

La revista de Comercio Exterior para China

ORIGENES

Año 2 - Nro 9 - Junio/Julio

Precio del ejemplar \$11,90 - Recargo envío al interior: \$0,50

EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS

★ Las PyMes suman protagonismo en el comercio bilateral

15 MILLONES DE SEGUIDORES

★ Messi rompe todas las barreras con el Twitter chino

FIRMAN NUEVOS CONVENIOS

Se profundiza el vínculo tras la visita del vice Li Yuanchao ★

ROBERTO LAVAGNA

Analiza el comercio con China

★ "Será un inversor relevante de nuestro país a mediano y largo plazo".

★ "Argentina debe dinamizar su economía para mejorar esta relación".

★ PREMIO > Una distinción histórica para Carlos P. Spadone



Llamanos al 0810 555 9000
www.connection-banking.com.ar



VEO UN GRAN FUTURO.
AHORA STANDARD BANK
SE LLAMA ICBC.

Más experiencia y más respaldo. Ahora Standard Bank es **Industrial and Commercial Bank of China**. El banco más grande del mundo, líder en términos de capitalización bursátil, rentabilidad y depósitos de clientes. Un banco al cual el futuro lo inspira. Cómo no lo va a inspirar si viene de un país que creció de manera exponencial y ya es la segunda economía del mundo. Y llegó hasta aquí porque cree que Argentina tiene mucho futuro.

No por nada ésta es la mayor operación bancaria realizada por China en América Latina. ¿Y por qué decidió asociarse a Standard Bank? Porque ya son socios en muchas partes del mundo y finalmente lo serán también aquí. Juntos van a apoyar proyectos de producción, facilitando la inversión directa de China en Argentina y la expansión de productos nacionales en el mundo.

ICBC viene a potenciar a este país y su gente, y a conectarlos con eso que siempre soñaron.

El futuro nos inspira

Industrial and
Commercial Bank
of China



Lazos que se estrechan

La Cámara Argentino-China lanzó su Oficina de Representación en Beijing, donde distinguieron a su Presidente. Además, participó en las ferias para productos importados de Kunshan y Guangzhou.

La relación estratégica entre Argentina y China dio un paso importante en las últimas semanas. Fue la visita oficial del vicepresidente Li Yuanchao, que se reunió con Cristina Fernández, firmó una serie de acuerdos bilaterales y propuso impulsar la cooperación en los ámbitos del financiamiento y las inversiones. El vínculo, tal como se observa, avanza a nivel gubernamental y lo mismo ocurre en el sector empresarial. Junto con asociados de la Cámara Argentino-China, participamos días atrás de la exposición China Import Expo 2013 en la ciudad de Kunshan, y en otra feria en Guangzhou. Estos eventos se enfocaron sólo en productos importados, lo que les permitió a nuestros empresarios profundizar la relación bilateral.

Una vez más, la Cámara volvió a ser referente del comercio entre ambos países. En la exposición de Kunshan, montó un stand en el que se exhibieron productos de empresas asociadas. Recibimos gran cantidad de consultas de contrapartes chinas. Y en esta feria, también, tuve la oportunidad de dar una conferencia sobre los productos que Argentina puede exportar al país asiático. No sólo hay commodities, sino también otros elementos de valor agre-

gado. Por ejemplo, vinos de alta gama, botas de polo, carne, aceite de oliva, frutas secas, pasta de uva y ciruelas sin carozo. Además, realicé un análisis de la evolución del comercio entre ambos países, que totalizó 14.500 millones de dólares en 2012, de acuerdo con los datos de la Embajada de China en Buenos Aires.

La presencia de la Cámara en Kunshan y Guangzhou fue un avance fundamental. Y más aún, el lanzamiento de nuestra Oficina de Representación en Beijing. Allí estuvieron presentes el embajador argentino, Gustavo Martino, y el presidente del Consejo Chino para el Fomento del Comercio Internacional (CCPIT), Wan Jifei, que me otorgó una distinción en mérito al intenso trabajo desplegado durante los últimos 30 años para mejorar y aumentar el comercio bilateral.

Y por último, viví un momento simbólico en la relación con China. Junto con siete líderes sindicales argentinos -pertenecientes al SOMU, SMATA y SUTACA, entre otras entidades-, nos reunimos con referentes de los sindicatos chinos para celebrar el 30° aniversario de la visita que realicé con el recordado Lorenzo Miguel y otros gremialistas. Un instante inolvidable, en medio del creciente vínculo bilateral. ★



★
Escribe
Carlos Pedro Spadone
Presidente

orientar

Director General: **Carlos Pedro Spadone**

CÁMARA DE LA PRODUCCIÓN, LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO ARGENTINO-CHINA

COMISIÓN DIRECTIVA

Presidente: **Carlos Pedro Spadone**

Vicepresidentes: **Claudio Roberto Fernández y Yuan Jian Ping**

Secretario: **María Cristina Tapia Sasot**

Pro-Secretario: **Roberto Laperche**

Tesorero: **Mario Berrondo**

Pro-Tesorero: **Jorge Bacher**

Vocales Titulares: **Alejandro Candiotti, Alfredo Dávèrede, Roberto Godoy, Victoria Monin, Luciano Ojea Quintana, Agustín O'Reilly, Julián Peña y Karina Fiezzoni.**

Director Ejecutivo: **Ernesto Fernandez Taboada**

 **CÁMARA ARGENTINO CHINA**

DE LA PRODUCCIÓN, LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO

Viamonte 1145 - 7º piso Ofic. "A"
(C1053ABW) CABA

Web: www.argenchina.org

Suscripciones: (54 011) 4373 3890

CONTENIDOS EDITORIALES

 **SCANNEREDITORIAL S.A.**

Directores Generales: **Héctor Mauro, Néstor Ocampos, Sebastián Stephens**

Director de Contenidos: **Santiago Tuñez**

Director Comercial: **Néstor Ocampos**

Producción Comercial: **Teresa Salazar - Miguel Caprio**

Editor: **Gabriel Tuñez**

Traducción: **Nancy Chantada, Cristina Jiang**

Corrección: **Verónica Mauro**

Arte y Diseño Gráfico: **Juan Pablo Millano**

Colaboraron en esta edición: **Ana Florian, Enrique Gariglio, Bernardino Avila y Paula Heiderscheid**

Scanner Editorial S. A.
www.scannereditorial.com.ar
Tel: 54011 4962 8228
administración@scannereditorial.com.ar

La Cámara de la Producción, la Industria y el Comercio Argentino-China, es propietaria y editora de la **Revista Orientar**.
ISSN 1852-186X

Prohibida la reproducción total o parcial de sus contenidos

Impresión
Galt S.A.
Tel: 011-4303-3723
www.galtprinting.com

Distribuidor en Capital
Distribuidora Sanabria
Baigorri 103 - (C1282ACC) CABA
Tel: 4304-3510 / 3463

Distribuidor en Interior
Distribuidora Austral SA.
Isabel La Católica 1371 - (1152ABN) CABA
Tel: 4301-0701



NOTA DE TAPA

El ex ministro de Economía, Roberto Lavagna, recomienda que Argentina recupere su dinamismo económico para mejorar la relación comercial con China. **06**

ENTREVISTA

Oscar Carreras, presidente de la cooperativa Sancor, describe el proceso de exportación de leche maternizada a China. Las características de los acuerdos y sus principales claves. **14**

INFORME

Las PyMes comienzan a sumarse a la exportación de productos argentinos a China. La experiencia de productores de alimentos y proveedores de servicios que hacen puen en el país asiático. **16**

BREVES Y NEGOCIOS

Las últimas novedades del vínculo entre Argentina y China, entre ellas la nueva compra de trenes a la potencia asiática para las líneas Roca y Urquiza. **20**

INFORME

Cómo viajar desde Buenos Aires a China. Las principales empresas que vuelan a ese país, los servicios a los pasajeros y la documentación requerida por la Embajada. **22**

EMPRESAS

Diego Disábato, general manager de South African Airways en Argentina, habla de la empresa. **26**



POLÍTICA

El balance de la visita del vicepresidente. Li Yuanchao y la misión del premier chino Li Keqiang. **28**

HISTORIA

Un recorrido por la vida de Jiang Zemin, el transformador de la economía china. **34**

OPINIÓN

El economista Gustavo Girado analiza la estrategia de China para darle un nuevo empujón a su comercio y destaca el optimismo que sobrevuela en el vínculo económico con Argentina. **38**

PROVINCIAS

San Luis, una de las provincias con mayor estructura logística del país, busca inversiones chinas. **40**

TURISMO

Entrevista con el Director de Ventas del Sheraton Buenos Aires y Park Tower, Andrés Hasdeu. **44**

Cátulo Tango, un espacio de Buenos Aires que combina un espectáculo de tango con la cocina. **46**

DEPORTES

Lionel Messi rompe las barreras culturales y es furor en una de las redes sociales chinas. **48**

CÁMARA CHINA

Carlos Spadone recibió un premio histórica en China. Su visita con un grupo de sindicalistas. **50**

TRANSPORTE

El nuevo sistema implementado en el puerto de Buenos Aires para ordenar el tráfico. **54**

EMPRESAS

El evento desarrollado por el HSBC y las tres claves del proyecto encabezado por el ICBC. **56**



DESCUBRA BUENOS AIRES

 **INTERCONTINENTAL.**
BUENOS AIRES

Moreno 809 (C1091AAQ)
Ciudad de Buenos Aires, Argentina
Tel.: (54-11) 4340-7100

buenosaires@ihg.com
www.intercontinental.com/buenosaires

www.facebook.com/intercontinentalbuenosaires 

ROBERTO LAVAGNA

“Las condiciones para una mejor relación con China pasan porque Argentina recupere su dinamismo”

En 2004, cuando acompañó al entonces presidente Néstor Kirchner en su viaje por el gigante asiático, advirtió la necesidad de fortalecer la complementariedad entre ambos mercados. Ahora, recomienda no limitar el vínculo al fortalecimiento de los commodities, sino abundar en actividades industriales.

Por Gabriel Tuñez y Santiago Tuñez





★
 “China demanda en la actualidad alimentos en los que Argentina es un actor mayor a nivel global.”

★
 “Ambos países reimpulsaron el vínculo en 2004, sobre todo, por la complementación.”

“El ministro de Economía y el Canciller deberían viajar al menos una vez por año a China, y el Presidente tendría que hacerlo cada año y medio o dos”. La frase podría haberse pronunciado hace algunos días, pero llega desde el archivo de 2004. Aquel año, a principios de julio, el entonces presidente Néstor Kirchner encaró lo que hoy es una visita oficial histórica a China. Acaso, el viaje que permitió abrir totalmente la puerta de un vínculo bilateral que se acrecienta en cada negociación. Entre los integrantes de aquella comitiva no sólo estaba la presidenta Cristina Fernández, en su rol de senadora y Primera Dama, sino que también se encontraba Roberto Lavagna, titular del Ministerio de Economía en el primer

LA CANDIDATURA QUE NO FUE Y EL JUSTICIALISMO

De cara a las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO), que se realizarán el 11 de agosto, la figura de Roberto Lavagna surgió con aspiraciones de transformarse en precandidato a senador por la ciudad de Buenos Aires. En un principio integró un espacio peronista opositor al gobierno nacional que, además, tenía como miembros al gobernador de Córdoba, José Manuel de la Sota, el diputado Francisco de Narváez y el secretario general del gremio de Camioneros, Hugo Moyano. La conformación de una coalición no llegó a un final feliz, el mismo resultado que tuvieron sus conversaciones con el jefe de gobierno porteño, Mauricio Macri, para representar al PRO en los comicios. Finalmente, horas antes de cerrar el plazo establecido en la ley para presentar candidaturas, Lavagna decidió no postularse. Antes de tomar esa determinación, había dicho que era clave que ante un nuevo proceso electoral el Partido Justicialista “se renueve democráticamente, conserve su capacidad de ejercicio del poder y sea capaz de realizar una auto-crítica para evitar los excesos conservadores como los de los años 90 o los excesos populistas actuales”. ★

tramo del gobierno kirchnerista. Y la frase citada, justamente, fue expresada por él durante la estadía en Beijing.

Nueve años después, lejos del poder político, Lavagna sigue siendo una voz autorizada para referirse a la realidad del país y una figura pretendida por distintos partidos para sumarlo como funcionario o asesor. En una entrevista con **OrientAr**, recuerda aquella visita y plantea las medidas que el Gobierno debe tomar para profundizar el vínculo con el país asiático.

-¿Cuáles fueron las razones que llevaron al gobierno argentino a reimpulsar, en ese entonces, la relación comercial con China?

-Principalmente, la existencia de una complementariedad. Esa también fue la conclusión que tuvieron las autoridades asiáticas. China es un

mercado en profunda transformación interna, con creciente demanda de alimentos de los cuales Argentina es, y puede serlo mucho más, un actor mayor a nivel global.

-En aquel momento, usted dijo que los pilares de la relación bilateral eran el consenso político, la cooperación económica y comercial, el intercambio de conocimiento y tecnología y la cooperación en foros internacionales. ¿Cómo analiza ahora estos cuatro aspectos?

-Si salimos del tema estrictamente económico-comercial, hay efectivamente campos políticos, tecnológicos y de cooperación donde hay mucho que hacer. Sin perder idea de las proporciones y del hecho de que China va camino a ser la primera economía mundial por nivel del PBI, Argentina

BIOGRAFÍA

Nacido el 24 de marzo de 1942, Roberto Lavagna se recibió a los 25 años de la licenciatura en Economía Política de la UBA y obtuvo una beca de estudios en la Universidad de Bruselas. Entre 1973 y 1974 fue Director Nacional de Política de Precios de la Secretaría de Comercio y Director General de Política de Ingresos en el Ministerio de Economía. También se desempeñó como secretario de Industria y Comercio Exterior de la Nación entre 1985 y 1987. En abril de 2002 fue designado ministro de Economía por el ex presidente Eduardo Duhalde. Continuó en esa función con Néstor Kirchner y resultó uno de los artífices del Canje de la Deuda a principios de 2005. El 28 de noviembre de ese año renunció su cargo por pedido de Kirchner. Fue candidato a presidente en las elecciones de 2007 y logró el tercer puesto, con el 16,89% de los votos. ★

tiene niveles tecnológicos en el área de los agro-alimentos, de la medicina y de la industria farmacéutica, de la informática, el diseño y la educación en castellano, entre otros, donde se abren campos de trabajo conjunto. En materia de política internacional, una visión desde el mundo en desarrollo es campo propicio para cumplir un rol global positivo para ambos países.

-¿Qué análisis hace de la estrategia política y comercial del gobierno con China? ¿Cuáles son los puntos que, a su criterio, debería mantener y mejorar?

-Lamentablemente, la marcha de la economía argentina no es, desde mi punto de vista, la correcta. Por eso, hemos pasado de un crecimiento del 9% por año entre la segunda mitad de 2002 y 2006, a sólo 3,8% entre 2007 y la actualidad, incluso en vías de desaceleración. Las condiciones para una mejor relación pasan, sin dudas, porque Argentina logre internamente recuperar su dinamismo.

-¿Considera que la economía del país ingresó en un periodo de recesión? El Gobierno prevé para este

★ Lavagna recordó el viaje oficial de 2004 y opinó sobre la actualidad del vínculo con China.



★
 “ Desde una perspectiva estratégica de mediano y largo plazo, China puede ser un inversor revelante en nuestro país. ”

año una pauta de incremento de la actividad económica de 4.1% ¿Cree que es posible su cumplimiento?

-El crecimiento durante este año estará en torno al 2,5 %, luego de un 2012 que terminó con 0,1 % negativo. Existe una situación de crecimiento nulo o insuficiente con efecto negativo en las condiciones sociales.

-¿Qué medidas debe tomar la Presidenta para controlar la inflación?

Hoy estamos en el séptimo año consecutivo de inflación muy alta. Esto significa que se transformó en permanente y que requiere un replanteo global de la política económica y social. No hay lugar para “parches”.

-Ante ese escenario, ¿qué perspectivas tiene de las inversiones chinas en el país?

-Las condiciones de hoy son muy distintas y, por cierto, menos favorables que las del viaje que realizamos en 2004. No obstante, desde una perspectiva estratégica de mediano y largo plazo, China puede ser un inversor

relevante. Lo será aún más si no se limita al área de los commodities y avanza en actividades industriales no necesariamente de bienes terminados, pero sí de partes y componentes que integren la cadena global. Y no estoy pensando en la cadena “interna” china, sino en su cadena productiva de inversiones en otros lugares del mundo, en particular América del Sur y América Latina.

-Si estuviera otra vez a cargo de la economía del país, ¿qué medidas económicas del gobierno mantendría vigentes y cuáles serían las que más rápido dejaría sin efecto?

-El modo en que manejamos la gran crisis que el país vivió en 2001-2002, que fue la peor desde 1890, es una muestra clara de una filosofía, de una praxis y un enfoque que, adaptado a los tiempos y circunstancias actuales, indica el camino a seguir: no ir a los extremos, implementar medidas graduales y una economía libre con responsabilidad social. ★

LA POLÍTICA AGRARIA

En las últimas semanas, las principales entidades agrarias del país encararon una serie de medidas de fuerza en reclamo de mejoras y beneficios para el sector. “El daño hecho al campo por la política de los últimos años es enorme: diez millones de cabezas de ganado perdidas, la peor cosecha de trigo en más de 100 años, una cadena láctea concentrada y economías regionales sin competitividad en productos como frutas, miel, vinos, aceitunas, entre otros. Los impuestos, las restricciones al comercio, y los precios máximos no tienen hoy lugar en economías exitosas”, opina Lavagna. ★



SAN JUAN
GOBIERNO

San Juan Minero



No todo lo que brilla es oro

Desde hace más de medio siglo, la provincia logró un importante desarrollo en la producción de minerales industriales, en bruto y elaborados: calizas, dolomitas, bentonitas, cuarzo, mármol, áridos, calcitas y feldespatos, dando lugar a una importante industria de cales cemento, silicio, ferro silicio, carburo de calcio, carbonato de calcio precipitado.

Promovemos la minería, actividad productiva fundamental para nuestro crecimiento socio económico.

LA EMPRESA CHINA MÁS IMPORTANTE DE MAQUINARIA

 **ZOOMLION**

LLEGÓ A LA ARGENTINA



Excavadora ZD 220



Barredora ZLJ 5164



Grúa QY 50



ZCC3200NP
La grúa más grande del mundo



Línea completa de excavadoras y grúas
Financiación privada o con Provincia Leasing
BSH S.A.

Córdoba 939 4° piso - Ciudad de Buenos Aires
Tel./Fax: (54-11) 4321-8400 • www.bshmaquinarias.com.ar

Exhibición
TP S.A.

Hipólito Irigoyen 2999 (Panamericana y 197)
Tel: (5411) 4321-8457 • Móvil: 11 5131 8175 • info@arbelsa.com.ar

★ “El vínculo con China lo planteamos a largo plazo”, asegura Carreras.



ASÍ LO ASEGURA OSCAR CARRERAS, PRESIDENTE DE SANCOR

“Exportar a China es un estímulo positivo que nos entusiasma”

El titular de la cooperativa láctea explica el envío de leche en polvo maternizada al país asiático. “Las dimensiones del mercado chino y las amplias posibilidades que brinda pueden generar un crecimiento de la actividad en Argentina”, subraya. **Por Santiago Tuñez**

“Hay diferencias culturales notables respecto a lo que estamos acostumbrados a ver en Occidente, pero resulta estimulante el proceso de entendimiento y puesta en común de una infinidad de aspectos”. Oscar Carreras, presidente de Sancor, describe con entusiasmo el comienzo del vínculo comercial con China. Desde principios de año, la coo-

perativa láctea exporta leche en polvo maternizada a la potencia asiática. El proceso avanza cada vez más e ilusiona al directivo. “Sólo la dimensión del mercado chino de fórmulas infantiles -casi 100 veces más grande que el de nuestro país en ese segmento- da una idea del desafío que abordamos, destaca Carreras a **OrientAr**.”

-¿Cómo surgió el vínculo comer-

cial de Sancor con China? ¿Qué características tiene el contrato?

-Hubo un evidente cruce de interés entre las empresas chinas que proveen productos alimenticios a su población y nuestra permanente búsqueda de alternativas de desarrollo en nuevos mercados. En Sancor ya veníamos haciendo visitas a China para entender las características del mercado y ha-

★ Así es el packaging de las fórmulas infantiles que Sancor exporta a China.



bíamos tenido contactos permanentes con interesados, tanto sea por comunicaciones como por visitas, que recibimos de manera constante. El contrato inicial está dirigido a la provisión de las fórmulas infantiles que venimos desarrollando con más de 20 años de investigación específica, con respaldo de equipos técnicos altamente especializados, pruebas de laboratorios permanentes, y alianzas con organismos de investigación nacionales e internacionales. En este caso, las formulaciones son específicas para el mercado chino y se prevé el envío creciente de productos, según un programa preestablecido y las demandas del mercado.

