

# Universidad Abierta Interamericana



**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Sede Rosario – Campus Pellegrini**  
**Carrera Licenciatura en Comercio Internacional**

***“Comercio Argentina - Japón: análisis de la participación  
del sector alimenticio de la Provincia de Santa Fe  
(período 2000-2011)”***

Alumna: Victoria Laura Neumayer  
Domicilio: Juan José Paso 1226, Rosario, Santa Fe  
Teléfono: 0341-4398988  
E-mail: victoria\_neu@hotmail.com  
Tutor: Lic. Claudio Tomás  
Tutor metodológico: Lic. Magdalena Carrancio  
Año: 2012

## Índice

Agradecimientos	4
Introducción	5
Capítulo I: Inserción económica de Argentina y Japón en el Sistema Internacional del siglo XX y sus Relaciones Bilaterales	10
1.1.- Inserción argentina en el Sistema Internacional del siglo XX	10
1.2.- Inserción japonesa en el Sistema Internacional del siglo XX	13
1.3.- Rol de Argentina y Japón en el comercio internacional del siglo XXI	14
1.4.- Importancia de Oriente para la Argentina	17
1.5.- Relaciones Bilaterales entre Argentina y Japón	19
Capítulo II: El mercado japonés y las PyMes argentinas	24
2.1.- Factores que hacen de Japón un mercado de interés económico para la Argentina	24
2.2.- Características y potencialidades específicas del sector alimenticio japonés	28
Capítulo III: Flujo comercial Argentina – Japón: participación del sector alimenticio y oportunidades comerciales	36

3.1.- Flujo comercial general entre Argentina y Japón	36
3.2.- Flujo comercial del sector alimenticio	40
3.3.- Oportunidades del sector alimenticio	46
3.4.- Posibles causas del bajo nivel de comercio actual	54
Conclusión	57
Recomendaciones	60
Bibliografía	63
Listado de abreviaturas	68
Anexo	70
Requisitos para la exportación de alimentos hacia Japón	71
Tabla I: Valor de las Exportaciones e Importaciones de Japón por área y por país	76
Tabla II: Evolución y variación porcentual de las exportaciones con origen en la Provincia de Santa Fe	77
Tabla III: Evolución y variación porcentual de las exportaciones con origen en la Provincia de Santa Fe, según país de destino y rubro. Año 2010 - Año 2011	79

## **Agradecimientos**

A aquellas personas que permitieron y contribuyeron a mi formación académica y a la realización del presente trabajo como conclusión de mi paso por la Universidad, comenzando por mi familia, la cual no sólo me brindó la oportunidad de educarme sino su apoyo y compañía en todo el proceso.

A quienes fueron gratos profesores durante la carrera y me asistieron y aconsejaron como tutores para que pudiese concluir la tesina. Al profesor Claudio Tomás, por su guía en el contenido y la profesora Magdalena Carrancio, en la metodología.

Por último, a todas las personas que tuve el agrado de conocer en los cuatro años en la Facultad: compañeros de curso, profesores, personal y Director de la Facultad.

## Introducción

La inserción económica de Argentina y Japón en el Sistema Internacional del siglo XX está marcada por sus características estructurales y determina sus diferencias. Hacia 1880, la Argentina adopta un modelo agroexportador, del cual obtenía amplios beneficios por la venta de productos primarios pero dependía del exterior para la importación de manufacturas e insumos. El panorama cambia tras la crisis de 1929 y la desestructuración de comercio internacional que ésta origina. Como consecuencia, Argentina se sumerge en la industrialización por sustitución de importaciones, pero por causas de la implementación del modelo, no llegamos a convertirnos en un país industrializado y, décadas más tarde, volvimos a depender del sector externo a partir de exportaciones de productos primarios y de origen agropecuario. Por su parte, Japón luego de la Segunda Guerra Mundial tuvo un rápido crecimiento económico. Resurge como potencia mundial e incorpora tecnología y desarrollo a sus manufacturas, sus principales productos de exportación. No obstante, las características de las islas de Japón hacen que posea una marcada falta de recursos naturales indispensables haciendo a este país altamente dependiente del exterior para poder abastecerse de los mismos.

Estas diferencias marcan sus ventajas y desventajas competitivas a la hora de comerciar, evidenciándose una alta complementariedad entre ambas economías. Sin embargo, Japón es el 24to destino de las exportaciones argentinas (0,79% del total exportado) y el 9no proveedor mundial mientras que Argentina se ubica como el 54to mercado de destino de las exportaciones japonesas (0,13% del total exportado) y su 49no proveedor mundial.<sup>1</sup>

A pesar de haber entrado en una etapa de desaceleración y recesión moderada luego de la crisis internacional del 2008, Japón se encuentra dentro de las primeras tres economías del mundo. Según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional, el PBI nominal de Japón en 2009 fue 5,6 billones de dólares, que representa el 8,1% del PBI total mundial, mientras que el ingreso per cápita fue de

---

<sup>1</sup> Subsecretaría de Comercio Internacional. Dirección General de Estrategias de Comercio Exterior. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. (2011) "INFOCOPA, Informe Comercial por País –Japón. Informe Evaluativo de Inteligencia Comercial". Buenos Aires.

aproximadamente 39.000 dólares.<sup>2</sup> Es por ello que, sumado al hecho de que se trata de un mercado de 127,5 millones de personas, se constituye como un destino muy atractivo para las exportaciones argentinas.

No obstante, el comercio con Japón presenta cifras muy bajas y las particularidades del flujo actual hacen evidente ciertas debilidades. En el año 2009, los primeros cuatro productos de mayor monto exportado por Argentina a Japón (mineral de cobre, aluminio en bruto, carne de pescado congelada y tabaco) significaron el 43% del total exportado a dicho mercado, lo cual representa un factor en contra que deteriora la escasa relación con el país oriental.<sup>3</sup> Las exportaciones se encuentran concentradas en unos pocos rubros, mostrando una escasa diversificación y colocándonos en una situación de debilidad y riesgo. Sumado a ello, el saldo de la balanza comercial bilateral fue tradicionalmente deficitario para la Argentina, con cifras desde los 600 hasta los 1.500 millones de dólares. El monto de importaciones japonesas desde Argentina en el 2011 fue de 1.081 millones de dólares; 0,1% del total de sus importaciones.<sup>4</sup> Para finalizar el análisis del panorama, en términos comparativos Argentina exporta al mercado japonés montos sustancialmente inferiores a los de Brasil y Chile. Ambos son países latinoamericanos, socios comerciales nuestros y Estados fronterizos, pero su incidencia en las importaciones de Japón es mucho mayor.<sup>5</sup>

En lo que respecta a los alimentos, Japón tiene una tasa de autosuficiencia de alrededor del 40%, la menor entre los países industrializados y es el tercer importador mundial de alimentos. Las características naturales del país, como son su escaso territorio y una marcada falta de recursos naturales, hacen necesario un suministro constante desde el exterior. Teniendo además una gran cantidad de habitantes y un reducido territorio cultivable, la importación de alimentos es una necesidad para el bienestar y desarrollo de la población.<sup>6</sup> La complementariedad

---

<sup>2</sup> Embajada de la República Argentina en Japón. (2010) "Guía de Negocios-Japón. El mercado japonés: oportunidades y desafíos". Tokio.

<sup>3</sup> *Ibidem.*

<sup>4</sup> JETRO. Ministerio de finanzas, Trade Statistics. (2011) "Valor de las exportaciones e importaciones por área y país". Tokio. Disponible en: <http://www.jetro.go.jp/en/reports/statistics/> Fecha de captura: 13/04/2012

<sup>5</sup> PONTIROLI N. (2007) "Japón. Análisis de factibilidad para el incremento de las exportaciones". Buenos Aires. Fundación ExportAr.

<sup>6</sup> PALAZZOLO, F. (2010) "Japón y los desafíos del mundo actual". Seminario organizado por el Comité de Asuntos Asiáticos. Buenos Aires. CARI.

mencionada se destaca entonces en el sector alimenticio, siendo Japón uno de los principales importadores mundiales y nuestro país, uno de los mayores productores.

El Magister Malena consideraba ya hace algunos años que siendo los requerimientos de productos alimenticios de los consumidores de Japón muy altos, nuestro país cuenta con altas ventajas y posibilidades; mayores a otros países. Las mismas se potencian también por las características de occidentalización que se presentan en el país hace algún tiempo, un consumo muy variado y poder adquisitivo alto. También argumentaba que es indispensable entonces continuar y desarrollar relaciones bilaterales fuertes y a largo plazo con este país y para ello es necesario un amplio conocimiento de la realidad del otro así como creatividad y coraje acordes a la dimensión.<sup>7</sup> Tal como lo explicita, las empresas argentinas parecen contar con amplias oportunidades en el sector alimenticio.

Es por ello que a raíz de estos datos nos planteamos los siguientes interrogantes: ¿Qué nivel ha desarrollado el comercio bilateral Argentina-Japón en el sector alimenticio? ¿Qué participación han tenido las PyMes de Santa Fe en ese mercado durante el período 2000-2011? ¿Qué factores limitaron dicha participación?

Para dar respuesta al problema de investigación, nos hemos planteado como objetivos general:

Analizar la situación general del comercio entre los países de Argentina y Japón durante el período 2000-2011 y la participación del sector alimenticio de la Provincia de Santa Fe para conocer el nivel de desarrollo y las causas que limitaron el mismo.

Y como objetivos específicos:

**a.** Describir la inserción económica de Argentina y Japón en el Sistema Internacional del siglo XX y las relaciones bilaterales establecidas entre ambos países.

**b.** Determinar las potencialidades del mercado japonés para las empresas argentinas.

---

<sup>7</sup> MALENA, J. (2000) "Las Relaciones Políticas y Económicas de la Argentina con el Japón y la Gran China, 1983-1999". Seminario "Política Exterior Argentina en Democracia: Balance y Perspectivas". Buenos Aires. CARI.

c. Evaluar el flujo comercial entre Argentina y Japón en general y la participación del sector alimenticio de la provincia de Santa Fe, considerando las oportunidades existentes y las causas del desaprovechamiento.

Nuestra hipótesis sostiene que **las transacciones comerciales del sector alimenticio en el período 2000-2011 se encontraron por debajo del nivel óptimo, existiendo oportunidades desaprovechadas por las PyMes santafesinas productoras de alimentos. Esta situación respondió a causas de tipo políticas, comerciales y culturales.**

Con respecto a la metodología empleada, el diseño del trabajo es cualitativo en tanto intentamos comprender los motivos por los cuales el comercio entre Argentina y Japón no alcanza los niveles deseados en función de las características de complementariedad que tienen ambas economías.

En este contexto, apelamos también a algunos indicadores de carácter cuantitativo a los efectos de conocer el nivel de las transacciones comerciales bilaterales y la participación que tienen dentro de éstas las ventas provenientes de PyMes del sector alimenticio de la provincia de Santa Fe: monto de exportaciones argentinas a Japón, tasas de crecimiento de las mismas, importaciones de Japón, monto de exportaciones de alimentos hacia el mercado nipón, valor y evolución de las cifras exportadas desde Santa Fe hacia Japón, entre otros.

El tipo de investigación es descriptiva y correlacional. Recurrimos a técnicas descriptivas al caracterizar la inserción de Argentina y Japón en el Sistema Internacional del siglo XX, su rol en el comercio internacional, la complementariedad de los mercados, sus relaciones bilaterales y el flujo comercial que presentan. Utilizamos la correlación para establecer la relación entre las variables comerciales, culturales y políticas (independientes) y el nivel de participación que presentan las empresas del sector alimenticio de la provincia de Santa Fe en el comercio bilateral (variable dependiente).

La recolección de datos fue principalmente de fuentes secundarias proveniente de organismos gubernamentales, académicos, periodísticos y de especialistas en el tema de estudio de nuestro país y del exterior. En lo que respecta a las fuentes primarias, se utilizó la observación realizada con motivo de un viaje a Japón, efectuado durante Septiembre del 2011 y Marzo del 2012. Esto nos permitió obtener registros de algunas caracterizaciones de la cultura del país nipón.

Estructuramos el presente trabajo en tres capítulos.

En el primero, describimos la manera en que ambos países ingresan al Sistema Internacional del siglo XX y el rol que ocupan el comercio internacional del siglo XXI, lo cual determina por extensión, la forma en que interactúan entre ellos desde el punto de vista económico y la complementariedad de sus mercados. También enunciamos el bajo nivel de relevancia que nuestro país ha concedido a Oriente y la Relación Bilateral que mantuvieron ambos países a lo largo de los años.

En el segundo capítulo determinamos las características generales de Japón y de su mercado alimenticio, que lo hacen posicionarse como un mercado de interés económico para las empresas de Santa Fe.

En el capítulo final, evaluamos el flujo comercial entre Argentina y Japón, haciendo una comparación con otros Estados latinoamericanos en su relación con el país oriental, y el intercambio en lo que respecta al sector alimenticio por parte de la Argentina y de la provincia de Santa Fe. Luego exponemos la oferta exportable de Santa Fe y las oportunidades existentes que podrían ser aprovechadas por las PyMes, destacando los productos de mayor potencial. Ante esta situación, estimamos entonces que existen causas políticas, comerciales y culturales limitantes al desarrollo del comercio entre Argentina y Japón.

## **CAPITULO I**

### **INSERCIÓN ECONÓMICA DE ARGENTINA Y JAPÓN EN EL SISTEMA INTERNACIONAL DEL SIGLO XX Y SUS RELACIONES BILATERALES**

#### **1.1.- Inserción argentina en el Sistema Internacional del siglo XX.**

La forma en que ambos países ingresan al Sistema Internacional del siglo XX permite dilucidar la clase de actores y el papel que fueron ocupando y ocupan en el mundo en cuanto al comercio internacional, así como la relación que mantienen entre ellos, fruto de sus características, ventajas y desventajas competitivas.

En lo que respecta a Argentina, su ingreso ha sido similar al de muchos países de América Latina. Previamente a la Gran Depresión, Argentina cumplía el rol de proveedor de productos primarios en el comercio internacional. Bajo un modelo hegemónico agroexportador, nuestro país conseguía el capital para la importación de productos necesarios para el funcionamiento de su economía y obtenía considerables beneficios.

Sin embargo, a partir de la crisis en los años '30 se producen cambios profundos que afectan el orden internacional que se daba hasta el momento. El valor de las exportaciones mundiales disminuye en un 50% entre los años '29 y '33 afectando particularmente las economías que dependían de la producción primaria. Se trata del fin del sistema primario exportador y el comienzo de la etapa de

“industrialización inconclusa” para la Argentina, como lo describe el economista Aldo Ferrer.<sup>8</sup>

Al no poder realizar sus habituales exportaciones, la Argentina se encontró sin la capacidad de cumplimentar los pagos externos e implementó restricciones a la importación. El valor de los bienes importados crecía, alentando a las empresas nacionales a realizar la sustitución de importaciones. El cierre comercial en el que se sumerge también estaba sostenido por la teoría del deterioro de los términos de intercambios, la cual promulgaba que los precios relativos de los productos agrícolas disminuían en relación a los productos industriales y con ello las relaciones con los países desarrollados a menos que se desplazaran recursos de la exportación a la sustitución de importaciones.

Pero la implementación de dicho modelo demostró varias fallas y omisiones que llevaron a que muchos de los países que se sumaron a la sustitución de importaciones, incluida la Argentina, no llegaran a ascender de nivel de desarrollo. La teoría, como se verificó, no aseguraba la creación de un sector que fuese eficiente y se pudiese mantener en el tiempo sin generar mayor protección y una dependencia a las restricciones. Se descuidó o ignoró el devenir y la forma de desarrollarse y buscar competitividad en el contexto mundial. La sustitución de importaciones no contemplaba tampoco la satisfacción de una demanda cambiante y el desarrollo industrial y tecnológico de las manufacturas producidas.

Como explica Ferrer, la sustitución de importaciones fue un proceso clave para adecuar la estructura de la producción a la composición de la demanda e incorporación de tecnología, pero no puede lograr la autarquía total en el abastecimiento de manufacturas. Llevar el coeficiente de importación por debajo de ciertos niveles, como sucedió en Argentina, debilita el desarrollo económico.<sup>9</sup>

En el Sistema Internacional de la segunda postguerra, el avance tecnológico y científico adquiere una relevancia particular para el desarrollo de las naciones. En efecto, luego de la Segunda Guerra Mundial, se vuelve a impulsar el intercambio entre nacionales, pero con una dinámica diferente y se crea el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT por sus siglas en inglés) en 1949. Paralelamente a dicho contexto, nuestro país seguía con las puertas cerradas al mundo.

---

<sup>8</sup> FERRER, A. (2004) “La economía Argentina, desde sus orígenes hasta principios del siglo XXI”. Cap.15. Cuarta edición. Buenos Aire: Fondo de Cultura Económica.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

Recién en los '80, luego de varias décadas, se reconocen las fallas del modelo, y Argentina comienza a cambiar su política hacia el libre comercio.<sup>10</sup> Puede considerarse entonces un ingreso tardío al mundo interrelacionado en los tiempos de globalización cultural, comercial y económica. Y sus exportaciones seguían centrándose en productos primarios y sus manufacturas.

Según la ley de la ventaja comparativa propuesta por David Ricardo, todos los países del mundo pueden beneficiarse de la especialización internacional y el libre comercio.<sup>11</sup> Siguiendo esta teoría, Argentina no ha sabido especializarse y formar parte del sistema internacional hasta finales del siglo XX. Al contrario, forzó el desarrollo de sectores en los cuales no poseía ventajas comparativas y limitó sus fronteras con el resto del mundo. Argentina no llegó a ser competitiva en ellos y a su vez descuidó y perjudicó otros sectores. De esta manera obstaculizó y generó problemas en su ingreso al mercado mundial y en el papel que cumple en el mismo. Dicha situación se diferencia ampliamente a la de Japón.

Cabe destacar que el traspaso de una nación subdesarrollada a una desarrollada e industrializada era posible, tal como lo ejemplificaron los Tigres Asiáticos (Corea del sur, Taiwán, Hong Kong y Singapur). Sin embargo requirió de políticas públicas que no supimos implementar. Este grupo de países supo responder a las nuevas tendencias mediante la expansión de su industria y competitividad, capacitación de recursos humanos e incorporación de nuevas tecnologías, entre otras cosas, logrando evitar la subordinación en que permanecieron los países de Latinoamérica. El problema parece residir, no en la industrialización sino en la industrialización meramente doméstica y forzada para el consumo interno, alejada de los avances que se daban en el ámbito mundial. El crecimiento basado en el comercio exterior es algo que marca la diferencia entre el desempeño de los países asiáticos y el de los países latinoamericanos. Y aún hoy en día mantenemos amplias barreras y restricciones.

---

<sup>10</sup> KRUGMAN, P.; OBSTFELD M. (1999) "Economía Internacional: Teoría y Política del Comercio Internacional". Cap. 10. Cuarta edición. Madrid: McGraw-Hill.

<sup>11</sup> CHACHOLIADES, M. (1988) "Economía Internacional". Cap. 2. México D.F.: McGraw-Hill.

