



COMO HACER NEGOCIOS EN EL GIGANTE DE ORIENTE

China: no sólo para las grandes

La experiencia de algunas Pymes muestra que es posible venderle. Se puede entrar a través de grandes empresas, representantes o misiones grupales. Alimentos especiales y alta tecnología, con más potencial.

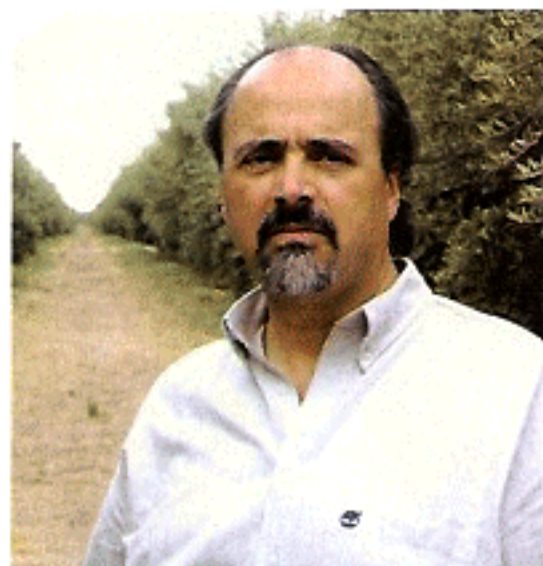
POR ALEJANDRO BRITTO pymes@clarin.com

China fue, en el 2009, el segundo país destino de los productos argentinos hacia el mundo, con US\$3.224 millones. Y aunque, en gran medida, estos niveles se apoyan en exportaciones de *commodities* agrícolas —principalmente soja— y en las operaciones de grandes empresas, como Tenaris o Arcor, la experiencia de algunas Pymes muestra que no es un mercado exclusivo de las corporaciones. En efecto, algunas firmas argentinas más chicas han lo-

grado convertir al gigante en cliente, y están demostrando que no es imposible.

Para conseguirlo hay que apuntar, naturalmente, a sectores a los que China no se dedica, o hacia aquellos en que su fortaleza es relativamente menor. Uno es el sector agroalimentos; en especial, los productos diferenciados o *gourmet*, que son los más aptos para Pymes. Se trata de un tipo de producciones donde la escala no es preponderante.

Alma Cuyana, una empresa que desarrolló un fideicomiso para la producción de olivos en las provincias de San Juan y Mendoza, con la marca comercial Cuna de Olivares, es una de



LUIS FELD: TRAS EL CONSUMO GOURMET EN ASIA.

las Pymes que han comenzado la experiencia asiática. "Desde el inicio del fideicomiso, tuvimos en claro que nuestro objetivo era producir aceite de oliva extra virgen, fraccionado, con marca propia, para exportar a los mercados internacionales emergentes: China, México, Brasil, India... países con una clase media-alta, con ansias de adquirir productos *gourmet* de calidad, como el aceite de oliva", indica Luis Feld, presidente de la firma.

Con esta definición ya tomada, los directivos de la empresa comenzaron a desplegar su estrategia para lograr entrar en esos mercados. Primero, se contactaron con empresas chinas y, luego resolvieron instalar una presencia propia.

"Analizamos el mercado en cada país, nos pusimos en contacto con enlaces locales y, finalmente, se decidió contar con un representante en China para gestionar la comercialización del producto, con diversos canales de *retail gourmet*", cuenta Feld.

De ese modo, Alma Cuyana resolvió instalar a un representante propio en Shanghai. Tiene a su cargo los contactos comerciales en la región y se ocupó de entablar relación con la firma importadora china. En agosto de 2009, se concretó la primera venta. En palabras del directivo: "Exportamos toda nuestra primera producción. Eran 10.000 botellas de aceite de oliva extra virgen, fraccionado y con marca propia. Es una cantidad muy importante, teniendo en cuenta que se trata de la primera cosecha precoz, del primer emprendimiento".

Para este año, planean quintuplicar la producción. "Para el 2010, calculamos alcanzar las 50.000 botellas. Estamos investigando y desarrollando nuevos productos que, probablemente, lanzaremos durante el año", afirma Feld.

