

“¿COMO DIVERSIFICAR LA OFERTA EXPORTABLE DE ARGENTINA A CHINA?”

Introducción

China es un mercado emergente, en donde no sólo las empresas del mundo entero compiten por una porción del mismo, sino que las propias empresas chinas, modernas, innovadoras, nacientes e internacionales se mueven como locales dentro de él.

Las empresas y personas que entiendan las diferencias que existen dentro de cada región de China y con el exterior, comprenderán la importancia del intercambio cultural en todos sus aspectos.

Este informe surge de la necesidad de incorporar nuestras observaciones durante el viaje de práctica profesional en China organizado por la Fundación Standard Bank en el mes de noviembre del 2011. El objetivo del mismo es plantear las posibilidades para diversificar nuestra oferta exportable hacia China. Para lograrlo fue muy importante recorrer, conocer e investigar cada lugar, la cultura y los hábitos de esta sociedad en su conjunto.

China: Una potencia en ascenso.

China creció al ritmo anual del 10% de su PBI en los últimos 30 años. Con reservas internacionales 2,3 trillones de dólares y continuo aumento del ingreso disponible, se convirtió en un actor central de la economía mundial. Este incremento del ingreso produce cambios en los hábitos de consumo, en la calidad y cantidad de productos consumidos por sus más de 1.300 millones de habitantes.

El Instituto de Investigación Hurun publicó el Informe de Riqueza Hurun 2011, que sostiene que en China hay 960 mil multimillonarios y 60 mil billonarios, y la mayoría se encuentran en las ciudades de Beijing, Guangzhou y Shanghai.

Deporte, cultura y comercio: buscando puntos comunes.

Es frecuente que los chinos nombren a Lionel Messi o a Diego Maradona cuando escuchan “Argentina”, sin embargo es factible que así como conocen a estas estrellas del deporte argentino, a la hora

de ubicarnos en el mapa lo hagan en África o en Europa.

Algo similar sucede al recorrer espacios comerciales en China (ferias, shoppings, etc), donde se puede escuchar de música ambiente algún tango instrumental (o el famoso "Don't cry for me Argentina"), pero si vamos a una una milonga en Hong Kong, nos sorprendemos tomando vino español.

En un mundo que busca mercado dentro de esta potencia emergente, es importante destacar el valor agregado que tienen nuestros productos y que sirven para diferenciarnos de la competencia directa.

Partiendo de lo antes mencionado, es que surgen tres palabras claves: deporte, cultura y los que nos compete, comercio.

Encontrando una demanda abordable: en el mercado chino no está mal pensar en chico...



Cortesano de la Dinastía Tang jugando al polo

Durante más de 20 siglos, el polo se mantuvo como uno de los pasatiempos favoritos de los gobernantes de Asia: las reinas, la nobleza y los guerreros practicaban este deporte.

Por su parte, China está resurgiendo y en paralelo o casi sin quererlo ocupa el lugar en el mundo que ocupó cuando era imperio. Es así como los nuevos ricos buscan estilos de vida caracterizados por el lujo aristocrático.

Apuntar a un nicho de mercado como puede ser el mundo del polo, presenta buenas y alcanzables oportunidades, simplemente porque es un segmento acotado, pero lo suficientemente amplio y sofisticado para que sea rentable.

Personas del mundo del polo, como el titular del Beijing Sunny Time Polo Club, sostienen que este deporte de alta gama seguirá creciendo entre las clases más altas, ya que implican distinción y diferenciación.

El gobierno de China, adjudicó terrenos estatales para la creación de nuevas canchas de polo, también de la mano del gobierno, el Municipal Bureau of Sports de China, patrocinó el "Beijing International Polo Open Tournament".

En estos momentos mientras hay muchos planes para seguir desarrollando clubes, existen algunos clubes, asociaciones y organismos de promoción. Ellos son:

- ⤴ China Polo Clubs, formado en gran parte por argentinos
- ⤴ Beijing Sunny Time Polo Club
- ⤴ Chinese Equestrian Association
- ⤴ Tianjin Goldin Metropolitan Club de Polo
- ⤴ China Piaget
- ⤴ China Horse Industry Association (CHIA)
- ⤴ SHANGAI PREMIER CLUB

Es sabido que la Argentina es reconocida mundialmente por su desempeño en polo, deporte que ingresó en América Latina de mano de los Colonos Europeos, y que posee mucho conocimiento, experiencia y tradición en su práctica.

¿Cómo no aprovechar esta coincidencia cultural para poder establecer nuevos lazos comerciales?