## **1.2.- Inserción japonesa en el Sistema Internacional del siglo XX.**

Posteriormente a la Segunda Guerra Mundial, Japón obtuvo un rápido crecimiento económico. Su política exterior, así como la de otros países asiáticos que encontraron el desarrollo, fue de apertura y exportación agresiva. Fue en ese punto en el que se centró, en el comercial, luego de encontrar la paz y estabilidad política al concluir la guerra, dando fin a la época donde los enfrentamientos prevalecían. Como afirma Bonomelli en su libro "Argentina ante la era del Pacífico", se produce una transición en la política exterior, de la prioridad político-bélica al estado comercial.<sup>12</sup> Tanto los recursos antes destinados a las acciones militares, como los esfuerzos y direcciones políticas fueron apuntados a generar una participación comercial líder y al desarrollo del país para resurgir como una de las potencias más importante.

Paulatinamente fue cobrando mayor protagonismo, creciendo a un ritmo remarcable en el mundo bipolar de la postguerra. Al finalizar la Guerra Fría, el poder se redistribuye, si bien no equitativamente y, en este nuevo orden multipolar, Japón asume una responsabilidad de potencia a nivel mundial y sin duda como la primera potencia asiática hasta los días actuales que comparte con China el escenario regional. Se suma entonces al nuevo Orden Internacional y a la liberalización del comercio, formando junto a los Estados Unidos y Europa occidental la triada rectora del capitalismo. Esto representa un giro que cambia su histórica reclusión comercial y consigue consolidarse como uno de los actores con peso específico propio en el ámbito internacional, logrando un desarrollo remarcable a pesar de sus desventajas naturales y situación crítica de la postguerra.

Como decíamos, su modelo de política exterior tuvo un fuerte componente económico, alentando el comercio internacional y la explotación de las importantes ventajas que tiene como país. Formó parte del nuevo Orden Económico Internacional desarrollado en Bretton Woods, integrándose así al GATT, al Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y a la corriente de la liberalización del comercio, si bien el proceso llevó años. Por ejemplo, se llevó a cabo la Campaña Nacional para el Fomento de la Exportación, por el Ministerio de Comercio e Industria en el año 1959 para crear conciencia e interés, mejorar en el sistema tributario, de fomento y de seguros a la exportación, simplificar de trámites y adicionalmente se contaba con las

---

<sup>12</sup> BONOMELLI, G. (1999) "Argentina ante la era del Pacífico, el desafío de competir en Japón". Rosario: Ediciones CERIR.

investigaciones y acciones del Japan External Trade Organization (JETRO); Organización Japonesa para el Fomento del Comercio Exterior.<sup>13</sup>

Se puede decir que cumplió con sus objetivos principales: lograr el bienestar económico y formar parte de la comunidad internacional.<sup>14</sup> Para el logro de los mismos, hacía falta un tercer elemento que luego fue sumado a la política exterior; el de la cooperación y ayuda oficial a distintas naciones de interés.

Son diversas las razones del gran crecimiento que tuvo este país oriental, pudiendo destacar la cultura del trabajo, altos niveles de ahorro, políticas largo placistas, enfoque en investigación, desarrollo y tecnología. De esta manera se consolida como productor y exportador de manufacturas y productos tecnológicos.

### **1.3.- Rol de Argentina y Japón en el comercio internacional del siglo XXI.**

Para determinar el rol que ocupan Argentina y Japón en el comercio internacional del siglo XXI, nos basaremos en los siguientes indicadores:

- Monto e incidencia de las exportaciones en el ámbito mundial.
- Ventajas competitivas y principales rubros de exportación.
- Participación en organizaciones internacionales, foros y acuerdos de integración.

En términos generales, la incidencia de la Argentina en el comercio mundial es baja. Según datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC), realiza exportaciones por 69 mil millones de dólares, lo que equivale al 0,6% mundial.<sup>15</sup> Sin embargo, se destaca en diversos rubros y productos.

---

<sup>13</sup> JICA. (2004) "Enfoques para la Planeación Sistemática de los Proyectos de Desarrollo - Promoción de Comercio e Inversiones". Anexo 5, La Política comercial y de inversión de Japón. Tokio. Pág. 126.

<sup>14</sup> DAVALOVSKY, C. (2009) "La diplomacia pop: una mirada a la diplomacia cultural japonesa". Madrid. Real Instituto Elcano.

<sup>15</sup> OMC. (2011) "Informe sobre el comercio mundial 2011 – La OMC y los acuerdos comerciales preferenciales: de la coexistencia a la coherencia". Ginebra.

Por sus características naturales, nuestro país cuenta con ventajas importantes en los sectores agrícola, ganadero y consecuentemente en los productos derivados de los mismos, como el sector alimenticio. Actualmente, el sector primario continúa con un rol destacado y fundamental para los países de América Latina, así como de la Argentina. Parte de la riqueza que se posee en recursos naturales se traslada a las empresas, resultando en que muchas de las más grandes e importantes se basen precisamente en dichos recursos. Los granos y sus derivados son los principales productos de exportación del país y la transformación de productos agropecuarios es también una importante parte de la industria argentina.<sup>16</sup>

Las exportaciones de nuestro país se encuentran concentradas en gran medida en los productos agropecuarios en bruto y procesados. Como indica la Guía de País del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), los productos de origen animal suponen el 6,2% de las exportaciones, los productos de origen vegetal el 21% (especialmente granos como la soja, el maíz y el trigo), aceites y grasas el 8,2%, alimentos, bebidas y tabaco el 16% y los productos minerales el 11%.<sup>17</sup> La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la OCDE, indicaron en el 2009 a la Argentina junto con Brasil e India como las tres posibles potencias agroalimentarias en los próximos 10 años.<sup>18</sup> Así la Argentina se posiciona como uno de los más fuertes productores y proveedores de alimentos del mundo, con exportaciones que superan los 20 mil millones de dólares.<sup>19</sup>

Argentina forma parte de organismos intergubernamentales como la UNCTAD, G20, ONUDI, y a partir de 1995, integra la OMC. En América Latina, es miembro de ALADI, UNASUR y junto a Brasil, Uruguay y Paraguay, es partícipe del proceso de integración MERCOSUR. También participa junto a Japón en el Foro de Cooperación América Latina – Asia del Este (FOCALAE) el cual busca promover el intercambio y conocimiento mutuo entre estas dos regiones.

Por su parte, Japón es el cuarto exportador mundial de comercio de mercancías del año 2010, con un valor de 770 mil millones de dólares, representando el 5% del

---

<sup>16</sup> ICEX. Oficina Económica y Comercial de España en Buenos Aires. (2011) “Guía País: Argentina”. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4391640>

<sup>17</sup> *Ibídem*

<sup>18</sup> CASTRO, J. “Los países exportadores de alimentos adquieren mayor relevancia”. Clarín. Buenos Aires. 06/09/2009. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2009/09/06/opinion/o-01993016.htm>

<sup>19</sup> Subsecretaria de Desarrollo de Inversiones. (2011) “Industria de Alimentos en Argentina, Una potencia alimentaria Global”. Buenos Aires.

total mundial. Y es el cuarto importador mundial del mismo rubro por 693 mil millones de dólares, con el 4,5%.<sup>20</sup> Con un vistazo a estas cifras se puede dilucidar el peso que ejercen en la comunidad internacional. Mientras Japón influye de manera importante, Argentina es un actor menor para la masa de mercaderías y divisas que se intercambian.

Con respecto a la participación de las industrias en el PBI, a partir de la finalización de la Segunda Guerra Mundial, el sector primario fue declinando por el secundario y luego éste por terciario, el cual llegó a representar el 70% en el 2008. El grueso de las exportaciones está dado por productos manufacturados de origen industrial. El principal sector de exportación está compuesto por los automotores para pasajeros, ómnibus y camiones, autopartes y embarcaciones. Dentro de los productos eléctricos y electrónicos se destacan los dispositivos semiconductores, circuitos integrados electrónicos y aparatos de video. El sector de maquinarias generales corresponde básicamente a máquinas de trabajo; generadores, motores y bombas; y máquinas para el procesamiento automático de datos.<sup>21</sup>

Siendo Japón uno de los principales actores del comercio, forma parte de diversos organismos y foros internacionales, como el APEC (Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico) y el FOCALAE. Sumado a eso, desde la década de los '90 ha ido incrementando los tratados de libre comercio bilateral para aumentar el intercambio con países que considera estratégicos. Buscando tener mayor protagonismo y hacer frente a una mayor presencia mundial de países como China e India, vio a los Tratados de Libre Comercio como una estrategia más activa dentro de las Asociaciones Económicas Estratégicas. Dicho país posee a Noviembre de 2010 asociaciones de este tipo con: Brunei, Chile, Filipinas, Indonesia, Malasia, México, Singapur, Suiza, Tailandia y Vietnam. Y se encuentra en negociaciones con: Australia, Consejo de Cooperación del Golfo, India, Perú (ya existe un acuerdo bilateral de promoción de inversiones) y Mongolia.

Es imprescindible tener en cuenta estas cuestiones para entender el tipo de comercio y relaciones o falta de las mismas entre ambos países. A su vez, ya se hace notar con respecto a sus ventajas competitivas, tan disimiles, que se enlazan de una forma complementaria. Recursos naturales y humanos por un lado y desarrollo, manufacturas y tecnología por el otro. Esto es fácilmente identificable observando los principales capítulos del intercambio comercial Argentina-Japón.

---

<sup>20</sup> OMC. (2011) "Informe sobre el comercio mundial 2011 – La OMC y los acuerdos comerciales preferenciales: de la coexistencia a la coherencia". *Op. Cit.*

<sup>21</sup> Embajada de la República Argentina en Japón. (2010) *Op. Cit.*

**Tabla n°1: Principales capítulos exportados e importador por la Argentina hacia/desde Japón en 2009.**

Principales capítulos exportados por Argentina a Japón en 2009 (miles de USD)			Principales capítulos importados por Argentina desde Japón en 2009 (miles de USD)		
26	Minerales metalíferos	133.932	87	Vehículos y sus partes	197.887
3	Pescados, crustáceos y moluscos	88.586	84	Máquinas, las demás	175.158
10	Cereales (cebada, maíz y sorgo)	84.088	29	Prod.químicos orgánicos	35.536
76	Aluminio y sus manufacturas	79.890	90	Instrumentos y aparatos de precisión	34.425
23	Residuos de ind.alimenticia	41.508	85	Máquinas y aparatos eléctricos	32.888
20	Jugo de frutas (de limón y uva)	40.806	40	Manufacturas de caucho	25.262
24	Tabacos	39.621	30	Prod.farmacéuticos	18.795
22	Bebidas alcohólicas (vino y mosto)	25.004	73	Manufacturas de hierro/acero	13.912
4	Miel, quesos y demás prod.lácteos	21.916	39	Manufacturas de plástico	13.721
15	Aceites vegetales	15.281	37	Prod.fotográficos/cinematográficos	7.796
	Total	631.225		Total	606.493

Fuente: Jtrade World en base a Japan Tariff Association.

Sus roles en el mundo comercial internacional también difieren enormemente, lo cual se traslada a las características de las relaciones bilaterales que mantuvieron estos países a lo largo del tiempo, como se describirá más adelante en el capítulo.

#### **1.4.- Importancia de Oriente para la Argentina.**

No es difícil de afirmar que históricamente la Argentina ha tenido puesta su mirada en Occidente y en sus vecinos limítrofes. En lo que respecta a América Latina, con una cercanía geográfica y cultural, los intereses políticos y económicos se hacen evidentes en la agenda internacional y esfuerzos diplomáticos. Esto se plasma en la constitución del MERCOSUR, membresía en ALADI, UNASUR, la OEA, entre otros. Con respecto a Occidente, se trata del vínculo con el Estado hegemónico de nuestro continente, Estados Unidos y con nuestros colonizadores e históricos socios comerciales, los países europeos.<sup>22</sup> Son varias las razones para explicar o excusar el desinterés o segundo plano que toma la región asiática y con ello Japón.

<sup>22</sup> OVIEDO D. Seminario de Política Exterior Argentina en Democracia: Balance y Perspectivas. (2000) "La política exterior argentina hacia el Asia oriental 1983-1999: consideraciones y aspectos principales". Buenos Aires.

Las diferencias entre estos dos países son múltiples; la cultura, el idioma, costumbres, política, forma de gobierno, antecedentes históricos, economía y producción. En lo que respecta a los requisitos legales y dificultad de penetración de mercado, obviamente son menores en los países en desarrollo, hecho que también pesa a la hora de elegir un mercado. Cuanto más avanzada es la nación, mayor es la complejidad para el ingreso de los productos, siendo Japón justamente uno de los más exigentes del mundo.

Todas ellas pueden verse como un verdadero obstáculo. Sin embargo también puede reconocerse un desafío para el aprendizaje y una gran oportunidad de complementar las economías.

Las características que poseemos en Argentina en cuanto al comercio juegan un papel doble. Por un lado, el tener similitudes regionales en lenguaje, cultura e historia permite una transmisión más rápida y fácil de productos con los países sudamericanos, pues la relación se da de forma más natural. En lo que respecta a la geografía, también posee la ventaja de contar con cinco países fronterizos, con una cercanía y trato muy frecuente. Pero una visión más crítica hace pensar que tal situación quita cierta presión para buscar relaciones con países más lejanos física y culturalmente. Sin esa necesidad, el grueso del comercio tiende a lo más fácil y próximo. No hemos estado forzados a comprender otras culturas o buscar mercados en toda la extensión del globo. En cambio, la situación de Japón es muy diferente. Con una gran desventaja en materia prima, geografía y con poca cercanía cultural con otros pueblos, se vio obligado a buscar otro tipo de mercados y medios de comercializar. Incluso su lengua es solamente hablada por dicho país, por lo que necesariamente deben esforzarse para el entendimiento de otras naciones. Precisa comprender y aceptar otras culturas, religiones y costumbres, adaptándose a la heterogeneidad del continente asiático y del mundo. Carece también de países limítrofes, teniendo que salir por vías marítimas, acostumbrándose a comercializar a distancias mayores. Las desventajas pueden jugar un papel importante y convertirse en presiones favorables. Es así como puede inducirse que su comercio se encuentre más diversificado que el nuestro.

Somos un país que mira hacia el Atlántico. Estamos naturalmente predispuestos a mantener un comercio regional y hacia Occidente, por lo que considerar el Oriente requiere esfuerzos múltiples y mayores. Esta condición geográfica, si bien superable, ha marcado una limitación, tendencia o conformismo, incluso en la actualidad, en la era de la comunicación y cercanía. Si bien no es excusa para la escasa relación hacia el Pacífico, la falta de una salida a dicho océano lo ha desvinculado de tratados y agrupaciones de Asia Pacífico, como sí integra por ejemplo Chile.

Y son graves las consecuencias de ello. Frente al cambio, la rapidez de reacción es una cuestión primordial; son los primeros en reaccionar los que logran conseguir ventaja. Cuando se produce un cambio en la economía y comercio internacional como en la década de 1980, en el cual se desplaza la mirada hacia la región del Pacífico, quedarse fuera equivale a abrir mano de posibles beneficios. El poseer una historia de poco contacto con la región asiática, ha imposibilitado conseguir la experiencia y la familiaridad necesarias para aprovechar el impulso y las oportunidades que se presentaron y se presentan en todo un vasto continente. Cabe señalar que las relaciones con la República Popular de China, fundamentales para la Argentina, han surgido más por una agenda diplomática ofrecida, producto del amplio crecimiento y desarrollo del consumo chino y una complementariedad evidente en la oferta y demanda, y no tanto por el esfuerzo de los hacedores de nuestra política exterior. Si bien hoy en día Asia es destino irremplazable de nuestras exportaciones, no fue un continente prioritario por mucho tiempo. E incluso actualmente el comercio con Oriente es limitado y poco diversificado.

En lo que respecta a Japón, a pesar de haber sido por años la segunda economía mundial y actualmente la tercera, no hemos sabido darle la importancia que merecía su mercado, ignorando o desestimando el potencial del comercio bilateral que podríamos tener. Cuanto mayor poder tienen los países en términos económicos, más socios comerciales atraen, los cuales buscan mercados seguros donde colocar sus productos. Esto es evidente en lo que respecta a Estados Unidos, China y países europeos. Sin embargo no ha sucedido lo mismo con Japón, siendo un hecho que cabe destacar.

### **1.5.- Relaciones Bilaterales entre Argentina y Japón.**

Para encontrar las bases de la conformación de la actual relación, debemos considerar los tratados internacionales, los hechos históricos y la política y agenda exterior.

Las relaciones bilaterales para estos países comienzan el 3 de febrero de 1898, con el “Tratado de Amistad, Comercio y Navegación” firmado en la ciudad de Washington, Estados Unidos. Con el transcurso de los años son diversos los tratados, acuerdos y convenios que fueron firmados. Sin embargo la calidad de las relaciones no pasa por la cantidad de los mismos, sino por una cuestión cualitativa.

No obstante cabe destacar la relación amistosa que mantiene Argentina y Japón hace años, más allá de haber sido interrumpidas por motivo de la Segunda Guerra Mundial en 1944, hasta que en 1952 fueron restablecidas con la firma del "Tratado de la Paz". Dicha cuestión es valorada y beneficiosa, siendo una de las relaciones más largas entre un país latinoamericano y Japón.

En 1903 Argentina abre su primer consulado en Japón y con el transcurso de los años se realizaron visitas de políticos y representantes de ambos países. La primera visita de un presidente argentino a Japón fue la del Dr. Arturo Frondizi en 1961, en la cual fue acompañado por una comitiva de empresarios. En dicho viaje también firmó el nuevo "Tratado de Amistad, Comercio y Navegación", un "Acuerdo Sanitario" y un "Acuerdo sobre Inmigración".

Los diversos gobiernos por los que hemos pasado, han mantenido a Japón en un plano secundario de poca relevancia. Pero un hecho importante luego de la firma de los primeros tratados fue la solicitud de un informe que buscaba tratar el problema del crecimiento económico argentino. Se realiza entonces el primer Informe Okita por expertos japoneses sobre la economía, oportunidades y recomendaciones generales para el comercio y el incremento de las relaciones con Japón. El mismo se publica primeramente en 1986, luego en 1996 y más tarde una actualización en el 2003. Los informes difieren en su contenido y esencia.

El primero, estaba centrado en la búsqueda de un acercamiento entre estos países en la época en que la Argentina volvía a la democracia. Cabe destacar que permitió a profesionales japoneses conocer y transmitir información sobre nuestro país. Ya en el segundo, la situación era diferente. Argentina buscaba ingresar en el comercio mundial, procurando el intercambio y las inversiones directas provenientes del país oriental.<sup>23</sup> En cada informe colocaron recomendaciones, las cuales no fueron eficientemente implementadas por las administraciones de nuestro país. La relación entonces se mantuvo primordialmente en el plano del asistencialismo ya que el plano comercial no mostraba signos de mejora.