-¿Con qué desafíos se encuentran al iniciar la relación comercial con China?

-Tuvimos que entender particularidades en cuanto a las necesidades, los gustos, los usos y costumbres, pero con la gran ventaja de que es tan grande el interés por estos productos, que dirigí la acción.

-¿Y qué lugar ocupa China en la estrategia de crecimiento y expansión de la cooperativa?

-Es una oportunidad de diversificación de mercados en cuanto a destinos. Pero, además, en productos con alto valor agregado, lo que permite plantearnos un trabajo constante de largo plazo y desvinculado, en parte de las contingencias derivadas de un mercado de commodities altamente volátil. Por supuesto que implica el desarrollo de capacidades y habilidades

GESTO CON EL VICE

En medio de la visita del vicepresidente Li Yuanchao al país, Oscar Carreras le entregó una caja de leche maternizada que es comercializada en China. El encuentro se produjo durante una reunión de trabajo en la Cámara de Diputados. “Este tipo de encuentros fortalecen las relaciones bilaterales y abren posibilidades ciertas de intercambio comercial”, aseguró el diputado Omar Perotti, presidente del Grupo Parlamentario de Amistad con China. ★

diferentes en nuestra actividad, pero como es un desafío representa un estímulo positivo que nos entusiasma.

-¿Cuáles son las características del mercado chino en el sector lácteo? ¿Qué nichos de negocios existen para las empresas argentinas?

-China es un gran productor de leche en cuanto al volumen, pero, aún así, altamente deficitario para cubrir las necesidades de alimentación de su sociedad. Algo que se hará más notable en la medida que más segmentos de la población se vayan incorporando al proceso de industrialización y desarrollo que se está produciendo en ese país a tasas impresionantes cada año. Esa y

otras cuestiones hacen que requiera la importación para cubrir la demanda creciente de proteínas de origen animal y, en especial, de los lácteos, que además de ser excelentes alimentos para las nuevas generaciones son vehículos de otras mejoras nutricionales. Argentina tiene la oportunidad de enviar muchos derivados lácteos, ya sean de valor agregado como commodities. Es una oportunidad y un desafío para nuestro país estimular el crecimiento ordenado y presentar una oferta consistente de productos para cubrir las demandas de manera confiable y perdurable.

-¿Qué tipo de productos comenzó a enviar SanCor a China y cuáles, son hasta ahora, los volúmenes de exportación?

-En principio, se trata de fórmulas infantiles en polvo, en estuches de 800 gramos para las etapas 1, 2 y 3 (0 a 6 meses, 6 meses a 1 año y 1 a 3 años, respectivamente). Los volúmenes son todavía pequeños para el primer año y pensamos incrementarlos de acuerdo a un plan establecido y en respuesta a la demanda. De todos modos, están bajo análisis otros productos que tienen alta demanda y que podemos proveer de manera sostenida. Representa una oportunidad para la Cooperativa y para la lechería argentina.

-¿Cuál es el impacto económico que la relación con China puede generar en SanCor y las economías regionales vinculadas a la lechería?

-Creemos que muy importante, ya que las dimensiones del mercado y las amplias posibilidades que brinda pueden generar un crecimiento de la actividad y de la rentabilidad empresarial. Como Sancor es una cooperativa de productores lecheros argentinos, el impacto regional es inmediato, ya que se vuelca en el ámbito de actuación todo el resultado de las operaciones. Esto dinamiza la economía de los pueblos del interior, dado que genera demanda de mano de obra, de insumos y de servicios, trayendo como consecuencia un bienestar general y creciente.

-¿Cómo imagina que continuará el vínculo de Sancor con el mercado chino?

-Lo planteamos de largo plazo, con crecimiento sostenido y diversificado en cuanto a productos, y con beneficios para los consumidores chinos, para Sancor, la lechería nacional y por consiguiente para toda la Argentina. ★

LAS NUEVAS PROTAGONISTAS DEL VÍNCULO

La hora de las PyMes

Productores de alimentos y proveedores de servicios aprovechan el crecimiento del consumo chino para hacer pie en el mercado de ese país. Las claves de su desembarco y las características de este proceso.

Por Enrique Gariglio

Venderle a China. Este objetivo que hasta no hace mucho tiempo en Argentina parecía privativo para los grandes productores de commodities -con la soja como protagonista principal y casi excluyente- hoy parece un horizonte posible para medianos e incluso pequeños productores de manufacturas o proveedores de servicios. El gigante asiático, que forjó su poderío económico convirtiéndose en una potencia industrial que sólo demandaba alimentos y tecnología a vendedores exclusivos, ahora muestra un cambio de necesidades en su comercio exterior que puede favorecer a Argentina. **OrientAr** conversó con representantes de sectores que aprovechan este cambio de paradigma y con un trader que lo explica.

“La expansión de la economía del país asiático derivó en la incorporación de vastos sectores de su sociedad al consumo, implicando nuevas demandas de bienes intermedios y de piezas y partes, producto del incremento en su capacidad productiva”, dice a esta revista el licenciado Pablo Iezzi, socio de CBN TRADE SRL, una operadora de comercio exterior especializada en negocios con China.

Para Iezzi, el “nuevo estado de bienestar chino” es una buena noticia para quienes quieren, desde Argentina, hacer pie en la segunda economía del mundo. En ese sentido, recomienda enfocarse en su vigorizado mercado interno. “Hay más ocupación, nuevas condiciones de trabajo requeridas por las normas locales e internacionales, nuevos niveles de remuneraciones y, por lo tanto, precios más altos”, destaca el consultor. En síntesis, explica Iezzi, hay “mejores precios internos para intentar venderles, y expansión del consumo a más productos”.

A esa mayor diversificación del consumo interno chino apostó la Asociación Pequeñas y Medianas Empresas Lácteas (APYMEL) y logró notables resultados. De sus 175 asociados, una veintena de ellos se convirtió en exportadores. Entre esos destinos externos está China: “La empresa Capilla del Señor, de Córdoba, le vende

muzzarella; La Varense, de la misma provincia, exporta leche en polvo; La Suipachense, Sobrero, Cagnolo, Cooperativa James Craik y Cremigal (Entre Ríos), les venden otros productos lácteos”, detalla Fernando Ramos, representante de APYMEL, en diálogo telefónico con esta revista.

Este consorcio de pequeños y medianos productores empezó a concebir la posibilidad de venderle a China unos tres años atrás, a partir de una iniciativa de la Subsecretaría de Lactaría, órgano del Ministerio de Agricultura de la Nación. “Exploramos el mercado, pudimos establecer algunos nexos y logramos mandar containers de muzzarella y quesos especiales duros (parmesano, reggiano, sardo) para probar la reacción”, cuenta Ramos.

Los resultados de aquella experiencia hoy están a la vista, más allá de haber demandado tiempo y esfuerzo. “Viajamos muchas veces porque uno de los puntos centrales es generar confianza y respaldo con el cliente. Es un trabajo a largo plazo y se debe trabajar muy en conjunto con él, porque para los compradores chinos hay cosas que se les ofrecen y a las que se enfrentan que les son nuevas. Armar una sociedad con la contraparte asiática es clave, entonces: ‘Te doy el contenedor y te ayudo a vender’. El vendedor no se puede relajar en el cliente. Tuvimos que capacitar a nuestros vendedores en China y también sacarlos a la calle para averiguar qué se puede vender. Y un tema trascendental es el de conocer su cultura lo máximo posible porque es una cuestión central para ellos”, cuenta el representante de APYMEL.

Para asegurar el éxito de la operación, la entidad estudia qué productos se puede enviar a China. La leche en polvo tal como se consume en Argentina, por ejemplo, no es aceptada. Allí prefieren leche maternizada o con agregados de proteína.

Respecto del futuro, Ramos es más que optimista y coincide en este punto con Iezzi, CBN TRADE. “Si uno analiza las tendencias de consumos de lácteos en China, se advierte que se están volviendo más sofisticadas y crecen por el acceso



CÓMO LLEGAR

Tener la intención de exportar a China es básico. Pero, más allá del interés en el país asiático, dar ese paso requiere de un profundo conocimiento que supera los límites de lo comercial. “Como importador, China es un país proteccionista y restrictivo en su legislación. La economía china y sus participantes tienen reglas y códigos que son bastante más complejos que sólo intentar comprar a buenos precios y en grandes volúmenes”, dice Pablo Iezzi, de CBN TRADE, para poner en contexto al proveedor aspirante.

Para sobrellevar toda esa complejidad –que incluye aranceles diferenciados por zonas, una legislación intrincada, y las naturales limitaciones del idioma- Iezzi afirma que “no es conveniente realizar este acercamiento y relevamiento en soledad, dado que todo camino iniciado incorrectamente duplicará o triplicará el tiempo requerido para alcanzar el punto de destino”. Por eso, el asesor sugiere contactarse con la Fundación Export-Ar, consultoras abocadas al comercio con China, con cámaras empresarias, con las mismas consultoras chinas “y tradings que también saben las necesidades de sus clientes”.

Fernando Ramos, representante de APYMEL, coincide en este punto y propone “tratar de no ir solo; el empresario debe sumarse a todas las iniciativas oficiales y a los servicios que ofrece la embajada con sus traductores y asesores en aspectos culturales”. ★

de nuevos sectores a los mercados de consumo y esto va a seguir sucediendo”, pronostica. Según el representante de APYMEL, estos nuevos consumidores además se están haciendo más exigentes en calidad: se informan más del contenido graso, las proteínas y otras variables de los productos.

Robogroup es otra empresa que ya tiene como cliente a China. Pero su



★ Las PyMes comenzaron a exportar tecnología para clasificar semillas.



★ El envío de productos a China suma ahora a las PyMes como protagonistas.

experiencia es muy diferente a la que describió Ramos de los asociados de APYMEL. Esta desarrolladora de sistemas robóticos para educación nació poco antes del 2000. Comenzaron con desarrollos pedagógicos y de software y en 2007 empezaron a fabricar. En 2010 continuaron con la fase de fabricación y en 2012 se lanzaron a explorar las posibilidades en

China. Hoy fabrican en ese país los diseños que realizan en Argentina y los venden a Alemania, Estados Unidos y países de África. Julián Da Silva, uno de los ingenieros de Robogroup, cuenta a **OrientAr** que “China fue nuestra primera experiencia exportadora”. Surgió casi por casualidad, por un contacto personal. Un ingeniero argentino radicado en el país asiático



★ Varios profesionales eligen desarrollar su carrera en el país asiático.

QUÉ SE LE PUEDE VENDER A CHINA

“¿Qué puede demandarnos China?”, se pregunta Pablo Iezzi, de CBN TRADE. El especialista en comercio exterior dice que, para las empresas argentinas con planes para China, es clave “investigar los nichos, que es donde podremos defender nuestros precios, y obtener órdenes de volúmenes razonables para ir subiendo lentamente la apuesta”.

Iezzi enumera entonces algunos rubros donde los futuros exportadores argentinos pueden tener buenas chances: “Nuestros alimentos regionales, por ejemplo, son hoy bien recibidos. Tampoco tienen dificultad las artesanías, como las materias primas, y productos, partes metalúrgicas y piezas de maquinaria hidráulica, obtenidos de procesos de extrusión y forja, bajo normas internacionales de calidad”. A esa lista le agrega también “tecnología, clasificación de semillas para granos, y en productos básicos carne aviar y sus menudencias, y lana peinada y sucia”.

Fernando Ramos, desde APYMEL, sugiere para el sector que representa, el lácteo, tener claro qué se quiere como exportador. “Claro que es más fácil venderle a los países vecinos. Pero Brasil, por ejemplo, en unos años va a alcanzar su autoabastecimiento y ya no necesitará este tipo de productos. Por eso, tenemos que pensar que China va a tener una demanda creciente en los próximos años y debemos ajustar toda nuestra logística para abastecerla”, remarca Ramos. ★

co que conocía el idioma y la cultura les hizo de nexo con empresas chinas que se dedican a trabajar con “código abierto”; la modalidad que permite a los usuarios de cierta tecnología acceder a sus detalles para modificarlos y reinventarla según sus necesidades. “Les vendemos kits para enseñar tecnología. Tienen dos clases de usos: para colegios técnicos que

dan robótica y tecnología y otros de educación transversal”. Para ser más gráficos, son como juegos “Lego” que se ensamblan para replicar los funcionamientos de los sistemas que se estén enseñando: desde la de un acueducto al cuerpo humano.

“Tuvimos que ir a allá y aprender de a poco. El manejo con los proveedores es abismalmente distinto,

con cosas buenas y malas que no se pueden transmitir y sólo se ven allá”, explica Da Silva. Hoy, la actividad en el gigante asiático representa el 15% de su facturación y “casi todo lo reinvertimos en China para ampliar nuestras instalaciones”, detalla. Como dato para quienes piensen en seguir su camino, Da Silva remarca que “al principio cuesta entender el tema cultural, pero una vez superado eso, suena bien todo”.

Pero el “desafío chino” no sólo tiene lugar para las SRL. También muchos lo eligen como un camino personal-profesional. Andrea Tambascio, directora del área de Recursos Humanos de la Consultora Segbon y presidenta de la Comisión de Recursos Humanos de la Cámara Argentino-China, cuenta a esta revista que muchos profesionales se acercan a su empresa para buscar empleos en Asia. “Hay un flujo de ida y vuelta. Recibimos currículums de gente que vive allá y que propone conectarse con empresas argentinas que quieran hacer negocios en China; les ofrecen sus servicios de asesoría, de nexo”. La mayoría de estos profesionales tienen estudios internacionales y licenciaturas en estudios orientales.

Desde aquí, van personas que “ya tienen algún conocimiento o relación con China, como nociones del idioma”, cuenta Tambascio. Por ejemplo, especialistas en comercio exterior, traducción, técnicos administrativos e ingenieros. “Su perfil suele ser de gente joven que busca otras experiencias o quieren perfeccionar su especialidad; algunos van a través de su universidad y otros, por las suyas”, agrega la consultora. Para acompañar estas experiencias, Tambascio recuerda que la Cámara tiene una Oficina de Representación en Beijing para quienes requieren asesoramiento.

Iezzi, de CBN TRADE, cierra la nota con un incentivo a los que miran hacia China con espíritu emprendedor. “Si quedaran dudas sobre si el intento vale el esfuerzo, consideren este dato final: se estima hoy que China explicará el 17% del comercio mundial en 2020, y que la costa de Shanghai tiene ya hoy un PBI equivalente al de Portugal, esperándose que concentre en aquel año el 30% del PBI chino y el 10% de su población”. ★

BREVES Y NEGOCIOS

NUEVA COMPRA DE TRENES CHINOS

Después de haber adquirido 409 trenes eléctricos chinos para las líneas Sarmiento y Mitre a comienzos de este año, el Gobierno se prepara para suscribir nuevos convenios para incorporar más formaciones provenientes del país asiático. Esta vez, sumará 308 coches de pasajeros que destinará a los ferrocarriles Roca y Urquiza. La modernización de esas líneas implicará una inversión de 505 millones de dólares, que se agregará a los 546 millones anunciados en enero pasado. En ambos casos, las industrias y los operarios chinos serán los beneficiarios de estas compras, que provocarán la fabricación de 717 coches eléctricos. La entrega de los primeros trenes ocurrirá dentro de 15 meses.



“Las relaciones chino-argentinas están en su mejor momento histórico, traducido en la confianza política mutua y la cooperación en diferentes sectores”

**Yin Hengmin
Embajador de China
en Argentina**

“China está dispuesta a respaldar a Argentina, pero me preocupa el acuerdo que firmó con Brasil para comerciar en sus monedas”

**Franco Macri
Pte. del Grupo Macri**



EXITOSAS CHARLAS CON INVERSORES

En medio de la misión comercial y turística de la provincia de Misiones en Emiratos Árabes, el gobernador Maurice Closs fue recibido por el grupo inversor inmobiliario EMAAR, uno de los más grandes de la región y responsable de los edificios más emblemáticos de Dubai, entre ellos el Burj Khalifa (el más alto del mundo). Los integrantes de este grupo se mostraron interesados en el proyecto Turístico Vacacional del Lago Uruguá y consideraron a la ciudad de Iguazú como un destino atractivo para sus inversiones en más de 15 países del mundo. El gobernador Closs y la delegación de Misiones también se reunieron con el responsable del grupo hotelero Katara Hospitality.

CONTROL DE EXPORTACIÓN

Una delegación de la Administración Nacional de Certificación y Acreditación (CNCA por sus siglas en inglés) de China visitó semanas atrás los establecimientos pesqueros y avícolas de Argentina habilitados por el Senasa para exportar sus productos al gigante asiático. El grupo de funcionarios orientales recorrió instalaciones terrestres y flotantes en Mar del Plata, y auditó un establecimiento avícola en Pilar. El jefe de la delegación de la CNCA, Gao Yongfeng, elogió los trabajos de control y monitoreo del Senasa.

66

millones de toneladas de soja importará China en 2013/14 por el crecimiento de la demanda interna y los bajos stocks.

OTRO EMBARQUE DE BML SPINTEK

Como parte de un acuerdo celebrado en enero de 2012, BML-Spintek embarcó días atrás 10 celdas de flotación Serie F para la minera HMC Gold para su proyecto Tambo de Oro, en Chile. El pedido incluyó cuatro celdas de 8mts3, un tambor de alimentación y descarga con cobertura antidesgaste de poliuretano de 3mm, además de cuatro celdas de flotación de 4mts3 con sus respectivos tambores de transferencia con sistema antidesgaste y, por último, dos equipos con celdas de 1.2 mts3 completas. Todo el proceso de fabricación y las pruebas de funcionamiento fueron auditadas por surveyors internacionales.



MÁS CONVENIOS DE TIGRE Y CHINA

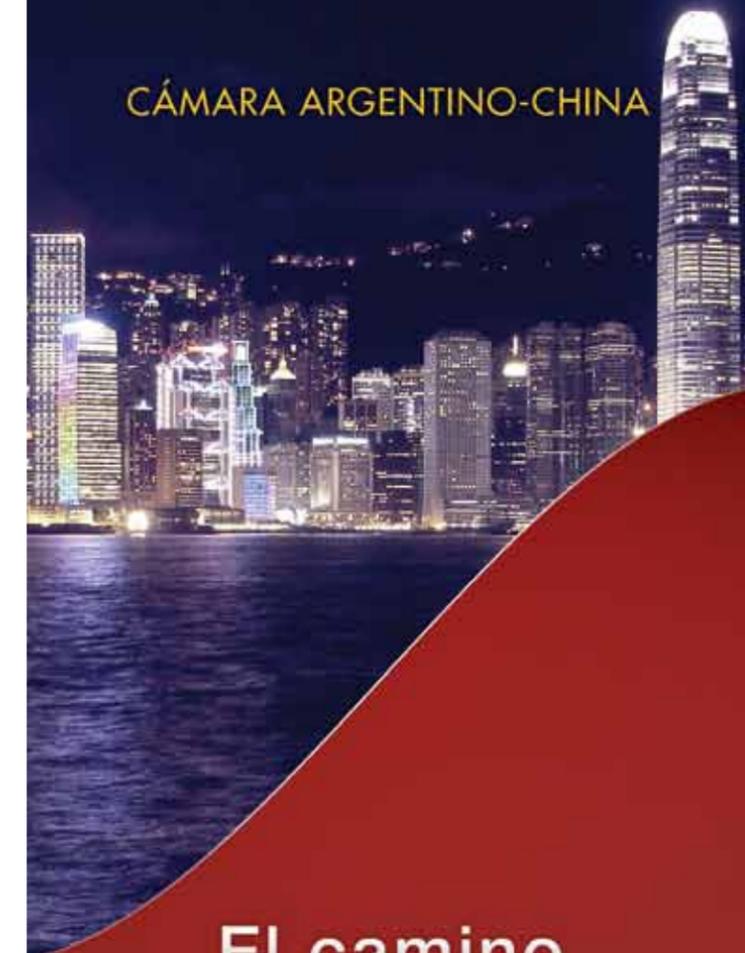
Después del acuerdo de enseñanza de chino mandarín en las bibliotecas populares del municipio, Tigre y la embajada de China en Argentina firmaron convenios con eje en educación, seguridad, turismo, medio ambiente y administración pública. El intendente Sergio Massa y los encargados de Negocios y de Política de la embajada, Zhu Jingyang y Li Lin, acordaron continuar con las relaciones de planificación, programa y desarrollo conjunto de actividades. Así, se profundizó el vínculo entre ambas partes.

