

OPINIÓN



Cinco claves para el éxito de una escuela de negocios

Por Matías Lira, decano de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo.

Según un estudio de la Universidad de Oxford, el 47% de los empleos en Estados Unidos desaparecieron en los últimos 20 años. Este fenómeno tendría directa relación con el dinamismo de los mercados, el desarrollo de nuevas tecnologías y la automatización de los procesos productivos.

En este escenario, es trascendental que las escuelas de negocios sean capaces de interpretar estas señales e incorporar modelos educativos que permitan que los miles de estudiantes que pasan por sus aulas, enfrenten con éxito el mundo laboral futuro.

Ahora bien, todo proceso educativo es lento y las universidades no son la excepción. En el mundo académico, como en toda organización, hay cierta inercia y aversión al cambio, cayendo en excesivos dogmatismos con respecto a ciertas formas y contenidos. Por esta razón, es fundamental que las escuelas de negocios cuenten con sistemas de actualización curricular que permitan detectar cuáles son las principales competencias y conocimientos que el mercado laboral requiere de sus futuros

profesionales y en consecuencia, una efectiva capacidad de modificar lo que ya no es pertinente.

¿QUÉ HACER?

En mi opinión, las principales variables que toda escuela de negocios debe considerar en su proceso de enseñanza son:

Hoy en un mundo tan dinámico y cambiante se requiere una buena capacidad de adaptación, por lo que cada vez se hace más necesario el desarrollo de un pensamiento crítico en sus estudiantes que permita observar, analizar, entender e interpretar adecuadamente el entorno. En esta línea, las humanidades, muchas veces menospreciadas, tienden a entregar una base de pensamiento más reflexivo, analítico y sólido para enfrentar el futuro en contraste con los sobrelaborados manuales de management que entregan una lista de buenas prácticas y recetas técnicas.

En segundo lugar, es cada vez más frecuente que los nuevos profesionales se inserten en equipos heterogéneos donde no predomina una única visión



y profesión. Es por esto, que la interdisciplina como metodología y contexto es fundamental. Ahora bien, no se trata solo de mezclar a alumnos de distintas carreras en cursos electivos o alternativos (algunos de escaso valor para el estudiante). La apuesta e innovación va más por agrupar a alumnos de distintas carreras para que puedan enfrentar un desafío o problemática común donde, no solo cada estudiante asuma una parte del trabajo, sino que se produzca una fusión de

visiones, miradas y propuestas. En un escenario donde los problemas asumen cada vez mayor complejidad es necesario una aproximación que se haga cargo de dicha complejidad, y la interdisciplina es una de las claves. Esto no es fácil de implementar, ya que las universidades, y especialmente las facultades, deben dejar de lado una suerte de soberbia curricular donde muchas veces se sobrelleva aquellos elementos y contenidos propios de sus respectivas disciplinas.

En tercer lugar, hoy es casi inexcusable no promover una mirada global en los estudiantes. En esa línea, el dominio del idioma inglés es casi una necesidad básica para quien quiera abordar de manera exitosa un futuro profesional. Por eso, de manera gradual y creciente, debe existir una oferta de cursos de carrera que sean dictados en inglés. Esto no solo es una valiosa herramienta para practicar un segundo idioma, sino también permite la comprensión de cierto lenguaje técnico necesario para el mundo del trabajo. Pero el fomento de un segundo idioma es solo el primer paso, los intercambios en el extranjero, cursos especializados que entreguen herramientas prácticas para hacer negocios en otras latitudes y el desarrollo de una comprensión de la economía internacional a partir de casos aplicados, son parte de la oferta de acciones que van en la línea correcta.

En cuarto lugar, no son pocos los académicos que sostienen que el desarrollo de competencias y habilidades no se limita a un aprendizaje en el aula. Hoy se hace cada vez más necesario el fomento de una experiencia integral donde

se promueva que los alumnos participen y organicen actividades en terreno. A las clásicas instancias deportivas y de voluntariado, se suman espacios para que los alumnos puedan emprender. Incubadoras, aceleradoras de negocios y laboratorios de innovación son fundamentales para que los estudiantes atencione lo que aprenden en clases, pero con la distinción de ser actividades que se construyen a partir de los intereses particulares y motivación de estos, y no solo por el incentivo de la nota.