En marzo del 2003 se realiza la actualización del informe "Hacia una mayor Interdependencia entre La Argentina y el Este Asiático: una nueva oportunidad para la Economía Argentina" (Informe Okita II).<sup>24</sup> En el informe originario se había remarcado justamente la gran oportunidad y las acciones necesarias para el

---

<sup>23</sup> BONOMELLI G. *Op.Cit.*

<sup>24</sup> JICA (2003) "Informe Okita II: Actualización del Estudio sobre el Desarrollo Económico de la Republica Argentina". Resumen ejecutivo. Buenos Aires. Pág. 18.

aprovechamiento de las mismas, como explicaba el líder del equipo de investigación Saburo Kawai: “Estas investigaciones revelaron que el Este Asiático constituye un mercado competitivo pero atractivo para la Argentina, cuyos productos basados en recursos naturales tienen buenas posibilidades para penetrar a ese mercado. Para lograrlo, según el producto que se desee exportar, la Argentina necesita estrategias para la exportación tanto en el sector público como en el privado, mejorar la calidad de abastecimiento estable, infraestructura adecuada y actividades de promoción de ventas”. Sin embargo, la actualización del informe puso en evidencia la falta de acciones para tender hacia dicho resultado, a pesar del transcurso de siete años.

El informe también destacó la necesidad de la adopción por parte del Estado de un papel más activo en lo que respecta al fomento de las exportaciones hacia la región asiática, así como la fijación de metas a mediano y largo plazo y la realización de inversiones para tal propósito. Las mismas debían ser dirigidas hacia las pequeñas y medianas empresas, cuyo capital no podría costear la realización de investigaciones, financiamiento y acciones necesarias para tal operación. Una cuestión clave que se marcaba era la generación de una imagen de país y contrapartes confiables así como de productos de calidad; imprescindibles para relaciones fructíferas con empresarios japoneses. Fueron muchas las recomendaciones que se hicieron y pocas las acciones puntuales para concretar los supuestos objetivos.

Las relaciones se caracterizan también por la índole asistencialista que Japón tiene para con nuestro país, como país en vía de desarrollo. Con respecto a la cooperación, según informes de la OCDE, Japón es uno de los países con mayor monto otorgado a la Asistencia Oficial al Desarrollo en términos absolutos. Los mismos se transmiten en diversas formas y por diversas organizaciones de ayuda, como lo es la Asociación de Cooperación Internacional del Japón (JICA), el Banco Japonés para la Cooperación Internacional (JBIC) y JETRO; instituciones que tienen sede en Buenos Aires. JICA tiene por misión la asistencia y ayuda a países en desarrollo. En la Argentina la oficina de JICA existe desde su fundación en el año 1974 y desde entonces viene gestionando las distintas modalidades de cooperación técnica, tales como el programa de capacitación, envío de expertos y voluntarios y los estudios para el desarrollo. El monto que Japón otorga en calidad de asistencia económica a nuestro país ronda entre 20 y 30 millones de dólares por año. Es por ello que en el rubro de la asistencia económica bilateral se consolida como el primer donante para la Argentina, incluso más que Estados Unidos y otros países europeos.

Según la Embajada Argentina en Japón, la cooperación económica japonesa puede ser dividida en las siguientes categorías:<sup>25</sup>

1. Asistencia Oficial al Desarrollo (ODA): incluye ayuda concesional, cooperación técnica, suscripciones de capital y contribuciones a organismos internacionales, así como los préstamos en carácter de asistencia otorgados por el gobierno japonés;
2. Otros Flujos Oficiales: consiste en créditos a la exportación del sector público e inversiones directas con fondos del JBIC (Banco Japonés para la Cooperación Internacional) y otras agencias;
3. Flujos Privados: incluye créditos a la exportación, inversiones directas, y otras iniciativas encaradas por el sector privado;
4. Asistencia otorgada por organizaciones sin fines de lucro.

A esto se suma la formación de becarios argentinos en Japón, el suministro de equipamiento, la elaboración de estudios para el desarrollo, los préstamos reembolsables, ente otros.

Es válido mencionar que más allá de las relaciones formales, las relaciones e intercambios culturales y de inmigración datan de 1886, con la llegada del primer inmigrante japonés a la Argentina. Producto de los diversos conflictos en los que fue parte Japón, muchos ciudadanos emigraron hacia distintos países latinoamericanos. Es en 1908 cuando se produce la primera oleada de inmigración japonesa a nuestro país. La instalación de dicha inmigración ha posibilitado y fortalecido las relaciones bilaterales entre ambos países. La Argentina posee una colectividad de aproximadamente 30.000 personas<sup>26</sup> y es el cuarto país con mayor colectividad japonesa, luego de Brasil, Estados Unidos y Perú.

Las relaciones bilaterales y los esfuerzos por desarrollar mayores vínculos con el país asiático, deben surgir principalmente de los esfuerzos nacionales, el Ministerio de Economía, Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto y otras instituciones. Sumado a esto, otra opción es el esfuerzo en conjunto con el bloque MERCOSUR del cual Argentina forma parte. Una acción proveniente del

---

<sup>25</sup> Embajada de la República Argentina en Japón. Disponible en: <http://www.embargentina.or.jp>  
Fecha de captura: 14/05/2011

<sup>26</sup> Federación de Asociaciones Nikkei en la Argentina. Disponible en: <http://www.fana.org.ar/> Fecha de captura: 28/03/2012

mismo puede causar mayor impacto, aprovechando el volumen que suman los cuatro países y especialmente de Brasil en la actualidad. En Junio de 2007 se realizó el seminario “Mercosur: Oportunidades Emergentes para Japón” en Tokio con el objetivo de mostrar la potencialidad del MERCOSUR a los principales grupos económicos japoneses. En el mismo se marcaba el hecho de que la región produce muchos de los productos que son consumidos por Japón, la necesidad de aumentar al valor de los mismos y el amplio margen de crecimiento no solo a nivel comercial sino de inversiones. El bloque representa un mercado de superficie geográfica de 13 millones de km<sup>2</sup> y de 265 millones de personas en total. Sin embargo el intercambio es desfavorable para el bloque y todavía representa una cifra poco significativa para los números japoneses. Esta experiencia no se ha vuelto a repetir.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. (2007) “Mercosur Japón: un vínculo creciente”. Buenos Aires. Disponible en:  
[http://www.mrecic.gov.ar/portal/prensa/ver\\_articulo.php?id=52&sec=2](http://www.mrecic.gov.ar/portal/prensa/ver_articulo.php?id=52&sec=2) Fecha de captura: 20/03/2011

## CAPITULO II

### EL MERCADO JAPONÉS Y LAS PYMES ARGENTINAS

#### **2.1.- Factores que hacen de Japón un mercado de interés económico para la Argentina.**

El mercado de Japón en general, sin adentrarnos en ningún sector en particular, posee diversas características que lo hacen sumamente interesante para cualquier empresa dispuesta a conquistar el mismo. Podemos clasificar las mismas en:

- Amplitud del mercado.
- Posicionamiento en la economía mundial, desempeño y perspectivas económicas.
- Hábitos de consumo y características de compra.
- Infraestructura, estabilidad de las relaciones y reconocimiento en el ámbito comercial al ingresar a su mercado.

Ampliaremos a continuación cada una de estas variables.

#### **2.1.1. Amplitud del mercado:**

Japón cuenta con una población de 127,5 millones de personas (datos del 2009) con una densidad de 343 habitantes por km<sup>2</sup>, constituyendo un mercado considerablemente amplio. Dicha población se encuadra en un territorio no muy extenso de 377.944 km<sup>2</sup> y la gran mayoría se encuentra concentrada en las cuatro principales islas de las 6.852 que conforman dicho país, siendo las mismas: Honshu, Hokkaido, Shikoku y Kyushu. Esto facilita la distribución de los productos y la logística en la comercialización. En comparación, su territorio representa el 13,5%

de nuestra superficie mientras que su población triplica la nuestra. La expectativa de vida es una de las más altas del mundo, siendo para los hombres de 78,3 años y para las mujeres de 85,2 años. Sin embargo la tasa de crecimiento es negativa llevando a un envejecimiento de la población.

Aproximadamente tres cuartos de la población es urbanizada y la fuerza laboral es de 66 millones de persona. Eso significa una gran cantidad de empleados generando ingresos familiares, más aun tratándose de una fuerza laboral altamente calificada.<sup>28</sup> El grueso de las empresas y por lo tanto de la fuerza laboral se encuentra en el corredor industrial, entre las ciudades de Tokio y Kobe.

Si bien existen algunas etnias, la población japonesa es en su mayoría homogénea tanto en su lengua como en su cultura. Esto se extiende a los hábitos de consumo, siendo un factor muy positivo para la producción y acciones de marketing de las organizaciones, las cuales pueden ser de alcance masivo, disminuyendo los costos y recursos necesarios.

#### 2.1.2. Posicionamiento en la economía mundial, desempeño y perspectivas económicas:

Económicamente, Japón es una de las naciones más desarrolladas. Hasta hace poco tiempo se posicionaba como la segunda economía mundial y tras haber sido desplazada por la República Popular de China, hoy ocupa el tercer puesto. Sin embargo continúa siendo una potencia económica, comercial, tecnológica e industrial.

Sin buscar explayarnos en la historia de la economía japonesa, vale mencionar que más allá de estar atravesado crisis tanto económicas como naturales, su economía es muy fuerte y se espera que salga de las mismas en una posición fortalecida. En el 2008 entró en un período de recesión moderada producto de la crisis financiera a escala mundial. Sin embargo para el 2010 se mostraron perspectivas de crecimiento, tras signos positivos producto de los planes de estímulo. A pesar de ello en el 2011, luego de haber sido azotado por un terremoto seguido de tsunami, los pronósticos de crecimiento se vieron afectados. La OCDE marcó un incremento del PBI en el 2010 de un 0,8% en lugar de un 1,7% que se había previsto, pero elevó el pronóstico de crecimiento del PBI para el año 2012 por efecto de la recuperación y reconstrucciones que se realizarán. Se situaría en un crecimiento del 2,3% (de mantenerse las tasas de interés y el tipo de cambio) en lugar de un 1,3% estimado anteriormente. También se espera para ese año una

---

<sup>28</sup> Embajada de la República Argentina en Japón. (2010) *Op.Cit.*

mejora en el consumo.<sup>29</sup> El FMI señala que según los informes de Japón, el país tiende a una recuperación al crecer la producción industrial, mejorar la confianza de las empresas y aumentar el gasto de los hogares.<sup>30</sup> El mismo artículo indica al repunte de Japón como uno de los factores del fortalecimiento de la actividad mundial a corto plazo.

En lo que respecta a la crisis internacional del 2008, a pesar de haber atravesado una situación muy desfavorable, el Examen de las Políticas Comerciales llevado a cabo por la OMC, cuyos resultados fueron publicados en febrero del 2011, hace dos distinciones importantes. La primera es que los miembros confían en que Japón se recuperará y volverá a ser motor de crecimiento económico y progreso social del mundo. La otra, hace mención y felicita a Japón por no haber introducido medidas comerciales proteccionistas a pesar de la grave situación que padece. Dicho examen también alienta al país a continuar con la liberalización del comercio, ya que señalan que si bien su nivel de arancel es bajo, es complicado para otros países. Como indica el presidente de la OMC “no sólo ha mantenido una economía abierta y ha seguido respetando estrictamente las normas de la OMC, sino que además prevé llevar a cabo una mayor apertura del Japón en un futuro próximo.”<sup>31</sup> Es por ello que, en lo que respecta a la seriedad y continuidad de las políticas comerciales, las empresas pueden confiar en el Gobierno aportando seguridad a las acciones emprendidas.

El PBI en el año 2009 fue de 5.612.733 millones de dólares. Su Balanza Comercial en el mismo año fue positiva en 28.557 millones de dólares, mientras que el IPC sufrió una variación del -1,4%.<sup>32</sup> El ingreso per cápita es uno de los más altos, siendo de 39.749 dólares en el 2009. Es por ello que, si bien el porcentaje de crecimiento del PBI se ha resentido, el ingreso per cápita continúa siendo muy elevado y sumado al hecho de que se trata de una población de más de 127 millones de personas, sigue posicionándose como un mercado muy interesante.

---

<sup>29</sup> “La OCDE reduce su previsión de PIB para Japón en 2010 pero eleva la de 2012”. El Economista.es. Madrid, 21/04/2011.

<sup>30</sup> FMI. (2011) “Perspectivas de la Economía Mundial: Desaceleración del crecimiento, agudización de los riesgos”. Washington.

<sup>31</sup> OMC. (2011) “Exámenes de las Políticas Comerciales: Japón. Observaciones formuladas por el Presidente a modo de conclusión”. Ginebra. Disponible en: [http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tp\\_r\\_s/tp343\\_crc\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tp_r_s/tp343_crc_s.htm) Fecha de captura: 15/05/2011

<sup>32</sup> Embajada de la República Argentina en Japón. (2010) *Op.Cit.*

### 2.1.3. Hábitos de consumo y características de compra:

La fuerte economía del país, más allá de los altibajos, hace que la demanda sea del tipo estable, sostenida y confiable.

Ya desde la conclusión de la Segunda Guerra Mundial, el consumo de productos importados es habitual en la población japonesa. Con la mejora de la economía y de los ingresos, el mercado se fue ampliando a productos destinados a satisfacer los gustos individuales. Si bien anteriormente era un signo de estatus, hoy tanto los productos importados como los nacionales compiten en igualdad. Lo que se prioriza a la hora de realizar la compra es la calidad que ofrecen, lo cual es ampliamente exigido por vías legales y por demanda del consumidor.

El consumo en Japón sufrió a lo largo de los años una transición favorable para los proveedores del Occidente ya que la población fue adaptando sus hábitos de consumos a pautas más occidentales y globalizadas.<sup>33</sup> Esto representa un cambio importante para su histórica cultura conservadora, siendo la actual confluencia de lo tradicional y lo moderno tal vez una de las particularidades más interesantes de Japón. Al producirse este cambio se abre un nuevo abanico de oportunidades.

El mercado japonés se describe como homogéneo, tanto en su cultura, idioma, costumbres y también en el consumo de productos. Un dato importante recolectado por la Fundación Exportar es que el 80% de los japoneses se consideran a sí mismos pertenecientes a la clase media.<sup>34</sup> Esto facilita en gran medida las actividades de comercialización de las empresas, sea en precio, producto, publicidad y plaza.

- Los precios suelen ser similares tanto en las ciudades del norte como del sur de Japón.
- Los productos que se consumen son prácticamente los mismos en la extensión del país, debiendo realizar adaptaciones menores o incluso ninguna.
- Al ser similares los productos y precios, las actividades de promoción y publicidad pueden realizarse a nivel nacional.

---

<sup>33</sup> ICEX. Oficina Económica y Comercial de España en Tokio. (2010) "Guía País Japón 2010". Tokio. Disponible en:  
<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4111471>

<sup>34</sup> PONTIROLI N. *Op.Cit.*

- La distribución se realiza sin mayores complicaciones por la alta tecnología, responsabilidad y puntualidad de los medios de transporte. El territorio es chico en extensión y el grueso de la población se concentra en las islas principales.

#### 2.1.4. Infraestructura comercial, estabilidad de las relaciones y reconocimiento en el ámbito comercial al ingresar a su mercado.

Tanto las carreteras como aeropuertos y puertos son de características modernas y tecnología avanzada. La red de carretera se extiende unos 1.172.000 kilómetros; 6.900 km. corresponden a autopistas y 182.400 km. a rutas nacionales. Posee cinco aeropuertos de primera clase en las principales ciudades y otros en ciudades menores.

Dada la importancia que se le otorga al desarrollo de un negocio con confianza y estabilidad con la contraparte, una vez establecido el vínculo con un comerciante japonés, se puede esperar que las transacciones sean continuas en el tiempo. Es por ello que el esfuerzo e inversiones colocadas en el ingreso a dicho mercado generalmente son compensados.

Ingresar al mercado nipón requiere que la empresa, su personal, mercadería y performance sean de la mayor calidad, seriedad y responsabilidad. Es por ello que si una empresa logra dicha meta se encontraría en condiciones de poder comercializar con cualquier país del mundo. En el mundo de los negocios, el estar vinculado comercialmente con empresas japonesas es muy bien reconocido y aporta tranquilidad a la contraparte.

### 2.2.- Características y potencialidades específicas del sector alimenticio japonés.

En términos generales, los precios de los alimentos se encuentran en alza desde el 2008, cobrando un mayor énfasis en el 2010 y mostrando una tendencia ascendente. Según los estudios de la FAO, el índice de precio de todos los productos básicos alimenticios ha ascendido. Sin duda, el aumento de los precios de los alimentos básicos hace que el precio de los productos manufacturados alimenticios crezca. Dicha situación, si bien trae consecuencias sociales negativas, resulta favorable para los exportadores de alimentos que precisan de un precio considerable para encontrar beneficios en el comercio internacional. El informe de la Centro de Economía Internacional, CEI refuerza: “más aún, los precios internacionales podrían registrar mayores alzas si no se incrementa la producción durante 2011 y no se logra

reconstituir las existencias a niveles históricos, especialmente en maíz y trigo, teniendo en consideración el impacto previsible sobre los rindes de las sequías acontecidas en América del Sur y las importantes inundaciones en Australia que aún no han culminado.”<sup>35</sup> Como explica la FAO, la inestabilidad del mercado de alimentos causada por condiciones atmosféricas desfavorables fue agravada por hechos como la catástrofe del Japón, los disturbios políticos que involucraron a muchos países de África del Norte y el Cercano Oriente y un nuevo incremento fuerte de los precios del petróleo, entre otros. Se prevé que las facturas de las importaciones de alimentos aumentarán hasta alcanzar un nivel sin precedentes de 1,3 billones de dólares por un aumento del volumen de las importaciones así como del precio de los productos.<sup>36</sup>

En lo que respecta al sector alimenticio en Japón, podemos enumerar las siguientes características que a la vez pueden verse como atractivos:

### 2.2.1. Baja autosuficiencia alimentaria en Japón

El territorio de este país oriental posee menos de un 10% cultivable ya que el 84% del mismo es de características montañosas. La tasa de autoabastecimiento alimenticio es la más baja dentro de los países industrializados, siendo de sólo el 40% y habiendo declinado tanto por razones de consumo como de producción.<sup>37</sup> Japón es el tercer importador mundial de alimentos luego de los Estados Unidos y Alemania, con un monto de importaciones en 2010 de más de 59.000 millones de dólares (CIF).<sup>38</sup> Si bien dicho monto se contrajo por las dificultades económicas de Japón, se trata de una suma muy importante y no disminuyó tanto como lo hicieron otros rubros por ser los alimentos productos de necesidad básica. Tal como lo afirma el ICEX, es el importador neto de productos agrícolas número uno del mundo, así

---

<sup>35</sup> CEI. Notas del CEI. (2011) “La suba de los precios de los alimentos y sus implicancias”. Número 13. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.cei.gov.ar/userfiles/NotadelCEI13.pdf>

<sup>36</sup> FAO. Dirección de Comercio y Mercados. (2011) “Perspectivas Alimentarias. Análisis de los Mercados Mundiales”.

<sup>37</sup> Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. (2011) “2010 Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan”. Tokio.

<sup>38</sup> Fundación Exportar. (2011) “Informe Estadístico. Exportaciones de alimentos de la provincia de Buenos Aires a Japón”. Buenos Aires.

como de trigo, maíz y carnes.<sup>39</sup> Del alto ingreso per cápita mencionado, en promedio los japoneses gastan un 20% de su salario en alimentos.

