

## **Artículo del 11 de enero 2018 del señor Carlos Toppazzini en el Suplemento de Comercio Exterior de La Nación.**

### **Rallys Pliauzer: "Si la Argentina es inteligente, su principal socio comercial será la región Asia-Pacífico"**

Rallys Pliauzer, el presidente de la Cámara de Comercio de Argentina para Asia y el Pacífico considera que nuestro país tiene un déficit comercial con China que debe equilibrar de manera urgente

Con más de 20 años de experiencia en comercio internacional e inversiones transnacionales para una de las principales empresas de Argentina, Rallys Pliauzer (50) asumió la presidencia de la Cámara de Comercio de Argentina para Asia y el Pacífico con el fin de darle el lugar y crecimiento que merece por la trascendencia de esa región en la economía mundial. Entre sus objetivos, se propone crear una incubadora para empresas extranjeras que vengan a instalarse al país, incrementar la vinculación con embajadas y áreas económicas de distintos países y trabajar junto a Cancillería y el Ministerio de Producción para facilitar la relación con Asia-Pacífico. Para eso, explica, "firmamos más de 40 MOUs con distintas provincias chinas y países de la región para el intercambio y cooperación de inteligencia comercial; y pensamos capacitar start-ups para que los nuevos empresarios vean al mundo como su mercado natural y al Asia-Pacífico como un acelerador de crecimiento de sus compañías".

**-¿Cómo definiría hoy la relación comercial entre Argentina y la región Asia-Pacífico?**

Inexistente respecto del potencial que tenemos. Podemos vender infinidad de productos y servicios, contamos con un sinnúmero de recursos naturales no explotados que podríamos exportar, como por ejemplo en minería. Argentina tiene un déficit comercial con China que debe equilibrar de manera urgente. Con el resto de los países, si bien en muchos casos tenemos superávit comercial, todavía estamos a niveles ínfimos respecto de lo que podría ser. La región Asia-Pacífico tiene enormes intereses en los recursos naturales de nuestro país, necesita los alimentos que producimos y contamos con lugares maravillosos para ofrecer todo tipo de propuestas turísticas a una región que engloba más del 60% de la población mundial.

### **-¿Qué representa comercialmente Asia-Pacífico para la Argentina, en el mediano y largo plazo?**

Si Argentina es inteligente su principal socio comercial será la región Asia-Pacífico en el mediano plazo, porque China sale al mundo a crear una "nueva ruta de la seda" por la necesidad de asegurar el abastecimiento de su pueblo de una manera segura, eficiente y económicamente sustentable. Esto incluye productos agropecuarios pero también cobre, litio, cueros, carnes, vinos, agua, entretenimiento o turismo. En concreto, Asia-Pacífico representa ingresos de divisas por inversiones, por exportaciones, por turismo, desarrollo económico y mayor ocupación. Pero debemos saber que esto implica un gran cambio cultural. Argentina tiene que trabajar en el corto plazo su marca país y definir qué queremos que piense un consumidor en Australia o Tailandia al comprar un producto "made in Argentina".

## **-¿Cómo está posicionado el país para negociar con Asia-Pacífico?**

Argentina está muy bien posicionada y es un mercado de abastecimiento de productos agropecuarios, pero también hay muchos otros productos que le son demandados. Ahora bien, cuando hablamos de negociar con Asia-Pacífico el tema es que nuestro principal socio comercial es Brasil y esto nos lleva a negociaciones bilaterales desde el Mercosur. Esta situación demanda inteligencia y estrategia de Argentina en negociaciones complejas en forma multilateral y se necesitan muchos acuerdos que no van a poder defender todos los intereses del empresariado argentino, en la totalidad de sus industrias. El desafío será definir las prioridades en términos de apertura o protección a la hora de negociar internamente en Mercosur y luego con Asia-Pacífico.

