

El sistema de call centers se traslada de la India al sector financiero de la Argentina

Standard & Poor's y el banco JP Morgan son sólo algunas de las compañías que decidieron armar en el país centros de investigación y análisis, para proveer servicios a empresas en los EE.UU. y en el resto de América latina. El buen nivel de inglés de los profesionales, un esquema de costos pesificados, y un huso horario similar posicionan a la Argentina en un nivel de privilegio

FLORENCIA DONOVAN Buenos Aires ()

03:00

La devaluación del tipo de cambio revivió varios sectores olvidados de la economía y engendró además algunos negocios nuevos, como es el caso de los call centers, que se reprodujeron a ritmo indio tanto en la Capital Federal y en Buenos Aires como en algunas de las principales ciudades del interior.

Pero, en el último tiempo, atraídas por los bajos costos, las empresas extranjeras pusieron el ojo en la Argentina ya no sólo para abrir sus masivos centros de atención al cliente, sino que también salieron en la búsqueda de economistas, contadores, administradores de empresas y poseedores de MBA's para armar en el país grandes equipos de especialistas financieros, con el objeto de proveer a otros países de la región servicios de investigación y de análisis.

Tal es el caso de la empresa Mac Graw Hill. Dueño de la calificadora de riesgo Standard & Poor's, el gigante norteamericano está presente como agencia de riesgo en la India mediante una compañía que se llama Crisil. Es esta controlada la que abrió en la Argentina en enero de este año una empresa bajo el nombre de Crisil Irevna Argentina. La empresa, que comenzó con apenas ocho individuos –la mayoría, con maestrías en Finanzas o Negocios realizadas en el país– y que espera cerrar el año con cerca de 50 empleados, provee dos tipos de servicios a los grandes bancos de inversión de los Estados Unidos: por una parte, les ofrece analistas offshore, que funcionan “como si fueran empleados” de la propia entidad bancaria y, por la otra, les proveen de research específicos, que se realizan según los requerimientos del cliente. Así, desde las oficinas en Olivos, a metros de la quinta presidencial, un economista argentino – con un sueldo en pesos que es competitivo para el mercado local, pero bastante más bajo que aquel que gana un equivalente sentado en un escritorio en Nueva York–, puede escribir reportes sobre una acción de energía en los Estados Unidos o valorar una empresa de telecomunicaciones de México. El huso horario genera las condiciones propicias para que, tal como India lo hace con Asia y Europa, la Argentina se vuelva un centro exportador de profesionales y de servicios online para los EE.UU. y países de América latina.

“La empresa vino a Sudamérica porque el capital humano en el área de servicios es muy alto”, explicó Miguel Nakhle, de Crisil Irevna Argentina, quien además subrayó que el excelente nivel de inglés de los profesionales locales fue otra de las condiciones que hizo que Argentina aventajara a países de la región, como Chile y Brasil, en el momento de decidir instalarse en el país. “El 99% del trabajo que hacemos es en inglés. Todos los reportes y servicios están dirigidos a los más grandes bancos de afuera”, apuntó.

Aunque, por su parte, el banco de inversión JP Morgan fue otro de los que buscó sacar provecho de esta tendencia. El segundo banco más grande de los EE.UU. instaló en la Argentina un centro de hasta 50 profesionales que proveerá servicios de investigación económica, recolección de datos, y soporte para las presentaciones que la entidad hace internamente o a sus clientes, tanto en América latina como en Nueva York. Al igual que Crisil, que formó a sus empleados en el “modelo indio”, JP Morgan encargó la puesta en marcha del proyecto a un profesional del Reino Unido que había realizado una iniciativa similar en ese país asiático.

En otra escala, Darío Epstein, presidente Research for Traders también comenzó a enfocar parte de su negocio hacia el Norte. “La infraestructura de comunicaciones acá es una de las mejores de toda Latinoamérica. Eso te permite trabajar online con cualquier cliente”, advierte. Epstein, por su parte, afirma que existe una gran oportunidad de explorar el mercado de habla hispana de los EE.UU., de unos 45 millones de habitantes. Sólo es cuestión de olvidarse por un rato del “vos” y empezar a hablar de “tú”.