

# MERCADOS ATRACTIVOS Y COMPLEMENTARIOS DE LA ARGENTINA

## 2DA VERSIÓN

FEBRERO 2024

## Mercados atractivos y complementarios de la Argentina 2<sup>da</sup> versión<sup>1</sup>

Un análisis de los socios con mayor potencial exportador e importador de la Argentina

Febrero 2024

### Resumen ejecutivo

Este informe es una actualización del documento publicado por la DNCEI en marzo de 2019. En el mismo sentido que el informe original, en esta versión se presentan los resultados de un ejercicio de identificación de mercados atractivos y complementarios para la Argentina sobre los cuales tendría sentido que el Mercosur avanzara en una aproximación para evaluar la firma de un acuerdo comercial o bien profundizara sus vínculos actuales. Vale mencionar que otros factores –que no forman parte de las variables consideradas, como por ejemplo las barreras no arancelarias– son también fundamentales para decidir iniciar o no una negociación comercial.

En esta nueva versión, se realizaron cambios metodológicos para determinar el atractivo de un mercado y se incorporó el desafío que cada socio representa en relación al potencial incremento de las importaciones argentinas resultado de un acuerdo comercial. En efecto, la primera versión solo analizaba el atractivo, considerando como tal al tamaño y al dinamismo de las importaciones del socio, lo que luego se combinaba con la complementariedad comercial para conformar el potencial exportador hacia cada mercado. Esta actualización mantiene esas tres variables de atractivo – tamaño de mercado importador, dinamismo de las importaciones y complementariedad comercial entre las exportaciones argentinas y las importaciones de cada socio– e incorpora la dimensión del desafío que cada mercado representa para nuestro país a partir de otras tres variables: el potencial exportador del socio, combinado con la especialización importadora de la Argentina, en valor y en cantidad de productos importados, y el arancel aplicado por la Argentina.

Por la disponibilidad de datos actualizados, el análisis comprende 134 mercados. Se identificaron 5 con un atractivo alto, 2 de ellos representan un desafío alto, 1 desafío medio-alto, 1 desafío medio-bajo y el restante con un desafío bajo; 37 mercados con un atractivo medio-alto, entre los que se destacan 30 con desafío bajo, 4 medio-bajo y 3 medio. Completan los resultados del análisis, 70

---

<sup>1</sup> Actualización del informe que lleva el mismo nombre y fuera publicado por esta DNCEI en [marzo de 2019](#).

mercados con un atractivo medio, 20 medio-bajo, y 2, bajo, en todos los casos, con distintas variantes de desafío.

## 1. Motivación

La inserción internacional que sigue la Argentina busca afianzar las relaciones con los socios tradicionales e incrementar la apertura de nuevos mercados. En ese sentido, las negociaciones económico-comerciales bilaterales y multilaterales son instrumentos clave para vincularnos.

El objetivo de este informe es identificar los mercados más atractivos y complementarios para que la Argentina, en conjunto con sus socios del Mercosur, avance en diálogos que profundicen los vínculos actuales, a través de negociaciones que permitan diversificar los productos exportados y los mercados de destino, y aumentar los flujos de comercio total.

## 2. Relevamiento estadístico

A los efectos de establecer el atractivo de cada mercado y el desafío que cada uno representa para la Argentina, se relevó información del programa World Integrated Trade Solution (WITS) del Banco Mundial, fuente Comtrade, para los datos de comercio de bienes, y de la base Market Access Map del Centro de Comercio Internacional (ITC, según su sigla en inglés), para los aranceles. Estos indicadores relevados son:

- importaciones totales de todos los países, 2012 a 2022;
- importaciones de todos los países desagregadas por subpartida<sup>2</sup>, 2018 a 2022;
- exportaciones de todos los países desagregadas por subpartida, 2018 a 2022;
- importaciones mundiales desagregadas por subpartida, 2018 a 2022;
- importaciones argentinas desagregadas por subpartida y país de origen, 2018 a 2022;
- arancel aplicado por la Argentina a cada país, 2022.

Asimismo, se recopilaron datos complementarios actualizados al año 2022 para todos los países de fuente Banco Mundial, a saber, nivel de ingresos, población, Producto Interno Bruto (PIB), PIB per cápita y tasa de crecimiento del PIB. En el caso de esta última variable se consideró la variación del PIB entre 2012 y 2022. Este tipo de indicadores se incluyeron a modo descriptivo para obtener un conocimiento más acabado de la dimensión y relevancia de cada mercado.

Los datos relevados permitieron realizar el análisis para un total de 134 mercados, siendo uno de ellos la Unión Europea que fue considerada en términos agregados<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> 6 dígitos del Sistema Armonizado de mercancías.

### 3. Atractivo

En el análisis realizado, el atractivo de un mercado está determinado por tres variables, el **tamaño de su mercado importador**, el **dinamismo de sus importaciones** y la **complementariedad comercial** entre sus importaciones y las exportaciones argentinas.