TOMENOTA

Siempre tener información previa sobre el organigrama de la empresa con la que se negociará.

Tiempo y paciencia al momento de negociar. Apresurarse se considera una muestra de inseguridad.

Contar con una tarjeta de presentación que identifique claramente el puesto que se ocupa. En lo posible, con traducción al chino en el reverso.

Trato respetuoso y medido, con conocimiento del protocolo y ceremonial, buscando generar lazos sólidos y perdurables basados en la confianza.

Principales ferias internacionales en China

► **Hofex:** la mayor exhibición de alimentos y de la industria del alojamiento. Acuden más de 29.000 visitantes de Australia, Bélgica, Canadá, Austria, Chile, Grecia, Italia, Corea, Malasia, Singapur, Filipinas, Indonesia, India, Francia, Japón, Turquía y Estados Unidos. La demanda de productos se centra en alimentos y bebidas, vinos, cervezas, té y café, servicios de *catering* y de hospedaje, equipos para panaderías, alimentos orgánicos, provisiones para hoteles y *spas*, entre otras mercancías y prestaciones.

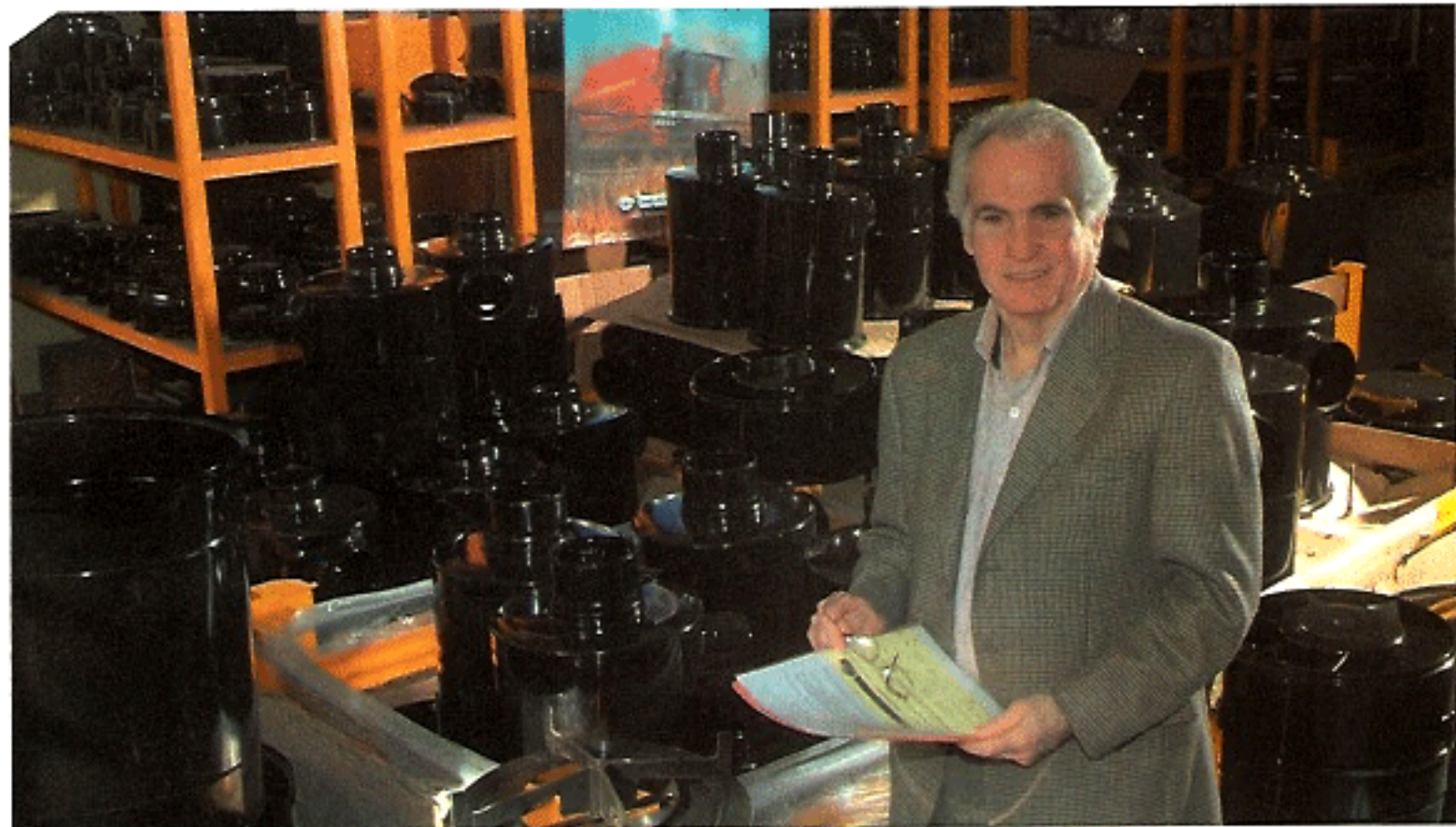
► **Sial China:** una exposición de alimentos y bebidas que, aunque apunta más al mercado chino, recibe la visita de más de 35.000 compradores profesionales. Entre la audiencia, pueden distinguirse supermercados, agencias comerciales, vendedores mayoristas, importadores y exportadores, vendedores minoristas, distribuidores, fabricantes y compradores.

