

Il Mercato per Economisti

Fabio Ghironi[†]

University of Washington, CEPR, and NBER

Director, Research Program in International Trade and Macroeconomics, Central Bank Research Association

December 28, 2018

La prossima settimana si terrà ad Atlanta il meeting annuale delle Allied Social Science Associations (ASSA). È un momento importante per tutti i giovani economisti che stanno cercando lavoro sul mercato internazionale e per tutte le istituzioni che stanno cercando di assumere giovani economisti in questo mercato.

Lo scopo di questa nota è fornire qualche informazione a chi non ha familiarità col funzionamento del mercato internazionale per Ph.D. economist—di questo si sta parlando: giovani economisti in procinto di ottenere il titolo di Doctor of Philosophy in Economics.

Durante l'autunno, le istituzioni che sono interessate ad assumere Ph.D. economist postano gli annunci delle posizioni disponibili in una pubblicazione della American Economic Association chiamata *Job Openings for Economists*, o *JOE*. Gli annunci vengono da istituzioni accademiche pubbliche o private, da istituzioni di politica economica nazionali o sovra-nazionali, da imprese, o da altre organizzazioni. Vengono da istituzioni o imprese americane, ma non solo: università e organizzazioni in tante nazioni postano i loro annunci sul *JOE*.

Spesso le università e altre organizzazioni non postano i loro annunci solo sul *JOE*, ma mi riferirò solo al *JOE* per semplificare. Inoltre, gli annunci possono riguardare anche la possibilità di assunzioni a livello senior (in accademia, professori associati o ordinari). Anche a livello junior, i candidati sul mercato sono spesso giovani economisti che stanno cercando di spostarsi da un lavoro all'altro. Un'altra semplificazione che farò sarà di parlare solo del mercato per i nuovi Ph.D., quelli che stanno cercando il loro primo lavoro. Infine, oltre a ciò che avviene allo ASSA Meeting, ci sono altri meeting dove domanda e offerta di Ph.D. economist si incontrano (per esempio, la European Economic Association ha cominciato di recente a tenere un job market meeting). Anche in questo caso, non ne parlo per semplificare.

Nell'autunno del loro ultimo anno di Ph.D., gli studenti in cerca di lavoro mandano la loro domanda di lavoro (application) a tutte le istituzioni di cui hanno visto gli annunci sul *JOE* dove potenzialmente potrebbero essere interessati a lavorare. Di solito, uno studente manda tra le 100 e le 150 application.¹ Quando fu il mio turno di fare questo passo (autunno 1998), ne mandai circa 120.

[†] Department of Economics, University of Washington, Savery Hall, Box 353330, Seattle, WA 98195, U.S.A. E-mail: ghiro@uw.edu. URL: <http://faculty.washington.edu/ghiro>. Le opinioni in questa nota sono personali e non riflettono le opinioni o politiche del CEPR, NBER, or della Central Bank Research Association.

¹ Per chiarire: uso studente o candidato in senso completamente neutro in questa nota. Può essere donna o uomo.

L'application solitamente consiste di una cover letter, il proprio curriculum vitae, il miglior lavoro di ricerca prodotto durante i propri studi di Ph.D. (il cosiddetto job market paper, o JMP) e tre lettere di referenza scritte dal main dissertation advisor (il relatore principale della tesi di dottorato) e da due correlatori, anch'essi con buona conoscenza del lavoro del candidato.

Le lettere di referenza "istituzionalizzano" la raccomandazione, nel senso che ognuno di noi firma le proprie lettere e mette la propria reputazione in gioco per gli studenti. Se io vendo uno studente mediocre come fosse una stella, l'anno prossimo nessuno mi prendera' seriamente. E magari l'anno prossimo la stella da vendere l'avro' davvero. Per cui le lettere richiedono un lavoro molto attento, ancora di piu' se uno ha numerosi studenti sul mercato.

Le lettere descrivono la ricerca dello studente (soprattutto il JMP, ma anche altri lavori rilevanti), i risultati, perche' sono importanti e come contribuiscono alla letteratura. Le lettere solitamente contengono commenti sull'abilita' dello studente come insegnante e magari qualche informazione sul carattere. Ma la cosa piu' importante e' quello che l'advisor dice della ricerca: se o meno l'advisor sente di poter dire in termini espliciti che si tratta di lavoro meritevole di pubblicazione ad alto livello (per intenderci, *almeno* il top field journal level) in riviste internazionali. Di solito, gli advisor paragonano lo studente ad altri studenti che hanno avuto in passato in modo da offrire ai lettori dei termini di riferimento. Se gli advisor hanno piu' studenti sul mercato nello stesso anno, spesso li paragonano anche l'uno all'altro. Puo' essere molto difficile trovare il modo giusto per farlo, a meno che le differenze siano chiare, perche' si corre il rischio di "uccidere" uno studente a favore di un altro. Ogni advisor sta cercando di aiutare tutti i suoi studenti, ma sa che non puo' aiutare tutti nello stesso modo. La speranza e' sempre di aiutare gli studenti a trovare il tipo di lavoro che meritano date le loro abilita'. Non tutti gli studenti sono al livello di (o stanno cercando) un lavoro in una research university.