El tamaño del mercado importador de cada país está dado por el valor de sus importaciones de bienes en el año 2022, mientras que el dinamismo se corresponde con el crecimiento de sus importaciones en los diez años comprendidos entre 2012 y 2022. Ese dinamismo se calculó de dos maneras; por un lado, a partir del crecimiento porcentual promedio que en esa década presentaron las importaciones, calculado como la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las importaciones, y por otro, como el crecimiento absoluto de las importaciones en valor entre las puntas de ese período. Sin embargo, como era de esperar, al ordenarlos en forma decreciente<sup>4</sup> los datos del crecimiento absoluto revelan una alta similitud con el ordenamiento que muestra el tamaño de mercado, por lo que se decidió considerar como dinamismo únicamente al dado por el crecimiento porcentual anual de las importaciones.

La tercera variable que hace al atractivo de cada mercado es la complementariedad entre las exportaciones argentinas y las importaciones de las contrapartes, medida por el índice de complementariedad comercial (ICC). Este indicador permite detectar la coincidencia entre la especialización exportadora que un país revela para un producto determinado, en este caso la Argentina, y la especialización importadora que para el mismo producto revela otro país, en este caso los demás mercados. Para su cálculo se consideró la cantidad de productos (a 6 dígitos del Sistema Armonizado de mercancías en su versión del año 2017 –V Enmienda–) complementarios con cada país. Asimismo, para minimizar la incidencia que pudieran tener datos excepcionales, se utilizaron cifras correspondientes al promedio del período 2018-2022.

---

<sup>3</sup> En efecto, los países de la Unión Europea no se consideraron individualmente. Los datos utilizados para este análisis, tanto los complementarios como aquellos asociados al atractivo y desafío de cada mercado, corresponden al bloque comunitario en su conjunto.

<sup>4</sup> Como se explica en la sección 5 (Normalización y ponderación de variables), se ordenan los mercados en forma decreciente para normalizarlos, en este caso, llevar el crecimiento absoluto de las importaciones a un valor entre 0 y 1, asignando el valor 1 al mercado con incremento absoluto más alto.

### 3.1 Síntesis de resultados de Atractivo

- Los cinco mercados de mayor tamaño importador son Estados Unidos (US\$ 3,4 billones), la Unión Europea (US\$ 3,2 billones), China (US\$ 2,6 billones), Japón (US\$ 1,6 billones) y Reino Unido (US\$ 0,9 billones).
- Los mercados más dinámicos en la última década (2012-2022) son asiáticos, entre los que sobresalen Camboya (14,9% crecieron en promedio sus importaciones), Vietnam (12,2%), Brunéi (9,9%) y Laos (9,0). También se destaca el dinamismo de Uzbekistán (8,9%).
- Uruguay es el mercado con el que la Argentina tiene más productos con complementariedad (460). Le siguen Kazajistán (434), Rusia (434), Guatemala (424) y Canadá (416).

## 4. Desafío

El desafío que representa cada mercado ante un eventual acuerdo comercial está dado, en primer lugar, por su potencial exportador, es decir, aquellos productos en los que revela ventajas comparativas (VCR). Ese universo de productos en los que cada mercado tiene VCR se entrecruzó con la especialización importadora de la Argentina para identificar los productos en los que se observa complementariedad comercial, entre sus exportaciones y nuestras compras externas. De esta forma, se conformaron dos variables como parámetros desafiantes; por un lado, la cantidad de productos (nuevamente, subpartidas) que exhiben complementariedad entre las importaciones argentinas y las exportaciones de cada socio y, por otro, el valor de importaciones totales de la Argentina de esos productos complementarios. A este valor, se decidió ajustarlo descontando del valor de importaciones argentinas totales el valor de importaciones de nuestro país desde cada socio para cada producto con complementariedad<sup>5</sup>, lo que en adelante denominaremos valor neto de las importaciones complementarias. En todos los casos, los datos utilizados corresponden al promedio del período 2018-2022.

La tercera variable en consideración es el arancel aplicado<sup>6</sup> por la Argentina, ponderado<sup>7</sup> por la participación de cada socio en las importaciones argentinas totales para cada producto.

<sup>5</sup> Este ajuste se realizó para focalizar la complementariedad importadora en los productos en los que aún no se registra comercio bilateral, asumiendo que en el caso contrario no habría desafío.

<sup>6</sup> Derecho de importación extrazona (DIE): arancel nación más favorecida (NMF) o arancel aplicado correspondiente a cada acuerdo comercial, según corresponda.

<sup>7</sup> Para establecer el arancel aplicado de la Argentina ponderado por el comercio con cada socio; primero se calculó, para cada producto, la participación de cada mercado en las importaciones argentinas de ese producto; posteriormente, se multiplicó esa relación por el arancel aplicado por la Argentina a cada mercado a nivel de producto; por último, para cada mercado se promediaron los valores de cada producto y así se obtuvo el arancel promedio ponderado buscado.

