

PROASIA

Orientando sus negocios



Por el Lic. Claudio Zuchovicki

¿Quiénes ascendieron y quiénes descendieron en el 2020?

Por la Emb. Carola Ramón Berjano

El Tratado de Libre Comercio más grande del mundo

Entrevista al Lic. Rafael Valdez Mingramm

¿Cómo hacer negocios entre América Latina y China?



“

La distancia y el idioma no deben ser una barrera en sus negocios. Conozca y evalúe a su proveedor o cliente en cualquier parte del mundo.”



Especialistas en análisis de empresas de **CHINA, INDIA Y SUDESTE ASIÁTICO**

Cobranzas e informes en todo el mundo

INFORMES COMERCIALES

Indispensables para tomar decisiones sobre: apertura de cuentas corrientes, ampliación de crédito, evaluación de clientes y proveedores en todo el mundo.

COBRANZAS INTERNACIONALES

Cobramos en más de 150 países. Trabajamos de forma rápida y efectiva para dar solución a complejas situaciones de cobranzas internacionales.

proveedor de



中国出口信用保险公司

CHINA EXPORT & CREDIT INSURANCE CORPORATION



WWW.SINTESIS.COM.AR

INFO@SINTESIS.COM.AR

Editorial

La imprudente espera

En el acto “Entreteniciencia familiar” del grupo Les Luthiers, el genial Marcos Mundstock rezongaba mirando al cielo y exclamando: “¡y sigue siguiendo!” en alusión a una música de cámara exageradamente larga para sus oídos neófitos.

La pandemia también “sigue siguiendo”, y todos somos neófitos en estos asuntos. Al menos los de esta generación. Y entonces rezongamos, como Mundstock, esperando el fin de esta incómoda canción.

Pero hay quienes acaso intuyen que la espera no es prudente. Que el que espera no sólo desespera, como dice el refrán, si no que puede perder.... ¡y mucho! (el tiempo, el dinero, el trabajo, etc.).

En este número un lúcido Zuchovicki nos cuenta quiénes han sido los ganadores en este período, los versátiles directores de Exportrade relatan la increíble resiliencia china, la Embajadora Ramón Berjano nos habla del tratado de libre comercio más grande del mundo (¡creado en el 2020!). También, como casos de adaptabilidad y éxito, gerentes de Conderco, Osmita e Ingot, nos explican cómo crecieron sus empresas en sus diferentes rubros, y si es menester siempre asociarnos al ganador, el Presidente de la Federación de Negocios América Latina – China nos explica el por qué de una alianza de Cámaras latinoamericanas para comerciar con el otro lado del mundo.

Nuestros trabajos y labores tienen que ser útiles ahora, mientras vivimos esta realidad adversa, y no tan sólo mañana cuando retornen gran parte de nuestras costumbres heredadas. Si hoy servimos, mañana con seguridad también lo haremos. Pero si esperamos a que las condiciones mejoren para hacer nuestro juego, estaremos desperdiciando un tiempo fabuloso y arriesgándonos a ceder lo conquistado. Como dice el dicho: “quien espera demasiado, se pierde el amanecer”.

Martín M. Lo Coco
Director





Pro Asia Contenidos

staff

Director:

Martín M. Lo Coco

Jefa de Redacción

Estefanía Balaguer

Colaboradores del presente número:

Mariel Bruno

Diego Detoma

Federico Di Stefano

Cynthia Ferrer

Agustín García Rechy

Ernesto Fernández

Taboada

Julio Made

Alejandra Muñoz Saucedo

Juan Piantoni

Guillermo Prociuk

Carola Ramón Berjano

Rafael Valdéz Mingramm

Claudio Zuchovicki

Arte y Diseño:

Estefanía Balaguer

Los editores no se responsabilizan por las opiniones vertidas en los artículos firmados, las cuales corren por cuenta de los autores. Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos de la revista mediante cualquier método, sin autorización expresa y por escrito de los editores.

La capacidad de cambiar	06
¿Cómo hacer negocios entre América Latina y China?	10
¿Quiénes ascendieron y quiénes descendieron en el 2020?	16
La industria farmacéutica durante y post pandemia	20
El tratado de libre comercio más grande del mundo	24
Crecer aún en tiempos de pandemia	28
A dónde van nuestros valores	32



06

Cuando nos llama la atención la cantidad de infectados y muertos que tenemos en Occidente, en comparación con los exiguos decesos en Asia, no deberíamos suponer más que una razón contundente y lógica: el factor cultural que hace, de los asiáticos, personas con gran disciplina y respeto por las normas.

28

Una vez, en un curso de la Cámara del Asia, escuchamos que en ciertas partes de Oriente, se pagaba a los doctores cuando el paciente estaba sano, y no cuando estaba enfermo. Tiene lógica y sin embargo, es exactamente lo contrario al planteamiento del sistema de salud mundial.

ESTUDIO
LISDERO
ABOGADOS

www.lisdero.com.ar

*Av. Corrientes 545, 8vo. piso Frente
Buenos Aires C1043AAF - Argentina*

Tel. +54-11-4394-2882 - info@lisdero.com.ar



La capacidad de cambiar

Diálogo con el Dr. Gustavo Prociuk y la Lic. Mariel Bruno, Directores de Extrazona

¿Cómo pueden definir, laboralmente, al año 2020?

Fue el año que desenmascaró la capacidad de adaptación que tiene cada uno. Ha sido un año muy particular. Muy difícil (por ahí la palabra correcta sería desafiante) para todos, no sólo porque nos vimos impelidos al cambio, si no, en igual medida, porque las noticias las íbamos recibiendo de a poco, y no era fácil adivinar el momento en que uno debía dejar de esperar y movilizarse. Como reza un dicho: “si esperas demasiado, te pierdes el amanecer”. Bueno, nosotros estábamos esperando el amanecer un día muy oscuro, nublado, y las nubes no nos dejaban vislumbrar qué pasaba más allá de ellas.

Los que trabajamos con China, comenzamos a escuchar, a principios de año, sobre un incipiente virus, hasta el

momento de carácter local. La primera reacción a esta potencial amenaza fue negadora:

“esperemos que todo salga bien, como con otros virus”, “si Dios quiere todo se resolverá y no habrá inconvenientes”.

Luego las empresas chinas son obligadas a cerrar sus puertas, y los puertos dejan de funcionar. Ahora ya no se trataba de rumores, había un problema. Todos nuestros clientes importadores y exportadores cuentan con un cronograma de compras o ventas (respectivamente). Como intermediarios entre ellos y sus contrapartes chinas, nos consultaban cuándo se iba a resolver este inconveniente. Aún sin información certera, pero conociendo la seriedad con que el gobierno y el pueblo chinos atacan sus problemas, tuvimos que hablar con ellos sin dudar: explicarles que la situación en

China era delicada, que sólo las actividades esenciales estaban permitidas, que el resto de las personas estaban trabajando desde sus casas, que el control era estricto, que incluso estaban forzando a empresas a cambiar sus sistemas de producción para fabricar productos relacionados con la lucha contra la pandemia (protecciones médicas, kit de detección de coronavirus, etc.). Las empresas entendían la situación, pero bogaban (o más bien: esperaban) una rápida solución y la reanudación de su circuito comercial. Espera que... fue infructuosa, como ya sabemos con el “diario del lunes”. Pero sin ese diario, las noticias eran contradictorias, vivíamos en un sube y baja de proyecciones y cancelaciones, de leyes y contraley, de vaticinios optimistas en contraste con otros muy pesimistas. Para lidiar con esa dicotomía

entre lo que aparentemente era y lo que se esperaba que fuera, nos terminamos convirtiendo de despachante de aduanas, en traders, en agentes logísticos, en asesores financieros y contables, en asesores legales, etc.

Acudimos a todo lo aprendido en nuestras disciplinas de grado [Gustavo Prociuk es abogado y Mariel Bruno Lic. en Comercio Internacional] y luego tuvimos que ir más allá, aprender cosas nuevas. Si antes nos bastaba, dentro de una empresa, trabajar con un par de capítulos del código aduanero, ahora teníamos que salir completamente de esa zona de confort, y enfrentar el reto que la pandemia mundial nos estaba dando, buscando otras soluciones.

Observamos que la matriz productiva de muchas empresas chinas fue mutando rápidamente. Y que eso generó un efecto en todo el mundo, siendo China la base de la producción de muchísimas empresas de casi todos los países del mundo, desde materia prima e insumos hasta productos terminados.

Al principio, siendo el primer exponente de la crisis pandémica, China salió a comprar barbijos y otros productos farmacéuticos al mundo. Los argentinos que tenían stock exportaron todo. Luego (a la velocidad de la luz), China fabricó estos productos para su mercado interno, y para exportar. Y los argentinos (como el resto del mundo) terminamos importando una vez más de China.

Y entonces las empresas locales con mayor resiliencia, se acomodaron a la nueva normalidad, y dejaron de esperar. Así por ejemplo, nuestras fábricas textiles, dejaron de confeccionar

indumentaria de difícil colocación en un mercado cerrado, y produjeron barbijos y camisolines.

Claro que no siempre con éxito rotundo, ya que al fabricar productos completamente diferentes a los habituales, cometieron errores abismales por falta know how y se encontraron con pedidos rechazados cuando llegaban a destino (generalmente de Europa y EE.UU.).

Hablán de China y su adaptación productiva a la pandemia. ¿Qué nos pueden decir respecto del manejo social de la pandemia en ese país?

Los habitantes se adaptaron rápidamente, y el Gobierno logró controlarla de manera extraordinaria, más allá de las cifras oficiales. Nosotros tenemos comunicación diaria con muchas empresas en China y en ninguna de ellas nos expresaron que tuvieran algún empleado infectado. Ahora bien, para lograr esto, en China el seguimiento de las normas del Estado fue por demás estricto. Recién iniciada la pandemia, se les ordenó a las personas quedarse un mes en sus casas, Solo se les permitía salir, dos veces a la semana, durante dos horas, para ir al supermercado y tenía que hacerlo con un kit de ropa ad hoc, que cuando regresaba debían dejarlo en la recepción, detrás de un biombo, para no contaminar el ascensor. En ese momento nos preguntamos ¿cuánto podría aguantar un chino viviendo así? La respuesta que obtuvimos de muchas personas fue la misma: “el tiempo que sea necesario”. Los chinos, si tienen asegurado su plato de comida diario, no necesitan más para acatar las órdenes gubernamentales y

quedarse en su casa. Cuando nos llama la atención la cantidad de infectados y muertos que tenemos en Occidente, en comparación con los exiguos decesos en Asia en general, no deberíamos suponer más que la respuesta contundente y lógica: la diferencia cultural que hace de los asiáticos personas con disciplina y respeto a la norma.

