

Rápida inserción laboral

Argentina suma profesionales en comercio exterior



Tras la devaluación, se gestó una nueva camada de profesionales del comercio exterior. Las pequeñas empresas aún permanecen ajenas a este auge

La devaluación trajo aparejados efectos insoslayables a la hora de hacer cualquier análisis vinculado con el comercio exterior argentino. A cinco años de la depreciación del peso, aún hoy las estadísticas sobre importaciones y exportaciones **toman como punto de partida el fin de la convertibilidad**; numerosos indicadores como el del Tipo de Cambio Multilateral también fijan su base en 2001 y así sucesivamente.

En este contexto, así como este suceso dejó una marca indeleble en el sector, **el factor recursos humanos no pudo permanecer inalterable en este nuevo escenario**. No sólo eso: hoy se habla de punto de inflexión, de quiebre e incluso del boom de los nuevos profesionales vinculados con el comercio exterior.

Y no es para menos. Esta actividad, hoy por hoy, es considerada por los especialistas del sector como una de las más atractivas a la hora de abordarlas en lo que respecta a la rápida inserción en el campo laboral. Como muestra de este fenómeno, basta observar que **la cantidad de nuevos inscriptos en carreras de grado y tecnicaturas en las universidades públicas de todo el país, prácticamente se duplicaron**.

De este modo, **se pasó de una plantilla de 933 alumnos a 1.781 en el período correspondiente a 2000-2004**, el último dato del que dispone hoy la Coordinación de Investigaciones e Información Estadística, dependiente del Ministerio de Educación. Por otra parte, a la hora de analizar la demanda educativa en el campo privado, el mayor impulso comenzó dos años después, en 2002, luego de un período de una marcada contracción.

En este caso, si bien el crecimiento fue medido, la cantidad de nuevos inscriptos que se sumaron a las instituciones privadas no deja de ser importante. De hecho, en dos años, estos establecimientos pasaron de tener 947 nuevos alumnos durante el transcurso de 2002 a sumar 1.546 durante 2004, **lo que implicó una suba superior al 60 por ciento**.

Así es como se dieron **casos llamativos como el de la Universidad Nacional de Quilmes**, que pasó de recibir un solo alumno en 2000 para la Licenciatura en Comercio Exterior a tener 153 inscripciones apenas cuatro años después. O también la Universidad de Belgrano, que durante el mismo período pasó de 53 inscriptos a 253, prácticamente cinco veces más.

Estos son sólo dos casos dentro de los más de 30 establecimientos que hoy dictan carreras de grado y posgrado, entre públicas y privadas. Sin embargo, si también se tienen en cuenta los terciarios, la cifra sobrepasa los 40.

Campo

Ahora, si bien el análisis cubre lo que sucede a nivel demanda de capacitación, también es clave observar qué sucedió con la inserción laboral de los nuevos profesionales. En este sentido, es importante analizar un informe realizado por la Fundación BankBoston. Según esta institución, dedicada desde 1973 a promover y difundir capacitación en las distintas disciplinas relaciones con el sector, **“las empresas que forman la industria del comercio exterior aumentaron tres veces la demanda de profesionales especializados”**.

Al respecto, según Rosanna Bella, directora de Estudios de la fundación, “el crecimiento en la demanda de estudiantes y egresados se fue consolidando de 2002 a hoy, y claramente está en línea con el crecimiento de las exportaciones que viene teniendo nuestro país”.

A la hora de evaluar la demanda de profesionales por tipo de empresas, durante el período 2000-2005 se destaca el fuerte crecimiento en el sector relacionado con el servicio de consultoría en recursos humanos, donde los pedidos se multiplicaron por cinco. **A esto se suma la buena performance por parte de aquellos actores vinculados con la parte operativa del comercio exterior**. Así, las demandas impulsadas por despachantes de Aduana, *freight forwarders* y agencias de transporte internacional, se multiplicaron por cuatro.

En menor medida, pero con una suba importante, las Pyme y las multinacionales aumentaron sus niveles de demanda de profesionales en un 75 por ciento durante el mismo período. Tal fue el caso de la firma Pelikan. Según Pablo Tajan, egresado de la carrera y responsable de Comercio Exterior de Pelikan Argentina, “hay que destacar que muchas empresas de servicios hacen sus bases operativas de la logística internacional desde nuestro país **para asistir clientes de afuera**, por cuestiones de competitividad y calidad del profesional argentino. Pelikan no estuvo exenta al crecimiento del consumo y dado el mayor volumen de operaciones debimos incorporar personas en esta área”.

Al analizar este fenómeno, Bella explicó que “la oferta de planes de estudio es increíble y lo más atractivo es que **las universidades están dando títulos intermedios a los dos años, con bolsas de trabajo y pasantías muy activas**; por ello, es lógico que haya interés de tantos alumnos”. Sobre este punto, para explicar el fenómeno más en profundidad, la directiva sostuvo que “de los 1.000 egresados que tenemos, un 52 por ciento está trabajando en la actividad”.