Entre las variables consideradas en el análisis del desafío que representa cada país, no se consideró la eventual pérdida de posicionamiento que los productos argentinos podrían tener en los mercados de los socios del Mercosur, lo que, ante mejores condiciones de acceso que reciban las contrapartes, podría constituir una amenaza para las exportaciones argentinas, fundamentalmente a Brasil por la alta participación que tiene en nuestras ventas externas totales.

#### 4.1 Síntesis de resultados de Desafío

- Los mercados con más productos complementarios entre sus exportaciones y las importaciones argentinas son los de mayor dimensión exportadora. China es con el que se identifican más productos (1.620) con complementariedad. Le siguen, la Unión Europea (1.602), Estados Unidos (1.202), India (1.185) y Türkiye (1.126).
- Estados Unidos es el mercado que representa el mayor valor neto de importaciones complementarias, con un valor de US\$ 32.850 millones. Otros de los mercados más relevantes son la Unión Europea (US\$ 31.630 millones), Reino Unido (US\$ 29.709 millones), Japón (US\$ 28.186 millones) y Tailandia (US\$ 26.709 millones).
- China (3,82%) y la UE (2,50%) son los dos mercados que enfrentan el arancel promedio ponderado por comercio más elevado para ingresar al mercado argentino. Les siguen, Estados Unidos (0,76%), India (0,43%) y Türkiye (0,15%).

## 5. Normalización y ponderación de variables

Una vez recopilados los datos de las distintas variables de atractivo y desafío para cada uno de los 134 mercados, se realizó una normalización de cada variable, es decir, estas fueron llevadas a una escala entre 0 y 1, y en cada caso se le asignó el valor 1 al mercado con el valor más alto y se ordenó a los otros mercados en función de este.

### 5.1 Atractivo

En el caso del atractivo, la primera variable considerada es el tamaño de mercado. Los diez mercados de mayor dimensión en el año 2022 fueron:

Mercado	Importaciones –miles de millones de US\$–	Normalización Tamaño de mercado
Estados Unidos	3.373	<b>1,00</b>
Unión Europea	3.157	<b>0,94</b>
China	2.593	<b>0,77</b>
Japón	899	<b>0,27</b>

Reino Unido	812	<b>0,24</b>
Corea Rep.	731	<b>0,22</b>
India	720	<b>0,21</b>
Hong Kong, China	668	<b>0,20</b>
México	605	<b>0,18</b>
Canadá	566	<b>0,17</b>

A Estados Unidos, el mercado de mayor tamaño, se le asignó el valor de 1 y el resto fueron ordenados en función de su relación respecto de este.

La segunda variable de atractivo es el dinamismo de mercado. Aquellos que registraron una mayor tasa de crecimiento promedio entre 2012 y 2022 fueron:

Mercado	Tasa de crecimiento de las importaciones –en %–	Normalización Dinamismo
Camboya	14,90	<b>1,00</b>
Vietnam	12,17	<b>0,82</b>
Brunei	9,90	<b>0,66</b>
Laos	9,02	<b>0,61</b>
Uzbekistán	8,91	<b>0,60</b>
Madagascar	8,65	<b>0,58</b>
Maldivas	8,52	<b>0,57</b>
Nepal	8,52	<b>0,57</b>
Guinea-Bissau	8,43	<b>0,57</b>
Myanmar	8,29	<b>0,56</b>

Camboya fue el más dinámico y se le asignó 1 como valor y los demás mercados recibieron el valor correspondiente a partir de su relación con este.

La complementariedad comercial entre las importaciones de cada mercado y las exportaciones argentinas es la tercera variable considerada para establecer el atractivo. A Uruguay se le asignó el valor de 1 por ser el mercado con el que existe complementariedad en mayor cantidad de productos y el valor de los otros resulta de su vínculo con nuestro país vecino.

Mercado	Complementariedad comercial Expo Arg - Impo socios –cantidad de productos–	Normalización CC
Uruguay	460	<b>1,00</b>
Rusia	434	<b>0,94</b>
Kazajistán	434	<b>0,94</b>
Guatemala	424	<b>0,92</b>
Canadá	416	<b>0,90</b>
Suazilandia	415	<b>0,90</b>
Perú	410	<b>0,89</b>

Chile	406	<b>0,88</b>
Costa Rica	405	<b>0,88</b>
Serbia	402	<b>0,87</b>

Una vez que las tres variables de atractivo se llevaron a un valor entre 0 y 1 para cada mercado, se estableció la ponderación de cada una. Se decidió que la mitad del atractivo (50%) dependa de la complementariedad por entenderse que un país se especialice en importar lo que la Argentina se especializa en exportar es el principal factor a considerar como atractivo de un mercado. El 50% restante se dividió en partes iguales entre el tamaño de mercado y el dinamismo.