► **Asia Fruit Logística:** autoestablecida como la feria líder, a escala internacional, de frutas y vegetales frescos del mercado de Asia. Los asistentes también demandan flores, productos orgánicos, frutas secas, especias, y sistemas y servicios técnicos relacionados con el rubro.

► **China Educational Expo:** considerada como el evento educativo más importante del mundo asiático. Convoca visitantes de más de 70 países, que demandan servicios educativos de todos los niveles (universitario, posgrado, entre otros) y de todas las materias (idiomas, medicina, arquitectura, y mucho más).

► **Workshop Educativo:** seminario dirigido a los interesados en instruirse en la Argentina. Se expone la oferta educativa exportable y los servicios técnicos, entre otros aspectos.

► **World Soybean Research Conference:** foro quinquenal que congrega a los mejores investigadores de semillas de soja en el mundo, quienes intercambian los resultados de sus estudios e información sobre sus actividades.



DANIEL OBLAN: AUNQUE LAS OPERACIONES CON CHINA SE REALIZAN SIN CARTAS DE CREDITO, NUNCA HUBO PROBLEMAS DE COBRANZAS.

Según informan desde la firma, en el primer fideicomiso se invirtieron US\$1,05 millones para cultivar unas 100 hectáreas de oliva en la zona de Cañada Honda, en la provincia de San Juan. En total, son 22 los inversores en este proyecto.

Este año, esperan cosechar otras 150 hectáreas, fruto de un segundo fideicomiso, que invirtió US\$3,05 millones. En la actualidad, se está realizando un tercer fideicomiso, cuyo objetivo es alcanzar los US\$10,5 millones. Los planes son destinar ese monto a cultivar 500 nuevas hectáreas, que estarán en la localidad de Reducción, en la provincia de Mendoza.

De la mano de una grande. Uno de los caminos para entrar en este mercado de tan enormes proporciones es hacerlo de la mano de una gran empresa. Esa fue la senda que eligió O4, una Pyme metalúrgica de la ciudad de Santa Fe. Su producto emblema es un sistema especial de prefiltrado con turbinas para grandes máquinas de trabajo. En la actualidad, el 30% de su producción se dirige al mercado chino, siendo su segundo mercado externo, luego de Brasil.

El camino recorrido por O4 hacia Asia comenzó con un acuerdo con la firma Parker Hannifing, una empresa multinacional de ori-

gen estadounidense, cuya división de filtrado se interesó por la tecnología de la firma santafesina. "La experiencia con China arranca con el acuerdo que hicimos con Parker Hannifing, a través del cual pasamos a producir filtros con una marca de ellos", explica Daniel Oblan, presidente de O4.

Posteriormente, la compañía de Estados Unidos comenzó a colocar los productos de la firma argentina en sus catálogos mundiales, incluyendo China. Esos catálogos empezaron a estar presentes en exposiciones. Luego, la multinacional invitó a O4 a participar en una feria realizada en el país asiático.

