

## CAPACITACIÓN

# Profesionales listos para un nuevo escenario

La formación de recursos debe adaptarse a una nueva generación de jóvenes profesionales, y los planes tienen que estar cada vez más orientados al uso de las redes sociales y focalizados en la estrategia del país

Andrés Asato  
PARA LA NACION

Paula Molinari, fundadora y presidenta de Whalecom (consultora líder en América latina en gestión del cambio y desarrollo de organizaciones) señala que para 2020, un 75% de la dotación de las empresas serán miembros de la Generación Y, llamados también Millennials, los primeros nativos tecnológicos, la generación más numerosa de la historia: 2300 millones de personas en el mundo.

"Hoy, en algunas empresas de servicios, ya representan más del 90% de la dotación. Abanderados de nuevas tendencias macro, transformarán el mundo del trabajo, que ya está viviendo los impactos de los grandes cambios que viviremos en la próxima década."

Basta leer algunos de los tweets posteados en la organización para darse cuenta de los cambios que se están produciendo en el mundo de la educación y el trabajo: "Cae el valor de los diplomas y los estudiantes tienen voz"; "Deja todo para viajar por el mundo"; "Mujeres posicionándose en industrias masculinas generan grandes cambios"; El Twitter se muestra como un auténtico ADN de las nuevas generaciones y donde cada uno se expresa sin más.

¿Cómo se están formando esos nuevos "cuadros tecnológicos" que se insertan en el mercado laboral con una mirada completamente distinta a la de sus padres, muchos de ellos provenientes de los llamados Baby Boomers, que luego de largos años en una misma organización lidian con sus vidas y con romper ese viejo cascarón de pro?

Nicolás Collebech, director de Postgrados Digitales en el ITBA señaló que "los hábitos y demandas de los consumidores son diferentes de lo que eran una década atrás y cambiaron las pautas de consumo". Explicó además que todas las productoras de contenido tradicionales para televisión, "se están integrando con la compra programática de medios para monetizar mejor sus señales mediante los Smart TV y desarrollar sus canales 100% digitales".

El consultor de marketing online y negocios digitales resaltó que los egresados de las carreras tienen la necesidad de comprender cómo funciona el mundo de la publicidad digital y las redes sociales: "Son un punto de contacto directo -agregó- entre las marcas y los consumidores con la gran ventaja de que en Internet cualquier acción publicitaria o de branding para generar engagement tiene resultados que son cuantificables directamente a diferencia de los medios tradicionales".

El gran desafío que tiene la logística hoy en la región "es mejorar y eficientizar el proceso de delivery de productos y cómo automatizar al máximo posible la operatoria de envíos desde el canal digital. El mercado hoy exige de estos profesionales conocer en detalle cómo a



Los retos para los formadores de profesionales

ARCHIVO

través de las redes sociales y otros canales directos que ofrece el mundo digital se pueden capitalizar mejor las oportunidades, generar nuevos negocios y una mejor tasa de retención de los clientes", concluyó Collebech.

Desde el ámbito de la educación pública, María Inés Jatib, directora del Programa de Logística y Calidad de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, explicó que "el desarrollo y el crecimiento de la gestión logística requiere de recursos humanos profesionales, en una disciplina como la logística con una fuerte capacitación, que evoluciona en forma constante y a pasos inimaginables".

La especialización en Gestión Logística, Calidad y Comercio Internacional de la Undefrep orientada con un sentido estratégico al sector agropecuario y alimentario, con el objeto de abarcar un nicho que hasta el momento no había sido atendido en el país, y es concebida como una formación académica inclusiva dentro de un modelo de país agroexportador.

Sergio Giannice, profesor del Cedex, de la Universidad de Palermo, opinó que en el comercio exterior se requieren profesionales con capacidad integral y operativa vinculada a la logística: "En el caso de las pymes, que muchas veces sólo incorporan una o dos personas para este puesto, el perfil requerido es multifunción: es decir que pueda resolver operaciones bancarias, documentales, de interrelación entre despachantes de aduanas y transportistas".

Para una empresa más grande, en cambio, agrega que los perfiles suelen presentar funciones más específicas, debido a la división de las responsabilidades dentro de un equipo: "Allí sí aparecen demandas específicas y son especialmente valorados los conocimientos para manejar las variables logísticas, lo cual

muchas veces es un requisito que se sitúa por sobre la experiencia".

Por su parte, el coordinador de estudios de la Asociación Argentina de Logística Empresarial (Arlog), Alejandro Leiras, sostiene que "a los jóvenes no les alcanza con el deber ser, y tiene que haber un acompañamiento de lo que se aprende en el aula con la práctica. Hoy se necesita contar con información cada vez más actualizada, certera y en línea, que esté en el sistema y en el mundo real, porque los jóvenes interpelan cada vez más el conocimiento de su interlocutor".

La retención de los jóvenes profesionales es también un problema latente en las empresas. Por eso la capacitación interna avanza y se busca capacitar al personal de logística en línea y con el perfil de la empresa. "Además -agregó Leiras- es importante trabajar con casos reales, el día a día, tanto en los niveles operativos como de mando porque la empresa también demanda evaluar el impacto de la capacitación." Como señala Carlos Raúl Arredondo, director de la carrera de posgrado "Especialización en Logística" de la Universidad Católica Argentina, "hoy la logística ha dejado de ser un costo para ser una herramienta que agrega valor al negocio".

La oferta académica crece y va de carreras, cursos y posgrados focalizados en el uso de las nuevas herramientas (redes sociales, tecnología), a otras que lo hacen orientadas a un modelo de país agroexportador y que apuesta a la recuperación de sus bienes nacionales. ¿Cómo hacer entonces una buena elección académica? Todo depende de las necesidades laborales del momento y lo que puede resultar caro en un bolsillo con economía inflacionaria, a lo mejor termine siendo una buena inversión a futuro. ■

## LA OFERTA ACADÉMICA PARA ESTUDIAR

Instituciones y sus programas



Asociación Argentina de Logística Empresarial (Arlog)

Programa Integral de Logística



Universidad Austral

Diplomatura en Programa de Gestión Logística Integral



Fundación Andreani

Curso de Posgrado en Logística



Universidad de Buenos Aires

Posgrado en Logística y Solución de Casos



Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA)

Especialización en Gestión de Logística Integrada



U. Nacional de San Martín

Planificación del Transporte



U. Tecnológica Nacional (UTN)

Supply Chain Management