Shinya Nagai, Embajador del Japón en Argentina, es otra autoridad en confirmar el gran potencial todavía no explorado de este sector. “Argentina, país poseedor de recursos naturales en calidad y cantidad asombrosas, es un gran productor de materias primas mientras que el Japón, limitado en sus recursos, es uno de los mayores importadores de alimentos del mundo. Creo que este hecho constituye la clave del increíble potencial de nuestra relación a futuro y del enorme potencial de beneficio mutuo que se nos presenta.”<sup>40</sup>

El sector alimentario es uno de los más delicados por una cuestión estratégica de autosuficiencia. Es por ello que Japón, así como muchos otros países, trata de proteger y subsidiar su producción nacional. Sin embargo, debido a su evidente necesidad de importaciones, el ingreso de los productos se ha ido facilitando mientras el gobierno fue disminuyendo las cuotas de importaciones así como las prohibiciones que mantenía.<sup>41</sup>

Dicha carencia de autosuficiencia se relaciona con la descripción anterior del territorio nipón. Una escasa superficie para la agricultura hace que les sea difícil lograr economías de escala y por lo tanto productos económicamente competitivos. La actividad agrícola y número de granjas ha decrecido a lo largo de los años en el país oriental. Mirando los datos oficiales estadísticos de Japón en lo que respecta a la producción de alimentos, no ha habido casi aumentos significativos. En cambio, muchos productos han bajado su monto de producción y por lo tanto de autoabastecimiento. Observando la Tabla nº2 se puede ver un nivel de insuficiencia importante en productos como el maíz, trigo, legumbres, carnes, frutas, entre otros. Este proceso tiende también a acelerarse por el cambio demográfico, ya que más del 50% de las personas dedicadas a la agricultura posee más de 65 años, por la tasa

---

<sup>39</sup> ICEX. Oficina Económica y Comercial de España en Tokio. “Productos agroalimentarios y de consumo”. Disponible en: [http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449\\_5285064\\_5296234\\_0\\_JP,00.html](http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5285064_5296234_0_JP,00.html) Fecha de captura: 14/06/2011.

<sup>40</sup> Nagai, Shinya. (2006) “Argentina y Japón Hoy”. Agenda Internacional. Buenos Aires. Número 10, año 3. Disponible en: <http://www.agendainternacional.com/numerosAnteriores/n10/1004.pdf>

<sup>41</sup> Subsecretaría de Comercio Internacional. Dirección General de Estrategias de Comercio Exterior. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. (2009) “INFOCOPA, Informe Comercial por País –Japón. Informe Evaluativo de Inteligencia Comercial”. Buenos Aires.

de natalidad negativa y por las altas tasas de urbanización,<sup>42</sup> lo cual deja al sector con cada vez menos mano de obra para las labores de agricultura.

**Tabla nº2: Oferta y Demanda de Alimentos en Japón en 2006.**

(1.000 toneladas / %)

	Producción	Importación	Consumo	Tasa de autoabastecimiento
Vegetales	12,363	3,246	15,6	79
Arroz	8,556	799	9,186	94
Productos lácteos	8,088	3,958	12,163	66
Pescados y mariscos	5,067	5,711	9,82	52
Papas y batatas	3,632	919	4,549	80
Frutas	3,231	5,13	8,288	39
Carne	3,095	2,416	5,5	55
Huevos	2,497	122	2,618	95
Trigo	837	5,464	6,229	13
Legumbres	332	4,377	4,792	7
Maíz	0	16,694	16,26	0

Fuente: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. Shokuryo jukyu hyo (Food Supply and Demand Tables) FY2006

### 2.2.2. Carencia de países latinoamericanos en los principales proveedores de alimentos a Japón.

En lo que respecta al sector alimenticio de Japón, con datos del 2009, Estados Unidos es el principal origen y proveedor de alimentos con un 25,1% del total y un valor de 13.417 millones de dólares. Lo siguen China, Australia, Tailandia y Canadá con 13,1%, 7%, 6,4% y 6,4% respectivamente. En el ranking de los primeros diez países proveedores figuran también Brasil y Chile en la posición 6ta y 7ma con 3,1% y 2,8%.<sup>43</sup> Cabe destacar que no se encuentra ningún país Latinoamericano entre los principales cinco países exportadores de alimentos a Japón, a pesar de estar conformado por naciones que son líderes en producción agrícola y de alimentos en

<sup>42</sup> Sección Comercial de la Embajada de Colombia en Tokio. (2005) "Análisis de Mercado de Alimentos en Japón". Tokio.

<sup>43</sup> JETRO. Agriculture, Forestry and Fisheries Research Division. (2010) "Japan's Food Import by Category". Tokio. Disponible en: [http://www.jetro.go.jp/en/reports/statistics/data/0809\\_import.pdf](http://www.jetro.go.jp/en/reports/statistics/data/0809_import.pdf)

general, como lo es la Argentina. Si bien hay una serie de razones por las que se presenta dicha situación, existen otras por las cuales Japón podría beneficiarse en diversificar más su fuente de alimentos e ir incluyendo otros mercados de compra. Diversificación, disminución de riesgo, variedad de productos y sabores y competencia en precio, son algunas de ellas.

**Tabla nº3: Importaciones de alimentos de Japón por países en 2009.**

Posición	País	Millones de US\$	% Participación
2009	Total mundial	53.505	100
1	EEUU	13.417	25,1
2	China	7.021	13,1
3	Australia	3.747	7,0
4	Tailandia	3.443	6,4
5	Canada	3.434	6,4
6	Brasil	1.643	3,1
7	Chile	1.497	2,8
8	Francia	1.485	2,8
9	Corea	1.478	2,8
10	Filipinas	1.328	2,5

Fuente: JETRO en base a datos del Ministerio de Finanzas.

Es también fundamental saber estos datos para establecer una estrategia de penetración favorable. Las empresas se pueden enfrentar a la diversidad de productos, calidad y desarrollo de los Estados Unidos, o a los bajos costos, cercanía y adaptabilidad de la República Popular de China, ambos fuertes competidores.

Con respecto al flujo actual desde países de Centro y Sur América hacia Japón, el mismo se encuentra concentrado en unos pocos países. El principal exportador es Brasil, seguido de Chile, que si bien representan sólo un 1,5 y 1,2% de las compras japonesas mundiales, mantienen una alta diferencia con el resto de los países cuyas ventas son mucho menores. Argentina se encuentra en el sexto lugar de los exportadores de la región, con una participación mínima.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> JETRO. Ministerio de finanzas, Trade Statistics. (2011) *Op.Cit.*

**Tabla nº4: Valor de las exportaciones e importaciones de Japón por países en 2011.**  
(miles de dólares / %)

País	2011			Participación	
	Exportaciones	Importaciones	Balanza	Exportaciones	Importaciones
America Central y del Sur	44.104.987	34.699.104	9.405.883	5,4	4,1
México	10.204.392	3.961.463	6.242.929	1,2	0,5
Panamá	14.824.219	291.555	14.532.664	1,8	0,0
Bahamas	245.738	401	245.337	0,0	0,0
Puerto Rico	1.840.758	1.774.317	66.441	0,2	0,2
Colombia	1.494.629	693.622	801.007	0,2	0,1
Venezuela	849.441	39.474	809.966	0,1	0,0
Perú	915.049	2.323.669	-1.408.620	0,1	0,3
Chile	2.333.768	9.778.965	-7.445.197	0,3	1,2
Brasil	6.194.522	12.664.538	-6.470.016	0,8	1,5
Argentina	977.104	1.081.213	-104.109	0,1	0,1
Paraguay	118.972	63.994	54.979	0,0	0,0
Uruguay	100.685	97.742	2.942	0,0	0,0

Fuente: Ministerio de Finanzas. Trade Statistics.

Pero, tal como otros hechos mencionados, en la situación presente pueden encontrarse oportunidades. En primer lugar, si los países de Brasil y Chile han encontrado un mercado favorable en Japón en el cual pueden competir con éxito frente a países como Estados Unidos y China, la Argentina también lo podría hacer. No hay razones de fondo por las cuales dichos países puedan comercializar con oriente y nuestro país no. En segundo lugar, el bajo nivel de comercio actual hace que sean muchas y diversas las oportunidades que existen para las empresas argentinas en el mercado particular de Japón, tanto para aumentar la cantidad como la variedad de productos. Nuestra oferta exportable difiere de la del resto de los países y se puede encontrar mercado para muchos productos “nuevos” para los ciudadanos japoneses.

Otro punto a destacar es que, a pesar de la distancia geográfica con una diferencia de doce horas, podemos ver un punto favorable en dicha situación. Al encontrarnos en una estación del año opuesta a la de Japón, así como a la de otros productores importantes de alimentos (EEUU, China y Australia), podemos proveer productos de estación o de mejor calidad en épocas diferentes. El mismo argumento

es válido cuando se producen sequías u otros fenómenos naturales que afectan la cosecha en determinadas regiones.

### 2.2.3. Tendencias del consumo en Japón

Las fuentes concuerdan en que existe una tendencia de occidentalización en lo que respecta al consumo de alimentos, así como de diversificación y apertura para nuevos productos. Son abiertos a probar sabores distintos y el bienestar de la población y la posibilidad de viajar y experimentar en el exterior contribuyen a la variedad de productos importados que se busca consumir.

El consumo está relacionado con la evolución demográfica de un país, tal como sucede en Japón. El aumento de la presencia de mujeres en la fuerza laboral y de los hogares unipersonales alteran los hábitos de consumo abriendo nuevas oportunidades de negocios. La escasez de tiempo y la falta de un ama de casa, hacen que se incremente el consumo de alimentos de fácil preparación o cocción. También, el hecho de que la mujer trabaje aumenta el ingreso familiar y permite un mayor gasto en variedades de alimentos diversos.

Otra nueva característica en el consumo, siguiendo la corriente mundial, se da en búsqueda de llevar una vida más sana y la preocupación por el medio ambiente. Por ello se incrementa la demanda de productos naturales, orgánicos, así como de bajas calorías o que promueven una mejor calidad de vida.

### 2.2.4. Exigencias del consumidor japonés y nueva relevancia del factor precio.

Es fundamental destacar el nivel de exigencia que tienen los consumidores japoneses en cuando a la calidad de los productos en general y particularmente en los alimentos. Hay una gran demanda de calidad por parte del gobierno, que se traslada a las exigencias de importación, siendo entonces obligatorio cumplir con los estándares que ellos consideran indispensables. Una vez ingresado al país, el producto se enfrenta a los consumidores también exigentes en lo que respecta a la practicidad, packaging, sabor, estética, entre otros. Ambos factores se encuentran dentro de los más exigentes del mundo.

Si bien la calidad se encuentra en el tope de la lista, se produjo una transición en lo que respecta a la importancia del precio; la exigencia de calidad se mantiene mientras se busca un precio acorde o más accesible.<sup>45</sup> Esta nueva relación precio-calidad ha sido impulsada por las crisis mencionadas, dando lugar a la entrada de

---

<sup>45</sup> Proexport Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2004) "Guía para Exportar a Japón". Colombia.

productos con mezclas diferentes de estas variables. Se presenta un nicho a considerar por PyMes de la región que puedan ofrecer un precio atractivo por las ventajas en costos con las que cuentan en nuestro país.

Como se explica en la publicación de JETRO, tras el incidente del 2008 por el cual alimentos importados desde China causaron envenenamiento por la ingesta a raíz de pesticidas usados, se generó una imagen negativa que hizo que las importaciones provenientes de ese país cayeran drásticamente. Si bien las cifras se fueron recuperando, la imagen y reputación perduran en la memoria de la gente.<sup>46</sup> Esto da lugar a que otros productores tengan mejores oportunidades de cubrir la demanda, ganando mercado a la competencia.

#### 2.2.5. Nivel de precio de los alimentos en el mercado japonés

Respecto al nivel de precios de los alimentos en Japón, se trata de uno de los más altos a nivel mundial, tanto por el precio derivado de la importación de los mismos, de la poca oferta nacional y como consecuencia del alto poder adquisitivo y fortaleza del yen en comparación con otras monedas. Esto permite que se puedan absorber los costos de exportación hacia dicho mercado e igual contar con un porcentaje atractivo de ganancias que incentive a los empresarios a incursionar y realizar las inversiones necesarias.

En 2009 Japón presentó un índice de inflación del -1,4%, siendo la deflación un fenómeno que se presentó en múltiples países como consecuencia de la crisis económica mundial. En lo que respecta al yen, dicha moneda ha sufrido una apreciación frente al dólar estadounidense. Considerando también la deflación, resulta en una importante apreciación de la moneda.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> JETRO. Development Cooperation Division Trade and Economic Cooperation Department. (2011) "Guidebook for Export to Japan (Food Articles) 2011 Vegetables, Fruits, and Processed Products". Tokio. Disponible en:  
[http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/guidebook\\_food\\_health\\_foods\\_dietary\\_supplem.pdf](http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/guidebook_food_health_foods_dietary_supplem.pdf)

<sup>47</sup> MONTELI, G. (2010) "Informe Económico Japón". Buenos Aires. Cámara Argentina de Comercio. Departamento de Economía.

## CAPITULO III

### FLUJO COMERCIAL ARGENTINA – JAPÓN: PARTICIPACIÓN DEL SECTOR ALIMENTICIO Y OPORTUNIDADES COMERCIALES

#### 3.1.- Flujo comercial general entre Argentina y Japón.

Con respecto al flujo comercial que presentan ambos países, debemos analizar tanto la cantidad como la calidad del mismo. De esta forma podremos ver y confirmar que no sólo se caracteriza por una concentración en rubros determinados, por una falta de intercambio de productos que podrían comercializarse y por una oscilación e inestabilidad, sino también por una cantidad que dista del potencial y de las cifras que manejan otros países latinoamericanos.

Podemos encontrar en la historia del comercio entre Argentina y Japón diversas etapas. Acotándonos a mencionar las características de los últimos años, encontramos una disminución del flujo entre los años 1999 y 2002, que luego da lugar a un aumento del intercambio desde el año 2003 continuando hasta el 2007, donde a partir de las crisis económicas se produce una contracción.<sup>48</sup> Cabe destacar que durante el periodo de 1990 - 2008 las exportaciones argentinas hacia Japón se incrementaron en una tasa del 1,5% promedio anual, mientras que las importaciones desde Japón lo hicieron a un 11,9%.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Embajada de la República Argentina en Japón. (2010) *Op.Cit.*

<sup>49</sup> MONTELI, G. *Op.Cit.*

Pasando a considerar las cifras de este intercambio, recién en el año 2006 se vuelve a superar el monto de los 1.000 millones de dólares, desde el año 2000.<sup>50</sup> Y ya para el año 2009, el monto de las exportaciones argentinas a Japón se limitó a los 631 millones de dólares.

El saldo comercial del intercambio de los países ha sido principalmente deficitario para la Argentina. En el periodo 2006 - 2008 el déficit aumentó a una tasa del 60,6%. Más recientemente vemos que se ha revertido la situación, logrando un superávit de la balanza comercial. Según los datos oficiales estadísticos del ministerio de finanzas de Japón, las exportaciones de ese país hacia Argentina han sido en el 2010 de 853.318 miles de dólares, y las importaciones desde nuestro país fueron de 999.555, por lo que logramos, así como en el año 2009, un superávit comercial en la balanza bilateral.<sup>51</sup> Sin embargo dicha alteración se explica por la situación internacional y crisis financiera y su gran efecto en la economía japonesa ya que no se debe a una gran suba de las importaciones desde nuestro país, sino a la disminución de las exportaciones japonesas a Argentina, las cuales todavía no recupera los valores del 2008.

Si bien las cifras de los montos han aumentados, en términos generales, vemos que durante la década de los '80 el 3,74% de las exportaciones de nuestro país se dirigían a Japón; en los '90 la cifra se situó en 2,76% y ya para el 2007 representaba sólo el 1,19%. Lo mismo sucede con el porcentaje de importaciones desde Japón.<sup>52</sup>

Considerando solamente los países asiáticos, Japón se encuentra en un nivel bajo en la lista de destinos de nuestras exportaciones, siendo superado por China, India, Malasia y Corea.<sup>53</sup> Es decir que, a pesar de ser el segundo país más importante de Asia, apenas forma parte de los principales países asiáticos en materia de comercio exterior.

---

<sup>50</sup> ZELICOVICH, J. (2011) "Las relaciones económicas de Argentina con China, ASEAN, Japón e India durante el gobierno de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner (2003-2010). Obstáculos, ventajas y oportunidades del vínculo". Buenos Aires. Pág. 11. Centro Argentino de Estudios Internacionales.

<sup>51</sup> Ministry of International Affairs and Communication-Statistics Bureau, Director General for Policy Planning & Statistical Research and Training Institute. Disponible en: <http://www.stat.go.jp/english/index.htm> Fecha de captura: 16/08/2011

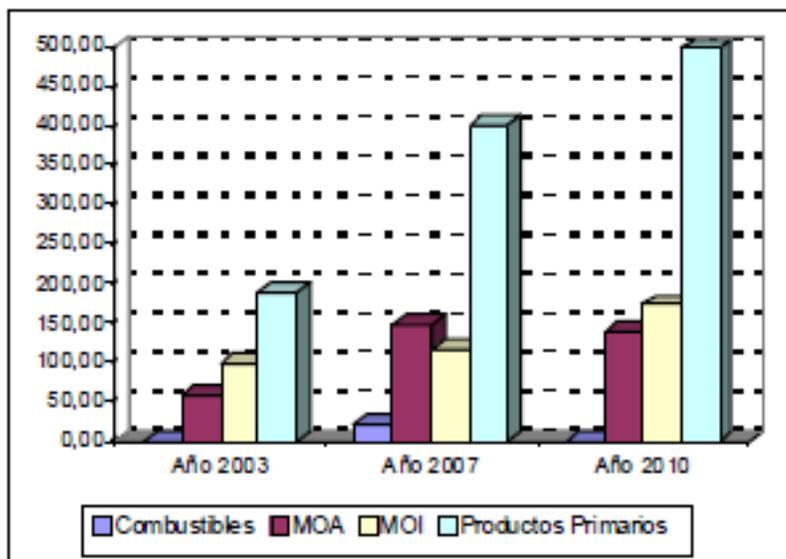
<sup>52</sup> CEI. Ministerio de Relaciones exteriores, Comercio Internacional y Culto. Secretaría de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales. (2008) "El Comercio de la Argentina con Japón". Buenos Aires.

<sup>53</sup> PONTIROLI N. *Op.Cit.*

Ya en lo que respecta a la calidad del intercambio, analizando la composición de las exportaciones argentinas a Japón en el 2009, se descubre que las mismas se encuentran concentradas en los primeros cuatro productos: mineral de cobre, aluminio en bruto, carne de pescado congelada y tabaco, representando el 43% del total.<sup>54</sup> Luego, los 10 productos más vendidos suman el 75% de las exportaciones. El mineral de cobre fue el producto más vendido en dicho año y sus ventas fueron de 116.605 miles de dólares. Esta falta de variedad hace evidente la falta de rubros alimenticios presentes, además de la carne de pescado y una alta inestabilidad, ya que una variación en algunos de los cuatro rubros principales alteraría significativamente las cifras del comercio. Sin embargo debe reconocerse que anteriormente la concentración era mucho mayor. Los metales más los animales vivos y productos del reino animal, representaban en el periodo 1995-1997 el 99,9%.

Como se puede ver en el gráfico n°1, la composición de las exportaciones argentinas a Japón han sido principalmente de productos primarios superando ampliamente las manufacturas de origen agropecuario (MOA) y de origen industrial (MOI) para el año 2010.