Mercado	Normalización Tamaño de mercado (I)	Normalización Dinamismo (II)	Suma	Normalización Impo (I&II)
Estados Unidos	1,00	0,27	1,27	<b>1,00</b>
Unión Europea	0,94	0,21	1,15	<b>0,90</b>
China	0,77	0,30	1,07	<b>0,84</b>
Camboya	0,01	1,00	1,01	<b>0,79</b>
Vietnam	0,11	0,82	0,92	<b>0,73</b>
Brunéi	0,00	0,66	0,67	<b>0,53</b>
Laos	0,00	0,61	0,61	<b>0,48</b>
Uzbekistán	0,01	0,60	0,61	<b>0,48</b>
Filipinas	0,04	0,56	0,60	<b>0,47</b>
Madagascar	0,00	0,58	0,58	<b>0,46</b>

Mercado	Normalización Impo	Normalización CC	Suma	Normalización Atractivo
Estados Unidos	1,00	0,67	1,67	<b>1,00</b>
Unión Europea	0,90	0,69	1,59	<b>0,96</b>
Camboya	0,79	0,64	1,44	<b>0,86</b>
Vietnam	0,73	0,63	1,36	<b>0,82</b>
China	0,84	0,52	1,36	<b>0,81</b>
Uzbekistán	0,48	0,83	1,31	<b>0,79</b>
Serbia	0,44	0,87	1,31	<b>0,79</b>
Guatemala	0,36	0,92	1,28	<b>0,77</b>
Armenia	0,40	0,82	1,22	<b>0,73</b>
Filipinas	0,47	0,74	1,21	<b>0,73</b>
Laos	0,48	0,70	1,18	<b>0,71</b>

## 5.2 Desafío

La primera variable que representa el desafío de un mercado es la complementariedad comercial entre las exportaciones de cada socio y las importaciones argentinas. A China, el mercado con mayor cantidad de productos complementarios entre sus exportaciones y las importaciones argentinas (1.620) se le asignó el valor de 1 y el resto recibieron un valor a partir de su relación con este.

Mercado	Complementariedad comercial Expo Socio – Impo Arg –cantidad de productos–	Normalización CC
China	1.620	1,00
Unión Europea	1.602	0,99
Estados Unidos	1.202	0,74
India	1.185	0,73
Türkiye	1.126	0,70
Japón	1.028	0,63
Reino Unido	1.004	0,62
Tailandia	827	0,51
Corea Rep.	780	0,48
Sudáfrica	670	0,41

La segunda variable correspondiente al desafío que representa un mercado es el valor neto de importaciones complementarias. Estados Unidos es quien concentra el mayor valor importado por lo que su valor asociado es 1 y el resto de los mercados reciben un valor en función de este.

Mercado	Valor neto de impo complementarias – miles de millones–	Normalización Impo Arg
Estados Unidos	33	1,00
Unión Europea	32	0,96
Reino Unido	30	0,90
Japón	28	0,86
Tailandia	27	0,81
Corea Rep.	26	0,79
India	25	0,77
Canadá	25	0,76
Türkiye	24	0,74
Serbia	21	0,64

El arancel aplicado por la Argentina a cada mercado, ponderado por el comercio bilateral, es la tercera variable considerada. China encabeza el listado de socios que enfrentan el mayor arancel promedio ponderado (3,82%) por lo que le corresponde el valor de 1 y a los demás se les asignó el valor por su relación con este.

Mercado	Arancel Arg ponderado por comercio –en %–	Normalización Arancel Arg
China	3,82	1,00
Unión Europea	2,50	0,65
Estados Unidos	0,76	0,20
India	0,43	0,11
Türkiye	0,15	0,04

Japón	0,12	0,03
Tailandia	0,11	0,03
Vietnam	0,11	0,03
Indonesia	0,10	0,03
Suiza	0,10	0,03

Tras asignar un valor entre 0 y 1 a cada socio para cada variable, se decidió la ponderación de las tres variables, en este caso, que todas tengan la misma incidencia para establecer el desafío que representa cada mercado; no obstante, la incidencia de la complementariedad también está parcialmente incorporada en el valor neto de importaciones complementarias, lo que en cierta forma le estaría dando indirectamente una mayor ponderación. Asimismo, se considera que el arancel aplicado es una variable que puede estar limitando los flujos de comercio y por ende su ponderación no debiera ser menor que las de las demás variables.

Mercado	Normalización CC	Normalización VN impo complementarias	Normalización Arancel Arg	Suma	Normalización Desafío
China	1,00	0,62	1,00	<b>2,62</b>	<b>1,00</b>
Unión Europea	0,99	0,96	0,65	<b>2,61</b>	<b>0,99</b>
Estados Unidos	0,74	1,00	0,20	<b>1,94</b>	<b>0,74</b>
India	0,73	0,77	0,11	<b>1,61</b>	<b>0,61</b>
Reino Unido	0,62	0,90	0,02	<b>1,55</b>	<b>0,59</b>
Japón	0,63	0,86	0,03	<b>1,52</b>	<b>0,58</b>
Türkiye	0,70	0,74	0,04	<b>1,47</b>	<b>0,56</b>
Tailandia	0,51	0,81	0,03	<b>1,35</b>	<b>0,52</b>
Canadá	0,48	0,79	0,02	<b>1,29</b>	<b>0,49</b>
Corea Rep.	0,37	0,76	0,02	<b>1,15</b>	<b>0,44</b>
Serbia	0,41	0,64	0,00	<b>1,05</b>	<b>0,40</b>