En esa feria, se contactaron con una empresa china asentada en Shangai. Un tiempo después, esa compañía se convirtió en representante de la firma argentina. Actualmente, compra y comercializa los productos con las marcas de O4. A ello se agregó, más tarde, la mayor empresa constructora de China, que comenzó a utilizar los productos de la firma santafesina en sus máquinas de trabajo.

Según cuenta Oblan, "con Parker no hay problema, porque hace años que tenemos un acuerdo; pero con la empresa china, tomamos un riesgo; aunque no tuvimos inconvenientes. Por supuesto, hubo que viajar, estar ahí, conocerlos; esto no se puede hacer sólo por Internet".

INFOPLUS

Cuna de Olivares

(011) 4771-5055

www.cunadeolivares.com

Presidente: Luis Feld

O4

(0342) 456-1515 y 455-6588

www.ocuatro.com

Presidente: Daniel Oblan

Kip Machines

(0341) 464-7302

www.kipmachines.com

Presidente: Horacio Moavro

Mercosur On line

(011) 4343-4322

www.mercosuronline.com

Presidente: Gonzalo Stefanell

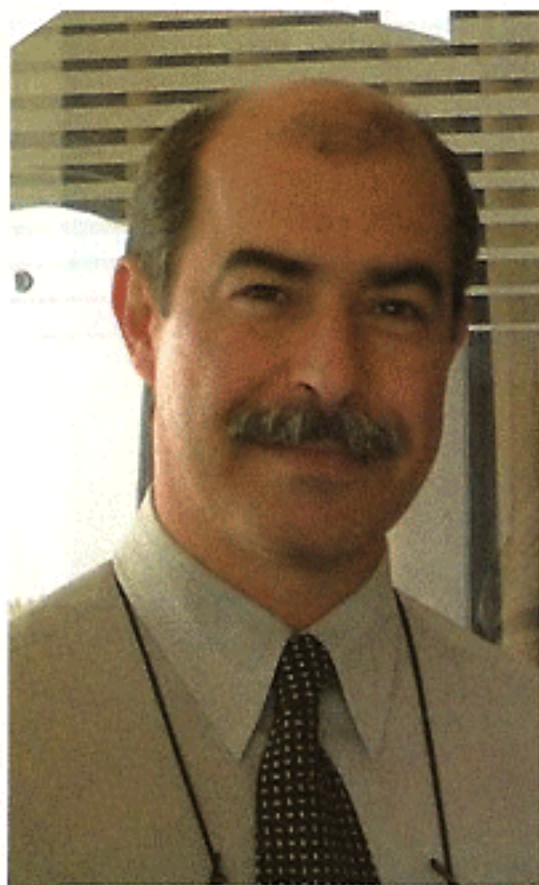
Cámara Argentino China

(011) 4372-6133

www.argenchina.com

Director ejecutivo: Ernesto

Fernández Taboada



GIRADO: CON SABER Y PACIENCIA, SE PUEDE.

Uno de los mayores riesgos tiene que ver con las cobranzas, ya que –como en muchas operaciones de empresas de menor tamaño relativo– las operaciones se realizan sin cartas de crédito. “Pero, hasta el momento, nunca hubo problemas de cobranzas”, aclara el ejecutivo.

Una ventaja para la firma argentina es que el suyo es un producto muy específico, que no necesita de grandes escalas de producción para ser competitivo, ya que tecnológicamente está diferenciado. “Estos productos diferenciados, con sistemas de turbinas, se usan en máquinas especiales que son de muy alto valor, en los que es muy importante la exigencia de calidad y las funciones que cumplen. En todo eso, nuestro producto se destaca. El factor determinante no es el precio, ya que su relación respecto del valor total de las máquinas es mínimo. Lo determinante es la prestación del producto y el acompañamiento posterior”, explica el industrial.

Todos los acuerdos y servicios posventa con los clientes chinos pueden hacerse en inglés, lo que disminuye las barreras culturales. “En general, nuestros clientes son empresas que tienen acción internacional, por lo que las diferencias culturales se achican”, afirma Oblan. Según él, tampoco representa un gran problema la logística, a pesar de las grandes distancias: “Hoy no es un inconveniente; se hace un programa, y se

OPINION

Lic. Gustavo A. Girado
Director de Asia & Argentina.

