

LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES HACIA EL SUDESTE
ASIÁTICO: LA REALIDAD ARGENTINA CON UNA MIRADA
CRITICA DESDE VIETNAM

INTERNATIONAL BUSINESS TOWARDS SOUTHEAST ASIA:
THE ARGENTINE REALITY WITH A CRITICAL LOOK FROM
VIETNAM⁵⁷

Guillermo Pérez Cena⁵⁸

Comenzar estas líneas me detiene a observar gráficos, datos y cada unos de los millones de dólares que nos dan superávit en la balanza comercial con este nuevo Tigre asiático, Vietnam. Me traiciona mi profesión de las relaciones internaciones especializado en el mercadeo internacional, que me lleva a preguntarme ¿porque si Argentina tiene gran ventaja en el intercambio comercial con Vietnam, en mis años de vivir en Indochina no encuentro alimentos argentinos en las góndolas de los supermercados, o porque los vinos chilenos gozan de predominio en las ventas y las carnes australianas son marca de Angus en este mercado? Tal vez pueda responderme de la siguiente manera.

Podemos comenzar a hacer una breve descripción de lo que le vendemos a Vietnam: maíz, soja, trigo y cueros. En el siguiente cuadro pueden observar datos de la Aduana vietnamita de lo anteriormente expresado.

⁵⁷ Ensayo en el marco de Forum of International Trade (FIT 21) organizado por Universidad Siglo 21.

⁵⁸ Licenciado en Relaciones Internacionales de la Universidad Católica de Córdoba, Posgrado de Formación Ejecutiva en Negocios Internacionales de la Universidad Católica de Córdoba, Diplomado en Gestión en Recursos Humanos, Marketing y Dirección de Empresas, España, Founder/Director Argentina Food Export Co., Ltd. Vietnam. gperezcena@gmail.com.

PREMILIMINARY STATISTICS OF VIETNAM IMPORT FROM ARGENTINA – MAIN IMPORTS June 2020								
Main Export	Maize (corn)	Animal fodders and animal fodder materials	Pharmaceutical products	Wood and wooden products	Cotton	Textile, leather and foot-wear materials and auxiliaries	Other products	Total
Units	Ton	USD	USD	USD	Ton	USD	USD	
Reporting month	Volume	1.006.389			934			
	Value (USD)	211.058.116	136.793.892	601.126	677.775	1.434.293	2.155.499	9.978.900
Year to date	Volume	2.800.025			4.740			
	Value (USD)	582.458.238	724.126.540	6.007.790	3.895.843	6.468.531	12.783.145	111.824.518

Source: Ministry of Finance of Vietnam - General Department of Customs

Si tomamos las importaciones vietnamitas (lo que nos venden a nosotros), es el reflejo de un país que logro sobrepasar tres fuertes guerras como invasiones, desde China, pasando por la francesa y hasta la más dura con Estados Unidos.

No quiero detenerme en la historia, pero sin duda debemos tomar este punto de partida; un pueblo que me enseñó que la paciencia es la filosofía de vida como lo es la tenacidad, son el fruto de su propio desarrollo productivo.

Hace un poco más de treinta años sumergido Vietnam en un proceso de reunificación del pueblo, con una dura economía, tuvieron las vistas de abrirse como jugador competidor en el mercado internacional del comercio.

PREMILINARY STATISTICS OF VIETNAM EXPORT TO ARGENTINA – MAIN EXPORTS June 2020							
Main Export	Rubber	Handbags, purses, suit-cases, headgear and umbrellas	Textiles and garments	Tyre cord fabrics and other fabrics for technical uses	Foot-wears	Textile, leather and foot-wear materials and auxiliaries	Ceramic products
Units	Ton	USD	USD	USD	USD	USD	USD
Reporting month	Volume	161					
	Value (USD)	229.522	174.672	514.349	2.935.928	837.182	172.173
Year to date	Volume	800					
	Value (USD)	1.211.820	956.065	7.541.238	2.417.385	26.072.921	12.477.032
Main Export	Iron and steel	Iron and steel products	Computers, electrical products, spare-parts and components thereof	Telephones, mobile phones and parts thereof	Machine, equipment, tools and instruments	Other products	Total
Units	Ton	USD	USD	USD	USD	USD	
Reporting month	Volume						
	Value (USD)		52.696	9.022.670	39.606.992	3.552.081	3.687.144
Year to date	Volume	409					
	Value (USD)	540.316	1.830.778	29.477.516	102.003.608	21.090.199	18.715.577
							224.628.380

Source: Ministry of Finance of Vietnam - General Department of Customs

Fue así su política de Doi Moi, que dio el inicio de su economía de recupero, bienes agroindustriales, manufacturas del sector textil como calzado, tecnologías, se convirtieron en un polo de inversión extranjera, sumando fuerzas de extracción en el petróleo y el fomento comunicaciones se ha convertido en un país con ascenso social, trabajo y crecimiento económico.

