

Felix Peña

# ¡Vamos por más!

## Entrevista a Félix Peña, Director del Instituto de Comercio Internacional de Fundación Standard Bank

El Dr. Peña nos cuenta acerca de los planes para el presente y el futuro de uno de los pilares de nuestra Fundación.

**¿Qué función cumple el Instituto de Comercio Internacional de Fundación Standard Bank?**

El objetivo del Instituto es contribuir fuertemente en la formación de profesionales para el comercio exterior del futuro en Argentina. Los alumnos de nuestra escuela son chicos de 25 años de edad en promedio, que van a tener que participar muy activamente en el diseño estratégico y en la operatoria del comercio exterior de un mundo muy distinto a aquel del cual, hace más de 30 años, surgió la Fundación (\*), y muy distinto al de los últimos años.

Es nuestra responsabilidad, incluso nuestra responsabilidad social, formar gente para ese futuro, y eso requiere dos cosas: por un lado, estar muy atentos para tratar

de responder desde la perspectiva argentina, algunas preguntas referidas al futuro. Por otro lado, ver cómo adaptamos planes de estudio y metodologías de enseñanza a esas nuevas realidades, en las cuales van a tener que operar los chicos que aquí se formen.

***“Los países que más exportan son los países que más importan.”***

**¿Qué desafíos tendrán que enfrentar los futuros egresados de la Carrera de Comercio Exterior?**

Estamos en un proceso de cambio tremendamente profundo, que va a alterar mucho el mapa de la competencia económica global, el mapa del comercio internacional y el mapa de las negociaciones internacionales. Más allá de lo que pueden ser los impactos de más corto plazo o de la actual crisis económica global, tomando en cuenta los cambios estructurales que se están dando en la competencia económica global, podemos predecir que en el futuro, el comercio exterior de la Argentina va a ser más diversificado. Más diversificado en productos, más diversificado en servicios, y más diversificado en países a los cuales vamos a estar colocando nuestros productos y servicios.

Es por esto que debemos formar gente apta y con una predisposición especial para manejarse en contextos fuertemente dinámicos y competitivos, con alta diversidad cultural.

**¿Cuál es el perfil que deberá tener un profesional de Comercio Exterior?**

(\*) N.de la R.: La Fundación Standard Bank continúa la obra iniciada por la Fundación BankBoston, por eso la referencia a los 30 años.

Una característica de este mundo altamente competitivo, es la necesidad de estar constantemente reciclándose, adaptándose y colocándose a la altura de los desafíos que se presenten.

Esto nos ha llevado a poner el acento hace ya dos años en ir más allá de la operatoria de comercio exterior. Hemos sido muy fuertes y somos muy fuertes tanto en la Carrera de Comercio Exterior como en los Cursos de actualización pero tenemos la sensación de que no es suficiente. Tenemos que formar gente capacitada para trazar estrategias de comercio exterior de grandes empresas, de Pymes o de productores, y también de participar en la ejecución de esas estrategias. Por lo tanto, tiene que ser gente con capacidad para el diagnóstico de las oportunidades que presenta un mundo que cambia tan rápidamente.

Por esta razón, hace dos años estamos poniendo el acento en el tema de la internacionalización de empresas, que no sólo significa que una empresa sale e invierte en el exterior para producir bienes o para prestar servicios, sino que también significa que toda persona que comercializa bienes y servicios en un mercado, está constantemente expuesto a lo que pasa en el mundo. Aunque no importe o exporte nada, está expuesto porque los consumidores, a su vez, están expuestos las 24 horas del día a mensajes que cambian sus preferencias, sus valores y sus demandas. Esta es la causa de la necesidad de enfocarnos, sin dejar de lado la operatoria de comercio exterior, en estrategias de largo plazo.

### **En años anteriores el Instituto ha realizado Ciclos de Conferencias de diferentes temáticas, ¿Este año en qué estarán trabajando?**

El año pasado hemos hecho un ciclo sobre la importancia de la conexión física de los mercados, las telecomunicaciones, la informática, la importancia de la creatividad y la conexión cultural, y lo finalizamos este año con una sesión sobre comercio exterior de obras de arte y otra sobre las herramientas del ámbito de los deportes que se pueden aplicar en los negocios. En ésta última participó Hugo Porta contando sus experiencias en cuanto a las vivencias que genera el deporte.