**Gráfico n°1: Composición de las exportaciones argentinas a Japón.**



Fuente: Argexim – INDEC

<sup>54</sup> Embajada de la República Argentina en Japón. (2010) *Op.Cit.*

Argentina ocupa el lugar número 54 de los principales destinos de exportación de Japón en el año 2009 y el lugar número 49 de los principales orígenes de las importaciones de este país.<sup>55</sup> De ninguna manera somos considerados un socio comercial clave o importante. Esto atenta también a la visión de los empresarios japoneses para con los argentinos y a la capacidad de negociación del Gobierno argentino.

Además, consideramos relevante comparar estos datos con el flujo comercial que otros países latinoamericanos mantuvieron con Japón durante el mismo período.

Viendo las cifras que manejan Chile y Brasil en sus intercambios con Japón, podemos concluir que tanto nuestra calidad como cantidad comparativa de comercio es sustancialmente inferior. Ambos países se encuentran en la misma región geográfica, siendo incluso países fronterizos nuestros, y son importantes socios comerciales de la Argentina. Al igual que nuestro país, son amplios exportadores de materias primas y poseen una gran distancia cultural con Japón. Sin embargo han logrado tener una mayor presencia y ser considerados países estratégicamente claves.

Las cifras que manejamos bilateralmente distan considerablemente de las que manejan Brasil y Chile con respecto a Japón. Sus exportaciones hacia Japón ascienden a 12.664 millones de dólares y 9.778 millones de dólares respectivamente en 2011. Incluso somos superados en cifras por México, Perú y Puerto Rico.<sup>56</sup> En lo que concierne a Chile, si bien las exportaciones se encuentran concentradas en los minerales metalíferos, la balanza comercial ha mostrado un superávit continuo dicho país llegando a los 7.000 millones de dólares con un incremento de las exportaciones significativo. Además, Japón es su principal mercado receptor en lo que respecta a alimentos.<sup>57</sup> Chile ha sabido aprovechar su salida marítima hacia el Pacífico, llevándolo a afianzar su sociedad comercial mediante la firma de un TLC con Japón.

Brasil por su parte posee un intercambio más diversificado, y viene creciendo singularmente. Su balanza ha sido principalmente deficitaria con Japón, pero con una tendencia revertirse y en el año 2011 logro un superávit de 6.470 millones de

---

<sup>55</sup> Subsecretaría de Comercio Internacional. Dirección General de Estrategias de Comercio Exterior. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. (2011) *Op.Cit.*

<sup>56</sup> JETRO. Ministerio de finanzas, Trade Statistics. (2011) *Op.Cit.*

<sup>57</sup> Ministerio de Relaciones Exteriores, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Departamento de Estudios. (2011) "Comercio Exterior de Chile - Cuarto Trimestre 2010". Santiago de Chile.

dólares.<sup>58</sup> En el año 2011 Brasil realizó envíos por 12.664 millones de dólares, lo que significó más de diez veces más que las exportaciones de nuestro país hacia el mismo destino. Si bien cuenta con la ventaja de poseer la mayor cantidad de descendientes de japoneses, no puede atribuirse su buena ventura solamente a este hecho. Sus esfuerzos por entablar relaciones comerciales han sido cruciales para el desarrollo.

### **3.2.- Flujo comercial del sector alimenticio.**

Considerando nuestras exportaciones a Japón, luego de los cuatro principales rubros predominan productos alimenticios. Sin embargo, las exportaciones por parte de las empresas argentinas PyMes de la industria de productos alimenticios representa un valor pequeño del valor total de las exportaciones, ya considerablemente bajo de por sí. Existe una variedad de productos que han sido exitosos y han encontrado mercado en Japón, pero la cantidad es muy limitada y su monto también lo es.

Considerando las variaciones en el período 2006-2009, los productos comestibles de origen animal solo crecieron un 3%, las preparaciones de carne y pescado decrecieron en un 67% y las carnes congeladas aviar y equina decrecieron 25%. Si bien otros rubros, principalmente los de frutas y cereales aumentaron, las cifras muestran que no hay una tendencia hacia un incremento concreto del amplio sector alimenticio que posee la República Argentina.<sup>59</sup>

Las mejores oportunidades latentes se encuentran en aquellos rubros o productos que entrelazan la capacidad exportadora y de calidad de nuestras empresas con las necesidades de importación de Japón. La importación anual de alimentos en Japón fue de 59.068 millones de dólares en 2010<sup>60</sup> y la Argentina apenas supera los 1.000 millones de dólares en exportaciones a Japón considerando todos los rubros. Sus exportaciones de agroalimentos sólo alcanzaron los 556 millones de dólares en el mismo año. Es claro que tenemos potencial de abastecer gran parte de los productos que requieren por lo menos en un porcentaje, como se explicará mejor a lo largo del presente capítulo.

---

<sup>58</sup> *Ibidem.*

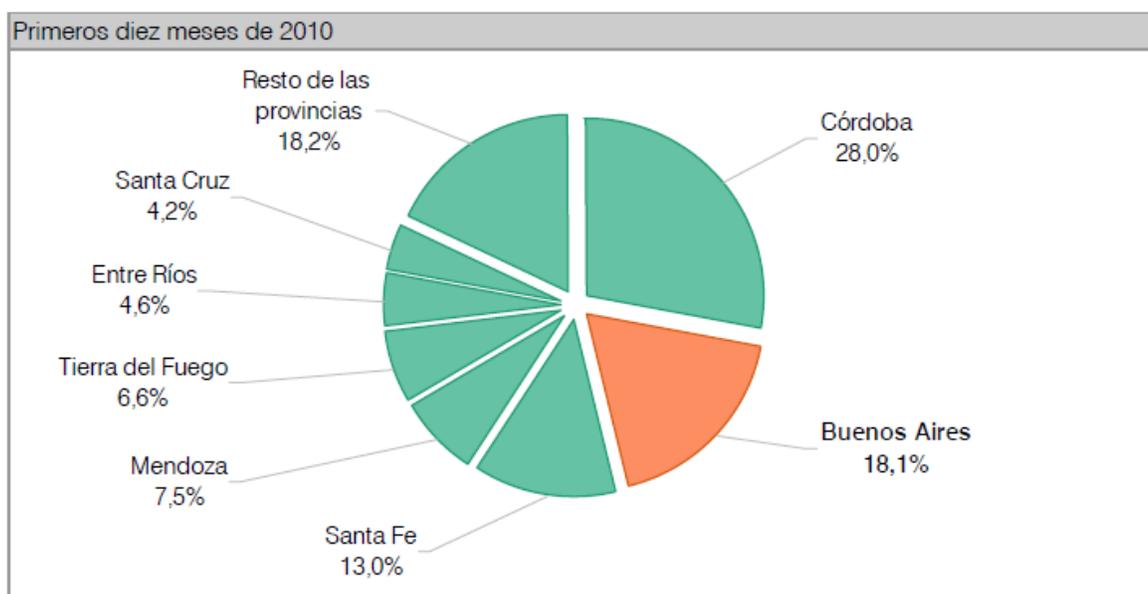
<sup>59</sup> Embajada de la República Argentina en Japón. (2010) *Op.Cit.*

<sup>60</sup> Fundación Exportar. (2011) *Op.Cit.*

### 3.2.1 Comercio desde la provincia de Santa Fe

Considerando los orígenes según las provincias de las exportaciones de alimentos hacia Japón, vemos que las mismas no están concentradas. Sin embargo, Santa Fe no ocupa una posición líder. En el año 2010, Córdoba se sitúa como número uno con un 28% y luego Buenos Aires con un 18,1%. Santa Fe logra entonces el tercer lugar con una incidencia del 13%.<sup>61</sup>

**Gráfico nº2: Origen provincial de las exportaciones argentinas de alimentos hacia Japón.**



Fuente: elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Info-Just.

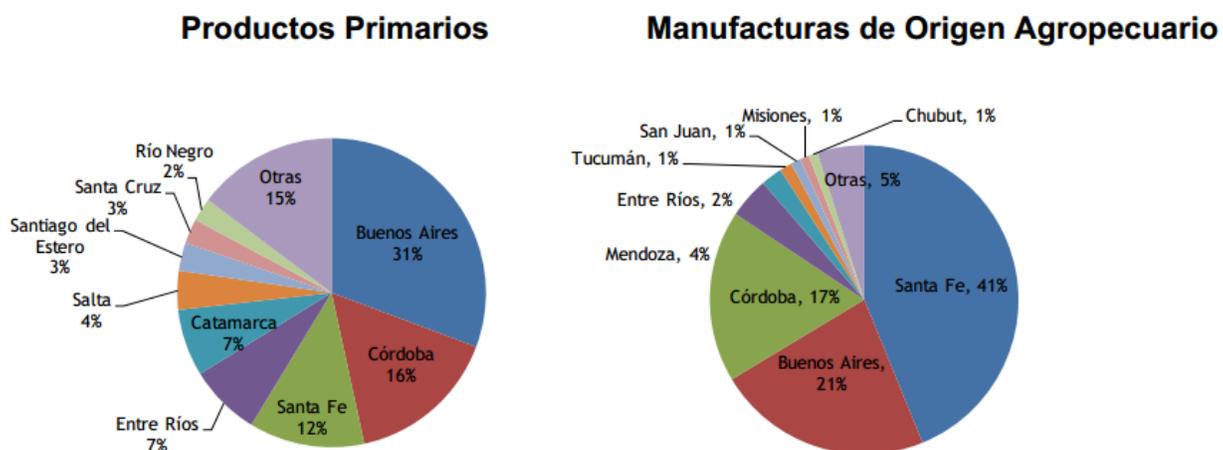
Considerando todos los atributos de la provincia de Santa Fe en lo que respecta a producción de productos agrícolas y manufacturas de los mismos, esta situación deja mucho que desear a las empresas de la región. Principalmente en las manufacturas de origen agropecuario, ya que Santa Fe se posiciona como la provincia con mayor participación en las exportaciones de las mismas en 2011, con un 41%.<sup>62</sup> Siendo una provincia tan rica en recursos, tiene amplias posibilidades de

<sup>61</sup> PONTIROLI N. *Op.Cit.*

<sup>62</sup> Revista del CEI. Comercio Exterior e Integración. (2008) "Exportaciones Provinciales del año 2007". Buenos Aires. Número 13. Pág. 95. Disponible en: [http://www.cei.gov.ar/userfiles/revista13\\_0.pdf](http://www.cei.gov.ar/userfiles/revista13_0.pdf).

desarrollar productos de calidad y precio atractivo de todo tipo, tanto de aquellos compuestos por materias primas provenientes de la misma provincia, pero también como centro y polo productivo adquiriendo materia prima proveniente de otras provincias.

**Gráfico n°3: Exportaciones por grandes rubros. Participación porcentual en el año 2011.**



Fuente: abeceb.com en base al INDEC

Como se ha mencionado, las PyMes tienen poca incidencia en las exportaciones a Japón. Por un lado luchan con la distancia, la falta de experiencia y capacidad negociadora entre otros problemas. Pero también son aquellas empresas donde se presentan amplias posibilidades con algunas ventajas sobre las empresas más grandes, logrando una mayor constancia y mejor desempeño.<sup>63</sup>

Mirando los destinos de las exportaciones desde Santa Fe por países, las cifras del año 2011 de ventas hacia Japón fueron de 76.009.907 dólares en valores FOB sobre un total de exportaciones a Asia de 5.084.747.615, siendo una cifra sustancialmente chica sobre el total. Es importante mencionar que, del monto que Santa Fe exporta a Japón, 41.859.147 dólares corresponden a productos primarios y 33.074.963 a manufacturas de origen agropecuario (el resto corresponde a

<sup>63</sup> JICA (2003) *Op.Cit.*

manufactura de origen industrial).<sup>64</sup> Es decir que los productos primarios, sin valor agregado superan el volumen de las manufacturas.

**Tabla nº5: Exportaciones con origen en la Provincia de Santa Fe a Japón 2000-2011.**

Exportaciones a Japón	Valor FOB (en dólares)	Peso Neto
<b>2000</b>	<b>13.773.655</b>	<b>117.292.192,84</b>
PRODUCTOS PRIMARIOS	9.747.168	109.006.471,47
MANUFACTURAS DE ORIGEN AGROPECUARIO (MOA)	4.020.001	8284464,17
MANUFACTURAS DE ORIGEN INDUSTRIAL (MOI)	6.486	1257,2
<b>2001</b>	<b>20.763.495</b>	<b>187.293.512,47</b>
PRODUCTOS PRIMARIOS	15.587.245	184.227.609,07
MANUFACTURAS DE ORIGEN AGROPECUARIO (MOA)	4.902.447	2.859.368,40
MANUFACTURAS DE ORIGEN INDUSTRIAL (MOI)	273.803	206.535,00
<b>2002</b>	<b>13.718.208</b>	<b>104.090.060,15</b>
PRODUCTOS PRIMARIOS	9.530.411	101.797.414,08
MANUFACTURAS DE ORIGEN AGROPECUARIO (MOA)	3.701.332	1.874.945,07
MANUFACTURAS DE ORIGEN INDUSTRIAL (MOI)	486.465	417.701,00
<b>2003</b>	<b>22.317.342</b>	<b>168.600.445,18</b>
PRODUCTOS PRIMARIOS	17.169.749	166.399.651,99
MANUFACTURAS DE ORIGEN AGROPECUARIO (MOA)	4.389.547	1.697.694,34
MANUFACTURAS DE ORIGEN INDUSTRIAL (MOI)	758.046	503.098,85
<b>2004</b>	<b>10.361.915</b>	<b>3.842.037,33</b>
PRODUCTOS PRIMARIOS	851.525	456.880,65
MANUFACTURAS DE ORIGEN AGROPECUARIO (MOA)	8.936.762	3.057.231,68
MANUFACTURAS DE ORIGEN INDUSTRIAL (MOI)	573.628	327.925,00
<b>2005</b>	<b>28.986.253</b>	<b>95.002.223,68</b>
PRODUCTOS PRIMARIOS	3.414.038	38.607.756,30
MANUFACTURAS DE ORIGEN AGROPECUARIO (MOA)	25.412.371	56.355.880,65
MANUFACTURAS DE ORIGEN INDUSTRIAL (MOI)	159.844	38.586,73
<b>2006</b>	<b>49.190.962</b>	<b>131.559.322,54</b>
PRODUCTOS PRIMARIOS	4.289.513	39.967.112,30

<sup>64</sup> Gobierno de Santa Fe. (2011) "Evolución y variación porcentual de las exportaciones con origen en la Provincia de Santa Fe, según país de destino y rubro. Año 2009 - Año 2010". Disponible en: [http://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/112565/\(subtema\)](http://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/112565/(subtema))

MANUFACTURAS DE ORIGEN AGROPECUARIO (MOA)	34.081.319	88.534.145,48
MANUFACTURAS DE ORIGEN INDUSTRIAL (MOI)	10.820.130	3.058.064,76
<b>2007</b>	<b>79.818.523</b>	<b>252.575.825,54</b>
PRODUCTOS PRIMARIOS	21.218.087	151.085.931,95
MANUFACTURAS DE ORIGEN AGROPECUARIO (MOA)	57.899.285	100.691.901,38
MANUFACTURAS DE ORIGEN INDUSTRIAL (MOI)	343.493	36.202,06
<b>2008</b>	<b>30.448.555</b>	<b>37.004.801,45</b>
PRODUCTOS PRIMARIOS	5.557.412	23.648.676,51
MANUFACTURAS DE ORIGEN AGROPECUARIO (MOA)	24.647.843	13.323.853,54
MANUFACTURAS DE ORIGEN INDUSTRIAL (MOI)	243.300	32.271,40
<b>2009</b>	<b>61.073.685</b>	<b>165.957.903</b>
PRODUCTOS PRIMARIOS	11.431.707	77.005.091
MANUFACTURAS DE ORIGEN AGROPECUARIO (MOA)	49.149.522	88.907.366
MANUFACTURAS DE ORIGEN INDUSTRIAL (MOI)	492.455	45.446
<b>2010</b>	<b>78.704.512</b>	<b>354.899.894</b>
PRODUCTOS PRIMARIOS	48.293.074,00	313.409.984,56
MANUFACTURAS DE ORIGEN AGROPECUARIO (MOA)	29.896.672,00	41.454.029,75
MANUFACTURAS DE ORIGEN INDUSTRIAL (MOI)	514.764,00	35.880,60
<b>2011</b>	<b>76.009.907</b>	<b>186.632.448</b>
PRODUCTOS PRIMARIOS	41.859.146	156.195.535
MANUFACTURAS DE ORIGEN AGROPECUARIO (MOA)	33.074.963	30.385.823
MANUFACTURAS DE ORIGEN INDUSTRIAL (MOI)	1.075.797	51.090

Fuente: elaboración propia en base a datos del INDEC-IPEC.

Observando la evolución de las exportaciones desde Santa Fe a Japón desde el 2000 al 2011, podemos hacer las siguientes observaciones:

En el periodo 2000-2010, el incremento del monto FOB de las exportaciones a Japón consiguió aumentar hasta quintuplicarse, sin embargo se observa una considerable inestabilidad y fluctuación de las cifras. Si bien en el periodo 2004-2009 las manufacturas de origen agropecuario superaban a los productos primarios en su valor FOB, en el 2010 y 2011 la situación vuelve a revertirse. En el 2011 se produce un retroceso con respecto al 2010 en el monto exportado del 4,43%.

### 3.2.2 Oferta Exportable de Santa Fe

La provincia de Santa Fe posee una amplia riqueza y es fuente de gran cantidad de productos agrícola y de la industrial de alimentos. A continuación

detallamos los rubros en que Santa Fe posee una alta producción y competitividad según los datos oficiales del Gobierno de la Provincia:

*Cereales y oleaginosas:* la provincia produce el 23% del total de la Argentina. Los principales cultivos son: soja, trigo, maíz, sorgo, girasol, a los que se le suman los llamados regionales: arroz, algodón, caña de azúcar y frutihortícolas.

*Frutas:* especialmente en la zona de Coronda, se producen frutillas con un alto índice de exportación por su alta calidad. En el sur de la provincia se ha comenzado a cultivar arándanos por su gran demanda en el mercado externo y expectativas de exportación.

*Carne vacuna:* Santa Fe es la segunda productora de carne bovina del país. La producción llega a las 500.000 toneladas de carne faenada, que representa casi el 22% del total nacional.

*Leche:* Santa Fe es la primera provincia productora de leche del país. Es la región más importante de América Latina en lo que respecta su producción, generando cerca de 2.500 millones de litro por año.

*Miel:* Santa Fe es la segunda provincia productora de miel con más de 1500 productores y cerca de 200.000 colmenas. La provincia ha desarrollado el Programa Apícola Provincial, lo que ha permitido elevar la productividad y calidad de la miel. “El plan sanitario apícola provincial pretende profesionalizar la producción apícola, ya que en su gran mayoría ésta se ejerce como actividad secundaria, desaprovechando la verdadera potencialidad de la producción, por aplicación de técnicas de manejo y sanitarias inadecuadas. El objetivo principal es el afianzamiento y crecimiento del sector”.

