



# Así se exporta a China

Por Leandro Africano

Una pyme fabricante de equipamiento para centros de estética vio la oportunidad y sorteó todos los obstáculos para llegar al otro lado del planeta. Aquí cuenta cómo lo hizo.

DIEGO BAZURRO

**E**xportar a China puede ser menos complejo de lo que parece en los trámites burocráticos. Al menos ésta es la sensación que tiene Diego

Bazurro, un emprendedor porteño de 36 años, que dejó su carrera corporativa como licenciado en Química en la multinacional Air Liquide y reorientó sus fuerzas en su propia compañía.

The Body Health Group es la pyme que lidera Bazurro y que encontró hace casi ocho años un espacio en el mercado de los aparatos para centros de estética. La mayoría de los dispositivos eran importados, muy caros y descubrió que la tecnología podía fabricarse en el país, a un precio competitivo. Devaluación mediante, sus productos ganaron mercado en el extranjero y llegó la posibilidad de exportar a Asia.

El camino para que sus productos llegaran al mercado chino, no incluyó, paradójicamente, ningún viaje a ese país en la primera etapa. "Durante seis meses, investigamos vía Internet los sitios de estética, las revistas y los expositores en ferias de Hong Kong y China. Así, armamos una matriz

de potenciales clientes a los que les enviamos información y presentaciones y hasta le hicimos llamados telefónicos para alcanzar algún acuerdo; pero todo eso no tuvo éxito", recuerda Bazurro. "Eran muy amables, pero nadie confirmaba nada".

La estrategia cambió cuando decidieron comprar un *stand* en Cosmoprof, la exposición anual más grande de estética en Italia y a la cual asisten más de 300.000 personas. Allí invitaron a potenciales clientes chinos: "Me sorprendió que mostraban interés y confirmaban encuentros".

Fue en esos encuentros que los directivos de la pyme entendieron que, para los orientales, es muy importante

**"Armamos una matriz de contactos a los que les enviamos información y presentaciones. Eran muy amables, pero nadie confirmaba nada".**

conocer a las personas antes de cerrar acuerdos: "Por eso estaban tan interesados en cenar con nosotros para conocernos mejor, porque son una cultura que le da mucha importancia a la confianza y las relaciones interpersonales, por encima de las marcas". Esas comidas fueron un choque cultural para los argentinos, por lo exótico de los alimentos y las costumbres a la hora de sentarse a la mesa. Hablaban en inglés de cualquier cosa, menos de negocios.

"Ahora nos consideran socios y viajamos a China dos veces al año para reunirnos con ellos y, además, nos mantenemos en contacto diariamente por medio de BlackBerry Messenger, Whats Apps o Skype", dice Bazurro. Pero antes tuvieron que corregir varios errores.

"Nos equivocamos al pensar que la calidad que exigían en China podía ser menor que en países de Europa a los que ya exportábamos. Cuando enviamos el primer embarque grande, notaron que algunas piezas no estaban perfectamente controladas. De inmediato, nos enviaron un informe por e-mail, con fotos de todo lo que veían

mal. Resultaron mucho más exigentes que cualquier otro país y ese primer embarque lo tuvimos que cambiar completo”, puntualiza Bazurro.

El gran hallazgo para alcanzar el mercado asiático fue la participación en ferias internacionales. La gran mayoría de los distribuidores de China y Hong Kong visita regularmente exposiciones en Europa y Asia para buscar fabricantes. La compañía de Bazurro participa en ferias en Europa y Asia dos veces al año en forma directa y en otras del resto del mundo, a través de distribuidores. La pyme ha tomado nota de que en su mercado las ferias son una inversión y no un gasto, al igual que acompañar cada una de las participaciones, con imágenes subidas a la *web* de la empresa, o al muro en Facebook.

¿Qué particularidad de sus productos sedujo a los chinos? El mercado de la aparatología para la medicina estética contiene dispositivos muy poco atractivos desde el diseño. La primera innovación estuvo allí, en aplicar ideas y tecnologías innovadoras, y generar diseños con estilo propio. El segmento *premium* del mercado chino consume productos occidentales, como Apple, BMW, Ferrari y Armani. Por eso, quieren diferenciarse. ●

### Cuestión de lanzarse

La fábrica que The Body Health Group tiene en Tigre, provincia de Buenos Aires, parece una automotriz: en la planta donde trabajan 50 empleados, se hace el diseño tecnológico y estético, desarrollan los planos y estándares y luego evalúan con qué proveedores trabajan. Cada una de las partes llega a la planta para ser controlada, ensamblada y testeada antes de embalsarse. En 2012, la facturación alcanzará unos \$ 20 millones y la exportación a China es clave para el negocio. “El primer paso es arrancar, perderle el miedo y dejar de pensar que exportar a Asia es algo muy complicado. Obviamente, hay que preparar la empresa, tener gente que hable inglés, averiguar las normas que pide cada país para vender los productos... Pero una vez que eso se hizo, es cuestión de lanzarse”.

**DISEÑO SEDUCTOR**  
Sumarle a las ideas y tecnologías innovadoras, la generación de un diseño con estilo propio puede marcar la diferencia.

