

24 DE NOVIEMBRE 2011

# RECORTES

NEWSLETTER DE BML CHINA BUSINESS CONSULTING

BRIDGE CHINA

*RECORTES tiene por finalidad acercarles las notas relacionadas con China que hemos visto publicadas por medios de la región y que creemos son una buena lectura para saber y entender un poco más sobre el país que nos ocupa y nuestra realidad económica y social. En esta oportunidad les traemos una entrevista a Carlos Pedro Spadone, presidente de la Cámara Argentino - China y una nota sobre tendencias y diseño, ambas publicadas en La Nación de Buenos Aires.*

POR MARÍA FLORENCIA CARBONE | LA NACION

## ► “No hay que dejar pasar el tren de China”



→ CARLOS PEDRO SPADONE: PRESIDENTE DE LA CAMARA ARGENTINO CHINA.

“ Carlos Spadone dice que dos claves para tener éxito en el mercado asiático son descubrir un nicho y asegurarse la distribución. ”

Con el mismo entusiasmo y orgullo que habla de los logros de su primer año de gestión al frente de la Cámara Argentino China y de los planes para el futuro inmediato, Carlos Spadone cuenta que uno de sus hijos se mudó a China y que el más pequeño de sus nietos nació allí “y habla chino mandarín”.

Spadone dijo que la primera vez que supo algo de China fue en 1972, cuando acompañó a Juan Perón desde Madrid a París para mantener una reunión con 12 líderes del Partido Comunista, enviados de Mao Tse-tung. “Mao y Perón tenían en claro la importancia política y económica que tendría lo que llamaban el Tercer Mundo”, contó. Luego, en 1983, como secretario político del PJ viajó al gigante asiático y empezó a tejer una relación que se encargó de cultivar hasta hoy. En 2000 compró una bodega al municipio de Huailai, a 120 km de Pekín. Ese fue el disparador para que su hijo mayor emigrara a tierras chinas con su familia.

### -¿Cuáles son dos claves fundamentales para tener una relación comercial exitosa con China?

-He ido a China con delegaciones oficiales y varios gobiernos (con De la Rúa, Menem en dos oportunidades y con funcionarios del actual gobierno). Son un conjunto de empresarios y políticos que pasan un día por una ciudad, dos días por otra y tres días por otra. En 10 días hacen una gira tremenda y se vuelven. No, eso no sirve. A China hay que ir y quedarse. Con los chinos no se hace negocio ni la primera, ni la segunda ni posiblemente la tercera vez. Hay que tener mucha paciencia. Otra cosa importante es descubrir el nicho. Por ejemplo, Cardón, con la marca Noble,

paciencia. Otra cosa importante es descubrir el nicho. Por ejemplo, Cardón, con la marca Noble, fue, estuvieron un tiempo y descubrieron que hay un nicho para empanadas. Pusieron locales que venden empanadas y están exportando.

**-¿China es para cualquier empresa?**

-Siempre hay que tener un socio local y el arma más poderosa es tener una buena distribución. Para vender productos comestibles y bebidas, los compradores más importantes son los hoteles. Es una vía muy interesante para introducir un producto. Hay 74 millones de chinos que se hospedan en hoteles durante el año -dos veces más que toda la Argentina-, a lo que hay que sumarle el turismo internacional, principalmente europeo. Ese conjunto de personas consume productos occidentales como aceite de oliva, que en China aún no se conoce mucho.

**-¿Cuáles son los principales objetivos de la Cámara?**

-El primer año logré ordenar la estructura física y financiera. Ahora el consejo de administración se propuso adquirir una sede propia para hacer la Universidad de Lengua Chino Mandarín. Ya hicimos convenios con los municipios de Tigre, San Martín y San Fernando para dictar cursos gratuitos de chino.

**-¿Es correcto ver a China como un aliado estratégico?**

-¡Totalmente! Cuando vino Hu Jintao (presidente chino, en 2004), quiso hacer ciertos convenios que por algunos motivos no se hicieron. Entonces se fue a Chile y eso lo firmaron con ellos. Hoy Chile exporta vinos con arancel cero. Pero nunca es tarde. No hay que dejar pasar el tren de China.



NOTA / POR ANDRÉS BERMUDEZ | LA NACIÓN

**► China busca trascender los límites del “made in”**

China se cansó del made in (hecho en) y está buscando imponer el “diseñado en”. El bajo costo de su mano de obra convirtió al gigante asiático en la segunda potencia económica y ahora quiere dar un paso adelante: dejar de ser la fábrica del mundo para convertirse en un referente del diseño industrial y la arquitectura. Con inversiones, el gobierno impulsa el plan que busca posicionar al país como generador de ideas. Uno de los proyectos más ambiciosos fue la Semana del Diseño de Pekín. La segunda edición del evento respaldado en forma oficial reunió hace dos semanas a más de 1000 diseñadores de 30 países y unos 300.000 visitantes.

“China quiere mostrarse no sólo como el que fabrica sino también como el que innova”, señaló Vittorio Sun Qun, gerente general en China de la multinacional Rizzoli y uno de los organizadores del evento. “El mundo necesita una plataforma fuerte como Asia, que puede impulsar exitosamente las tendencias de innovación tecnológica y cultural, e integrarlas con la industria y el mercado. Y para eso Pekín es el punto más estratégico.”

El sector emplea en la actualidad a unas 250.000 personas en casi 20.000 firmas de diseño y tecnología de Pekín, según Chen Dongliang, director del Centro de Diseño Industrial de la ciudad. La fisonomía también está cambiando y no sólo por la multiplicación de las escuelas de diseño. Antiguos complejos industriales de la periferia se están convirtiendo en inmensos laboratorios creativos, con estudios de diseño y arquitectura, talleres de manufactura y espacios de exhibición. Aric Chen, comisario general de la Semana del Diseño, consultado por The New York Times, equiparó las circunstancias actuales en ese país con las que impulsaron al diseño estadounidense a mediados del siglo XX: tecnologías, cambios en los patrones de estilo de vida y transformaciones en las estructuras sociales.



“ Aquí es más fácil ser diseñador. El costo de vida y el del trabajo manual es más bajo, dijo Naihan Li, una joven diseñadora china, creadora de los originales muebles valija. ”

BRIDGECHINA ↑

**China**

BML Associates Limited China  
1011 Ruichen International Center  
13, Nongzhanguan Road (S)  
Chaoyang District /100125 Beijing - China  
T +86 10 6432 2486 / F +86 10 6432 4255

**Argentina**

BML South America S.A.  
Viamonte 1145 7° Piso Of. “A”  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
C1053ABW - Argentina  
T +54 11 4371-5408

**Oficinas Operativas**

Brasil | Chile | Hong Kong | México  
Perú | Uruguay  
-  
info@bmlassociates.com  
www. bmlassociates.com