

# 21 ediciones y 450 alumnos

**Del Master en Comercio Internacional de la Cámara de Comercio de Álava salen los profesionales en internacionalización de las principales empresas del territorio**

**D**esde 1992, la Cámara de Comercio de Álava viene impartiendo un master en Comercio Internacional por el que han pasado ya 450 alumnos.

A falta de una formación reglada en la materia, este curso de especialización se ha revelado imprescindible para todos aquellos que quieran desarrollar una carrera profesional relacionada con la internacionalización.

Las empresas del entorno, por su parte, encuentran en el curso una excelente bolsa de reclutamiento de expertos en comercio exterior. Así,

compañías como Heraclio Fournier, Sagola, Ofita, Exercicle, Gamesa, Ega Master, Lantek, RamondIn, Bodegas Eguren, Cegasa, Mercedes o Bellota, recurren regularmente a los titulados del master para completar su departamento de exportación con personal cualificado y formado específicamente en ello. Pero la oferta no cubre la demanda, más si cabe con la crisis.

Por eso está considerada como una exitosa salida profesional, con una mejor retribución y altas posibilidades de desarrollo laboral.

**la recompensa .....**  
Las mejores compañías de Álava reclaman a los titulados de la Cámara

## “Estar especializado en comercio internacional es uno de los trabajos más demandados”

**Pablo Almaraz,** responsable del Área de Formación de la Cámara de Comercio de Álava

**DATO ECONÓMICO:** ¿Por qué la Cámara decidió hace 22 años implantar un curso específico en comercio internacional?

**PABLO ALMARAZ:** Entre los años 1991-1992 y coincidiendo con otra crisis importante en este país, se produjo una gran inquietud entre muchas empresas respecto a su continuidad futura. En aquellos momentos, al igual que hoy, se diagnosticó que esta continuidad pasaba, entre otras cosas, por su internacionalización. La globalización se situaba en la primera línea del debate público empresarial y se llegaba a la conclusión de que la internacionalización no era tan sólo una opción, sino una necesidad. El mercado ya en aquella época se había mundializado y existían muchos posibles clientes alternativos: Asia, Hispanoamérica, África,.. además de los tradicionales, con la ventaja de que estaban sometidos a distintos ciclos de recesión. Fruto de aquella reflexión también se diagnosticó la urgente necesidad de personal cualificado para poder ayudar a las empresas a llevar a cabo esta internacionalización. Y para tratar de solventar la escasez de profesionales preparados y con idiomas, la Cámara decidió seleccionarlos y formarlos, y en colaboración con la Diputación de Alava, lanzó su primer Master en Comercio Internacional acompañado de un periodo de prácticas de seis meses para facilitar su inserción.

**D. E.:** ¿Fue visionaria entonces?

**P. A.:** Fue un ejercicio de pura realidad: estábamos obligados en aquel momento a ver el mundo como lo que es, un

gran mercado. Limitarse a defender el mercado local, cuando no puedes evitar la entrada de competidores, es un ejercicio de miopía. Esta realidad está plenamente vigente también ahora mismo y será muy difícil para la pyme en general sobrevivir sin abordar su internacionalización. La decisión de salida al exterior de las empresas que no lo hayan hecho ya o la diversificación de mercados, no se puede demorar más sin comprometer su base competitiva para las próximas décadas. Urge conseguir cuotas de mercado no sólo en nuestros mercados tradicionales como Francia o Alemania, sino también en los emergentes como China, Sudáfrica, Brasil... Y para alcanzar este objetivo hay un elemento crítico: profesionales preparados con idiomas

**D. E.:** ¿Han experimentado un aumento de peticiones para cursar el máster debido a la crisis?

**P. A.:** Sí, por supuesto. Ahora bien, cualquiera no vale para este trabajo y la clave es una buena información y selección. Las personas que quieren trabajar en esta área, deben tener básicamente tres características: aptitud y ac-

.....

**“La experiencia nos demuestra que la formación de base no es determinante. El master puede ser un excelente reciclaje para licenciados en carreras humanísticas”**

titud comercial; conocimiento de toda la operativa del comercio internacional; y dominio del inglés y más concretamente del 'business english', la 'lingua franca' del comercio mundial. Esto no excluye para que esta formación también sea un trampolín para otros puestos y áreas: logística, consultoría, finanzas,... Ahora bien, nuestro objetivo es la formación de 'export managers' o técnicos de comercio internacional.

**D. E.:** ¿A qué atribuyen el incremento de interesados? ¿Al paro o a las oportunidades laborales de este perfil profesional?

**P. A.:** En estos momentos, es el último tren que les queda a muchas personas si cumplen con el perfil básico. Hoy en día es uno de los trabajos más demandados. Además, la experiencia nos demuestra que la formación de base no es determinante. Es decir, también puede ser un excelente reciclaje para licenciados de carreras humanísticas por ejemplo.

