

**Facilitando alianzas en Australia para
mejorar la inserción internacional
argentina**

Marcelo Elizondo

Director General

***Desarrollo de Negocios Internacionales
(DNI)***

La promoción, la facilitación del comercio, la integración en cadenas de valor y el desarrollo de atributos competitivos para una inserción profunda y estable.

La facilitación del comercio a partir del desarrollo de atributos

- ✓ TRABAJAR LA *INSERCIÓN* INTERNACIONAL (NO, LA MERA PROMOCIÓN)
- ✓ GENERAR *ATRIBUTOS* COMPETITIVOS
- ✓ *ASISTIR* A LAS EMPRESAS DE MODO *PERMANENTE* (NO GENERAR SUCESOS, SINO PROCESOS)

Oportunidades en Australia

LAS ALIANZAS PARA LLEGAR JUNTOS A TERCEROS MERCADOS

Principales mercados para Australia

República Popular China,
Japón,
Corea del Sur,
India

Oportunidades en la relación con Australia

Argentina necesita de lo que Australia puede proporcionar:

- capital
- alianzas estratégicas
- Propiedad Intelectual

Australia tiene una relación con Latinoamérica basada en la inversión

- Hay unas 100 compañías australianas con presencia en Chile y otras 100 en los demás países de América Latina
- Otros mercados con creciente presencia australianas son Perú, Brasil y Colombia

Oportunidades en la relación con Australia

Podemos ser mucho más que competidores
Tenemos similitudes que generan oportunidades para cooperación transfronteriza, alianzas estratégicas en nuestros respectivos mercados y en terceros mercados externos

Oportunidades en la relación con Australia

LA PRESENCIA AUSTRALIANA EN LATINOMERICA

La inversión australiana en minas y exploración en América Latina es de muchos miles de millones de dólares-

Enlaces educativos con Brasil, Chile y Colombia, siendo las principales fuentes de estudiantes

Pequeño número de inversores de América Latina en Australia: Vale, JBS Friboi, Grupo Gruma, Marco Polo, Conymet

Potencial comercial limitado. Es la inversión (adquisiciones, empresas conjuntas estratégicas alianzas, etc) donde la relación puede crecer

Oportunidades en la relación con Australia

La inversión australiana en América Latina está creciendo, pero Argentina no figura entre los principales países receptores

Las similitudes de nuestros mercados ofrecen oportunidades para cooperar en investigación y desarrollo, crear alianzas, intercambiar inversión - y mucho más

La minería y la agricultura son los sectores con el mayor potencial para conectar a Australia y Argentina, pero hay otros como la educación, la infraestructura, los servicios, etc.

El crecimiento en el número de compañías australianas con presencia en América Latina y en el valor de la inversión que esto representa, pone en relieve la oportunidad con respecto a la relación Australia-Argentina

Oportunidades en Australia

OPORTUNIDADES EN EXPORTACIONES DIRECTAS

Lácteos, cereales, productos de molinería, reparaciones alimenticias, grasas y aceites, productos farmacéuticos, químicos, textiles, caucho

7 atributos a desarrollar en las empresas para su competitividad internacional

1. Estrategia

La estrategia es lo que planeamos antes de actuar, mientras la táctica es lo que pensamos mientras actuamos

Carl Von Clausevich

2. Arquitectura

Arquitectura es la red de relaciones estables, continuas, confiables, espontáneas y útiles que una empresa debe crear para tener éxito.

(John Kay)

3. Innovación

Innovar no es hacer lo mismo que otros pero mejor,
sino hacer lo que otros no hacen.

4. Conocimiento

El conocimiento de la realidad exógena:

Se debe trabajar sobre las diferencias ente los mercados, condiciones de la industria, instituciones comerciales, restricciones legales, usos y costumbres (Jeannet y Hennessey)

5. Administración del ambiente (entorno)

Análisis posibles del entorno

(José María O Kean)

- *desde su estructura (cómo es en realidad)*
- *desde su funcionamiento (analizando las interrelaciones existentes)*
- *desde su evolución (cómo cambia como objeto de trabajo)*

6. Reputación

La Reputación:

Los intangibles que hacen que un producto sea preferido en un mercado aun cuando sus prestaciones funcionales son equivalentes a las de la competencia.

7. “Inserción” internacional

Un producto no es solo un objeto con capacidad de ofrecer beneficios básicos sino también aspectos formales, como la calidad, la marca, el estilo -que conforman el producto tangible-. Y el producto es un conjunto de aspectos añadidos como los servicios pre y posventa o la garantía, que conforman el llamado *producto amentado*.

(Kotler)

Marcelo Elizondo
Director General

DNI - Desarrollo de Negocios Internacionales
<http://www.desarrollodenegociosinternacionales.com>