del país no eran tan optimistas.

Sin embargo, los datos reales presentados para el 2018, mostraron un crecimiento de 0,8%, en el 2019, la economía presentó una expansión 0,9% (Banco Santander, 2020)

Las actividades económicas que suplen el crecimiento y dinámica del PIB japonés están divididas en tres sectores económicos. El primario, el cual corresponde a las actividades agrícolas, dentro del cual se encuentran: la industria pesquera, una de las más importantes

del mundo, que contó con una producción local de 4,36 millones de toneladas en 2018 en comparación al total mundial de 171 millones de toneladas (Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, 2018, pág. 7) Las actividades minera y agricultora que tienen poca presencia en el país, al igual que la explotación de combustibles minerales, los cuales representaban un 21,6% de valor total de las importaciones del país en 2018 (International Trade Centre, 2020).

El secundario, abarca los sectores de la automoción, en el que se encuentran las industrias Toyota, Nissan, Honda, SUZUKI y Mazda; importantes empresas que, a pesar de tener gran parte de la producción en su país de origen, han expandido sus operaciones al exterior (Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, 2018, pág. 8). Eventualmente, se encuentra la industria electrónica, con las empresas Sony, Casio, Mitsubishi Electric, Panasonic y demás. Entre otras actividades económicas se encuentran la industria de Siderúrgica, Industria química, Alimentaria y Maquinaria Eléctrica y robótica donde se posiciona a nivel mundial (Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, 2018, pág. 8).

Adicionalmente, en el sector terciario se encuentran los servicios, ostentando la mayor parte de la población activa empleada, con un 74% de participación (ICEX España Exportación e Inversiones, s.f.); y abarcando el sector comercial y servicios financieros; que, a pesar de su gran contribución en el PIB, en comparación a empresas industriales, su internacionalización es poca (Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, 2018, pág. 9).

Por otro lado, el país presenta una tasa de desempleo próxima al empleo en pleno, la cual se ubicó en el 2,5% de la población económicamente activa, que representa 68,4 millones de

personas en el año 2019(ICEX España Exportación e Inversiones, s.f.). Esta tasa es la más baja en contraste con otros países desarrollados como: Alemania (3,0%) y Estados Unidos (3,7%) (Banco Mundial, 2019). Asimismo, el país contaba en el 2019 con una inflación del 1,0% (Banco Santander, 2020), y se espera, según el Banco de Japón, aumente dentro de los próximos 3 años al 2%.

Por otro lado, en la actualidad Japón registra un saldo negativo en su balanza comercial, que durante el 2019 superó el déficit en un 67,5% comparado con el del 2018 (Agencia EFE, 2019). Asimismo, las exportaciones e importaciones cayeron, la primera un 8,6% interanual hasta 56.679 millones de dólares y la segunda 12,7% hasta 56.195 millones de dólares (Expansión, 2019). Esto como consecuencia de la caída de la demanda mundial, especialmente de la ralentización de la economía china, principal socio comercial de Japón, y la guerra comercial entre Pekín y Estados Unidos (elEconomista.es, 2019). Sin embargo, se espera que, gracias al paquete fiscal aprobado, el ambiente comercial mejore.

### **3. Comercio exterior de Japón**

Japón no tiene fronteras físicas con otros países, pero esto no ha sido impedimento para tener contacto con gran cantidad de naciones alrededor del mundo para hacer negocios. Lo anterior, debido a que Japón cuenta con un gran número de aeropuertos; 97 en total. Los más importantes son: Tokio (Narita Airport y Haneda), Yokohama, Nagoya (Chubu), Osaka (Kansai Airport) y Kobe (Legiscomex, 2015).

Además de los aeropuertos, Japón también ha impulsado el transporte marítimo, mediante el cual estimula su economía y el comercio. Cuenta con 1079 puertos (Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, 2018). Japón, tiene a cinco de sus principales puertos,

ubicados en los primeros 65 puestos en el ranking de puertos a nivel mundial. Estos son: Tokio (29). Yokohama (52), Nagoya (56), Kobe (59) y Osaka (62) (Legiscomex, 2015). El puerto de Tokio es el que maneja el movimiento de los contenedores por todo el país asiático, además funciona como un centro de distribución que apoya a las industrias de toda la nación. El puerto de Yokohama es el encargado de manejar los productos correspondientes a frutas y verduras.

Con respecto a las exportaciones que realiza Japón, en el 2019 alcanzaron un valor de \$705,8 (en millardos US\$) (International Trade Centre, 2020). Los principales países a los que exportó son: China, Estados Unidos, Corea del Sur, Asia y Hong Kong (International Trade Centre, 2020). En relación con las importaciones, Japón alcanzó el valor de \$ 720,9 (millardos US\$). Los principales países que importan productos desde Japón son: China, Estados Unidos, Australia, Corea del Sur y Arabia Saudita (International Trade Centre, 2020).

En los gráficos 1 y 2, se observa el valor de las exportaciones e importaciones totales de Japón en dólares, para el periodo que corresponde a los años 2016 a 2019; y la balanza comercial correspondiente al mismo periodo. En el gráfico 1 se evidencia, cómo se han comportado las exportaciones e importaciones en los últimos 4 años.

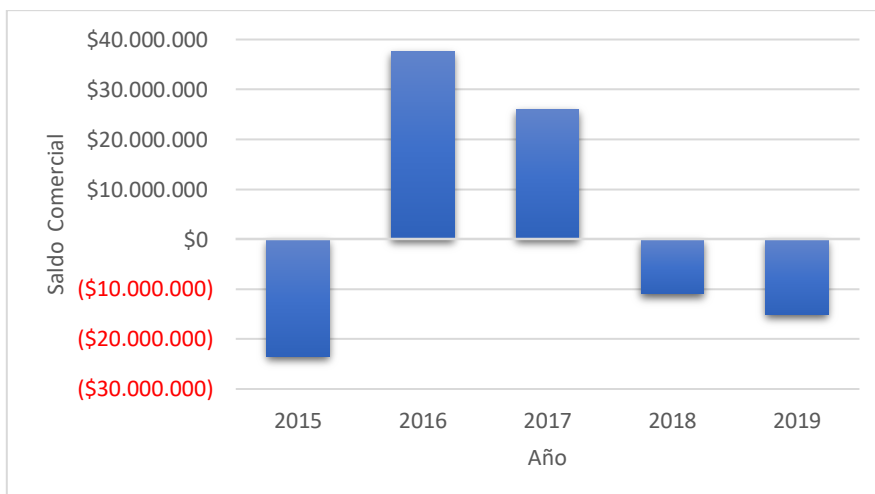
Gráfico 1 *Exportaciones e importaciones totales de Japón años (2016 – 2019)*



Fuente: Adaptado del International Trade Centre (2020). Copyright © 1999-2019 Centro de Comercio Internacional.

En el gráfico 2, se observa que la balanza comercial para el año 2019, fue deficitaria (exportaciones son menores que las importaciones), a excepción de los años 2016 y 2017, donde la balanza fue superavitaria (exportaciones son mayores que las importaciones).

Gráfico 2 *Balanza Comercial de Japón años (2015 – 2019)*



Fuente: Adaptado del International Trade Centre (2020). Copyright © 1999-2019 Centro de Comercio Internacional.

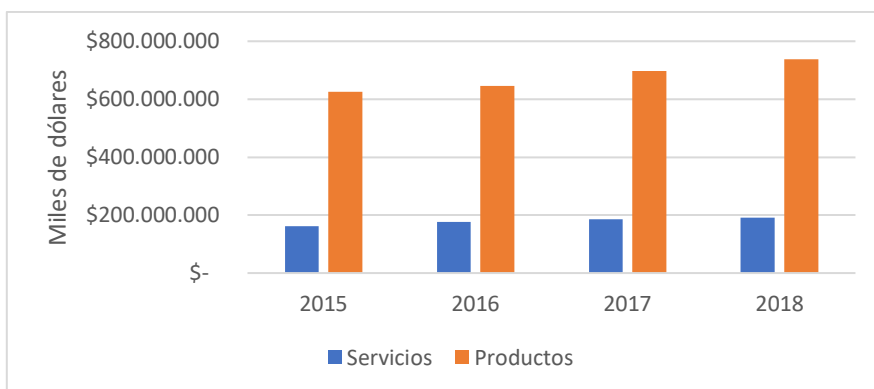
Finalmente, se observa que Japón es un país que ha sabido aprovechar los recursos comerciales con los que cuenta para comunicarse con el resto del mundo. Esas relaciones le han permitido vender sus productos a varios países y de igual manera adquirir aquellos productos que Japón no produce y que son demandados por la población.

### 3.1 Exportaciones

Actualmente, Japón se encuentra posicionado como uno de los más grandes exportadores en el mundo, según el International Trade Centre (2020), que brinda estadísticas del comercio internacional. En el 2019 el país se ubicó en la quinta posición en exportaciones, con una participación de 3,8% del total mundial.

El Gráfico 3, muestra la evolución de las exportaciones en términos de clasificación de acuerdo a servicios y productos entre los años 2015 y 2018. Como se observa, el comercio internacional de productos en Japón, abarcó un gran porcentaje del total de las exportaciones, sobrepasando el sector de los servicios durante todas las series anuales. Sin embargo, es importante resaltar que la exportación de servicios en el país alcanzó, en el 2018, la significativa suma de los \$192.006.366 (Miles de USD) y ocupaba el 20,6% del total de las exportaciones. Por otro lado, el crecimiento anual entre 2017 y 2018, muestra que la exportación de productos alcanzó un crecimiento del 6% frente al 3% del sector servicios; es decir que, el primero cuenta con una dinámica de crecimiento mucho mayor comparada a la del segundo.

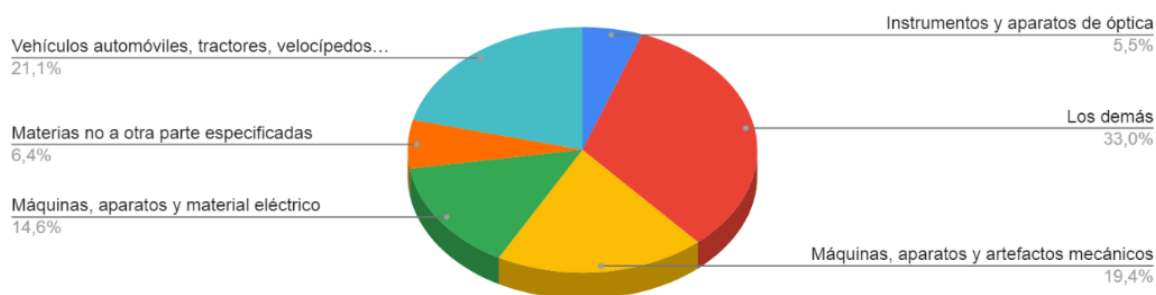
Gráfico 3 *Exportaciones de servicios y productos de Japón (2015- 2018)*



Fuente: Adaptado del International Trade Centre (2020). Copyright © 1999-2019 Centro de Comercio Internacional.

Respecto a los productos que más se exportaron en Japón en 2019, el Gráfico 4 representa los que mayor participación tuvieron. Entre estos, se encuentran los vehículos, automóviles, tractores y demás vehículos, con un porcentaje del 21,1%. El siguiente son las máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, que equivalen a 19,4%. Entre otros, se encuentran las máquinas, aparatos y material eléctrico con un 14,6%, y los instrumentos, aparatos de óptica y fotografía con un 5,5% de participación en las exportaciones de Japón.