## 6. Atractivo y Desafío combinados

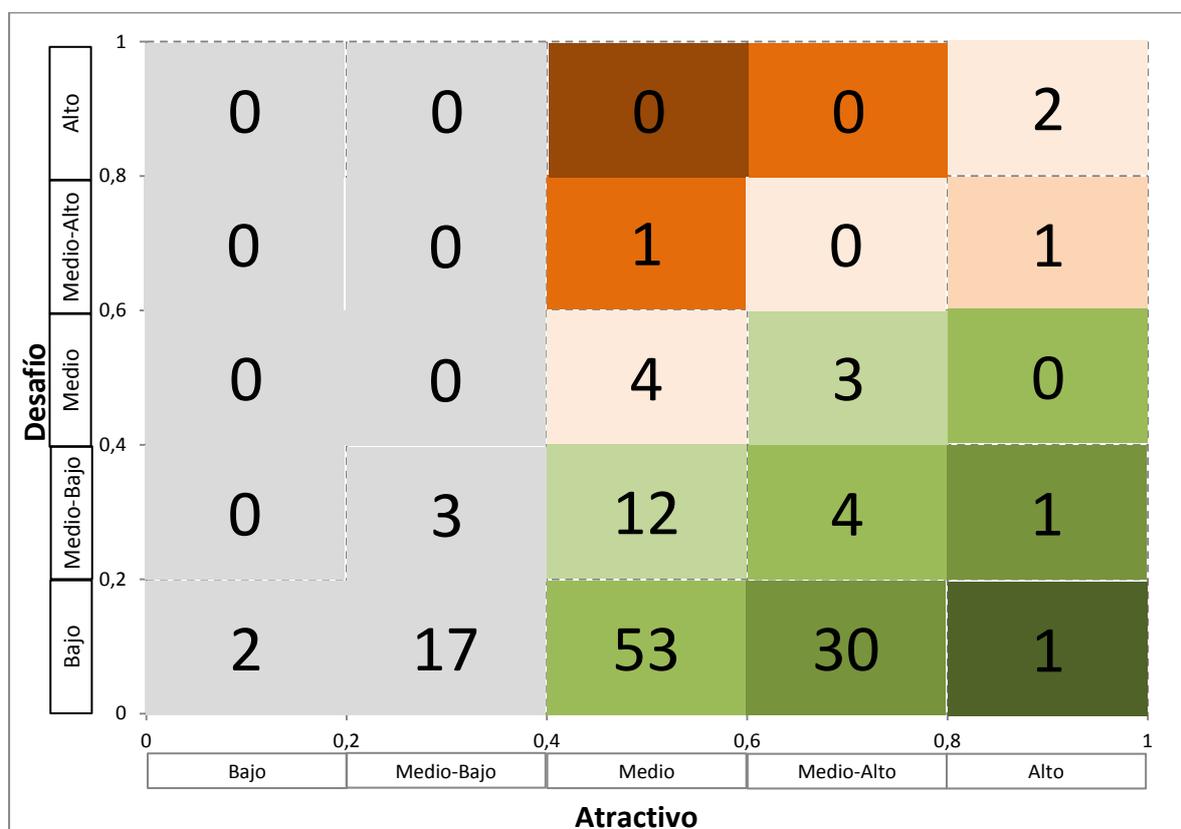
Conocidos el grado de atractivo y desafío de cada mercado es interesante combinar ambos indicadores. Con ese fin, se presentan los resultados en un gráfico de dispersión que permite observar claramente en qué medida un mercado es atractivo y en cuánto es desafiante para evaluar la posibilidad de avanzar hacia la negociación de un Tratado de Libre Comercio (TLC), Acuerdo de Preferencias Fijas, o bien profundizar las relaciones actuales.

El eje horizontal presenta el atractivo de cada mercado, mientras que el vertical hace lo propio con el desafío. En ambos casos los valores se ubican entre 0 y 1, y fueron divididos en escalas de 0,2 y se les asignó una categoría a cada una en los dos ejes. Así, la escala horizontal entre 0 y 0,2 comprende los mercados de atractivo bajo, la de 0,2 a 0,4 los de atractivo medio-bajo, la de 0,4 a 0,6 los de atractivo

medio, la de 0,6 a 0,8 los de atractivo medio-alto y la de 0,8 a 1 los de atractivo alto. Del mismo modo, se asignó el grado de desafío en la escala vertical.

Como resultado, se conformaron 25 cuadrantes que combinan el grado de atractivo y desafío. La mayor parte de los mercados (70 de 134) se ubican en los cuadrantes de atractivo medio (0+1+4+12+53=70), al tiempo que por el lado del desafío se concentran en el de bajo (2+17+53+30+1=103).

