

ENTREVISTA A LUIS CAFERATTA

“ANGOLA EN SU SINGULARIDAD, ES UN MERCADO POTENCIAL”



Durante los últimos años parece haber un cambio de percepción sobre el continente africano. Si bien todavía existen graves conflictos en muchos países, sus potencialidades económicas y de desarrollo han atraído la atención no sólo de las grandes potencias, sino también de los llamados países emergentes. Argentina no ha sido la excepción, lo cual quedó demostrado en el viaje encabezado por la presidenta Cristina Fernández a Angola a finales del mes de mayo. Por ello, y en el marco de la actividad “África y Argentina Actualizando Relaciones” en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario celebrada el pasado 28 de mayo, entrevistamos al Lic. Luis Cafferatta, Gerente de Marketing de la empresa de electrodomésticos rosarina “Liliana”, quien integró la comitiva presidencial en dicha gira.

POR EMILIO ORDOÑEZ*

Usted formó parte de la delegación argentina que viajó a Angola. Desde su visión como empresario, ¿cuál es el valor de este país como mercado potencial para nuestros productos?

Nosotros tenemos una verdaderamente amplia cantidad de productos para venderles. Independientemente de aquellos productos fabricados por nuestra firma, hoy Angola es un país receptivo de cualquier tipo de productos. Ya sea mano de obra o commodities, son totalmente receptivos y receptores de cualquier producto que se fabrique en la Argentina.

Esta situación de amplia receptividad implicaría el hecho de que Angola, en realidad, vive una situación de necesidad de todo tipo de productos...

Exactamente. Partamos del punto de vista del hecho de que Angola no tiene ningún tipo de industria propia. De ahí en adelante, ellos importan absolutamente todo. Nosotros somos productores de maquinaria agrícola, de granos, de electrodomésticos, etc. También hay un elemento que es muy importante: nosotros podríamos colaborar muchísimo desde el punto de vista social. Es decir, desde asistentes sociales, médicos, enfermeros, y de esta forma transmitirles o colaborar, por ejemplo, en algo muy simple: potabilización del agua, que es una necesidad básica que la que hoy por hoy carecen.

Entonces, hablamos de un país totalmente receptivo de cualquiera de nuestros productos y servicios.

Angola ha salido hace ya una década de un proceso de guerra civil. ¿Como visualizó usted esta realidad durante su corta estadía de seis días? Cuéntenos su visión sobre la sociedad angoleña.

Con respecto a esto debemos tener en cuenta dos cosas, que han sido por otra parte mencionadas por altísimas personalidades de este país. En la República de Angola no hay prácticamente ninguna familia que no tenga al menos a un familiar fallecido durante la guerra civil. Por otro lado, existe una gran proporción de esta población con mutilaciones a raíz de esta guerra, y aún si-

* Investigador del CEPI - FUNIF. Estudiante avanzado de Relaciones Internacionales de la UNR.

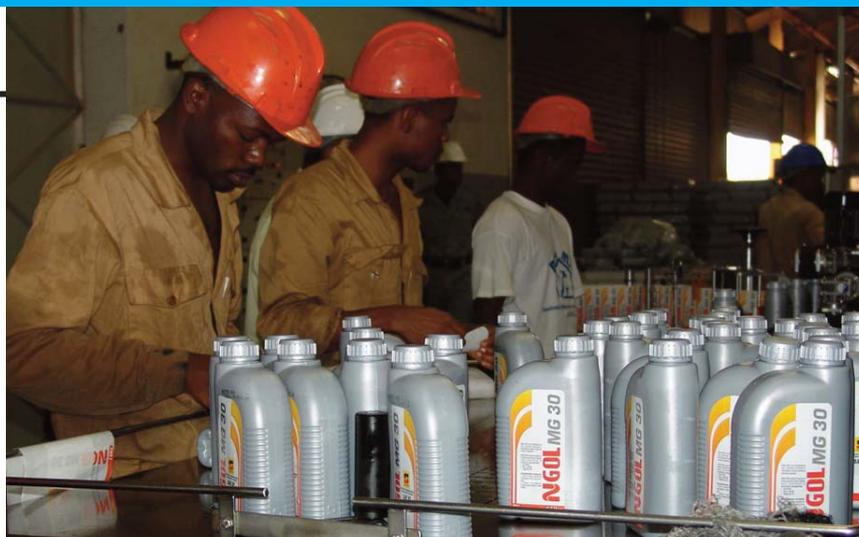
que habiendo campos minados repletos de estos artefactos. Ahora bien: desde este punto de vista, si hasta hace sólo cinco años atrás la principal preocupación de los individuos de este país era llegar vivo hasta el fin del día y después comer, es lógico y totalmente deducible que no fue posible prestar atención —ya que las circunstancias no estaban dadas para ello— a todo lo que fuera educación o salud.