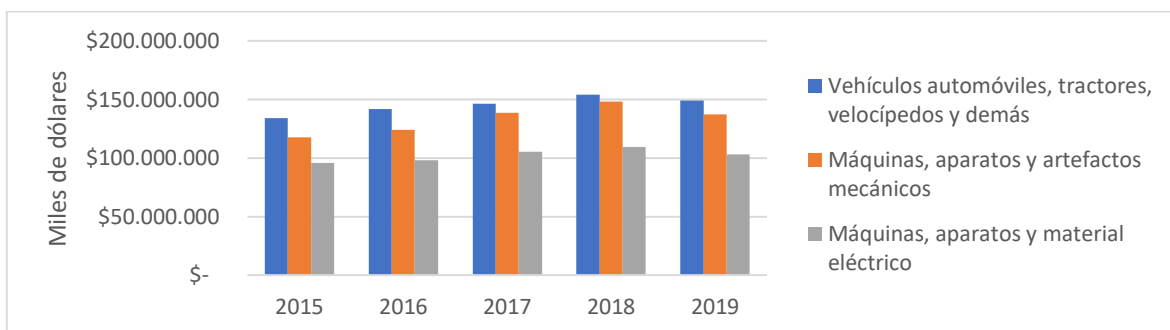
Gráfico 4 Principales Productos exportados por Japón en el 2019



Fuente: Adaptado del International Trade Centre (2020). Copyright © 1999-2019 Centro de Comercio Internacional.

Las series anuales que se presentan en el Gráfico 5, dejan en evidencia la evolución del crecimiento de los tres principales productos que exportó Japón entre 2015 y 2019. La partida arancelaria de vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás, abarcó gran parte de las exportaciones del país nipón durante los 5 años presentados. Éstos, presentaron una tasa de crecimiento anual del 3% entre 2015 y 2019, que se vio afectada en 2019 por la caída de las exportaciones en un 3%. A pesar de esto, Japón cuenta con el 10% de las exportaciones mundiales en este tipo de productos. Por otro lado, se pueden encontrar las máquinas, aparatos y artefactos mecánicos que posicionaron a Japón como el cuarto exportador más grande del mundo en este tipo de productos en 2019, abarcando el 6,5% del total (International Trade Centre, 2020). Por lo anterior, presentó una caída en las exportaciones del 7% entre los años 2018 y 2019. Sin embargo, la tasa de crecimiento anual para los años 2015 a 2019 fue del 5% (International Trade Centre, 2020).

Gráfico 5 *Series anuales de productos más exportados por Japón (2015-2019)*



Fuente: Adaptado del International Trade Centre (2020). Copyright © 1999-2019 Centro de Comercio Internacional.

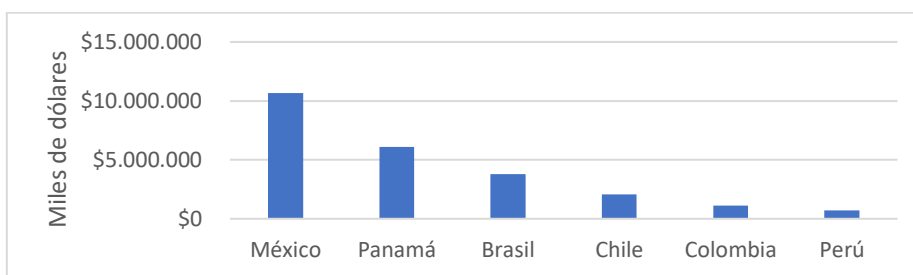
Las máquinas, aparatos y material eléctrico, fueron el tercer grupo de productos más exportado por Japón, posicionándolo como el noveno país a nivel de exportaciones y con



principales competidores como: China, Hong Kong, Estados Unidos y Alemania (International Trade Centre, 2020).

Las exportaciones japonesas hacia Latinoamérica, son relativamente bajas en comparación al total y al número de países que abarca. Japón destinó en 2019, solamente un 3,8% de sus exportaciones a países latinoamericanos (International Trade Centre, 2020). Algunos de sus principales socios son; México, Panamá y Brasil como lo muestra el Gráfico 6.

Gráfico 6 *Exportaciones de Japón a países Latinoamericanos en 2019*



Fuente: Adaptado del International Trade Centre (2020). Copyright © 1999-2019 Centro de Comercio Internacional.

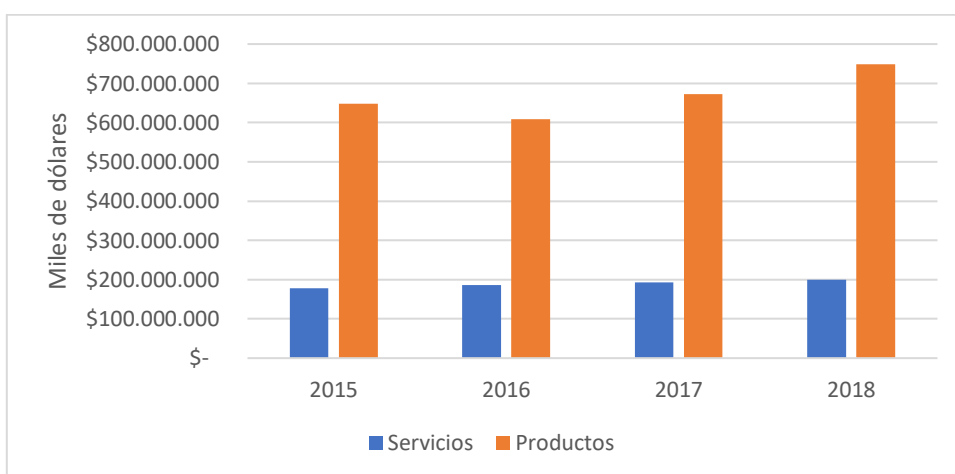
Esta investigación pone en evidencia la caída de las exportaciones del país nipón hacia el mundo, el cual contó con un decrecimiento del 4% en 2019; a pesar del aumento en la tasa crecimiento entre los años 2015-2019 de 4% (International Trade Centre, 2020).

### 3.2 Importaciones

A nivel de importaciones, Japón se ubica en el puesto 4 en el mundo. Este abarca el 3,8% del total mundial y evidencia un crecimiento del 4% entre 2015 y 2019 según el International Trade Centre (2020).

El Gráfico 7, muestra el cambio de las importaciones en los servicios y productos entre 2015 y 2018. Como se observa, la importación de productos tuvo mayor protagonismo en las actividades de intercambio internacional, al igual que las exportaciones; contando con el 77,7% en 2017 y pasando al 78,9% en el 2018, es decir que la importación de servicios perdió participación del total. Por otro lado, analizando el crecimiento anual, la tasa de crecimiento entre 2017 y 2018 de los productos (11,5%) es mucho más alta frente a los servicios (3,7%).

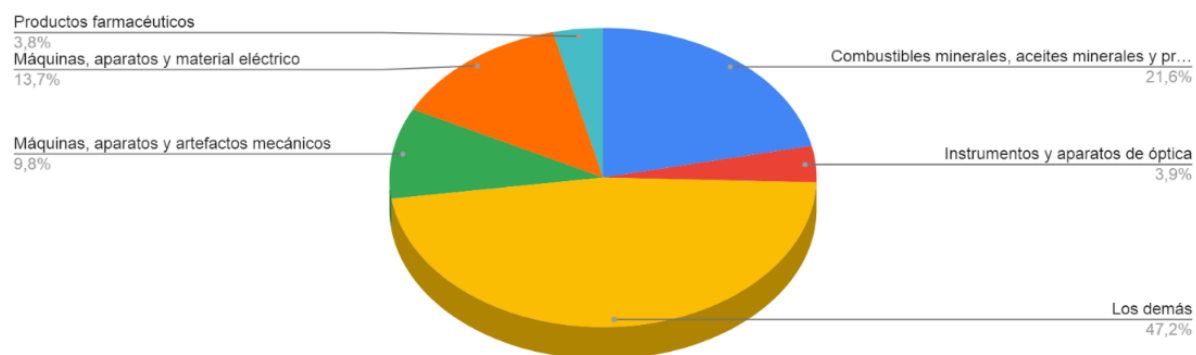
*Gráfico 7* Importaciones de servicios y productos de Japón (2015- 2018)



Fuente: Adaptado del International Trade Centre (2020). Copyright © 1999-2019 Centro de Comercio Internacional.

El Gráfico 8, muestra los productos que mayor participación tuvieron en las importaciones. Se encuentran combustibles y aceites minerales con el 21,6%; seguido por máquinas, aparatos y material eléctrico con 13,7%, máquinas y aparatos mecánicos con el 9,8%, productos farmacéuticos con 3,8% e instrumentos y aparatos de óptica 3,9% del total.

*Gráfico 8 Principales productos importados por Japón en el 2019*

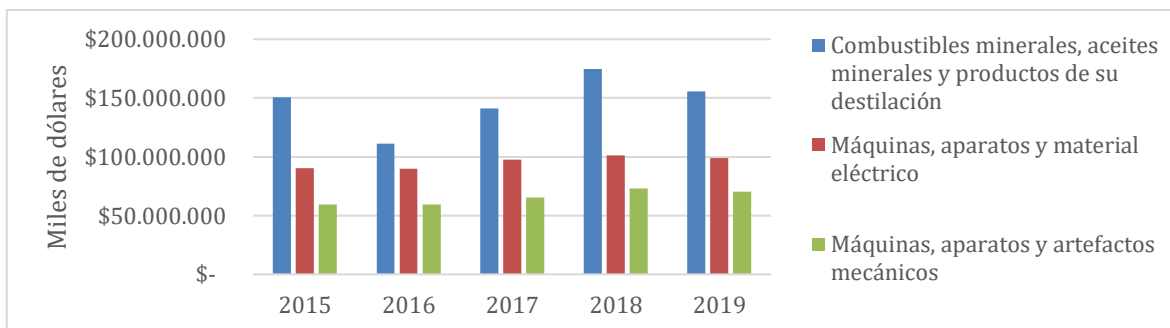


Fuente: Adaptado del International Trade Centre (2020). Copyright © 1999-2019 Centro de Comercio Internacional.

Las series anuales en el Gráfico 9, muestran el cambio en las importaciones de los productos más comprados por Japón entre 2015 y 2019. Los combustibles minerales, aceite mineral y productos de su destilación, abarcaron gran parte de las importaciones del país y presentaron una tasa de crecimiento anual del 5% entre 2015 y 2019. Sin embargo, del año 2018 al 2019 esta tasa tuvo una caída del 11%. A pesar de esto, Japón se posicionó como el tercer país con el 6,9% de las importaciones mundiales en 2019 (International Trade Centre, 2020).

Asimismo, se encuentran las máquinas, aparatos y material eléctrico, con los cuales Japón ostentó el 3,4% de las importaciones totales en el mundo; pero contó con una caída de las importaciones del 2% y se evidencia en el Gráfico 7 entre las series de 2018 y 2019 (International Trade Centre, 2020).