Un PBI que crece a un ritmo sostenido desde un promedio del 6 al 7 % interanual, aun en épocas de situaciones severas como el COVID ha logrado obtener un reconocimiento del Banco Mundial como una de las pocas economías globales que crecerá en un 2,4 %. Hoy podemos hablar de un polo de bienes industrializados, exportador desde commodities como el arroz como el café hasta celulares o bien, recientemente reconocida por países que buscan invertir en IT como el lugar perfecto para su radicación.

Volvamos al punto de inicio: Observemos lo que nos venden, y preguntarnos qué diferencia hay con lo que le exportamos a ellos. Seguramente, vale más una diferencia de miles de dólares que ejecutan brokers por medio de empresas agroexportadores de maíz, soja o trigo, destinados para animal feeding, o cueros para las marcas internacionales que invirtieron en los talleres en Vietnam. Y, por otro lado, el indochino desarrolló I + D y con mayor movilidad de factores productivos para nuestras compras.

Tal vez sea una realidad que podemos como argentinos cuestionarnos, cada sector de los negocios internacionales nos corresponde como responsables de que Argentina no sea solo el nombre de un jugador de fútbol, sino sea una potencia realmente que deje huella de alimentos de calidad, sustentables y sobre todo la gran capacidad de recursos humanos for export.

La mirada de un empresario que apostó a un mercado en crecimiento con la impronta de promocionar los productos argentinos, ese mismo orgullo lleva a explicar a un mercado asiático que desconoce la gran extensión y riqueza de nuestras tierras. Esa falta de información no es solo un búsqueda de culpas a los organismos de promoción comercial del Estado Argentino, sino a mis colegas empresarios, que creen que el comercio internacional es Europa o Estados Unidos. Hay muchas oportunidades que son desafíos y sobretodo inversión de capitales para abrir esos puntos geo comerciales que décadas otros entendieron y se colocaron como sello de calidad.

Al preguntar fronteras fuera qué se conoce de nuestro país, nuestro pecho se infla de orgullo, “somos un 10 de fútbol, Reina, un Papa, bife vacuno asado y Malbec “. Tal vez que lo seamos, pero seguro somos además un país con una producción agropecuaria amigable con el medio ambiente, con capacidad de desarrollar tecnología para la industria alimentaria, nobles productos como desarrolladores de tecnología.

Explicar todo eso en una B2B con un importador vietnamita es una experiencia única que los invito a compartir. Hace tres años emprendí el camino de ser un negociador internacional, conformando un equipo local para comprender como se puede vender mas que maíz en estas tierras.

Ser empresa es un desafío, es una pasión y es un riesgo. Ese riesgo que muchos temen llevar adelante, continuando linealmente los mercados denominados tradicionales. Por cierto, ¿qué es ser tradicional?

El comercio exterior argentino pareciera ser un Juego Jumanji, políticas microeconomías que complican el plan comercial del sector empresarial, un sistema financiero y cambiario que no es claro en las reglas, por supuesto que puede cada casillero donde nos movemos puede ser una amenaza y no una ganancia.

Por ello, si pensáramos en equipo entre los sectores públicos como privados la macroeconomía a largo plazo el resultado puede ser vender.

Y es correcto que el acervo que el mercado no se equivoca, tal vez seamos nosotros que no estamos escuchándolo correctamente o pensamos que NY es más fancy que Ho Chi Minh. Con macro poblaciones, Tailandia, Indonesia como Vietnam se ubican en el ranking de los países que desarrollan un aparato ascendente de consumo, inversión y perspectivas comparativas con Singapur o Hong Kong.

Estos mercados hay jerarquización de bienes, estilos de vida más naturales y diversificación de consumidores culturales, convierten a la Región ASEAN definitivamente en el Nuevo Tigre Asiático.

Hoy podríamos concluir con que el comercio internacional como materia sigue siendo pendiente en nuestro país donde debemos visualizar negocios internacionales, tomar las diversas culturas y darle nuestra impronta local. Hemos capaces que sobrepasar situaciones complejas en la vida cotidiana financiera, es un dato la flexibilidad de adaptabilidad de los argentinos ante diversos escenarios, cooperar en equipo para impulsar la industrialización overseas. El proyecto debe ser único y largoplacista.