Finalmente, un elemento fundamental en la educación de futuros hombres y mujeres de negocios es la ética profesional. Somos testigos de la destrucción de compañías, producto de faltas a la ética de altos ejecutivos y propietarios. Por esta razón, es imperativo formar a futuros empresarios y ejecutivos que sepan discernir acerca de las consecuencias que tienen sus actos y cómo estos afectan a sus empleados, clientes y usuarios. Para esto, el uso de casos que sometan al alumno a escenarios complejos va entrenando la capacidad de tomar decisiones en contextos difíciles y de alto riesgo.

TALCA UNIVERSIDAD CHILE

ADMISIÓN 2017

Ilumina tu potencial

PROGRAMAS DE MAGÍSTER TALCA - SANTIAGO

- ▶ ECONOMÍA
- ▶ ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MBA
- ▶ GESTIÓN DE SISTEMAS DE SALUD
- ▶ GESTIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS
- ▶ DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN TRIBUTARIA

FEN TALCA Facultad de Economía y Negocios

MAGÍSTER FEN 100% ACREDITADOS

712201514 | postgradofen@utalca.cl | www.utalca.cl

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL, U. BERNARDO O'HIGGINS: Forma profesionales capaces de identificar problemas y proponer soluciones

Ahondando en los requerimientos de los empleadores, en esta escuela confirmaron que este es uno de los mayores desafíos de los egresados, por lo que están aplicando una serie de medidas para asegurar que este enfoque sea real.

La Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad Bernardo O'Higgins (UBO) se presenta como una gran oportunidad para los estudiantes que desean unirse a un proyecto educativo con una trayectoria de 27 años.

"Somos una escuela en la que destaca la cercanía entre alumnos, docentes y personal de apoyo, algo que tal vez no ocurre en todas las carreras de Ingeniería Comercial de Chile. Un ejemplo de ello es que el rector imparte clases, por lo tanto los alumnos tienen contacto directo con él. Otra característica esencial de nuestra institución es que para muchos de los alumnos implica alcanzar la movilidad social", señala Freddy Sánchez, director de esta escuela.

MODERNAS METODOLOGÍAS

A principios de enero, cuando asumió como director, Sánchez cuenta que una de las primeras tareas que realizaron al interior del consejo de la escuela fue identificar cómo innovar en la formación de pregrado. Para esto se reunieron con los actuales y futuros empleadores y se dieron cuenta de que existe una necesidad concreta en el mercado asociada a la capacidad de identificar problemas y a aportar soluciones de una manera ejecutiva.

"Como resultado de ese proceso de reflexión, surgió la idea de profundizar el desarrollo de trabajos de investigación,



Freddy Sánchez, director de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad Bernardo O'Higgins.

utilizando técnicas de metodología de la investigación, que fomenten adecuadamente la identificación de problemas y que, al mismo tiempo, se busquen soluciones. Para comunicar los resultados de los trabajos, utilizamos las técnicas de Elevator Pitch, que consisten en presentar el contenido de un proyecto en formato ejecutivo, sin apoyo visual y con un tiempo máximo, el cual es controlado por el profesor. Las pruebas que hemos realizado han sido muy positivas. Los alumnos reconocen que los trabajos les permiten mejorar su capacidad de redacción y pensamiento concreto y que

las presentaciones se han convertido en una instancia dinámica. Creemos que en la medida que transcurre el tiempo, los alumnos mejorarán aún más su desempeño", cuenta el director.

ÁREAS DE DESARROLLO

En el mediano plazo, en la Escuela de Ingeniería Comercial de la UBO, buscan aportar con soluciones a diversos temas. En la actualidad, por ejemplo, se encuentran colaborando con mercados mayoristas y minoristas; sus ingenieros comerciales están preocupados de la productividad como eje del crecimiento económico; están acercando la formación universitaria a estudiantes secundarios, y están desarrollando habilidades empresariales por empresarios.

RELACIONES EMPRESARIALES

Un acento importante en la carrera de Ingeniería Comercial de la UBO es construir relaciones de largo plazo con empresarios. Para esto la institución conformó el primer Consejo Empresarial, instancia a la que asistieron representantes de diversos países y sectores industriales, quienes colaboran en diversos ámbitos del quehacer universitario.