*Alimentos orgánicos:* la producción de alimentos orgánicos posee cada vez mayor relevancia en la provincia debido a: las nuevas tendencias mundiales que promueven una conciencia ecológica, caracterizada por una preocupación por el medio ambiente y la calidad de alimentos. “Tanto la agricultura como la ganadería producida orgánicamente bajo certificación, han tenido una evolución favorable, continuando la tendencia que venía registrándose desde el inicio de la actividad en la Argentina, y destacándose las exportaciones como principal destino de estas producciones.”<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Gobierno de Santa Fe. “Oferta Exportable”.

Disponible en: <http://www.santa-fe.gov.ar/mprod/ofertaexportable/pages/espanol/agro.html>

Fecha de captura: 10/09/2011

### **3.3.- Oportunidades del sector alimenticio.**

Habiendo expuesto la alta complementariedad de Argentina y Japón, el interés económico que presenta dicho mercado y las oportunidades generales, es importante destacar los productos más concretos que podrían ser considerados por las empresas de la Argentina y especialmente aquellas de la provincia de Santa Fe.

Antes de mencionarlas, es válido exponer los siguientes datos:

Según el CEI en su informe del 2007, la Argentina tiene un potencial de exportación por venta de productos aún no aprovechada con destino a Japón del 14.420 millones de dólares. Con respecto a la expansión de las ventas de productos que ya han ingresado a dicho mercado, la cifra asciende a 48.000 millones de dólares.<sup>66</sup> Dentro de dicha suma, una cantidad importante se presenta para las ventas por parte del sector alimenticio.

El mercado de importación de alimentos de Japón es de 59.069 millones de dólares (CIF).<sup>67</sup> Argentina cuenta con las ventajas competitivas necesarias, potencial y capacidades básicas para satisfacer parte de la demanda alimenticia de Japón y proveer en una amplia cantidad de categorías. Se puede incrementar la producción de estos productos y a su vez considerar redireccionar el comercio para aumentar el intercambio con Japón. Esto conllevaría varios beneficios como lo son la diversificación de compradores, la posibilidad de aumentar las ganancias por el alto nivel de precios de Japón, colocación de productos para los cuales Japón tiene mercado, entre otros; más aun sabiendo que se trata de un mercado estable, que requiere variedad y tiene la posibilidad de pagar precios altos.

A partir del análisis de las oportunidades comerciales que se presentan para la Argentina expuestas en diversos informes (de la Embajada Argentina en Japón, el CEI, Fundación Exportar y Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto)<sup>68 69 70</sup> se puede decir que los productos alimenticios ocupan

---

<sup>66</sup> CEI. Ministerio de Relaciones exteriores, Comercio Internacional y Culto. Secretaría de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales. *Op.Cit.*

<sup>67</sup> Fundación Exportar. (2011) *Op.Cit.*

<sup>68</sup> Subsecretaría de Comercio Internacional. Dirección General de Estrategias de Comercio Exterior. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. (2009) *Op.Cit.*

<sup>69</sup> PONTIROLI N. *Op.Cit*

<sup>70</sup> Embajada de la República Argentina en Japón. (2010) *Op.Cit*

una gran proporción de las mismas. Entre ellas se encuentran: vinos, productos orgánicos, frutos de mar, pasas de uva, miel, carne bovina y de pescado y sus preparaciones, galletitas, maíz y poroto de soja para la siembra, aceite de soja, azúcar de caña, trigo, arroz blanqueado o semiblanqueado, preparaciones de cacao, frutos comestibles, preparaciones de hortalizas y frutas, jugos concentrados, mate e infusiones, productos lácteos, bebidas y productos de confitería.

La gran mayoría encuentra relación con la oferta exportable de la provincia de Santa Fe, salvo algunas excepciones como vino, pasas de uvas y pescados y frutos de mar.

Es válido destacar aquellos productos que, más allá de coincidir con la oferta exportable de Santa Fe, son de valor agregado o poseen mayor relevancia por su oportunidad o tendencias en el mercado de Japón:

- *Productos a base de frutas y productos manufacturados de alimentos que cuidan o mejoran la salud de las personas:*

Frutas varias\*, conservas de frutas, mermeladas, frutas enlatadas, preparaciones de hortalizas y frutas, quesos, galletitas dulces.

Si bien el mercado de alimentos de Japón es uno de características maduras, este es un nicho que se encuentra en actual crecimiento, tanto para los productos ya conocidos que promueven el bienestar y la salud como aquellos innovadores que también lo puedan hacer.

\*En este punto es válido destacar:

Frutillas y Arándanos: los frutos rojos en Japón representan un mercado de 192 millones de dólares en valor CIF. Dentro de los mismos 101 millones corresponden a los arándanos en el año 2006. El aumento en su presencia y su valor de importación se vio potenciado por la difusión y conocimiento de sus cualidades en lo que concierne a la salud. Japón produce anualmente unas 1.800 toneladas de arándanos, cifra que representa sólo el 56% del total consumido.<sup>71</sup>

- *Productos orgánicos y productos manufacturados de manera consciente al efecto que producen al medio ambiente.*

Maíz procesado, yerba mate, azúcar de caña orgánico.

---

<sup>71</sup> Oficina agrícola de Chile en Japón. (2007) "Estudio de mercado de los arándanos en Japón. Oportunidades y desafíos para la industria chilena". Tokio

La Argentina posee una gran oportunidad en este rubro. En el año 2007 las ventas de productos orgánicos hacia Japón por parte de nuestro país llegaron a 547 toneladas, lo cual fue un incremento del 90,6% con respecto al volumen del año anterior. En el 2009 también se verificó un crecimiento del 37%. Japón es el primer importador de productos orgánicos de Asia y tercero en el mundo luego de Estados Unidos y la UE. El mercado de estos productos rondaría los 1.000 millones de dólares, correspondiéndole un 60% a los alimentos y bebidas orgánicas. Argentina cuenta con la gran ventaja de poseer el Reconocimiento de la Equivalencia del Sistema Normativo Argentino y el Sistema japonés JAS de estándares para la exportación de productos orgánicos agrícolas y agrícolas procesados. Es el único en la región y el segundo de Latinoamérica en poseerlo.<sup>72</sup> Según el SENASA, se evidencia una diversificación de los productos orgánicos que se exportan desde nuestro país hacia Japón a partir de dicho reconocimiento.<sup>73</sup> El consumo de productos orgánicos evidencia una mayor demanda a nivel mundial por la creciente preocupación por el medio ambiente y la utilización de los recursos.

- *Productos de características locales.*

Dirigidos a la comunidad de inmigrantes latinoamericanos o al nicho de la población local que busca probar sabores diferentes. Los latinos conforman el segundo grupo de inmigrantes más grande en Japón según la Oficina de Migración.<sup>74</sup>

- *Otros:*

Productos a base de carne bovina, leche, leche en polvo, leche para niños y otros productos lácteos, miel\*, chocolate, preparaciones a base de chocolates, productos de confitería, azúcar de caña, aceites.

\* En este punto es válido destacar:

---

<sup>72</sup> Fundación Exportar. (2009) "Productos Orgánicos - Propuestas para una planificación estratégica". Buenos Aires.

<sup>73</sup> Embajada de la República Argentina en Japón. (2010) *Op.Cit*

<sup>74</sup> TANIGUCHI, H. "Los latinos son el segundo grupo más grande de inmigrantes en Japón". CNN México. México, 16/03/2011. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/03/16/los-latinos-son-el-segundo-grupo-mas-grande-de-inmigrantes-en-japon>

Miel: el consumo de miel en Japón es considerablemente alto. Se utiliza no solo para su consumo directo, sino también para la producción de galletitas y otros alimentos. La producción nacional representa solo el 6,4% del total consumido por lo que requiere de importaciones de gran monto. El volumen importado en 2006 llegó a casi 37 toneladas. Argentina es el segundo proveedor de miel a Japón pero en porcentajes abastece el 6% de la demanda, correspondiéndole el 84% a China. Con respecto al precio se evidencia un alza progresiva.<sup>75</sup>

Las Oportunidades Comerciales que han sido publicadas por el ente Argentina Trade Net del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina (demanda concreta de un bien o servicio específico, detectada por la Sección Económica y Comercial -SECOM- de una Representación Diplomática o Consular de nuestro país), desde el año 2005 en adelante, confirman los rubros en que poseemos mayor complementariedad con Japón y remarcan las posibilidades existentes que muchas veces no son aprovechadas.<sup>76</sup>

Vemos la presencia de productos regionales, productos que apelan a la salud, productos orgánicos y otros que hemos enumerado en la sección anterior. Algunas de las mismas son:

Importador: HASHIMOTO CO. LTD.

Producto: yerba mate.

Importador: YOUKI TRADING CO., LTD.

Producto: salsa de chimichurri (conservada en frasco o lata) para la venta directa al por menor.

Importador: THE MIKAGE TRADING CO., LTD.

Producto: jugos de frutas u otros frutos.

Importador: FRUDELI CO., LTD.

Producto: arándanos congelados en forma de pulpa.

Importador: KAWAGUCHI TRADING CO., LTD

Producto: mermelada de arándanos.

---

<sup>75</sup> Newsletter de la consejería agrícola de Chile en Japón. Oficina agrícola en Japón. (2010) "Mercado de la miel y abejas en Japón". Tokio. Número 33.

Disponible en: [http://www.chile.or.jp/\\_userdata/nl33jap.pdf](http://www.chile.or.jp/_userdata/nl33jap.pdf)

<sup>76</sup> Argentina Trade Net. "Oportunidades Comerciales". Disponible en:

[http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/oportunidades/\\_oportunidades.asp](http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/oportunidades/_oportunidades.asp)

Fecha de captura: 15/09/2011

Importador: MISA INTERNATIONAL INCORPORATED

Producto: fideos secos y galletas.

Importador: IBIS CO., LTD.

Producto: queso de mozzarella (salinidad: inferior a 1,2%) para pizza.

Importador: BE ONE FOODS CO., LTD.

Producto: quesos rallados o en polvo y leche en polvo.

Importador: NISSIN TRADING CO., LTD

Producto: aceite de girasol fino en envases plásticos de pet para la venta al por menor.

Importador: TOSHOKU LTD.

Producto: harina, sémola, polvo, copos, gránulos y "pellets" de papa (patata).

Importador: NISHIKI CORPORATION

Producto: aceite de soja, aceites de girasol, cártamo o algodón, aceites de nabo (de nabina), colza o mostaza, y sus fracciones.

A partir de la descripción de la oferta exportable de Santa Fe y de las oportunidades más promisorias en Japón, podemos resumir las mismas en el cuadro siguiente:

**Tablanº6: Relaciones de las oportunidades con la oferta exportable de Santa Fe.**

Oportunidades	Principales posibilidades	Características de la oferta en Santa Fe
Miel	Aumento de la cantidad y del valor agregado.	2° provincia productora de miel. Programas para el aumento de la producción.
Frutas y productos a base de frutas	Aumento de la cantidad y variedad exportable.	Gran producción de frutillas de calidad. Programa de aumento de producción de arándanos.
Leches, quesos y otros productos lácteos	Aumento de la cantidad y del valor agregado.	1° provincia productora de leche de Argentina con cerca de 2.500 millones de litro por año.
Diversos productos orgánicos	Aumento de cantidad y variedad exportable.	Adquiere mayor relevancia en la región. Grandes oportunidades por el reconocimiento de la equivalencia del Sistema Normativo Argentino
Mermeladas, galletitas, productos a base de chocolates, productos de confitería.	Aumento de cantidad y variedad exportable.	Existencia de empresas de confitería, dulces, etc.en la región.
Carne y productos a base de carne	Aumento de la cantidad y del valor agregado.	2° provincia productora de carne vacuna en el país. Cuenta con 500.000 toneladas de carne.
Aceites	Aumento de la cantidad.	Grandes cultivos de soja, maíz, girasol, etc. Se produce el 23% del total de nuestro país.

Fuente: elaboración propia.

Las oportunidades son considerables. Además existe disponible un Guide Book para la importación de alimentos a Japón con toda la información y datos necesarios para saber los pasos y requisitos, y no hay leyes burocráticas o

impedimentos aleatorios o inesperados para el potencial exportador.<sup>77</sup> Pero no sólo se precisa de los requisitos básicos o el cumplimiento de las disposiciones en destino, sino la voluntad exportadora de los inversores y managers argentinos.

Es muy interesante lo que se expresa en el Informe Okita en su resumen ejecutivo: “La escasa relación comercial y política con los países del Asia es un reflejo de la lejanía geográfica, de la percepción de lejanía cultural y de la inercia histórica. El resultado de esta combinación: tan sólo el 4% de los argentinos considera que es necesario estrechar los vínculos con los países del Asia, haciendo que las relaciones con unos pocos socios tradicionales continúen con el mismo vigor, a pesar de que el mapa geoestratégico mundial esté experimentando cambios importantes. Se infiere entonces que más de un tercio de la población mundial es prácticamente ignorada. El principal obstáculo que separa a Argentina de esta zona tan rica en oportunidades no es la distancia sino la ignorancia, la cual persiste a pesar de los esfuerzos y de la existencia de importantes colectividades de inmigrantes asiáticos en el país.”<sup>78</sup>

Es entonces necesario que las personas de nuestra región cambien dicha percepción reconociendo sus propias fortalezas y las oportunidades que poseen para ingresar al mercado Japonés pero sin dejar de tener en mente las debilidades y amenazas a las que podrían enfrentarse para poder prever y superarlas. Por ello estimamos a continuación las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (análisis FODA) para el sector alimenticio de la provincia de Santa Fe en su relación con el mercado de Japón:

- FORTALEZAS:

- Fuerte sector alimenticio en la nación y en la provincia de Santa Fe.
- Amplios recursos disponibles y cercanos para la producción o preparación de alimentos.
- Buena reputación de la Argentina en general en lo que respecta a la calidad de alimentos y bebidas.
- Disponibilidad de productos que son altamente consumidos por los japoneses.

---

<sup>77</sup> JETRO. Development Cooperation Division Trade and Economic Cooperation Department. *Op.Cit*

<sup>78</sup> JICA (2003) *Op.Cit*

- Competitividad en los precios por el tipo de cambio del peso argentino y alto valor del yen, moneda japonesa.
- Historia de amistad entre ambas naciones.

- OPORTUNIDADES:

- Presencia de nichos redituables como el de los alimentos sanos, interés por nuevos sabores, productos para los inmigrantes o viajantes, etc.
- Perspectivas de crecimiento y mejoras en la economía de Japón, sumado a un alto poder adquisitivo y porcentaje de gastos en alimentos.
- Tendencias en el consumo de los japoneses que benefician los productos que ofrecemos como el crecimiento del consumo de productos orgánicos y occidentalización de los gustos.
- Nueva relevancia del factor precio por la situación económica del país e impacto negativo en la imagen de los productos alimenticios chinos por incidente en 2008.
- Único país de la región con el Reconocimiento de la Equivalencia del Sistema Normativo Argentino y el Sistema japonés JAS de estándares para la exportación de productos orgánicos agrícolas y agrícolas procesados.
- Impulso dado al MERCOSUR por la creciente importancia de Brasil en el marco internacional.

- DEBILIDADES:

- Falta de conocimiento e ímpetu empresarial.
- Deficiencia en la calidad de los productos para los parámetros japoneses.
- Los japoneses otorgan una gran importancia a la presentación, colores y diseño; cuestiones que difieren a nuestros gustos en el mercado interno.
- Necesidad de realizar mejoras para cumplir con los requisitos que impone la importación de alimentos como la trazabilidad, presencia de aditivos, etc.

- Baja disponibilidad de créditos para la inversión en calidad y adaptación necesarias.
- Necesidad de disponer del tiempo, esfuerzo y capital que conlleva conocer el mercado japonés y sus costumbres antes de poder iniciar la operación.

- AMENAZAS:

- Creciente inflación de los precios y de las materias primas.
- Inestabilidad interna e inseguridad normativa en la Argentina.
- Perdida de mercado contra otras naciones como Brasil y Chile.
- Alta competencia por parte de otros países, algunos de ellos con mejores niveles de precios o menos distancia geográfica, como China.
- Altos costos de transporte.
- Altos niveles arancelarios para algunos productos alimenticios.

### **3.4.- Posibles causas del bajo nivel de comercio actual.**

Dada la alta complementariedad entre Argentina y Japón, las oportunidades existentes para las empresas santafesinas y el bajo nivel de comercio que presentan, podemos estimar que existen causas que impiden el acercamiento entre la oferta y la demanda y llevan al desaprovechamiento del potencial, las cuales son importantes de reconocer para tratarlas y buscar soluciones. Las mismas, sostenidas por los datos previos del presente trabajo y bibliografía, pueden clasificarse en:

- Políticas

- Escasa importancia atribuida al aumento de los vínculos entre ambas naciones por parte del estado Argentino con su orientación a Occidente y América Latina, tanto en el pasado como en el presente.
- Falta de estrategia a largo plazo en las actividades diplomáticas emprendidas.

- Ineficiencia y escasos de ofrecimiento de información e incentivo para exportar a este mercado por medio de las instituciones de fomento a la exportación.
- Falta de constancia y planificación en acciones públicas y directivas políticas que afectan la imagen de nuestro país y empresas.

- Comerciales

- Falta de conocimiento y de reconocimiento a Japón como mercado posible y atractivo para los productos de nuestra nación.
- Ineficiencia para detectar las oportunidades y potenciar las fortalezas.
- Percepción de dificultad extrema para la penetración al mercado japonés, en cuestiones aduaneras, legales y de adaptación de producto.
- Necesidad de planificación e inversión que requiere un buen proyecto de exportación al mercado japonés.

- Culturales

- Barrera idiomática; muy poca gente en Argentina sabe o estudia el idioma japonés.
- Cultura y costumbres muy disimiles a las nuestras, tanto en aspectos de la vida diaria que impactan en el consumo de productos, como en el laboral y de relaciones comerciales. La cultura no es ajena a ningún aspecto del hombre y del comercio.
- Diferencias en los valores y costumbres que ejercen una gran influencia en las personas encargadas de generar el vínculo, sea un empresario para lo comercial o un político o diplomático a nivel nacional.
- Bajo nivel de comprensión de los aspectos básicos de la negociación con japoneses lleva al estancamiento de las mismas.

Habiendo reconocido las posibles causas que pueden apartar a las empresas del objetivo de penetrar el mercado japonés, los managers y empresarios argentinos pueden buscar soluciones a las mismas o tenerlas presente para no fracasar en el intento. Si bien las causas políticas requieren soluciones por parte del Estado, las comerciales y culturales pueden ser atenuadas por acciones y precauciones de los empresarios y las mismas no deben ser sobrevaloradas, es decir, no son tan graves para impedir que una empresa llegue a comercializar en el mercado japonés.

## Conclusión

A lo largo del presente trabajo hemos analizado el comercio entre Argentina y Japón y la participación del sector alimenticio de la provincia de Santa Fe en el mismo, durante el período 2000-2011.