Una mirada en perspectiva

China fue exportador neto de alimentos durante gran parte de los últimos 30 años, dominando los mercados mundiales de, entre otros, ajo, manzanas, jugo de manzana, mandarina y cultivos piscícolas. Ya se conoce que China es actualmente el principal importador mundial de porotos de soja, aceite vegetal, algodón y lana, entre una inmensa cantidad de commodities, y que este lugar se lo ha ganado al tiempo que se convertía en una potencia económica global. Suele perderse de vista que uno de sus mayores méritos fue convertirse en una de las dos potencias exportadoras, mientras le daba de comer a más de 1.300 millones de habitantes.

La velocidad del desarrollo de China hoy le asegura el primer puesto como exportador e importador de productos agrícolas; sin embargo, la más reciente suba en el precio de las commodities y los crecientes problemas medioambientales ya son considerados “daños colaterales” inadmisibles y parecen poner un límite definitivo al crecimiento desmedido. Probablemente observemos ahora un crecimiento menor de sus exportaciones agrícolas, porque el incremento en el consumo interno, junto al cambio en los hábitos de consumo de la población, pueden torcer la mirada de la industria alimenticia hacia el mercado doméstico. Debe

recordarse que el impulso del crecimiento estaba ligado al incremento de la inversión, pero desde poco antes de la reciente crisis, la variable que el gobierno decidió estimular es el consumo, pues es la llave que apunta a cumplir con dos objetivos simultáneos: mantener un alto nivel de crecimiento mientras se evita el recalentamiento de algunos sectores.

Hay varias señales (de mercado, políticas) que parecen convergentes con los intereses de los empresarios argentinos interesados en el mercado chino. Tanto las políticas chinas (para contener la inflación, para alentar el consumo interno, para evitar el sobrecalentamiento mencionado), como las nuestras de promoción, colaboran con cualquier empresario local que se anime a incursionar en China.

En estas páginas se desdibujan mitos (las mentadas dificultades para cobrar las entregas, el mismo tema de la barrera idiomática), hay confirmaciones (la eventual conveniencia de contar con socio local) pero, y quizás sea lo más importante, se clarifica el panorama para las Pymes argentinas: si una empresa desarrolla una política dirigida a penetrar ese mercado, con conocimiento y paciencia, puede conquistarlo independientemente de su tamaño.

puede entregar bien, en tiempo y forma. El sistema con China es fluido, se exporta mucho, así que el tema de los fletes no es complicado”.

“Tenemos muchas expectativas, porque todo lo poquito que se haga en China es muy grande para nosotros”, dice Oblan, aunque aclara que “no sólo en China, sino en el mundo, el desafío de la Pyme es optimizar procesos y reducir costos; de lo contrario, hacer comercio exterior es muy difícil.” Y augura que, respecto del futuro inmediato de este mercado, “el 2010 será un año bueno, no tanto como el 2008, pero arrimándose. Con eso, ya creo que estamos satisfechos”. O4 tiene unos 45 empleados y, en 2009, exportó por alrededor de US\$1,5 millones.

Mucho más que dos. Otra forma de iniciar una estrategia de inserción en el mercado chino es mediante la participación en misiones comerciales colectivas. Kip —una Pyme con sede central en Rosario, dedicada a producir máquinas para gimnasios, como bicicletas, cintas de correr y remos ergonómicos— utilizó esta vía. “Participamos en una misión comercial nacional en 2004 y, luego, en otra de Pyme Exporta. Eso nos sirvió para hacer contactos y relacionarnos. A partir de allí, pudimos hacer algunas exportaciones”, explica Horacio Moavro, titular de la firma. Pero después de esos negocios, no pudieron seguir, debido a un alza en los costos en términos internacionales. “Aumentaron algunos de nuestros costos, tuvimos que subir los precios y eso nos quitó competitividad”, indica Moavro.