Parece una paradoja que los pueblos más rígidos, políticamente hablando, sean los más flexibles, y por tanto, mejores para adaptarse ante esta incertidumbre. Uno cabría de suponer que los pueblos democráticos somos más abiertos a los cambios, pero estaríamos en un error.

Es una cuestión netamente cultural. En China, uno camina por la Gran Muralla y cada dos metros hay un cartel que dice: “Respete a sus mayores”. Más allá del régimen político rígido que tienen, el respeto (hacia el otro, hacia la autoridad, hacia las normas) es parte del ADN de su idiosincrasia. ¿Podríamos preguntarnos en qué momento en Occidente dejamos de inculcar y practicar esta virtud? Hasta por cuestiones netamente materialistas, prácticas, nos convendría respetar las normas (porque los países que lo hacen, avanzan más rápido). Pero nosotros somos típicamente anórmicos. No es que tratamos de romper estructuras para generar un unicornio con cada una de nuestras empresas, sino que rompemos el molde simplemente porque somos rebeldes, pero no es la nuestra una rebeldía productiva. Por ejemplo, el Estado determina una campaña de vacunación obligatoria. Antes de lanzarse, el 50% de la población ya anticipa que no lo va a hacer. Es difícil

ser eficientes siendo díscolos, nos convertimos en la bendita “máquina de impedir” de la que hablaba Juan Domingo Perón.

¿Cómo consideran que se está reconfigurando el orden mundial después del 2020?

Es interesante lo que aconteció en el 2020. En el pasado las guerras eran sectorizadas. Tomemos como ejemplo la más conocida de todas: la Segunda Guerra Mundial. En dicho conflicto cada país decidía si entraba o no en la batalla de acuerdo a su posición política. Tenía el poder de optar. Pero en el caso del COVID, nadie te preguntó si querías entrar en esta pandemia, estamos todos involucrados. Algunos factores serán primarios y otros secundarios, algunos rubros prioritarios y otros no, pero la realidad es que ésta es una guerra comercial en la que todos nos vemos involucrados. Antes de la pandemia, Estados Unidos pisaba fuerte y se batía a duelo con China. Europa aparecía en segundo lugar, casi como un campo de batalla para el embate de las dos potencias, y como dice el dicho indio: “cuando dos elefantes se pelean, la tierra bajo sus pies es la que sufre”. De hecho, durante las últimas 3 décadas, el Viejo Continente fue perdiendo capacidad productiva por el traslado de sus fábricas a China (tanto por tema de abaratamiento de los costos, como por los requisitos ecológicos que Europa imponía y sobre los que China era más flexible). Solamente Alemania mantuvo siempre su nivel productivo. Los demás países vivían básicamente del turismo internacional.

Pero ahora Europa, bajo el liderazgo de Merkel, está formando equipo con China, y con ello dejan afuera al nuevo Presidente de los Estados Unidos, Joe Biden. Éste tendrá entonces que buscar integrarse (si lo dejan). A su vez, en China, se ve un crecimiento exponencial, reforzando su rol como potencia, con el resto de los países asiáticos posicionados detrás de ella. El otro gigante de Asia, India, presume el rumbo de la nueva economía, y quiere jugar como titular dentro de 20 años, basándose en su capacidad poblacional e intelectual. De hecho, se considera el país que mayor crecimiento va a tener los próximos 20 o 30 años. Muy probablemente, en el 2050, va a sentarse en la mesa para repartir los pedazos de la torta.

Yendo de lo macro a lo micro, un factor económico que, como si se tratara del mismo virus, afectó a la mayoría de los países durante 2020 (o al menos ese fue al año del contagio y ahora se ven los síntomas), fue la inflación. Hasta fines de 2019 los únicos países con inflación en el mundo éramos Venezuela, Argentina y dos países del continente africano. Pero en el resto del planeta ésta no existía, las tasas eran negativas, en el mundo desarrollado nadie te pagaba por depositar tu dinero en el banco. Había un exceso de oferta de dinero. Ahora, con la pandemia, ese exceso se vio abarrotado por la emisión de todos los países para hacer frente al coronavirus. De modo que cuando creíamos que la inflación era solo de 3 ó 4 países raros en el mundo, volvió para desestabilizar a muchos otros. Hecho que permite

sintetizar que uno tiene que estar preparado para afrontar cualquier sorpresa que te acerca la vida. Si acaso, como el COVID, no se pueden anticipar, si estar lo suficientemente flexible como para seguir en el juego. Como decía el sabio chino Lao Tsé: “sé flexible y te mantendrás recto”.

Contacto:

www.extrazona.com



CUIDANDO TU SALUD SIEMPRE

En Laboratorios Bagó innovamos para cuidar tu salud. Un compromiso que asumimos con vos y nos impulsa a desarrollar productos de calidad que te acompañan en cada momento de tu vida. Por eso nuestros mayores logros son tu confianza y el bienestar de tu familia.

bago.com.ar

 **Bagó**

Ética al servicio de la salud



¿Cómo hacer negocios entre América Latina y China?

Nace una Federación de Cámaras latinoamericanas relacionadas con China.

Tuvimos el honor de conversar con el Lic. Rafael Valdez Mingramm, Presidente de la Federación de Negocios América Latina y El Caribe - China (FENLACC), una entidad sin fines de lucro enfocada en la promoción de iniciativas para el fomento de los negocios entre empresas de los países miembro y de la R. P. China. El Lic. Valdez Mingramm - quien además es Vicepresidente del Comité Empresarial México China del Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología (COMCE) - y su equipo se entrevistaron con los directivos de ProAsia, revelándonos la primicia del nacimiento de la FENLACC.

¿Qué es la FENLACC y con qué objetivo se fundó?

Es un espacio para el fomento de los negocios entre Cámaras latinoamericanas especializadas con China. Nace

de la necesidad de estrechar las relaciones interpersonales entre ellas, de acceder y potenciar las diferentes oportunidades comerciales que hasta ahora perseguían de forma independiente, y también para dar lugar a la generación de planes de trabajo colaborativos que se traduzcan en oportunidades de negocio para sus afiliados. Cuando hablamos de negocios no nos referimos únicamente a aquellos de carácter comercial, sino también a inversiones y asociaciones estratégicas. Buscamos convertir a FENLACC en un espacio de información relevante en donde los afiliados de nuestras organizaciones puedan compartir sus experiencias, identificar sinergias y ayudarse a potenciar sus ventajas comparativas. En cada país de América Latina representado en la Federación encontramos casos de éxito que no han sido difundidos en otras partes y que pudieran

ser replicables. El poder compartirlos, en un ámbito de confianza, entre entidades sin fines de lucro y con probada experiencia en las relaciones con la R. P. China, nos permite generar planes y esquemas de colaboración y asociación estratégica que capitalicen nuestros afiliados.

¿Hay antecedentes similares? ¿Cómo llegaron a formarse?

Esta idea surgió hace ya varios años, dentro del marco de la Cumbre Anual "China-LAC", organizada por el China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Este mega evento incluye una reunión formal de TPOs (Trade Promotion Organizations). Con cada nueva edición de la Cumbre, los Directivos de varias Cámaras de Comercio latinoamericanas vinculadas con China comenzaron a estrechar vínculos y buscar

esquemas de colaboración. De este intercambio surgió la idea de conformar una “Cámara de Cámaras” o Federación, que agrupara y representara a ese grupo con la finalidad de unificar criterios y propósitos, potenciar nuestra imagen institucional internacional, compartir información y promover oportunidades de negocio. A más de una década de la primera reunión, esta iniciativa se ha concretado, agrupando a 10 organizaciones que se constituyen Miembros Fundadores de la Federación y que abren sus puertas a otras entidades en América Latina y el Caribe aún no involucradas a sumarse.

¿Cuáles son los miembros actuales y cómo es el método de asociación a la Federación?

Los miembros fundadores son una decena de entidades, a saber: la Cámara de Comercio Argentina para el Asia y el Pacífico, el Consejo Argentino Chino, la Cámara de Exportadores de Bolivia, la Cámara Brasil - China, la Cámara Chileno-China, la Cámara Colombo China, la Cámara Chino - Costarricense, la Cámara Ecuatoriano - China, el Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología y la Cámara Peruano China. Estas 10 organizaciones representan el grueso de la actividad económica que se tiene hoy día entre Latinoamérica y China. Pero la intención es que no se limite a los países que representan. Hay mercados relativos no tan grandes y con vínculos limitados con China, pero que, tal vez, en algún sector presentan oportunidades de desarrollo interesantes. Entre los socios fundadores, además de representantes de países de gran envergadura como Brasil, México o Argentina, hay otros

como el caso de Costa Rica, que es un jugador muy relevante en el sector de energías renovables, por ejemplo. Hay otros países en el Caribe que, aunque pequeños, presentan otras oportunidades muy particulares.

La intención es que los miembros fundadores, que dieron vida a la Federación, se integren como un paraguas regulador y punto de referencia, incorporando continuamente a otras organizaciones empresariales del resto de la región. Según los estatutos de la FENLACC, habrá una entidad por país (salvo el caso de Argentina a quien, excepcionalmente, se le permitió participar con 2 entidades). Los nuevos integrantes no tendrían el estatus de fundadores, siendo éstos quienes deciden sobre el ingreso de nuevos miembros. Esto, para mantener el orden, estructura y lineamientos iniciales.

¿Qué necesidades actuales va a cubrir la Federación?

Haciendo referencia a la misión y visión de la Federación, somos un grupo de entidades sin fines de lucro, que promueven el intercambio de información y buscan identificar oportunidades de negocio concretas para sus empresas asociadas. Creemos que hay una oportunidad de potenciar los negocios de los empresarios latinoamericanos con China, a través de una conexión intra-LATAM. La FENLACC busca por tanto facilitar esa conexión, y democratizar los vínculos que cada entidad asociada pose con organismos y empresarios chinos. Nuestra función es por tanto facilitadora. Y esperamos que con nuestra experiencia y conocimiento sobre China se posicione a la Federación como un referente para los negocios con el gigante asiático.