Para eso analizamos las posibilidades que surgen al realizar un evento deportivo de alta gama, como los campeonatos de polo donde se encontrarán las altas clases chinas, en busca de sofisticación, público internacional, ya que el polo atrae fanáticos en todo el mundo y mucha de nuestra oferta exportable. Un esfuerzo de “marketing” que acerque nuestra cultura evitando los obstáculos que presentan este tipo de mercados, dando a conocer aspectos culturales y estilos de vida que dan valor agregado y proponen una diferenciación para el establecimiento de nuevos lazos comerciales. Además, es fundamental recalcar que no solo se promocionará el polo como marca país, si no que en este marco se podrán mostrar diferentes tipos de productos de origen argentino también sofisticados, gourmet o de alta gama que puedan ser de interés al público de este tipo de eventos.

Diversificando la oferta exportadora

Finalmente y para cumplir con el objetivo del concurso planteado al regreso del viaje por el Dr. Félix Peña, director de la carrera de comercio exterior de la Fundación Standard Bank, damos a los lectores una idea de como diversificar nuestra oferta exportadora a China.

De todo lo mencionado anteriormente llegamos a la conclusión de que un buen marco para dar a conocer nuestros productos, nuestro país y nuestra cultura, es un Torneo de Polo organizado con colaboración de ambos países. En el listado siguiente se encontrarán productos y servicios que podrían promocionarse

dentro de este contexto para lograr de esta manera insertarse en el mercado chino.

Derivados directos del polo

- ⤴ Venta de caballos: un dato a considerar es que no existe un acuerdo sanitario intergubernamental para el ingreso de caballos argentinos a China (como sí existe entre China y Nueva Zelanda o Australia) sin embargo, está en vías de negociación, lo que fomentaría la importación de los equinos desde Argentina al país asiático. Según el Polo China Club, en 2010 se importaron desde Argentina 1300 animales. Argentina



Equipo de polo de Beijing

- es el sexto exportador mundial de caballos pura sangre para carrera, en 2003 se exportaron 3000 equinos de polo por un valor de 100 millones de dólares.
- ⤴ Veterinaria Equina: diagnóstico, vacunas, trazabilidad, inseminación y veterinarios. Si bien China en el área de la ciencia y tecnología agrícolas se está acercando gradualmente a un nivel avanzado mundial, Argentina es reconocida por su producción de tecnología agropecuaria de punta con trascendencia internacional, por lo que encontramos un gran potencial para este tipo de productos.
- ⤴ Jugadores y equipos de polo, árbitros, profesores y know how en administración de clubes: en los clubes de china las membresías de estos últimos varían de U\$S 400 a U\$S 700, las clases de este deporte varían entre U\$S 20 y U\$S 40.
- ⤴ Equipamiento para deportes ecuestres: estos productos fueron el disparador para escribir este informe, de las reuniones que en lo personal mantuve con los interesados en los productos de las marcas que representé (botas de polo y fustas) surgió la siguiente información: monturas, fustas, botas, riendas, la mayoría de este tipo de productos es importado desde Alemania o Australia, es notoria la diferencia de calidad, algunos de los precios de venta al público son los siguientes:
Monturas: se pueden encontrar en venta al público a U\$S 2.800 a U\$S 5.000 mientras que en Argentina, los precios de venta al público rondan los U\$S 800 y directo de fábrica U\$S 500; Cascos: U\$S 800, en Argentina U\$S 500, esto denota que los precios argentinos son altamente competitivos.
- ⤴ Talabartería: China es el principal importador argentino de cuero como materia prima. Otro espacio para aprovechar es la exposición que permiten los artículos de polo. Se presenta la posibilidad de mostrar las materias primas con las que se arman las diferentes piezas aunque en su mayoría se demanda para exportación cuero sin curtir.

Se calcula que en China existen más de 3.000 empresas dedicadas al sector del cuero, con un

incremento medio del 10% anual.

Alimentos y bebidas

- ⤴ Vinos: dentro de una tendencia china a occidentalizarse, cada vez son más los chinos que



Vinería en China

consumen vino. Sin embargo, podríamos decir que es “una novedad” dentro de su cultura, por lo que aún no hay paladares muy experimentados para degustarlos. Tampoco gran experiencia o costumbre de consumo de esta bebida. Mas allá de esto, en ciudades como Hong Kong o Shanghai se puede encontrar comercios especializados, con una alta presencia de vinos europeos o australianos que

rondan los U\$S 35, mientras que un vino sudafricano cuesta alrededor de U\$S 15.