En todo caso, uno de los primeros pasos debe ser recopilar toda la información posible sobre el país asiático. Se puede obtener información a través de entidades sectoriales, como la Cámara Argentino China, que agrupa a empresas exportadoras, importadores, empresas de servicios, logística, asesoría. También tiene información de entidades mixtas estatales-privadas, como la Fundación Exportar. Algunas empresas privadas, como Mercosur On line, una plataforma virtual que realiza relevamientos de información y ofrece informes sectoriales de empresas exportadoras e importadoras, con nombres de contacto, direcciones y teléfonos.

Es importante señalar que, hoy, una buena parte de las importaciones están congeladas, o al menos en dificultades, debido a las políticas antidumping que está aplicando el gobierno argentino.

Agroalimentos y productos tecnológicos.

Los especialistas en comercio internacional afirman que las mejores perspectivas en el mercado chino para las empresas argentinas se encuentran en el sector de agroalimentos. Así lo indican Cristian Alonso, investigador, y Eduardo Fracchia, director, del Área de Economía del IAE Business Scholl de la Universidad Austral: “Naturalmente, el rubro más prometedor es agroalimentos. Es la principal demanda china, y nuestra principal y mejor producción. Actualmente, y por lejos, la soja es el gran negocio en el comercio bilateral. Sin embargo, hay mucho espacio para infinidad de productos alimenticios. El tema es tratar de adaptarse a sus costumbres culinarias. Partiendo de esa base, hay emprendimientos exitosos exportando embutidos, cereales, vinos...”.

Pero también existen buenas perspectivas para empresas que ofrezcan productos diferenciados y con alto desarrollo tecnológico. “Tienen potencial los sectores de alto desarrollo tecnológico, mano de obra especializada y productos diversificados”, agregan los expertos. Entre ellos, destacan algunos rubros, como los farmacéuticos y las empresas vinculadas con la generación de energía renovable. “También el segmento de software y los servicios financieros. Otros productos básicos requeridos desde China son el cuero y la energía, aunque en esta última, el país no tiene mucho que aportar”, explica Alonso.

Por lo contrario, los sectores que más dificultades tienen para entrar son las manufacturas clásicas, sobre todo las basadas en más mano de obra intensiva. “Definitivamente, no pueden llegar al mercado chino las manufacturas tradicionales, donde ellos son supercompetitivos por disponer de una mano de obra casi ilimitada. Así que entrar por ese lado es muy poco probable”, indica Fracchia.

EL DATO

Asia & Argentina dicta cursos de Chino Mandarín que van de nivel inicial a avanzados. Tanto en los cursos regulares dictados de marzo a diciembre, los intensivos de enero y febrero, así como en los seminarios de cultura y negocios con Asia Pacífico, su objetivo es ofrecer contenidos de excelencia y proveer herramientas que faciliten la comprensión y, por ende, las relaciones con las economías del Asia Pacífico. Próximas fechas de inicio: Nivel I, 15 de febrero; Nivel II, 16 de febrero. **Contacto:** www.asiayargentina.com

Posibles oportunidades de negocios

- ▶ Carnes de bovino, ovino, porcino y aves.
- ▶ Salmones y truchas (filetes, trozos y las demás carnes), centollas, mejillones, almejas, tumbaos, caracoles, ostras, locos, lapas, lenguas de erizo de mar, calamares y pulpos.
- ▶ Quesos Gouda, Edam, parmesano y los demás quesos.
- ▶ Uvas, cerezas, manzanas, kiwis, ciruelas y paltas frescas.
- ▶ Pasas rubias, morenas y ciruelas deshidratadas.
- ▶ Semillas de tomate, cebolla, pimienta, melón y sandía.
- ▶ Vino con denominación de origen: Sauvignon Blanc, Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot, mezclas.
- ▶ Maderas aserradas, hojas para chapado, tabillitas y frisos para parqués de coníferas, perfiles y molduras de coníferas, pallets, ventanas, puertas, marcos y umbrales.
- ▶ Lana esquilada.
- ▶ Artículos de aceites, porotos de soja.
- ▶ Minerales y desechos de cobre, productos laminados de hierro y acero.
- ▶ Plásticos (polipropileno, polietileno, polímeros de etileno, policloruro de vinilo y poliamidas).
- ▶ Productos químicos (estireno, poliestirenos e hidrocarburo cíclico) y cajas de cambio.

Fuente: Área de Análisis e Inteligencia de la Fundación Exportar.