De este modo, si bien la demanda está acompañando a la oferta y no se puede hablar de escasez estructural de recursos humanos, desde la fundación sostuvieron que en la actualidad **no es tan fácil hacer coincidir los pedidos de las empresas con la disponibilidad de los alumnos**. “En este momento están cursando 470 alumnos, de los cuales una gran mayoría tiene trabajo, por eso en una gran porción de los 85 pedidos que recibimos desde marzo por parte de empresas no pudimos cumplir”, aseguraron.

Generaciones

A la hora de analizar este punto de inflexión ¿qué es lo que diferencia a las generaciones más experimentadas, que fueron los impulsores del comercio exterior argentino de los últimos treinta años, de esta corriente de nuevos profesionales post crisis? Los especialistas coinciden: **“El piso de exigencia se elevó y para trabajar en cualquier rama del sector, el nivel de conocimiento hoy debe ser sumamente alto”**.

Según Rodolfo Páez, director de la carrera de Comercio Internacional de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), "las compañías pretenden profesionales cada vez más preparados, que se adecuen a las realidades que estamos viviendo. Siempre se buscó excelencia, esto es histórico, pero hoy además quieren que estén 100 por ciento actualizados".

"Y como la coyuntura es extremadamente cambiante, periódicamente debemos analizar cuáles son las necesidades puntuales y las competencias específicas que se requieren. **Modificamos los planes y programas de manera continua**", explicó Páez. En el caso de la UADE, la primera universidad en implementar la carrera, hace más de 30 años, la cantidad de inscriptos entre 2002 y 2005 creció casi un 130 por ciento y, según fuentes de la institución, "el número de alumnos anotados hasta la fecha permite prever una superación en dicho porcentaje", lo que permite inferir que el fenómeno aún no encontró su techo.

Al respecto, Páez advirtió que para sostener esa demanda debieron ampliar la base de comisiones, hasta alcanzar las más de 20 que tienen en la actualidad.

Capacidad

El cambio cualitativo del perfil profesional también fue importante. Según Bella, "el comercio exterior no era un campo específico hace algunos años. Por eso, antes era común que se acercaran para capacitarse profesionales vinculados con carreras aledañas". Del mismo modo opinó Raúl Ochoa, uno de los actuales referentes del sector, ex subsecretario de Comercio Exterior y miembro del Consejo Académico de la Fundación BankBoston, que, para explicar la dinámica anterior, apeló a la vivencia personal.

Según Ochoa, "de algún modo antes se aprendía trabajando, en el día a día. Recuerdo que, cuando era directivo en una empresa metalúrgica, durante los '80, al buscar ciertas alternativas para poder exportar **planteé la posibilidad de armar una unión transitoria de empresas**. Era algo totalmente novedoso y hubo que ir a los libros e investigar mucho. Por eso, creo que en ese tiempo el camino había que hacerlo". Pero, a pesar de estos cambios, Paloma Ochoa, coordinadora del Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador (CEDEX), dependiente de la Universidad de Palermo, sostuvo que en comercio exterior el peso de la experiencia es fundamental y aún está bien pagada.

"Existe una gran cantidad de mercados, muy diferentes entre sí, por eso es tan importante la experiencia. Es muy difícil que un profesional recién graduado conozca las características y las formas de entrada a cada país, eso lleva mucho tiempo", aseguró.

Proyecciones

Al momento de analizar el futuro de la actividad, todos los especialistas que fueron consultados coincidieron en un mismo punto: la demanda acompañará el salto cuantitativo de la oferta. Según Páez, "**no esperamos una sobreoferta de profesionales**". Asimismo, dijo que siempre se preguntó, sobre todo cuando comenzaron a abrirse cada vez más cursos y carreras, hasta cuándo iba a resistir el mercado la mayor oferta de profesionales. "Sin embargo, vemos que aún hay un gran mercado por delante", remarcó.

Contracara

Por otra parte, a pesar de esta coyuntura alentadora, **no todos los sectores productivos contribuyen de manera similar en el impulso de esta nueva expansión profesional**. De hecho, desde Fundación Observatorio Pyme sostuvieron que hay preocupación, sobre todo entre las empresas

pequeñas, a la hora de profesionalizar la actividad exportadora. Sucede que, según el análisis de la fundación, hoy se da una polaridad muy marcada: las empresas que tienen mayor capital, sobre todo las medianas, son las que incorporan recursos humanos más calificados, pero no así las pequeñas, que tienen un problema estructural debido al costo fijo muy elevado que les genera.

Al respecto, Ignacio Bruera, analista del organismo, sostuvo que “para la Pyme, invertir en un recurso humano específicamente dedicado al comercio exterior puede resultar muy oneroso, de hecho muchas empresas, sobre todo las más pequeñas, no cuentan con un departamento de comercio exterior”.