Un vino argentino como Las Moras cuesta entre U\$S 15 y US\$ 30, y chileno de U\$S 4 a U\$S 15; los vinos chilenos son los que compiten con los vinos chinos en precio, en general estos últimos se consiguen en supermercados, no en vinerías. Esta diferenciación se hace en base a una elección de vinos de calidad promedio en la región.

- ⤴ Carnes: Al contrario de lo que sucede en nuestro país, China no tiene costumbre de consumo de carne. Sin embargo, no se puede pasar por alto la cantidad de turismo de primera clase y de todo el mundo que recorre el gigante asiático. Una buena opción es promocionar nuestros cortes en hoteles con paladares para todos los gustos, para seguir avanzando en lo que se conoce como la “occidentalización” de la sociedad china.

Garras de pollo envasadas

No podemos descartar otros productos cárnicos como el cerdo, el pollo o el pato, que tienen un gran potencial y se pueden encontrar entre los platos predilectos de la región.

De estas aves, las lenguas o las garras se pueden conseguir envasadas al vacío en los kioscos y se consumen a modo de copetín.

Algunos precios: el kilo de carne australiano sale U\$S 66 por kilo; alas de pollo U\$S 6 el kg; cerdo en chuletas, picadas, hueso varía de U\$S 5 y U\$S 15 el kilo. Australia, Nueva Zelanda, Brasil y Estados Unidos, son los mayores competidores dentro de este rubro

- ⤴ Agua: todos sabemos que el agua es un recurso cada vez más escaso. En China se prevé un

colapso en el suministro de agua debido a la sequía y la contaminación, es por eso una buena oportunidad para promocionar aguas premium teniendo en cuenta que el cuidado y la alimentación sana forman parte principal del estilo de vida chino.

Algunos precios: Aguas importadas como Evian de 500ml U\$S 1,56; San Pellegrino de 750ml U\$S 3 Perrier Water 750ml U\$S 3,70; San Benedetto 750ml U\$S 2,5.

- ♣ Verduras orgánicas: siguiendo con la línea de la buena alimentación china, podemos considerar vegetales orgánicos como zanahoria, pepino, tomate, cebolla, morrón, ajo y repollo orgánicos por 500 gr de U\$S 4 a U\$S 8, en Argentina los precios de venta al público van de U\$S0,5 a U\$S 2 , pero sin duda el producto estrella en esta línea son las cerezas que en promoción se pueden encontrar a U\$S 35 el kg, siempre de origen chileno.

Las marcas seleccionadas tienen presentaciones en vidrio y plástico, la mayoría son de origen europeo.

- ♣ También los jugos de frutas suelen verse en las heladeras de los almacenes o kioscos. Cuestan alrededor de U\$S1.



Jugo de frutas

Cultura

- ♣ Tango, parejas, profesores, vestuario. Un nicho que va en ascenso, cada vez se forman más espacios para bailarlo y son visitados por personas de todo el mundo. Sin embargo es difícil encontrar profesores, la mayoría de los bailarines aprendieron en Europa o en Argentina. La mayor cantidad de milongas se encuentra en Beijing. Con respecto a la indumentaria, sólo se pueden encontrar locales especializados en calzado de tango, que a la vez pueden ampliar su cartera de clientes ofreciendo calzado de baile en general, ya que es común ver en espacios públicos grupos de personas bailando diferentes ritmos, en parejas o solos. No se encuentran negocios especializados en vestuario como sombreros, vestidos o trajes.
- ♣ Turismo: por último, promoción obligada en este tipo de eventos: costumbres, geografía y cultura nacional. Según la OIT, 50 millones de turistas y 100 mill en 10 años estarán viajando el mundo gastando un promedio U\$S 3.500 por viaje, lo que denota la importancia de dar a conocer nuestra geografía para poder recepcionar este turismo.

Página de interés

- ⤴ www.chinaleather.com.
- ⤴ http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/2005/05/16/142006.php
- ⤴ http://spanish.china.org.cn/society/node_7030326.htm
- ⤴ <http://www.xiamenstore.com/index.php?route=common/home>
- ⤴ www.chinaleather.com.
- ⤴ <http://www.chinapoloclubs.com/site/index.html>
- ⤴ www.horse.org.cn
- ⤴ <http://www.chinahorsefair-sh.com/eindex.asp>
- ⤴ www.horsemanship.cn
- ⤴ <http://www.ndhpolo.com/en/>
- ⤴ <http://www.sunnypolo.com.cn>
- ⤴ <http://www.chinaculture.org>
- ⤴ <http://intainforma.inta.gov.ar/>
- ⤴ <http://iberchina.org/>
- ⤴ AR.CHINA-EMBASSY.ORG