Gráfico 9 *Series anuales de productos más importados por Japón (2015-2019)*

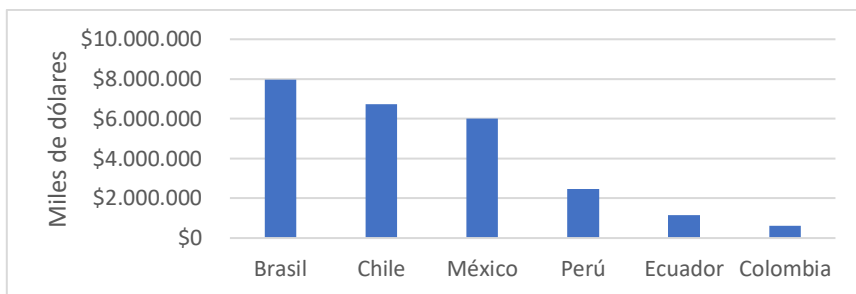


Fuente: Adaptado del International Trade Centre (2020). Copyright © 1999-2019 Centro de Comercio Internacional.

Las máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, fueron el tercer producto más importado por Japón, que antecedido por Estados Unidos, China, Alemania, Países Bajos, Reino Unido, Francia y México, lo posicionaron como el séptimo importador más grande en este tipo de productos (International Trade Centre, 2020). De acuerdo con el Gráfico 7, sus importaciones tuvieron un leve crecimiento entre los años 2015 y 2018; pero cayeron en 3% en el 2019.

Las importaciones de Japón desde Latinoamérica, constituyeron solamente el 3,7% del total en 2019 (International Trade Centre, 2020). A pesar de que país como México, Perú y Chile cuentan con tratados comerciales con esta potencia, los niveles de importaciones provenientes de dichos países siguen siendo baja. Como lo muestra el Gráfico 8, los países latinoamericanos con mayor presencia en Japón son Brasil, Chile y México; Perú queda relegado con una alta diferencia pese a contar con un tratado con Japón.

*Gráfico 10* Exportaciones de Japón de países Latinoamericanos en 2019



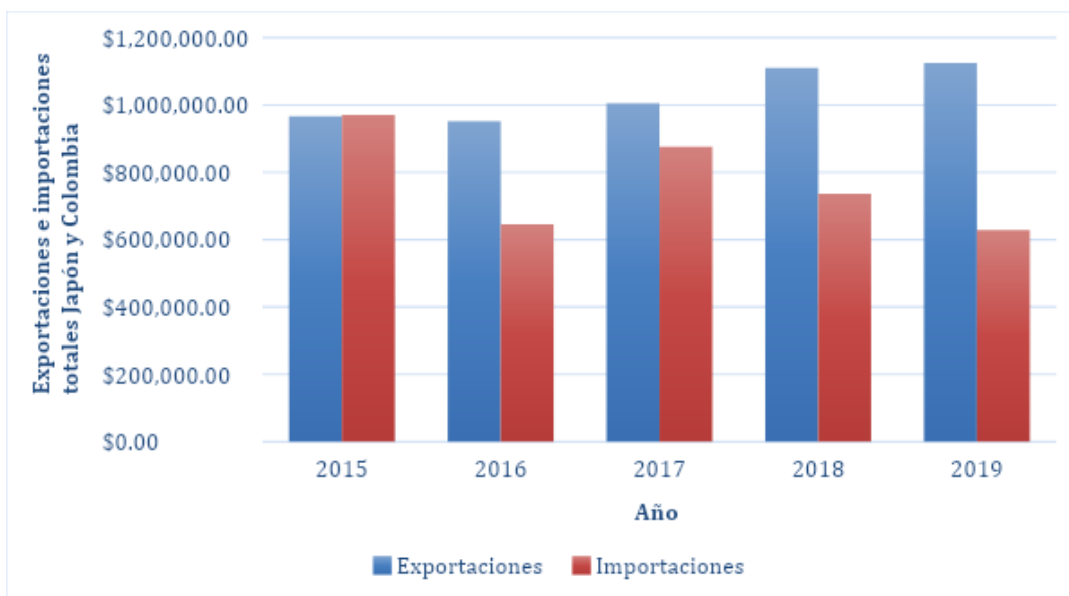
Fuente: Adaptado del International Trade Centre (2020). Copyright © 1999-2019 Centro de Comercio Internacional.

Para finalizar, un análisis pormenorizado tanto de las importaciones como de las exportaciones se llega a la misma conclusión que se planteó en el artículo de comercio exterior.

### 3.3 Colombia y Japón

La relación comercial con Japón desde la perspectiva de Colombia, siempre ha sido buena. El Gráfico 11 deja ver que la balanza comercial de Colombia desde el año 2016 hasta el año 2019 fue superavitaria. Es decir, que las exportaciones fueron mayores a las importaciones. También, el gráfico muestra que las exportaciones de Colombia han ido en ascenso desde el año 2016. En el 2018 el valor de las exportaciones correspondió a \$1.110.032 (millones de dólares) y en el 2019 es de \$1.125.306 (millones de dólares). De igual manera, las importaciones han ido en descenso, en el 2018 fue de \$736.687 (millones de dólares) y en el 2019 su valor correspondió a \$ 628.609 (millones de dólares) (International Trade Centre, 2020).

*Gráfico 11* Exportaciones, importaciones y saldo comercial Japón y Colombia



Fuente: Adaptado del International Trade Centre (2020). Copyright © 1999-2019 Centro de Comercio Internacional.

La tabla 1 muestra los cinco principales productos que Japón exportó a Colombia en los años 2017 a 2019. Productos que corresponden al sector minero, industrial y agrícola. Los bienes mayormente demandados por Colombia en el año 2019 fueron: los vehículos automóviles, tractores y demás. También, los instrumentos y aparatos de óptica. Los productos de fundición, hierro, maquinaria y artefactos mecánicos tuvieron gran demanda, pero menor a la del año 2018.

*Tabla 1* Productos que Japón exporta a Colombia.

Productos	2017	2018	2019
Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás	\$511.523	\$604.480	\$649.969
Fundición, hierro y acero	\$213.154	\$205.412	\$183.496
Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos	\$81.511	\$107.151	\$101.503
Caucho y sus manufacturas	\$92.081	\$93.212	\$80.319
Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o	\$24.856	\$24.272	\$28.135

cinematografía

Fuente: Adaptado del International Trade Centre (2020). Copyright © 1999-2019 Centro de Comercio Internacional.

La tabla 2 muestra los cinco principales productos que Japón importó desde Colombia en los años 2017 a 2019, beneficiando a los sectores de la industria, la agricultura y la construcción. Se puede resaltar el cobre y sus manufacturas, ya que Japón en el último año (2019) compró a Colombia tres veces la misma cantidad de este producto en comparación al año anterior. Los productos de combustibles, café, plantas vivas y fundición tuvieron importantes compras, pero menores con respecto al 2018.

*Tabla 2* Productos que Japón importa desde Colombia

Productos	2017	2018	2019
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación	\$396.803	\$309.428	\$243.768
Café, té, yerba mate y especias	\$278.223	\$217.265	\$196.424
Plantas vivas y productos de la floricultura	\$84.121	\$85.406	\$79.546
Fundición, hierro y acero	\$42.687	\$54.771	\$31.119
Cobre y sus manufacturas	\$4.812	\$3.093	\$15.498

Fuente: Adaptado del International Trade Centre (2020). Copyright © 1999-2019 Centro de Comercio Internacional.

Todo lo anterior, deja ver que la relación Colombia – Japón ha sido beneficiosa para la economía colombiana, ya que ha podido mostrar que es fuerte en algunos sectores económicos y que cuenta con gran variedad de productos que satisfacen las necesidades de la población japonesa.

### 3.4 Acuerdos Comerciales

Actualmente, las relaciones comerciales entre Japón y Colombia son de corto alcance. A la fecha, las negociaciones sobre el TLC entre estos dos países llevan más de 6 años, y hasta ahora no se ha llegado a un acuerdo. Una de las limitaciones que abarca el gobierno japonés, nace a partir de la oferta de su contraparte, en la cual la mayor parte de los artículos de exportación, son productos agrícolas, cárnicos y artesanales, que podrían tener una alta sensibilidad en el mercado nipón amenazando la producción nacional (Universidad Javeriana Cali, 2017).

De acuerdo con la Universidad Javeriana de Cali, durante el desarrollo de La Semana Japonesa (Universidad Javeriana Cali, 2017), algo que se destaca de los tratados comerciales entre países latinoamericanos con Japón, parte del establecimiento claro de una pequeña oferta de artículos que tienen poca sensibilidad en el mercado japonés. Esta lista de productos, hace especial referencia a artículos del agro, ya que Japón es un país altamente proteccionista con los productos locales y en esta medida, impone altos aranceles a este tipo de productos.

Por otro lado, como lo indica el Centro de Estudios Asia-Pacífico de la Universidad Eafit (El Mundo.com, 2011); para Colombia un TLC no sería conveniente porque se generaría un déficit en la balanza comercial con Japón. Solo se exportarían productos agrícolas y ellos artículos tecnológicos y vehículos que tienen un valor económico más grande; es decir que salen más recursos y ganancias con la venta de tecnología japonesa, de las que entran a través de la venta de productos agrícolas en el exterior. A pesar de lo anterior, eliminar los aranceles, abriría oportunidades de mercado especialmente al café, a las flores, a los claveles y a los combustibles fósiles. Además, es importante señalar que un TLC podría beneficiar a



Colombia, porque sería participe de las ayudas que Japón brinda a otros países por medio de tratados comerciales.(El Mundo.com, 2011)

A pesar de lo anterior, se han puesto en vigencia otro tipo de acuerdos que promueven las relaciones comerciales. Entre estos se encuentra el APPRI (Acuerdo para la promoción y protección recíproca de inversiones) y el Tratado sobre Doble Tributación (TDT). El primero, firmado el 12 de septiembre de 2011, busca de forma esencial la protección a los inversionistas cuando ingresan en ambos países. Tal como lo plantea la firma de Abogados Gallego (Gallego Lawyers, s.f.) , este es un acuerdo que afianza las relaciones entre los países y da confianza a los inversionistas; principalmente porque abarca ítems que permiten un trato justo y equitativo hacia ambas partes, conforme al derecho internacional. También, abarca puntos que desestiman y prohíben el trato menos favorable a inversores extranjeros. En gran medida, este tratado ofrece garantías basadas en compensaciones en casos de expropiación y repatriación de capital, que se rigen a partir de normas internacionales y permiten la expansión de capitales. Asimismo, el tratado ofrece en caso de diferencias, la facilidad de recurrir a un tribunal de arbitraje internacional, que garantiza la competencia justa y actúa contra la corrupción y el contrabando.

El segundo tratado; Tratado de Doble Tributación, firmado el 18 de diciembre del 2018, se origina a partir de la necesidad de evitar la doble carga fiscal y facilitar el flujo de capitales entre ambos países; al igual que las rentas, personas, bienes y servicios (DIAN, 2018). A través de este tratado, se busca estimular la inversión entre las dos naciones mediante medidas tributarias no arancelarias, que permiten el recaudo transparente de impuestos y eviten la evasión de estos mismos. De acuerdo con el Ministerio de Hacienda de Colombia (Presidencia de la Republica de Colombia, 2018), este tratado también incluye

disposiciones que evitan el abuso de los acuerdos, el lavado de activos y la financiación del terrorismo.

En síntesis, los gobiernos japonés y colombiano adelantan medidas que permiten el aumento del intercambio comercial y la expansión de ambas economías. Además, permiten acatar normas internacionales, para la resolución de problemas y generar más confianza a inversionistas internacionales.