Para ubicarnos en el contexto en que se enmarcan la Argentina y Japón en cuanto al comercio internacional y la relación que mantienen, hemos visto que ambas economías se insertaron en el Sistema Internacional del siglo XX con características disímiles: la Argentina con un modelo monoexportador, poco diversificado, con ventajas en recursos naturales y productos primarios; y Japón, surgiendo como potencia tras la Segunda Guerra Mundial, apoyando la liberalización del comercio y posicionándose como uno de los principales productores y exportadores de productos manufacturados tecnológicos. A partir de ello y considerando el rol que ocupan en el comercio internacional del siglo XXI, pudimos ver cómo sus economías son altamente complementarias. Y uno de los sectores en donde se hace más evidente es el sector alimenticio, siendo Japón el tercer importador mundial de alimentos por su baja tasa de autosuficiencia y la Argentina uno de los principales productores y exportadores mundiales. Sin embargo, evaluando las relaciones bilaterales establecidas entre ambos países, a pesar de la relación amistosa que mantienen, hubo impedimentos para un avance comercial basado en dicha complementariedad, lo cual nos permitió comprender el bajo nivel comercial alcanzado.

Pero fue preciso no sólo indicar que los mercados se enlazan en su oferta y demanda, sino también las razones por las cuales Japón se presenta como un mercado de interés económico. Japón, como tercera economía mundial, posee una gran población con un ingreso per cápita elevado y altos niveles de consumo. Su mercado de alimentos presenta un bajo nivel de autoabastecimiento (el más bajo de los países industrializados), características de occidentalización de la dieta, carencia de países latinoamericanos en sus proveedores y una nueva relevancia que adquiere el factor precio en su relación con la calidad. Todos estos puntos son muy favorables y posicionan al sector alimenticio de Japón como un mercado con gran potencial para las empresas exportadoras de alimentos de Santa Fe.

Sin embargo, evaluando el intercambio comercial entre Argentina y Japón, pudimos comprobar que el mismo es deficiente tanto en su cantidad como calidad. No hubo grandes aumentos en los montos de las exportaciones argentinas hacia este mercado, nuestra balanza comercial con Japón fue históricamente deficitaria mientras que, países como Brasil y Chile, exportan cantidades sustancialmente superiores. Asimismo, el intercambio presenta una baja diversificación de rubros y una incidencia mínima en las importaciones del país oriental. En lo que respecta al sector alimentos y la participación de la provincia de Santa Fe, a pesar de ser la provincia de mayor producción de manufacturas de origen agropecuario y poseer una oferta exportable de alimentos muy amplia y diversificada, sólo engloba el 13% de las exportaciones argentinas de alimentos a Japón. Viendo la evolución de las exportaciones santafesinas a este destino, se observa que presenta inestabilidad, fluctuaciones y una predominancia de productos primarios sobre MOA y MOI. Es por ello que podemos considerar que **las transacciones comerciales del sector alimenticio en el período de estudio no se encontraron en un nivel óptimo.**

A partir de las oportunidades comerciales que se exponen en distintos organismos que impulsan en comercio exterior entre Argentina y Japón, verificamos que los productos alimenticios constituyen una gran parte de las mismas. La provincia de Santa Fe, con una alta producción y competitividad en productos agrícola-ganaderos y alimenticios, cuenta con los recursos para satisfacer parte de dicha demanda. Sobre todo se destacan algunos por su relevancia en la oferta exportable de la provincia y/o su tendencia en el mercado meta: miel, productos a base de frutas, lácteos, productos orgánicos, carnes, aceites y otros productos elaborados. Muchos de ellos son producidos por pequeñas y medianas empresas de la región y cuentan con la posibilidad de aportar valor agregado en su proceso. Sin embargo, se mantienen como **oportunidades sin aprovechar por una gran cantidad de empresas de Santa Fe.**

Es de entenderse que, habiendo considerables ventajas y posibilidades de exportación hacia Japón, existen limitantes por los cuales los empresarios no identifican al mercado nipón como potencial o encuentran difícil el ingreso al mismo. En este sentido, el rol del Estado argentino en la promoción y ayuda a las PyMes en el proceso de exportación es clave, sin embargo, nuestra investigación nos mostró que la falta de prioridad concedida por parte del mismo al mercado de Japón se hace notar.

Finalmente, identificamos cómo la distancia cultural es algo imprescindible de tener en cuenta en el momento de las negociaciones y es causa del temor e intentos fallidos de muchas empresas con su contraparte japonesa. También el nivel de

dificultad en las acciones para la penetración del mercado japonés desanima a muchos empresarios. Todas ellas se estiman como **causas políticas, comerciales y culturales que limitaron el nivel de desarrollo comercial.**

Es por ello que a raíz de lo enunciado queda validada la hipótesis planteada, al presentarse **un nivel de transacciones comerciales del sector alimenticio en el período 2000-2011 por debajo de un nivel óptimo y existiendo oportunidades desaprovechadas por las PyMes santafesinas productoras de alimentos por causas de tipo políticas, comerciales y culturales que actúan como limitantes del desarrollo.**

El ingreso al mercado japonés no es fácil y las PyMes se enfrentan a una tarea desafiante ya que se trata de uno de los mercados más exigentes, tanto por vías legales como por las preferencias y demandas de los consumidores. Es por ello que los empresarios deben tener en cuenta las amenazas y debilidades que padecen, sin dejar de tener la certeza de que dichos impedimentos son tratables y no hay cuestiones de fondo que impidan la obtención de amplios beneficios y revertir la situación que se presenta.

## Recomendaciones

Es necesario mantener una visión crítica que permita dar un vuelco significativo en el nivel comercial que se maneja actualmente. Para ello, podemos meramente señalar algunas recomendaciones para revertir dicha situación:

- A nivel nación

Pensar en Japón como un mercado clave en el desarrollo del comercio internacional para el futuro, emprendiendo las acciones necesarias que ello conlleva: ofrecimiento de información necesaria con respecto al mercado y las oportunidades existentes, subsidios para la asistencia de las empresas argentinas a las ferias internacionales de Japón, financiamiento de las actividades de exportación, mayor dialogo con los sectores y ministerios de Japón para facilitar y aumentar el intercambio.

Por ejemplo, el ente de promoción a las exportaciones de Chile, Pro Chile, provee una cantidad considerablemente mayor de información sobre el país, estudios de mercados sectoriales y por productos que la de nuestras entidades.

Al considerar las Pymes, se hace todavía más relevante y esencial el papel y rol que debe ejercer el Estado para negociar y mejorar los tratados y condiciones de acceso al mercado de destino.

También sería beneficioso que se emprendieran acciones para mejorar la relación comercial Japón – MERCOSUR, lo cual probablemente tendría más repercusión. Un nuevo Seminario como el llevado a cabo en el 2007 “Mercosur: Oportunidades Emergentes para Japón” podría ser muy beneficioso.

Es fundamental que el Estado busque estimular a las PyMes para que agreguen valor a la producción de alimentos y cumpla el rol de promocionar las actividades de exportación en general.

- A nivel empresa

Tener presente la necesidad de inversión en calidad. Pensar en el mediano y largo plazo y en relaciones perdurables y continuas.

Seriedad en la negociación es un punto clave, así como mantener la persistencia en el intento.

Tomarse el tiempo para entender las diferencias y similitudes eleva las chances del éxito en gran medida, así como informarse sobre cultura y negociación japonesa previamente.

Comenzar a comercializar con trading japonesas que se encarguen de aportar el conocimiento inicial y que conocen las normativas nacionales para ganar experiencia y luego exportar por cuenta propia puede ser una opción para disminuir el riesgo inicial.

Participar de las ferias en Japón y conocer el estilo de vida y consumo es un punto muy importante.

A modo de recomendación podemos enumerar tres formas de aumentar el nivel de las exportaciones del sector alimenticio hacia Japón a tener en cuenta por el Estado y las empresas:

1- Aumento del volumen exportado actualmente:

Sin lugar a dudas elevar el monto exportado de los productos que actualmente proveemos en el sector alimenticio es una de las opciones que puede traer grandes beneficios con menores costos, recursos y esfuerzos. En lo que respecta a las empresas, la estructura de penetración ya ha sido armada. Con mayor conocimiento y ayuda del gobierno para realizar inversiones, sea para el aumento de la capacidad exportadora como el aumento de la cartera de productos o mejoramiento de la satisfacción de las necesidades, se podrían obtener mejores resultados en algunas categorías de productos. No sólo se trata de alentar a las empresas que mantienen exportaciones con Japón, sino que otras empresas que se dedican al mismo rubro puedan ver la posibilidad de ingresar al mercado por los beneficios potenciales.

2- Aumento de las exportaciones de manufacturas de alimentos (valor agregado):

Para aquellos rubros en que se exporta el producto en condiciones básicas o a granel, brindar la oportunidad de aportarle valor agregado al mismo es una acción fundamental y potencialmente muy beneficiosa. Por ejemplo, los exportadores de miel que comercializan por toneladas, podrían adquirir el conocimiento necesario para la realización del packaging, etiquetas, canales de distribución, etc. Muchas ventas de vinos se hacen en tanques, vendiéndose como materia prima para luego ser embotellados en destino. Dicha situación no solo conlleva una pérdida de trabajo

y valor, sino que también no posiciona la marca particular y la presencia de productos argentinos en los consumidores.

### 3- Incorporación de nuevos rubros:

Se trata del descubrimiento o la voluntad de atender nichos de mercado que demandan un producto o podrían demandarlo de conocerlo, pero el mismo todavía no se comercializa. De esta manera muchas PyMes santafesinas podrían atender dicho mercado, preferentemente con sus manufacturas de valor agregado.

## Bibliografía

### Libros:

- BONOMELLI, G. (1999) “Argentina ante la era del Pacífico, el desafío de competir en Japón”. Rosario: Ediciones CERIR.
- CHACHOLIADES, M. (1988) “Economía Internacional”. Cap. 2. México D.F.: McGraw-Hill.
- FERRER, A. (2004) “La economía Argentina, desde sus orígenes hasta principios del siglo XXI”. Cap.15. Cuarta edición. Buenos Aire: Fondo de Cultura Económica.
- KRUGMAN, P.; OBSTFELD M. (1999) “Economía Internacional: Teoría y Política del Comercio Internacional”. Cap. 10. Cuarta edición. Madrid.: McGraw-Hill.

### Revistas:

- Nagai, Shinya. (2006) “Argentina y Japón Hoy”. Agenda Internacional. Buenos Aires. Número 10, año 3. Disponible en: <http://www.agendainternacional.com/numerosAnteriores/n10/1004.pdf>
- Newsletter de la consejería agrícola de Chile en Japón. Oficina agrícola en Japón. (2010) “Mercado de la miel y abejas en Japón”. Tokio. Número 33. Disponible en: [http://www.chile.or.jp/\\_userdata/nl33jap.pdf](http://www.chile.or.jp/_userdata/nl33jap.pdf)
- Revista del CEI. Comercio Exterior e Integración. (2008) “Exportaciones Provinciales del año 2007”. Buenos Aires. Número 13. Pág. 95. Disponible en: [http://www.cei.gov.ar/userfiles/revista13\\_0.pdf](http://www.cei.gov.ar/userfiles/revista13_0.pdf)

### Artículos:

- “La OCDE reduce su previsión de PIB para Japón en 2010 pero eleva la de 2012”. El Economista.es. Madrid, 21/04/2011.

- CASTRO, J. “Los países exportadores de alimentos adquieren mayor relevancia”. Clarín. Buenos Aires, 06/09/2009. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2009/09/06/opinion/o-01993016.htm>
- TANIGUCHI, H. “Los latinos son el segundo grupo más grande de inmigrantes en Japón”. CNN México. México, 16/03/2011. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/03/16/los-latinos-son-el-segundo-grupo-mas-grande-de-inmigrantes-en-japon>

### Informes:

- CEI. Ministerio de Relaciones exteriores, Comercio Internacional y Culto. Secretaría de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales. (2008) “El Comercio de la Argentina con Japón”. Buenos Aires.
- CEI. Notas del CEI. (2011) “La suba de los precios de los alimentos y sus implicancias”. Número 13. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.cei.gov.ar/userfiles/NotadelCEI13.pdf>
- DAVALOVSKY, C. (2009) “La diplomacia pop: una mirada a la diplomacia cultural japonesa”. Madrid. Real Instituto Elcano.
- Embajada de la República Argentina en Japón. (2010) “Guía de Negocios-Japón. El mercado japonés: oportunidades y desafíos”. Tokio.
- FAO. Dirección de Comercio y Mercados. (2011) “Perspectivas Alimentarias. Análisis de los Mercados Mundiales.”
- FMI. (2011) “Perspectivas de la Economía Mundial: Desaceleración del crecimiento, agudización de los riesgos”. Washington.
- Fundación Exportar. (2009) “Productos Orgánicos - Propuestas para una planificación estratégica”. Buenos Aires.
- Fundación Exportar. (2011) “Informe Estadístico. Exportaciones de alimentos de la provincia de Buenos Aires a Japón”. Buenos Aires.
- Gobierno de Santa Fe. (2011) “Evolución y variación porcentual de las exportaciones con origen en la Provincia de Santa Fe, según país de destino y rubro. Año 2009 - Año 2010”. Disponible en: [http://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/112565/\(subtema\)](http://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/112565/(subtema))

- ICEX. Oficina Económica y Comercial de España en Buenos Aires. (2011) “Guía País: Argentina”. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4391640>
- ICEX. Oficina Económica y Comercial de España en Tokio. (2010) “Guía País Japón 2010”. Tokio. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4111471>
- JETRO. (2010) “Handbook for Agricultural and Fishery Products, Import Regulations 2009”. Tokio.
- JETRO. Agriculture, Forestry and Fisheries Research Division. (2010) “Japan’s Food Import by Category”. Tokio. Disponible en: [http://www.jetro.go.jp/en/reports/statistics/data/0809\\_import.pdf](http://www.jetro.go.jp/en/reports/statistics/data/0809_import.pdf)
- JETRO. Development Cooperation Division Trade and Economic Cooperation Department. (2011) “Guidebook for Export to Japan (Food Articles) 2011 Vegetables, Fruits, and Processed Products”. Tokio. Disponible en: [http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/guidebook\\_food\\_health\\_foods\\_dietary\\_supplem.pdf](http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/guidebook_food_health_foods_dietary_supplem.pdf)
- JETRO. Ministerio de finanzas, Trade Statistics. (2011) “Valor de las exportaciones e importaciones por área y país”. Tokio. Disponible en: <http://www.jetro.go.jp/en/reports/statistics/> Fecha de captura: 13/04/2012
- JICA (2003) “Informe Okita II: Actualización del Estudio sobre el Desarrollo Económico de la Republica Argentina”. Resumen ejecutivo. Buenos Aires. Pág. 18.
- JICA. (2004) “Enfoques para la Planeación Sistemática de los Proyectos de Desarrollo - Promoción de Comercio e Inversiones”. Anexo 5, La Política comercial y de inversión de Japón. Tokio. Pág. 126.
- MALENA, J. (2000) “Las Relaciones Políticas y Económicas de la Argentina con el Japón y la Gran China, 1983-1999”. Seminario “Política Exterior Argentina en Democracia: Balance y Perspectivas”. Buenos Aires. CARI
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010) “Guía de requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para exportar alimentos a Japón”. Perú.
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Departamento de Estudios. (2011) “Comercio Exterior de Chile - Cuarto Trimestre 2010”. Santiago de Chile.

- Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. (2011) “2010 Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan”. Tokio.
- MONTELI, G. Cámara Argentina de Comercio. Departamento de Economía. (2010) “Informe Económico Japón”. Buenos Aires.
- Oficina agrícola de Chile en Japón. (2007) “Estudio de mercado de los arándanos en Japón. Oportunidades y desafíos para la industria chilena”. Tokio.
- OMC. (2011) “Informe sobre el comercio mundial 2011 – La OMC y los acuerdos comerciales preferenciales: de la coexistencia a la coherencia”. Ginebra.
- OVIEDO D. Seminario de Política Exterior Argentina en Democracia: Balance y Perspectivas. (2000) “La política exterior argentina hacia el Asia oriental 1983-1999: consideraciones y aspectos principales”. Buenos Aires.
- PALAZZOLO, F. (2010) “Japón y los desafíos del mundo actual”. Seminario organizado por el Comité de Asuntos Asiáticos. Buenos Aires. CARI.
- PONTIROLI N. Fundación ExportAr. (2007) “Japón. Análisis de factibilidad para el incremento de las exportaciones”. Buenos Aires.
- Proexport Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2004) “Guía para Exportar a Japón”. Colombia.
- Sección Comercial de la Embajada de Colombia en Tokio. (2005) “Análisis de Mercado de Alimentos en Japón”. Tokio.
- Subsecretaría de Comercio Internacional. Dirección General de Estrategias de Comercio Exterior. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. (2009) “INFOCOPA, Informe Comercial por País –Japón. Informe Evaluativo de Inteligencia Comercial”. Buenos Aires.
- Subsecretaría de Comercio Internacional. Dirección General de Estrategias de Comercio Exterior. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. (2011) “INFOCOPA, Informe Comercial por País –Japón. Informe Evaluativo de Inteligencia Comercial”. Buenos Aires.
- Subsecretaria de Desarrollo de Inversiones. (2011) “Industria de Alimentos en Argentina, Una potencia alimentaria Global”. Buenos Aires.
- ZELICOVICH, J. Centro Argentino de Estudios Internacionales. (2011) “Las relaciones económicas de Argentina con China, ASEAN, Japón e India durante el gobierno de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner (2003-2010). Obstáculos, ventajas y oportunidades del vínculo”. Buenos Aires. Pág. 11

Sitios web:

- Argentina Trade Net. “Oportunidades Comerciales”. Disponible en: [http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/oportunidades/\\_oportunidades.asp](http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/oportunidades/_oportunidades.asp) Fecha de captura: 15/09/2011
- Embajada de la República Argentina en Japón. Disponible en: <http://www.embargentina.or.jp> Fecha de captura: 14/05/2011
- Federación de Asociaciones Nikkei en la Argentina. Disponible en: <http://www.fana.org.ar/> Fecha de captura: 28/03/2012
- Gobierno de Santa Fe. “Oferta Exportable”. Disponible en: <http://www.santa-fe.gov.ar/mprod/ofertaexportable/pages/espanol/agro.html> Fecha de captura: 10/09/2011
- ICEX. Oficina Económica y Comercial de España en Tokio. “Productos agroalimentarios y de consumo”. Disponible en: [http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449\\_5285064\\_5296234\\_0\\_JP,00.html](http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5285064_5296234_0_JP,00.html) Fecha de captura: 14/06/2011.
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. (2007) “Mercosur Japón: un vínculo creciente”. Buenos Aires. Disponible en: [http://www.mrecic.gov.ar/portal/prensa/ver\\_articulo.php?id=52&sec=2](http://www.mrecic.gov.ar/portal/prensa/ver_articulo.php?id=52&sec=2) Fecha de captura: 20/03/2011
- Ministry of International Affairs and Communication-Statistics Bureau, Director General for Policy Planning & Statistical Research and Training Institute. Disponible en: <http://www.stat.go.jp/english/index.htm> Fecha de captura: 16/08/2011
- OMC. (2011) “Exámenes de la Políticas Comerciales: Japón. Observaciones formuladas por el Presidente a modo de conclusión”. Ginebra. Disponible en: [http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tpr\\_s/tp343\\_crc\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/tp343_crc_s.htm) Fecha de captura: 15/05/2011
- SGP de Japón disponible en: <http://www.mofa.go.jp/policy/economy/gsp/> Fecha de captura: 16/04/2012

## **Listado de abreviaturas**

ALADI: Asociación Latinoamericana de Integración

APEC: Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico

CEI: Centro de Economía Internacional

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

FMI: Fondo Monetario Internacional

FOCALAE: Foro de Cooperación América Latina – Asia del Este

G20: Grupo de los 20 (países industrializados y emergentes)

GATT: Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio

ICEX: Instituto Español de Comercio Exterior

JAS: Normas Agrícolas Japonesas

JBIC: Banco japonés para la Cooperación Internacional

JETRO: Japan External Trade Organization

JICA: Asociación de Cooperación Internacional del Japón

MOA: Manufacturas de origen Agropecuario

MOI: Manufacturas de origen Industrial

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

OEA: Organización de los Estados Americanos

OMC: Organización Mundial del Comercio

ONUDI: Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial

PyMes: pequeñas y medianas empresas

TLC: Tratados de Libre Comercio

UNASUR: Unión de Naciones Suramericanas

UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo



# Anexo

## **Requisitos para la exportación de alimentos hacia Japón.** <sup>79 80 81</sup>

Considerando que la falta de información y la percepción de dificultad en el ingreso al mercado japonés por parte de los empresarios argentinos son unas de las causas para el bajo nivel comercial existente, pasar del desconocimiento al conocimiento de los pasos certeros para la penetración del mercado puede ser algo muy positivo para las PyMes de Santa Fe.

