

Entrevista Exclusiva

Tenemos la misión de ser la escuela de negocios para las Américas

José de la Torre, decano de Alvah H. Chapman, Jr. Graduate School of Business, Florida International University (FIU)

Hace un mes y medio, la escuela de negocios de la Florida International University (FIU) dio a conocer en un seminario en Miami, los resultados de sus últimas investigaciones en 'Marketing Hispano'. Un tema que, según asegura el decano de la escuela, José De la Torre, cobra cada vez mayor importancia si se considera que, "el poder de compra de los hispanos o latinoamericanos en EE.UU. representa una fuerza mayor a la de las economías de México y Brasil juntas".



Precisamente realidades como esta, han constituido la motivación central para el trabajo de De la Torre, que desde hace tres años encabeza el proyecto de la una de las escuelas de negocios más prestigiosas del sur de Florida.

Nacido en Cuba, doctorado en Harvard y autor de más de 40 publicaciones sobre gerencia de empresas multinacionales e inversión extranjera en países en desarrollo, José de la Torre conversó con la periodista de AméricaEconomía.com, Daniela Cid, y accedió a entregar detalles sobre del nuevo programa de MBA de FIU para 2005, sino también un diagnóstico sobre la actual situación de competitividad de Latinoamérica.

- ¿Qué características hacen de la escuela de negocios Chapman un centro especialmente recomendable para postulantes latinoamericanos?

Pensamos que debido a nuestra localización en Miami, que es un punto clave para los negocios entre norte y sur, tenemos la misión de ser la escuela de negocios para las Américas.

Porque el contexto de lo que significa hacer negocios en nuestra región, desde Canadá hasta Tierra del Fuego, es esencial para todo lo que hacemos e influye en los contenidos de todos nuestros cursos, en cómo organizamos nuestras actividades y en los profesores que elegimos para llevar adelante nuestros proyectos.

Además, a pesar de que la estructura de nuestros másters de especialización y MBA es cerrada, es posible obtener doble grado interno en las especialidades de Finanzas, Negocios Internacionales y Sistemas de Información, que constituyen, precisamente, nuestras mayores fortalezas.

- ¿Qué programas de los ofrecidos en la actualidad revisten mayor interés para los ejecutivos latinoamericanos?

Pienso que la opción que quizá presente mayor atractivo para los ejecutivos latinoamericanos es el convenio de doble titulación que desde hace un año estamos implementando con 15 escuelas de negocios de la región y que incluirá, entre otras, a IESA en Caracas, Coppead en Río de Janeiro, ESAN de Lima, el TEC de Monterrey, la Universidad de Los Andes en Bogotá, la Universidad de Anáhuac en ciudad de México, la Universidad Católica de Chile y la Universidad ORT en Montevideo.

La idea es que cada estudiante que siga un programa de MBA en cualquiera de estas universidades, una vez que apruebe los cursos fundamentales en la universidad de su país, podrá acceder al Master in International Business (MIB) de nuestra escuela y terminar su especialización con un doble grado: el MBA de su universidad de origen y el MIB de Chapman que, además, otorga la posibilidad de postular a una práctica pagada de un año en una empresa multinacional que opere en EE.UU.

- ¿Cómo se maneja el aspecto de las visas?

Nosotros las gestionamos. De hecho, en el caso de los estudiantes que postulan a nuestra escuela por el convenio de doble grado y que cuentan con la recomendación de los directores de sus universidades locales, los admitimos automáticamente y gestionamos su visa de estudiante. Una vez obtenida esta documentación, si aprueban el test Optional Practical Training (OPT), para optar a la pasantía de un año en el país, obtienen automáticamente el permiso para trabajar.

- Además de su énfasis en las Américas, Chapman es reconocida por la calidad de su investigación aplicada a los negocios ¿Qué temas se están privilegiando en la actualidad?

Destacaría tres proyectos. Uno es sobre el impacto de los nuevos requisitos de seguridad en EE.UU., para la viabilidad de hacer negocios en la región, a través del puerto de Miami y de la ciudad.