**D. E.:** ¿El interés de las empresas por sus alumnos es también directamente proporcional?

**P. A.:** Sin duda alguna. Esta demanda ha ido variando en las sucesivas ediciones. De hecho, en los últimos años son más las empresas demandantes que los graduados. Ya ni siquiera hacemos una comunicación específica a las empresas. Se dirigen directamente a nosotros y transcurrido un plazo, no podemos enviarles a nadie.

**D. E.:** A falta de una formación reglada en esta materia, ¿qué conocimientos adquiere un alumno de la Cámara?

**P. A.:** Una formación exhaustiva y adaptada a la realidad en gestión comercial y 'marketing' internacional; gestión de operaciones internacionales; transporte y logística internacional; contratación y negociación internacional; y 'business english'. Además, los alumnos realizan un proyecto global internacional, trabajando con una empresa real. Y por descontado, adquieren habilidades de presentaciones públicas, trabajo en equipo y negociación.

**D. E.:** Superado el curso, ¿para qué funciones está preparado para desempeñar?

**P. A.:** Nuestro objetivo principal es formar a los futuros directivos y técnicos de las empresas que quieren abrir o consolidar su presencia en los mercados exteriores. Es decir, comerciales de exportación básicamente. Ahora bien, la experiencia nos demuestra que muchos de ellos acaban en empresas logísticas, departamentos de compras, consultoras, puestos financieros... y algunos son promocionados a gerencia o crean su propia empresa.

**D. E.:** ¿Qué opinión tienen las empresas del entorno de los alumnos del máster?

**P. A.:** Nos los solemos encontrar en aeropuertos de medio mundo, en ferias internacionales, misiones comerciales, premios a la internacionalización... Eso ya dice todo.

**D. E.:** ¿Y el grado de satisfacción de los alumnos con la formación recibida?

**P. A.:** La satisfacción es elevada, a pesar del grado de estrés que tienen que soportar al final. Hay que tener en cuenta que los alumnos tienen que defender su proyecto ante un tribunal formado por seis profesionales, entre ellos tres cónsules e íntegramente en inglés. Ahora bien, la satisfacción a medio y largo plazo para un gran número de ellos es aún mayor porque les ha dado un futuro en la buena dirección. EL master incrementa al mismo tiempo empleabilidad y especialización. Son puestos, en general, bien remunerados y con responsabilidad; con un futuro cuasi-asegurado por la escasez de personal y la transversalidad; que generan más relaciones sociales que otros; y que conllevan retos personales continuos por la diversidad y complejidad de situaciones a las que hacer frente.

**D. E.:** Defensa para los escépticos por qué una empresa debe apostar por la internacionalización y contar con personal formado para ello.

**P. A.:** La internacionalización no es ningún capricho, el mercado es el mundo. Cualquier empresa que funciona ya aporta valor a un determinado cliente y, por tanto, se trata de identificar a ese cliente en otros mercados, dirigirse a él e intentar conquistarle. Las capacidades ya existen. Ahora bien, este proceso no es fácil, no está exento de riesgo e inversión, y los periodos de maduración no suelen ser cortos. Generalmente, el esfuerzo suele merecer la pena o no queda otra. Pero para ello se tiene que contar con profesionales preparados y con idiomas. Este es un déficit estructural que soportamos año tras año. Nuestros jóvenes no hablan bien inglés y no son competitivos respecto a los jóvenes de otros países, sobre todo nórdicos o de Centroeuropa.

Foto: Javier Martín.



## “Hoy te vale estar en tu ciudad, pero mañana no se sabe”

Javier Abad (Ramondin)

“Volvería a hacerlo. Acabé muy contento, tanto en el plano formativo como en el personal”. Javier Abad sólo tiene buenas palabras para el Master en Comercio Internacional que imparte desde hace 22 años la **Cámara de Comercio de Álava**. Y no es para menos. A la semana de concluir las clases, comenzó su periodo de prácticas en el departamento comercial de Ramondin. Y ahí continúa. “Pero no lo hice pensando únicamente en las prácticas, sino en que podía ser útil”, matiza. Porque no existe una formación universitaria en la materia y “es un error”, afirma. Javier no tiene decidido todavía hacia dónde dirigirá su carrera profesional -ahora realiza labores de ‘marketing’-, “estoy probando y viendo las posibilidades, pero no me he fijado objetivos a largo plazo”, cuenta. Aunque reconoce que le gustan todas las funciones relacionadas con la exportación. “Ahora mismo es la base de la supervivencia de cualquier empresa y sector, la mejor forma de diversificar mercado”, dice. “Nunca sabes dónde vas a estar mañana. Hoy te vale estar en tu ciudad, pero mañana no se sabe”, concluye.