SERVICIOS PARA PASAJEROS CHINOS

InterContinental Buenos Aires, perteneciente a una de las más prestigiosas cadenas de hoteles del mundo, IHG, anunció la implementación de servicios orientados al mercado de viajeros provenientes de China, además de la incorporación del Shuttle Corporativo, dentro del área de San Telmo, Puerto Madero y Retiro, de cortesía para sus huéspedes Corporativos. Asimismo comunicó la obtención de la certificación internacional Green Globe como reconocimiento a su acción para la conservación del medio ambiente y la realización de acciones comunitarias.



CÁMARA ARGENTINO-CHINA



El camino más rápido y seguro para hacer NEGOCIOS CON CHINA



DE LA PRODUCCIÓN, LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO

www.argenchina.org

Tel. (+5411) 4373-3890 - 4372-6133

ASÓCIESE YA!

Desde 1984 cooperando con el crecimiento de los negocios entre China y la Argentina



UN MERCADO INTERNACIONAL EN CRECIMIENTO

Próximo destino China

Todo lo que hay que saber para viajar desde Buenos Aires a ese país. Las principales empresas que vuelan y los servicios que ofrecen a los pasajeros. **Por Ana Florian**



★ Los aviones de Emirates Airlines tienen suites privadas.



★ Así es la cabina económica en los vuelos de Qatar Airways.

Cerca de 19 mil kilómetros separan a Argentina de China. Esa distancia inmensa supo convertir a la potencia asiática en sinónimo de lejanía en el lenguaje cotidiano. Sin embargo, la globalización, las migraciones y los negocios desafían este concepto. El desarrollo de las relaciones bilaterales aumenta la demanda de vuelos y cada vez más aerolíneas ofrecen opciones para viajar entre ambos países. Emirates Airlines, British Airways, Air Canadá, Lufthansa, Qatar Airways, United Airlines, Aerolíneas Argentinas y SouthAfrican Airlines son algunas de las compañías que ofrecen este servicio a hombres de negocios y turistas.

Los pasajeros argentinos, por ejemplo, pueden volar a China con Emirates Airlines diariamente, a través de la ruta Buenos Aires-Río de Janeiro-Dubai, donde se realiza la conexión a tres destinos: Beijing, la capital del país; Shanghai, una de las grandes ciudades comerciales del mundo; y Cantón, la puerta de entrada al corazón industrial del sur chino. “Desde Dubai, ofrecemos dos vuelos diarios a Beijing y tres semanales a Shanghai, con una moderna flota que incluye los aviones Airbus 380”, explica Fernando Joselevich, gerente general de la compañía para Argentina y Uruguay.

En diálogo con **OrientAr**, Joselevich describe las características de estas aeronaves. “Tienen suites privadas y spas con ducha en Primera Clase, asientos totalmente reclinables y una sala VIP o lounge a bordo en Clase

LOS REQUISITOS

A la hora de planificar un viaje al país asiático, es necesario concurrir a la Embajada de China en Buenos Aires (Crisólogo Larralde 5349), donde deberá presentarse, entre otros documentos, el pasaporte original de Argentina con una validez mínima de seis meses. La validez del visado Tipo L, de una o dos entradas como normal a China, es de tres meses. Y la duración de permanencia en este país puede extenderse hasta un mes. ★

Business, y asientos más confortables en Turista, con un reposa cabezas ajustable, ampliación del espacio entre butacas y una base deslizante, por lo que se reclinan más de lo habitual. Los vuelos ofrecen telefonía móvil con el propio teléfono de los pasajeros y conexión a Internet a través de WiFi OnAir”, indica el gerente general. Y luego agrega: “A Cantón hay dos vuelos diarios, con una flota integrada por aviones Boeing 777-300 ER. El servicio a bordo dispone de camas en Primera Clase, asientos totalmente reclinables en Business y espacio suficiente para relajarse en Turista”.

Joselevich, además, analiza el perfil del viajero a China. “Tenemos dos segmentos. Uno de ellos, el corporati-

vo, que es aquel que vuela por negocios y estacionamiento vinculado a la asistencia a las principales ferias de que se realizan en Cantón. Y el otro, es el étnico, muy importante y numeroso. Esto se debe a que no tiene estacionalidad determinada, sino que se mantiene regular a lo largo del año, aunque se da una mayor preponderancia en el Año Nuevo chino. A estos segmentos se suma, desde ya, el del tradicional turista argentino que elige visitar China atraído por las reliquias y maravillas ancestrales de ese país”, señala el ejecutivo.

Otra opción para llegar al país asiático es la de Aerolíneas Argentinas, que tiene acuerdos interlineales con China Southern y China Eastern, ambas parte de la alianza SkyTeam. De esta forma, ofrece billetes que incluyen tramos de dichas compañías en combinaciones con vuelos propios. El pasajero puede hacer el check-in en Buenos Aires, donde recibe los boarding pass para todo el trayecto y despacha su equipaje hasta el destino final. El recorrido tiene una escala en Sidney o Roma, desde donde se realizan las conexiones. Si bien existen vuelos a cerca de 30 ciudades, son cinco las que concentran el 98% de la demanda: Shanghai, Beijing, Xiamén, Fuzhóu y Cantón.

Desde la aerolínea nacional, señalan que “tomando el primer cuatrimestre del año, la demanda creció un 16% en pasajeros y un 30% en ventas” y que China “ocupa el 17º lugar como país de destino en cantidad de billetes

emitidos y 13° en volumen de ventas’.

A su vez, British Airways, que lleva más de 30 años volando a la región, ofrece conexiones vía Londres, desde donde opera 14 vuelos semanales hacia China continental, con servicios diarios a Beijing y Shanghai. Desde septiembre próximo, la compañía sumará tres vuelos por semana rumbo a Chengdú, capital de la provincia de Sichuan. Sus pasajeros, cuentan desde de la empresa, viajan por negocios y placer, pero muchos también lo hacen para estudiar chino mandarín.

En el mercado aéreo, Air Canadá brinda vuelos desde Buenos Aires, que luego conectan, vía Toronto o Vancouver, con Shanghai, Beijing y Hong Kong. “El mercado asiático es uno de los más fuertes. En lo que va del año, nuestro tráfico por el Pacífico aumentó 3.9%, mientras que en 2011 ya había crecido 5.6%”, puntualizan desde la aerolínea canadiense, que en 2012 incrementó la cantidad de vuelos a Beijing. Ahora, supera los 20 semanales e incluye uno nocturno, programado especialmente para quienes viajan por negocios. En todos los casos, vale mencionar, los aviones son Boeing 777-300ER.

Lufthansa, por su parte, tiene vuelos semanales hacia Frankfurt, donde realiza 55 conexiones semanales a seis destinos de China: Shanghai, Beijing, Hong Kong, Shenyáng (capital de la provincia de Liaoning), Qingdáo (ciudad portuaria de la provincia de Shandong) y Nankín (capital de la provincia de Jiangsu). “Viajan tanto argentinos como chinos, por placer y negocios. Este mercado está creciendo cerca del 10% anual”, explica Jörg Waber, Director de Comunicación Corporativa para América Latina, en diálogo con **OrientAr**.

Qatar Airways cuenta, asimismo, con frecuencias diarias desde el Aeropuerto de Ezeiza vía Doha a cinco ciudades: Shanghai, Hong Kong, Beijing, Cantón y Chóngqing. Y en los próximos meses, comenzará a volar a Chengdú. “Existen diferentes perfiles de clientes: corporativos, étnicos y vacacionales. Para cada tipo ofrecemos alternativas de tarifas y productos que se adaptan a sus necesidades: tarifas étnicas con validez extendidas, contratos corporativos para grandes empresas con beneficios exclusivos diseñados



★ Qatar Airways ofrece alternativas de productos y tarifas a sus pasajeros.



★ A través de Emirates, los pasajeros pueden volar diariamente a China.

16.770

★ pesos es el precio mínimo de un pasaje a China. Puede costar hasta \$50.458.



Miguel von der Heyden
Sales Manager de Qatar Airways en Argentina.

“El mercado chino es de mucha importancia como generador de tráfico desde y hacia este país. Acompañamos el crecimiento”

para el cliente, o Qbiz, un programa de millas para pequeñas y medianas empresas”, indica Miguel von der Heyden, Sales Manager de Qatar Airways en Argentina, a esta revista.

Los vuelos de United Airlines, en tanto, van desde Buenos Aires a distintos aeropuertos de Estados Unidos. Luego, desde ciudades como Chicago, Nueva York y San Francisco conectan con Beijing, Shanghai y Hong Kong. “China es uno de los mercados de más rápido crecimiento para United. El rendimiento de las rutas entre China y EE.UU. superó las expectativas”, asegura Koji Nagata, Director de Comunicaciones Asia-Pacífico.

Un mercado atractivo para las aerolíneas

“De acuerdo con estadísticas públicas de organismos internacionales de turismo, durante el último decenio, el crecimiento de los países de Oriente



★ Vía Doha, Qatar Airways vuela con destino a cinco ciudades de China.

como mercado emisor de turismo ha sido y sigue siendo uno de los más rápidos del mundo. En el caso de China, gracias a una rápida urbanización, la revalorización de la divisa, el aumento de ingresos que ha experimentado su población y a una mayor conectividad

27 ★ horas dura el viaje a China. Según la cantidad de escalas, puede extenderse hasta 49 horas.

aérea, el número de viajeros internacionales chinos ha pasado de 10 millones en 2000 a 83 millones en 2012. Los gastos en turismo internacional de estos viajeros casi se han multiplicado por ocho desde 2000. En este sentido, desde 2007, con el inicio de sus vuelos desde San Pablo a Dubai, nuestra compañía viene sirviendo de apoyo y consolidación en la relación turística y comercial entre los bloques de Asia y América Latina”, asegura Joselevich, de Emirates Airlines.

Von der Heyden, de Qatar Airways, sigue la misma línea y concluye: “El mercado chino es de mucha importancia como generador de tráfico desde y hacia ese país. Como empresa de transporte, acompañamos el crecimiento comercial entre ambos países y estaremos atentos a satisfacer todas las necesidades de los pasajeros futuros. La simplificación del sistema de visas de Argentina es una oportunidad de negocio importante, porque miles de pasajeros de origen chino tendrían la posibilidad de viajar a la Argentina por motivos étnicos, turismo y negocios”. ★

En el corazón del Abasto... Cátulo Tango.
El gran show musical de la noche porteña.

Diez bailarines, tres cantantes, el sexteto Ojos de Tango
La voz de Buenos Aires Ricardo “Chiqui” Pereyra
Un espectáculo único para disfrutar junto a la mejor gastronomía porteña

Informes, reservas y compra online en www.catulotango.com
Anchorena 647 (esq. Zelaya) CABA – tel. (11) 41064511 - (11) 69876118



★ "South African Airways ofrece la mejor tarifa de mercado y una conexión perfecta a Beijing", afirma Disábato.

DIEGO DISÁBATO, GENERAL MANAGER DE SOUTH AFRICAN AIRWAYS

“China es un destino clave y prioritario”

La compañía aérea sudafricana ofrece una conexión ideal con el gigante asiático y otras naciones del continente. Además, brinda un servicio de excelencia a sus pasajeros turistas o de negocios. Los reconocimientos en el país y en el resto del mundo.

Tres frecuencias semanales, un servicio que trata con los mismos beneficios al turista que al pasajero de negocios y la posibilidad de conectar Argentina con África, el sudeste asiático y, principalmente China, son acaso las virtudes más importantes de South African Airways, una línea de bandera considerada entre las mejores del mundo. “China es un destino clave para nosotros, absolutamente prioritario. Si bien nuestro objetivo es llevar cada vez más viajeros a Sudáfrica, es innegable el tráfico rumbo a Asia y, especialmente, a China”, explica Diego

Disábato, General Manager de South African Airways en Argentina, en una entrevista con **OrientAr**.

La compañía viaja en forma directa tres veces por semana (lunes, miércoles y viernes a las 18.10) desde Buenos Aires hacia Johannesburgo, y desde allí se abre la posibilidad de interconectar con otras ciudades del continente africano, los atractivos destinos turísticos del sudeste asiático, Hong Kong y Beijing. Al vínculo sin escalas desde Ezeiza rumbo al principal centro económico y financiero de Sudáfrica, la empresa le agrega la chance de cruzar el Atlántico desde San Pablo con otros

once vuelos semanales. En sus aviones Airbus 340-300, South African Airways traslada 215 personas en su sección economy y otras 38 en business. Quienes eligen viajar por la compañía son, principalmente turistas, personas de negocios y tráfico étnico.

“Hace poco fuimos nombrados por undécimo año consecutivo como una línea cuatro estrellas por Skytrax, la consultora más prestigiosa del mundo que evalúa a las compañías en todos los aspectos, y también la mejor aerolínea de África”, resalta Disábato. Las razones del reconocimiento se basan en un servicio de



★ La business class de South African Airways se destaca por poseer asientos que se recuestan 180 grados.

“China es un destino clave y prioritario”

catering, de azafatas a bordo y amenities de excelencia. Además, South African Airways se destaca por su business class, que posee asientos que se recuestan 180 grados y que hacen olvidar la ausencia de una first class. “Hay un muy buen feedback de los pasajeros con la business class, dicen que es muy superior a otras”, sostiene Disábato, y agrega: “Eso lo notamos porque en el último año registramos buenas ventas para la sección, sumado a un programa de fidelización que es muy amigable y que permite sumar millas y poder cambiarlas en otras compañías que, como nosotros, son miembros de la Star Alliance”, en la que se agrupan una treintena de empresas aéreas en el mundo.

En cuanto a los viajes rumbo a Beijing, South African Airways ofrece, se-

AGENDA DE VUELOS

South African Airways viaja desde Buenos Aires a Johannesburgo todos los lunes, miércoles y viernes a las 18.10 y arriba a la ciudad africana 8:55 horas después. A la ida, la conexión a Beijing tiene una demora de casi 11 horas, lapso al que se agrega un vuelo de poco menos de 15 horas. El regreso desde la capital del gigante asiático puede realizarse martes, jueves y sábado a la 23.30 local, pero la espera en Johannesburgo es de apenas 1:35 horas para salir hacia Ezeiza. ★

gún Disábato, “la mejor tarifa del mercado” y una conexión “perfecta” tanto a la ida como en el regreso. “A la vuelta hay una demora de sólo dos horas en el aeropuerto de Johannesburgo, aunque en la ida todavía no tenemos buenas conexiones” y la espera puede ser larga. “Nuestros vuelos no sólo también alimentan el tráfico hacia Hong Kong y los destinos del sudeste asiático, sino que también hay mucha combinación con India. Los vuelos a Bombay tienen mucha ocupación”, reconoce.

South African Airways protagonizó en 2012 el mejor año fiscal desde que volvió a operar en Argentina y las expectativas “son muchas para este año”. “Creemos que, de mínima, se mantendrá esta situación, aunque esperamos un crecimiento. Estamos muy contentos”, resume Disábato. ★

EL BALANCE DE LA VISITA DEL VICEPRESIDENTE CHINO AL PAÍS

La asociación estratégica goza de buena salud

Li Yuanchao se reunió con la presidenta Cristina Fernández durante su estadía en Buenos Aires. Ambos concretaron acuerdos en diferentes rubros que sostienen el compromiso bilateral. El objetivo fue darle un nuevo impulso al vínculo bilateral.



★ El vicepresidente chino mantuvo una reunión con Cristina Fernández y otros funcionarios en la Casa de Gobierno.

“Esta visita tuvo un éxito pleno y jugó un papel importante para impulsar la asociación estratégica entre Argentina y China”. La frase, pronunciada por el vicepresidente Li Yuanchao, resumió el significado que tuvo su viaje con el objetivo de sostener con firmeza el vínculo bilateral. Para ratificar que la relación entre ambas naciones se encuentra en un buen momento, Li se reunió con la presidenta Cristina Fernández, con quien convino cuatro acuerdos en materia de comercio, industria y tecnología, así como un Tratado de Extradición entre los países.

LAS CIFRAS CHINAS

Las exportaciones de China crecieron 14,7% en abril último respecto al mismo período de 2012, en tanto que las importaciones se incrementaron 16,8%, según las estadísticas que difundió la Administración General de Aduanas local. De este modo, el superávit comercial fue 18.160 millones de dólares en el mes. ★

Ha sido “una gran oportunidad para reafirmar las coincidencias estratégicas que nuestros pueblos y nuestros gobiernos han desarrollado en estos tiempos, desde el gobierno de Néstor Kirchner, y ahora son profundizadas con la presidenta Fernández de Kirchner”, expresó el vicepresidente argentino, Amado Boudou, durante una cena de honor que ofreció a su par chino. En el encuentro, Boudou destacó el compromiso argentino con la seguridad alimentaria en el mundo, por lo que el país, indicó, “seguirá ofreciendo cada vez más alimentos”.

Para China, opinó Li, Argentina “es

“Nosotros testimoniamos siempre el concepto de una sola China. Siempre nos encontrarán del lado de una sola China”

Amado Boudou, vicepresidente argentino.

“China renueva el apoyo sobre los reclamos soberanos argentinos en las Islas Malvinas”

Li Yuanchao, vicepresidente chino.

un mercado emergente que en los últimos años logró importantes éxitos en su desarrollo y un rol creciente en el contexto internacional. Traigo la voluntad política de impulsar la cooperación entre Argentina y China”, aseguró el vicepresidente de la nación asiática. “El nuevo gobierno de China mantendrá en alto la bandera de paz, desarrollo, cooperación y beneficio mutuo y está dispuesta a trabajar con la parte argentina, para mantener contactos de alto nivel, elaborar un plan de acción conjunta entre los dos gobiernos”, remarcó en el despacho presidencial de la Casa Rosada.

Los representantes de ambos países firmaron un memorando de cooperación en comercialización de producción agrícola a granel; un protocolo sobre los requisitos cuarentenarios para la exportación de equinos de Argentina a China, dos convenios Marco de Asistencia Técnica entre las facultades de Ciencias Económicas y de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y la empresa Huawei Tech Investment, y un tratado de extradición entre países.

Además de reunirse con la jefa de Estado y el vicepresidente, Li visitó la sede de un laboratorio de la farmacéutica Bagó en la localidad bonaerense de Garín, donde abordó los planes de inversión que tiene la compañía en la ciudad de Xian, situada al sudoeste de Beijing. Durante el lapso que estuvo en Buenos Aires, el funcionario mantuvo un encuentro con empresarios chinos que trabajan y tienen inversiones en la Argentina. ★



★ Cristina Fernández y Li Yuanchao, retratan el buen momento del vínculo.

IMPULSAN LA EXPORTACIÓN DE CABALLOS

El ministro de Agricultura, Norberto Yauhar, destacó la importancia de los acuerdos alcanzados con China, especialmente el que buscará incrementar la exportación de equinos. El protocolo convenido permitirá, dijo el funcionario, sostener la fuerte demanda del sector en China, impulsada además por el crecimiento del polo en tierras asiáticas. “Argentina tiene un gran potencial para satisfacer esta demanda con caballos de sangre pura de carrera, salto y polo de alta calidad”, expresó Yauhar. ★

Banco Galicia.
Cada día más cerca tuyo.

bancogalicia.com





★ Li Keqiang prometió hacer reformas para regular la presencia del Estado en la economía de China.

LI KEQIANG, EL PRIMER MINISTRO DE CHINA

El hombre que está al frente del cambio

El premier tiene la misión de regular el rol dominante del Estado en la economía, aunque sin alterar su desarrollo, y controlar los hechos de corrupción surgidos en el último tiempo.

“Será un proceso muy doloroso, e incluso se sentirá como cortarse el brazo”. La cruda advertencia no dejó dudas en China, sobre todo porque la pronunció el primer ministro Li Keqiang para referirse a las reformas que deberá afrontar en poco tiempo la nueva gestión de gobierno en materia económica. Li es el segundo hombre más importante de la política en el gigante asiático pero, según varios analistas internacionales, el hombre que estará a cargo de llevar adelante esos cambios estructurales. En diferentes intervenciones públicas, el premier chino destacó que “la elevada presencia de incer-

tidumbre”, tanto en el ámbito local como en el extranjero, provocó que la situación económica del país se volviese “complicada”. Los últimos datos dados a conocer sobre el Producto Interno Bruto (PBI) de China, además, dejaron entrever una economía ralentizada que mostró un crecimiento de 7,7% en el primer trimestre de 2013, dos décimas menos que el 7,9% logrado en los últimos tres meses del año pasado. El dato relevante, sin embargo, es que resultó la primera vez que China registró cuatro trimestres consecutivos de crecimiento interanual por debajo de 8%. A esto se suma que la producción industrial se desaceleró

a un ritmo de 8,9% anual.

Más allá de hacer frente a los problemas de corto plazo y mantener un crecimiento estable del país, Li abogó por dedicar mayores esfuerzos a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos chinos, y para eso apuntó a la modernización, expansión del empleo y el aumento de los ingresos de las personas.