Pretendemos ir migrando información de cada uno de los miembros de la Federación hacia medios digitales y aprovechar herramientas tecnológicas de comunicación e interacción. En ese sentido, seguiremos la tendencia mundial hacia la virtualidad de los eventos y la difusión de contenidos por redes sociales empresariales, adecuándonos así a los desafíos de nuestros tiempos. También aprovecharemos iniciativas de entidades gubernamentales, privadas o mixtas, como las que impulsa el BID en su plataforma “Connect Americas”.

A mediano plazo aspiramos a desarrollar programas académicos, eventos presenciales, empresariales, discusiones sectoriales y, quizás, elaborar documentos o “white papers” que permitan difundir la experiencias de las empresas socias y constituyan una bibliografía importante de negocios para quienes se están aventurando en tierras chinas.

Siendo los integrantes de la Federación exclusivamente Cámaras latinoamericanas ¿cuál es la relación que aquella establecerá con el gobierno y entidades chinos?

Efectivamente, somos una Federación independiente del gobierno y entidades chinos, de la misma forma que nuestras Cámaras también lo son. Pero como éstas, también para la Federación la representatividad y el reconocimiento oficial de China se constituye en un elemento indispensable para realizar cualquier tipo de actividades. Para lo cual se estará haciendo de manera formal una vinculación para la cooperación y trabajo conjunto con las embajadas chinas en los países miembros, así como las Consejerías Comerciales, el CCPIT y

otras instituciones chinas que quieran sumarse al trabajo de la FENLACC. Por otro lado, se realizará la misma vinculación con las representaciones gubernamentales de cada país, concertando una cooperación integral entre sector privado y público.

Esto es un camino a transitar, pero sí existe un trabajo previo que debería acelerar el proceso; esto es, que cada Cámara fundadora aproveche sus vínculos, reconocimiento institucional y contactos de las contrapartes chinas. De hecho, fue en virtud de esa relación estrecha con China y en el marco de China-LAC que las Cámaras latinoamericanas se fueron conociendo entre sí. Ahora nos corresponde trasladar esa amistad y agenda binacional, a una más organizada, incluyente y regional, centralizando y priorizando temas y oportunidades a explorar. Consideramos que, para China, también será un avance poder dialogar de forma directa con un ente que agrupe a sus interlocutores más representativos de la región.

¿Cuál es la lógica estructural de la Federación? ¿Por qué se ha votado al COMCE como Presidente inaugural?

Además de los miembros fundadores y miembros invitados, la FENLACC elige anualmente, de entre los primeros, a una entidad/país para presidir durante un año calendario, y a otra entidad/país para intervenir en calidad de secretario, por un período de dos años. Para el 2021, como año inaugural, los miembros han elegido de manera unánime a México, representado por el Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología (COMCE), en calidad de Presidente. El

COMCE tiene más de 40 años de experiencia en la relación con China y agrupa un porcentaje importante de la sumatoria de empresas asociadas a las 10 Cámaras fundadoras. Por otra parte, se ha votado para el cargo de Secretario, al Consejo Argentino Chino, entidad que ha promovido y coordinado la creación de la Federación (aprovecho para reconocer su impulso decidido para la conformación de FENLACC, así como a todos los miembros fundadores que han aportado la confianza y soporte para lo que hoy es una realidad).

En paralelo a esta estructura, la intención es trabajar ciertas temáticas específicas mediante la articulación de comités de trabajo. Habiéndose propuesto, hasta la fecha, los siguientes: Un Comité de Fomento, Promoción y Facilitación del Comercio, siendo hoy por hoy, el comercio de importación y exportación, de vital importancia en el desarrollo de nuestras economías regionales, y jugando China un lugar de relevancia indiscutible en tal sentido.

Un Comité de Fomento y Atracción de la Inversión y Asociaciones Estratégicas Sino-LAC, que impulsará la difusión de las bondades de nuestras empresas a fin de que sean consideradas por las contrapartes chinas como potenciales centros de manufactura, socios de investigación y desarrollo, hubs de distribución para abastecer a Estados Unidos y Europa, etc. Asimismo, se fomentará las vinculaciones empresariales para la cooperación conjunta, facilitando el aterrizaje y la operación de estos proyectos productivos en nuestros países. Un Comité LAC-Belt & Road, para un seguimiento y mejor aprovechamiento del mega proyecto chino One Belt One Road, que podría llegar a

configurar el mapa económico mundial de las próximas décadas. Estos tres Comités son los que de manera inicial se han propuesto a los integrantes de FENLACC, mismos que en la próxima reunión grupal, se estarán confirmando y en su caso ajustando a las necesidades de cada entidad, para la operación de diversas actividades y estrategias derivadas de estos grupos de trabajo.

El COMCE ha propuesto estas temáticas a la Federación y ello, sumado a la experiencia de la entidad a la que ya hicimos referencia, consideramos fueron los factores determinantes para su elección como Presidente, en el mandato inaugural; pues lo que se busca, repito, es hacer una organización incluyente, dinámica y participativa. Nos sentimos honrados y aceptamos la gran responsabilidad de sentar las bases de la Federación, de arribar, en este primer año, a una definición consensuada de misión y visión, a un establecimiento ordenado y bien articulado de su estructura y dinámica de trabajo. Sabemos que la labor que nos han confiado sentará las bases y proyectará a nuestra Federación en los años venideros, de modo que ya empezamos a trabajar. Como dice un proverbio Chino: “Un viaje de diez mil kilómetros empieza por un solo paso”.

Contacto:

Alejandra Muñoz Saucedo,
Directora Ejecutiva FENLACC
Email: asiayoceania@comce.org.mx

Federico Di Stefano, Secretario
Email: fdistefano@consejoargentinochino.org



**Aprendé idiomas con la
mejor calidad académica**

**Inglés • Español • Chino •
Japonés • Coreano • Hindi
y 20 idiomas más**



CUI

CENTRO UNIVERSITARIO DE IDIOMAS



CUI CORPORATE

infocorporate@cui.edu.ar



UBA
CERTIFICADOS
OFICIALES

5352-8000 • www.cui.edu.ar



¿Quiénes ascendieron y quiénes descendieron en el 2020?

Por el Lic. Claudio Zuchovički

En el marco del evento de fin de año de la Cámara del Asia, el Lic. Claudio Zuchovički hizo referencia a los cambios económicos que la pandemia generó en nuestro país. A continuación, acercamos al lector, algunos extractos de su disertación:

La salida de la crisis

Durante gran parte del año 2020 se habló de una posible salida o resolución de nuestra economía post pandemia con forma de V. Ya cerrando el año, deberíamos hablar de una K (y, desde ya, esto no tiene ninguna relación con el partido político gobernante). Es decir, algunas industrias tendrán ese rebote en V, y otras caerán. Incluso en un mismo rubro, podemos encontrarnos con una k minúscula. Así, por

ejemplo, en el microcentro, en una misma cuadra donde en 2019 había 10 restaurantes, hoy sólo quedan 4, los otros 6 tuvieron que cerrar sus puertas, se fundieron, pero a esos 4 les va muy bien, incluso mejor que en el 2019.

Las transformaciones que generan las crisis

La pandemia es un evento mundial. Como pasó en 2001 con el ataque terrorista a las Torres Gemelas, cambió hábitos. En este último caso, tomamos por costumbre ir dos horas antes al aeropuerto, a fin de poder pasar una serie más exhaustiva de controles. Pero ello no generó que los países se cerraran o que el mundo se parara. ¡Todo lo contrario! Hoy en día se viaja el doble que en ese momento y el

comercio internacional creció de igual manera. Hoy estamos mucho más “globalizados” y no más encerrados.

Otro evento de tal naturaleza, fue la crisis financiera que ocurrió en 2007. De resultas de esa situación, se aceleraron procesos como ser la aparición de las billeteras virtuales y los códigos QR, cómo métodos de pago e intercambio. Empresas como Amazon o Mercado Libre pasaban a cumplir funciones bancarias, con un poder superior a muchos bancos.

Con el COVID-19 también se modificaron cosas. Un ejemplo claro y conocido es la ampliación y masificación del teletrabajo. Al principio fue algo costoso para las empresas este cambio obligado, pero ahora se dieron cuenta de que esta metodología

abarata costos y hace más efectivo al personal. Este sistema de trabajo claramente vino para quedarse.

La velocidad del cambio

Por tanto, los cambios no son malos en sí. El problema no radica en ellos, sino en su dinámica, en la velocidad en que debemos adaptarnos a ellos. Lo abrupto de estos volantazos de paradigma, trae ganadores y perdedores. Muchos quedan en el camino, y otros, claro, saben aprovechar las oportunidades (como versa la trilladísima máxima china: en el caos hay oportunidad).

Para ver la velocidad de algo, siempre es menester compararlo con algo que está estático o más o menos inmóvil. Veamos, un ejemplo: Federer debutó profesionalmente como tenista en 1999, y hasta hoy día sigue jugando. Él sería nuestro factor estático. Ese año, cuando el tenista suizo jugó su primer torneo no existía el euro como moneda, pues éste nació en 2001. Imaginemos hacer un acuerdo con los países europeos antes de ese año, con tanta cantidad de monedas. Hoy, con esa unificación de monedas, es algo mucho más sencillo. El mismo día que debutaba Federer, se creó el BlackBerry. Fue un éxito, y sin embargo... ¡hoy en día no existe más! También recordemos que a fines de los noventa ya existía Internet. Pero para conectarnos debíamos ocupar la línea telefónica. Y según la velocidad que tuviéramos, cuando intentábamos bajar un archivo, la computadora nos indicaba que, a esa velocidad promedio, lo lograríamos en, por ejemplo,

39 años. Hoy nos quejamos si la webcam, por algunos segundos, se detiene o proyecta nuestra imagen con 2 ó 3 segundos de delay.

