

EL MERCADO JAPONÉS.

OPORTUNIDADES PARA LAS EXPORTACIONES AGROINDUSTRIALES ARGENTINAS

*Daniel D. Polski**

Japón es actualmente uno de los grandes actores en la geopolítica de los alimentos a nivel global. Esta preminencia surge de su posición como primer importador neto de alimentos¹. Además su tasa de autoabastecimiento es de apenas el 38%². Por ello, las importaciones de alimentos tienen un carácter estratégico para la seguridad alimentaria del país.

Algunas cifras sobre la participación japonesa en el comercio mundial de alimentos ilustran la posición estratégica de Japón.

- es el sexto importador de productos agroindustriales: 4% del total (después de EE.UU, China, Alemania, Países Bajos y Reino Unido³);
- USD 50.600 millones fue el promedio de importaciones de alimentos en el trienio 2015-17;
- los 5 principales proveedores de alimentos a Japón (2017) fueron : EE.UU. (25% del total) China, Australia, Tailandia y Canadá;
- del total de exportaciones de alimentos de la U.E.28 a Japón, solamente tres países- Francia, Italia y España- representaron más del 50% del total;
- en cuanto a las importaciones japonesas desde América Latina, el rasgo común es la concentración en uno o muy pocos productos. Así, en el caso de Chile más de la mitad es cobre, el café y sus derivados representan el 50% de sus compras en Colombia, y el 75% de las importaciones desde Perú se concentra en cobre y cinc (en los tres casos: 2017)

En los casos de Brasil y Argentina hay un grado mayor de diversificación: la carne aviar, el maíz, el café, los porotos de soja y el mineral de hierro representaron el 43% del total de las compras japonesas en Brasil.

En cuanto a las exportaciones argentinas los 5 productos principales - pesqueros, aluminio, carbonato de litio, cobre y sorgo- absorbieron casi dos tercios del total (64%).

*Daniel Polski es Ex Embajador Argentino en Japón. El presente brief es una versión resumida de un trabajo más extenso presentado en el marco del Grupo de Geopolítica de los Alimentos (GPS-CARI)

¹ En 2017 importó USD 52.000 millones y exportó USD 5.000 millones (un 25% del déficit de USD 47.000 millones proviene de las compras de productos pesqueros, carne porcina y maíz)

² Tasa de autoabastecimiento de algunos productos seleccionados (medido en calorías base 2015): vegetales: 76%; productos de la ganadería: 64%; productos del sector pesquero: 62%; frutas: 35%; azúcar: 33%; porotos de soja: 29%; trigo: 15% (“Food Security in Japan. Building a strategy in an age of global competition”, McKinsey Japan, diciembre 2017).

³ Palmieri, F. y Perini, S.; “Importancia del sector agroindustrial en Argentina”, CERA/INAI, Junio 2018.

Acuerdos de libre comercio de Japón. Escenarios negociadores.

Japón ha firmado 17 ALC's/AAE's⁴ destacándose: el TPP 11 (entró en vigor el 30-12-2018) y el firmado con la U.E. (en vigor desde el 1-2-2019). Así, el 37% del comercio exterior japonés está cubierto por estos 17 Acuerdos.

En setiembre de 2018 acordó con el Gobierno de EE.UU. comenzar negociaciones para la firma de un ALC.

Aunque no hay duda que para el Gobierno estadounidense y buena parte de su *establishment* la relación con Japón es una de las piedras angulares de su estrategia en Asia, también es cierto que un ALC contribuiría a evitar fricciones comerciales, especialmente en el sector automotriz (30% de las exportaciones de Japón a EE.UU. son automóviles y 6% autopartes).

Además, para el USTR (Departamento de Comercio de EEUU), el mercado japonés tiene múltiples barreras arancelarias y no arancelarias en agricultura, sector automotriz y servicios (Boletín INAI 174, octubre 2018).

No obstante, en un artículo publicado recientemente por el CSIS se expresa cierto escepticismo sobre la posibilidad de que sea una negociación rápida⁵.