El premier es autor del documento “China 2030”, un informe presentado a fines de 2012 ante las principales autoridades del Banco Mundial, en el que detalló los cambios económicos que se instrumentarán en el país para expandir el rol del capital privado a cambio de disminuir en forma

★
“ Hay que recortar el poder del Estado y hacer la revolución autoimpuesta. ”

★
“ Debemos realizar reformas económicas para el futuro de la nación. ”

★ Li Keqiang busca disminuir el rol del Estado y aumentar el del capital privado”



LA REUNIÓN CON DIPUTADOS ARGENTINOS

Un grupo de legisladores de distintos bloques fue recibido por Li Keqiang. "Es preciso estrechar vínculos con Argentina en el terreno de la cooperación económica y comercial", afirmó el premier.

En un gesto que retrató el buen momento del vínculo bilateral, una delegación de diputados nacionales de distintos bloques se reunió con el primer ministro chino, Li Keqiang, en la Casa de Gobierno del país asiático. "Nuestro objetivo es hacer una nación socialista, próspera, democrática y armoniosa. Por eso, es preciso estrechar los vínculos con Argentina en el terreno de la cooperación económica y comercial", aseguró el premier luego del encuentro.

Por su parte, el titular de la Cámara de Diputados, Julián Domínguez, también se refirió a la relación con el gigante asiático. "Desde 2003, con Néstor Kirchner y luego con la presidenta Cristina Fernández, Argentina ha preparado toda la infraestructura para darle al intercambio bilateral la profundidad y la dinámica que amerita un socio tan importante como China", sostuvo Domínguez. Y agregó: "Estos 30 años de democracia en nuestro país están estrechamente vinculados a la relación con China, que ha cambiado todo el eje de producción y de infraestructura en nuestro país".

Junto con Domínguez, la delegación estuvo



★ Los diputados argentinos, junto a Li Keqiang.

integrada por el presidente de la Comisión de Agricultura y Ganadería de la Cámara Baja, Luis Basterra (FpV); el presidente del Grupo Parlamentario de Amistad con China, Omar Perotti (FpV); y los diputados nacionales Ricardo Buryaile (UCR), integrante de la Comisión de Agricultura y Ganadería; Enrique Thomas (jefe del bloque Frente Peronista), integrante de la Comisión de Ciencia y Tecnología; Pablo Tonelli (PRO), Gerardo Millman (GEN-FAP), Fabián Francioni (FpV) y Héctor Tomas (FpV), presidente de la Comisión de Minería. ★



JULIÁN DOMÍNGUEZ
Titular de la Cámara de Diputados

"Argentina pensó la última década incluyendo a China como un país con el que había que profundizar los lazos comerciales, en materia de investigación y desarrollo científico. China es un país gravitante en el mundo".

drástica el rol del Estado. "Se trata de recortar el poder, de encarar una revolución autoimpuesta", mencionó en una conferencia de prensa brindada meses atrás, y admitió: "Tal vez tengamos que enfrentar algunos problemas durante un tiempo prolongado. Esto se debe a que tendremos que sacudir intereses establecidos".

Li es visto como un político que representa a sectores de la burocracia que están conectados con los mercados y las corporaciones estadounidenses. Al igual que el presidente, Xi Jinping, pertenece a una generación de líderes del Partido Comunista Chino (PCC) que creció con la imagen tutelar de la restauración capitalista iniciada por Deng Xiaoping en 1978.

"No hay otra alternativa que llevar a cabo reformas económicas" para garantizar "el futuro de la nación", asegu-

EL MOMENTO PARA ACERCARSE A INDIA

En su primera gira internacional, el primer ministro chino, Li Keqiang se reunió con su homólogo indio, Manmohan Singh, y propuso impulsar la cooperación estratégica entre ambos países. "China e India tienen la voluntad, la inteligencia y la capacidad para convertirse en el nuevo motor de la economía global. Podemos alcanzar la prosperidad y la paz", sostuvo Li, en un mensaje que buscó dejar atrás la última disputa fronteriza entre ambas naciones. ★

ró Li cuando en marzo pasado dio su primera declaración en el Gran Palacio del Pueblo de Pekín, tras la clausura de la Asamblea Popular Nacional (ANP), el Poder Legislativo chino. En la misma reunión, señaló que si bien todavía "hay espacio para la mejora de la economía socialista", también remarcó la necesidad de mejorar el sistema de la seguridad social y reducir las desigualdades existentes entre la población china, sobre todo entre la urbana y la rural.

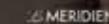
Entre los primeros proyectos que implementará, anunció el ingreso del capital privado en algunos sectores importantes del país, entre ellos el de ferrocarriles y el de energía. En tanto, manifestó su preocupación por el incremento inflacionario, que en 2013 no deberá superar la meta anual de 3,5%, cuatro puntos menos que la cifra alcanzada en 2012. ★



El mejor plan

Descubra con sus colegas los más versátiles salones de Buenos Aires, pensados para la realización de grandes y pequeños eventos. Con atención personalizada, un excelente servicio de catering y tecnología de avanzada, motivan las buenas ideas y garantizan el éxito de cada encuentro.

Conozca más en sheraton.com/buenosaires o llame al (5411) 4318 9381



Jiang Zemin

El ingeniero de la transformación

Luego de los liderazgos de Mao Tse Tung y Den Xiaoping, ordenó el impulso transformador de China. Entre otros logros, consiguió records de crecimiento del PBI, profundizó la apertura al mundo y redujo la población bajo la línea de pobreza. **Por Enrique Gariglio**

A sí como Mao Tse Tung fue el origen, el *Big Bang* de la China revolucionaria y su mayor difusor, puede verse en Deng Xiaoping al motor que la potenció y -con su pragmatismo- la llevó a su reinención. Parecía, entonces, que poco podía quedar para el tercer nombre en la sucesión del poder en este proceso monumental. Sin embargo, a la hora de repasar la figura de Jiang Zemin puede verse al gran ordenador del impulso transformador que transita China desde el 1° de octubre de 1949 y que se aceleró a finales del siglo XX.

Durante la presidencia de Jiang, de 1993 a 2002, el país asiático terminó de delinear sus reformas económicas, consolidó su industria, profundizó su apertura al mundo y logró un período de estabilidad interna que la revolución no conocía hasta entonces. Sus años en el poder fueron los de los records de crecimiento del PBI, con un promedio del 12,1% anual. Y alcanzó metas de desarrollo social notables, como la reducción de la población bajo la línea de pobreza: de 80 millones a 58 millones de personas en menos de un lustro.

Su ascenso a las máximas áreas de influencia del gobierno comenzó a perfilarse en 1989, cuando asumió el cargo de Secretario General del Partido Comunista Chino. Apenas un año después, tomó posesión de otro puesto clave en la conducción del Estado: la presidencia de la Comisión Militar Central; es decir, la jefatura de las Fuerzas Armadas chinas, que hasta ese momento presidía Deng Xiaoping. Justamente, se atribuye a Deng haber sido el mentor del ascenso de Jiang Zemin. Los analistas internacionales coincidieron por aquellos días en que el anciano líder vislumbró su retiro al ver en Jiang a una figura adecuada para sucederlo.

La claridad de esa decisión surgió en medio del tumulto y la crisis provocada por los sucesos de Tiananmen, que en 1989 terminaron con una cifra nunca aclarada de manifestantes muertos en Beijing que reclamaban reformas democráticas.

A Deng le resultaron especialmente llamativas dos cualidades o logros de Jiang: primero, que en Shanghai, la ciudad de la que era alcalde en ese momento y la más poblada de China, prácticamente no se replicaron las manifestaciones de Tiananmen. La segunda, su firmeza para alinearse con los dirigentes que rechazaron las demandas emergentes en las movilizaciones en Beijing. Jiang salió de esa crisis interna de China -que se amplificó por su gran repercusión internacional- fortalecido y como cabeza visible del llamado "Grupo de Shanghai", un conjunto de dirigentes del PC chino de la llamada "tercera generación". Es decir, aquellos que se unieron a la militancia antes de que Mao triunfara en la guerra civil contra el partido nacionalista Kuomintang.

Jiang Zemin nació el 17 de agosto de 1925 en el seno de una familia intelectual de Yangzhou, en el Este del país, a 300 kilómetros de Shanghai. En esta segunda ciudad se recibió de ingeniero en 1947, un año después de unirse al PC. Al repasar la vida de este dirigente resulta claro que influencia tuvo en su gestión la formación académica que recibió.

Su condición de ingeniero lo llevó a viajar a Moscú en 1955 como observador y aprendiz del trabajo que se realizaba en la fábrica de autos Stalin. Un año después regresó a su país y, con la experiencia adquirida, ocupó puestos de dirección en distintas fábricas. De ahí pasó a ser responsable máximo de los centros de investigación de





★ Gracias a sus logros históricos, Jiang Zemin se convirtió en uno de los grandes líderes chinos de la era moderna.

★ Sus logros

“ Con promedio anual de 12,1%, marcó un récord de crecimiento de Producto Bruto de China. ”

“ En menos de un lustro, redujo la población bajo la línea de pobreza de 80 a 58 millones de personas. ”

“ Delineó las reformas económicas del país asiático y profundizó su apertura internacional. ”

Changchun, Shanghai y Wuhan. De allí pasó a ocupar espacios de mayor influencia política: fue diputado, director del Departamento de Asuntos Exteriores en el Ministerio de Industria de Maquinaria para la Construcción y fue responsable -un cargo con rango de ministro- del desarrollo de la industria electrónica china.

En paralelo, Jiang iba cultivando su erudición. Es aún hoy, ya retirado de la vida política, un personaje apasionado por la cultura que maneja con fluidez idiomas como el ruso, el inglés, el rumano y, con menos destreza, el francés y el japonés. Esa combinación de técnico con inquietudes cosmopolitas lo llevó a dirigir, en 1979,

la primera Zona Económica Especial en la ciudad de Shenzhen, el germen mismo del boom industrial chino apalancado en la inversión extranjera. Desde allí pasó a monitorear tanto las exportaciones de su país como el flujo de la inversión que captó entre los grandes países desarrollados. "Todos los proyectos de construcción en la zona económica especial debe iniciarse desde un punto de vista a largo plazo y de acuerdo con las normas internacionales", postuló entonces. Los resultados de esa visión son hoy evidentes. Del pequeño pueblo que era entonces, hoy Shenzhen se convirtió en una de los mayores centros industriales de China, sede de sus mayores

compañías de tecnología y en una de las ciudades más modernas y dueña de uno de los mejores estándares de vida del país. Y fue el modelo a replicarse en el resto del país.

El éxito de este proyecto catapultó a Jiang Zemin a la alcaldía de Shanghai en 1985, donde también impulsó una formidable transformación con obras clave como el subterráneo de la ciudad, el puente Nanpu, las obras de tratamiento de aguas servidas, la ampliación del aeropuerto y de las centrales de telecomunicaciones.

El mismo entusiasmo por hacer desplegaría luego, como se vio, al frente de la actual segunda economía del planeta. ★



Se conoce más sobre un vino sacándole el corcho que leyendo la etiqueta.

Para los que no sólo saben de Vino.

BEBER CON MODERACION - PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



EN MEDIO DEL LENTO CRECIMIENTO MUNDIAL

La receta china para darle un nuevo envión a su comercio

Apunta a una estrategia de apertura más activa para profundizar ventajas competitivas y reafirmar su liderazgo internacional. Los primeros resultados ya son positivos. Se mantiene el optimismo en el vínculo comercial con Argentina.

La economía china creció el año pasado un 7,8%, el menor nivel desde 1999. Esto se atribuyó a la contracción que presentaron algunas variables dada la incertidumbre económica global de 2012 en particular, algo que claramente repercutió (y lo sigue haciendo) sobre la economía de este país. En ese contexto, se destacaron los esfuerzos gubernamentales para controlar el precio de los inmuebles y la inflación (1). Con las herramientas conocidas, el Ejecutivo parece mostrarse cauteloso a la hora de introducir políticas para estimular la economía, ya que un paquete de medidas como las del 2008 (de casi U\$S 600 mil millones) podría alentar un rebrote inflacionario.

De ahí, el delicado equilibrio, pues es conocida la voluntad política del gobierno chino de alentar el consumo interno: esa es la variable que, de ahora en más, debe motorizar el crecimiento. Las políticas implementadas para ello hicieron crecer la renta real disponible en los hogares urbanos por encima del 9% en 2012.

Por otro lado, el comercio exterior de China siguió creciendo el año pasado, a pesar de la profundización de la crisis mencionada y de la debilidad manifiesta en general que, por el lado de la demanda, afectan la economía china. Sintéticamente, el comercio con Europa -su mayor socio- se redujo un 3,7% interanual y con Estados Unidos, que superó al Viejo Continente como mayor cliente, creció un 8,5% en comparación con el año anterior. Japón pasó a ser el quinto mayor socio comercial, bajando un puesto en el ranking como consecuencia de una disminución del 3,9% interanual en el comercio bilateral.

Durante 2012, el crecimiento del comercio exte-



★ La exportación de carne bovina abre otra puerta en el vínculo.

rior fue inferior al 10% -tasa fijada por el Gobierno-, y aunque el aumento de las exportaciones se desaceleró -quedó en el 7,9% en comparación con el 20,3% de 2011-, el nivel de ventas aseguró la posición de China como el mayor exportador del mundo. Sus compras ex-

ternas crecieron un 4,3% en 2012 en comparación con el aumento del 24,9% del año anterior, convirtiendo al gigante asiático en el segundo mayor importador global. La desaceleración se atribuyó a las dificultades económicas mencionadas.

Por eso, es interesante subrayar que, en el informe sobre el plan de desarrollo económico y social nacional de 2013 presentado por la Comisión Nacional de Desarrollo y Reforma, se planteó el objetivo de aumentar el volumen total del comercio exterior en alrededor de un 8% durante este año. Esto fue escrito en un contexto de lenta recuperación de la economía mundial y el crecimiento del proteccionismo comercial. Asimismo, se planteó trabajar para mejorar la balanza de pagos (2).

El informe señala que "las perspectivas de exportación de China siguen siendo sombrías. El crecimiento económico mundial continuará siendo lento. (...) Todas las formas de proteccionismo se están reafirmando claramente. (...) Puesto que la estructura de la economía mundial seguirá cambiando, el gobierno debe implementar una estrategia de apertura más activa y reaccionar rápidamente para crear nuevas ventajas competitivas, estabilizar y ampliar la cuota de China en el mercado internacional y seguir mejorando su economía abierta", subraya después.

¿El resultado de aquellas políticas? El estímulo a las exportaciones permitió comenzar 2013 con excelente performance: entre enero y marzo el comercio exterior chino aumentó un 13,4% interanual hasta los us\$ 974.670 millones, superior al crecimiento del 6,2% del año pasado (AGA). El superávit comercial alcanzó los U\$S 43.070 millones (U\$S 210 millones durante el mismo período del año pasado). Esa mayor actividad

se tradujo en un déficit comercial de U\$S 880 millones en marzo que, si bien contrasta con el superávit de us\$ 15.250 millones alcanzado en febrero, no debe opacar el hecho que tanto las ventas como las compras chinas ya crecen nuevamente a tasas de dos dígitos.

Durante 2012, Argentina tuvo un superávit comercial de poco más de U\$S 12,6 mil millones, pero con China tuvo un déficit de U\$S 4.497. Le vendimos un 16,3% menos y aumentamos nuestras compras desde China en un año un 11%, profundizando el desbalance.

En Asia & Argentina creemos que hay justificado optimismo en la relación bilateral en general, y en la comercial en particular. A mediados de abril una delegación argentina efectuó una visita oficial a China en el marco de la Reunión de Consultas Políticas bilaterales. Además, se abrieron dos mercados en productos que constituyen parte de nuestra canasta de exportables clásicos: maíz y carne bovina.

Para el primero hay condiciones de abastecimiento que requieren contar con una autorización previa de exportación. Con respecto de la carne, si bien la apertura ocurrió en noviembre de 2010, las primeras exportaciones argentinas se dieron en julio de 2012 (219 tons. por U\$S 1,05 millones).

“ El gigante asiático comenzó 2013 con un comercio exterior en aumento. ”

“ El maíz y la carne argentina abren las puertas del mercado chino. ”

1) El IPC de China creció un 2,1% interanual en marzo, reduciéndose desde el 3,2% de febrero.

2) En los últimos dos años las importaciones chinas crecieron más rápido que sus ventas, y las expectativas del gobierno se centran en que la tendencia seguirá en 2013 y 2014, reduciéndose paulatinamente el superávit comercial; el ratio exportaciones/PBI cayó 11 puntos entre 2006 y 2012. ★



SAN LUIS

En medio de su constante desarrollo industrial y de infraestructura, impulsa diferentes convenios con el país asiático para atraer inversiones. El interés del gobernador Claudio Poggi en este vínculo.



★ DATOS

- ★ **Capital:** San Luis.
- ★ **Gobernador:** Claudio Poggi.
- ★ **Habitantes:** 431.588.
- ★ **Superficie:** 76.748 km²
- ★ **Organización territorial:** está dividida en 9 departamentos.
- ★ **Fundación:** Agosto de 1594.
- ★ **Ubicación:** Está en Cuyo y limita con Mendoza, San Luis, Córdoba, La Pampa y San Juan.



★ La red de autopistas y logística de San Luis es una de las más desarrolladas del país.

Al igual que otras provincias de Argentina, San Luis comenzó a encarar un proceso de atracción de capitales chinos, y para eso decidió fomentar el intercambio empresarial en diferentes rubros de la economía local, aunque apuntado -principalmente- a sostener y ampliar la obra pública. A finales de 2012, el gobernador Claudio Poggi afrontó una reunión clave con empresarios chinos, que dejaron en claro su interés por invertir y radicarse en el territorio puntano.

En aquel encuentro, considerado fundacional en los lazos de San Luis con el país asiático, participaron el

presidente de la empresa COAG, Li Zhongguo, junto a los representantes de la compañía en el país, Julia Helena Bergadá Mugica y Ezequiel Miguel Haurigot Bergadá Mugica. “Estamos muy interesados en invertir en el sector de infraestructura y construcción de la provincia, en turismo, minería y producciones agrícolas”, comentó Li al finalizar la reunión con Poggi y otros funcionarios.

Uno de ellos, el ministro de Industria, Comercio, Minería y Transporte, Walter Padula, resaltó que la provincia promovió en los últimos años iniciativas de desarrollo de infraestructura energética, caminos, diques

de acueductos y gasoductos, entre otras obras. “Creo que perfectamente pueden concretarse inversiones chinas en San Luis, lo que sería para nosotros un aporte al desarrollo muy importante”, consideró.

A la espera de que los proyectos bilaterales avancen y lleguen a plasmarse muy pronto, la Universidad de La Punta (ULP) decidió abrir los horizontes hacia el país asiático y abrir un servicio de traductorado de chino mandarín al sector industrial. Por medio de su Centro de Idiomas (CI), la casa de altos estudios recibió como primera compañía en contratar el servicio a Pahud, dedicada al

rubro de aberturas y cristales. “Nos llegó una línea de vidrios templados desde China. El ingeniero que vino a ayudarnos en el armado de la línea y posterior capacitación habla únicamente en chino mandarín, por lo cual se volvió fundamental contar con un traductor en este idioma”, señaló Fernando Pahud, representante de la firma, en declaraciones reproducidas por la Agencia San Luis.

“Brindamos un valor agregado que implica un doble beneficio para la provincia: el valor se genera aquí y el dinero obtenido se invierte también aquí. De este modo, la ULP se abre hacia el sector industrial y empresarial”,

UN ÍNDICE BAJO DE DESEMPLEO

De acuerdo con uno de los últimos informes del Indec, San Luis es la segunda provincia -junto a Formosa- con menor índice de desempleo del país. Su tasa de desocupación se ubica en el 2% y aparece 4,9 puntos por debajo del promedio nacional. Así, San Luis mantiene ocupación plena (menos de 3 puntos) desde 2003. ★

expresó Cristian Moleker, secretario de Extensión de la universidad puntana. El Centro de Idiomas, sin embargo, comenzó a dictar clases de chino en 2008, y entre sus ejes centrales se encuentran los conocimientos de gramática, comprensión lectora y auditiva, y expresión oral y escrita. Las clases están a cargo de la profesora Li Liu, nacida en Taiwán pero radicada en Argentina hace 18 años.

En la actualidad, el Centro de Idiomas de la ULP concretó vínculos con la Universidad de Shanghai para lograr intercambios de estudiantes y docentes. “Muchas empresas multinacionales incorporan profesionales



UNA PROVINCIA QUE TAMBIÉN MIRA A INDIA

La Gobernación de San Luis abrió una Oficina Comercial, Turística y Cultural en Chennai. “Somos un lugar atractivo para invertir y acompañamos al sector privado”, subrayó el gobernador Poggi.

