



Jaime Mantilla García
Presidente
PBEC Colombia

María Fernanda Campo Saavedra
Presidenta Ejecutiva
Cámara de Comercio de Bogotá

David Barriga Camacho
Diego Gutiérrez Correa
Coordinación y redacción

Diseño y diagramación
Departamento de Publicaciones
Cámara de Comercio de Bogotá



Pacific echo

Síntesis

El 24 de agosto celebramos el primer foro sobre "Comercio Internacional con el Asia Pacífico". Intervinieron el sector empresarial, el gobierno, el sector diplomático, y las universidades, con resultado altamente positivo.

En un mundo globalizado, es absurdo pensar que nuestro país concentre sus esfuerzos de intercambio comercial, con sus socios históricos de América y Europa. Es imperativo trabajar con Asia, donde existen múltiples posibilidades de negocios e inversión.

Dedicamos esta edición a resaltar los aspectos significativos de cada una de las estupendas intervenciones, reiterando los agradecimientos a nuestros conferencistas.

Conferencistas

- Ricardo Gutiérrez R., director Oficina Comercial, Proexport Tokio.
- Pio García, director Asia, África y Oceanía, Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Wei Quiang, primer secretario, Embajada de la República Popular China.
- Fernando Barbosa, director del Centro de Estudios del Asia y el Pacífico, Universidad Externado de Colombia.
- Erick S. C. Chung, director Oficina Comercial de Taipei
- Doris Ramírez, directora de la Oficina de Cooperación y Relaciones Internacionales, Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Tips para negociar con Taiwán

Aspectos significativos de la intervención del señor Erick Chung

Sea puntual, no importa si es una reunión de negocios, una cita o una cena, los amigos extranjeros siempre deben ser puntuales. De lo contrario podría causar al anfitrión taiwanés muchos problemas y usted le estará dando una pobre imagen acerca de su compañía.

El primer negocio del día es de vital importancia: es un tabú común para los empresarios de Taiwán que si fallan en realizar una transacción con el primer cliente del día, se podría tomar como un día de mala suerte. Bajo estas circunstancias, el primer cliente disfruta de mayor ventaja en negociar un precio muy provechoso para él.

No use el número "4". Su pronunciación en chino tiene el mismo significado que "fallecimiento". De otra parte, el número "8" significa "fortuna". Le traerá mucha fortuna. Si usted utiliza en su política de precios este número en vez del 4 cuando esté promocionando sus productos a Taiwán, tenga la seguridad que tendrá mucho más éxito en su transacción.

No envíe un "reloj" como presente. Si usted envía un reloj, su socio taiwanés lo interpretará como que usted lo quiere ver fallecido en un rito funeral; será bastante ofensivo y se podrá estropear la negociación que usted lleve con él.

Productos potenciales de exportación a Japón

Datos de interés de la intervención del doctor Ricardo Gutiérrez R.

CHIPS DE MADERA DE CONÍFERAS Y NO CONÍFERAS:

Japón importó US\$1.904 millones durante 1999. No se ha identificado oferta en Colombia.

ESCARABAJOS: actualmente hay un "boom" en el mercado de los "PETS", dentro de los cuales se destacan los escarabajos. Los precios del mercado pueden llegar y hasta superar los US\$300 por unidad. En Colombia se encuentran las variedades más demandadas.

CONFECCIONES: Colombia ha iniciado un trabajo de penetración de algunos productos del sector, en especial pantalones en algodón para dama y para hombre, chaquetas, T-shirts & camisetas, los cuales se perfilan con gran potencial.

SEMILLAS DE SÉSAMO: con importaciones por US\$117,6 millones en 1999, Colombia inició exportaciones experimentales en el primer semestre del 2000 por un valor de US\$76.686.

ESPÁRRAGOS FRESCOS: importaciones por US\$105,7 millones durante 1999, México, Perú y Chile son algunos de los proveedores. No hay oferta en Colombia.

PIELES DE REPTILES, CUEROS & MANUFACTURAS EN CUERO: es un sector muy sensible en el Japón. Los productos colombianos han iniciado una penetración gradual en el mercado.