Recién ahora están comenzando a reparar en este hecho. Es ahora cuando empiezan a ver que están necesitando mayor cantidad de hospitales, impulsando todo lo relacionado a la construcción de viviendas...en definitiva, Angola está empezando a crecer. Obviamente que tienen algo muy importante: Angola nada arriba de un mar de petróleo y tienen los recursos como para poder ir canalizando estas necesidades en una menor cantidad de tiempo que, tal vez, otros países muchos años atrás.

Esta es una de las características más llamativas de Angola, un país que navega sobre un mar de recursos y un productor diamantífero importante. Sin embargo, existe una enorme concentración de la riqueza que, justamente, se contrapone con un enorme mar de pobreza...

Lo que pude observar allá es que hay mucha gente que se dedica al comercio, y aún en los lugares más humildes, algo vende: o agua, o hilo, o una gaseosa. Hasta he visto vender zapatillas usadas, neumáticos, sillones... todos están de alguna manera dedicados a la venta. Existe una clase incipiente de comerciantes que está aspirando a ascender en la escala social. Es una clase social importante, emergente, que en un corto plazo va a ser demandante de todos los bienes y servicios que antes decíamos que Argentina puede proveer.

Ahora Angola se está vinculando mucho más al mundo, en particular con los centros de poder a partir, justamente, del recurso del petróleo, así como también el de los diamantes...



Yo creo que en este momento, económicamente hablando, no se puede ignorar el valor de los diamantes, pero también creo que a nivel mundial, por el abastecimiento de energía y todo lo que sabemos que deriva del petróleo, éste es más importante como recurso que los diamantes.

Ahora bien: en este marco, usted mencionaba que tenemos todo por ofrecer, pensando en esta clase incipiente que está empezando a acceder a bienes más elaborados. Desde su visión de empresario, ¿cómo penetra usted ese nicho de consumidores?

En este momento, por circunstancias cuyos orígenes desconozco, este circuito comercial es manejado por intermediarios, comerciantes que tienen vinculación o salen del país, que viajan a China, a Libia o a Bra-

Angola está empezando a crecer. Obviamente que tienen algo muy importante: nada arriba de un mar de petróleo y tienen los recursos como para poder ir canalizando estas necesidades en una menor cantidad de tiempo que, tal vez, otros países muchos años atrás.

sil. Ellos son los que compran mercadería y la distribuyen. En el caso nuestro, lo que estamos tratando de hacer es entablar relaciones o negociaciones comerciales directamente con aquellos posibles clientes para nuestros productos. También

existe de parte del gobierno de Angola la necesidad de que dejen de intervenir estos intermediarios —cuya acción provoca el encarecimiento de los productos— y que las empresas que empiecen a relacionarse en forma directa con proveedores de diversos países. Eso es lo que yo puedo percibir desde mi visión.

Podría percibirse que falta una cultura empresaria en Angola, una cultura de la formalidad empresarial.

Hay necesidades, hay aspiraciones, pero aún falta una consolidación en este sentido. Ellos tienen la idea, pero les falta el “cómo hacerlo”, el “know how” para hacerlo.

Pensando a futuro en el hecho de que Argentina y Angola pueden compartir algunas características como la complementariedad de sus economías, la cuestión agrícola es un tema importante, el tema de los cultivos también lo es, tenemos climas parecidos...

...y tienen tierras de buena calidad, apta para cultivos. Se puede tener buen clima pero la tierra puede no ser propicia para ser cultivada. Y además de tierras, tienen un clima que los favorece, una buena afluencia de lluvias...en fin, todo lo necesario para poder explotar su capacidad de cultivo.

Durante su disertación en la universidad usted se refería a la importancia de “ser los primeros”. Pero, ¿cómo se puede competir, por ejemplo, con los chinos, quienes tienen una mayor presencia en África y una mayor fuerza vía precios? ¿Cómo se compete con una fuerza así?

Ofreciéndoles bienes, productos y servicios que los chinos no puedan ofrecer. Aparte, yo creo que no todo es únicamente

hacer negocios, sino que ellos también tienen muchas carencias desde el aspecto social. Creo que si se hace un movimiento en conjunto brindándole servicios por la parte social y por la parte de bienes y servicios, se puede ganar un desarrollo a largo plazo que es, justamente, el camino que se debe seguir. Esto que se hizo durante el viaje oficial fue establecer contactos, se habló con diversas empresas, etc. Sirvió para mantener un primer acercamiento, para señalarles que “acá estamos, somos Argentina y tenemos algo para ofrecerles”.

Creo que, como en cualquier negocio, la primera vez que uno va a ver a un posible cliente es muy difícil lograr una venta. Hay que hacer un trabajo de seguimiento, mostrar las diferencias entre un país y otro, las conveniencias de comprar productos argentinos por sobre los chinos, entre otras cosas. Hay menores distancias en comparación a China, son más baratos los fletes, se podrían compartir contenedores consolidando distintos tipos de productos...en este camino, hay que ir buscando todas aquellas ventajas competitivas que nos vayan a permitir hacer negocios a largo plazo.

Una pregunta, a modo de paréntesis. ¿Es la primera vez que usted viajó a África, o ya había viajado antes?