De esta manera, acciones concretas como pueden ser la promoción de productos en el exterior, **la comercialización o la apertura de subsidiarias en mercados externos**, deben ser encaradas por otras áreas, como la creación de un departamento de Relaciones Institucionales dentro de la empresa.

Sobre este punto, de acuerdo a los resultados de su última Encuesta Estructural, de la proporción de inversiones que están destinadas a la mejora de la capacidad comercial **sólo un 15 por ciento tiene como objetivo sumar nuevos recursos humanos**. Sin embargo, al no estar desagregado entre mercado interno o externo, la proporción del presupuesto que se destina a actividades de comercio exterior es aún menor, remarcó. Es así como las pequeñas empresas, en el mejor de los casos, terminan tercerizando el servicio o agrupándose para minimizar el gasto, pero no contratándolo directamente.

Al respecto, para Raúl Ochoa, “hay que contar con más y mejores profesionales, pero es esencial que lleguen a las Pyme. En las empresas familiares, los temas de comercio exterior están encarados por el dueño o por un familiar; ahora hay que pensar en ampliar el espectro, buscar la forma de sumar especialistas y profesionalizar la actividad de las pequeñas firmas”.

Logística

Una de las actividades que se retroalimentan con este fenómeno es, justamente, el sector de la logística. Y, al igual que en comercio exterior, también se dio un esquema similar en cuanto a la “forma de acceso” o al abordaje de la profesión. Sobre este punto, Mauro Sperperato, flamante presidente de la Asociación Argentina de Logística Empresaria (ARLOG), sostuvo: “En mis comienzos, cuando comentaba que estaba en logística, me preguntaban si estaba vinculado con el ejército”.

Esta anécdota, que parece fechada hace 30 años, ocurrió a principios de la década del 90, lo que demuestra el importante desconocimiento que había sobre la actividad hasta hace poco tiempo. De este modo, si bien la profesión no era subestimada, **sí era una de los puntos de la cadena productiva menos fiscalizado en el seno de cada empresa.**

Según Alejandro Iglesias, director del posgrado en Logística de la Fundación Andreani-Universidad de Belgrano, “hace 15 años los valores eran estimativos y no todas las empresas sabían cuál era el verdadero costo logístico. Además, era una de las áreas menos profesionalizadas, lo que llevó a que se cometan numerosos errores”.

Así es como **a fines de los '80, en períodos de inflación, la logística no estaba desagregada en los presupuestos.** De este modo, cualquier error

que se cometía se disimulaba en el total. Con lo que la actividad mostraba la punta, al igual que un iceberg, pero pocos sabían qué había en el fondo.

Sin embargo, a partir de los años noventa, durante la estabilidad, **las empresas necesitaron ser más prolijas y cuidar sus balances** y esto impactó en la logística. Así se empezó a hilar fino, buscando eficiencia. Y este fue el comienzo de un proceso que hoy toma la forma de boom: "La logística mueve cada vez más dinero. En algunos sectores puede representar hasta el 30 por ciento del valor de un producto; es un fuerte impacto en el precio. Por eso, si yo cometo un error o no soy muy eficiente seguramente quedaré fuera de la competencia".

Perfil

Mientras en el pasado la logística estaba más cerca de la producción, hoy es una pata más del área comercial. Esto implicó, según el directivo de la Fundación Andreani, "que se genere un cambio de la visión empresaria. "Décadas atrás, **el que tenía mayor poder era el gerente comercial. Sin embargo, hoy, en una mesa de directorio, la persona que maneja la logística está a la par**", indicó Iglesias.

A la hora de buscar perspectivas en el campo de la capacitación, todas estas razones, según el especialista, trajeron consecuencias: "Notamos un creciente interés, de eso no hay duda; de hecho, en esta comisión alcanzamos el récord con más de 30 alumnos inscriptos". De este modo, y a través de la formación de personal "a medida", desde la compañía buscan hacer frente a la falta de personal estructural que aqueja al sector.

TIPS

A partir de 2002 hubo una visión simplista de la realidad, que dictaminaba que un peso desplomado frente al dólar era garantía suficiente al encarar una exportación.

Sin embargo, y en forma proporcional, hoy las Pyme perdieron terreno en el total exportado por la Argentina, de cara a las grandes corporaciones.

A esto se suma, según Raúl Ochoa, que todavía es escasa la cantidad de pequeños industriales que actualmente venden sus productos al exterior.

"Lo que notamos desde Andreani es que a veces tenemos todo para hacer la operación pero falta la persona indicada. Por eso, **a veces encontrar un recurso humano hoy es más difícil que conseguir un depósito**. De hecho, hoy nos pasa que cuando se obtiene el espacio físico, después uno no encontramos a quién poner al frente".

Sin embargo, el punto de inflexión marcó precedentes y el cambio en el escenario profesional está en marcha.



Juan Wasilevsky
juandiego@infobae.com
(c) Infobae Diario