*Grado de atractivo y desafío de cada mercado*



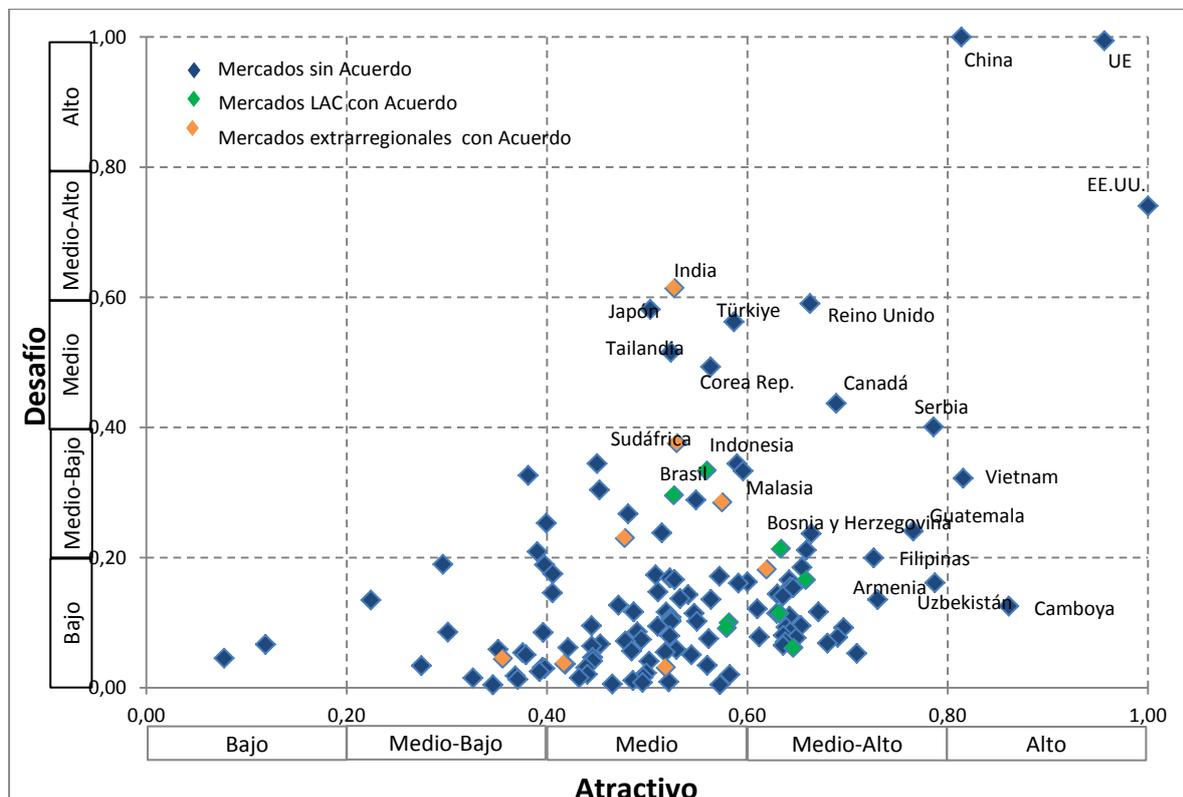
Nota: el valor de cada cuadrante se refiere a la cantidad de países/mercados que cumplen con esa combinación de atractivo y desafío.

Cuanto mayor es el atractivo y menor el desafío que representa un mercado, más conveniente sería para la Argentina explorar el inicio de negociaciones con esa contraparte. Los mercados ubicados en los cuadrantes de color verde en sus distintas tonalidades serían los que, bajo este análisis, debieran priorizarse. Cuanto más oscuro el color verde, más atractivo y menos desafiante es el mercado.

Solo 5 mercados tienen un alto atractivo; sin embargo, 2 de ellos (China y la UE) al mismo tiempo presentan un alto desafío. Los tres restantes, tienen un atractivo que sería mayor que el desafío que

representan: Estados Unidos exhibe un desafío medio-alto, Vietnam, desafío medio-bajo, y Camboya, bajo.

Un total de 37 mercados muestran un atractivo medio-alto; 30 de ellos, asimismo, presentan un desafío bajo, a saber: **Filipinas, Laos, Myanmar, Brunéi y Nueva Zelandia** entre los países de la región de Asia Pacífico y Este de Asia; **Uzbekistán, Armenia, Moldavia, Macedonia del Norte, Azerbaiyán, Georgia, Islandia<sup>8</sup>, Kirguistán, Kazajistán y Montenegro**, de Europa y Asia Central; **Marruecos** –con quien el Mercosur tiene vigente desde 2010 un acuerdo marco de comercio– y **Omán**, de Medio Oriente y Norte de África; **Madagascar, Costa de Marfil y Mozambique**, del África Subsahariana; **Nepal y Maldivas**, del Sur de Asia; **República Dominicana, Honduras, Islas Caymán, Nicaragua, Bolivia, Perú y Chile**, de América Latina y el Caribe, los 3 últimos son países con los que la Argentina ya tiene acuerdos de libre comercio vigentes; y **Uruguay**, socio del Mercosur.



