

Negocios

Basilio Rueda, senior managing director del Global Delivery Network de Accenture, cuenta por qué la Argentina forma parte de la red mundial de centros de servicios.

“El país tiene una oportunidad como productor de servicios”

Accenture es una de las consultoras más reconocidas en servicios de tercerización. Y desde hace unos años empezó a desarrollar una red de centros globales que hace delivery de servicios de tecnología de la información y de procesos de negocios. A partir de 2007, la Argentina forma parte de esta cadena de 40 centros que atiende a clientes de todo el mundo.

Después de cuatro años, los centros offshore del Global Delivery Network de Accenture —ubicados en su mayoría en Asia y Europa del Este— emplean 70 mil personas, lo que supone casi 50% de la fuerza laboral de la consultora. Y el crecimiento esperado para los próximos años es de 35% anual.

Cerca de 1.000 empleados de Accenture están trabajando en la “fábrica” de servicios de Buenos Aires, la tercera de la empresa en América latina, junto con la de San Pablo y Curitiba. Los primeros clientes son bancos y compañías de seguros de España y Chile, pero esperan aumentar los contratos con empresas de Estados Unidos y llevar el plantel a 2.000 personas en el corto plazo.

El español Basilio Rueda, senior managing director del Global Delivery Network de Accenture estuvo en Buenos Aires con el objetivo de dar impulso a la iniciativa y se entrevistó con *El Economista* para contarle las oportunidades que tiene la Argentina en este negocio.

¿Cuál es la actual estrategia de Accenture en lo que se refiere a los Global Delivery Centers?

Existen tres ejes en nuestra estrategia global de outsourcing. El primero es la diversificación de los centros para evitar una concentración de riesgos. Otro de los puntos, es la búsqueda de un alineamiento con nuestros grandes mercados mundiales. Tenemos centros “offshore” estratégicos como pueden ser la India o Filipinas pero ponemos también el foco en la importancia de los centros “nearshore”, es decir aquellos que están más cerca del cliente en términos culturales y físicos. Y en tercer lugar, apostamos a la integración para que nuestros centros ofrezcan todo tipo de servicios. No nos gusta la idea de superespecializarlos.

¿Por qué eligieron a la Argentina para el desarrollo de uno de estos centros?

La Argentina es un importante mercado para Accenture, y en el mercado nacional somos muy com-



Rueda destacó la calidad de los recursos locales.

“”

ESTAMOS GENERANDO UN NUEVO MODELO QUE APUNTA A LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS.

petivos. Y también creo que esta experiencia en el mercado local la hace muy competitiva en el mundo. La Argentina tiene un capital humano con muy buena formación y educación, y, además, es muy atractiva en términos de costos.

¿No cree que la ventaja de costos puede ser sólo coyuntural?

Está claro que si el costo de los salarios fuese tres veces más alto, la Argentina no sería competitiva frente a otros países de global outsourcing. Pero hoy es muy competitiva, a pesar de que en el último tiempo se produjeron pequeños ajustes. Además, confiamos en que las variaciones continuarán siendo acordes con el nivel de crecimiento de la economía. Creo que la Argentina es un país estable y que tiene una inflación de salarios razonable.

¿Está al tanto de que actualmente hay una inflación de salarios —sobre todo en IT— generada por la escasez de recursos humanos especializados?

Sabemos de este desafío. Creo que el país tiene actualmente una oportu-

nidad, mientras siga formando gente. Somos conscientes de que desde nuestra empresa tenemos que atraer profesionales y convencerlos de que este es el mejor sitio para trabajar. Recibimos cerca de 40 mil currículum al año y llegamos a contratar entre 10 a 20%. Creo que la gran ventaja es que Accenture es una organización donde la gente aprende y eso forma parte de nuestra buena reputación.

¿A qué países tendría que apuntar el país para posicionarse en el negocio del offshore de servicios?

El mercado objetivo debería ser el mercado estadounidense por una cuestión de que comparten husos horarios. También, para el mercado español es atractivo contratar los servicios desde la Argentina porque culturalmente es cercano.

¿Cree que además del ahorro de costos, el offshore facilita los caminos para encontrar talentos?