Globalización

La globalización es un hecho, somos ciudadanos del mundo. Si buscamos y observamos una foto del equipo que representó a Francia en 1986 y lo comparamos con el equipo francés que nos ganó en el mundial del 2018, podemos observar un claro cambio racial: la mayoría de los jugadores del segundo equipo provienen de colonias francesas en África. Efectivamente, los franceses conquistaron África, pero hoy día es África la que invade el país franco. El mundo globalizado es un ida y vuelta. De hecho, la globalización no es un término abstracto, no es una discusión o un acuerdo. La pandemia lo demostró: estamos todos pendientes de las mismas vacunas, todos usamos el mismo alcohol en gel, todos hicimos cuarentena al mismo tiempo, todos estamos pasando por los mismos ciclos, las mismas letras para explicar las salidas económicas (que K, que V), el mundo es uno solo. ¿Qué palabras serán compartidas las próximas décadas por todos los países del mundo? Yo apostaría por dos: "Transparencia" y "Juntos".

Inversiones

Desde hace muchos años me dedico a las finanzas, pero si alguien me trajera hoy 50 mil pesos para manejar su dinero, le tendría que decir que no lo puedo ayudar. Actualmente el 86% de los bonos rinden en

negativo, las tasas mundiales son negativas, cualquier activo financiero que se compre pierde plata con respecto a la inflación. Hoy en día lo que me conviene es tener stock, contar con mercadería, porque la mercadería sube más que el interés. Esto se explica con los aumentos de la soja, el trigo, el maíz, el cobre, el oro, el bitcoin (todas las criptomonedas subieron), el yuan, el euro. Es decir, asistimos a una depreciación del dólar, ya que todos los países resolvieron sus problemas emitiendo moneda y colocando ese dinero directamente en la población (no como es el caso del 2008 que la moneda fue entregada a los bancos). Entonces EE.UU., a su vez, soportó la demanda emitiendo moneda. Como el dinero "sobraba" porque hubo sobre emisión (y Argentina se encuentra entre los países que más emitieron), los activos se valoraron. Por eso hoy podemos hablar que un activo protege más que el propio dinero. Por tanto, la gran demanda del trigo, el cobre, el oro, el petróleo, tiene que ver con el cambio global. La mejor noticia que tuvo Argentina este año es que subió el valor del yuan. Brasil, este bimestre creció al 7.7% (su mayor crecimiento en los últimos 30 años, que fue claramente un rebote después de la fuerte caída de su economía). Por estos motivos creo que el mundo le está dando a la Argentina una oportunidad para incluirse teniendo como ventaja que el mundo financiero quedó postergado debido a la falta de rentabilidad y obliga a los clientes a buscar inversión en la

economía real, dinamizando la producción como factor positivo.

Quiénes dominan la economía mundial

Hoy no son las naciones quienes dominan la economía mundial, sino aquellas compañías que controlan la nube. La empresa petrolera Exxon Mobile imperó en el mundo por más de 20 años, hoy en día es más chica, hablando en números, que Netflix o Tesla. Tesla no es una industria automotriz, es una industria tecnológica aplicada a productos de cuatro ruedas. General Electric fue la única empresa que estuvo más de cien años en el DJIA (Promedio Industrial Dow Jones). Hoy ya no se encuentra allí, como también le pasó a Oracle, Microsoft, Amazon, IBM, etc. La velocidad de los cambios las dejaron afuera.

En Europa, las empresas que crecen más son las relacionadas con la sustentabilidad, ya que la población del Viejo Continente le da valor a ese parámetro. Lo sustentable es visto por ella, no solo conectado al medio ambiente, sino a la transparencia en la relación con los empleados en particular y con la sociedad con la que convive en general. Hay un gran caudal inversor en esa área. Las más grandes compañías enfocadas en lo sustentable actualmente son Nestlé, Roche, L'oreal, L'VHM, SAP.

Si nos enfocamos en Asia, las empresas tecnológicas como Tencent, Saudi Aramco, Alibaba, entre otras, son las que están imponiendo su valor.

Por todo lo visto podríamos decir que no tiene sentido la

resistencia al cambio sino que hay que prepararse para los cambios y estar conscientes de la dinámica que conllevan.

El tamaño de los mercados

Respecto del tamaño de los mercados, el Derivative Market se encuentra en el primer lugar. Por detrás de éste lo siguen el mercado del Real Estate, Global Debt (Mercado de deuda), Brand Money and Physical Money (Mercado del dinero), Stock Markets (Mercado de acciones) y en último lugar las Criptomonedas, ganando su espacio como refugio de valores.

The Derivative Market, es el mercado del futuro de los derivados, como es el caso del valor del agua simplemente como recurso. Esto se realiza para tener transparencia y certidumbre de lo que puede valer una materia prima como insumo: el agua para la minería, para el riego, etc.

Argentina

El principal problema económico de nuestro país es el déficit fiscal, gastar más de lo que se recauda. Es la verdadera enfermedad. ¿Cómo lidian nuestros gobiernos con la enfermedad? Tienen que financiar el déficit fiscal por tanto toman deuda. Con ello no resuelven el problema, sino que lo patean para adelante. Pero entonces, aparecen los síntomas, los dolores propios de cualquier enfermedad que no se cura: el tipo de cambio, la tasa de interés y la inflación son estos dolores. Somos uno de los países con menor deuda. Un país menos endeudado con respecto al PBI que la mayoría de los países. Lo

que pasa es que como somos incumplidores, no confían en nosotros, entonces pagamos créditos caros o simplemente no nos los dan. Pero la mayoría de los países se financian pidiendo créditos. Por ejemplo, Japón debe dos veces su PBI al igual que EEUU. Tomar deuda es la manera de que varias generaciones paguen el crecimiento en infraestructura, de lo contrario lo paga el contribuyente actual. Tener un déficit fiscal sano, te permite honrar esa deuda.

Argentina arrancó confundida la situación pandémica, queriendo vivir con lo nuestro, cerrándose al mundo. Ese no es el camino. Si no vas a pedir dinero, tienes dos opciones para cubrir el déficit fiscal: usar los ahorros, las reservas. Pero rápidamente vas a la banca rota. La segunda salida, en el corto plazo, es emitir dinero. Emitir es sinónimo de: más pesos por menor producción. Y da como resultado una puja de precios. Se optó por este segundo camino.

Ahora, en el mediano-largo plazo, tenemos otra vez la necesidad de compensar el déficit fiscal y no podemos seguir emitiendo infinitamente. Nuevamente nos paramos frente a dos caminos a seguir. El primero es subir los impuestos (recaudar más), pero es una movida complicada, que apareja incertidumbre política. Ejemplo en 1975 mayor déficit fiscal de la historia, período conocido como Rodrigazo, terminó en un conflicto social muy importante. En 1982 otro déficit fiscal enorme terminó en otro conflicto social importante, incluso con la Guerra de

Una **Nueva Forma** de **Brindar Soluciones**



Un Grupo de Empresas de **Comercio Exterior**
que Ofrece un **Lugar Seguro** para sus **Negocios**

GRUPPE 
HEINLEIN[®]

Perú 359, Piso 13, C1067AAG
Buenos Aires, Argentina



(54 11) 5382 7000



gruppe-heinlein.com

Malvinas en el medio. También en 1989, tuvimos otro déficit fiscal enorme y terminamos en conflicto. Ya en el nuevo milenio, año 2001, otro déficit fiscal enorme, terminamos en conflicto. De 2004 a 2007 hubo superávit. En 2014 y 2015 otra vez déficit fiscal, el 2020 cerró con un déficit fiscal de -7,0% y la promesa del 2021 es de -4,4 %. Entonces, si gastamos más de lo que ingresa, y decidimos que no nos vamos a endeudar ni a cobrar más impuestos, entonces tenemos que hablar de ajuste. En Argentina, cada \$1.000 pesos que entran, el 61,9% se destina a Seguridad Social, el 6,4% a Educación y Cultura, el 5,9 % a Energía, el 4,9% a Transporte, el 4,4% a la Salud, el 2,5 % a Seguridad Interior, el 2% a la Promoción y la Asistencia Social, el 2% a la Justicia, el 1,9 a la Defensa, el 1,3 % a la Ciencia y la Tecnología, el 1,2% a las Relaciones Exteriores y el 5,6% restante a otras Políticas Públicas.

Dicho de otra forma: no hay voluntad política de bajar el gasto público. Entonces la única salida es licuarlo. ¿De qué manera?

A través de la suba de la cotización del dólar, tanto el paralelo como el oficial. En 1975 el valor del dólar paralelo superó los 250 pesos, esto hizo licuar el gasto público y el salario de los trabajadores, de esta manera equilibraron las cuentas. Lo mismo pasó en 1982, y en 1985 con el Plan Austral. En 1989 tuvimos la Hiperinflación. En la década de los 90s el dólar bajó, pero en enero de 2002 volvió a subir. Durante 7 años se mantuvo por debajo de los

3 pesos, hasta que se volvió a disparar el gasto público hasta casi rozar el 50% del PBI.

El valor del dólar actual hace que la Argentina sea muy barata. Es fácil observarlo: comparemos cada cosa que compramos aquí, con su precio en un país vecino: un metro cuadrado de tierra, el salario de un gerente, cualquier producto de supermercado, etc. Hoy en día, en promedio, todas las empresas argentinas juntas valen 10% menos que hace dos años.

Ser tan barato genera que, tarde o temprano, los capitales regresen, no porque nos transformamos en un país seguro sino, claro, simplemente por conveniencia: ¡estamos muy baratos!

El mundo tiene un montón de oportunidades, se está re fundando a medida que la pandemia se distiende, está volviendo a crecer. Se nos van a abrir las puertas, si lo aprovechamos, ser baratos nos da una oportunidad enorme. Si nos cerramos creyendo que se puede vivir solo con lo nuestro, vamos a cometer un error muy grave postergando a nuestra sociedad a vivir en una peor calidad de vida, con mayor pobreza y menor inclusión.

Contacto:
Claudio Zuchovicki

Extrazona S.A.
Logística de Comercio Exterior y
Negocios Internacionales.

Nos dedicamos desde hace casi dos décadas a la logística de los negocios internacionales. Somos especialistas en comercio exterior, operaciones aduaneras y manejo internacional de mercaderías.