#### **4. Oportunidades de negocios**

La apertura económica de Japón hacia el mundo ha traído los ojos de los inversionistas hacia este país, especialmente por la gran cantidad de oportunidades que derivan de su óptima posición económica en comparación a otros países, y principalmente por contar con uno de los PIB más altos, tercero a nivel mundial (Atlas de marcas, 2015). A grandes rasgos, este indicador está estructurado por aportes de diferentes sectores, donde la mayor participación la adquiere el terciario y engloba los servicios financieros y comerciales.

Asimismo, se encuentra la industria como parte del sector secundario; donde la robótica juega un rol importante y se ha consolidado, a través de los años, como uno de los más relevantes, contando con el 55% de la producción mundial (International Federation of Robotics, 2018). Anualmente Japón exporta más de 115.000 robots con un valor aproximado de 2.7 mil millones de dólares (Vivir Japón, 2017) y su mayor comprador es China (International Federation of Robotics, 2018).

Los desarrollos en la robótica son usados especialmente en áreas como la automoción, medicina, industria aeroespacial y energía nuclear. Las grandes empresas que hacen parte de

este tipo de proyectos tienen una mirada optimista de inversión en otros continentes, tales como Europa y América que, junto a China, son compradores potenciales de Japón.

Eventualmente, se encuentra el sector primario, que cumple un rol importante especialmente en la industria pesquera, la cual es internacionalmente conocida y aborda el 3,5% de participación en la producción del mundo (Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, 2018, pág. 9).

Sin embargo, ante una población de 126.860.299 personas (PopulationPyramid.net, 2019), la producción agrícola es insuficiente para suplir la demanda interna del país; de esta manera, Japón, a pesar de contar con una industria pesquera fuerte, es extremadamente dependiente de las importaciones de productos (Banco Santander, 2020). Un claro ejemplo es su relación con Filipinas, ya que cuenta con un 81% de participación en la exportación de banano a Japón, la fruta más popular del país que, de su consumo total, el 99% es importado (International Trade Centre, 2020).

De igual forma ocurre para países latinoamericanos como Colombia, que participa con la exportación de frutas y verduras, especialmente en estados de congelación que cumplen con algunas regulaciones establecidas por Japón. La pulpa de fruta, fundamentalmente el mango, que como lo menciona el señor Eduardo Cárdenas propietario de la empresa ASC, exportadora de frutas y verduras a Japón, es usado por fabricadoras de jugo que transforman el artículo para ser vendido directamente al consumidor o a través de intermediarios. Entre otros, se hallan algunos de los productos más apetecidos y demandados por los ciudadanos japoneses, el reconocido café colombiano que ocupó el primer lugar en el listado de exportaciones de Colombia a Japón, con un 31,2% del total que alcanzó los

196.424 miles de dólares en 2019 (International Trade Centre, 2020). Al mismo tiempo, el país latino cuenta con una alta participación en la exportación de flores como las hortensias y claveles, con el 12,6%, antecedida por el carbón con un 28,3% y los aceites crudos de petróleo con 10,5% del total de las exportaciones al país nipón (International Trade Centre, 2020).

Adicionalmente, a nivel comercial existen algunos tratados que se han suscrito y que apoyan tales iniciativas de inversión y expansión; entre estos se tienen los TLC con India, Suiza, México, Perú, ASEAN y 7 p dentro de ASEAN. También, el reciente acuerdo firmado entre Japón y la Unión Europea, la cual, según la revista Portafolio, crea una zona de libre comercio que representa un tercio del producto interno bruto (PIB) mundial y una población de unos 600 millones de personas que abre paso a la inversión y flujo de capitales que permite la libre competencia sin barreras arancelarias (Portafolio, 2018).

Por otro lado, el país cuenta con una infraestructura compuesta de 27.901,7 km de red ferroviaria, 56.000 km de autovías nacionales, 97 aeropuertos y 1079 puertos (Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, 2018, pág. 11) que facilitan el comercio, promueven los acuerdos anteriormente mencionados y permiten el movimiento de productos en los cuales Japón se desempeña con gran eficacia como la robótica.

Para Colombia, lo anterior constituye grandes posibilidades de inversión que van acorde a la creciente tendencia de la cuarta revolución industrial, o como también se conoce, las Industrias 4.0. Esta involucra la implementación de inteligencia artificial, uno de los factores en los que Japón es precursor y líder mundial. Esto marca un hito que impulsa las relaciones entre ambos países; y mejora especialmente las condiciones del sector de los servicios, en el

cual el 71,4% de las empresas presentes en Colombia han implementado tecnología con el fin de hacer eficientes procesos y promover el rápido crecimiento de los negocios (Dinero, 2018).

Por otro lado, el sector industrial constituye un reto para los colombianos, ya que solamente el 48,4% de las empresas pertenecientes a este, han implementado algún tipo de tecnología, y hay otras que hace más de 20 años siguen teniendo la misma eficiencia (FENALCO, s.f.). Sin embargo, es importante anotar que, con el fin de tecnificar muchos procesos y empresas en el país, el gobierno colombiano ofrece por medio de la exención de políticas tributarias, la posibilidad de renovar la planta y equipo, lo cual les brindaría oportunidades de pertenecer a la Industria 4.0 (FENALCO, s.f.).

## 5. Relaciones bilaterales

Desde el año 1908 hasta el año 2019, se firmaron una serie de acuerdos y cooperaciones que están ligados a temas de educación, cultura, comercio y política. Japón es el socio más antiguo de Asia con el que Colombia ha establecido relaciones dinámicas (Cancillería de Colombia, 2017), las cuales a lo largo del tiempo se han ido fortaleciendo.

Para conocer un poco de las relaciones, se presentarán en orden cronológico los diferentes acuerdos, cooperaciones y aspectos culturales en los que ambos países participaron.

- **1908:** Año en el que se firma el tratado de amistad, comercio y navegación entre Colombia y Japón, con este tratado se inician las relaciones diplomáticas entre estos países.
- **1915:** Primer grupo de 13 japoneses llega a Barranquilla - Colombia.

- **1923:** Cuatro jóvenes japoneses de 20 años de edad llegan a Colombia con la ilusión de encontrar los lugares descritos por Jorge Isaacs en su novela “Maria”. Libro que había sido traducido al japonés y describe los bellos paisajes colombianos de manera detallada. Hecho que produjo que los jóvenes emigraran hacia Colombia.
- **1929:** En este año llegaron cinco familias japonesas a Colombia y se establecieron en Buenaventura. Este año, es el punto de partida de la población japonesa para emigrar hacia territorio colombiano y asentarse en el Valle del Cauca, departamento con el mayor número de japoneses.
- **1976:** Colombia y Japón firman el convenio de Cooperación Técnica. Acuerdo de cooperación en diferentes áreas, donde Japón envía hacia al territorio colombiano expertos y voluntarios japoneses y recibe a los becarios de Colombia para entrenarlos en Japón realizando proyectos y estudios de desarrollo.
- **2003:** Cooperación en la construcción de bibliotecas. Se han construido varias bibliotecas en diversos municipios de Colombia. La embajada de Japón en colaboración con el Ministerio de Cultura inauguró bibliotecas en 23 departamentos del país. La primera biblioteca que la embajada japonesa donó a Colombia fue en el municipio de Inzá - Cauca.
- **2007 - 2008:** Cooperación financiera no reembolsable otorgada por Japón. Numerosas han sido las entidades culturales que se han visto beneficiadas por esta cooperación. En el año 2007 la Fundación Nacional de Orquesta Sinfónica Juveniles e Infantiles Batuta fue beneficiada con el mejoramiento de los instrumentos musicales. Y en 2008 se benefició el conservatorio de Música del Tolima con una donación económica que se vio representada en 205 instrumentos musicales.

- **2011:** Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones entre Colombia y Japón. Acuerdo que busca establecer estándares internacionales para evitar la discriminación entre inversionistas, trato justo e igualitario y evitar ser expropiado sin recibir compensación adecuada y efectiva. También busca que se garantice la libertad de transferencia para los inversionistas.
- **2017:** Convenio para la donación de varias máquinas japonesas para el desminado. Japón donó esas máquinas esperando que su tecnología ayudará a que Colombia en el año 2021 sea un país libre de minas.
- **2017:** La biblioteca Inzá ubicada en el departamento del Cauca fue galardonada como la mejor biblioteca pública del país, gracias a la donación de Japón.
- **2018:** La Embajada de Japón se concentró en la creación de centros de desarrollo infantil, creó 31 instalaciones para la protección y el cuidado de los niños en primera infancia y más bibliotecas municipales.
- **2018:** Conmemoración de los 110 años del establecimiento de las relaciones diplomáticas entre Japón y Colombia (Semana, 2018).
- **2019:** Durante todo el año se firmaron varios proyectos en donde Japón a través de su Fondo de Cooperación Financiera no Reembolsable, contribuyó con la educación, entregó más maquinaria para el desminado, suscribió proyectos para la salud, el mejoramiento de las vías, entre otras.

## **6. ¿Cómo ingresar al mercado japonés?**

Japón trabaja de la mano de muchos países con el fin de extender sus relaciones comerciales y de intercambio alrededor del mundo. De esta manera, ha buscado implementar procesos uniformes, que vayan acorde a lo dictaminado por la OMC que permiten facilitar las

relaciones entre comerciantes, que desean expandir su cobertura y operación a diferentes países. A continuación, mencionaremos algunas medidas que se deben tomar en cuenta para ingresar mercancías a Japón.

### 6.1 Medidas arancelarias.

Los cargos arancelarios en Japón están a cargo del ministerio de Finanzas y la Dirección de Aduanas y Aranceles; los cuales, de acuerdo con la Red de Oficinas Comerciales y Económicas de España en el Exterior, son unos de los más estrictos en el mundo (PromPerú, 2011). La legislación establecida y rigurosas instituciones van en línea con el proteccionismo que tiene el país con algunos sectores económicos, especialmente el de la agricultura, el cual es “el tercero más alto del mundo, después de Suiza y Corea” (PromPerú, 2011). Sin embargo, a pesar de estas medidas impuestas, gran parte de los aranceles en el país nipón son nulos, especialmente para autos y otras tecnologías. A continuación, se mostrará una tabla con algunas partidas arancelarias y los aranceles respectivos en algunos países y especialmente de Colombia como proveedor:

*Tabla 3* Participación de Colombia en las importaciones de Japón en el 2019

Partida arancelaria	Descripción	Posición de Colombia como proveedor	Principales competidores y su arancel	Arancel para Colombia
0901	Café incluso tostado o descafeinado, cáscara y cascarilla de café, sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción	2	Brasil (2.8%) Vietnam (0%) Etiopía (%)	2.3%
0603	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos,	2	Malasia (0%)	0%



	frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma		China (0%) Taipei Chino (0%)	
0803	Plátanos, incl. Plátanos, frescos o secos	7	Filipinas (0%) Ecuador (10%) México (0%)	10%

---

Fuente: Adaptado del International Trade Centre (2020). Copyright © 1999-2019 Centro de Comercio Internacional.

Los datos recopilados en la Tabla 3, evidencian la fuerte presencia de Colombia a nivel de agricultura en Japón. Sin embargo, a pesar de mantener gran presencia a nivel de exportación en las partidas presentadas, en algunas otras no se evidencia la exportación de productos al país, un ejemplo de esto son las carnes y despojos comestibles.