Sin duda. Estamos en un mundo en el que las personas no tienen que viajar para trabajar. El trabajo viaja hacia las personas. Y este es el futuro de los servicios, donde la búsqueda de talentos y capacidades es fundamental. El trabajo viaja a través de la red de un sitio a otro, y esto facilita la evolución de las compañías. Creo que las organizaciones serán cada vez más “livianas” y se apoyarán en gente especializada que, a su vez, trabajará desde lugares con menores costos.

¿Podemos hablar de un nuevo modelo de trabajo para el sector de servicios?

Creo que desde Accenture estamos generando un nuevo modelo que

apunta a la industrialización de los servicios. Si trasladamos la manera de Toyota de construir autos al mundo de los servicios, eso es industrialización. Trabajamos en todo el mundo con los mismos métodos, las mismas herramientas, y por eso podemos intercambiar las piezas entre los diferentes centros. Accenture desarrolla un modelo de alcance global.

¿Cómo se conjuga la industrialización y sistematización con la necesidad de atender las especificidades de cada cliente o mercado?

El concepto de industrialización lo aplicamos a un 80% del trabajo y el restante 20% es la customización y diferenciación. Lo que hace grande a Accenture y atractiva para los clientes es que industrializa un alto porcentaje de trabajo en centros competitivos en costos. Y a eso le une un porcentaje de customización y diferenciación. En Accenture se combina la industrialización, la customización, la innovación y la competitividad. Esta es nuestra estrategia.

¿Hay un temor del cliente a perder el control de su negocio en este proceso?

Sí. Este es un punto que causa temor y está en las charlas con nuestros clientes cuando cerramos una contratación de este tipo. Parte de este sistema de industrialización implica adherirse a un número determinado de especificaciones y homologaciones mundiales que les brindan seguridad y control a nuestros clientes. Les aseguramos la continuidad del negocio y del proceso, y hacemos hincapié en la seguridad de datos.

En los países centrales, hay una posición crítica sobre el offshoring porque en esos mercados destruye empleo...

Hay algo que es claro. En proporción crece más la población de Filipinas, la India o de la Argentina que la de los países desarrollados. En España las parejas tienen menos de 1,5 hijos promedio. Es regresivo entre un 25 y 30%. Tenemos que ser conscientes de que se produce una reclasificación de los países en el mundo de los servicios entre mercados productores y comercializadores de servicios. La Argentina tiene la doble función. Pero hay una disponibilidad de cerebros que la ponen en una situación inmejorable para la producción. No tengo dudas de que la Argentina tiene una oportunidad fenomenal como productora de servicios.

Breves

□□□

Bautec suma nuevas inversiones

■ El Grupo Bautec anunció que en el primer cuatrimestre desembolsó cerca de \$ 70 millones en nuevas obras y que en ese mismo período el crecimiento de la empresa fue de 30%. El sector más dinámico fue el comercial con una expansión de 60%, liderado por proyectos del sector supermercadista y de logística. En la lista de los principales emprendimientos en los que está trabajando el Grupo Bautec figuran la construcción de dos hiper y un centro de distribución de Wal-Mart; un centro de logística de Garbarino; una celda de fertilizantes de Bunge Argentina; y una planta industrial de Vulcament.

Aumentos en facturas de agua

■ Los grandes usuarios de la provincia de Buenos Aires deberán pagar sus facturas de agua con un aumento de 15%. El decreto determina un precio que oscila entre 0,317 y \$ 0,397 el metro cúbico. El incremento que aplica Aguas Bonaerenses será, además, retroactivo al 1° de mayo pasado y no sólo afectará a industrias y comercios. En realidad, la medida tiene como principal destinatario a los nuevos desarrollos inmobiliarios de la provincia que aumentaron considerablemente el consumo de agua. Supuestamente, el incremento permitiría renovar las inversiones en obras de mejora del servicio.

Africa impulsa exportaciones

■ La diversificación de los mercados de exportación empieza a dar sus frutos. Durante el primer cuatrimestre del año, las ventas externas de productos de origen animal y vegetal a África aumentaron 45% en volumen y en divisas, hasta sumar U\$S 698 millones. Esta es una cifra significativa si se tiene en cuenta que las exportaciones al Mercosur de estos productos sumaron poco más de U\$S 889 millones en el mismo período, según datos del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (Sena). El principal destino fue Sudáfrica con envíos de maíz, harina de soja, trigo y aceite de soja por U\$S 155,3 millones.