Tenemos amplia experiencia en el mercado chino, representando empresas y generando negocios con ellas para nuestros clientes, tanto en la búsqueda y desarrollo de proveedores, como en la generación de mercados para sus productos.

Asistimos durante todo el año a las más importantes ferias y exposiciones internacionales en todo el mundo generando contactos, proveedores y oportunidades comerciales.

Organizamos viajes grupales emprendedores con asesoramiento y guía local permanente en el territorio chino.

Somos Extrazona,
Somos Especialistas
en lo que hacemos.





La industria farmacéutica durante y post pandemia

Entrevista a la Lic. Cynthia Ferrer, Gerente de Desarrollo de Negocios de Conderco

¿Cómo fue su odisea al afrontar la pandemia? y ¿Qué expectativas tienen para este año?

En principio, creo que el primer semestre de este año se verá un cuello de botella particularmente en producción y logística, pero ya para la segunda parte del año se espera mayor movimiento comercial. Estamos tratando de empujar en equipo los trabajos y lanzamientos pendientes, pensando en el nuevo escenario. Al comienzo de la cuarentena, los primeros dos meses, se trató de una carrera de abastecimiento para no quedarnos sin stock de materia primas clave. Teníamos

registros de productos nuevos en desarrollo, licencias de productos terminados que fueron postergadas, la situación era crítica y las empresas se concentraron más en el día a día. Las autoridades regulatorias de Latinoamérica realizaron tareas administrativas, trabajando home office, únicamente con los expedientes de urgencia, que a su vez estaban relacionados con el Covid19 (por ejemplo, antibióticos para neumonía, línea de anestesia). Lo que aún no se había iniciado, se paró completamente, pues las inspecciones que validan las buenas prácticas de manufactura de las plantas no podían hacerse de forma remota,

siempre se realizan in situ, en la planta elaboradora. En la parte económica, tuvimos que renegociar costos y fletes. Usualmente en farma se trabaja con lead times amplios. Se planifican las campañas de verano e invierno, con consumos diferentes y algunos bien estacionales. Así por ejemplo, en verano destacan líneas solares, dermatología y productos estéticos, y en invierno antigripales o antibióticos en mayor escala. Siempre se trabaja con una temporada de anticipación, pero con la pandemia esta logística quedó obsoleta. Los fletes a Asia, que solían costar USD 8 por kilo, aumentaron hasta alrededor de

USD 25-30. Esto ocasionó que los proveedores no puedan absorber el costo y pidan renegociar las órdenes colocadas, hubo productos que directamente tuvieron que ser revaluados porque la estructura de costo no lo hacía rentable.

Hablamos de documentos ya confirmados, que en el pasado se solían respetar, pero ahora no había margen, y el mercado se estaba mostrando muy especulativo, por lo que necesitábamos llegar a un nuevo acuerdo sin perder la mercadería o los pocos fletes disponibles.

Así fue todo el primer semestre, sorteando la ola de esta manera, hasta arribar a la nueva normalidad.

En el segundo semestre, se utilizaban ya precios post pandemia, con recortes de plazos de pago. Nos tuvimos que adaptar a los nuevos precios, hacer un nuevo cash flow, trabajar con financiaciones recortadas, y negociar muchos forecast. Nuestra actividad comercial además, se vio más seriamente afectada en los países más golpeados por la pandemia, como eran Perú, Ecuador, Paraguay, Bolivia y Chile, donde además se resintió mucho la cadena de pagos.

Si en el primer semestre las personas, por miedo al desabastecimiento, hicieron compras masivas o con mayor cobertura de seguridad, en el segundo, con mayor estabilidad, el consumo bajó exponencialmente. A manera de ejemplo: los niños al no ir a la escuela, dejaron de enfermarse, por lo tanto no consumieron antibióticos. Otro ejemplo: hubo meses en los que no se

registraron testeos médicos, la gente no quería salir de sus casas y tenía miedo a ir a los hospitales, y la mayoría de éstos no atendían si no sólo casos de urgencia. De allí que, ahora, se fomentan más los controles de salud por medio de propagandas comerciales. Este desfasaje tendrá consecuencias, lo que no se previene, termina en enfermedad. No obstante, se calcula que, la mayoría de las personas que tenían sus controles anuales y nos lo hicieron, lo van a realizar el primer semestre de este año. De hecho, desde el punto de vista comercial, hay mucha expectativa en que se pueda repuntar la baja del segundo semestre.

Para el 2021 en Argentina, se va a seguir sosteniendo cierto aumento de costos en los medicamentos lamentablemente. La logística no ha ajustado sus precios a la baja, según se podría preveer. Se había planteado que a esta altura, habría una mayor frecuencia de vuelos. Por los rebrotes a nivel mundial finalmente no se concretó. Las aerolíneas arman su estructura de costos en función de los vuelos de cargas y de pasajeros. Si estas frecuencias no repuntan, los costos seguirán siendo altos. Los marítimos siguen siendo una buena opción, se deben comprar con lead time mayores para poder traer vía marítima, lo más que se pueda, para compensar los gastos, aunque en nuestra industria particularmente no todo puede ser transportado por esta vía.

¿Qué nos podés contar al

respeto de la competencia de China e India en la industria farmacéutica?

Hay, efectivamente, una guerra comercial entre estos dos países en este rubro. Pero es un tema complejo que toca muchas aristas. China hace grandes volúmenes y se especializa en lo que llamamos comodities, su principal traba a la hora de productos nuevos son las buenas prácticas de manufactura que depende de patentes y otros formatos. Al contrario, en India, donde hay otras regulaciones y diferente ley de patentes para desarrollos, los laboratorios indios están focalizados en proyectos con mucho respaldo documental, productos innovadores de alto valor. Además, por ser su historia específica tienen un vasto manejo del idioma inglés por lo que es más fácil el acceso, negociar con ellos. Tienen plantas multinacionales instaladas en todo el país. Para dar un ejemplo: fueron especializándose en alto valor como puede ser oncología o biosimilares, pero delegando fuertemente los intermedios e insumos básicos, lo cual los llevó a depender directamente de China. Aún las empresas indias que se autoabastecían, comenzaron a desarrollar negocios más rentables, porque el gran volumen tiene poco margen. Entonces llegamos, hoy día, a una situación crítica: China tiene el monopolio de la materia prima básica, cuando así le resulta conveniente, deja de elaborar un insumo o aumenta su costo, y esto afecta directamente no solo a India, también a otros países

del Sudeste Asiático de quien nosotros nos abastecemos. Estos impactos a veces se los prorratea en varios meses.

Con ello, China consiguió ganar mercado aún en productos o líneas donde antes no lo estaba haciendo. El mayor golpe lo recibieron sus empresas más grandes, las más reguladas. Les era difícil cambiar de proveedor de materia prima cuando China, con la excusa de la pandemia, cerró la canilla. Estas empresas no podían incumplir sus contratos, ni esperar a que la cuestión se normalice (lo que acarrería un parate total de su producción y años de suministros sin cumplir), por tanto estaban forzados a pagar lo que el monopolio estipulara. China, al contrario, quedó muy bien posicionada post covid. Tuvo una apreciación de la moneda, que sigue en alza con respecto al dólar. Aún en época de crisis, se puede dar el lujo de aumentar los precios constantemente.

Las ferias comerciales son muy importantes en la operatoria comercial farmacéutica, ¿cómo cambió esto con la pandemia?

Todos los eventos fueron virtuales, y esto, de mantenerse en el tiempo, llevará a un cambio de paradigma sobre la función de las ferias, donde se pondrá en tela de juicio si va a ser necesario volver a viajar (o por lo menos de la manera que se hacía antes). Nosotros, que participábamos asiduamente en exposiciones internacionales, observamos al finalizar el 2020 que al no poder hacerlo, tuvimos ventajas y desventajas.

Entre las ventajas podemos

contar que pudimos fidelizar más a nuestros actuales clientes, acercarnos más a ellos, tener empatía con aquellos clientes que hasta el momento eran muy formales. La crisis logró una cierta hermandad o confianza mayor a la habitual, se estrecharon los lazos. No creo que esto se mantenga en el tiempo, por el sólo hecho de no viajar, pero hasta el momento esto fue lo que sucedió. Ahora bien, por el contrario, esta nueva metodología virtual, genera pérdida de oportunidades. En la conversación a distancia generalmente se va al punto, se sigue la agenda, no hay tiempo para conversar distendidamente. Muchas oportunidades se solían gestar luego de la reunión, en ese momento en que se va a comer, y se tocan temas diversos (incluso problemas en busca de solución), hasta que uno de ellos detona un nuevo negocio. Esto se perdió, y será una gran cosa recuperar ese espacio cuando la posibilidad de viajar sea nuevamente una realidad.

En el mercado en general vemos que el CPHI, el evento de farma más importante del mundo, tuvo su movimiento en forma virtual, como otros más pequeños sobre licencias, pero de ninguna forma comparable a su versión presencial. Las reuniones que logramos tener, si bien se generaron proveedores nuevos, tuvieron resultados muy limitados. Nuestro trabajo es amplio, no se limita a poner en contacto personas, contamos con una amplia gama de servicios cuya explicación no se adecua hasta ahora al formato virtual por completo. Nosotros

proponemos la vocación de entrar en un mercado con una plan de trabajo integral, de entender una región, de coordinar auditorías, de cuidar a la empresa-cliente, de entender y capacitar en cuanto al marco regulatorio de origen y los múltiples destinos (por ejemplo, dentro de Latinoamérica son diversos. Las reglamentaciones no son iguales en Brasil, Ecuador o Argentina. Esto, a veces, llega al extremo de tener que descartar la inserción de un producto), de brindar un soporte financiero (Latinoamérica, financieramente hablando, tiene mucho riesgo, poder percibir el respaldo de la empresa y sus vínculos es sumamente importante cuando se necesita ayuda financiera), etc. Virtualmente es factible contactarte con una empresa, pero no hacer un estudio global serio. Llegar a un país, vender un producto en varias empresas locales (y no sólo una o unas pocas empresas aisladas), te permite una estructura completamente diferente de servicios. Tener un partner local que te permita seguir comunicado se logra solamente con presencialidad.

Contacto:

cynthiaferrer@conderco.net

Espíritu precursor



Desde hace tres décadas tendiendo puentes con Asia.