Como parte de las políticas activas de vinculación internacional, San Luis abrió una Oficina Comercial, Turística y Cultural en Chennai. Así lo hizo el gobernador Claudio Poggi en mayo pasado, cuando viajó a India con una comitiva oficial de ministros y más de 35 empresarios locales para inaugurarla de manera oficial. Desde la Oficina, la provincia puntana empezó a brindar apoyo y asesoramiento de comercio exterior a compañías indias y de San Luis para la introducción y exposición de sus productos en ambas regiones. Y también, organizar misiones y rondas comerciales.

“Venimos a presentar a San Luis como un lugar atractivo para invertir. Un Estado que acompaña al sector privado y que ofrece innumerables beneficios para receptar inversiones. Además, es una puerta para el Mercosur”, sostuvo Poggi en su discurso. Y en un mensaje a los empresarios hindúes presentes en el acto, agregó: “Confíen sus inversiones en nuestra provincia; confíen en nuestros empresarios locales para construir alianzas de inversión o vínculos comerciales”. Por su parte, el ministro de Industria, Comercio, Minería y Transporte puntano, Walter Padula, presentó a San Luis como “una provincia con las mejores mediciones en eficiencia, solvencia fiscal, nivel de desarrollo, comercio exterior e infraestructura, que invita a establecer fuertes lazos comerciales”.



★ La delegación oficial de San Luis, en India.

De esta manera, San Luis demostró planificar y ejecutar políticas de comercio exterior y de vinculación internacional. Ahora, con la India, comenzaron a afianzarse vínculos comerciales, institucionales, sociales, políticos, educativos, turísticos y culturales que se traducirán en beneficios y oportunidades para los empresarios y comunidades de ambos pueblos, que podrán ampliar sus mercados y promocionar sus productos en el exterior.

“Con este tipo de acciones se destacan numerosas oportunidades de intercambio comercial y de know-how. Se abren posibilidades de inversiones en el sector alimenticio, agroindustrial, biotecnológico, biocombustibles, software, minero, industrias culturales, vitivinícolas y olivícolas”, resumió Padula.★

que sepan hablar chino, es un idioma comercial y en un futuro será universal como el inglés, por esto tenemos como objetivo trabajar conjuntamente con universidades prestigiosas”, dijo Silvia Maraczuk, responsable del Centro.

La economía de la provincia comenzó a modificar su perfil en la década del ‘80, cuando decidió promover políticas de promoción industrial para la radicación de empresas de diferentes rubros en el territorio. También el turismo, con lugares como Po-

trero de los Funes y Merlo, es un punto fuerte en el desarrollo local, aunque siempre sostenido por una red de obras de infraestructura que permite su fácil conexión con otros sitios importantes de la región. Su red de autopistas es reconocida a nivel nacional y también internacional. En tanto, los numerosos ríos y arroyos que surcan el territorio son aprovechados como fuente de energía y riego a partir del funcionamiento de casi una veintena de diques y embalses.

San Luis tiene una superficie de 76.748 kilómetros cuadrados y una población de 431.588 personas, según el Censo 2010. En tiempos ancestrales, el territorio estuvo habitado por las poblaciones originarias comechingones, huarpes y diaguitas. Tras la llegada de los españoles fue fundada la ciudad de San Luis, capital de la provincia, en 1594, e integrada al Corregimiento de Cuyo; casi 200 años después, su territorio fue incorporado al nuevo Virreinato del Río de la Plata.★



Sindicato de Obreros Marítimos Unidos
MARITIME WORKERS' UNION (S.O.M.U.)



Desde una clara presencia nacional, con capacitación e idoneidad, nuestros hombres de mar acompañan la recuperación de una Marina Mercante Argentina con proyección internacional.

From a clear presence, with training and expertise, our seamen accompany the recovery of an Argentina merchant Marine with International projection.



BUQUE ESCUELA "Dr. MANUEL BELGRANO"

TRAINING SHIP "Dr. Manuel Belgrano"



CENTRO DE SIMULACIÓN MARÍTIMA Y FLUVIAL
"DR. MANUEL BELGRANO"

Maritime and river simulation center
"Dr. Manuel Belgrano"

Perú 1667 - C.P.: C1141ACI - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Tel.: 54-11-4323-4100



EL OBJETIVO DE LA CADENA STARWOOD HOTELS EN EL PAÍS

“Queremos que el pasajero chino tenga signos de familiaridad en nuestros hoteles”



Lo asegura Andrés Hasdeu, director de Ventas para el Sheraton Buenos Aires y el Park Tower. Cuenta las características del programa especial para viajeros de ese país y destaca: “Los chinos representan el 20% de nuestros huéspedes”.

Desde hace casi una década, la llegada de viajeros provenientes de China, ya sea por negocios o turismo, se volvió una tendencia constante, por lo que la cadena internacional Starwood Hotels & Resorts dispuso una serie de beneficios para consolidarse como la elegida a la hora de hospedarse en el país. Entre los beneficios brindados a los pasajeros del Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center y Park Tower Buenos Aires, se encuentran un canal de televisión que emite las 24 horas en chino, desayunos especialmente preparados, teteras o pavas de té en cada habitación y un servicio de traducción permanente. “Y a partir del año pasado, incorporamos una ejecutiva de ventas especializada en todo lo referido al mercado chino, hablando también su mismo idioma. Es el fuerte que tiene el hotel y la apuesta que realizamos a nivel local. Y en el plano mundial tenemos una línea muy importante para atender a todo el mercado chino”, asegura Andrés Hasdeu, director de Ventas para ambos hoteles, en diálogo con **OrientAr**.

Para conocer todavía más los gustos y pensamientos del turista chino, las autoridades del Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center y del Park Tower Buenos Aires dispusieron un sistema de encuestas en la recepción. Pero el principal objetivo es que el viajero que llega de China, “después de tantas horas de viaje, se encuentre con signos de familiaridad y personas que hablen su propia idioma”. “Las reacciones son realmente muy buenas. Por eso, seguimos apostando a incorporar nuevas cosas. Ahora, los chinos representan el 20% de nuestros huéspedes y es un porcentaje que se incrementará cada vez más”, remarca Hasdeu.

Más allá del objetivo de atraer turistas desde el gigante asiático, la medida forma parte del programa Starwood Personalized Travel (Viaje Personalizado de Starwood), que el grupo internacional puso en práctica desde 2011 para recibir a una “nueva generación de viajeros”. Starwood posee más de un centenar de hoteles en

STARWOOD ABRIRÁ 20 HOTELES EN CHINA

La cadena Starwood Hotels & Resorts Worldwide anunció a principios de mes que la compañía abrirá 20 hoteles nuevos en China durante 2013, por lo que duplicará su presencia en el país en los últimos tres años. La firma internacional tiene en el gigante asiático unos 120 hoteles operando y más de 100 en desarrollo; de ese modo, convirtió a China en el segundo mayor mercado hotelero de la empresa y el de más rápido crecimiento, sólo superado por los Estados Unidos. Frits van Paasschen, presidente y CEO de Starwood, indicó que la intención de la compañía es inaugurar un hotel cada 20 días en China, y destacó que el 70% de su proyecto se encuentra enfocado en ciudades secundarias del país. “Seguimos viendo a China como una oportunidad única para nuestros negocios”, expresó Van Paasschen.

Starwood se instaló en China en 1985, cuando inauguró el Sheraton Great Wall Beijing como primer hotel internacional de la República Popular. Los nuevos establecimientos hoteleros fueron proyectados en ciudades como Changsha, Chengdu, Lijiang, Qingshui Bay, Zhuhai, Nanjing, Dalian, Hangzhou, Nanning, Xiamen, Nanjing y Suzhou. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) de las Naciones Unidas, China es en la actualidad el mercado de fuentes turísticas número uno del mundo en cuanto a gastos, por sobre Estados Unidos y Alemania. ★

China, lo que lo convirtió en el mayor operador de hoteles de categoría en ese país. “Con el aumento de viajeros de origen chino en todo el mundo, lo que buscarán serán las marcas hoteleras que conozcan porque están ya en su país. Starwood es la compañía líder en China, y por ello tenemos una gran ventaja”, dijo al momento del lanzamiento de la propuesta Frits van Paasschen, Presidente y CEO de Starwood Hotels & Resorts.

Por su parte, Hasdeu indica que el Sheraton de Buenos Aires “empezó a estrechar lazos con China” a partir de la visita que en 2004 realizó al país el presidente Hu Jintao. “Desde ese momento notamos como un puntapié inicial, un boom, porque después empezaron por acuerdos comerciales. Tuvimos una publicidad muy interesante”, recuerda. Para sostener el nivel de huéspedes, la cadena hotelera internacional decidió “estrechar relaciones con la embajada china en Buenos Aires y con la Cámara Argentino-China”, con la que acordó actividades conjuntas.

Además, funciona en Shanghai una oficina global, mientras que representantes de Argentina participan en ferias comerciales para atraer inversiones y propiciar el futuro alojamiento de empresarios en el país.

-¿Cómo podría definirse al pasajero chino?

- Le gusta todo lo natural y lo histórico. Además, llega con la intención de conocer el tango. Son personas muy curiosas de saber más de nuestra cultura y valores.

El flujo más importante de turistas ocurre a partir de marzo y abril, luego de la celebración del Año Nuevo chino, pero especialmente entre octubre y noviembre los viajeros llegan al país con la intención de tomar cruceros hacia la Patagonia.

Sin embargo, Hasdeu reconoce como un “impedimento” para acrecentar el turismo chino los “trámites complejos” de visados que rigen en Argentina. “Muchas veces los grupos de pasajeros no nos pueden confirmar el alojamiento hasta 30 días antes porque no tienen las visas”, concluye. ★

CÁTULO TANGO

Pasado y presente de arrabal

La música de Buenos Aires, con todos los sentidos. Un sexteto, diez bailarines en escena y tres voces que montan un espectáculo sofisticado e intimista. Mientras, una propuesta de cocina que fusiona al barrio del Abasto con notas de alta gastronomía internacional.

Esos lugares donde las ciudades resumen su presente y su pasado. En donde en sus calles se inspira historia y se exhala modernidad. Así es El Abasto, el barrio de Buenos Aires donde el mundo conoció la voz de El Zorzal Criollo, el inmortal Carlos Gardel. En ese mismo lugar que vio nacer a uno de los íconos culturales más grandes de Argentina, funciona Cátulo Tango, un espacio cultural donde la mística de la música porteña se vive con todos los sentidos. Sonidos, sabores, aromas, imágenes y texturas de viejo arrabal sintonizan en una experiencia que enciende el sentimiento tanguero en toda su intensidad.

Cinco parejas de bailarines, un sexteto -una de las formaciones más tradicionales en las bandas de tango- y tres cantantes (dos hombres y una mujer) que le ponen voz y sentimiento a cada letra y acorde, ofrecen en Cátulo Tango un espectáculo conceptual de baile, música, canto, color y sensualidad que fascina a los espectadores. El show presenta una precisa puesta temática donde interactúa la mejor tradición tanguera. De este modo, intercala coreografías de tango clásico -más introspectivo, intimista, anhelante- con cuadros de tango moderno -ampuloso, festivo, vertiginoso- y, como nexos entre ambos matices, el entretenimiento multimedia.

El espectáculo de Cátulo Tango se desarrolla en 20 cuadros, con siete cambios de vestuario, excelente coreografía, ajustado sonido, dirección de luces y soporte audiovisual. Se trata de una excelente producción artística que se desarrolla en una hora y cuarto. Aunque no es correcto reducir la experiencia en Cátulo Tango a ese tiempo. Es que antes, durante y después, los visitantes disfrutan de un menú gastronómico que también es fiel a la esencia tanguera, con toques de lo más sofisti-



★ Cátulo Tango está en el Abasto.



★ El show de tango en este espacio.

EL LUGAR EN EL MUNDO DE GARDEL

El emblemático Abasto, donde se encuentra Cátulo Tango, es el barrio de Carlos Gardel. En él vivió la mayor voz del tango de todos los tiempos. Ese que, como dice el refrán, "Cada día canta mejor".

Hoy el barrio conserva su rasgo arrabalero y alterna con el ritmo propio de toda gran capital. Donde hoy se encuentra el shopping Abasto (uno de los principales paseos de compras de Buenos Aires), funcionó el Antiguo Mercado Proveedor de Alimentos de la Ciudad.

Desde principios del siglo veinte, el Abasto recibió inmigrantes de diferentes países de Europa que le dieron su particular y atractiva característica porteña. Ahí está Cátulo Tango, en el pasaje Zelaya, lleno de teatros y artistas. Justo a la vuelta de la casa museo de Carlos Gardel. ★

cado de la cocina internacional.

Pastas, pescados y tradicionales cortes de carne argentina preparan cuerpo y espíritu para disfrutar del espectáculo. Para acompañar, la carta de vinos ofrece una selecta colección de etiquetas (la bebida es libre).

Apenas llegado el visitante, se lo recibe con tradicionales empanaditas criollas. Al momento de las entradas, las opciones son "Crepe de ricota y espinaca con salsa rose" ó "Jamón crudo y queso con ensalada rusa".

Como platos principales, desde su carta Cátulo Tango propone:

- **"Tinta Roja"**: Bife de chorizo al malbec con mil hojas de papa.
- **"Caserón de Tejas"**: Sorrentinos de jamón y muzzarella con crema de puerros, hongos del bosque y tibios tomates cherry.
- **"Silbando"**: Tagliatelle al pomodoro.
- **"Caracola"**: Pescado de estación con salsa de camarones y azafrán acompañado de papines andinos.
- **"Anoche"**: Raviolones negros de salmón con salsa de camarones.
- **"La Cantina"**: Pollo al champignon con papas noisette.

A la hora de los postres, se puede elegir entre la "Mulatada" (Brownie con helado y frutos rojos), "El Circo se Va" (Creme brulee), "El Patio de la Morocha" (Ensalada de frutas con helado), "Somos los Dos" (Queso y dulce).

Cátulo Tango, en Anchorena 647 (esquina Zelaya) tiene capacidad para recibir a 160 visitantes que se ubican en un atractivo salón diseñado con todas las comodidades, toques de época y muebles sofisticados y cómodos.

Buenos Aires tiene muchas historias para contar. Cátulo Tango las interpreta y las revive. **Más datos en www.catulotango.com** ★



ANDREANI

UNA SOLUCION TRAS OTRA.

info@andreani.com / www.andreani.com



A TRAVÉS DE ESTA RED, ENVIÓ SALUDOS POR EL AÑO DE LA SERPIENTE

Messi

en 140 caracteres chinos

La Pulga tiene 15 millones de seguidores en el gigante asiático a partir de su cuenta en la red social Tencent Weibo, a la que también se sumaron otras estrellas del Barcelona y el fútbol mundial. **Por Gabriel Tuñez**

Tencent Weibo es conocido en Occidente como el Twitter chino. Y se trata, sobre todo, de la herramienta de comunicación en Internet que utiliza Lionel Messi para estar en contacto con los usuarios del país asiático. "¡Después de un gran año de trabajo estoy feliz de celebrar este título! Felicidades compañeros. Abrazo!", escribió la Pulga el 12 de mayo pasado, luego de ganar una nueva Liga española con el Barcelona. Otras veces, el mejor jugador del mundo había utilizado esta red social para resaltar la figura de su ex DT Pep Guardiola y, en febrero último, envió un saludo a sus millones de seguidores chinos: "¡¡Feliz año nuevo para toda China!! ¡¡Los quiero!! Gracias por tanto cariño. Les deseo un gran Año de la Serpiente".

Hace tres años, Tencent -el mayor proveedor de servicios de mensajes instantáneos de China- lanzó su servicio de microblog Tencent Weibo para más de 800 millones de usuarios. Y en busca de posicionarse entre los más atractivos, concretó lo que muchos clubes del mundo pretenden: contratar a Messi. El delantero no sólo relata vivencias personales y de su vida privada -aunque no tanto- a sus seguidores, sino que también cuenta entrenamientos, los días previos a un partido trascendental y, luego, su balance de la actuación del Barcelona o el seleccionado argentino.

Desde que se sumó a Tencent Weibo, la Pulga también hizo que se incorporaran a la red

EL IDILIO EN BEIJING

El fanatismo de los chinos por Lionel Messi comenzó en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008. Allí, la Pulga fue una de las mejores piezas de la Selección. Convirtió dos goles en seis partidos y se dio el gusto de ganar la medalla de oro, luego de derrotar a Nigeria 1 a 0 en la final. Aquel festejo es, hasta ahora, su único título con el seleccionado. ★

CRISTIANO, EN LA RED

Tencent Weibo no sólo contrató a Messi y a los demás astros del Barcelona, sino que sumó a su equipo de lujo al portugués Cristiano Ronaldo, que aprovecha la red para difundir sus videos promocionales y comentar sus actividades. ★

otros compañeros del Barcelona. ¿Quiénes? Andrés Iniesta, Xavi Hernández, David Villa y Gerard Piqué. Además, el club catalán selló tiempo atrás una alianza tecnológica con Tencent para llegar directamente al gigante

asiático. "Sabemos cómo nos quieren los aficionados chinos. Su apoyo es fundamental", señaló el presidente Sandro Rosell.

La intención del Barcelona de estar más cerca de los fanáticos del fútbol en China no sólo por medio de una página web (www.fcbarcelona.cn) en idioma mandarín, sino también en las redes sociales. Es más, la empresa comercializa en su territorio aplicaciones y juegos de teléfono móvil con la marca Barça, que autoriza todos los contenidos que se generen. Por su parte, y al igual que lo hizo en 2010, el plantel blaugrana encarará a mediados de año la gira de pretemporada por Asia, y el primer partido lo jugará en Shanghai, el 4 de agosto próximo. Luego seguirá camino hacia Bangkok (Tailandia) y Kuala Lumpur (Malasia).

Más allá de llegar a la sociedad china por Internet, Messi acordó en el último tiempo promocionar los nuevos modelos de la empresa automotriz Chery Automobile, que utilizó al argentino como modelo del lujoso Ríich. Sólo con la presencia del futbolista, la compañía esperaba vender unos 100 mil vehículos, mientras que tiene previsto presentar otros 29 autos, incluidos cuatro versiones que utilizan combustible alternativo. Messi, que obtiene al año una suma cercana a los 20 millones de dólares, será el "gran embajador para representar a nuestro exclusivo modelo Ríich", resumió el vocero de Chery, Jin Yibo. ★

15

★ millones de seguidores tiene Messi en Tencent Weibo.



12

★ millones de comentarios generó el post que la Pulga publicó el 12 de mayo pasado. Fue replicado 3.000 veces.

DURANTE EL VIAJE REALIZADO SEMANAS ATRÁS AL PAÍS ASIÁTICO

Una distinción histórica para Carlos P. Spadone

El Bureau Central de China Consulting Promotion of International Trade (CCPIT) y China Chamber of International Commerce (CCOIC) lo nombraron miembro honorario de ambas instituciones.

Hubo un momento en que Carlos Spadone enfocó sus ojos en China. Fue allá por abril de 1972, cuando una delegación de líderes del Partido Comunista -enviada por Mao Tse Tung- llegó a Puerta de Hierro para entrevistarse con Juan Domingo Perón. "Allí nació mi interés por ese país maravilloso. Se hablaron temas interesantes que, ahora, veo en la actualidad. Y todo se profundizó aún más en 1983, cuando fui por primera vez a China, junto a Lorenzo Miguel y un grupo de dirigentes sindicales", cuenta el presidente de la Cámara Argentino-China a OrientAr.

De ahí en más, Spadone continuó con sus viajes permanentes a China y se convirtió en un protagonista fundamental para estrechar el vínculo. Es un nexo entre ambos países e impulsa a cada momento la llegada de delegaciones asiáticas para concretar inversiones en suelo argentino. Por esta razón, el Consejo Chino para el Fomento del Comercio Internacional (CCPIT) le otorgó una distinción histórica: la medalla de membresía honoraria, debido a su labor en el estrechamiento de los lazos entre Argentina y China, y su contribución en el crecimiento de la relación comercial entre ambas naciones.

La entrega de la medalla a Spadone, de manos del titular del CCPIT, Wan Jifei, ocurrió al inaugurarse la Oficina de Representación de la Cámara Argentino-China, en Beijing. "Esta condecoración me obliga a seguir trabajando cada vía para Argentina y China en todos los temas para que ambos países se hermanen y hagan un futuro mejor para toda la humanidad", agradeció Spadone, un activo impulsor del vínculo comercial, como lo muestra desde la presidencia de la Cámara Argentino-China.



★ Carlos P. Spadone posa con la medalla que el CCPIT le dio en el último viaje.