Para concluir, se muestran en forma consolidada los mercados que, en base a la metodología desarrollada precedentemente, serían los que podrían priorizarse para considerar la posibilidad de avanzar hacia una profundización de los vínculos actuales. Se seleccionaron aquellos mercados que

<sup>8</sup> Miembro de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA, por su sigla en inglés), bloque con el cual el Mercosur tiene negociaciones avanzadas. Cada miembro de ese bloque presentó una oferta distinta (a excepción de Liechtenstein compartía la de Suiza), mientras que los cuatro miembros del Mercosur presentaron una única oferta. Para este análisis, los países del EFTA fueron considerados individualmente.

tienen un atractivo alto o medio-alto y a su vez el desafío que representan sea de una categoría igual o inferior a la del atractivo, los que se presentan en el listado que sigue.

Mercado	Poder adquisitivo	Población 2022 mil. pers	PIB 2022 miles de mill. de US\$	Var. PIB 12-22 %	PIB per cápita 2022 US\$	Impos 2022 miles de mill. de US\$	Atractivo	Impos Arg -Impos Arg socio CC	Desafío
Camboya	Medio-Bajo	17	30	7,70	1.760	30	Alto	4	Bajo
Vietnam	Medio-Bajo	98	409	7,65	4.164	359	Alto	15	Medio-Bajo
Estados Unidos	Alto	333	25.440	4,58	76.330	3.373	Alto	33	Medio-Alto
UE	Alto	447	16.746	1,35	37.433	3.157	Alto	32	Alto
China	Medio-Alto	1.412	17.963	7,73	12.720	2.593	Alto	20	Alto
Uzbekistán	Medio-Bajo	36	80	1,76	2.255	28	Medio-Alto	7	Bajo
Armenia	Medio-Alto	3	20	6,27	7.018	9	Medio-Alto	5	Bajo
Filipinas	Medio-Bajo	116	404	4,44	3.499	146	Medio-Alto	10	Bajo
Lao, RDP	Medio-Bajo	8	15	4,26	2.054	7	Medio-Alto	3	Bajo
Madagascar	Bajo	30	15	2,82	517	6	Medio-Alto	4	Bajo
Armenia	Medio-Alto	3	20	6,27	7.018	9	Medio-Alto	5	Bajo
Nepal	Medio-Bajo	31	41	6,52	1.337	14	Medio-Alto	2	Bajo
Moldavia	Medio-Alto	3	15	5,24	5.714	9	Medio-Alto	6	Bajo
Perú	Medio-Alto	34	243	2,33	7.126	60	Medio-Alto	9	Bajo
Macedonia del Norte	Medio-Alto	2	14	3,36	6.591	13	Medio-Alto	10	Bajo
Azerbaiyán	Medio-Alto	10	79	1,23	7.762	15	Medio-Alto	6	Bajo
Maldivas	Medio-Alto	1	6	7,89	11.781	4	Medio-Alto	0	Bajo
República Dominicana	Medio-Alto	11	114	6,47	10.111	27	Medio-Alto	6	Bajo
Bolivia	Medio-Bajo	12	44	4,97	3.600	13	Medio-Alto	4	Bajo
Honduras	Medio-Bajo	10	32	5,52	3.040	18	Medio-Alto	7	Bajo
Georgia	Medio-Alto	4	25	4,16	6.675	14	Medio-Alto	3	Bajo
Costa de Marfil	Medio-Bajo	28	70	6,79	2.486	18	Medio-Alto	6	Bajo
Mozambique	Bajo	33	18	0,99	558	15	Medio-Alto	11	Bajo
Islas Caymán	Alto	0	7	4,78	99.625	2	Medio-Alto	5	Bajo
Islandia	Alto	0	28	6,64	73.467	10	Medio-Alto	4	Bajo
Brunéi	Alto	0	17	-1,32	37.152	9	Medio-Alto	6	Bajo
Nicaragua	Medio-Bajo	7	16	4,05	2.255	11	Medio-Alto	2	Bajo
Uruguay	Alto	3	71	2,76	20.795	13	Medio-Alto	8	Bajo
Nueva Zelanda	Alto	5	248	3,48	48.419	55	Medio-Alto	4	Bajo
Kirguistán	Medio-Bajo	7	12	5,74	1.655	10	Medio-Alto	9	Bajo
Chile	Alto	20	301	1,21	15.355	104	Medio-Alto	4	Bajo
Marruecos	Medio-Bajo	37	131	2,04	3.442	72	Medio-Alto	9	Bajo
Omán	Alto	5	115	2,75	25.057	39	Medio-Alto	4	Bajo
Kazajistán	Medio-Alto	20	225	0,81	11.492	50	Medio-Alto	7	Bajo
Montenegro	Medio-Alto	1	6	4,30	10.093	4	Medio-Alto	8	Bajo
Guatemala	Medio-Alto	17	95	6,72	5.473	32	Medio-Alto	9	Medio-Bajo
Bosnia y Herzegovina	Medio-Alto	3	24	3,57	7.569	15	Medio-Alto	11	Medio-Bajo
El Salvador	Medio-Alto	6	32	4,27	5.127	17	Medio-Alto	9	Medio-Bajo

## Conclusiones

A través de la metodología presentada en este ejercicio **se identificaron 5 mercados con un atractivo alto** para la inserción internacional de productos argentinos, no obstante, 2 de ellos representan un desafío alto, tales los casos de China y la Unión Europea, y 1 desafío medio-alto, Estados Unidos, por lo que si bien el potencial para las exportaciones argentinas sería muy significativo, igual de significativo podría resultar el efecto del ingreso de productos de esos mercados para la producción nacional o incluso por la eventual pérdida de posicionamiento de nuestros productos en los mercados de los socios del Mercosur.