Nuestros socios nos importan. Nuestra misión es acercarlos a sus potenciales partners de negocios en todo el continente asiático. Nuestro objetivo es estimular el intercambio, la innovación y los vínculos comerciales entre Argentina y Asia.

Sea parte del futuro. Asóciese ahora.
www.camaradelasia.org



CÁMARA DEL ASIA

ARGENTINE CHAMBER OF COMMERCE
FOR ASIA AND THE PACIFIC



El tratado de libre comercio más grande del mundo

Por la Dra. Carola Ramón Berjano

En la última reunión de fin de año de la Cámara, la Embajadora y Dra. en Economía Carola Ramón hizo alusión a un seminario dictado por ella para la Cámara en abril de 2020, recién transcurridos, mundialmente, los primeros pasos en la lucha contra el COVID 19. Los números, en ese entonces, no eran auspiciosos, pero la realidad terminó siendo más difícil de lo esperado. Las recuperaciones económicas en forma de V, que las administraciones aludían al comienzo de la pandemia, debieron descartarse. La economía mundial sufrió un gran impacto. Dentro de esta, nuestra región fue una de las más afectadas. Y a su vez, dentro de la región, Argentina se encuentra entre los más golpeados por la crisis, con una caída de entre 10% y 12% del PBI.

A la luz de estos hechos, aclaraba la Dr. Ramón, el Acuerdo de Asociación Económica Integral Regional o Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) firmado por 15 países del Asia Pacífico, adquiere una relevancia suprema. Cabe destacar, que esta región, a pesar de la pandemia y sus consecuencias en la caída de las economías, tiene características estructurales particulares, que le brindan potencial para seguir en la senda del crecimiento.

El RCEP

El acuerdo por el cual se estableció la Asociación Económica Integral Regional (RCEP por sus siglas en inglés) se firmó después de 46 rondas y 8 años de negociación, y posee algunas características particulares que deben ser destacadas.

El acuerdo es realizado entre economías que son muy asimétricas.

Algunos productos tienen desgravaciones impositivas durante 20 años, mientras que otros, considerados sensibles, han sido excluidos. Por ejemplo, en el caso de Japón la RCEP equivaldría a un 45% de su comercio total, por lo que se estima que las desgravaciones en sus productos le serían significativas.

Establece estándares comunes en diversas materias, como por ejemplo las reglas de origen. Estos estándares favorecerán la integración de las cadenas de valor y de las economías de los Estados signatarios (una vez que el Acuerdo entre en vigor).

Institucionaliza un vínculo comercial entre las tres economías más grandes que forman parte del Acuerdo

(China, Corea y Japón), las que hasta el momento no contaban con ningún instrumento formal. El tamaño de esas tres economías explica aproximadamente un 80% del PBI total de la RCEP.

Favorece a la resiliencia de la región contra los posibles conflictos entre China y los EE.UU.

ASEAN y China

La RCEP es considerado un acuerdo ASEAN céntrico ya que tiene la región de la ASEAN como su polo, aún cuando, fácticamente, todas las economías que la integran tienen a China como su principal o uno de sus principales socios comerciales.

En otras palabras, dada la importancia de la ASEAN en cuanto institución que genera cohesión, se toma al Sudeste Asiático (SEA) como centro geopolítico y también histórico, sin dejar de poner en manifiesto la importancia del Gigante Asiático en toda la región. Con ello se brinda una señal muy fuerte (tanto intra tratado, como para el resto del mundo) respecto del interés de los países RCEP en trabajar conjuntamente, superando las diferencias políticas y geográficas que China mantiene. Por ejemplo, con países como Corea, algunos del SEA o, más recientemente, Australia.

Los que quedan afuera

Lo importante de los acuerdos de este tipo, tal como el Trans Pacific Partnership (TPP), no radica solamente en quienes los componen, sino también en quienes quedaron fuera. Hasta comienzos de 2017, lo interesante era que en el TPP, que incluía en ese entonces 12 países, se encontraba EE.UU. A partir de ese año, el instrumento tuvo que ser renegociado, destacándose justamente

la ausencia de los EE.UU. en el nuevo acuerdo.

En el caso de la Asociación Económica Integral Regional se suponía que los países serían 16, a saber: los 10 de la ASEAN, junto a China, Corea, Japón, Australia, Nueva Zelanda e India). Desde ya, al contrario del TPP, estaba China y no EE.UU.

Sin embargo, uno muy importante decidió no suscribir la RCEP: India. Dada esta situación, en la actualidad dicho acuerdo de asociación cuenta con 15 países signatarios. El Elefante asiático argumentó su abstención en que 11 de los países integrantes tienen déficit comercial con China (su competidor) y ese instrumento agravaría la situación.

Será muy interesante analizar qué pasará con el RCEP y el TPP, si EE.UU. e India se integraran en algún acuerdo.

Asimetrías

Volviendo a las características del Tratado, al decir que éste es ASEAN céntrico, entendemos que tiene entre sus premisas una realidad asimétrica, principalmente en el plano económico.

Esas asimetrías se extreman al sumar a los ya diversos países del Sudeste Asiático, países de las envergaduras de China, Japón y Corea. Estamos entonces ante un rompecabezas de piezas muy desparejas, pero con vocación de ensamble. Una voluntad que precisamos destacar: la de trabajar mancomunadamente (“working together”, suele repetir Félix Peña) por sobre las distinciones.

Argentina también podría sumarse, aún desde afuera (por razones geopolíticas) del RCEP y el TPP, buscando una

vinculación más fuerte con todos estos países.

La importancia de la región del RCEP para Argentina

Sería menester aclarar, la importancia actual de esta región para nuestro país. En 2019, un 28,2% de las exportaciones argentinas fueron destinadas al Asia-Pacífico. Asimismo, 4 de los 10 principales destinos de los productos argentinos se encuentran hoy en países asiáticos: China, Vietnam, India e Indonesia.

Ya en 2020, de abril a junio, China se posicionó como nuestro principal socio comercial y mercado para las exportaciones nacionales. Por otro lado, desde la perspectiva del comercio con los diferentes bloques económicos, en 2019 la ASEAN fue el tercer socio de Argentina luego del MERCOSUR y la Unión Europea.

A pesar de los efectos de la pandemia, la región tiene características propias que hacen que su desarrollo sea sostenido, lo que nos obliga a mantenerla en el radar. El gran dinamismo que ha tenido, tiene y va a seguir teniendo, la destaca respecto de otros mercados que tal vez tengan una historia comercial más larga con Argentina. Esta sustentabilidad viene dada por el crecimiento económico, las tasas de urbanización, la edad promedio de la población que componen los países del Asia-Pacífico y el incremento de sus clases medias.

Cuando uno mira la edad promedio de la región, observa que la misma se encuentra por debajo del promedio mundial. Países como Vietnam, Brunei o Malasia tienen una edad promedio que ronda los 30 años. Mientras que en Filipinas, Camboya y Laos es aún menor, alrededor de los 25

años. Esto nos permite pensar en un crecimiento y mayor consumo a largo plazo.

Pasa lo mismo con las tasas de urbanización ya que las estimaciones para el 2025 estipulan que el 50% de la población mundial se urbanizaría, instalándose en megaciudades (ciudades con más de 10 millones de habitantes). En el mundo, se espera que, en los próximos 15 años, emerjan 14 nuevas megaciudades. De las cuales, nada menos que 11, estarían en la región del Asia-Pacífico.

El surgimiento de las clases medias en toda la región fue un fenómeno dinámico y de largo plazo que mucho tiene que decir sobre la importancia relativa de Asia en todo el mundo.

Desde Cancillería, seguimos de cerca el desarrollo de la RCEP y de los mercados que la integran, analizando los movimientos que se generan dentro de la alianza entre cada uno de los países signatarios (por ejemplo, las concesiones que China otorgó a Australia en productos tales como carnes de cerdo y aviar, miel, cítricos, manzanas, entre otros), como también en su relación con los países de nuestra región (LATAM).

Contacto:

Twitter: @CarolaRamonB

LinkedIn: Carola B. Ramon

Conocé un **nuevo concepto** en **resguardo de valores**

Sistema de
bóveda clásica

Acceso con
datos biométricos



Sistema de bóveda
automatizada

9 niveles
de acceso



SALAS DE NEGOCIOS

Las Salas de reuniones
y escritura más grandes
y seguras del mercado

INGÖT

Vanguardia
en resguardo
de valores

visitanos en www.ingot.com.ar

—
INGÖT Casa Central
Av. Corrientes 629 CABA
Argentina
+54 11 7078 0770

—
STROM INGÖT Punta del Este
Hotel Enjoy I PB
Uruguay
+598 42 485122



Crecer aún en tiempos de pandemia

Las empresas familiares abundan en nuestro país (entre las pymes rondan el 90%). Están en todos los rubros y tamaños, desde pequeños emprendimientos hasta multinacionales como Arcor. Explican además, entre el 60% y el 70% del PBI del país. Y sin embargo, 3 de cada 10 no llegan a la 2da generación, y 8 de cada 10 no llegan a la 3ra generación. Queda sin embargo un porcentaje pequeño de éxito, en el que las nuevas generaciones, como la Parábola de los Talentos de la Biblia, no sólo mantienen los logros de sus antecesores, sino que los hacen crecer. Éste es el caso de OSMITA, una obra social surgida en el seno de la industria textil, luego abierta a la comunidad toda, y creciendo increíblemente aún en tiempos de COVID.

Entrevistamos a su Gerente Comercial, Diego Detoma, quién nos contó cómo han podido surfear sobre la ola de la pandemia.

Tienen una trayectoria de casi medio siglo, pero fue en los últimos años que lograron crecer exponencialmente. ¿Cómo hicieron? ¿Qué estrategias implementaron?

