

# Romper la barrera de Japón con el Tratado de Libre Comercio

El Gobierno valenciano se marca como reto quintuplicar las exportaciones en el año 2025

NOA DE LA TORRE TOKIO  
ENVIADA ESPECIAL

La Comunidad Valenciana exportó a Japón en 2017 un total de 88 millones de euros. Una cifra insignificante si se compara con el volumen de las importaciones procedentes del país nipón: 400 millones de euros. Y cuando queda un año para que entre en vigor el Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y Japón, el Consell y los empresarios valencianos han comenzado a explorar de qué manera puede reequilibrarse la balanza comercial y lograr penetrar en un mercado tremendamente exigente y elitista —y, en consecuencia, con alto poder adquisitivo—, caracterizado por el envejecimiento de su población y por su hermetismo frente a la inmigración. La misión comercial que arrancó en China llegó este miércoles a Japón.

Todos los ojos están, por tanto, puestos en el citado Tratado de Libre Comercio, con el que se espera la eliminación progresiva de los aranceles por parte de Japón de un

gran número de productos. Así lo explicó el embajador de España en Japón, Gonzalo de Benito, a la delegación empresarial valenciana y al propio presidente de la Generalitat en Tokio. Ximo Puig, de hecho, se mostró confiado con que la entrada en vigor del Tratado ayude a las compañías valencianas a tener una mayor presencia en Japón.

«La caída de los aranceles será importante en el sector agroalimentario o en el del calzado», destacó Puig. Hasta el punto de que anunció que el objetivo «es que para 2025 se multipliquen por 5 las exportaciones valencianas al país nipón». En este sentido, también el conseller de Economía Sostenible, Rafa Climent, subrayó el aumento de las empresas exportadoras valencianas: de las más de 23.000, un total de 1.107 exportaron a Japón en 2017, un 3,3% más que un año antes.

Según las estimaciones de la propia Embajada, el Tratado bilateral afectará a más del 90% del comercio bilateral, si bien de las ne-

gociaciones generales se ha omitido todo lo que tiene que ver con cuestiones fitosanitarias, que se han dejado como materia a tratar entre cada país y Japón. En el caso de los países del sur de Europa, sus cítricos han sido autorizados por Japón para entrar en su mercado, y en la actualidad las negociaciones se centran en el tomate y el kaki.

Alejandro Monzón, presidente de Anecoop, la primera empresa hortofrutícola del Mediterráneo, consideró que, en el marco del Tratado, debería aprovecharse para introducir el kaki en un país como Japón que, además, ya es consumidor. A día de hoy, esta cooperativa de segundo grado, y que comercializa frutas, hortalizas y vinos, sólo logra introducir en Japón este último producto.

«El tema de la alimentación es muy difícil en Japón por todos los protocolos de control», explica. A cambio, eso sí, puede encontrarse a la venta un melón por 100 euros, tal y como él mismo ha comprobado estos días en tiendas de Tokio.

Pero la competencia es «máxima» en un mercado tan «elitista y exigente», según sus palabras. Anecoop exporta a Japón medio millón de botellas de vino al año. «Sin aranceles nos posicionaremos mejor, pero ahora es muy difícil».

En el caso del calzado, otro de los sectores importantes para la economía valenciana y afectado directamente por el Tratado, también

## La caída de aranceles será importante en el sector del calzado y en el agroalimentario

se está a la espera de ver los resultados a medio y largo plazo que pueda conllevar. José María Amat, director general de Magrit, la marca de calzado femenino de gama alta asentada en Elda y conocida por tener entre sus clientas a la Reina Doña Letizia, coincide en de-

finir el japonés como un mercado «difícil» al que hay que dedicar «especial atención» si quiere uno hacerse un hueco en él.

Amat teme que los efectos del Tratado tarden tiempo en materializarse. El problema que tienen hoy los empresarios del calzado es la cuota que impone el Gobierno japonés para limitar su importación. «Representa una dificultad no arancelaria y una traba para los pequeños comerciantes, que han tenido que organizarse para buscar importadores con suficiente cuota como para poder entrar en Japón», apunta.

Las dificultades al comercio con Japón espera que se reduzcan con el Tratado, aunque el mercado nipón estará lejos de dejar de ser complicado y particular. Por ejemplo, en el caso de Magrit, a día de hoy exporta a Japón pero menos que antes. «Ha habido unas oscilaciones de la moneda enormes. Exportar con valores muy bajos de su moneda es muy difícil porque luego el valor de la distribución es muy alto», afirma Amat. De esta manera, lo que en España se compra a un determinado precio puede ver luego incrementado hasta cinco veces su valor en Japón. El mejor ejemplo son los propios zapatos Magrit: un par que en España ronde los 300 euros puede llegar al equivalente a 500 euros en Japón. Así que cómo esto se vea afectado por el Tratado es lo que aún está por ver.



El profesor Raj Sisodia, ayer, durante su intervención en la escuela de negocios EDEM. ROBER SOLSOLA/EDEM

## El pensador que inspira a Roig: «Mezclar interés de gobiernos y empresas es una forma de corrupción»

Raj Sisodia, fundador del 'Capitalismo consciente' imparte una conferencia en la escuela de negocios EDEM

XAVIER BORRÁS VALENCIA «Una empresa como Mercadona no te puede obligar a comprar en sus supermercados, pero un gobierno sí que puede quitarte la libertad y enviarte a la cárcel». El capitalismo, a ojos de Raj Sisodia,

uno de los pensadores que guía la visión económica de Juan Roig, la segunda gran fortuna de España, es muy parecido a un Estado de derecho con libertad para empresas y consumidores. Pero esa capitalismo se pervierte, a su juicio,

cuando el poder político y las empresas funden intereses. «La gente odia que se mezclen los gobiernos y las empresas». Y ahí, afirma, hay «una forma de corrupción».

Raj Sisodia, profesor de la Babson College de Boston es autor,

junto John Mackey —fundador de la cadena de alimentos orgánicos Whole Foods Market— de *Capitalismo consciente. Libera el espíritu heroico de los negocios*, un libro con cifras récord de venta y que combate la idea de que el capitalis-

mo sólo existe para obtener el máximo beneficio. Según esta corriente de pensamiento, «el negocio de los negocios es la gente, ayer, hoy y siempre», una frase que Sisodia toma prestada de Herb Kelleher, fundador de Southwest Airlines.

El concepto ético de los negocios está basado en que el capitalismo es un «intercambio voluntario». El pecado, afirma, se comete cuando el empresario sólo piensa en la maximización del beneficio. Éste se debe sacrificar en ocasiones para cambiar el modelo, innovar, y con ello mantenerse vivos. Lo contrario es «matar la gallina de los huevos de oro para acabar quedándose sólo con los huevos de otro».

La escuela de negocios EDEM ha desplegado este miércoles la Babson Collaborative Summit, una jornada en la que representantes de 24 universidades de todo el mundo colaboran en diversas actividades enfocadas en la formación para los llamados «emprendedores».

Sisodia desarrolla una metáfora inicial en forma de paradoja: la oruga, cuyo único objetivo es comer y hacerse grande se acaba transformando en una mariposa, cuya función es la polinización. El gusano voraz sería el capitalismo clásico y la hermosa alevilla el capitalismo entendido a la manera de este movimiento, en el que la empresa no sólo sirve al inversor, sino también al trabajador, al proveedor, al cliente y, más allá, a la sociedad en su conjunto y a todo el planeta. Roig en estado puro.