

## Se busca licenciado de origen hispano

**Las empresas estadounidenses muestran cada vez más interés en contratar licenciados que hablen español y entiendan la cultura hispanoamericana. El objetivo es acceder a un importante mercado en crecimiento.**

Cuando Gustavo Barajos se licenció por la WP Carey School of Business de la Universidad del Estado de Arizona, en 1997, la situación del mercado laboral era terrible. Las compañías se mostraban reacias a contratar grandes cantidades de empleados, y muchos compañeros de clase obtenían el título sin tener garantizado un empleo. Pero Barajos nadaba contra la corriente. Dos meses antes de licenciarse, recibió varias ofertas; escogió la que le ofrecía Intel. Más tarde, trabajó para Raytheon y American Express como ingeniero industrial veterano, ayudando a globalizar sus diseños para países de habla hispana como Costa Rica. Barajos sabe que hay dos requisitos que le ayudaron a conseguir estos empleos: su MBA y ser hispano. "Todos necesitan hablantes de español y a alguien que comprenda la cultura hispana. Yo ofrecía ambas características, y no me dejaron escapar".

### Acceso

Las empresas estadounidenses muestran mucho interés en atraer empleados hispanos para obtener acceso a estos mercados. Según HispanTelligence, la división de investigación de la revista *Hispanic Business*, los anunciantes se gastaron 3.300 millones de dólares (2.293,4 millones de euros) en comercializar productos para la población hispana de EEUU en 2005, un 6,8% más que en 2004. Los anunciantes lanzan más campañas dirigidas a este colectivo, y las compañías están creando nuevos productos en su apuesta por atraer un mercado en crecimiento. La compañía tecnológica Hewlett-Packard, produce ordenadores en lengua española y ha lanzado una página de Internet en español con asistencia telefónica bilingüe.

Aunque las empresas estadounidenses se muestran ansiosas por atraer consumidores y empleados hispanos, el número de estudiantes con este origen en las escuelas de negocio estadounidenses es bajo y está disminuyendo. La National Society of Hispanic MBAs, una asociación sin ánimo de lucro, asegura que, en 2004, el porcentaje de hispanos en las escuelas de negocio era sólo del 3,9%. El año pasado, la revista *Hispanic Outlook* informó de que de los 682 hispanos que se graduaban en titulaciones de máster por la Universidad Internacional de Florida, en Miami, sólo 260 lo hacían en másters empresariales.

El Graduate Management Admission Council descubrió que, en 2006, sólo 5.971 hispanos superaron el Graduate Management Admission Test (GMAT), frente a los 8.728 afroamericanos y los 11.528 estudiantes de ascendencia asiática. Mientras que el número de afroamericanos y asiáticos americanos que superaron el GMAT creció entre 2004 y 2006, el de alumnos hispanos cayó un 5%.

Louis Olivas, profesor adjunto de gestión de la WPCarey School of Business, se muestra preocupado por esta tendencia. Lleva 30 años estudiando la situación de los hispanos, y ha descubierto que el número de ellos que cursan hoy alguno de los 25 programas más importantes sigue siendo el mismo que hace diez años. Este experto considera que el problema se debe, en parte, a las aspiraciones. Pocos hispanos buscan una educación de postgrado porque la licenciatura por sí misma les abre muchas puertas y mejora sus ingresos. Se espera que los licenciados ayuden económicamente a sus padres o creen sus propias familias.

Barajos está de acuerdo en que la cultura puede suponer un obstáculo para los estudios de postgrado. Los hispanos son, tradicionalmente, "gente de base muy trabajadora, para los que la familia es muy importante". Aunque esto los convierte en grandes empleados, no los hace estratégicos, afirma.

Olivas asegura que la ciencia, la ingeniería y los negocios no son considerados materias educativas tradicionales para los hispanos en EEUU. "Las sendas laborales tradicionales hispanas serían la educación, la sociología, el trabajo social y la enseñanza", señala.

Un obstáculo clave es el financiero. David Riojas, de Monterrey, México, está estudiando márketing en la McCombs School of Business de la Universidad de Texas en Austin, y asegura que aunque los MBA son cada vez más apreciados entre los líderes empresariales mexicanos, muy pocos pueden costearse el título. "La mayoría de nosotros somos muy pobres", indica.

Sin embargo, compañías y escuelas de negocio intentan cambiar la situación. La Universidad de Texas en Austin, por ejemplo, dispone de un programa llamado Tuition Assistance for Mexican Students, mediante el que los estudiantes pagan por sus clases la cuota para los residentes de Texas, en lugar de las tasas internacionales más caras. Aunque

tales iniciativas son bien recibidas, muchos creen que debería hacerse más. Olivas asegura que las escuelas de negocio deberían hacer sus programas más atractivos para los hispanos, creando, por ejemplo, cursos dedicados a los negocios en Latinoamérica.

---