Ora supponete di lavorare all'universita' X, dove voi e due colleghi siete stati incaricati di formare il comitato di assunzione (hiring committee) del vostro dipartimento nel campo in cui il dipartimento sta cercando di assumere. Per ipotesi, supponiamo si tratti di macroeconomia internazionale.

Il dipartimento riceve circa 300 application nel corso di ottobre e novembre. Tra queste, voi dovete sceglierne circa 20 a cui offrirete la possibilita' di un colloquio (interview) solitamente di 30 minuti che avvera' all'ASSA Meeting. Oltre alle application, spesso riceverete anche email da colleghi che vi parlano di uno o piu' studenti che hanno sul mercato e che ritengono meritino la vostra attenzione. (Come la lettera, un vostro messaggio contiene la vostra firma: state mettendo la vostra reputazione in gioco per i vostri studenti.)

Sulla base dell'informazione che avete e delle vostre preferenze (inclusi i vostri bias verso o contro certe universita'), valutate le application e compilate la lista di candidati che voi tre (e altri colleghi nel vostro dipartimento che vogliano contribuire a questo sforzo) vedrete uno dopo l'altro durante gli ASSA Meeting.

E' un momento molto importante: i candidati hanno lavorato duramente per produrre il loro miglior pezzo di ricerca; gli advisor hanno dedicato tempo e sforzo a seguire e guidare lo sviluppo di questi studenti, e a scrivere lettere dettagliate e messaggi a colleghi in giro per il

mondo. Gli inviti per i colloqui di solito arrivano nella prima meta' di dicembre, ma possono arrivare anche dopo. Quando fu il mio turno, io ne ricevetti uno anche il giorno di Natale.

Lo ASSA Meeting si tiene in grandi alberghi. Voi e vostri colleghi dell'universita' X avete una camera dove terrete tutte le vostre interviste. Gli studenti bravi e fortunati (quelli che hanno tanti colloqui) passano dai tre ai quattro giorni correndo da un colloquio all'altro. Una delle scene ricorrenti all'ASSA Meeting e' quella di giovani economisti in vestiti eleganti in coda piu' o meno disperati per ascensori che si muovono sempre troppo lentamente. Per darvi un'idea, uno studente bravo di solito accumula 20-25 colloqui, ma c'e' chi ne fa di piu' e ci sono molti che ne fanno parecchi meno.

Alla fine del meeting tutti tornano a casa. Tutti stanchissimi: gli studenti perche' sono giorni di corse e adrenalina—a me piacquero tantissimo: fu la prima occasione (e magari anche l'ultima) in cui tante persone i cui nomi avevo visto solo su paper che avevo studiato stettero ad ascoltarmi attentamente). Gli intervistatori perche' passare tre o quattro giorni chiusi in una stanza a vedere un candidato dopo l'altro puo' diventare noioso.

Una volta tornati a casa, voi e vostri colleghi dell'universita' X decidete: tra gli studenti che avete visto, quali sono i quattro o cinque che vi sono piaciuti di piu'? Pensate che il vostro dipartimento abbia davvero una chance nella competizione per assumere uno di loro?

I (supponiamo) quattro studenti che vi sono piaciuti di piu' vengono invitati per una visita di un giorno al vostro dipartimento, ciascuno di loro in un giorno differente. Questa visita e' il cosiddetto flyout. Durante questo giorno, il candidato avra' appuntamenti individuali di mezz'ora con membri del dipartimento e, di solito, un appuntamento con un amministratore al di sopra del dipartimento. Il candidato e alcuni membri del dipartimento andranno a pranzo insieme. Ma la cosa piu' importante che avverra' e' un seminario di un'ora e mezza in cui il candidato presentera' il suo JMP. Poi andra' a cena, di nuovo con alcuni membri del dipartimento.