## 6.2 Medidas no arancelarias.

Japón tiene un estricto régimen de regulaciones a las importaciones, que es promovido por el cuidado de la economía nacional y los ciudadanos. Con este fin, el país además de acoplarse a algunas medidas referentes a la documentación básica y necesaria para todas las mercancías, también implementa reglas como la evaluación de la carga, que promueven la salud y bienestar de los japoneses. A continuación, abordaremos estas regulaciones no arancelarias.

### ***Factura comercial.***

Con el fin de identificar toda la mercancía a ingresar, la carga debe ir con una Factura comercial que brinde todos los datos detallados sobre los productos. Además, debe incluir su valor en los Términos Comerciales Internacionales (INCOTERMS), identificar la partida

arancelaria que describe el producto, al igual que fechas, lugares y lugar de destino (ProColombia, 2014).

### ***Licencia de importación.***

Es el documento que emiten Bancos Oficiales y Ministerios de Industria y Comercio que autorizan la entrada de ciertas mercancías al país (Global Negotiator, s.f.). La Licencia de Importación es obligatoria para cargamentos con valor de USD 1.000 o más en el término CIF (ProColombia, 2014).

### ***Norma internacional de protección fitosanitaria.***

Con el fin de evitar la expansión de plagas ligadas a la madera, se aplica la norma NIMF-15 a estibas, cajas y otros empaques. Esta norma, debe ser gestionada a través de la autoridad agropecuaria del país correspondiente, con el fin de tener aval de exportación a Japón. En Colombia, la autoridad encargada es el ICA (ProColombia, 2014). Es importante aclarar que esta no es la única regulación fitosanitaria, ya que existen otras como el Régimen de Cuarentena y el Límite Máximo de Residuos; estas están más ligados al consumo humano y se explicarán a continuación.

### ***Régimen de cuarentena.***

Este régimen consta de estrictas medidas que se implementan a frutas, hortalizas, tubérculos y cárnicos con el fin de evitar la entrada de plagas al país, especialmente la mosca del mediterráneo y la aftosa en el caso de la carne. Durante el tiempo de cuarentena, las autoridades correspondientes llevan a cabo inspecciones con el fin de detectar alguna infección. Si este es el caso, la mercancía será devuelta al país o incinerada; pero si no lo es, se darán certificados que autorizan el ingreso (ProColombia, 2014).

Algunos exportadores han implementado medidas como el congelamiento, que facilita el ingreso de este tipo de productos.

### ***Límite Máximo de Residuos.***

Esta ley somete a examinación a gran cantidad de los productos de consumo, con el fin de regular la utilización de pesticidas y otros componentes químicos. Por esta razón, todos los productos deben tener una trazabilidad detallada que permita identificar los requerimientos de la nación (ProColombia, 2014).

## **7. Tips para negociar en Japón**

1. Para las personas de Japón es importante el trabajo en equipo. En los negocios no es bien visto que en las reuniones solo acuda una persona como delegada, por ello se recomienda que sea más de una persona. Es importante vestir de manera adecuada, de colores oscuros y sin necesidad de usar joyas u objetos de valor.
2. Las reuniones de negocios se deben programar con bastante anticipación, también es de vital importancia llegar puntual, con cinco minutos de anterioridad, de lo contrario se considera falta de respeto y podría generar mala imagen para la empresa.
3. Cuando la empresa japonesa envía un email, la empresa exportadora debe dar respuesta lo más pronto posible, dentro de los próximos tres días. La demora en responder al cliente japonés puede considerarse como falta de interés.
4. Los empresarios de Japón valoran el contacto personal con la persona que solicita la entrevista, pero con anterioridad prefieren tener información detallada de la misma. Se prefiere que el presidente o alguna persona de alto rango realice el primer contacto con el presidente de la empresa japonesa. Lo anterior, se conoce como “AISATSU” (saludo formal), es decir, una buena manera de iniciar negocios en Japón.

5. Los japoneses son poco dados al contacto físico, por ende, el saludo debe ser con respeto y humildad utilizando un saludo tradicional del país. Una inclinación leve de cabeza, lo que para ellos representa un símbolo de cortesía.
6. El intercambio de tarjetas es importante en el momento de la presentación. Debe estar impresa a doble cara en inglés y en japonés. el símbolo de la entrega es de pie, se debe recibir con las dos manos, además observarla por algunos instantes.
7. Se debe ofrecer obsequios a las personas con las que se ha establecido contacto, se puede obsequiar bolígrafos, encendedores, material promocional de la empresa, entre otros. No serán bien recibidos objetos que indiquen ruptura o separación como: cuchillos o tijeras. Los obsequios deben estar envueltos de forma elegante y con colores que representan buena suerte como: el rojo y el dorado. Se entregan con dos manos y se debe hacer la ligera inclinación con la cabeza. Se considera falta de respeto abrir los obsequios envueltos en frente de la persona que lo ofrece.
8. Cuando se va hacer negocios, no es conveniente que se hable de manera directa del tema comercial. Es bien visto que se hable de otros temas o inicie pidiendo disculpas por no hablar japonés y mencionar o lo difícil que le parece el idioma. De igual forma, puede preguntar qué significa el nombre de la empresa o hablar sobre el clima. Por último, si conoce algunas palabras en japones como saludo o de etiqueta será símbolo de respeto y generará buena impresión
9. En Japón es importante que la empresa con la que va a negociar tenga una buena reputación. Para la negociación es conveniente llevar documentos con datos económicos de la empresa y un catálogo de los productos que les podría interesar. Preferiblemente esos documentos deben estar en inglés y japonés.

10. Los japoneses son personas muy cordiales, tienen como costumbre mover su cabeza en señal de aceptación, pero no debe ser interpretado como una respuesta positiva, sino que lo hacen en señal de que están escuchando de manera atenta. También, suelen quedarse por un tiempo en silencio, ante esto se debe tener paciencia porque su tiempo interior es más lento y piensan a largo plazo. No se debe interpretar como una negativa.
11. Durante la negociación, la preparación es indispensable. Los empresarios japoneses siempre están informados y en las reuniones se presentan varios miembros de la empresa y suelen realizar varias preguntas sobre el producto ofrecido. Lo anterior, con el fin de abrir espacios para la socialización, hablar de dinero y finalmente concretar fechas y firmar el contrato.
12. Es importante que se tenga en cuenta que la empresa japonesa puede demorarse un poco en realizar el primer pedido o puede hacer pedidos de prueba para validar la seriedad y calidad de los productos. Una vez inicie la relación comercial, lo normal es que esto se haga de manera indefinida.

## **8. De turismo en Japón**

Japón es una potencia reconocida en una variedad de ámbitos que lo hacen sobresalir ante otros, especialmente en lo económico. Sin embargo, más allá de lo comercial, el turismo también es una importante fuente de atracción para el país; en 2019 Japón contó con 31.882.049 turistas de los cuales 11.745 provinieron de Colombia (Japan National Tourism Organization, 2020).

Japón es un país rico culturalmente, con más de 2.000 años de historia y tradiciones, partiendo desde su reconocido japonismo, con el cual se dio a conocer, hasta sus increíbles

paisajes alrededor de todas las islas que componen el archipiélago. Sus raíces son un punto de atracción para turistas que visitan el país y que buscan tener una inmersión total en las culturas orientales. Como ejemplo, están los templos que se erigen por todo lo largo y ancho del país como símbolo de su gran historia y patrimonio.

El país cuenta con una gran red ferroviaria que conecta todas las municipalidades dentro de las megalópolis como Tokio, y otras ciudades alrededor del país. Asimismo, cuenta con líneas de autobuses y aerolíneas de bajo costo que facilitan cualquier actividad que se vaya a desarrollar, en especial para los turistas que desean conocer el país y la región.

### **Joyas turísticas de Japón.**

#### *Castillo de Osaka - 大阪城*

Figura 1 *Castillo de Osaka*



Tomado de nippon.com [Fotografía], (2018)

El castillo de Osaka es un símbolo de reunificación de Japón que se erigió en el siglo XVI por el denominado “Napoleón de Japón”, Toyotomi Hideyoshi (Japan National Tourism Organization, s.f.). Este ha tenido un semblante militar que lo caracterizó incluso hasta

mediados del siglo pasado. Su historia se remonta al año 1583 y termina en 1936 en la Segunda Guerra Mundial. Tal como lo indica Japan National Turism Organization (s.f.), fue reconstruido en 1997 para convertirse en un museo en la ciudad de Osaka.

***Santuario Fushimi Inari Taisha - 伏見稻荷大社***

Figura 2 Puertas tori en el santuario Fushimi Inara Taisha.



Tomado de Conoce Japón [Fotografía], (2019)

El santuario Fushimi Inari Taisha, es un santuario ubicado a las afueras del sur de Kioto, uno de los más importantes y antiguos de Japón fundado en el año 711. Se compone de un camino de 4 km de laberintos de 10.000 puertas Torii color naranja, donadas por comerciantes y empresas de todo el país que buscan que la deidad Inari los acompañe en el éxito. Las más antiguas datan del periodo Edo (1603-1867) (Japan National Turism Organization, s.f.).

***Templo Nanzoin - 南蔵院***

Figura 3 Buda de bronce en el templo Nanzoin.



Tomado de Oke Life Style [Fotografía], (2019)

El templo Nanzoin está ubicado en la región de Fukuoka. Durante el año recibe un millón de visitantes que buscan conocer la escultura del Buda de bronce recostado más grande del mundo; especialmente porque contiene las cenizas del Buda. Tal como lo indica Japan National Tourism Organization(s.f.), sus dimensiones constan de 41 metros de largo y 11 de alto y pesa alrededor de 300 toneladas. Su postura es significativa ya que simboliza la vida después de la muerte y la ascensión al Nirvana (Japan National Tourism Organization, s.f.).

### *Fujisan.*

Figura 4 *Monte Fuji.*



Tomado de Mi Viaje [Fotografía], (2018)

El monte Fuji, es un volcán que se eleva a 3.776 metros de altura, ubicado entre las prefecturas de Yamanashi y Shizuoka y a dos horas de Tokio en tren bala. Tal como lo indica nippon.com (2017), el Fujisan es un conjunto de 25 áreas de reservas naturales, declarado en



el 2013 patrimonio de interés cultural por la UNESCO. Anualmente el monte es visitado por más de 300.000 personas que buscan hacer senderismo y llegar a la cima para ver el amanecer (Japan National Tourism Organization, s.f.).

### *Castillo de Matsumoto - 松本城*

Figura 5 *Castillo de Matsumoto.*



Tomado de National Geographic [Fotografía], (2019)

Este castillo está ubicado en Nagano en la ciudad de Matsumoto; es una de las edificaciones más antiguas de Japón y un gran tesoro nacional. La construcción data del siglo XVI entre los años 1593-1594 (Travel, 2016). Tal como lo indica Japan National Tourism Organization(s.f.), el semblante militar del castillo se observa en toda su estructura y funcionalidad. Su atractivo se da en algunas estaciones, como la primavera con el florecimiento de los cerezos y el festival de tambores Taiko en verano.

## **9. Conclusiones**

El fortalecimiento de las relaciones entre Colombia y Japón, ha sido hasta ahora, el objetivo principal del actual y los últimos gobiernos colombianos. A pesar de no contar con tratados de largo alcance, han venido gestando a través de los años, el fortalecimiento de las relaciones comerciales mediante otros tratados como el Tratado de Doble Tributación y el Acuerdo para

la promoción y protección recíproca de inversiones. Estos abren campo a empresas colombianas que busquen camino en este gigante asiático, al igual que la recepción de inversiones en Colombia por parte de empresas japonesas.

