

Argentina, China y la virtualidad, una oportunidad que deja la pandemia

Por: [Diego Mazzoccone](#)

Globalización, 11 de enero 2021

[Página 12](#)

Región: [América Latina, Caribe, China](#)

Tema: [Comunicación, Salud, Tecnología](#)

Antes de la pandemia, organizar actividades virtuales como rondas de negocios, reuniones de trabajo, foros, seminarios era considerado poco profesional o estaba lejos de ser una alternativa válida a los formatos tradicionales.

La cooperación en pandemia necesitó de la organización de encuentros virtuales; ejemplo de ello fueron las que se llevaron a cabo para compartir las experiencias sobre el control de la pandemia, como las que mantuvieron el Gobierno y algunas provincias, como Santa Fe, con autoridades sanitarias de instituciones chinas.

Si la virtualidad llegó para quedarse se verá con el tiempo, seguramente dependerá de cada sector y de muchos factores, pero en el caso de la relación con China, debido a las grandes distancias geográficas y a la inversión en tiempo y recursos que se necesitan para viajar a este país, sin duda fue y es una gran oportunidad.

Generar confianza en una negociación internacional nunca es fácil, debido al desconocimiento de la otra parte, los prejuicios, las diferencias culturales, etcétera... Desde ya que presencialmente, en la mayoría de los casos, suele ser mucho más fácil y rápido. Por eso, cuantos más profesionales demostremos ser en estas reuniones no presenciales más se aprovecharán las oportunidades para profundizar la cooperación o avanzar en algún negocio.

La virtualidad también implica la necesidad de contar con intérpretes que faciliten la comunicación. Sin embargo, cada vez es menos complejo conseguir chinos que hablen español y den sus servicios como interprete teniendo en cuenta que en China hay casi 100 universidades que enseñan español como carrera universitaria. Asimismo, muchos argentinos estudian chino y se encuentran actualmente agrupados en la Asociación de ex becarios argentinos en China (ADEBAC), ellos conocen perfectamente el idioma, la cultura, la idiosincrasia.

Sin duda, será más difícil reemplazar una buena cena entre las partes para cerrar un negocio o visitar las empresas personalmente. Varias rondas de negocios virtuales con China se han organizado durante el 2020: una desde el Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación con el Bank of China destinada al sector de vinos donde participaron 30 bodegas; otra organizada por el Gobierno de Santa Fe en conjunto con la Cancillería para empresas del sector lácteo; otra dirigida al sector de carnes que organizaron CLEPEC junto a

la provincia de Santa Fe y el municipio de Chongqing.

El banco ICBC, la empresa china más importante en Argentina, presentó durante el año pasado sus herramientas para realizar rondas de negocios virtuales y su plataforma de e-commerce para que empresas argentinas y de todo el mundo puedan vender sus productos a los clientes del banco en China.

En el gigante asiático, la pandemia propició el desarrollo de nuevas herramientas para la comercialización virtual como la transmisión en vivo; hoy es una tendencia de rápido crecimiento el mix entre el entretenimiento y las compras, el nuevo fenómeno conocido como 'shoppertainment' se está convirtiendo en una de las formas más eficaces para que las empresas vendan y atraigan a los clientes. En todo esto los influencers y los creadores de contenido tienen un rol cada vez más preponderante en el éxito del comercio electrónico.

Aliexpress una de las divisiones de Alibaba ya está trabajando con agencias de marketing de toda Europa para que influencers y generadores de contenido trabajen en un nuevo enfoque comercial a través de la plataforma AliExpress Connect. Los influencers reciben una contraprestación por sus aportes para que las marcas puedan vender sus productos dentro de la plataforma.

Durante la pandemia se han realizado grandes eventos virtuales en China, como la Semana de la Moda de Shanghai, los mismos se han transmitido a través de la plataforma de e-commerce Tmall (también de Alibaba), posibilitando a los asistentes comprar en tiempo real los artículos que aparecían en la pasarela. Tmall Global, la versión de Tmall para marcas internacionales, anunció el año pasado que iba a realizar una campaña para que 1.000 nuevas empresas se incorporen a su plataforma de comercio electrónico.

Hay que tener en cuenta que estas plataformas requieren un tiempo de adaptación para poder tener éxito, además de que hay mucha competencia de todo el mundo, pero visto el crecimiento que va a seguir teniendo la economía china y el poder adquisitivo de su población es clave empezar cuanto antes, pero siendo asesorado previamente. Por otro lado, es importante indagar en qué plataformas de e-commerce conviene trabajar, hay algunas menos conocidas, pero no menos importante como por ejemplo el Pequeño Libro Rojo, que para Pymes internacionales pueden ser mucho más convenientes. También, para un buen resultado en el uso de las plataformas, tener en cuenta el envío del producto y de muestras a los potenciales clientes; por ello es importante que las empresas conozcan este proceso y se interioricen sobre la posibilidad de tener stock de sus productos en China. A día de hoy hay muchos centros de distribución que se están estableciendo en ciudades chinas, algunos como el de Shanghai ya es usado por distintas empresas argentinas, especialmente bodegas, pero hay otras opciones en ciudades menos conocidas por los empresarios argentinos como Chongqing, Changsha, y Shenyang que, en algunos casos, ofrecen condiciones más competitivas.

Diego Mazzoccone

Diego Mazzoccone: *El autor es director Ejecutivo del Centro Latinoamericano de Estudios Políticos y Económicos de China (CLEPEC). Master en Cooperación Económica Internacional de la Universidad de Economía y Negocios Internacionales (Beijing, China).*

La fuente original de este artículo es [Página 12](#)

Derechos de autor © [Diego Mazzoccone](#), [Página 12](#), 2021

[Comentario sobre artículos de Globalización en nuestra página de Facebook](#)
[Conviértase en miembro de Globalización](#)

Artículos de: [Diego](#)
[Mazzoccone](#)

Disclaimer: The contents of this article are of sole responsibility of the author(s). The Centre for Research on Globalization will not be responsible for any inaccurate or incorrect statement in this article. The Center of Research on Globalization grants permission to cross-post original Global Research articles on community internet sites as long as the text & title are not modified. The source and the author's copyright must be displayed. For publication of Global Research articles in print or other forms including commercial internet sites, contact: publications@globalresearch.ca

www.globalresearch.ca contains copyrighted material the use of which has not always been specifically authorized by the copyright owner. We are making such material available to our readers under the provisions of "fair use" in an effort to advance a better understanding of political, economic and social issues. The material on this site is distributed without profit to those who have expressed a prior interest in receiving it for research and educational purposes. If you wish to use copyrighted material for purposes other than "fair use" you must request permission from the copyright owner.

For media inquiries: publications@globalresearch.ca