El año 2019 lo comenzamos con aproximadamente 14000 afiliados, que era un número que, con cierta oscilación, veníamos manteniendo desde hace varias décadas atrás. Entonces decidimos llevar a cabo una estrategia de marketing contundente. Para posicionarnos como empresa realizamos campañas en redes sociales, principalmente en LinkedIn

y Facebook. Y para nuestro salón de usos múltiples que bautizamos Espacio Osmíta hicimos una gran difusión vía Instagram, promoviendo diferentes eventos (por ejemplo: cursos gratuitos de atención domiciliaria, RCP y campañas de concientización, etc.). Luego nos enfocamos en la fidelización de Osmíta como marca. Para ello firmamos contrato con el club San Lorenzo y desde ese momento hasta el día de hoy somos los sponsors en su camiseta de voley y Jockey femenino. Esta inversión nos trajo muchos referenciados y un flujo de asociados importantes. A fin de 2019 fuimos por más y realizamos el evento “Copa Osmíta de Voley”, coorganizado por la Federación Metropolitana de Voley siendo transmitido en directo por TYC Sports y

en sus repeticiones diarias, donde compitieron los cuatro clubes más importantes en ese deporte: Boca, River, Gimnasia y Vélez, dando así una mayor visibilidad. Acompañamos la campaña con un fuerte merchandising. Y todo esto nos brindó una base de datos muy rica en potenciales socios.

Hablabas de campañas de concientización, de cursos de RCP, de deportes.... ¿cuál es la visión detrás de todas estas actividades?

Una vez, en un curso de la Cámara del Asia, escuchamos que en ciertas partes de Oriente, se pagaba a los doctores cuando el paciente estaba sano, y no cuando enfermo. Tiene lógica y sin embargo, es exactamente lo contrario al planteamiento del sistema de salud mundial. Ahora bien, tanto las obras sociales que no tienen fines de lucro, como las entidades que si lo tienen, ganan más dinero cuando los pacientes están sanos (es decir, cuando no usan sus servicios) que cuando están enfermos (cuando sí los usan). De modo que Osmita decidió enfocarse en la prevención, en los diagnósticos tempranos, en las actividades deportivas que mantengan al socio sano y feliz, en esa idea, por ejemplo, fuimos el main sponsor de la Maratón del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad de Buenos Aires realizado en Puerto Madero en 2019. También incorporó muchos socios jóvenes, que son los que menos dinero aportan, pero también lo que menos tratamientos llevan a cabo.

Más explícitamente en esta misma línea desarrollamos un newsletter mensual con información de diferentes índoles relacionadas con la salud. Así por ejemplo, lanzamos un especial sobre la concientización del cáncer de mamas (¿cómo prevenirlo? ¿qué estudios deben realizarse? ¿en qué momento? ¿con qué frecuencia?, etc.), otro ahora sobre las vacaciones de verano (¿cómo vacacionar de manera saludable?, el uso del protector solar, etc.), otro en razón del día de la hipertensión arterial, sobre esta misma temática. Todos los meses trabajando con estos diferentes tips para concientizar al usuario, siempre con la visión de promover la salud, en lugar de atacar la enfermedad, de enfatizar en la necesidad de hacerse los controles en tiempo y forma.

Decías que habían incorporado afiliados jóvenes, ¿hasta qué edad los consideran así?

No existe límite de edad para afiliarse a OSMITA. Hemos creado planes nuevos con un 30% de descuento, permitiendo que una gran mayoría pueda acceder a una prepaga, con un precio muy por debajo de la media del mercado y un alto nivel en la prestación de salud con más y mejores Sanatorios y Clínicas. Algunos de estos planes cuentan con reintegro, sin abonos ni copagos y estamos creando una credencial digital para todos nuestros afiliados con la nueva APP OSMITA. Para poder dar este beneficio, fue necesario concientizarlos respecto de nuestra visión a las entidades con las que

firmamos convenio. También continuamos la desregulación de aportes junto a los planes de salud de las instituciones reconocidas de siempre como Cemic, Medicus, Omint, Federada Salud, Swiss Medical, Hospital Alemán, Apres, Hominis, SIMECO, Premedic, Aca Salud, Centro Medico Pueyrredon, UAI Salud y Bristol Medicine.

Estoy convencido que uno puede mejorar, si se escucha lo que las personas necesitan. Orgulloso del trabajo realizado cerramos el año 2019 con 20.000 afiliados.

Y entonces llegó el fatídico 2020... ¿qué sucedió el año pasado?

El buen resultado del 2019 parecía prometernos un buen año 2020, pero como a todo el mundo, la aparición del COVID-19 cambió las reglas de juego. Sin embargo seguimos trabajando y realizamos nuevos convenios durante el pasado año con el Hospital Británico y con Sami-Osmecom en el partido de la Matanza para la derivación de aportes e implementamos acciones en conjunto para crecer en afiliados. En principio, muchas de nuestras propuestas exitosas ya no podían aplicarse (el Espacio Osmita ya no podía dar cursos, los deportes estaban cancelados, etc.) entonces durante la pandemia, se buscaron alternativas y realizamos junto al YMCA, la Asociación Cristiana de Jóvenes videos de entrenamiento para que los afiliados puedan estar activos

en sus casas transmitidos por YouTube y Facebook. También nos acompañó el chef Paco Almeida (afiliado a OSMITA con su esposa) brindando por Instagram recetas para la elaboración de distintas comidas sanas para que nuestros afiliados cocinen rico y sano junto a sus familias. La campaña de marketing del 2019 enfocada en salud, siguió dando sus frutos, sobre todo entre los monotributistas jóvenes, que recién comienzan en sus trabajos o personas que que ofrecen determinados servicios y comercios pequeños que, cuando se empadronaban, escogían en AFIP el código de nuestra obra social 402202. A esa confianza nosotros respondíamos con una cobertura inmediata. De hecho, nuestro slogan fue:

“Promoviendo Salud para que desde el primer día ya estás cubierto”.

Los planes económicos son un verdadero puntal en este crecimiento en pandemia: la necesidad de bajar los costos en la cobertura de salud en esta situación era vital, y nosotros les ofrecimos un 30% de descuento, con iguales o mejores prestaciones. Para una empresa que deriva sumas importantes de dinero, bajar ese porcentaje fue una movida estratégica, los empresarios hicieron bien los números y nos recibieron con los brazos abiertos.

Por supuesto, como la mayoría de las compañías, hicimos un rápido viraje hacia lo digital. Además de las

citadas credenciales digitales, gestionamos el armado de una aplicación de mayor accesibilidad, simplificamos las derivaciones, implementamos recetas digitales, por mail o whatsapp, etc.

De modo que, aunque podemos catalogar al 2020 de año fatídico (como vos lo nombraste) en muchos sentidos, respecto puntualmente del crecimiento de nuestra compañía ha sido un año literalmente extraordinario: en tan sólo 12 meses hemos aumentado nuestra cartera de afiliados, posicionándonos hoy día con 30.000 afiliados.

Contacto:

Centro de atención telefónica
las 24 hs 0800-888-6482
www.OSMITA.com.ar



ORGANISMO DE INSPECCIÓN

Desde 1999 Inspeccionamos sus mercaderías en más de 50 países en origen y en destino y Auditamos a sus Proveedores para evitarle sorpresas al momento de recibir su embarque.

- ✦ **DPI During Production Inspection - Inspección durante la Producción**
 - Inspeccionamos la producción en sus inicios para evitar la fabricación defectuosa de su mercadería.
- ✦ **PSI Pre Shipment Inspection – Inspección Pre-Embarque**
 - Observamos, medimos y documentamos el estado real de la mercadería, permitiendo corregir defectos de fabricación y terminaciones.
 - Muestreo al azar sobre un lote determinado, aplicando un plan técnico eficiente según los requerimientos de cada producto.
 - Garantizamos el cumplimiento del proveedor en cada embarque, evitando pérdidas de rentabilidad.
 - Plan adaptable a los requerimientos de cada cliente.
 - Los informes son entregados con el tiempo suficiente para que el cliente apruebe o no el embarque.
- ✦ **LS Load Supervision – Supervisión de Carga de Contenedores**
 - Revisión del estado del contenedor previo a la carga.
 - Control de cantidades de cada producto y su posición en las cajas.
 - Supervisión de etiquetas y coherencia con el embarque.
 - Verificación del estibado de la mercadería en el contenedor.
 - Precintado de contenedor.
- ✦ **FA Factory Audit – Auditoría de Fábrica. Toma de Muestra**
 - Auditoría de calidad, evaluación integral del establecimiento, compras, materia prima, producción, calidad, almacenamiento y procesos ISO9000.
 - Auditoría social bajo normas SA8000, cumplimiento de normas nacionales e internacionales de leyes laborales.
- ✦ **SQ Supplier Qualification – Calificación de Proveedor**
 - Verificamos la existencia de un Sistema de Calidad implementado.
 - Analizamos la capacidad productiva
 - Analizamos la calidad de los procedimientos productivos
 - Calificación de las políticas sociales y medioambientales de su proveedor

Contáctenos:

✉ comercial@lenorgroup.com / TE. (+54 11) 4555-4001




www.lenorgroup.com



INGOT

Conozca
la verdadera
seguridad



¿A dónde van nuestros valores?

Entrevista a Juan Piantoni, Presidente de la empresa de resguardo de valores Ingot.

Perspectivas y realidades... ¿cómo fue el 2020 para la flamante empresa Ingot?

Ingot nació en 2019. El primer año de vida fue realmente exitoso y auspiciaba un 2020 incluso mejor, superador. De modo que cerramos ese año inaugural llenos de expectativas y con optimistas proyecciones. El vaticinio se fue cumpliendo. Hasta mediados de marzo, cuando las noticias del COVID-19 dejaron de ser un simple rumor y pasaron a transformar al mundo entero.

Nuestros clientes no querían venir a nuestra sede céntrica por temor al contagio. Los volúmenes empezaron a caer. Y finalmente el gobierno obligó al cierre. Avisamos a nuestros clientes con 48 horas de

anticipación para que lograran acomodarse a la situación. Un mes después, sin embargo, habíamos logrado la autorización para una apertura siguiendo estrictos protocolos sanitarios. Nosotros estamos acostumbrados a los protocolos, forma parte inherente a nuestra actividad, de modo que la adaptación fue sencilla. Hicimos una comunicación muy fuerte, garantizando la seguridad del servicio, y brindando a los clientes la tranquilidad del acceso a sus valores. De hecho, en esa etapa nos abocamos sólo a atender a los clientes ya asociados, frenamos por decisión propia la venta. Y como resultado no tuvimos bajas: generamos un entorno de entendimiento, donde resultó obvia nuestra forma de

operar y los limitantes que la situación imponía. Luego, paulatinamente, volvimos a abrir la puerta a nuevos clientes. A partir de agosto tuvimos un crecimiento exponencial. Así, finalizado el año, y analizando el flujo de negocios proyectado a fines de 2019, descubrimos con feliz asombro que habíamos logrado el número buscado antes de la emergencia de la la pandemia.