Si se analizan algunas variables macroeconómicas, como lo son las importaciones y exportaciones, estas ponen en evidencia que las exportaciones a Japón por parte de Colombia, son débiles en comparación a todos los productos que se importan desde Japón. Esta tendencia importadora se puede justificar mediante la naturaleza de los productos provenientes de este país, los cuales, la gran mayoría, constan de productos electrónicos y automóviles de alto valor que quedan rezagados en la balanza comercial frente a los productos exportados hacia Japón, los cuales la mayoría son productos agrícolas. Lo anterior, deja en evidencia la importancia de desarrollar en Colombia nuevas líneas de mercado que se basen en el desarrollo de artículos tecnológicos y que logren hacer frente a los productos japoneses.

Entre las oportunidades para entrar en el mercado japonés, se encuentran el café y sus derivados, la pitahaya, las flores y hortensias, el aguacate Hass, el camarón, las manufacturas de cuero, frutas y verduras procesadas; y en complemento al caso de éxito estudiado, los espárragos, el mango y las fresas; los cuales suplen una parte de la demanda en Japón.

Asimismo, como se indica a lo largo de la revista, es importante establecer relaciones a largo plazo que se adapten a la cultura japonesa y que permitan aprovechar al máximo el intercambio comercial. Como lo plantea Eduardo Cárdenas de ASC, las negociaciones parten de la confianza con el fin de proyectarlas a largo plazo, así es la cultura japonesa y las relaciones se deben cuidar.

## 10. Referencias

Agencia EFE. (19 de Junio de 2019). *Agencia EFE*. Obtenido de Agencia EFE:

<https://www.efe.com/efe/espana/economia/japon-registro-un-deficit-comercial-de-7-952-millones-euros-en-mayo/10003-4003863>

Atlas de marcas. (5 de Junio de 2015). (P. López Gil, Ed.) Obtenido de

<https://atlas.marcasrenombradas.com/analisis/japon-una-apuesta-de-largo-plazo/>

Banco Mundial. (2019). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS>

Banco Santander. (Marzo de 2020). *Banco Santander*. Obtenido de Banco Santander:

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/japon/politica-y-economia>

Banco Santander. (2020). *Banco Santander*. Obtenido de Banco Santander:

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/japon/politica-y-economia>

Bell, J. G. (13 de Febrero de 2019). *Agroindustria*. Obtenido de

<https://www.agronegocios.co/agricultura/produccion-local-de-camaron-completo-cuatro-anos-al-alza-aumento-de-21-comparado-con-2017-2827251>

Buchot, E. (24 de septiembre de 2018). *Fotografías, la fauna y flora de colombia* .

Obtenido de [https://www.voyagesphotosmanu.com/fauna\\_japon.html](https://www.voyagesphotosmanu.com/fauna_japon.html)

Cancillería de Colombia. (2017). *cancilleria.gov.co*. Obtenido de

<https://www.cancilleria.gov.co/japon>

Cardenas, C. (10 de Octubre de 2019). Caso de éxito. (J. S. Sanclemente, Entrevistador)

Centre, I. T. (2020). Obtenido de

[https://www.trademap.org/tradestat/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c392%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c5%7c1](https://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c392%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c5%7c1)

Conoce Japón. (2019). *Conoce Japón*. Obtenido de Fotografía:

<http://www.conocejapon.com/magazine/fushimi-inari-taisha-kioto/>

Datos de Japón, I. (2018). *ikuska.com*. Obtenido de

<http://www.ikuska.com/asia/datos/datos/japon.htm>

DIAN. (2018 de Diciembre de 2018). *DIAN*. Obtenido de DIAN:

[https://www.dian.gov.co/Prensa/ComunicadosPrensa/247\\_Colombia\\_y\\_Japon\\_firman\\_convenio\\_para\\_evitar\\_la\\_doble\\_tributacion.pdf](https://www.dian.gov.co/Prensa/ComunicadosPrensa/247_Colombia_y_Japon_firman_convenio_para_evitar_la_doble_tributacion.pdf)

Dinero. (14 de Marzo de 2018). *Dinero*. Obtenido de Dinero:

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/transformacion-digital-de-las-empresas-en-colombia/256372>

Diplomatica, O. d. (Noviembre de 2019). *Ministerio de Asuntos Exteriores* . Obtenido de

Ministerio de Asuntos Exteriores :

[http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/JAPON\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/JAPON_FICHA%20PAIS.pdf)

El Economista. (18 de Diciembre de 2019). Obtenido de

[eleconomista.com.mx/economia/Japon-eleva-su-prevision-de-crecimiento-para-el-proximo-ano-fiscal-20191218-0084.html](http://eleconomista.com.mx/economia/Japon-eleva-su-prevision-de-crecimiento-para-el-proximo-ano-fiscal-20191218-0084.html)

El Mundo.com. (13 de Septiembre de 2011). *El Mundo.com*. (M. M. Escobar Mesa, Editor)

Obtenido de El Mundo.com:

[https://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/colombia\\_y\\_japon\\_buscan\\_mas\\_que\\_tlc.php#.Xp43VeNKjcc](https://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/colombia_y_japon_buscan_mas_que_tlc.php#.Xp43VeNKjcc)

elEconomista.es. (9 de Agosto de 2019). Obtenido de

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10033614/08/19/EI-PIB-de-Japon-avanzo-un-18-interanual-en-abriljunio.html>

elEconomista.es. (9 de Agosto de 2019). *elEconomista.es*. Obtenido de elEconomista.es:

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10033614/08/19/EI-PIB-de-Japon-avanzo-un-18-interanual-en-abriljunio.html>

Expansión. (8 de Octubre de 2019). *Expansión*. Obtenido de Expansión:

<https://www.expansion.com/economia/2019/10/08/5d9c1e2b468aeb4a4d8b4570.html>

FENALCO. (s.f.). *FENALCO*. Obtenido de FENALCO:

<http://www.fenalco.com.co/bit% C3% A1cora-econ% C3% B3mica/que-aparezca-la-industria-40-en-colombia>

Gallego Lawyers. (s.f.). *Gallego Lawyers*. Obtenido de Gallego Lawyers:

[https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos\\_de\\_usuario/Documentos/Documentos\\_Programas/Documentos\\_Pregrado/Administracion\\_de\\_Negocios\\_Internacionales/](https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_Programas/Documentos_Pregrado/Administracion_de_Negocios_Internacionales/)

Global Negotiator. (s.f.). *Global Negotiator*. Obtenido de Global Negotiator:

<https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/licencia-de-importacion/>

González, X. (30 de enero de 2019). *Agronegocios* . Obtenido de

<https://www.agronegocios.co/agricultura/cultivo-de-hortensias-un-negocio-con-gran-potencial-en-el-oriente-antioqueno-2821240>

ICEX España Exportación e Inversiones. (s.f.). *ICEX España Exportación e Inversiones*.

Obtenido de ICEX España Exportación e Inversiones:

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/estructura-de-la-oferta/index.html?idPais=JP#0>

Ikuska. (2018). *Ikuska*. Obtenido de Ikuska:

<http://www.ikuska.com/asia/datos/datos/japon.htm>

International Federation of Robotics. (17 de Diciembre de 2018). *International Federation of Robotics*. (H. Fujiwara, Ed.) Obtenido de International Federation of Robotics:

<https://ifr.org/post/why-japan-leads-industrial-robot-production>

International Trade Centre. (2020). *International Trade Centre*. Obtenido de International Trade Centre:

[https://www.trademap.org/tradestat/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c392%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c5%7c1](https://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c392%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c5%7c1)

International Trade Centre. (2020). *International Trade Centre*. Obtenido de Gráfico:

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c392%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c392%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1)

International Trade Centre. (2020). *International Trade Centre*. Obtenido de Tabla:

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c392%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c392%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1)

Japan National Tourism Organization. (20 de Abril de 2020). *Japan National Tourism Organization*. Obtenido de Japan National Tourism Organization:

<https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--inbound--travelers--transition>

Japan National Turism Organization. (s.f.). *Japan National Turism Organization*. Obtenido de Japan National Turism Organization: <https://www.japan.travel/es/spot/1356/>

Japan National Turism Organization. (s.f.). *Japan National Turism Organization*. Obtenido de Japan National Turism Organization: <https://www.japan.travel/es/fuji-guide/mt-fuji-more-than-a-mountain/>

Japan National Turism Organization. (s.f.). *Japan National Turism Organization*. Obtenido de Japan National Turism Organization: <https://www.japan.travel/es/spot/1356/>

Japan National Turism Organization. (s.f.). *Japan National Turism Organization*. Obtenido de Japan National Turism Organization: <https://www.japan.travel/es/spot/2167/>

Japan National Turism Organization. (s.f.). *Japan National Turism Organization*. Obtenido de Japan National Turism Organization: <https://www.japan.travel/es/spot/1128/>

Japan National Turism Organization. (s.f.). *Japan National Turism Organization*. Obtenido de Japan National Turism Organization: <https://www.japan.travel/es/spot/1087/>

Japón, M. (2018). *Todo sobre Japón*. Obtenido de <https://marcjapan.wordpress.com/2007/12/15/la-religion-en-japon/>

Japón, V. (27 de agosto de 2018). *Visita Japón* . Obtenido de <https://visitajapon.com/que-idiomas-hablan-en-japon/>

Japonismo. (12 de Enero de 2016). *Japonismo*. Obtenido de Japonismo: <https://japonismo.com/blog/excursion-castillo-de-matsumoto>

Legiscomex. (Octubre de 2015). Obtenido de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ficha-logistica-japon-2016-completo.pdf>

Legiscomex. (Octubre de 2015). *Legiscomex*. Obtenido de Legiscomex:

<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ficha-logistica-japon-2016-completo.pdf>

Marc Japan. (2018). *Todo sobre Japón*. Obtenido de Todo sobre Japón:

<https://marcjapan.wordpress.com/2007/12/15/la-religion-en-japon/>

Mi Viaje. (9 de Agosto de 2018). *Mi Viaje*. (A. Durán Terrazas, Productor) Obtenido de

Fotografía: <https://miviaje.com/monte-fuji-el-pico-mas-alto-de-japon/>

National Geographic. (2019). *National Geographic*. (A. Luján, Productor) Obtenido de

Fotografía: [https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/verano-a-japonesa-matsumoto\\_14226/1](https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/verano-a-japonesa-matsumoto_14226/1)

nippon.com. (11 de Agosto de 2017). *nippon.com*. Obtenido de nippon.com:

<https://www.nippon.com/es/features/jg00106/>

nippon.com. (2018). *nippon.com*. Obtenido de Fotografía:

<https://www.nippon.com/es/views/gu003003/>

OECD. (2019). *OECD Economic Surveys Japan*. OECD. Obtenido de [https://www.oecd-](https://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-surveys-japan-2019_fd63f374-en)

[ilibrary.org/economics/oecd-economic-surveys-japan-2019\\_fd63f374-en](https://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-surveys-japan-2019_fd63f374-en)

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio. (2018). *Informe económico y*

*comercial. Japón 2018*. Tokio: Oficina Económica y Comercial de España en

Tokio. Obtenido de [https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-](https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/517706.html?idPais=JP)

[nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-](https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/517706.html?idPais=JP)

[mercado/estudios-informes/517706.html?idPais=JP](https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/517706.html?idPais=JP)

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio. (2018). *Informe económico y*

*comercial. Japón 2018*. Tokio: Oficina Económica y Comercial de España en

Tokio.