VIAJE A GUAYAQUIL

Del 1° al 4 de agosto próximo se realizará en Guayaquil la Expo China 2013, una Feria Internacional de Comercio y Negocios entre América Latina y China. Y allí estará el presidente de la Cámara Argentino-China, Carlos P. Spadone, que el 2 de agosto disertará en un foro en el que participarán especialistas de la potencia asiática y de países latinos. La Feria es organizada por la Cámara de Comercio Ecuador China y contará con la presencia de más de 120 empresas chinas pertenecientes al CCPIT de la provincia de Zheijiang. ★

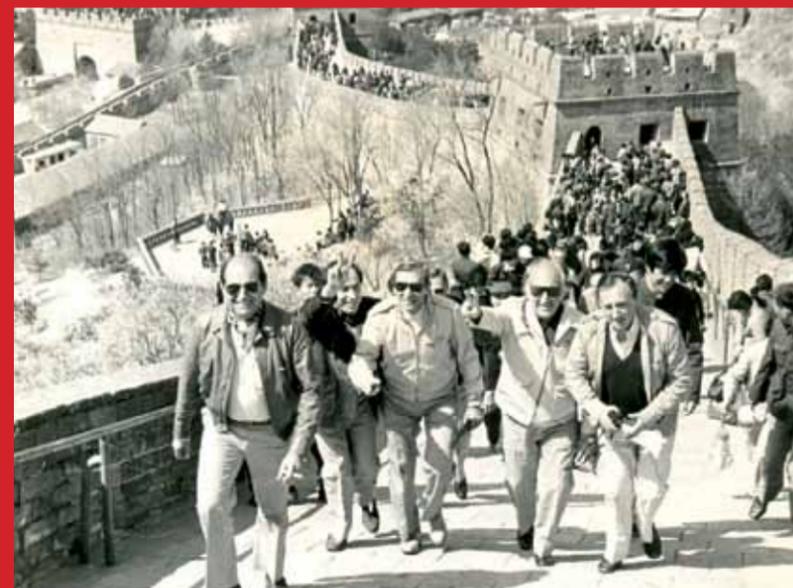


★ Spadone, con Hu Bin, director gral. y empleados de la Bodega Huailai Spadone Winery & Vineyard Co Ltd.

El premio a Spadone fue elogiado por más de 150 personas que asistieron a la Embajada argentina en Beijing. Allí, se inauguró la Oficina de Representación de la Cámara Argentino-China, que asocia a empresas de capitales argentinos establecidas en el país asiático, así como también a compañías con intereses y presencia en nuestro país. ★

Un viaje simbólico, 30 años después

Spadone y un grupo de sindicalistas visitaron China, a tres décadas del viaje encabezado por Lorenzo Miguel.



★ Spadone, Lorenzo Miguel y otros sindicalistas, hace 30 años, en China.



★ Mathiu, Barrientos, Spadone, Vargas y Fabbro, junto a Zhang Mengmeng (vicepresidente de los Sindicatos de Trabajadores Chinos) y la señora Le (pta. de la Oficina de Relaciones Internacionales de los Sindicatos Chinos).

Era 1983 y los vientos de la democracia se desplegaban en Argentina. Después de siete años de dictadura, las elecciones asomaban en el calendario y aceleraban el corazón de la sociedad. Y al otro lado del planeta, en China, un grupo de dirigentes sindicales y empresariales realizaba una visita simbólica. Encabezados por Lorenzo Miguel -entonces líder de la Unión Obrera Metalúrgica y las 62 Organizaciones Peronistas- y Carlos P. Spadone -secretario general del Partido Justicialista-, llegaban a tierra asiática y le daban forma a un viaje histórico. Un viaje que, semanas atrás, rodó su segunda parte al cumplirse el 30° aniversario. Esta vez, el presidente de la Cámara Argentino-China llegó al país asiático, con una delegación integrada por Raúl Mathiu y Carlos Coppa (representantes de SMATA); Omar Suárez y Alfredo Barrientos, de SOMU; Vicente Fabbro, de SUTACA; y Jorge Vargas, de las 62 Organizaciones. Todos ellos mantuvieron reuniones con dirigentes sindicales de China. ★



★ Barrientos, Vargas, Coppa, Mathiu, Valenzuela (embajador) Spadone y Fabbro, en pleno viaje por China.

Una visita con momentos para el recuerdo

Fue un honor haber representado a SUTACA en este viaje tan simbólico a China. Conocer una nación tan milenaria resultó algo indescriptible, y más aún en este momento en que las relaciones bilaterales atraviesan un momento histórico. Esta visita al gigante asiático, como se sabe, significó un homenaje a aquella que hace 30 años realizó Lorenzo Miguel, junto con Carlos Roldán, el secretario general de nuestro gremio en ese entonces. El pensamiento del movimiento gremial argentino se apoya en las enseñanzas del general Juan Domingo Perón. Por eso, les regalamos dos libros a los sindicalistas chinos con los que mantuvimos la reunión. Uno de ellos, La hora de los pueblos, del propio Perón, y el otro, La razón de mi vida, de Eva Perón. En su libro, el General ya señalaba la importancia de China para los pueblos del Tercer Mundial y la trascendencia de la Unidad Latinoamericana por la que tanto trabajamos todos los días. Me quedo con muchas anécdotas de este viaje. La más pintoresca ocurrió cuando íbamos en una combi y les pregunté a los integrantes de nuestra delegación cuántos afiliados habrá en China. La respuesta la tuve en el discurso del presidente de los sindicatos chinos. Son, en total, 220 millones de afiliados. No lo podía creer. Se trató del broche de oro de un viaje que recordaré por siempre y le estaré agradecido a Carlos P. Spadone.

Vicente Fabbro,
dirigente del SUTACA.

★ ABRIL



11 DE ABRIL

Encabezado por el Lic. Ricardo Proganó y la Ctdra Silvia Tedín, de la consultora San Martín Suárez y Asociados, la Cámara Argentino-China realizó el Seminario "Mercado de Cambios - impacto en las nuevas regulaciones". Allí se trató la Evolución reciente y perspectivas para 2013 y Declaración Anticipada de Pagos al Exterior (DAPE).



17 DE ABRIL

La Cámara Argentino de Comercio organizó el seminario "Cómo hacer negocios con China e India". Allí estuvo presente el director Ejecutivo de la Cámara Argentino-China, Ernesto Fernández Taboada, que dio a conocer los pasos fundamentales para concretar negocios con el gigante asiático. El analista internacional Jorge Castro también participó en el encuentro.

★ MAYO

22 DE MAYO

La Comisión de Turismo de la Cámara Argentino-China se reunió en la entidad para analizar diferentes temas del sector, en relación con los visitantes chinos. Durante el encuentro, participaron representantes de la Dirección de Asuntos Consulares de la Cancillería, de la Dirección Nacional de Migraciones y del Ministerio de Turismo de la Nación.



LA CÁMARA ASISTIÓ A LA COIFAIR

La 4ª edición de la China Overseas Investment Fair (COIFAIR), uno de los eventos más importantes en China para la promoción de inversiones en el extranjero, contó con la presencia de la Oficina de Representación de la Cámara Argentino-China en Beijing, a cargo de Javier Sagretti. En esta exhibición, tanto países (a través de sus embajadas o respectivas agencias para la promoción de inversiones) como cámaras de comercio y empresas, participan para promocionar proyectos y presentar oportunidades de inversiones a empresas chinas.

★ JUNIO



26 DE JUNIO

Bajo la presidencia de la Lic. Victoria Monin, la Comisión de Turismo llegó a cabo un encuentro especial. Por un lado, los asistentes trataron la problemática de las visas para turistas chinos. Y por el otro, disfrutaron de una visita al Teatro Colón, preparada de forma especial para los miembros de esta comisión de la Cámara. Durante la misma, el nuevo Gerente Comercial del Teatro explicó los planes comerciales corporativos puestos en vigencia por el Teatro, que permiten negociar visitas especiales para grupos, con diversas alternativas que incluyen la posibilidad de finalizar la visita, por ejemplo, con una copa de champagne con bocaditos o un cóctel en el Salón Dorado u otra variante que soliciten los contratantes y sea aceptable para el Colón.



CON UN SISTEMA DEL MINISTERIO DE INTERIOR Y TRANSPORTE

El Puerto busca ordenar el tránsito vehicular



La iniciativa apunta a brindar turnos pre-programados para operaciones de ingreso y retiro de contenedores. Así, se evitan las congestiones de vehículos en horas pico.

Ordenar el tránsito y el estacionamiento de camiones en la zona del puerto de Buenos Aires. Ese fue el objetivo del Control de Tránsito Vehicular Portuario (CTVPV) lanzado en diciembre pasado por el Ministerio de Interior y Transporte. Siete meses después, el arquitecto Jorge Falcón, gerente de Relaciones Institucionales de la Administración General de Puertos (AGP), aporta detalles de esta iniciativa, destaca sus ventajas y anticipa los proyectos a futuro. "El sistema consiste en brindar turnos pre-programados para realizar las operaciones de ingreso y retiro de contenedores. De esta forma, se evitan las congestiones de vehículos en horas pico y se distribuyen las operaciones y arribos de los camiones en forma armónica a lo largo de la jornada de operaciones", explica Falcón en diálogo con **OrientAr**.

El sistema, tal como se dijo, fue puesto en marcha el 1° de diciembre pasado. De ahí en más, la tarea principal apuntó a coordinar los turnos de la carga de exportación en contenedores con fecha y ventana horaria para el ingreso a Terminales del Puerto de Buenos Aires. Una vez que los turnos para la carga de exportación fueron encausados, y con el predio de CTVP listo para recibir camiones, las autoridades portuarias iniciaron las pruebas graduales de ordenamiento. Así, determinaron que los días de funcionamiento del estacionamiento del CTVP son de lunes a viernes, de 6 a 22, y sábados, de 6 a 13.

El 8 de abril pasado, según cuenta el gerente de Relaciones Institucionales de la AGP, se produjo un avance en este sistema. "Luego de probar con suficiente éxito el sistema del predio CTVP, se invitó a los transpor-

tistas que aún permanecían sobre las Avenidas Castillo y Comodoro Py, a movilizarse hacia el predio del CTVP y a aquellos camiones que no tienen operación en el Puerto, a dirigirse a sus respectivas áreas de operación, dado que se había detectado que numerosos camiones que no tienen actividad en el área portuaria, hacían uso indiscriminado de estos espacios de avenidas para detener sus vehículos de carga, en detrimento del tránsito en general", asegura el funcionario.

Ahora bien, ¿cuáles son las ventajas del CTVP? Así lo puntualiza Falcón: "Por un lado, evita congestiones de tránsito sobre la Avenida Ramón Castillo, permitiendo mayor fluidez del tránsito en zonas de acceso a puerto y depósitos, tanto para camiones como para autos particulares. Y por el otro, minimiza demoras de ingreso y espera en zona portuaria". ★



S
M
A
T
A

Hoy,
como ayer,
por la integración,
**Cultural - Sindical,
Argentino - China**
conmemorando
los **30 años**
de su inicio,
manteniendo
el creciente
vínculo bilateral.



★ Después de la presentación realizada en diciembre, el banco de capitales chinos comenzó a operar en el país.

BUSCA CONVERTIRSE EN UN PUENTE DEL COMERCIO BILATERAL

ICBC: Las tres claves de su estrategia en el país

La entidad se enfocará en posicionar la marca y consolidar los negocios. Fomentará las operaciones entre ambos países, a través de la creación de la oficina China Desk.

Ocurrió allá por 1992. En su estrategia global de expansión, Industrial and Commercial Bank of China (ICBC) inauguró en Singapur su primera subsidiaria fuera de China. Más tarde, la entidad continuó con ese proceso en Asia, América del Norte y Europa. Y en 2011, decidió desembarcar en América del Sur. Lo hizo al celebrar un acuerdo de compra con Standard Bank Group para adquirir la mayoría accionaria de su filial en Argentina. Los lazos estrechos entre ambos países fueron vitales para que ICBC empezara a operar aquí desde abril pasado. "Queremos ser un puente para el comercio bilateral, así como también en la región", aseguran las principales autoridades del banco. Su plan hacia ese objetivo se apoya en tres puntos. A saber:

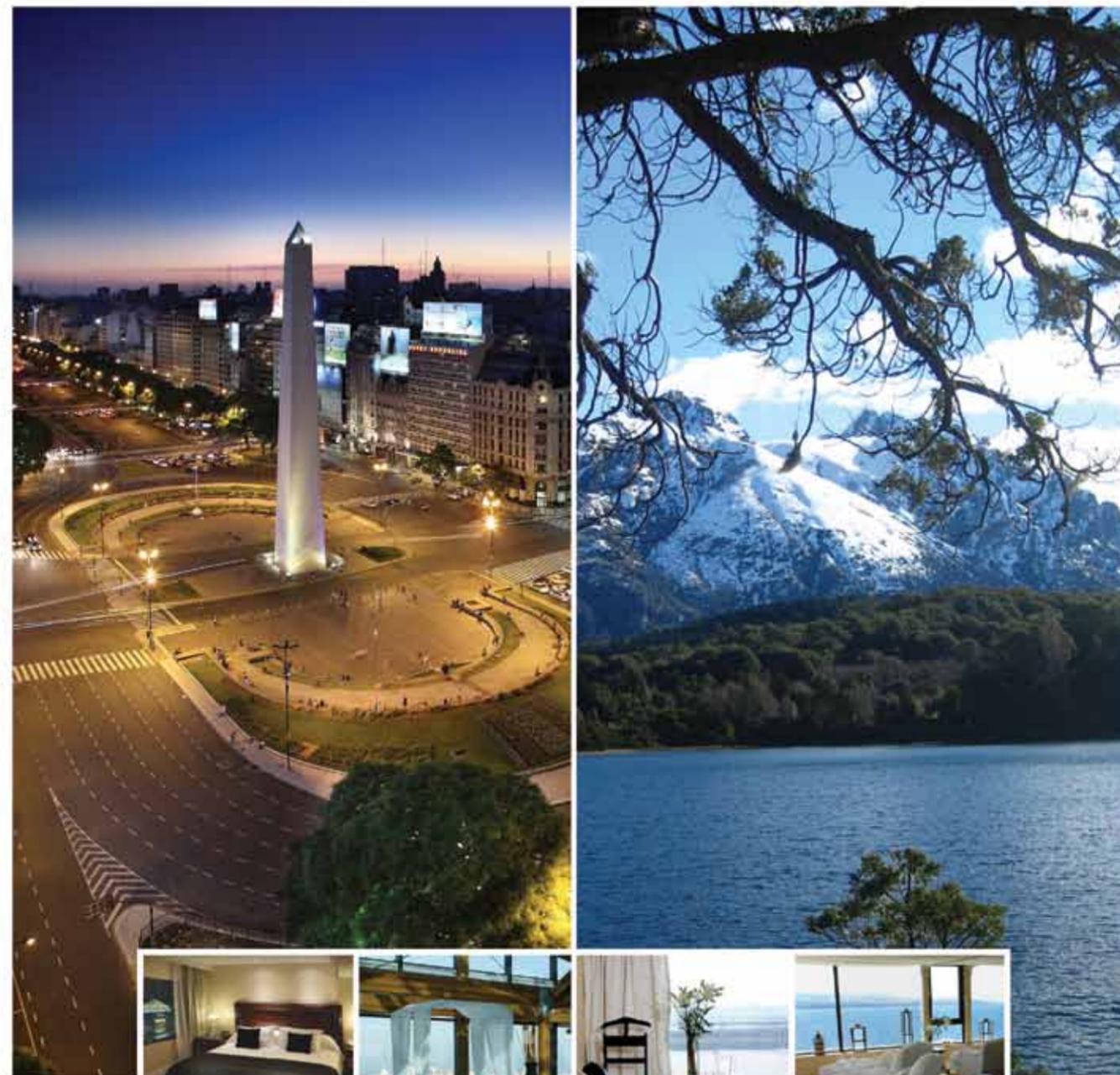
•**La estrategia del banco:** Estará centrada, sobre todo, en posicionar la nueva marca y en consolidar los negocios de la entidad y sus clientes a través de las 103

sucursales a lo largo del país. Con este objetivo, buscará mantener el esquema actual de negocios, repartido en la actualidad entre la banca de individuos, la de empresas y PyMEs y la corporativa. El ingreso de ICBC como accionista mayoritario, cuentan las nuevas autoridades, posibilita una expansión de las inversiones en distintos segmentos de la economía.

•**La oficina China Desk:** Es un nuevo sector que surge con el objetivo de crear un canal para el comercio bilateral entre Argentina y China. El sector está compuesto por cuatro ejecutivos de ICBC que atienden los negocios vía comercio exterior con China, tanto de empresas chinas que vienen a invertir al país como de empresas argentinas que quieren vender sus productos allí. El objetivo es fomentar el comercio entre ambos países con la ventaja que nos otorga ser un banco de origen chino con una fuerte presencia a nivel mundial.

•**Los ejes para marcar diferencias:**

Desde la banca de individuos, apuntará el posicionamiento de la marca a partir de la presentación de los distintos modelos de atención y el refuerzo de la propuesta de valor en cada uno de los segmentos. Para la banca de individuos continuará optimizando la oferta de alternativas de consumo pertinentes y relevantes mediante ofertas y alianzas que colmen las expectativas de sus clientes. También implementará mejoras sustanciales en los programas de recompensas, ya sea con puntos o con millas. En cuanto a la banca de empresas y la corporativa, a la estrategia actual se incorporarán algunos objetivos específicos relacionados con la llegada del nuevo accionista. El foco estará puesto, sobre todo, en posicionarse como el Banco por excelencia a la hora de realizar negocios con China, facilitando la inversión directa del gigante asiático en la Argentina y viceversa. ★



EN BUENOS AIRES Y BARILOCHE,
EXISTE UN LUGAR PARA SUS VIAJES DE PLACER Y NEGOCIOS

PANAMERICANO
HOTELS & RESORTS



WWW.HOTELESPANAMERICANO.COM
BUENOS AIRES: (11) 4348-5000 / BARILOCHE: (294) 440-9200

EL BANCO HSBC CONSOLIDA LA RELACIÓN CON EL PAÍS ASIÁTICO

Un encuentro para promocionar los lazos comerciales con China

Participaron referentes de la entidad bancaria, miembros de la Embajada y representantes de las principales empresas chinas en el país. Todos los detalles y objetivos del evento.



★ Omar Mejem (del HSBC Bank Argentina), Yang Shidi, Anderson Au y Diego Spannaus posan de izquierda a derecha.

En medio de su estrategia de crecimiento, HSBC realizó un encuentro exitoso con miembros del empresariado de China en Argentina y funcionarios de dicho país. Organizado en conjunto con la Embajada del gigante asiático y el área de Comercio Exterior del Banco, el evento apuntó a la consolidación del HSBC con sus principales socios comerciales, entre ellos la nación oriental; una de las más importantes en el mundo y con mayor crecimiento durante los últimos años.

El encuentro tuvo la presencia de los integrantes de la Gerencia de Banca de Empresas de HSBC. También asistieron el Consejero Económico de la Embajada de China, Yang Shidi, junto con su equipo; y Anderson Au, el responsable del China Desk para Latinoamérica de HSBC, que atiende a las principales empresas del país asiático en la región y, actualmente, está en San Pablo. Asimismo, dijeron presente los

LAS PERSPECTIVAS

El economista jefe del Banco HSBC, Qu Hongbin, consideró días atrás que la economía china podría lograr un crecimiento acelerado gradual, en caso de que el gobierno pueda presentar más políticas favorables a la recuperación, en medio de la moderada presión inflacionaria. ★

representantes de importantes compañías chinas que poseen operaciones en Argentina.

Durante la charla, Ramiro Blázquez, integrante del equipo de asesores Económicos de HSBC, expuso las perspectivas económicas en Argentina y las variables macroeconómicas. En ese

sentido, Blázquez delineó el escenario previsto para este año. Por su parte, Diego Spannaus, Gerente de Comercio Exterior de HSBC Argentina, destacó la importancia del encuentro. “El reconocimiento y el agradecimiento otorgado por Yang Shidi, y el feedback recibido por los Directores Financieros de las empresas presentes, es la manera de entender la relevancia que ha tenido este evento. Es clave promover estos vínculos con quienes son exponentes relevantes del corredor comercial entre China y Argentina”, aseguró.

A través de estas iniciativas, HSBC busca potenciar sus negocios incrementando su participación en los principales países de los corredores comerciales clave. El banco se convierte así en un aliado estratégico de sus clientes, generando nuevas oportunidades para ellos, y de esta manera contribuyendo al desarrollo económico y social de los países en donde opera. ★

dangdai

PRIMERA REVISTA DE INTERCAMBIO CULTURAL ARGENTINA - CHINA

Primera revista de intercambio cultural entre Argentina y China. Su frecuencia es trimestral e informa sobre diversos ámbitos como literatura, educación, artes plásticas, diseño, gastronomía, negocios, cine, medicina, deportes, espectáculos, historia, ciencia, fotografía y filosofía, entre otros. Posee una tirada de 4.000 ejemplares y 2.500 suscriptores a la newsletter de nuestro sitio web, www.dangdai.com.ar.