## “Por mucha tecnología que haya, son vitales las relaciones humanas”

Nacho Pérez (Sagola)

Licenciado en Publicidad, Nacho Pérez es la demostración de que el master también es una oferta recomendable para los profesionales de carreras humanísticas. Alumno de las primeras promociones, para entonces el curso ya había alcanzado cierto prestigio y tenía referencias muy cercanas de colegas que lo habían realizado, así que decidió seguir su ejemplo. “Fue la mejor decisión que pude tomar en ese momento”, explica. Como Javier Abad, continúa trabajando en la empresa en la que hiciera las prácticas **Sagola**, donde ha ido asumiendo “ex-

periencias y responsabilidades” hasta llegar a ser nombrado director de exportación. “La empresa es otra escuela”, opina. Nacho defiende su profesión con la pasión y la ‘inocencia’ del novato, pero con el bagaje del veterano. “Éste es un trabajo muy bonito porque es muy dinámico y la rutina no existe y tratas con culturas y entornos diferentes, pero también es un trabajo duro. Hay que viajar mucho y recibir muchas negativas. Pero si no fuera así, si no costase, todas las organizaciones exportarían”, dice. Por eso su consejo es muy claro: “por mucha tecnología que haya, son vitales las relaciones humanas para colocar tu producto en el exterior”. Es la táctica con la que ha contribuido, por ejemplo, a que Sagola sea una marca reconocida mundialmente en algunos sectores y que compita con grandes multinacionales en igualdad de condiciones.





## “Salir es una estrategia, no una necesidad”

**Gemma Fernández de Larrea (Tacex)**

Gemma Fernández de Larrea tenía referencias de primera mano de la calidad de la formación de la **Cámara de Comercio Álava**: su hermana cursó con anterioridad el master. Esta circunstancia, unida al deseo de contar con una diferenciación, “*un plus*”, aparte de la licenciatura ‘empujaron’ casi irremediablemente a Gemma de nuevo a las aulas. “*El master cumplió todas mis expectativas*”, asegura. Como muchos de los testimonios anteriores, pertenece a ese ‘extraño’ grupo de profesionales que comienzan su vida laboral como becario en una empresa y ahí se quedan. En este caso, **Tacex**, una consultora vitoriana en comercio internacional. Gemma está en el otro lado del proceso de internacionalización, igual de satisfactorio que la primera línea porque siempre ha tenido “*vocación de ayudar y enseñar*”. Desde ese otro lado ha observado cómo ahora a las organizaciones “*les suenan más las cosas que hace 15 años*”, pero se pierden cuando se trata de profundizar. “*La crisis ha hecho que salir sea una necesidad y no una estrategia. Y es una actitud errónea*”, explica. “*El presente y el futuro está ahí fuera, pero hay que hacerlo con prudencia y con cabeza*”, aconseja.

## “Estoy donde quiero estar, para lo que me preparé y especialicé”

**María Vera (Araex)**

El mismo año que terminó la carrera en Derecho Económico, **María Vera** se incorporó al master. Tenía muy claro que no quería ejercer la abogacía, sino introducirse en el mundo de la empresa. “*Por eso escogí una formación polivalente*”, confiesa. Le gustaban además los idiomas -domina el inglés y el francés, y puede más que defenderse en alemán e italiano-. La disyuntiva era otra. Solicitar una de las becas de internacionalización que concede el **Gobierno vasco** u optar por la oferta de la Cámara. Y ganó la segunda. “*En dos charlas informativas a las que asistí ya lo decidí*”, cuenta. Y parece que hizo la elección correcta porque está convencida de que toda su vida laboral se la debe a este master. Antes de terminar las clases fue seleccionada por una empresa para que abriera mercado en **Francia** y desde entonces no han parado las llamadas. Ahora lleva tres años en **Araex**, un consorcio de exportación que aglutina a varias bodegas de **La Rioja Alavesa**. “*Estoy donde quiero estar, para lo que me preparé y me especialicé*”, explica.



## “Mi objetivo no es vender, sino comunicar”

**Teresa Arruabarrena (Gorrotxategi)**



Canadá, Panamá, México, Suecia, Armenia, Rusia, Alemania, o Reino Unido son 7 de los 16 países en los que está presente la marca tolosana de confitería **Gorrotxategi**. **Teresa Arruabarrena**, ex alumna del master, ha conseguido que esta pequeña empresa familiar, de nombre impronunciable incluso dentro de nuestras fronteras y con un producto artesano y exclusivo de estas latitudes como es el turrón, exporte el 5% de su producción. Su próximo objetivo es eliminar la estacionalidad del consumo y que este dulce navideño forme parte de la dieta de **Latinoamérica**. Y para ello confía en la formación recibida en el curso para conseguirlo. “*Se estructuraba en módulos muy diferentes, sobre distintas actividades dentro de la internacionalización, que eran muy completos y exigentes*”, recuerda. “*Mi objetivo no es vender, sino comunicar lo que tenemos, que es un producto de calidad probada, pero con un precio en consonancia. Por eso todas las estrategias de exportación se basan en dar con el cliente adecuado, y eso me lo enseñó el curso*”, concluye. Pero no todo son facilidades. A pesar del buen nombre de Gorrotxategi, no deja de ser una pyme con pocos recursos. “*Nosotros miramos mucho dónde destinamos nuestro presupuesto, porque las ferias son muy costosas y el retorno es incierto*”, explica Teresa.