OTROS PRODUCTOS:

PRODUCTO	PROVEEDORES	IMPORTACIONES US\$ CIF 1999
Tortas y residuos de aceite de soya.	Brasil, India, USA, China, Holanda.	157.403.000
Las demás frutas deshidratadas.	USA, China, Tailandia, Filipinas, Chile, España, etc.	63.653.830
Tableros de partículas de madera.	Nueva Zelanda, Austria, Alemania, Bélgica, Malasia, Portugal, España, Canadá, Chile, etc.	60.377.920
Peces ornamentales.	Singapur, Indonesia, Brasil, USA, Malasia, Hong Kong, Taiwán, Tailandia, Perú, Alemania, Colombia, etc.	35.255.100
Pulpas químicas para la elaboración de papel (bagazo de caña).	Filipinas, España, Túnez, India, USA, China, Tailandia, Indonesia, Colombia, etc.	20.974.090
Libros para colorear y dibujar para niños.	USA, China, Hong Kong, Ecuador, Taiwán, Reino Unido, Singapur, Bélgica, España, Colombia, Brasil.	20.933.740
Pulpas de frutas congeladas.	Francia, Italia, Chile, Brasil, Corea, USA, Sudáfrica, Nueva Zelanda, Filipinas, Costa Rica, Colombia, etc.	9.370.000
Vegetales congelados (incluye papas y yuca).	China, USA, Taiwán, Tailandia, Nueva Zelanda, México, Chile, Ecuador, Canadá, Perú, Guatemala, España, Colombia, Brasil, Cuba, Sudáfrica, etc.	504.205.200

FUENTE: GTI - Japan Tariff Association.

Atractivos del mercado japonés

Por Fernando Barbosa

Todos los mercados distintos a los tradicionales le presentan a los exportadores nuevos retos. El de Japón, que por razones históricas y estructurales de nuestro comercio exterior no ha gozado de popularidad entre los empresarios colombianos, no es una excepción.

No obstante, un estudio detenido sobre las oportunidades y ventajas que pueden esperarse de sus potencialidades, revela atractivos suficientes para justificar acciones dirigidas a llegar a él, especialmente en el caso de aquellos que desean diversificar mercados como estrategia de mediano y largo plazo.

Algunos de esos atractivos son: (1) la lealtad tradicional de los japoneses con sus socios comerciales; (2) la oportunidad de mejorar procesos y calidades mediante la interacción con los importadores, y (3) la garantía que representa vender en Japón –reconocido como uno de los destinos más exigentes como una carta de presentación aceptada en todos los mercados internacionales–. En tal sentido, más que productos para vender, se requiere identificar empresarios con decisión y proyección dispuestos a invertir en la creación de nuevas oportunidades.

Prácticas en la negociación con China

Por: Doris Ramírez

"La negociación en China ha sido descrita por muchos como un proceso prolongado y agotador, que exige paciencia, una conocida virtud confuciana; persistencia, algo que viene con el tiempo; e instinto de supervivencia, una cualidad que se adquiere a través de la persistencia".

La anterior frase la tomé del libro "Cómo negociar en China 36 estrategias" de Laurance Brahm, este es un libro que la Universidad Jorge Tadeo Lozano compró los derechos de traducción en China, su autor es un inglés que vive hace 40 años en Beijing, maravilloso con un gran sentido del humor. Se los recomiendo, de paso les cuento que para negociarlo nos demoramos dos años.

En China, se hacen los negocios cara a cara, no es posible hacer negocios por fax o correo electrónico. Sobre todo en el comienzo, es importante la presencia, es decir conocer con quién va a negociar. Pero, lo más importante es la paciencia, una virtud confuciana que en occidente no la contemplamos, en China es lo obvio, la calma, el reposo, para conocer a su interlocutor. Quizás este es uno de los detalles que más nos cuesta en occidente.

Presencia diplomática

Aspectos relevantes de la intervención del doctor Pio García

Durante las dos últimas décadas Colombia se ha volcado en forma intensa al Asia y de manera especial a su borde oriental. El conjunto de países ubicado en esa costa registró los mayores índices de industrialización e incremento de las exportaciones de toda la fase de posguerra en el mundo. Su expansión económica consolidó la Cuenca del Pacífico como el escenario productivo más dinámico del mundo contemporáneo.

La vinculación más estrecha de Colombia con Asia se dio a dos niveles: primero, con el establecimiento de relaciones diplomáticas con todos los países, y en segundo lugar, con el establecimiento de embajadas y consulados. Después de 1980, abrieron sus puertas las misiones diplomáticas en Indonesia, Malasia, Tailandia y Singapur, para complementar las actividades adelantadas por las misiones y oficinas en Tokio, Seúl, Beijing, Hong Kong, Taipei y Manila.

Dentro de este contexto, la política exterior colombiana está orientada a convertir a sus representaciones en una opción clara de cooperación entre los pueblos, y una valiosa herramienta de información y apoyo para nuestros empresarios.

Para mayor información sobre los temas de este boletín favor contactar al Comité Colombiano del PBEC:
Cámara de Comercio de Bogotá. carrera 9 16-21, piso 9

Tels.: 3810321 - 3810270 ext. 271 Fax: 284 2966 e-mail: davidba@ccb.org.co

Si prefiere recibir este boletín por vía electrónica, agradecemos nos informe a los teléfonos arriba señalados.