¿QUIÉNES LEEN DANG DAI?

Empresarios que ya están en China, nuevos emprendedores, compañías chinas en Argentina; funcionarios nacionales, provinciales y municipales; cámaras y asociaciones de negocios de todo el país, investigadores, académicos, profesores y alumnos del idioma y la cultura chinas, abogados, traductores, despachantes de aduana, consultores, referentes de la colectividad china en Argentina.

¿QUIÉNES SE BENEFICIAN?

Quienes ya se relacionan con China, o lo harán próximamente. Quienes necesitan comunicar y ser visibles, ganando prestigio al asociar su marca a este nuevo mundo de interculturalidad y negocios.

¿CÓMO SE DISTRIBUYE?

En eventos de intercambio cultural, académico y comercial; visitas de funcionarios, empresarios, artistas e intelectuales a la Argentina; institutos Confucio en el país; universidades y centros de estudio del idioma y la cultura chinas. Además la revista se distribuye en los tres niveles de la administración pública, en empresas y cámaras empresarias y en algunas librerías culturales.

REPERCUSIONES



Los números 1, 2 y 3 de Dang Dai tuvieron amplia repercusión en medios nacionales e internacionales. Clarín y La Nación, en sus diversas secciones y sus suplementos culturales Ñ y ADN respectivamente; otros diarios como Página/12, Tiempo Argentino y Pueblo en Línea; las agencias Télam, AFP y Xinhua; Radio Nacional, Radio China Internacional o las señales de tv Visión 7, DefTV por C5N, canal Metro y canal 2 de Telecentro, además de medios online, toman información de nuestra revista y de nuestro portal web -que se actualiza a diario y llega a miles de personas-, valorando el caudal informativo y el canal de intercambio cultural de nuestro proyecto.

www.dangdai.com.ar
contacto@dangdai.com.ar

[/revistadangdai](https://www.facebook.com/revistadangdai)

[@revista_dangdai](https://twitter.com/revista_dangdai)



紧密的联系

阿根廷和中国之间的战略关系随着李源潮副主席的正式访问而迈出了重要一步，他与总统克里斯蒂娜·费尔南德斯进行了会晤，签署了一系列双边协议，并建议推进在金融和投资领域的合作。正如所看到的那样，双边关系在政府层面和在企业部门都获得了进展。几天前，阿根廷 - 中国商会与其会员企业一起，参加了在昆山市举行的2013年中国进口产品博览会。这次活动只关注进口产品，这使我国的企业家加深了与亚洲巨人的关系。商会再次成为两国之间贸易的关系人。在那次展会上，商会安装了三个标准展位大小的一个27平方米的展位，展出了会员企业的产品。我们获得很多来自中国同行的询问。在这次昆山展会上，我们有机会就阿根廷可以出口到该亚洲国家的产品举行了一场报告会。商会参加昆山展会是一个重大的进步。此外，我们也推出了在北京的代表处。阿根廷驻华大使古斯塔沃·马蒂诺，中国贸促会会长万季飞出席了仪式，并对我在过去两年担任商会会长期间为改善和增加双边贸易而进行的紧张工作给予表彰。

Bonds that grow stronger

The strategic relationship between Argentina and China has taken an important step with the official visit of the Chinese Vice-president. Mr. Li Yuanchao met president Cristina Fernández, signed some bilateral agreements and proposed to foster cooperation in the areas of finance and investment. As can be seen, the bond strengthens at gubernamental as well as business levels. A few days ago, the Argentine-Chinese Chamber with some of its members took part in the China Import Expo 2013 in the city of Kunshan. This event focused only on imported products, making it possible for some local entrepreneurs to deepen their relationship with the Asian Giant. The Chamber's participation in Kunshan was a key step forward. And what is more: the launch of our Beijing Representation Office. The Argentine Ambassador -Mr. Gustavo Martino- and the president of CCPIT -Mr. Wan Jifei- were also present. Mr Wan Jifei gave me an award for my hard work leading the Chamber to make bilateral trade better and greater.



“只有当阿根廷恢复活力之际，才具备同中国发展一种最佳关系的条件”

在前总统内斯托尔·基什内尔正式访问北京9年之后，前经济部长罗伯托·拉瓦尼亚，回忆起那次旅行，并提出了国家政府必须采取的措施，以深化两国之间的关系。“令人遗憾的是，我认为阿根廷经济的发展步伐不正确。因此，我们已经从2002年下半年起至2006年的每年9%的增长率，降至2007年至现在的3.8%，甚至仍处在减速过程之中。毫无疑问，只有当阿根廷国内恢复活力之际，才具备同中国发展一种最佳关系的条件”，这位前官员向阿根廷东方杂志说。此外，拉瓦尼亚还对这个亚洲巨人在阿根廷投资的前景发表了个人见解。“事实上，今天的条件有很大不同，还不如2004年访问时有利。然而，从中期和长期的战略前景看，中国可以成为一个重要的投资者。当然不仅仅局限于大宗商品领域，而是向非最终产品的工业活动推进，当然是整合全球产业链的零部件工业。我不是在考虑中国“内部”的产业链，而是中国在世界其他地方特别是在南美洲和拉丁美洲投资的产业链”，前经济部长补充道，他在2007年10月作为总统候选人，以15%以上的选票获得了第三位。

“Conditions for a better relationship with China demand that Argentina recover its dynamism”

Nine years after former president Néstor Kirchner's visit to Beijing, former Economy Minister, Roberto Lavagna, looked back on that trip and stated what measures the government should take in order to deepen the relation between the two countries. "Unfortunately, the course of the Argentine economy is not, from my point of view, the right one. That is why the 9% growth rate achieved in the second half of 2002 and 2006 has fallen to only 3.8% between 2007 and the present, even with a deceleration trend. Conditions for a better relation with China demand that Argentina recover its dynamism", the former official stated to OrientAr. Lavagna also explained his perspective about the investments by the Asian giant in the country. "Conditions today are very different and, certainly less favourable than those at the time of the 2004 trip. Nevertheless, from a mid and long-term strategic perspective, China may be a relevant investor. It will be even more so if commodities are not the limit and investment increases in industrial areas, not necessarily finished goods, but parts and components that integrate the global chain. And I am not thinking about China's "internal" chain, but in the production chain of Chinese investment elsewhere, in particular South and Latin America", added the former Economy Minister, who as presidential candidate in 2007 achieved third position with over 15% of votes.



“令我们感兴趣的一种积极的刺激是向中国出口”

“与我们在西方习惯看到的，有着明显的文化差异，但令人鼓舞的是相互理解的过程和在许多方面的共同点”。桑科尔公司的总裁，奥斯卡·卡雷拉斯热情地描述了与中国开始的贸易关系。自今年年初以来，这家乳制品合作社将婴幼儿配方奶粉出口到了这个亚洲大国。这一过程不断取得进展，并在激励着这位经理人。“仅仅中国婴幼儿配方奶粉的市场，就比我国大几乎100倍，这赋予我们关于挑战的概念”，卡雷拉斯对东方杂志强调说。另外，桑科尔总裁解释了中国在其合作社增长和扩张战略中所占的位置。“这是在目的地方面市场多元化的一个机会，同时，在高附加值产品方面，允许我们能够制定出长期的持续性的工作计划，部分地从一个高度不稳定的大宗商品市场所产生的突发事件中解脱出来。当然这也包括开发我们业务中的不同能力和技能，但是，作为一项挑战，它是一种令我们兴奋的积极的刺激”，卡雷拉斯肯定地说。他还补充说：“我们对中国的出口量在第一年还很小，但我们将根据所确定的一项计划和按照需求增加出口的数量”。

“Exporting to China is a positive stimulus that thrills us”

"There are remarkable cultural differences from what we are used to in the Western world but the understanding process is stimulating". Oscar Carreras, president of Sancor, excitedly describes the beginning of the commercial bond with China. From early this year, the dairy cooperative exports formula to the Asian power. The process improves and fills the businessman with enthusiasm. "The size of the Chinese market in the formula area -almost 100 times as large as Argentina's- gives a clue as to the challenge we are facing", Carreras points out to OrientAr. On the other hand, the president of Sancor explained China's position in the growth and expansion strategy of the cooperative company. "This is a chance to diversify markets in terms of destinations. But also, to diversify on the basis of high value added goods, which enables us to plan regular work in the long term, regardless of the contingencies resulting from a highly volatile commodities market. Certainly, it implies the development of new skills and abilities, but it is a challenge with a positive stimulus that enthuses us", Carreras stated. "Our exportation volumes to China are still small for the first year and we are planning to increase according to a set plan and in response to demand", he added.



阿根廷再次购买中国火车

在今年年初购买了中国409辆电动火车用于萨米恩托和米特雷铁路线之后，政府准备签署新的协议，将引进更多的来自该亚洲国家的列车。这一次，新增了308辆客车车厢，用于罗卡铁路和乌拉基萨铁路。这些铁路线的现代化涉及5.05亿美元的投资，这是在一月份宣布的5.46亿美元的基础上新增加的投资。在这两种情况下，中国的工业行业和运营商将是这些采购的受益者，这将导致生产717辆电动火车车厢。第一批列车将在15个月内交付。此外，中国的超市开始到达ABC1社区。自2013年初以来，在首都和大布宜诺斯艾利斯开设了54家销售店。在未来几周内，将强势进入马德罗港区，因为将在首都的这个区开设的两个店已经下了定金，信息源自中国超市商会。目前，在马德罗港只有一家中国超市，坐落在奥尔加·克森蒂尼街1100号。同时，BML-Spintek为HMC矿业公司在智利的坦博·德奥罗项目，在几天前运来了10套F系列浮选机。货单包括4台8立方米的选矿机，1台送料和卸料筒，罩子用耐磨损的3毫米的聚氨酯，还有4台4立方米的浮选机，带有相应的具有耐磨损系统的进料和卸料筒，最后，2套带有1.2立方米选矿机的完整设备。上述设备的整个制造过程和性能测试，都是经国际测量师审核的。

Argentina is buying Chinese trains again

After the purchase of 409 Chinese electrical trains for Sarmiento and Mitre lines early this year, the government is now ready to sign new agreements to incorporate more trains coming from the Asian country. This time, 308 new passenger trains will be added to Roca and Urquiza railways. The update of these lines will demand an investment of US\$ 505M, on top of the US\$ 546M announced last January. In both cases, Chinese industries and workers will benefit from these purchases, that will result in the manufacture of 717 electrical carriages. Delivery of the first trains is due within the next 15 months. On the other hand, Chinese supermarkets have started to reach ABC1 neighbourhoods. As of the start of 2013, 54 stores have opened in Buenos Aires City and Greater Buenos Aires. And in the next few weeks, they will also become strong in Puerto Madero, since there are two reservations to open branches in the area, as informed by the Chinese Supermarkets Chamber. So far, there is only one such store in Puerto Madero, located at 1100 Olga Cossetinni St. Meantime, BML-Spintek loaded 10 flotation cells series F for HMC Gold mining company for its project Tambo de Oro in Chile. The order included four 8-cubic-metre cells, a feed drum and a discharge with polyurethane cover wear of 3mm, apart from four 4 cubic metre flotation cells with their own transfer drums with anti-wear system. Lastly, there are also two pieces of equipment with 1,2 cubic metre full cells. All the manufacturing process and the performance tests were audited by international surveyors.



下一个目的地：中国

阿根廷与中国相距大约1.9万公里。这个巨大的距离在日常语言中把这个亚洲巨人变成遥远的代名词。然而，全球化，移民和商业挑战着这个概念。双边关系的增长，增加了对航班的需求，航空公司越来越多地提供了在这两个国家之间旅行的更多选择。阿联酋航空公司、英国航空公司、加拿大航空公司、德国汉莎航空公司、卡塔尔航空公司、美国联合航空公司、阿根廷航空公司和南非航空公司，都是提供这种服务的一些公司。例如，阿根廷的乘客，每天都可以乘坐阿联酋航空公司的布宜诺斯艾利斯-里约热内卢-迪拜航线，在那里连接三个目的地：北京 - 中国的首都、上海 - 世界最大的商业城市之一和广州 - 进入中国南方工业心脏地带的门户。“从迪拜，我们提供每天两个到北京的航班和每周三个到上海的航班，拥有现代化的飞机机队，包括380空中客车飞机”，阿联酋航空公司驻阿根廷和乌拉圭地区总经理费尔南多·何塞莱维奇解释说。卡塔尔航空公司驻阿根廷的销售经理米格尔·冯·德尔海登补充说：“中国市场对产生从这里到那里的旅客流量非常重要的。作为运输公司，我们陪伴着两国之间的贸易增长，并热切期待未来乘客的全部需要”。

Next destination: China

Nearly 19 thousand kilometres separate Argentina from China. This immense distance historically turned the Asian giant into a synonym of distance in the everyday language. However, globalization, migration and business are now challenging this concept. The strengthening of bilateral relations increases the demand for flights and there are more and more airlines that offer alternatives to travel between the two countries. Emirates Airlines, British Airways, Air Canada, Lufthansa, Qatar Airways, United Airlines, Argentine Airlines and South African Airlines are some of the companies that offer this service. Argentine passengers, for example, can fly Emirates to China daily along the following route: Buenos Aires-Río de Janeiro-Dubai, where there are connections to three different destinations: Beijing, the capital of the country, Shanghai, one of the largest commercial cities in the world and Canton, gate to the industrial heart of Southern China. "From Dubai we offer two daily flights to Beijing and three flights a week to Shanghai, with a modern fleet that includes Airbus 380", Fernando Joselevich, general manager of the company in Argentina and Uruguay explains. Miguel von der Heyden, sales manager at Qatar Airways in Argentina adds: "The Chinese market is of great importance as traffic generator from and to the country. As a transportation company we are following the commercial relationship between the two countries and we will be glad to satisfy all the needs of future passengers."



“中国是一个关键的和优先的目的地”

每周三个航班，对旅游者和商务乘客提供同样益处的服务，能够把阿根廷与非洲、东南亚特别是中国连接起来，也许这是南非航空公司最重要的优点，该公司被认为是世界上最好的航空公司之一。“中国对我们来说是一个关键的目的地，绝对优先的目的地。虽然我们的目标是将更多的游客带到南非，但不可否认的是，前往亚洲特别是中国的客流量越来越大”，南非航空公司驻阿根廷总经理圣地亚哥·迪萨瓦托，在接受东方杂志采访时解释说。公司每周三次（周一，周三和周五18.10）从布宜诺斯艾利斯直飞约翰内斯堡，并在那里可以连接非洲的其他城市，和东南亚地区具有吸引力的旅游目的地，如香港和北京。从埃塞伊萨机场直飞南非主要的经济和金融中心，公司增加了从圣保罗穿越大西洋的每周11个航班的机会，南非航空公司在其空客340-300飞机上，经济舱运送215人，商务舱38人。选择乘坐公司航班的主要是游客、商务人员和不同种族的客人。

“China is a key and priority destination”

Three weekly flights, a service that offers the same benefits to tourist and business passengers and the possibility to connect Argentina with Africa, Southeast Asia, and mainly China, are some of the most important virtues of South African Airways, a flag carrier regarded as one of the best in the world. "China is a key destination for us, an absolute priority. Even if our objective is to take ever more passengers to South Africa, traffic towards Asia, especially China, is undeniable", Diego Disabato, general manager of South African Airways in Argentina explains to OrientAr. The company has three direct flights a week (Mondays, Wednesdays and Fridays at 6:10 pm) from Buenos Aires to Johannesburg, where there are options to connect to other cities in the African continent, attractive tourist destinations in the Asian Southeast, Hong Kong and Beijing. Apart from this direct link from Ezeiza to the main economic and financial centre of South Africa, the company adds the opportunity to cross the Atlantic from San Pablo with 11 weekly flights. South African Airways Airbuses 340-300 transport 215 people in the economy area and another 38 in business class. Those who choose to fly this company are tourists, business people and ethnic traffic.



中小企业与中国贸易的机会

向中国销售产品。这个目标在阿根廷直到不久以前似乎是大宗商品生产商独有的特权，大豆作为主角并且几乎是排他性的，今天对中等企业甚至是小型的制成品生产企业或提供服务的企业出现了可能的平台。这个亚洲巨人，建立了它的经济实力，成为一个工业强国，过去只是向独家销售商需求食品和技术，现在其对外贸易中显现的需要有利于阿根廷。“该亚洲国家经济的增长导致将其广大的居民阶层加入到消费群体之中，这意味着对中间产品及零部件的新需求，这是生产能力增长的结果”，巴勃罗·莱兹对东方杂志说，他是CBN贸易有限公司的合伙人，是专业从事对中国贸易的运营商。中小乳业企业协会对中国国内消费的更加多样化下了赌注，并取得了显著成效。在其175名成员中，有20家企业已经成为出口商。在这些国外目的地中，就有中国：“科尔多瓦省的卡皮亚德尔塞尼尔公司出口奶酪；同样是科尔多瓦省的瓦伦塞公司，出口奶粉；恩特雷里奥斯省的苏伊巴切恩塞公司、索布雷罗公司、坎诺洛公司、哈梅斯克拉伊科和克雷米加尔合作社出口其他奶制品”，中小乳业企业协会代表费尔南多·拉莫斯对东方杂志详细介绍说。

Time for SMEs trade with China

Selling to China. A target that not long ago seemed impossible to attain for big commodity producers in Argentina - with soybean practically the exclusive star- and that nowadays is a tangible opportunity for mid and even small producers or service suppliers. The Asian giant, which reached its economic success by becoming an industrial power that only demanded food and technology from exclusive suppliers, now displays a change of needs from its foreign trade that may benefit Argentina. "The economic expansion of the Asian country has led to the incorporation of vast sectors of its population to consumption, which implies new and great demand for intermediate goods and spare parts and pieces, as a result of its larger productive capacity", stated Pablo Iezzi, partner at CBN TRADE SRL, a foreign trade operator that specializes in trade with China. The greater diversification of the Chinese domestic market placed a bet on the Association of Small and Medium Size Dairy Companies (APYMEL) and obtained remarkable benefits. About 20 of its 175 members have become exporters. Among their foreign destinations is China: "Capilla del Señor, a company from Córdoba, is selling mozzarella cheese; La Vareense, also from Córdoba, exports powder milk; La Suipachense, Sobrero, Cagnolo, Cooperative James Craik and Cremigal (from Entre Ríos) sell other dairy products", Fernando Ramos, APYMEL representative explains to OrientAr magazine.



战略合作伙伴关系的健康状况良好

“这次访问取得了圆满成功，对推动阿根廷和中国之间的战略伙伴关系发挥了重要作用”。这句话是李源潮副主席说的，他总结了这次访问的意义，目的是牢牢把握两国关系。确认两个国家之间的关系处于美好时刻，李在玫瑰宫会见了克里斯蒂娜·费尔南德斯总统，同她一起商定了在贸易、工业和技术方面的四项协议，以及两国之间的一项引渡条约。李说，阿根廷对于中国来说，“是一个新兴的市场，近年来在其发展中获得了重要成就，在国际范围内发挥了日益增长的作用。我带来了推进阿根廷与中国之间合作的政治意愿”，这个亚洲国家的副主席说。两国的代表就大宗农产品销售方面的合作签署了备忘录，关于阿根廷向中国出口马匹的检疫要求签订了一项议定书，布宜诺斯艾利斯大学经济学系和工程系与华为技术投资企业签署了两个技术援助框架协议，以及国家之间的一个引渡条约。

The strategic association is healthy

"The visit was a success and it played an important role in propelling the strategic alliance between Argentina and China". The statement by Vice-president Li Yuanchao summarized the meaning of his trip, which aimed at making the bilateral bond stronger. In order to ratify the fact that the relation between the two countries is healthy, Mr. Li met at Casa Rosada with president Cristina Fernández, with whom he made four agreements on trade, industry and technology as well as an Extradition Treaty between the two countries. For China -Li stated- Argentina "is an emerging market that has achieved success in its development and a growing role in the international context. I have the political will to boost cooperation between Argentina and China", the Asian country's vicepresident stated. The representatives of both countries signed a memorandum to cooperate in the trade of bulk agricultural production, a protocol on quarantine requirements for horse exportation from Argentina to China, two framework agreements of Technical Assistance between the colleges of Economics and Engineering of Buenos Aires University (UBA) and Huawei Tech Investment company, and an Extradition Treaty between the two countries.