Otra iniciativa que ha tenido apoyo importante es una investigación sobre el tema de cómo aumentar el comercio entre los países centroamericanos y EE.UU.

Aparte de estos dos temas, nuestros profesores se encargan de investigar constantemente sobre la manera adecuada de hacer negocios en un ambiente multicultural. Esto apunta a las dificultades que se presentan cuando grupos integrados por ejecutivos de varias nacionalidades deben sacar adelante un proyecto.

- El llamado 'Marketing Hispano' es otro tema de gran actualidad ¿Podría precisar de qué se trata este concepto?

El Marketing Hispano es un tema sumamente importante en estos días. De hecho, hace un mes y medio organizamos un seminario junto al Consejo Corporativo Nacional Hispánico (National Hispanic Corporate Council, por su nombre en inglés) para entregar nuestras últimas

investigaciones en esta área.

Porque actualmente, el poder de compra de los hispanos o latinoamericanos en EE.UU. representa una fuerza mayor a la de las economías de México y Brasil juntas. Estamos hablando de más de US\$ 900 mil millones en poder adquisitivo.

En este sentido, tanto las empresas locales como internacionales en EE.UU. se están dando cuenta de que este mercado requiere de un acercamiento distinto y un mensaje más centrado en la idiosincrasia que el que regularmente se dirige al público de EE.UU.

Cualquier empresa se da cuenta de la importancia de segmentar, pero lo curioso de este tema es que nunca se había considerado al mercado hispano como muy diferente al resto de los consumidores estadounidenses. Afortunadamente, en Chapman, contamos especialistas en el área de consumo, como el profesor Peter Dickson que, en estos momentos, se encuentra realizando estudios a fondo sobre el comportamiento de los mercados hispanos en EE.UU. y las diferencias que existen entre estos consumidores y los clásicos anglosajones.

- Esta tesis del 'Marketing Hispano' será aplicable a la de los compradores latinoamericanos...

No porque la realidad de EE.UU. no es aplicable a la situación de México, Colombia o Argentina. Se trata de dinámicas distintas, tanto en variedad de productos, como en características de las empresas y capacidad para competir.

- Con respecto a este último punto, ¿cuáles considera como los factores que podrían hacer de Latinoamérica una región más competitiva?

Me parece que el factor más importante para crear competitividad es la educación. Se trata de una de las áreas en que los latinoamericanos nos encontramos más atrasados, en circunstancias que la necesidad de inversión en educación primaria y secundaria es enorme para lograr el avance de toda la población hacia el siglo XXI. Sólo así se podría entregar a los jóvenes las herramientas necesarias para enfrentar un mundo tan tecnologizado.

El segundo factor que mencionaría es la infraestructura. Si pudiéramos aumentar la inversión en este sector, se podría facilitar el comercio internacional y el desarrollo de nuestras empresas. Si consiguiéramos mejorar la habilitación de nuestros puertos y ferrocarriles, por ejemplo, podríamos abaratar en gran medida, grandes costos de logística implicados. Porque, por muy económica que pueda ser nuestra mano de obra, si no contamos con los medios para consolidar los frutos de esta mano de obra a los mercados internacionales, entonces tampoco podremos tomar ventaja de ello.

El tercer tema que destacaría tiene que ver con la importancia de perfeccionar las regulaciones que faciliten la implementación de negocios, que se iniciaron en la década del 90 y que, paradójicamente, en muchos países de la región se han paralizado.

- ¿Qué implicancias traería la falta de regulaciones en este ámbito?

Estudios demuestran que crear una nueva empresa en Latinoamérica, requiere una cantidad de dinero considerable y más de 200 días de esfuerzo. Una situación muy diferente a la que se vive en EE.UU. o Canadá, donde implementar una nueva empresa requiere dos días de trabajo, como máximo. Como puede apreciarse, se trata de cifras abrumadoras que explican, en gran parte, por qué en este momento, tantas empresas funcionan al margen de la legalidad.

Pienso que si se fomentaran estos tres factores, habría mayor estabilidad en nuestra región y, por

consiguiente, mayor cantidad de inversionistas con capacidad de crear empleos que aseguren buen futuro y buena capacidad de ganancia para la población.