Oke Life Style. (2019). *Oke Life Style*. Obtenido de Fotografía:

<https://lifestyle.okezone.com/read/2019/03/18/406/2031503/jepang-mulai-tolak-turis-nakal-ini-alasannya>

PopulationPyramid. (2020). Obtenido de

<https://www.populationpyramid.net/es/jap%C3%B3n/2019/>

PopulationPyramid. (2020). *PopulationPyramid*. Obtenido de PopulationPyramid:

<https://www.populationpyramid.net/es/jap%C3%B3n/2019/>

PopulationPyramid.net. (2019). *PopulationPyramid.net*. Obtenido de

PopulationPyramid.net: <https://www.populationpyramid.net/es/jap%C3%B3n/2019/>

Portafolio. (17 de Julio de 2018). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio:

<https://www.portafolio.co/internacional/ue-y-japon-firmaron-tratada-de-libre-comercio-519150>

Presidencia de la Republica de Colombia. (30 de Julio de 2018). *Presidencia de la*

*Republica*. Obtenido de Presidencia de la Republica:

<http://es.presidencia.gov.co/noticia/180730-Colombia-y-Japon-anuncian-acuerdo-de-doble-tributacion>

ProColombia. (20 de Marzo de 2014). *ProColombia*. Obtenido de ProColombia: chrome-

extension://cbnaodkpfinfijblikohttps://procolombia.co/sites/default/files/perfil\_logistico\_de\_japon\_2014.pdf

Procolombia. (26 de enero de 2016). *Procolombia*. Obtenido de Procolombia:

<https://procolombia.co/actualidad-internacional/confecciones/japon-importa-mas-del-60-de-sus-vestidos-de-bano>

Procolombia. (14 de Diciembre de 2017). *Procolombia*. Obtenido de Procolombia:

<https://www.colombiatrade.com.co/noticias/como-aprovechar-oportunidades-para-exportar-cafe-mercados-internacionales>

PromPerú. (2011). *PromPerú*. Obtenido de PromPerú:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/287268345radDCDCF.pdf>

Revista Dinero. (18 de Diciembre de 2019). *Revista Dinero*. Obtenido de Revista Dinero:

<https://www.dinero.com/pais/articulo/aguacate-hass-cual-es-el-potencial-de-este-producto-en-japon/280336>

Santander. (2020). Obtenido de [https://santandertrade.com/es/portal/analizar-](https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/japon/politica-y-economia)

[mercados/japon/politica-y-economia](https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/japon/politica-y-economia)

Semana. (10 de octubre de 2018). *Semana*. Obtenido de Semana:

<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/japon-el-mundo-al-derecho/articulo/la-empresa-colombiana-que-vende-fruta-por-television-en-japon/588279>

Semana. (25 de Noviembre de 2018). *Semana*. Obtenido de Semana:

<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/japon-el-mundo-al-derecho/articulo/colombia-y-japon-tiene-una-de-las-alianzas-mas-confiables-de-la-cuenca-del-pacifico/589092>

StatBureau. (Enero de 2020). *StatBureau*. Obtenido de StatBureau:

<https://www.statbureau.org/es/japan/inflation>

Travel, J. (3 de Abril de 2016). *nippon.com* . Obtenido de [nippon.com/es/features/jg00059/](http://nippon.com/es/features/jg00059/)

Universidad de los Andes. (9 de noviembre de 2018). *Facultad de Administración*.

Obtenido de Facultad de Administración:

<https://agronegocios.uniandes.edu.co/2018/11/09/la-fruta-escamosa-pitahaya/>

Universidad Javeriana Cali. (14 de Septiembre de 2017). *Universidad Javeriana Cali*.

Obtenido de Universidad Javeriana Cali:

<https://www2.javerianacali.edu.co/noticias/por-que-no-hay-tlc-con-japon>

Visita Japón. (27 de agosto de 2018). *Visita Japón*. Obtenido de

<https://visitajapon.com/que-idiomas-hablan-en-japon/>

Vivir Japón. (14 de Diciembre de 2017). *Vivir Japón*. Obtenido de Vivir Japón:

<https://vivirjapon.es/japon-fabrica-el-52-de-los-robots-nivel-global>

## 11. Anexos

### **Anexo 1** *Infografía*

**POBLACIÓN:** 126.860.299 habitante 2019

Mujeres: 65.079.333

Hombres: 61.780.965

**TASA DE ALFABETISMO**

Hombres: 99% Mujeres: 99%

**EXTENSIÓN TERRITORIAL:**

337.944km<sup>2</sup>

**CAPITAL:** Tokio

**MONEDA:** Yen

1 dólar = 106.1 yen

**IDIOMA OFICIAL:** Japonés

**PIB:** \$5.154,48 (millardos de dólares)

**RELIGIÓN:** Sintoísmo y Budismo

**UBICACIÓN:** Este de Asia

### **Anexo 2** *Caso de éxito*

EMPRESA: ASC en Japón.

ENTREVISTADO: Eduardo Cárdenas. CARGO: CEO de ASC

**E: Para comenzar, nos gustaría saber más de la empresa, nos podría contar, primero, sobre ella. ¿Cómo fue ese proceso de creación, de donde nació la idea y como hizo para llevarla a cabo?**

**EC:** La empresa se llama ASC, fue constituida en el año 1994 en Japón. ASC está cumpliendo 25 años en este momento. Es una empresa que se ha dedicado al negocio de los alimentos. Inicia con el reto de ser una comercializadora que pretendía vender productos colombianos en Japón. Yo había llegado hacer una pasantía en una compañía japonesa y me ofrecieron quedarme trabajando un tiempo con ellos. Luego les sugerí que nos asociáramos para hacer una compañía, ellos aceptaron y hoy aún siguen siendo accionistas de la compañía.

La compañía buscaba en Colombia desarrollar proveedores y distribuir los productos en Japón. Los productos eran tanto alimenticios como decorativos (artesanías). Vimos que en Colombia era difícil encontrar exportadores dispuestos a producir con la calidad que requería el mercado japonés. Pero si desarrollamos una línea de alimentos y fue Orense, empresa caleña. Compramos jugos Orense y los vendíamos en Japón, estos tenían una gran acogida en las personas latinoamericanas que estaban empezando a llegar a trabajar en las empresas japonesas y que buscaban alimentos más tradicionales a su respectiva región. Luego los empezamos a ofrecer al mercado japonés. fue la primera línea de producción, también vendíamos música por catálogo hasta el año 1998 a personas latinas.

En 1998 nos concentramos en el mercado japonés y desarrollamos dos líneas: una la línea de alimentos congelados concentrándose en cafeterías, restaurantes, hoteles, aerolíneas y paralelamente el mercado de flores preservadas, que son flores de larga vida. Ambos negocios despegaron y ahora están de manera independiente.

**E: ¿Cuál fue el primer producto que exportó a Japón y hace cuantos años?**

**EC:** Lo diferenciaría en dos: uno, es el primer producto con el que llegamos a distribuir al mercado latino en Japón, es el de jugos Orense. Y, el primer producto congelado que se exportó y se distribuyó en Japón, fue la papa criolla colombiana en el año de 1998 y durante mucho tiempo fue el único producto colombiano que se distribuía en Japón.

**E: ¿Cómo era el proceso que tenían las papas criollas para ser exportadas?**

**EC:** Las papas pasan por un proceso de cocción, son papas que deben tener trazabilidad, donde es necesario saber: ¿quién las produce?, ¿Cómo las produce?, ¿Qué insumos se aplican? y estas pasan por un proceso de cocción, se les sube la temperatura y por último pasan por un proceso rápido de congelación. Entonces cuando la persona las quiere descongelar solamente las introduce en un microondas las calienta y quedan listas para consumir.

**E: ¿Existe alguna barrera para sus productos congelados, barreras de entrada?**

**EC:** Los productos congelados no tienen medidas fitosanitarias, pero si tienen limitantes como: ingredientes, procesado el producto, a que temperatura estuvo procesado, cuánto tiempo estuvo procesado. Además, Japón regula el análisis de los residuos químicos de los productos. El tipo de insumo, la cantidad y la composición del insumo. También se debe cumplir con la etiqueta, el tamaño de la tipografía y la información correspondiente.

**E:Cuál es la cobertura de países a los que ustedes exportan**

**EC:** Los países a los que exportamos son China, Corea, Hong Kong y Singapur. China es un mercado igual de complicado, casi a la par con Japón, con sus limitantes en el etiquetado y regulaciones de cultivo. Corea no se queda atrás, es igual de exigente en temas de

composición, trazabilidad y etiquetado. Un mercado más amplio es Hong Kong y Singapur, la negociación es más libre y las limitaciones de exportación son mínimas.

**E: ¿Cómo es la competencia de productos congelados en estos países y especialmente en el que ustedes tienen presencia, hay mucha?**

**EC:** Los productos congelados son alimentos de muy buena calidad y se encuentra mucha tecnología respaldando. Hemos visto competencia para entrar a las grandes cadenas de supermercados, donde se encuentra con empresas que están haciendo lo mismo. Hemos logrado ser una competencia eficiente en cuanto a logística, en los precios y calidad del producto. Nuestros productos se encuentran en 23 mil puntos en Japón y eso refleja que son productos muy competitivos en donde se han logrado economías de escala ofreciendo precios atractivos para los consumidores. También desarrollamos nichos que nos permiten estar un paso más adelante que la competencia, a medida que se desarrollan no se encuentran competidores, por ejemplo, existe una venta muy activa por canales de televisión, donde se les vende a las amas de casa de manera directa, enseñándoles cómo prepararlos. Lo que vendemos son insumos que ya están pre-cortados y listos para consumir.

También hemos desarrollado otros nichos, por ejemplo, la población adulta japonesa. La intención es vender los productos congelados a través de las droguerías, en empaques muy pequeños de 100 o 250 gramos, básicamente el tamaño del empaque va de la mano con una unidad unifamiliar muy pequeña, en donde vive un adulto mayor solo o vive con su pareja, ya sin hijos. Y, por último, se han desarrollado nichos de hipermercados que buscan vender productos en volumen.

**E: Ustedes venden para organizaciones en la industria alimentaria, retail y uso industrial; ¿nos podría comentar el grado de dificultad en sus negociaciones?**

**EC:** Las negociaciones parten de la confianza. Japón es el país en donde más se debe desarrollar la confianza, puesto que permaneció por 200 años cerrado al exterior. Es un país insular, es una isla en donde la cultura es muy homogénea. Los japoneses tienen una curiosidad infinita, siempre están buscando ensayar productos diferentes, pero aun así siempre lo hacen de la mano de las marcas que conocen a nivel de supermercados y restaurantes. Por lo anterior, desarrollar la confianza para poder acceder al consumidor japonés se hace a través de los lugares donde acostumbran adquirir los productos, se debe asegurar que aquello que se está ofreciendo es lo que se está entregando, productos de la mejor calidad y que satisfacen la necesidad del consumidor japonés. Esto genera que el consumidor vuelva a buscar el producto y nuevamente lo compre.

**E: ¿En comparación a sus inicios, ahora todo es mucho más fácil?**

**EC:** Si, con el paso del tiempo se vuelve más fácil y más rápida la dinámica comercial de una empresa porque el mercado ya te conoce, ya saben la calidad de productos que se están ofreciendo, que los estándares de calidad son homogéneos y también tienen en cuenta el cumplimiento de las fechas para atender a los clientes. Lo anterior, genera credibilidad en el mercado que facilita las ventas. Cuando las empresas inician, tienen que buscar estar a la par con las empresas que ya están posicionadas en el mercado, deben hacer un buen trabajo para poder diferenciarse y que los clientes puedan apreciar el producto o servicio que se les ofrece.