Ustedes se dedican al resguardo de valores. Argentina comenzó el 2020 con una economía en recesión y para acentuar la caída, llegó la pandemia. El fantasma de un nuevo corralito fue un tema recurrente, sobre todo en el primer semestre del año. ¿Esto es algo que a ustedes los



**Este es tu momento.
Nosotros te acompañamos.**

OSMITA

Mucho más que una Obra Social

www.osmita.com.ar   [Osmita Salud](#)  [Osmita](#)



OSMITA
PROMOVIENDO SALUD

info@osmita.com.ar 0800 888 MITA (6482)

Obra Social MITA. (R.N.O.S. N° 402202 / R.N.E.M.P. N° 1251)



**SUPERINTENDENCIA
DE SERVICIOS DE SALUD**

Órgano de Control de Obras Sociales y Entidades de Medicina Prepaga.
0 800 222 SALUD (72583). Línea gratuita para consultas, reclamos y denuncias.

benefició?

El temor a un corralito, es decir, a una apropiación, por parte del Estado, de los ahorros de la gente, existió, existe y existirá. Muchos de nuestros clientes sostienen que es una situación que podría acontecer. Nosotros consideramos que está muy lejos de repetirse la triste política económica inaugurada por Domingo Cavallo hace casi dos décadas atrás. Se ha transformado en un mito local. El contexto financiero argentino de finales del 2001 es totalmente distinto al actual. Se trata, pues, de un temor sin fundamentos. Ahora bien, con o sin fundamentos, las personas nos movemos según nuestras creencias. De modo que, la creencia en un hipotético nuevo corralito, llevó a mucha gente a sacar sus valores de los bancos y abrir una caja con nosotros. El flujo de los últimos meses, fue muy importante, abriendo, en promedio, 100 clientes nuevos por mes.

Tamaño crecimiento ¿puede sólo deberse a la volatilidad de la economía argentina y sus mitos derivados?

Somos una empresa proactiva. En medio de la pandemia, realizamos una apuesta muy fuerte a los canales digitales, posicionando la marca. Brindamos conferencias, hicimos campañas publicitarias en televisión, prensa gráfica en revistas, en eventos virtuales, en subastas. El aislamiento social modificó nuestro trabajo de marketing, toda vez que una parte muy

importante de la difusión de nuestro negocio, se basa en mostrar las instalaciones. Es decir, antes de la pandemia hacíamos mínimamente dos eventos mensuales, de catas de whisky o de vinos, de muestras de arte, after office, etc. Actividades que, desde ya, tuvimos que suspender (y esperamos poder reanudarlas paulatinamente a partir del mes de marzo).

Así que nos volcamos de lleno a los canales digitales, los cuales nos permitieron posicionarnos fuertemente en el mercado.

Las redes sociales tomaron protagonismo impensado, antes se utilizaban para ocio y ahora son canales fuertes de negocios. Gran cantidad de clientes nos han contactado por vez primera por Instagram o por Facebook, algo antes impensado. Si la pandemia no hubiera acontecido, nunca hubiéramos explorado todo su potencial.

Pero respondiendo a tu pregunta directamente, no, nuestro éxito no se debe únicamente a la situación eternamente delicada de nuestra economía, sino que por un lado, nosotros invertimos mucho en difusión, y por el otro, y lo más importante: tenemos un producto único en Argentina, tanto en lo que atañe a calidad de atención, infraestructura y tecnología. El ambiente económico vuelve a la gente curiosa de opciones, nosotros nos mostramos, pero luego tenemos que tener una solución superadora para brindar, y la tenemos.

Hablabas de un crecimiento exponencial, ¿qué capacidad

máxima de clientela pueden absorber?

En Casa Central tenemos un potencial de 6.000 clientes y en Punta del Este, específicamente en el hotel Enjoy, bajo la marca Ström INGOT donde brindamos un sistema automatizado, tenemos la capacidad para satisfacer a un público creciente de clientes.

La velocidad con que, usuarios de cajas de seguridad bancarias se pasan a un sistema no bancario como son ustedes, puede medir el nivel de temor a potenciales políticas monetarias. ¿Qué otras “varas de medición” han observado en su labor diaria?

Ingot ofrece, de forma gratuita a sus clientes con más de 6 meses de contratación de servicio, y rentada para el resto, salas de reuniones con un sistema único de confidencialidad y seguridad. Algo que aconteció los últimos meses, que nos llamó mucho la atención, es el incremento del uso de estas salas de escrituras y reuniones. Actualmente tenemos un promedio de media docena de operaciones diarias, lo cual no era usual. Leemos entonces que, por el lado positivo, se están aprovechando oportunidades de inversión y hay una incipiente reactivación del sector inmobiliario. Por el lado negativo, se están liquidando activos (algunos porque invierten en el exterior, otros se van a vivir fuera, lo cual no es bueno para el país).

Esto es lo que vienen observando, y ¿de aquí en



Representante para la industria farmacéutica

Productos Terminados

Principios Activos

Biosimilares

Presencia en todos los países de Latinoamérica.
Oficinas en:



Uruguay



Argentina



México

www.conderco.net

conderco@conderco.net
desarrollodenegocios@conderco.net

Tel.: (005982) 9005106 (líneas rotativas)

adelante? ¿cómo creen que será este 2021 para el país en general, y para Ingot en particular? ¿qué parámetros los afecta y qué otros no les preocupa?

Consideramos que no será un año bueno para el país. No creemos que suceda el tan esperado repunte económico, salvo, tal vez, en algunos sectores muy puntuales. El resto luchara por mantenerse, y no perder lo ganado años anteriores. No hace falta ni entrar en Ingot para deducirlo: estamos a metros de la calle Florida, y caminarla es ir decepcionándose con la cantidad de locales disponibles para alquiler o compra. La crisis económica es obvia, y esperamos no se termine traduciendo en una crisis política, que tendría consecuencias mucho más graves. En un futuro mediato, no menor a un año, podemos esperar una reconversión de la situación, siempre que tengamos viento a favor. Ya respecto de nuestra actividad, debemos franquear que los extremos nos sientan bien, y Argentina suele oscilar mucho entre posiciones extremas. Cuando, como ahora, la economía pende de un hilo, el nerviosismo de la gente genera una tendencia al resguardo, a cuidar los valores y evitar locuras. Cuando, en cambio, hay un repunte fuerte de la economía, y hay abundancia, el excedente se guarda. Entonces, las crisis y las salidas abruptas de las crisis, son situaciones ideales para nuestro negocio. En medio del contexto actual, tenemos

previsto este 2021 abrir varias sucursales, y ya salimos a buscar locaciones. Lo que sí afecta nuestra actividad y mucho es la inflación y la incertidumbre. Así, por ejemplo, respeto de la primera, la variación del dólar nos resulta significativa, ya que gran parte de nuestros insumos son importados. Y respecto de la segunda, hablábamos de proyectar nuevas sucursales, pero ¿qué precios estimativos podemos presupuestar en este panorama incierto?

¿La apertura de sucursales es un movimiento surgido más de la oferta o de la demanda?

De la demanda. Hablamos de resguardo de valores, y su traslado es siempre un tema sensible. Hay diferentes zonas del Gran Buenos Aires y del interior del país con un público de gran poder adquisitivo, que demanda una locación más cercana. Nuestras sucursales contarán todas con un sistema automatizado de cajas de seguridad y una gran disponibilidad horaria (que en algunos casos llegará a las 24 hs. del día). En zona norte, por ejemplo, ya estamos en la etapa de construcción.

Existe una fuerte tendencia de las compañías a sistematizar el servicio de atención al cliente y a despersonalizarlo. Los bancos por ejemplo, achican sus sucursales y obligan a interactuar con una computadora a través del teléfono a través de reclamos enlatados. El servicio que presta Ingot u otras empresas similares, ¿está avanzando en

sentido contrario?

Sí, así es. Los bancos, con la aparición de billeteras virtuales como MercadoPago, están acelerando un proceso de descarte de ciertos servicios (el alquiler de cajas de seguridad entre ellos), reducción de cantidad de sucursales y de tamaño de sus sedes, y migración a lo digital, para limitarse a su core business: préstamos, comisiones, tarjeta de crédito, etc. El servicio de resguardo de valores en empresas privadas no bancarias, por el contrario, si bien se nutre de la última tecnología, lleva el servicio personalizado al extremo. Parece una paradoja que, en un mundo cada vez más digitalizado y despersonalizado, donde está en auge la virtualidad en todos los aspectos de nuestras vida y hasta el dinero tiende a desaparecer con la emergencia de las criptomonedas, ciertos valores (económicos sí, pero también sentimentales) precisan de un lugar físico. Y cuantos más personales sean estos valores, mayor trato personal merecen.

Una vez escuché que “uno es más persona en la medida que más se relaciona personalmente con el otro”...

¡Es eso! Nosotros resguardamos bienes personales, y lo hacemos de una manera muy personalizada.

Contacto:
www.ingot.com.ar



SMS

**Conocimiento.
Confianza.
Eficacia.**

Sabemos cómo ayudarte
a fortalecer tu empresa.

**Auditoría.
Asesoramiento impositivo.
Consultoría
Sustentabilidad.**



Red SMS Latinoamérica

Estamos en 21 países y estamos cerca.



WWW.SMSLATAM.COM

SIEMPRE UN NUEVO CONCEPTO



NUESTROS SERVICIOS

- ✓ Alquiler de vehículos con chofer: Sedan ejecutivo, minivans, minibuses y buses.
- ✓ Servicios de alta gama Mercedes Benz y Blindados
- ✓ Traslado corporativo, ejecutivo y diplomático
- ✓ Coordinación y logística de eventos
- ✓ Servicio de conductor bilingüe

uniVersal[®]
R E M I S E S

*Desde 1970 dedicándonos
a brindar una experiencia premium*

Transporte exclusivo G20 Bs. As. 2018 

11-4105-5555 | www.remisesuniversal.com