

## Viajar, conocer y aprender

Este mes tuve la gran posibilidad de viajar de vacaciones a Europa. Como estudiante de la Tecnicatura en Comercio Exterior de Fundación ICBC, se me invitó a observar las cosas más allá del turismo, con ojos de comercio exterior.

Los países que visité en esta oportunidad fueron Inglaterra, Alemania, Holanda, Francia e Italia. Ni bien aterricé en el viejo continente, pensé que la tarea de combinar entretenimiento, y descanso con comercio exterior iba a ser difícil. Sin embargo, para sorpresa mía, me di cuenta que el comercio exterior está en cada detalle.

En la excelencia en el servicio de los ingleses, tanto en la atención al turista o en la impecable puntualidad en su transporte público. La pujante industria alemana que se ve en sus calles, con grúas gigantes y trenes de carga que pasan repletos a una velocidad considerable. Y la diferencia todavía latente entre la gente de Berlín del este y Berlín del oeste, siendo estos últimos quienes intentan perfeccionarse en el servicio turístico.

En los campos holandeses prolijamente trabajados, la impactante cantidad de turistas que atrae Amsterdam y el constante movimiento de camiones y trenes de carga a Rotherdam.

En Paris y en Roma, dos ciudades bellísimas que te enamoran en cada esquina, la crisis se ve en las veredas o en las estaciones de trenes donde hay gente durmiendo, pero también se evidencia que de todas maneras pujan por seguir avanzando desde su gente, con sus mercados, sus ferias, en medio de una la impresionante cantidad de turistas que recorremos sus calles.

En cuanto a nuestro comercio, he notado pocos productos argentinos en estos países. He visto que el cuero argentino es un artículo de elite en Inglaterra o en Francia.

En Holanda hay un *boom* por nuestros productos debido a los orígenes de su reina, que se evidencia en los locales que ofrecen carne argentina. Sin embargo, estos restaurantes, muy numerosos, son administrados por miembros de la comunidad egipcia en ese país, que promocionan vender carne argentina y productos típicos como empanadas. Vale aclararlo: ni la carne ni las empanadas son parecidas a las nuestras. Los holandeses están predispuestos a consumir no solo la carne argentina si no también cualquier tipo de producto de nuestro país, esto no quiere decir que les gusten todo lo que nosotros consumimos pero sí que están dispuestos a probar productos típicos argentinos.

También noté, sobre todo en Roma, la poca oferta turística que promociona viajes hacia nuestra región. Concentrada generalmente en el Caribe, solo se suma la Isla de Pascua, en Chile. Resulta llamativo no ver opciones turísticas a Argentina, siendo el nuestro un destino atractivo y barato para el mercado europeo.

En Francia, recorriendo las góndolas, se pueden encontrar poca oferta de vinos argentinos y chilenos en la misma proporción, debido a la importancia de la industria del vino en este país. Y esto es solo una pequeña muestra de aquello que uno puede identificar en un viaje, intentando utilizar las lentes que proporciona estar estudiando Comercio Exterior.

De este viaje me traigo muchas experiencias y al menos tres certezas.

La primera certeza es que hay que viajar. Tenemos que conocer, caminar, intentar mezclarse y aprender de lo diverso, eliminar prejuicios y abrir la mente a cosas nuevas.

La segunda certeza es que hay que estudiar idiomas (Inglés es esencial). Mi nivel de inglés no es muy bueno y, ciertamente, en el mundo se habla inglés, ya sea para hacer negocios o para comunicarte en un *hostel* con otra persona de otra nacionalidad. Esto me limitó, fue algo que no me permitió explotar del todo el viaje. Por esa razón, ya estoy en campaña para empezar ya mismo a perfeccionar el idioma, para crecer profesionalmente pero también personalmente.

La tercera es que tenemos un gran país con un potencial enorme para poder negociar de igual a igual en este mundo tan competitivo. Vuelvo con la sensación de que en Europa está casi todo hecho y que acá esta todo por hacerse. Esto se puede tomar desde dos visiones: la pesimista, al decir “aún tenemos todo por hacer”, o la optimista, diciendo exactamente lo mismo “aún tenemos todo por hacer”. Elijo ser optimista.

Julio, 2014.  
Matias Fonseca  
Alumno  
Escuela de Comercio Exterior  
Fundación ICBC