**E: Ya después de conocer las dificultades que se le podrían presentar para exportar, ¿porque continuó con la idea de exportar hacia Japón?**

**EC:** Se siguió exportando a Japón porque se encontró respaldo en los clientes, nos concentramos en el mercado con una dinámica de crecimiento importante y con ellos se logró una buena relación que permitió tener contacto con más empresas, más clientes y más posibilidades de llegar a más mercados.

**E: ¿Cómo son sus canales de comunicación con los clientes?**

**EC:** Hemos hecho un esfuerzo por tratar de tener una comunicación activa con los clientes, lo primero es un equipo de ventas, actualmente tenemos en Japón 65 personas trabajando en gestión de ventas y en la parte administrativa que permita la comunicación con los clientes. Nos importa el trato personal directo y real con ellos, por eso tenemos oficinas en Tokio, Osaka, Fukuoka y Kioto. Estamos en ciudades estratégicas para tener ese contacto directo con los clientes. Para nosotros ese contacto directo es irremplazable, nos gusta oír a los clientes, escucharlos, entenderlos, saber qué es lo que quieren y que es lo buscan. También desarrollamos unos instrumentos que nos permiten facilitarles a los clientes el uso de los productos, por ejemplo, tenemos unos videos cortos de rectas de 20 segundos o de 1 minuto donde les explicamos a los usuarios cómo usar nuestros productos. Estos videos nos han permitido mejorar la comunicación porque hemos subido las recetas a redes como Facebook o Instagram y a plataformas japonesas donde las amas de casa comparten sus recetas y ahí estamos presentes para darles ideas a los chef o personas que diseñan menús en los restaurantes.

**E: ¿Los productos se tienen a disposición en el país (en stock)? O se hacen por pedido.**

**EC:** Desde el principio se ha pensado en tener stock, porque creemos mucho en los productos que tenemos, son productos de calidad, sanos sin colorantes ni preservantes, tiene la



trazabilidad. Son productos, a un precio cómodo y económico. Al cumplir con las condiciones anteriormente mencionadas, lo más probable es que a los productos les vaya bien en el mercado y eso nos obliga a tener stock. Ocasionalmente hay clientes que quieren productos muy puntuales, pero bajo condiciones de volumen y de entrega establecidos, así se realizan contratos con cantidades limitadas y después de la entrega ya el distribuidor se encarga de hacerle llegar al cliente.

**E: Actualmente, de su portafolio, ¿cuál producto ha sido el de mayor éxito en este país?**

**EC:** Con el transcurso del tiempo nos hemos dado cuenta que ese puesto lo han ido peleando varios productos, dependiendo de la época o de los años. Dentro de los productos de exportación existen 4: los espárragos, el aguacate, el mango y las fresas.

**E: Haciendo una previsión, nos puede comentar, ¿Cómo piensa que será el mercado para este tipo de productos? ¿Las oportunidades serán cada vez mejor?**

**EC:** Si, el mercado de los alimentos es un negocio que en Colombia se puede desarrollar más. Hay que preparar más a los profesionales en el ámbito de los alimentos: en el cultivo agrícola, procesamiento de alimentos, con la microbiología, la exportación de alimentos y su logística. En el mercado de alimentos, Colombia tiene un espacio muy importante que puede ocupar, debido a que Asia tendrá un déficit de alimentos que no podrá suplir por la urbanización acelerada. Colombia puede cultivar productos con alto potencial de calidad llevándolos a sobresalir en el mercado japonés.

Los alimentos congelados van a crecer dentro de las exportaciones, porque las personas del Japón viven muy ocupadas y el tiempo para comprar y preparar los alimentos es limitado por

todas las actividades que deben desempeñar. Entonces buscan alimentos ya preparados para ser consumidos de manera más rápida.

**E: ¿Piensa usted que los olímpicos de Tokio en el 2020 son una oportunidad?**

**EC:** Para nosotros, que estamos establecidos en Japón, si es una oportunidad porque los miles de personas que van a llegar de los diferentes países van a consumir nuestros productos. Por ende, debemos abastecer todos nuestros puntos de venta y capitalizar esa oportunidad. Ya, para un exportador colombiano, no es una oportunidad porque los 20 días de los juegos olímpicos no le garantizan la continuidad del negocio, que es lo que todo exportador busca, a largo plazo seguir generando ganancias.

**E: ¿Cómo se están preparando para los olímpicos?**

**EC:** Estamos trabajando con el tema de flores preservadas, para que las ofrezcan a los atletas y de igual forma, que en los hoteles haya decoraciones realizadas con estas flores. También pensando en los mayoristas, hemos hecho acuerdos con ellos para que se anticipen en las compras de esa temporada y así nosotros podamos atenderlos con volúmenes mayores, siempre concertando quienes serán sus distribuidores y también analizando cuáles sus expectativas de ventas.

Para finalizar, señor Cárdenas, queremos agradecerle por este tiempo que separó para compartirnos su experiencia, contarnos sobre su empresa, sus inicios y de cómo han sido los procedimientos que han tenido que aprender y llevar a la práctica para exportar hacia Japón.

**Anexo 3** *Tabla de oportunidades y negocios*

**Café y sus derivados:** El café colombiano es uno de los mejores del mundo, es conocido por ser el más suave (Procolombia, 2017). La ventaja de los productores colombianos es que el país cuenta con las condiciones climáticas y de suelo que les permiten cultivar durante todo el año y satisfacer la demanda internacional. Los mercados extranjeros buscan productos de calidad y el café colombiano se encuentra en esta clasificación. Japón es un mercado potencial para ingresar café, ya que, el consumo de este producto ha aumentado en un 30% en los últimos años y además porque Japón ocupó el quinto puesto en el listado de países que más compra café y sus derivados. Lo anterior, es una gran oportunidad para los productores colombianos puesto que, el costo arancelario de ingreso de este producto a Japón es muy bajo, lo que facilitaría las negociaciones con dicho país.

**Pitahaya:** Este producto cuenta con gran oportunidad en el mercado japonés, puesto que, es conocido como una fruta exótica y los consumidores de este país están dispuestos a pagar un precio elevado por este tipo de productos. Además, por ser un producto poco conocido tiene grandes posibilidades de aumentar su consumo a lo largo del país. Su elemento diferenciador, es que cuenta con altos niveles nutricionales que son muy bien valorados por la población. Las regulaciones fitosanitarias a tener en cuenta es que la fruta debe pasar por procedimiento a vapor antes de salir del país de origen. Los departamentos de Colombia que más cultivan pitahaya son el Valle del Cauca, Cundinamarca, Boyacá, Santander y Huila. La oportunidad que tiene este país, es que hasta el momento solo una empresa colombiana (Dumax Agro) exporta este producto hacia Japón (Universidad de los Andes, 2018). El mejoramiento de técnicas y tecnologías

que permitan entregar productos de calidad cumpliendo los estándares exigidos por Japón, les permitirá a más productores colombianos conquistar el mercado nipón.

**Flores - hortensias:** Colombia es un gran productor de hortensias. En las ciudades, Bogotá y Antioquia, se concentra la mayor producción de esta flor con 1500 hectáreas sembradas en ambas ciudades (González, 2019). En otoño, los diseñadores de arreglos florales demandan hortensias en colores vino, café y otros de la temporada. Los productores colombianos podrían adaptar su producción a estos colores, puesto que, el precio de estos tonos es un poco más elevados en relación a los colores tradicionales (azul, verde y rosa), debido a que no se encuentran de manera fácil y frecuente en el mercado.

**Aguacate hass fresco:** Colombia es el décimo exportador de aguacate hass y el cuarto productor en el mundo. Sus exportaciones en el 2019 aumentaron un 30.8% con respecto al 2018 (Procolombia, 2017). Lo anterior, muestra que Colombia tiene la capacidad de producción para entregar productos de alta calidad como lo demandan los estándares exigidos por Japón. La exigencia que tienen los productores de Tolima, Antioquia, Caldas, entre otros departamentos productores de aguacate Hass, es trabajar junto al ICA (Instituto Colombiano Agropecuario) para mejorar los terrenos en relación a condiciones fitosanitarias que permitan cultivos aptos para ingresar al mercado japonés. El aguacate Hass en el mercado japonés ha pasado de ser un alimento exótico a ser un ingrediente indispensable en las comidas. Los japoneses los consumen en sushis, ensaladas y tempuras (Revista Dinero, 2019)

**Camarón:** Actualmente Colombia tiene activas 1500 hectáreas de cultivo de camarón y se espera en los próximos años llegar a 15000 hectáreas para así mismo suplir las exportaciones que también van en aumento (Bell, 2019). Japón tiene una alta demanda de estos productos, puesto que, su cultura alimenticia tiene una fuerte tendencia por los productos de mar. La oportunidad que tiene Colombia está centrada en ofrecer gran parte de la cantidad que el mercado japonés no puede cubrir. El camarón “vannamei” (camarón blanco del pacífico) es uno de los más adquiridos por los japoneses y en Colombia el 74% de la producción nacional piscícola es de este camarón, el cual en Japón ha logrado aumentar su participación en el mercado.

**Manufacturas de cuero:** Colombia ofrece una gran variedad de cuero, pieles exóticas y muchos diseños que van a la par con el mercado internacional. Se encuentra en Colombia el mejor manejo de las pieles y la elaboración minuciosa de los detalles. Lo anterior, significa que la oportunidad de negocio se encuentra en brindar producto terminado de calidad y con excelentes diseños, que sean valorados en mercados extranjeros. Por ejemplo, el consumidor japonés es exigente al comprar artículos de cuero, como bolsos de mano o correas. Los productores se podrían centrar en el mercado masculino puesto que, es el mercado que más busca opciones diferenciadoras entre este tipo de productos.

**Verduras y frutas procesadas:** Japón es un país que importa grandes volúmenes de productos congelados puesto que, son considerados frescos para el consumo y de precios asequibles. Lo anterior, es una oportunidad para Colombia ya que, ha identificado que la tendencia del mercado internacional son los productos congelados. Además, que entre la lista de bienes importados por Japón se encuentran productos que se cosechan en Colombia (espárragos, brócoli, mango y fresas) (Semana, 2018). Para entrar en este

mercado, los productores colombianos deben innovar en los procesos de producción para cultivar frutas y verduras de alta calidad que estén dentro de las especificaciones exigidas por Japón. Por último, deben mejorar en tecnologías que les permitan la congelación de las mismas para enviarlas hacia el país destino.

**Vestidos de baño:** Colombia es el segundo país exportador de vestidos de baño de alta calidad hacia Japón. Del total de la producción colombiana, el 60% se exporta (Procolombia, 2016). Ahora bien, los diseñadores colombianos están siempre a la vanguardia de las tendencias del mercado internacional, además de ser exigentes en la fabricación de sus productos y que estén dentro de los estándares exigidos. Por lo anterior, los diseñadores han identificado que los consumidores japoneses son un mercado potencial para este tipo de productos, puesto que están dispuestos a pagar altos precios por productos de calidad y diseños innovadores. Además, porque buscan vestidos de baño con valor agregado, principalmente con diseños manuales, accesorios en cuero y telas.