

Todo está por hacerse

Colombia tiene muchas oportunidades de negocio en el prometedor mercado chino, sobre todo para productos del sector agropecuario y agroindustrial, por lo que conviene aprovechar que, en la actualidad, China ya se convirtió en el segundo destino de las exportaciones del país.

Colombia y China viven un idilio comercial que, literalmente, empieza a madurar. A comienzos de diciembre próximo sale de un puerto colombiano el primer contenedor lleno de aguacates Hass con destino al mercado interno del dragón asiático, con el que el país intentará seducir, por primera vez, consumidores de esa exótica fruta.

“Estamos empezando hasta ahora y es un lote pequeño, pero por fin estaremos llegando al nuevo epicentro del comercio mundial”, señala Jorge Enrique Restrepo, director ejecutivo de Corpohass Colombia.

El camino hacia el corazón —y el estómago— del mercado chino no ha sido fácil. El acuerdo para exportar aguacate Hass se logró tras la visita del presidente Iván Duque a la China en julio pasado —en la cual se estableció una hoja de ruta a diez años para lograr alianzas comerciales—, pero los productores de la fruta han tenido que sortear numerosos desafíos para lograr una venta perfecta. “En primer lugar, está el tiempo de tránsito —explica Restrepo—: mientras que a Estados Unidos un barco tarda tres días, y a Europa 14, a Shanghái dura 29, y eso supone un reto logístico enorme. Otro inconveniente es el

rompimiento de la cadena de frío, como consecuencia de la pérdida de temperatura debida a los distintos transbordos del producto”. Las exportaciones de aguacate Hass comenzarán este diciembre, pero aún falta una visita local de inspectores sanitarios chinos.

Sin embargo, a pesar de esos obstáculos, el futuro del comercio es prometedor. “Todo está por hacerse”, sentencia el presidente de la Junta Directiva de la Cámara Colombo China, Carlos Ronderos. “Estamos en un proceso de transición. Ya se logró la admisibilidad del aguacate, pero pronto tendremos la de cárnicos como el cerdo, e igualmente estaremos exportando otros productos, como maderas y esmeraldas: las relaciones se están profundizando”, agrega.

No es un vínculo nuevo. En el 2020 se celebran los primeros 40 años de haber sido establecidas las relaciones colombo-chinas y las oportu-

nidades para conquistar el mercado asiático están más abiertas que nunca. “Hay grandes posibilidades en el sector agrícola y agroindustrial y ya se está trabajando en gestiones de diplomacia sanitaria para conseguir la admisibilidad a otros productos diferentes al aguacate”, advierte Jaime Suárez, director de la Cámara Colombo China.

De acuerdo con ProColombia, las exportaciones totales a China sumaron el año pasado US\$4.172 millones y, de ellas, las no minero-energéticas equivalieron a US\$260,7 millones. Esto es un 18,4% más que en el 2017. Así mismo, durante este periodo, 210 empresas colombianas



“Estamos en un proceso de transición. Ya se logró la admisibilidad del aguacate, pero pronto tendremos la de cárnicos, como el cerdo, e igualmente estaremos exportando otros productos, como maderas y esmeraldas: las relaciones se están profundizando”



US\$4.172

» millones sumaron las exportaciones totales a China el año pasado y, de ellas, las no minero-energéticas equivalieron a US\$260,7 millones.

exportaron productos y servicios al mercado chino.

“El potencial es grande –afirma Paola García, vicepresidente de Inversión de Procolombia– y nuestro objetivo estratégico es consolidar a China, en el 2030, como uno de los 10 principales destinos de exportaciones no mineras de Colombia”. El plan estratégico de la entidad se divide en tres etapas, que incluyen, primero, ampliar el acceso de productos con mayor potencial, movilizar el comercio electrónico como canal para exportaciones y aumentar el valor de dichas ventas al exterior. “En ese sentido, Procolombia organizó, para los días 13 y 14 de noviembre próximos, la primera Macrorrueda Internacional de Shanghai, en donde tendremos más de 200 proveedores colombianos con potencial de internacionalización y de establecer relaciones comerciales con socios en la región de Asia”, añade.

Las oportunidades del sector agrícola nacional en el mercado chino son amplias. Según Andrés Castellanos, gerente de Exportaciones de Agroalimentos de Procolombia, el año pasado China importó de todo

el mundo US\$126.000 de dólares en productos alimenticios, entre los cuales se destacan semillas, frutos oleaginosos, plantas industriales, pescados y crustáceos, moluscos, carnes y despojos comestibles, frutas, grasas vegetales y otros. “Los principales proveedores son Brasil, Estados Unidos, Canadá y Australia. Debido a la actual guerra comercial de China con Estados Unidos, se abre una oportunidad interesante para nuestro país. Colombia es el proveedor número 70 y representa el 0,04% de las compras del gigante asiático, pero tenemos un potencial inmenso”, advierte.

“Las empresas tenemos que entender la cultura de ese país y en ese sentido nos hemos equivocado”, afirma por su parte Miguel Moreno, presidente de Negocio Café de Colcafé, firma que actualmente vende Colcafé y Café Matiz, en frasco, en China. “No podemos limitarnos a exportar el producto y a llamar por teléfono para ver cómo nos fue, sino que es preciso tener ubicado talento humano, ojalá colombiano, allá. Eso es lo que a nosotros nos ha permitido comerciar con éxito”, dice.

Esa medida evita errores como el que descubrió el ejecutivo cafetero cuando fue por primera vez a China, y se dio cuenta de que los empaques de Colcafé estaban escritos en francés.

Por eso, la marca no solo tiene allá un representante, sino que realiza estudios del consumidor local y desarrolla los productos de una forma más conectada con la cultura asiática.

Es el mismo reto que han tenido los productores de flores en su nego-

cio exportador. “Nuestra estrategia para conquistar el mercado chino es llevar calidad y variedad”, señaló Ximena Perilla, miembro de la Junta Directiva de Asocolflores en un panel realizado durante el II Diálogo China-Colombia 2019, celebrado el 25 de octubre pasado. La razón es que, aunque China es el mayor productor de flores en el mundo, no las tiene todas y esa es la oportunidad colombiana: su variedad.

Igual de optimista se muestra Marcela Rodríguez, directora técnica de Porkcolombia, quien en el mismo panel aseguró que a pesar de que la carne de cerdo aún carece de la admisibilidad sanitaria china, la entidad lleva cuatro años preparándose para entrar en ese mercado. “Nuestra estrategia ha sido participar en las ferias comerciales para mostrar nuestro producto y sus ventajas y, de paso, conocer sus necesidades, que son diferentes: a los chinos, por ejemplo, no les interesa mucho las carnes magras, como pudiera pensarse, sino más bien cartílagos y huesos. Pero bueno: la admisibilidad está cerca y estamos en la etapa de reconocernos. Como vamos, vamos bien”, dice.

En cuanto a otras barreras que se le presentan a los exportadores nacionales al abordar el mercado asiático, el presidente de Corpohass agrega dos que merecen ser tenidas en cuenta. “Los canales digitales que funcionan en occidente no tienen nada que ver con los de China –dice–. Y, además, el comercio electrónico es demasiado avanzado allí, a diferencia del de otros mercados, como Estados Unidos. En el viaje que hicimos con el presidente Duque en julio pasado, nos dimos cuenta por ejemplo de un dato impactante: el 20% del salario promedio chino se destina al comercio electrónico: he ahí también un reto, pero sobre todo una oportunidad, para Colombia”, concluye. **B**