Notate ora che il JMP e' in macroeconomia internazionale e i membri del dipartimento (accademico o meno) piu' direttamente coinvolti nel lavoro del candidato saranno quelli che si occupano di questa materia, o almeno di macroeconomia o di commercio internazionale. Ma quanti piu' colleghi possibile (e anche studenti di Ph.D.) saranno al seminario. Per cui, il candidato potra' ricevere domande da esperti in materie completamente diverse da macroeconomia internazionale. Magari un economista del lavoro fara' una domanda che ha davvero poco a che vedere col paper. E' comunque importante che il candidato sia in grado di dare una risposta chiara che non sia solo "Interessante. Ci pensero' in futuro." In questi seminari, bisogna dimostrare di saper difendere il proprio lavoro e di saper tenere in pugno il seminario, anche quando la audience e' variegata e include non-specialisti.

Nella mia esperienza, sia per interviste sia per seminari, la probabilita' di successo sale molto quando l'evento diventa una conversazione a cui tutti i partecipanti contribuiscono e che tutti apprezzano, ma dove rimane chiaro a tutti che il candidato e' al centro e in controllo.

Supponete che l'università X finisca di vedere i quattro candidati nel suo primo round di flyout alla fine di gennaio. A quel punto, i tre membri dello hiring committee si incontrano e decidono quale classifica di questi candidati presentare al resto del dipartimento come loro consenso (ed è anche possibile che non si raggiunga un consenso). In ogni caso, da un meeting del dipartimento emergerà la decisione su quale dei quattro candidati riceverà l'offerta di lavoro dell'università X.

Nel frattempo, il candidato che avete scelto sta visitando altre università, banche centrali, o altre organizzazioni.² Le offerte vengono con una scadenza entro cui bisogna decidere se accettare o meno. In questa fase, i candidati che hanno più di un'offerta cercano di fare contrattazione con le varie istituzioni in modo da spuntare il pacchetto migliore possibile. Oppure, i candidati che hanno altri flyout poco dopo la scadenza della vostra offerta vi chiederanno qualche giorno in più per poter cercare di ottenere altre offerte.

Supponiamo che alla fine di questa fase il candidato che ha ricevuto la vostra prima offerta la declini perché ha un'offerta che ritiene migliore (per una qualsiasi ragione). A quel punto, voi e il vostro dipartimento potete decidere di fare l'offerta al vostro second-ranking candidate. Se anche quello declina, potete passare al terzo, oppure potete decidere di invitare altri candidati per flyout. Spesso, la cosa peggiore è quando la campagna finisce a mani vuote, perché anche voi (non solo i candidati e i loro advisor) avete speso tanto tempo e fatica per lo sforzo di assunzione e perché non c'è garanzia che avrete di nuovo la posizione il prossimo anno. I vincoli dell'istituzione per cui lavorate e la "politica" del dipartimento potrebbero portare in altre direzioni e avreste speso tanto tempo e fatica inutilmente. Se invece riuscite a reclutare uno dei candidati che vi sono piaciuti, avrete con voi un nuovo giovane collega con cui avere il piacere di lavorare.

Per i candidati bravi e fortunati, la ricerca del lavoro di solito si conclude tra la fine di gennaio e l'inizio di febbraio. Per la grande maggioranza, dura più a lungo e può arrivare a marzo o oltre. La conclusione può anche essere negativa e in quel caso bisogna riprovare l'anno dopo.

Il mercato è un momento di grande pressione per tutti coloro che sono coinvolti, ma anche di grandi ricompense. È bellissimo vedere un proprio studente fare bene. Il mercato non è solo il momento in cui gli studenti cercano e, sperabilmente, trovano lavoro. È anche il momento in cui un giovane economista mette le basi di quello che diventerà il suo network di contatti nella professione. Può capitare spesso di fare un'ottima intervista e un ottimo seminario ma di non ricevere l'offerta di lavoro perché gli equilibri del dipartimento spingono in altre direzioni (per esempio, perché il dipartimento sta cercando in più campi e alla fine il consenso a favore di un altro campo prevale). Però, se avete lasciato un'ottima impressione ai colleghi nel vostro campo, se ne ricorderanno. E forse diventeranno gli amici e colleghi su cui conterete in altri momenti della vostra carriera. Lo so per esperienza.

Per un candidato che finisce il mercato con un lavoro, di solito rimangono poi i mesi fino all'estate per completare la propria dissertation, finalizzare l'ottenimento del proprio Ph.D. e prepararsi per la nuova avventura nel proprio posto di lavoro.

² Ho ipotizzato che voi stiate lavorando all'università X, ma il procedimento di valutazione dei candidati è spesso simile e avviene nello stesso periodo per banche centrali e altre organizzazioni.