

## **Revertir la tendencia**

*María Martini*

El objetivo es claro: revertir el alto déficit comercial entre la Argentina y Brasil, que en 2007 totalizó US\$ 4160 millones. La estrategia: "Comer a Brasil desde las orillas", según las propias palabras del subsecretario de Comercio Internacional Luis Kreckler.

La acción puntual con Brasil es parte de un mandato del canciller Jorge Taiana, quien instruyó a las representaciones argentinas en el exterior, incluso a los consulados, a multiplicar esfuerzos por promover la presencia argentina en mercados del exterior.

Así, la Cancillería organizó una misión comercial a Brasil en la que más de 100 empresarios visitaron San Pablo y Belo Horizonte en marzo último y mantuvieron 900 rondas de negocios.

Esta tuvo una característica: el éxito de negocios concretados por parte de los industriales argentinos nada menos que en un mercado como el brasileño.

## **Cambios**

Una de las empresas que participó de la misión comercial fue Ancers, una firma de casi cincuenta años dedicada a la producción de cerámica. En su nuevo rol como responsable de comercio exterior de la firma que preside su marido Angel, Sandra Nicolás no deja de sorprenderse cada vez que ve zarpar un contenedor repleto de cerámicas: "Los contenedores me emocionan porque resumen, de alguna manera, el gran esfuerzo que uno hace para venderle al mundo".

Luego de entrar en convocatoria de acreedores, la firma decidió apostar a la exportación a fines de 2005. Tímidamente comenzaron a exportar a Paraguay y Chile. Pero, en 2006, Sandra decidió ponerse al frente de las ventas al exterior, a pesar de no contar con los conocimientos técnicos o prácticos en el área. "Yo nunca había vendido, pero soy periodista y las ventas también tienen que ver con la comunicación", explicó Sandra. "El primer día que fui a la empresa no sabía qué hacer. ¿A quién le vendo?, me pregunté". Ese día, Sandra rescató un fax borroneado con la dirección de un importador en Arabia Saudita, y decidió enviarle una propuesta por correo porque no podía leer su teléfono en el fax. En menos de un mes, logró un pedido por US\$ 40.000. Ese importador es hoy el principal comprador externo de Ancers. En 2007, la firma exportó por un valor de US\$ 250.000, el 20% de todas sus ventas.

Una de las claves para poder exportar, según Nicolás, fue contar con un despachante de aduana de confianza. "Los países tienen legislaciones diferentes y hay que ser muy prolijo con los papeles para cumplir con el pedido sin generar desconfianza", señaló. En la misión comercial a Brasil, Nicolás se entrevistó con 17 importadores, y ya tiene 10 posibles negocios en vista. "Tuvimos que adaptar nuestros productos al gusto brasileño, que busca loza menos formal y con más colorido que el cliente argentino", explicó Nicolás. En Brasil, Ancers apunta a competir en el segmento de alto poder adquisitivo. "Estas misiones comerciales le dan una oportunidad muy grande a la industria y al diseño, porque están muy bien planificadas desde Buenos Aires y Brasil", dijo Nicolás.

En sus nueve años al frente de la empresa, esta fue la tercera misión comercial a Brasil para Francisco Vardé, de Penetrit, que reconoció que existe "un trabajo técnico previo importante, y mucha inteligencia comercial". Es que para una pyme no es lo mismo planificar un viaje de negocios en forma individual que hacerlo con la ayuda de todo un equipo técnico. "Los clientes también reaccionan de otra forma, porque las misiones oficiales dan un respaldo invaluable", señaló Vardé.

Anteriormente, las misiones comerciales a Brasil tenían a la ciudad de San Pablo como la principal puerta de acceso de los productos argentinos. La estrategia de la Cancillería se centra ahora en acciones comerciales que permitan encontrar nichos para la oferta exportable argentina.

"Sin dudas, San Pablo es el núcleo de los negocios, pero es también el mercado más difícil de Brasil, porque todo el mundo quiere vender allí y la competencia es muy fuerte", señaló Vardé. Y agregó: "La idea de expandirse hacia otros puntos, como Curitiba o Belo Horizonte, es inteligente porque allí las perspectivas para los productos argentinos son mejores".

Una de las variables a favor es el transporte. El costo del flete terrestre desde San Pablo hacia cualquier ciudad del Norte es dos veces más alto que el valor del flete naviero desde la Argentina.