Este año vamos a hacer un ciclo de profundización de conocimientos en materia de

internacionalización de empresas y comercio exterior, basado en casos concretos de empresas, en un diálogo entre un profesor o un periodista y empresarios.

### **¿Cuál es el diferencial de Fundación Standard Bank en cuanto a capacitación en Comercio Exterior?**

Yo creo que los que vienen a la Fundación están esperando que nosotros estemos en una actitud de tratar de adaptar constantemente la calidad de nuestros productos a lo que el mercado demanda, y por lo tanto eso nos tiene que llevar a estar atentos a lo que el mercado puede necesitar.

## ***“Argentina tiene un potencial enorme de penetración en los mercados internacionales”***

Hoy en día el comercio internacional está en un proceso de cambio muy rápido, en el que las empresas están teniendo cada vez más necesidad de gente que maneje ciertas diversidades, que tengan rapidez de cambio, que hablen diferentes idiomas y que se adapten a las diferentes culturas.

Las empresas están necesitando gente que, por supuesto, conozca las circulares del Banco Central y las resoluciones de la Secretaría de Industria y Comercio, pero que además tengan olfato, rapidez, visión de largo plazo y capacidad de trascender a la coyuntura, que permiten identificar dónde están las oportunidades de negocio y desarrollar estrategias para conseguirlas. Yo diría que desde esa perspectiva quizás lo nuestro está pensado para aquellas empresas que tienen interés en tener una estrategia de posicionamiento en el mercado externo y no solamente exportar productos por oportunidades circunstanciales que surjan en determinado momento, empresas que quieran conquistar otros mercados y mantenerse en el largo plazo, que están tratando de formar gente para salir al exterior y colocar nuestros productos en mercados externos.

### **¿Cuál cree que es el potencial de Argentina respecto al Comercio Mundial?**

Lo primero que veo es que Argentina tiene un potencial enorme de penetración en los mercados internacionales.

Hoy en día los países que más exportan son los países que más importan y cada producto de sectores, como el tecnológico y el automotriz, son resultantes de la importación desde otros países de partes componentes. La estrategia de exportación de nuestras empresas debería tener en cuenta la forma de insertarse en redes transnacionales de integración productiva, que les permitan, por ejemplo, colocar partes y piezas de origen argentino, armarlos en República Dominicana, en El Salvador, en Chile o en Perú, para aprovechar el acuerdo de libre comercio con Estados Unidos, y para aprovechar las reglas de origen del acuerdo de libre comercio de Chile con Estados Unidos o de Perú con Estados Unidos.

Esa dicotomía de producto agrícola o producto industrial, es cuanto menos un poco obsoleta. En la actualidad, un producto Kosher o un producto Gourmet tienen tanta inteligencia incorporada como un producto metalmeccánico hecho con tecnología importada. Yo veo un gran potencial en todo aquello que hace a recursos naturales, no solamente de alimentos. En los últimos 15 años hemos tomado conciencia de que somos un país minero e incluso sabemos que somos un país de una riqueza forestal espectacular.

### **Para cerrar, ¿Qué nos puede comentar sobre los planes a futuro del Instituto de Comercio Internacional?**

Las actividades que están en el marco del Instituto de Comercio Internacional vienen de una larga y exitosa trayectoria, y hoy, vamos por más.

El 70% de mi tiempo está dedicado a definir en qué consiste ese “vamos por más”. Y la buena noticia para mí es estar en un grupo financiero que también tiene la actitud de querer ir por más, incluso simbólicamente. Más allá de la importancia económica que esto tiene, la participación del Industrial and Commercial Bank of China (principal banco del mundo en capitalización bursátil) en el capital social del Grupo Standard Bank, está indicando que estamos montados en algo que posee un futuro espectacular. Eso es clarísimo. Y no tengo ningún problema en decir: vamos por más.