No puede soslayarse una referencia al comercio japonés con la R.P.China, dado que es su principal socio comercial: en 2017 el comercio de ida y vuelta fue de USD 300.000 millones. Representó el 19% de las exportaciones japonesas y el 25% de sus compras externas (déficit japonés: USD 30.000 mill.). La visita del Primer Ministro Abe a China en octubre acompañado por 500 empresarios- constituyó un punto de inflexión en la relación bilateral, después del conflicto en 2012 sobre las Islas Senkaku/Diaoyu, y la consiguiente caída del turismo y las inversiones japonesas en China.

En cuanto a las posibilidades de firmar un ALC Mercosur-Japón, aunque la comunidad empresaria japonesa tiene una actitud favorable para comenzar un “diálogo exploratorio” - cuyo objetivo es “analizar la posibilidad de comenzar negociaciones de un ALC”, según la definición japonesa, para llevarlo a cabo es condición necesaria una ronda de consultas interministeriales, cuyo resultado se eleva para la aprobación del Primer Ministro. Por ello, las posibilidades de avanzar aceleradamente en un acuerdo son bajas.

Oportunidades comerciales para Argentina

De los 20 principales productos exportados a Japón en 2017, 15 son agrícolas/agroindustriales⁶.

⁴Acuerdos de libre comercio (ALC's)/Acuerdos de Asociación Económica (AAE's, EPA's por sus siglas en inglés).

Nota: los AAE's son ALC's que además reglan sobre movimientos de personas, inversiones, propiedad intelectual, política de competencia, entre otros

- a) en vigor/firmados y sobre los que está pendiente la aprobación del Parlamento: Singapur, México, Malasia, Chile, Tailandia, Indonesia, Brunei, ASEAN, Filipinas, Suecia, Vietnam, India, Perú, Australia, Mongolia, TPP 11, U.E .
- b) en negociación: RECP, ASEAN (capítulos sobre servicios e inversiones), Colombia, China/Corea, Turquía.

⁵US-Japan trade talks: what to expect? (CSIS, 23-1-2019).

⁶Algunos de ellos: vinos, jugos, miel, quesos, lactosuero, margarina, carne equina, carne aviar, aceites.

Un análisis más detallado –primeros 100 productos del ranking- muestra un grado de diversificación interesante, especialmente si se lo compara con el correspondiente a las ventas a otros países desarrollados.

Un trabajo del Centro de Economía Internacional de la Cancillería (“Localizador de mercados prioritarios”, 2018) muestra que existen oportunidades, tanto para la exportación de nuevos productos agrícolas/agroindustriales como para incrementar algunos de los que se están exportando, a saber: productos pesqueros, maíz, productos lácteos, carne aviar, vino, subproductos de soja, azúcar, jugos de frutas, sorgo, aceite de oliva, miel, preparados de cacao, maní, aceite de girasol y ajo.

La exportación de productos orgánicos amerita una mención especial: Argentina es uno de los pocos países del mundo –y el único de América Latina-⁷ cuya sistema de certificación orgánica es reconocido como equivalente por JASS (Japanese Agricultural Standard System).

Ello no es un dato menor si se tiene en cuenta que:

- Japón es el segundo mercado para orgánicos de Asia-Pacífico (el primero es China); y
- la demanda creciente de alimentos saludables (en 2020 el 29.2 % de la población tendrá 65 años o más (Fte: Japan national institute for population and social security research))

Los productos orgánicos que Argentina exporta actualmente son: azúcar, miel, yerba, vinos y aceite de oliva-

En síntesis, teniendo en cuenta que Japón:

- es la tercera economía mundial;
- su PBI per capita es de usd 41.200 (2017), y que

a pesar de la competencia creciente, y que el marco regulatorio –incluido el sanitario- presenta desafíos importantes para los exportadores argentinos, *Japón continuará dependiendo fuertemente de las importaciones de alimentos, dada la baja tasa de autoabastecimiento,*

Por su parte Argentina ha demostrado tener ventajas competitivas para las exportaciones de algunos de sus productos agrícolas/agroindustriales.

Adicionalmente, habría que analizar la posibilidad de un mayor involucramiento de las compañías trading japonesas (sogo shosha) en las exportaciones agroindustriales argentinas, aprovechando sus sofisticadas redes mundiales de comercialización.

⁷ Los restantes son: EE.UU., Australia, Canadá, Suiza, Nueva Zelanda, U.E. (28)