### Aranceles

Las tarifas arancelarias aplicadas en Japón son una de las más bajas en el mundo. Adicionalmente, los aranceles aplicados a los productos agrícolas continúan disminuyendo y los aranceles en muchos sectores son cero. Sin embargo, algunos productos, incluyendo los de cuero, algunos alimentos procesados y algunos productos manufacturados tienen aranceles altos.

Japón determina los aranceles a pagar sobre el valor CIF de las mercaderías o sobre tasas específicas según el tipo de producto. En muy pocos casos se realiza la combinación de ambos.

Los aranceles en Japón tienen las siguientes columnas de clasificación:

- General
- World Trade Organization - OMC
- Preferencial
- Temporal
- EPA (aranceles fijados en Acuerdos de Asociación Económica)

La Argentina forma parte del grupo de países a los cuales Japón concede preferencias arancelarias en el marco del SGP – Sistema Generalizado de Preferencia (renovada la medida en el 2001 con vigencia hasta el 2011). Los productos según posición arancelaria y las condiciones para acceder a dicho beneficios se pueden encontrar en la página del ministerio de relaciones exteriores

---

<sup>79</sup> Proexport Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2004) “Guía para Exportar a Japón”. Colombia.

<sup>80</sup> JETRO. (2010) “Handbook for Agricultural and Fishery Products, Import Regulations 2009”. Tokio.

<sup>81</sup> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010) “Guía de requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para exportar alimentos a Japón”. Perú.

de Japón.<sup>82</sup> Son 226 los productos agrícolas y pesqueros que poseen dicho beneficio.<sup>83</sup>

### VAT

El impuesto de valor añadido (VAT) es de 5% y solo se aplican tarifas menores para las transacciones financieras.

### Otros requisitos de acceso

Restricciones no arancelarias:

Ley de Sanidad Alimenticia

Ley JAS

### Documentación

Los documentos requeridos por las aduanas incluyen:

- *Factura comercial*
- *Packing list*
- *Bill of lading o air waybill* (originales en ambos casos)

Las mercaderías de envío aéreos que superen los ¥100.000 deben incluir una factura comercial. La factura comercial debe describir con gran precisión a los productos. El Packing List debe incluir el contenido exacto de cada contenedor, los pesos netos y brutos.

Para la importación de alimentos (para venta o uso comercial), se deben presentar dos copias de la *Forma de Notificación de Importación de Alimentos*. Antes de que lleguen los embarques al país importador, los exportadores deben notificar sobre ellos a la Estación de Cuarentena, mediante un sistema electrónico manejado por el Ministerio de Salud y Bienestar. Los inspectores de sanidad de alimentos están disponibles en caso de consultas previas para el llenado de la Notificación.

---

<sup>82</sup> SGP de Japón disponible en: <http://www.mofa.go.jp/policy/economy/gsp/> Fecha de captura: 16/04/2012

<sup>83</sup> Fundación Exportar. (2009) "Productos Orgánicos - Propuestas para una planificación estratégica". Buenos Aires.

Luego de la presentación de la notificación el inspector de sanidad alimenticia en la Estación de Cuarentena inspecciona el producto para determinar si cumple con las regulaciones bajo la Ley de Sanidad Alimenticia. La realización de pruebas o revisiones adicionales depende de los siguientes factores: violación o presunta violación a alguna de las normas, irregularidades en el historial de importación de un cargamento en particular e insuficiencia de la información sanitaria o de normas de origen.

Los cargamentos que violen la Ley de Sanidad de Alimentos se retienen en un almacén afianzado y, después de recibir el aviso, el importador los regresará al puerto de embarque, los destruirá o llevará a cabo los procedimientos necesarios en el almacén afianzado.

En principio, cuando se incluye la declaración de la importación como parte de la forma de notificación de importación presentada en el momento de la primera importación, pueden omitirse las formas de notificación de importación para importaciones futuras del mismo producto, durante el período de importación planeada. Lo anterior se denomina sistema de “importación planeada”.

#### Inspección voluntaria

Si el importador anexa los resultados de inspección voluntaria realizada previamente por un laboratorio oficial del Ministerio de Salud y Bienestar, o por laboratorios oficiales en el país exportador, la carga puede ser exenta de la inspección correspondiente en la Estación de Cuarentena, lo que agilizará el procedimiento de importación.

Entonces, una posible opción es que se proceda al envío de toda la información detallada del producto y procesos, así como muestras para que el importador se encargue localmente de hablar con un laboratorio oficial, el cual emitirá el resultado sobre si el producto cumple o no con los estándares japoneses; o realizar la inspección en laboratorios oficiales en el país de origen, que posee la misma validez. En Argentina hay 2 de ellos.

#### Envío de muestras

El envío de muestras no está exento de estos requerimientos. Sin embargo, si se importa para una “consideración interna de la compañía”, no es necesario llenar la notificación de importación. Si se importa exclusivamente para una feria comercial, tampoco es requerida (sólo si no van a ser distribuidos). Ni el arancel ni el impuesto al consumo se aplican cuando el valor en aduana es inferior a 10,000 yenes.

## Etiquetas para Alimentos Importados

Los principales reglamentos que se aplican para el etiquetado de productos alimenticios son:

- Ley de Sanidad de Alimentos
- Ley de Mejoramiento Nutricional
- Ley Concerniente a la Normalización y Correcto Etiquetado de Productos Agrícolas y Forestales (JAS)
- Ley de Medidas
- Ley contra la Remuneración Injustificada y Falsa Representación.

Debido a la extensión, se recomienda revisar las leyes en el momento de su diseño. Algunas consideraciones son:

Las etiquetas de calidad deben incluir:

- el nombre del producto,
- las materias primas empleadas (incluyendo de los aditivos en alimentos),
- el contenido neto,
- la fecha límite que se sugiere para consumir el producto,
- el nombre y dirección del fabricante o vendedor.

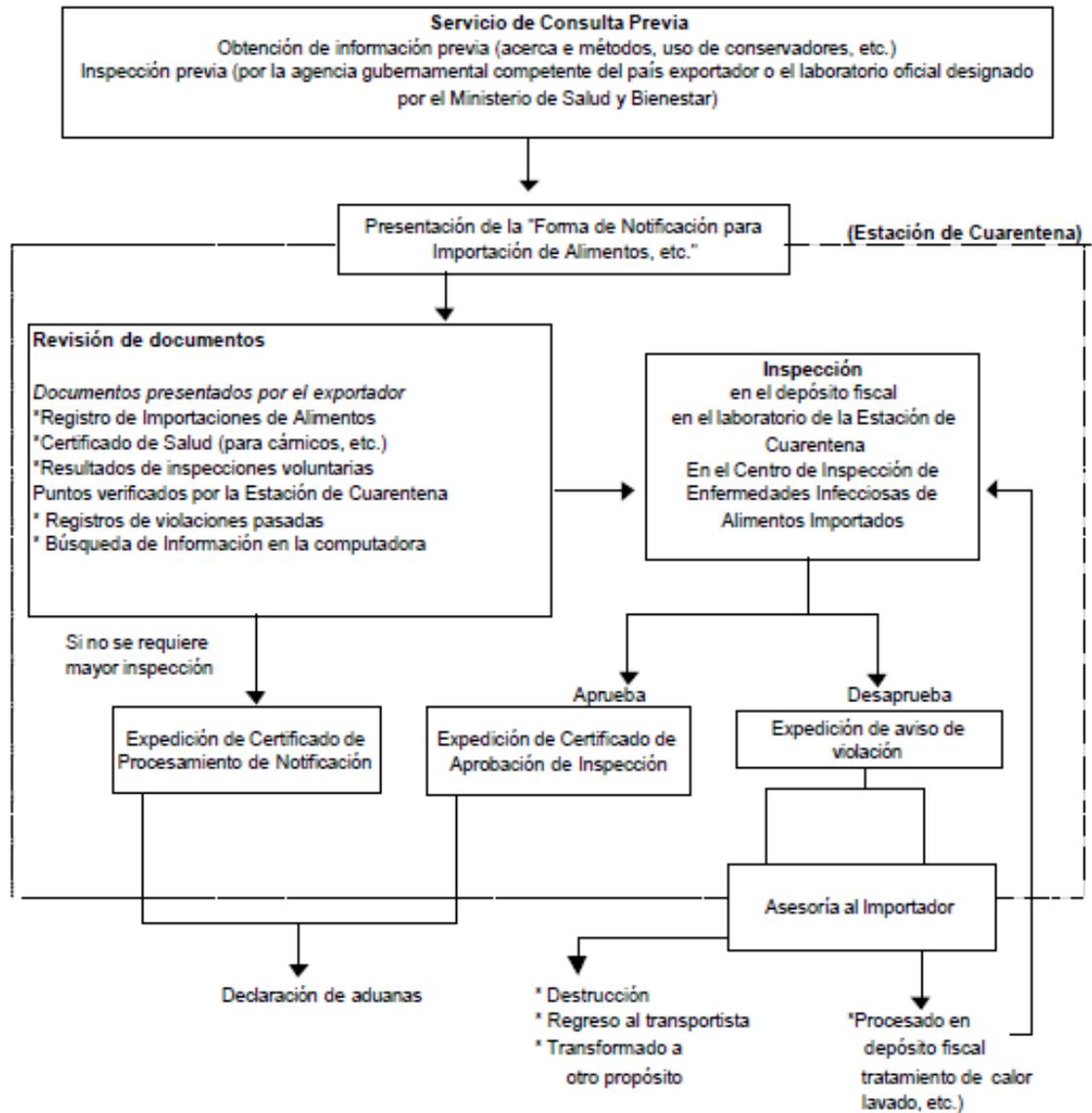
Todas las etiquetas y marcas requeridas deben estar naturalmente en idioma japonés.

## Cupos/cuotas y licencias

La mayoría de los productos alimenticios pueden ser libremente importados a Japón, siempre que cumplan con los requerimientos de la ley. Sin embargo, un pequeño grupo de productos están sujetos a control, para los que se requieren cuotas de importación, permiso de importación o confirmación previa.

Algunos productos no están sujetos a cupos, pero requieren una licencia previa a la importación de los mismos.

Ilustración del procedimiento:



Fuente: "Q&A Food Import Handbook"  
(Publicado por la Asociación de Seguridad de Alimentos Importados, Japón)

**Tabla I: Valor de las Exportaciones e Importaciones de Japón por área y por país.**

(Miles de US dólares, %)

Country/Area	2011			Year on Year % Change		Balance Y on Y Change	Share		Contribution rate	
	Exports	Imports	Balance	Exports	Imports		Exports	Imports	Exports	Imports
	Central South America	44.104.987	34.699.104	9.405.883	0,3	22,4	-6.200.928	5,4	4,1	0,0
MERCOSUR4	7.391.283	13.907.488	-6.516.204	2,1	27,0	-2.804.221	0,9	1,6	0,0	0,4
Mexico	10.204.392	3.961.463	6.242.929	7,0	14,1	174.752	1,2	0,5	0,1	0,1
Panama	14.824.219	291.555	14.532.664	-3,6	-30,8	-418.357	1,8	0,0	-0,1	0,0
Bahamas	245.738	401	245.337	-72,8	14,5	-656.113	0,0	0,0	-0,1	0,0
Puerto Rico (U.S.A.)	1.840.758	1.774.317	66.441	-0,4	11,0	-183.503	0,2	0,2	0,0	0,0
Colombia	1.494.629	693.622	801.007	20,9	28,7	103.047	0,2	0,1	0,0	0,0
Venezuela	849.441	39.474	809.966	39,4	-62,4	305.785	0,1	0,0	0,0	0,0
Peru	915.049	2.323.669	-1.408.620	-7,6	7,2	-232.183	0,1	0,3	0,0	0,0
Chile	2.333.768	9.778.965	-7.445.197	-14,1	26,6	-2.435.114	0,3	1,2	-0,1	0,3
Brazil	6.194.522	12.664.538	-6.470.016	0,4	28,7	-2.800.126	0,8	1,5	0,0	0,4
Argentina	977.104	1.081.213	-104.109	14,5	8,2	42.129	0,1	0,1	0,0	0,0
Paraguay	118.972	63.994	54.979	10,2	128,7	-25.025	0,0	0,0	0,0	0,0
Uruguay	100.685	97.742	2.942	-5,1	19,3	-21.198	0,0	0,0	0,0	0,0
Costa Rica	846.249	233.802	612.447	17,7	-30,7	230.619	0,1	0,0	0,0	0,0

Fuente: Ministerio de finanzas, Trade Statistics. JETRO, 2010.

**Tabla II: Evolución y variación porcentual de las exportaciones con origen en la Provincia de Santa Fe**

PAIS DE DESTINO	AÑO 2010 VALOR F.O.B. (en Dólares)	AÑO 2011 VALOR F.O.B. (en Dólares)	Variación Porcentual VALOR F.O.B. %
<b>TOTAL</b>	<b>14.851.308.839</b>	<b>17.804.328.812</b>	<b>19,88</b>
ASIA	4.998.802.825	5.084.747.615	1,72
Afganistán	52.758	77.353	46,62
Arabia Saudita	79.423.579	119.153.315	50,02
Bahrein	464.728	1.495.519	221,81
Myanmar (ex Birmania) Unión de	-	13.406	-
Camboya (ex Kampuchea)	3.708.150	6.021.879	62,40
Sri Lanka	16.766	1.334.893	7.861,91
Corea Republicana	232.511.231	251.618.489	8,22
China	1.133.879.829	1.166.743.453	2,90
Filipinas	174.384.952	228.095.528	30,80
Taiwan	41.009.601	28.775.863	-29,83
India	761.594.250	533.315.034	-29,97
Indonesia	436.697.257	560.058.511	28,25
Iraq	927.886	4.872.008	425,07
Irán	709.411.755	474.737.777	-33,08
Israel	42.307.526	51.496.642	21,72
<b>Japón</b>	<b>79.537.039</b>	<b>76.009.907</b>	<b>-4,43</b>
Jordania	10.354.344	31.357.422	202,84
Qatar	164.673	7.527	-95,43
Kuwait	4.626.239	4.726.285	2,16
Líbano	22.253.367	20.625.675	-7,31
Malasia	381.290.566	415.255.690	8,91
Maldivas	13.265	13.837	4,31
Omán	8.518.717	13.517.351	58,68
Mongolia	66.057	66.121	0,10
Nepal	32.297	205.159	535,23
Emiratos Arabes Unidos	124.709.967	98.775.442	-20,80
Paquistán	10.823.886	15.330.302	41,63
Singapur	3.783.649	2.493.544	-34,10
Siria	81.840.642	147.216.637	79,88
Tailandia	131.919.388	186.214.798	41,16
Vietnam	298.494.810	280.165.936	-6,14
Hong Kong	73.054.427	62.719.327	-14,15
Macao	454	-	-100,00

Bangladesh	114.461.535	265.522.678	131,98
República de Yemen	30.823.649	30.717.092	-0,35
Armenia	4.289	7.042	64,19
Azerbaiján	2.331.782	2.302.974	-1,24
Georgia	67.097	441.579	558,12
Kazajstán	3.087.688	3.196.863	3,54
Territorios Autónomos Palestinos (Gaza y Jericó)	152.713	48.737	-68,09

Fuente: INDEC - IPEC.

**Tabla III: Evolución y variación porcentual de las exportaciones con origen en la Provincia de Santa Fe, según país de destino y rubro. Año 2010 - Año 2011**

PAIS DE DESTINO	AÑO 2010		AÑO 2011		Variación Porcentual	
	VALOR F.O.B. (en Dólares)	PESONETO (en Kilos)	VALOR F.O.B. (en Dólares)	PESONETO (en Kilos)	VALOR F.O.B. %	PESONETO %
Japon	79.537.040	355.624.914	76.009.908	186.632.448	-4,43	-47,52
PRODUCTOS PRIMARIOS	48.379.948	313.943.055	41.859.147	156.195.535	-13,48	-50,25
Miel	1.469.417	455.304	1.253.129	384.655	-14,72	-15,52
Frutas frescas	11.982	743	-	-	-100,00	-100,00
Cereales	46.847.875	313.407.551	38.160.202	153.222.266	-18,54	-51,11
Semillas y frutos oleaginosos	50.675	79.457	73.141	103.192	44,33	29,87
Fibras de algodón	-	-	808.355	200.036	///	///
Resto de productos primarios	-	-	1.564.320	2.285.387	///	///
MANUFACTURAS DE ORIGEN						
AGROPECUARIO (M.O.A.)	30.642.323	41.645.977	33.074.963	30.385.823	7,94	-27,04
Carnes	13	4	1.386.287	58.728	10.663.646,15	1.394.864,37
Productos lacteos	16.631.166	4.802.250	19.031.539	5.013.364	14,43	4,40
Otros productos de origen animal	-	-	73.765	4.980	///	///
Frutas secas o congeladas	110	11	-	-	-100,00	-100,00
Productos de molinería	528.911	248.750	510.203	230.000	-3,54	-7,54
Grasas y aceites	92.976	18.157	72.477	13.753	-22,05	-24,26
Azúcar y artículos de confitería	-	-	31.900	25.000	///	///
Residuos y desperdicios de la industria al	11.275.652	36.351.530	9.643.418	24.857.000	-14,48	-31,62
Pielés y cueros	1.569.709	122.419	1.855.901	101.798	18,23	-16,84
Resto de MOA	543.785	102.857	469.474	81.200	-13,67	-21,06
MANUFACTURAS DE ORIGEN						
INDUSTRIAL (M.O.I.)	514.769	35.882	1.075.797	51.090	108,99	42,39
Productos químicos y conexos	-	-	65.131	3.922	///	///
Materias plásticas y artificiales	-	-	116	5	///	///
Papel carton, imprenta y publicaciones	-	-	3.010	180	///	///
Metales comunes y sus manufacturas	197.215	29.271	294.559	33.164	49,36	13,30
Maquinas y aparatos, material electrico	314.356	6.472	702.647	13.749	123,52	112,44
Otras MOI	3.198	138	10.335	70	223,17	-49,32

Fuente: INDEC - IPEC.