Penetrit elabora grasas lubricantes, lubricantes especiales y otros productos para el mantenimiento del transporte y del hogar. "Comenzamos a exportar en 2002, por necesidad", dijo Vardé. Hoy, la firma exporta el 20% de su producción a Chile, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Ecuador, Sudáfrica y Brasil. "Como país, somos novatos en la exportación de valor agregado", dijo Vardé, que cree que la oportunidad es inmejorable para vender a Brasil. En su opinión, los productos de las pymes argentinas se distinguen en Brasil por su calidad.

El municipio de Lomas de Zamora también participó de la misión. "Las agendas de entrevistas fueron excelentes", dijo Gustavo Lajnis, coordinador del Área de Comercio Exterior del Instituto Municipal de la Producción, el Trabajo y el Comercio Exterior de Lomas de Zamora (Imptce).

Una de las empresas que representó a Lomas de Zamora fue Panelcar. Dedicada a la producción de plástico reforzado con fibra de vidrio para el aislamiento de camiones que transportan en frío, comenzó a exportar en 2002, cuando las ventas al mercado interno cayeron. Su gerente general, Guillermo Rodríguez, destacó la organización de la misión comercial "El cónsul argentino en San Pablo me llamó para entender de qué se trataba nuestro producto antes de concretar las entrevistas con las contrapartes brasileñas", dijo Rodríguez, y agregó: "Me dieron hasta el costo del taxi desde el hotel hasta los lugares de las entrevistas".

### **Crear el mercado**

Panelcar exporta el 32% de su producción. En 2002, el 8% de sus exportaciones iba a Brasil. Hoy, ese porcentaje llega al 45%. Pero detrás de los números hubo un esfuerzo por convencer a los empresarios brasileños de la conveniencia del producto argentino. "Vendíamos un producto para una concepción europea, y tuvimos que hacer mucha inteligencia comercial", explicó Rodríguez. Es que, en Brasil, el material más utilizado para los aislamientos es el aluminio. Por eso, Panelcar creó un departamento de ingeniería dedicado especialmente a mostrarles a sus potenciales clientes como reducir costos usando su producto. Así, crearon su propio mercado. De vuelta de la misión comercial, la firma enfrenta una propuesta "que asusta por el volumen", y todavía no sale de su asombro.

Otro empresario que tampoco sale de su asombro es Marcelo De Césare, gerente comercial de la firma Trytech, que produce lubricantes industriales y químicos especiales, como revestimientos para galvanizar en frío. "Los empresarios brasileños están admirados con nuestros productos y nosotros todavía no entendemos su admiración", dijo De Césare, que volvió de Brasil con cuatro potenciales clientes. "No hay que viajar a las misiones con la idea de concretar miles de negocios. Esta es una actividad de largo plazo", agregó.

### **Balanza: el déficit de la posdevaluación**

En 2007, el intercambio comercial entre la Argentina y Brasil arrojó un déficit de US\$ 4160, un 11% superior al registrado en 2006.

Según el economista Dante Sica, de la consultora Abeceb.com, el déficit comercial con Brasil es producto de un cambio estructural que comenzó con la devaluación. "En los noventa, el superávit generado por las exportaciones argentinas de productos primarios, manufacturas de origen agropecuario (MOA) y combustibles superaba el déficit registrado en el rubro de las manufacturas de origen industrial (MOI)", dijo Sica a LA NACION. Y agregó: "La devaluación produjo un desvío del comercio y la Argentina comenzó a comprar más producción brasileña, que se abarató respecto del resto de los países fuera del Mercosur, en términos relativos".

De hecho, en 1998, el 15% del total de importaciones argentinas de MOI provenía de Brasil y, en la actualidad, esa cifra ronda el 27%.

Por otro lado, Brasil ya es autosuficiente en el rubro combustibles y la Argentina restringió las exportaciones de trigo y leche, todos productos que aportaban al superávit comercial con Brasil.

Sica explicó que, a pesar de que el tipo de cambio favorece a la Argentina, gracias a su escala Brasil logra precios más competitivos. "En cambio, las exportaciones de la Argentina a Brasil responden más a la variable ingreso que a la variable precio y, las ventas argentinas suben si sube el ingreso en Brasil", explicó Sica, que cree que la Argentina tiene todavía un largo camino por recorrer en materia de exportaciones a Brasil. "Si se descartan los autos, no hay una presencia argentina fuerte en las importaciones brasileñas. En ese sentido, las misiones pueden desarrollar nichos de mercado", dijo y agregó: "Una estrategia recomendable para vender a Brasil es asociarse con un distribuidor local".

Por último, Sica resaltó que el Gobierno atraviesa una contradicción al preocuparse por el déficit comercial por un lado y restringir las ventas externas del trigo y los lácteos por el otro.

**Disponível em: <<http://www.lanacion.com.ar>> Acesso em: 30/4/2008.**