## **-¿Qué productos nacionales son los mejores para exportar a esa región?**

Más allá de los agrícolas, la carne es uno de los productos con una demanda que crece mucho en el segmento Premium. También se está incrementando la imagen del vino argentino y, en pocos años, veremos una fuerte expansión de las exportaciones en ese segmento. Argentina tiene un gran capital en recursos humanos creativos y, en este aspecto, los diseñadores gráficos o industriales tienen un rol estratégico en la diferenciación de nuestros productos en el mundo. Necesitamos crear valor más allá de los commodities o productos genéricos, pues los acuerdos de libre comercio que algunos países tienen con China hacen que

productos similares de Australia o Chile ingresen a ese país 25% o 30% más baratos.

### **-¿Sería más beneficioso para Argentina un acercamiento con Chile que con Brasil?**

El acercamiento con Brasil ya está, es nuestro socio más importante y debemos cuidarlo. Pero debemos entender que Chile creció muchísimo gracias a su relación con Australia, China o Japón. Debemos ser muy inteligentes en las negociaciones que nos obliguen a cerrar puertas con otros mercados y, si nos vemos obligados a hacerlo, tenemos que asegurarnos que esos acuerdos valgan el costo de oportunidad que pagaremos en el futuro. Asia-Pacífico es mucho más que China, pero el motor del mercado interno chino no es comparable al de ningún país del mundo y lleva al crecimiento del proyecto de Xi Jinping, donde todos los países involucrados en la nueva ruta de la seda reciben inversión de China para asegurar su abastecimiento, pero también el incremento del comercio y el crecimiento del PBI de esos países. Argentina debe analizar si un acercamiento a Chile es importante o si no es mejor planificar con Brasil y el Mercosur un acuerdo con Asia, desde un lugar de mayor fortaleza.

### **-¿Cómo imagina la relación de Argentina con Asia-Pacífico en el futuro?**

Argentina no puede perder un minuto más en la búsqueda de un lugar de privilegio en la región Asia-Pacífico. Históricamente, nuestro país tuvo como aliado comercial a Inglaterra o España,

luego Brasil, pero sin dudas el mundo que viene tiene desafíos y oportunidades únicas sin precedentes en la historia. El año pasado, China fue el principal inversor extranjero de la Argentina y el segundo socio comercial. Al mismo tiempo, tuvimos un déficit comercial de 9.000 millones de dólares y nuestras exportaciones están reducidas a un 67% de lo que supo ser nuestro máximo. Además, deberíamos trabajar junto a países como Australia, que también tiene interés en invertir en nuestro país; o Nueva Zelanda, que está trabajando para cooperar con Argentina en el comercio con Asia. Singapur es otro interesante socio estratégico como centro financiero y proveedor de fondos de inversión, y podría mencionar a todos los países que conforman la región y que tanto pueden aportar a nuestro desarrollo. La región de Asia-Pacífico tiene enormes intereses en nuestro país y Argentina posee la capacidad y los recursos para competir en todo el mundo.

## **Pliauzer por tres**

- **Argentina en la Alianza del Pacífico:** *"La incorporación como observador nos permite analizar cómo esos países están planteando su estrategia de comercio internacional con el Asia-Pacífico. Argentina debe estudiar inteligentemente cuáles serían los beneficios de participar de esta alianza".*
- **Más que alimentos y energía:** *"China necesita asegurar abastecimiento de todo tipo de productos, pero lo primero es alimentar a su pueblo y proveerlo de energía para funcionar como país. Pero también buscan otros productos y servicios que en la medida en que la nueva clase media 'moderadamente acomodada' (350 millones de chinos) comience a demandar productos de lujo, los vinos o nuevos destinos turísticos tendrán su lugar. En 20 años, esa*

*clase acomodada será de 500 millones de personas, con capacidad de consumo similar a la clase media europea o americana. La oportunidad está y las empresas argentinas deben aprovecharla".*

- **Infraestructura y conectividad:** *"La política de infraestructura que se está haciendo potenciará el comercio exterior, bajando el costo de fletes que es muy costoso y complica el comercio internacional. Vemos una enorme oferta de financiamiento de empresas constructoras chinas que buscan participar en licitaciones y tienen interés que estas obras se concreten, no sólo por ganar una licitación como negocio, sino por asegurar el flujo de bienes de Argentina a China de manera eficiente y segura".*

Por: [Carlos Toppazzini](#)