Distinta es la situación de los 2 mercados restantes con atractivo alto, **Camboya y Vietnam**, dos mercados de poder adquisitivo bajo que, sin embargo, muestran un atractivo alto y un desafío más atenuado, bajo y medio-bajo, respectivamente. La cantidad de productos complementarios con las exportaciones argentinas y sus importaciones es similar para los dos: 295 productos con Camboya y 291 con Vietnam, sin embargo, el tamaño del mercado vietnamita es más de diez veces superior y su PIB per cápita más del doble. Asimismo, la cantidad de productos en los que sus exportaciones reflejan complementariedad con las importaciones argentinas es mayor para Vietnam (592) que para Camboya (304). El resultado del análisis realizado los ubica como mercados que debieran priorizarse para profundizar los vínculos comerciales vigentes explorando diversas estrategias de acercamiento y diálogo a través del Mercosur.

Por otra parte, **37 mercados exhiben un atractivo medio-alto**, entre los que sobresalen 30 que constituyen un desafío bajo y, en menor medida, 4 con un desafío medio-bajo y 3 desafío medio. En este último grupo se encuentran **Reino Unido, Canadá y Serbia**; los dos primeros con un alto poder adquisitivo y mercados de gran dimensión importadora, y el último con un nivel de ingresos medio-alto e importaciones de menor cuantía. En el grupo de 4 países de atractivo medio-alto y desafío medio-bajo se ubican, Colombia, que tiene un TLC con los países del Mercosur, dos países centroamericanos, **Guatemala y El Salvador, y Bosnia y Herzegovina**. Todos ellos, mercados de poder adquisitivo medio-alto y gran cantidad de productos complementarios tanto para las exportaciones como para las importaciones.

Entre los 30 mercados de atractivo medio-alto con potencial para incrementar las exportaciones y que, a su vez, representan un desafío bajo, se encuentran Uruguay, socio del Mercosur, Bolivia, Chile y Perú con quien la Argentina ya tiene TLC vigentes, y Marruecos que posee un acuerdo marco de comercio con el Mercosur en vigor desde el año 2010. Entre los 25 mercados restantes sobresalen

**Filipinas, Uzbekistán, Armenia, Laos, Myanmar, Kazajistán, Islandia y Nueva Zelandia**, quienes podrían contemplarse como opciones a priorizar para ampliar las relaciones comerciales.

A excepción de Filipinas –país de ingreso medio-bajo y 340 productos con complementariedad–, los siete restantes tienen dimensión importadora inferior a la de la Argentina. Solo Islandia y Nueva Zelandia poseen un alto poder adquisitivo. En el caso de Islandia –miembro del EFTA con quien el Mercosur tiene negociaciones avanzadas–, posee un PIB per cápita de casi US\$ 74.000 y 311 productos complementarios con nuestras exportaciones, mientras que el ingreso por habitante de Nueva Zelandia es de US\$ 48.000 y 389 productos son complementarios.

Por otra parte, Armenia y Kazajistán tiene un nivel de ingresos medio-alto y se destacan por tener 377 y 434 productos, respectivamente, en los que sus importaciones son complementarias con las exportaciones argentinas. Finalmente, Laos y Myanmar exhiben un nivel de ingresos medio-bajo y una cantidad similar de productos complementarios vía exportaciones (324 y 326, respectivamente) e importaciones (59 y 60, respectivamente).

Hasta aquí, el relevamiento de los países que, según se desprende del análisis realizado, valdría la pena destacar. Los demás, sean de atractivo medio, medio-bajo o bajo, e independientemente del nivel de desafío que representen, no serían en principio relevantes en el marco de la metodología descrita.

# MERCADOS ATRACTIVOS Y COMPLEMENTARIOS DE LA ARGENTINA

## 2DA VERSIÓN

FEBRERO 2024

LO EXPRESADO EN ESTE INFORME NO NECESARIAMENTE REFLEJA LA OPINIÓN DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO INTERNACIONAL Y CULTO DE LA ARGENTINA.

LOS HIPERVÍNCULOS A OTROS SITIOS WEB TIENEN UNA FINALIDAD MERAMENTE INFORMATIVA Y NO IMPLICAN RESPONSABILIDAD NI CONSENTIMIENTO DE SU CONTENIDO POR PARTE DEL CEI.