Li Keqiang, the man leading the change

"It will be a painful process and it will feel like a severed arm." The raw warning left no doubts in China, especially since it was pronounced by Prime Minister Li Keqiang in reference to the economic reform the new government will have to undertake in the short term. Li is the second most important man in the Asian country's political life but, according to experts in international politics, he is the man who will be in charge of carrying out the structural change. In several public appearances, the Chinese Premier highlighted that "the high incidence of uncertainty", both at local and foreign levels made the country's economic situation "complicated". The latest data revealed about China's Gross Domestic Product (GDP) also hinted at a slowed economy with a growth of 7.7% during the first quarter of 2013, two points lower than the 7.9% achieved in the last quarter of last year. The most revealing fact, however, is that this is the first time that China has registered four quarters in a row with an annual growth under 8%. This adds to the fact that industrial production has slowed down to a pace of 8.9% a year. Apart from facing short term difficulties and keeping the country's growth level stable, Li pleaded to devote bigger efforts to improve the quality of Chinese citizens' life and that is why he aimed at modernization, job expansion and an increase in people's income.



李克强，面对变革的人

“这将是一个非常痛苦的过程，甚至将感觉像切割手臂一样”。这是在中国提出的不容置疑的赤裸裸的警告，特别是因为总理李克强提出了这种警告，指的是新一届政府在经济方面不久将要面临的改革。李是这个亚洲巨人政治上的第二个最重要的人物，但是，根据国际政治的专家们认为，此人将负责开展这种结构变革。在各种公开声明中，中国总理说：无论国内还是国外都“存在高度的不确定性”，这造成了该国经济形势的“复杂性”。最新公布的数据显示，中国国内生产总值（GDP），也暗示经济不景气，在2013年第一季度增长为7.7%，比去年最后三个月达到的7.9%减少了十分之二。然而，一个重要的事实是，中国首次低于连续四个季度8%的增长。此外，中国工业生产放缓了速度，年增长为8.9%。此外，国家面对着短期的并保持稳定增长的问题，李呼吁作出更大的努力，实现现代化、扩大就业、增加人们的收入，以改善中国公民的生活质量。

Jiang Zemin, the engineer of transformation

If Mao Tse Tung was the origin, the Big Bang to revolutionary China, Deng Xiaoping was the engine that drove it and reinvented it thanks to his pragmatism. Back then it seemed little was left for the third man in power to contribute in this huge process. However, when Jiang Zemin's figure is analyzed, he turns out to be the great ordering drive of the transformation that China underwent as of October 1st 1949, and which accelerated towards late XX century. During Jiang's office, from 1993 to 2002, the Asian country finished the outline of its economic reform, consolidated its industry, deepened its opening up to the world and achieved a period of internal stability that revolution had yet to know. His years in power saw a record growth in GDP, with an average of 12.1% a year. And remarkable social development goals, such as the reduction of population below poverty levels from 80 million to 58 million in under 5 years. His climb to the top levels of political influence became obvious in 1989 when he became General Secretary of the Chinese Communist Party. Barely a year later, he moved to another key position and became president of the Central Military Commission, that is to say, leader of the Chinese Army, a position that had been held by Deng Xiaoping so far. Deng himself is said to have fostered Jiang Zemin's promotion.



江泽民，实施改造的工程师

毛泽东是起源，制造了中国革命的大爆炸。其最大的传播者，是邓小平，他加强了革命，用他的实用主义实现了中国的再创造。似乎很少能在这个不朽的进程中留下第三个名字。然而，当回顾江泽民的形象时，可以看到他是促进变革的，即自1949年10月1日开始的中国加速向20世纪末过度的中国的伟大引导人。在江担任主席的时代，1993年至2002年，这个亚洲国家完成了经济改革的设计、巩固了工业、深化了对世界的开放，实现了革命以来从未有过的内部稳定。他在位期间，是国内生产总值增长创纪录的年份，平均年增长率达到12.1%。并取得了显著的社会发展目标，贫困线以下人口在不到五年时间内从8000万人减少到5800万人。他的政府影响力的最高领域是从1989年他担任中国共产党总书记职务时开始形成的。仅仅一年以后，就占据了领导国家的另一个关键位置：中央军事委员会主席，即中国军队的总指挥。在此之前，邓小平担任这一职务。准确地说，邓是江泽民升任的导师。



Asia & Argentina

Primera consultora argentina de negocios y capacitación especializada en Asia Pacífico.

Chacabuco 380, Piso 3°
Ciudad de Buenos Aires, Argentina
Tel/fax: 011-4343-3958
website: www.asiayargentina.com
Email: info@asiayargentina.com
Twitter: @AsiayArgentina
Facebook: Asia & Argentina





INSTITUTO MANDATARIO DE RECAUDACIONES S.A.

SERVICIO INTEGRAL DE ACTIVACION Y GESTION DE COBRANZAS DE CARTERAS EN MORA

Tel.: (54 11) 4018 0900 **www.grupoimr.com**



中国赋予其贸易新势头的举措

中国对外贸易去年持续增长，尽管危机的深化和普遍的疲软在需求方面影响了亚洲经济。概括地说，中国与其最大的贸易伙伴欧洲的贸易比上一年下降了3.7%，与美国的贸易超过了作为最大客户的旧大陆，比上年增长8.5%。日本成为第五大贸易伙伴，双边贸易比上一年下降了3.9%，排名下降了一个位置。

在这种情况下，2013年由国家发展和改革委员会提出的国民经济和社会发展计划的报告中，提出了今年外贸总量增加约为8%的目标。这是在世界经济缓慢复苏和贸易保护主义增长的背景下提出来的。同时提出了要为改善国际收支状况而努力。

这些政策的结果怎样呢？刺激了出口，使得2013年开始出现良好的势头：从1月到3月：中国外贸同比增长13.4%，达到9746.70亿美元，高于去年6.2%的增长率（AGA）。贸易顺差达到了430.70亿美元（去年同期为2.10亿美元）。

The Chinese recipe to give trade a new push

The Chinese foreign trade kept growing last year in spite of the deepening crisis and general weakness of demand that are affecting the Asian economy. In short, trade with Europe, its main partner, has come down by 3.7% year on year. The U.S. replaced the Old Continent as the most important client and trade grew 8.5% year on year. Japan is now China's 5th commercial partner, coming down one position in the ranking as a consequence of a 3.9% fall of bilateral trade. In this context, the report about the 2013 national social and economic development issued by the National Committee of Development and Reform, introduced the objective of increasing the total volume of foreign trade by about 8% during this year. This was stated in the context of a slow recovery of world economy and an growth in commercial protectionism. Also, it encouraged work to improve the balance of payments. So, what about the results of those policies? Encouragement to exports led to an excellent performance early in 2013 -between January and March. Chinese foreign trade went up by 13.4% year on year up -to US\$ 974,670M -, higher than 6.2% last year (AGA). Commercial surplus reached US\$ 43,070M (US\$ 210 million during the same period last year).



圣路易斯省推动吸引中国投资的协定

同阿根廷其他省份一样，圣路易斯开始面向吸引中国资本的进程，为此，决定在当地经济的不同方面促进企业交流，尽管主要是为了维持和扩大公共工程。在2012年底，省长克劳迪奥·波吉同中国企业家们进行了关键性的会晤，后者阐明了在圣路易斯省投资落户的兴趣。在那次被认为在圣路易斯与该亚洲国家关系方面的基础性会议上，COAG公司董事长李中国与该公司在阿根廷的代表朱莉娅·海伦娜·贝尔加达·穆希卡和埃塞吉尔·米格尔·哈乌里戈特·贝尔加达·穆希卡一起出席了会议。“我们很有兴趣在省内的基础设施和建筑业投资，并在旅游业、采矿业和农业生产行业投资”，李在结束与波吉和其他官员的会晤时说。

在等待双边项目推进和很快成型的同时，拉蓬塔大学（ULP）决定面向该亚洲国家，开设面向工业部门的中国普通话翻译服务。通过其语言中心，该大学接受了第一家企业，与帕胡德企业签订了服务合同，这是一家从事门窗和玻璃的企业。

San Luis encourages agreements to attract Chinese investment

Just like other Argentine provinces, San Luis has launched a process to attract Chinese capital. That is why it has decided to foster business exchanges in different areas of the local economy, but mainly aiming at sustaining and enlarging public works. In late 2012, Governor Claudio Poggi took part in a key meeting with Chinese businessmen who made it clear they have an interest in investing and settling down in the province. That meeting, regarded as the foundation of the bond between San Luis and the Asian country, and was attended by Li Zhongguo, president of COAG, together with representatives of the company in the country: Julia Helena Bergadá Mugica and Ezequiel Miguel Haurigot Bergadá Mugica. "We are very interested in investing in the area of infrastructure and construction in the province, as well as in tourism, mining and agribusiness" Li commented at the end of the meeting with Poggi and other officials. While waiting for bilateral projects to advance and close soon, La Punta University (ULP) has decided to open horizons towards the Asian country and start a service of Mandarin Chinese translation for the industrial sector. Through its Language Centre (CI) the university's first customer was Pahud, a company devoted to the business of doors, windows and glass.

International Services & Commerce

Comercializamos, insertamos y posicionamos productos y servicios en el mundo



Nuestros Servicios

- Trading-Importación/Exportación.
- Desarrollo de Marcas Propias
- Diseño, Marketing e implementación de Productos.
- Consultoría, Implementación y seguimiento

Nuestros Productos que comercializamos

- Carne Argentina
- Aceites
- Harinas
- Agroindustria
- Lacteos
- Máquinas viales
- Alimentos
- Bebidas
- Carbón Vegetal



www.internationalservicesco.com

International Services & Commerce S.A.
Alicia Moreau de Justo 1848, Piso 4, Of. 11.
(1107) C.A.B.A. Buenos Aires - Argentina

Teléfonos:
+54 11 4311 4687
+54 11 4313 8634

Fax:
+54 11 4311 4687
E-Mail: info@internationalservicesco.com



“我们想让中国旅客在我们的酒店有亲切感”

近十年来，来自中国的客人，无论是商务人员还是游客，都成为一个持续的趋势，因此，国际连锁酒店喜达屋和度假村都安排了一系列的益处服务，以便客人在阿根廷住宿时成为被选择的酒店。在布宜诺斯艾利斯喜来登酒店和会议中心及布宜诺斯艾利斯塔楼公园提供给客人的益处中，有24小时播放中文的电视频道，为中国人特意准备的早餐，在每个房间提供茶壶或烧开水的壶，和持续的翻译服务。“从去年开始，我们引进了一个账目管理人，管理所有服务，还讲中文。这是酒店的强项，也是我们在本地下的赌注。在全球范围内，我们有一个非常重要的渠道服务于整个中国市场”，安德烈斯·哈斯代乌在与东方杂志对话时这样说，他是两家酒店的销售总监。除了吸引来自亚洲巨人国家游客的目标外，此举也是喜达屋个性化旅游方案的组成部分，这是该国际酒店集团自2011年以来实施的接待“新一代旅客”的计划。喜达屋在中国拥有逾百家酒店，这使它成为在该国这类酒店最大的运营商。

“We want the Chinese passenger to have a familiar environment in our hotels”

For more than a decade, the arrival of travellers coming from China, both on business or vacation, has become a steady trend. Therefore, the international Starwood Hotels & Resorts chain has incorporated a series of benefits to consolidate itself as the one favoured when it comes to finding accommodation in the country. Among the benefits offered to passengers at the Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center and Park Tower Buenos Aires, there is a 24-hour Chinese speaking TV channel, breakfast that is especially prepared, teapots or tea kettles in each room and a permanent translation service. “Also, as of last year, we have incorporated an account executive that manages all the service and speaks Chinese. This is our competitive advantage and the move we have made at the domestic level. And at the international level we have a very important line to serve the Chinese market”, Andrés Hasdeu - Sales Director for both hotels tells OrientAr. Beyond the objective of attracting tourists from the Asian giant, the measure is part of the Starwood Personalized Travel program that the international group launched in 2011 to welcome “a new generation of travellers”. Starwood has over a hundred hotels in China, which has turned it into the largest high quality hotel operators in the country.



梅西，在140个汉字中

腾讯微博在西方被称为中国的推特（Twitter）。这是梅西在互联网上使用的通信工具，以便同这个亚洲国家的用户进行接触。“经过一年的巨大努力之后，我很高兴地庆祝这个称号！恭喜同行。拥抱！跳蚤于5月12日在新一轮西班牙联赛同巴塞罗那队获胜后这样写道。以前几次，世界最佳球员曾经利用这一社会网络，突出其前教练瓜迪奥拉的形象，在2月份，他向数以百万计的中国球迷发出问候。“中国新年快乐！我爱你们！谢谢你们给予我这么多的爱。我祝你们拥有一个伟大的蛇年”。三年前，中国最大的即时通讯服务提供商腾讯，为8亿多用户推出了腾讯微博。寻找处于最有吸引力的位置，实现了很多俱乐部在世界各地寻求的东西：聘请梅西。这位前锋不仅向他的追随者讲述他个人的经验和他的私人生活，尽管不是那么多，但也讲述了训练，一场重要比赛前几天的情况，然后讲对巴塞罗那队或者阿根廷国家队的评价。在他加入腾讯微博之后，跳蚤也使巴塞罗那的队友加入了网络。他们是谁呢？安德烈斯·伊涅斯塔、哈维·埃尔南德斯、戴维·比利亚和海拉尔德·皮克。

Messi in 140 Chinese characters

Tencent Weibo is well-known in the Western world as the Chinese Twitter equivalent. And it is, above all, the communication tool in Internet Lionel Messi uses to keep in touch with users in the Asian country. “At the end of a great work year I’m happy to celebrate this title! Congratulations, colleagues! Hug!”, “The Flea” wrote last May, 12th, after winning a new Spanish League with the Barcelona team. On other occasions, the best world player had used this social network to highlight the figure of his coach Pep Guardiola and, last February he greeted his millions of Chinese fans: “Happy new year for China! I love you. Thanks for all your love. I wish you a great Year of the Serpent.” Three years ago, Tencent - China’s greatest supplier of instant messaging service- launched Tencent Ceibo, its microblog service for over 800 million users. In an attempt to be among the most attractive, the company achieved what many clubs around the world wish to do: hiring Messi. The player not only talks about his personal experience and private life -although not much- to his fans, but he also describes training sessions, the days previous to key matches and then gives his feedback on Barcelona’s or Argentina’s teams performance. Since he joined Tencent Weibo, “The Flea” also incorporated some of his Barcelona teammates to the network. Who? Andrés Iniesta, Xavi Hernández, David Villa and Gerard Piqué.

Publicidad y Señalización Digital Dinámica



Capte y fidelice con mensajes más directos. Aproveche el gran impacto de los elementos audiovisuales para emitir sus contenidos mediante canales propios de información. TOTEMS y Circuitos de pantallas táctiles de LCD, LED y Audio.

La tecnología más avanzada



Av. CORDOBA 2520 Piso 2 (1120) CABA, ARGENTINA. TEL. 44962-8228
administracion@scannereditorial.com.ar - www.scannereditorial.com.ar



一个历史性的奖项

早在2011年12月，阿根廷 - 中国商会在双边关系方面迈出了历史性的一步。在北京设立了代表处，以统一做出努力、扩展关系和促进两国企业家之间的相互理解。在这一期间，代表处传播和创造商机，以巩固中阿贸易联系。在其发展过程中，在阿根廷驻北京大使馆举行的正式推介会上历经了非凡的时刻。仪式由驻华大使古斯塔沃·马蒂诺与阿根廷-中国商会主席卡洛斯·斯帕多内和中国国际贸易促进委员会主席万季飞共同主持。“阿根廷是中国在拉美的第六大贸易伙伴，而中国是阿根廷在全球的第二大贸易伙伴。这两个国家有着深刻的贸易互补性和在经济贸易合作领域的巨大发展潜力”，万强调说。在开幕仪式上，中国贸促会会长向斯帕多内颁发了荣誉会员奖章，表彰他在加强阿根廷与中国之间关系方面所做的工作和对两国贸易关系增长所做出的贡献。“这个奖项迫使我日复一日地继续为阿根廷和中国在各个方面进行工作，使这两个伟大的国家成为兄弟般的国家，为全人类创造一个更加美好的未来”，斯帕多内感谢道。他在1983年第一次访问这个亚洲大国，从那时起，成为双边关系的积极推动者。

A historical award

Back in December 2011, the Argentine-Chinese Chamber took a historical step in the bilateral relationship. It opened its Representation Office in Beijing in order to put together efforts, establish bonds and support the understanding between business people from both countries. At that time, the office promoted and generated business opportunities to consolidate the commercial bond. And amidst its growth process it had a memorable moment with its official introduction in the Argentine Embassy in Beijing. The event was hosted by Ambassador Gustavo Martino, together with Carlos Spadone - president of the Argentine-Chinese Chamber and the head of the Chinese Council for the Promotion of International Trade (CCPIT), Wan Jifei. "Argentina is the sixth Chinese commercial partner in Latin America, while China is its second commercial partner at the global level. Both countries share a deep commercial complementary condition and a huge development potential in terms of economic-commercial cooperation", Wan highlighted. During the opening ceremony, the head of the CCPIT awarded Spadone an honorary member medal to acknowledge his efforts to strengthen the bond between Argentina and China and his contribution in the growth of the commercial relationship between the two countries. "This award forces me to work harder and harder for Argentina and China in all aspects so that the two countries will become closer and work together for a better future for the world", Spadone thanked his host. Carlos Spadone first visited the Asian country in 1983 and has been an active driver of the bilateral bond ever since.



工商银行，在阿根廷实施计划的三个关键

早在1992年，在其扩张的全球战略中，工商银行（ICBC）在新加坡开设了第一家境外分公司。之后，该银行继续在亚洲、北美和欧洲实施扩展进程。并于2011年，决定登陆南美洲。这就是同标准银行集团签署协议购买其在阿根廷子公司的大部分股份。两国之间的密切关系对于工商银行自4月份开始在这里经营至关重要。“我们想成为双边贸易以及在这一地区贸易的桥梁”，银行的主要官员肯定地说。实现这一目标的计划建立在五个基点上：基点之一是银行在阿根廷的战略，这将集中在确立新的品牌，通过其在全国的103个分行来巩固银行业务和它的客户。另一个重要因素将是中国服务台，这是由工商银行四个高管构成的部门，通过同中国的对外贸易办理业务，包括来投资的中国企业和愿意向中国出售产品的阿根廷企业。值得一提的还有个人银行业务，在那里确立其品牌，从介绍不同的接待模式和加强在各个部门有价值的建议开始。

ICBC, the three keys to its plan in the country

It all happened around 1992. In its global expansion strategy, the Industrial and Commercial Bank of China (ICBC) opened its first overseas subsidiary in Singapore. Later, the entity continued the process in Asia, North America and Europe. And in 2011 it landed in South America with a contract with Standard Bank Group to buy its shares in Argentina. The existing tight bonds between both countries were vital for ICBC to start operating here since last April. "We want to be a bridge to bilateral trade, as well as in the region", top bank officials stated. And they have a 5-point plan to achieve that target. One of them is the bank strategy in the country that, as from now, will focus on positioning the new brand and consolidating bank business and clients through its 103 branches in all the country. Another important element will be the China Desk, an area with four ICBC executives exclusively devoted to foreign business with China, both for Chinese companies that come to invest and for Argentine companies that wish to sell their products there. It is also worth noting the Individuals Bank that will strengthen brand positioning by launching different service options and by reinforcing the value proposal of each of its segments.

UNA OPORTUNIDAD PARA SEGUIR CRECIENDO



UN INSTRUMENTO QUE FOMENTA LA INVERSIÓN, LA PRODUCCIÓN Y EL EMPLEO EN LA PROVINCIA.

Para asesorarte ingresá en www.bancoprovincia.com.ar o llamá al 0810 999 23346

Un Banco que hace, una Provincia que crece.

Los Certificados de Depósito para Inversión (CEDIN) se emiten por cuenta y orden del Banco Central de la República Argentina. Atención telefónica de lunes a viernes, de 10 a 18 hs., en días hábiles. Banco de la Provincia de Buenos Aires. CUIT 33-99924210-9. Calle 7 N° 726, La Plata, Buenos Aires. www.bancoprovincia.com.ar

BA

GRANDE BUENOS AIRES



En el futuro, el 2013 será recordado como el año del renminbi.

En el Calendario Chino, 2013 es el año de la serpiente; pero para el mundo de los negocios, está destinado a ser el año del renminbi (RMB).



Observando las diferentes empresas de nacionalidad china que se han unido a HSBC, se calcula que para el 2015 el 33% del comercio internacional de este país será en RMB.*

HSBC es el banco internacional líder para RMB y el primer banco en la Argentina en operar en esta divisa. En el momento en que esté listo para adoptar los renminbi como una moneda en su negocio, no dude en acercarse a HSBC.

Una nueva divisa está emergiendo. Sea parte de ella.

Podrá conocer más en www.hsbc.com/rmb

Para recibir atención especializada, puede comunicarse al **0810 999 9090**

o escribimos a comercio.exterior@hsbc.com.ar

HSBC 
Banca de Empresas