Ya había viajado en dos oportunidades. Estuve en Ciudad del Cabo y en Johannesburgo, pero Sudáfrica es totalmente distinto a lo que pude ver en Angola.

La pregunta iba dirigida a como usted visualiza la cultura de negocios africana.

Uno está acostumbrado a pensar en la figura del manager norteamericano, del CEO, del empresario europeo, e incluso uno considera el ceremonial y protocolo al cual el empresario oriental es afecto. ¿Como usted percibe esa cultura de negocios?

Resumiendo rápidamente, el CEO americano es “rentabilidad”, “crecimiento”, “números”, “negocios”. ¿Por qué? Porque las necesidades básicas ya las tiene totalmente cubiertas. Hoy ellos se encuentran, si nos remitimos a la

Esto que se hizo durante el viaje oficial fue establecer contactos, se habló con diversas empresas, etc. Sirvió para mantener un primer acercamiento, para señalarles que “acá estamos, somos Argentina y tenemos algo para ofrecerles”.

pirámide de Maslow, prácticamente en la parte superior. Acá hay muchas necesidades que todavía están muy lejos de llegar a la punta de la pirámide de Maslow, y por tanto, necesitan el conjunto de bienes, servicios y prestaciones que tenemos que ir a ofrecer.

¿Cuál sería, según usted, el valor que tiene Angola como vínculo comercial entre Argentina y África? No ya como puerta de entrada al continente, ya que arriba usted aclaró que Sudáfrica es un país muy diferente...

En efecto, y como ya mencioné anteriormente, la situación de Sudáfrica es totalmente distinta. Ahora bien: no puedo responder si Angola cumpliría el papel de puerta de entrada al continente porque no conozco la relación de Angola con el resto de los países. Desconozco si existe una

buena relación entre los países tanto limítrofes como no limítrofes. Lo que sí puedo decir es que tomando Angola en su singularidad, es un mercado potencial. Y cuando digo potencial, lo digo para todo, puesto que tienen necesidad de todo.

Usted remarcó también en la conferencia los contrastes que existen en la misma capital, Luanda: un radio de cinco cuadras urbanizadas, y todo lo demás poblado de villas miseria. ¿Cómo crear una cultura del desarrollo tal como nosotros la entendemos en un marco semejante?

La cuestión es la siguiente: recientemente hablábamos de una incipiente clase media, de una clase emergente, y lo que pude observar es que se está edificando muchísimo. Todo esto se logra a partir de convenios del gobierno angoleño con los chinos, o de la forma que sea. Están desarrollando una gran cantidad de viviendas precisamente para esa clase emergente. Alguien mencionó la cifra de 65.000 viviendas en esta primera etapa que, dentro de lo que yo pude ver, hay muchas que están prácticamente terminadas. Es obvio que a todas esas viviendas va a haber que equiparlas desde cero. Es decir: paredes vacías, desde un aire acondicionado, un sanitario, un azulejo, un electrodoméstico, un mueble...hay que equiparlas desde el principio. Todo lo que es el mercado de la construcción está creciendo muchísimo, y eso salta a la vista. Y no debemos olvidarnos de que China carece de petróleo, tiene un gran consumo de hidrocarburos y sus derivados, como el plástico. Necesitan energía y no la tienen, y deben salir a buscarla adonde sea.

Para concluir, como visualiza en este marco la política de vinculaciones llamadas “no tradicionales” de Argentina, esto que se da en llamar Cooperación Sur-Sur, en el sentido que nuestro comercio exterior no está direccionado solamente a Europa o a EE.UU, replicando el triángulo comercial tradicional. ¿Cómo ve usted este nuevo tipo de vinculación para el país?



Yo creo que para cualquier empresa, inclusive dentro de la Argentina, es importantísimo ir desarrollando nuevos clientes, siempre hay que estar buscando nuevos mercados, nuevos nichos de mercados, nuevos productos, adaptar productos a las necesidades de cada segmento de consumidores. En el caso de Angola, hay que ofrecer productos que ya tenemos, y que no hay que hacerles absolutamente nada, y también ir estudiando el mercado, ver cuáles son los usos y costumbres, qué necesidades tienen, e ir desarrollando la oferta amplísima de la cual disponemos y adaptárselo al mercado de ellos.



¿Puede dar dos o tres ejemplos de algún producto de primera necesidad para los angoleños?

Un primer ejemplo muy claro es el de maquinaria agrícola. Otra de las cosas que necesitan con premura es la experiencia que nosotros podamos transmitirles en materia

de siembra y en todo lo referente a la industria agrícola-ganadera. Menciono esto último porque ellos tienen los campos de pastura, tienen absolutamente todo lo necesario. Pasa que no están acostumbrados a la crianza y explotación del ganado. Podría mencionarle algunos ejemplos más. Por ejemplo,

yo veo potencialidades en las líneas nuestras, en tanto las necesidades de electrodomésticos allí. Se puede ofrecer estos productos con las ventajas consiguientes, en tanto mejorarían la calidad de vida de la población mediante la utilización de estos mismos productos. 🌿