

Septiembre 2024

RANKING 2024

LAS MEJORES ESCUELAS DE

MBA

DE AMÉRICA LATINA

EL PRODUCTO ESTRELLA DE LA EDUCACIÓN EJECUTIVA BUSCA MANTENERSE VIGENTE, APOSTANDO POR LA ESPECIALIZACIÓN Y POR PROGRAMAS HECHOS A LA MEDIDA DEL NUEVO PERFIL DE PROFESIONAL LATINOAMERICANO.





ESCUELA
DE NEGOCIOS

POTENCIAMOS
LÍDERES ÚNICOS
QUE TRANSFORMAN
EL MUNDO DE
LOS NEGOCIOS



+INFORMACIÓN



LIDERAZGO QUE TRANSFORMA: TRES CAMINOS, UN SOLO DESTINO.

NUESTROS MBA ESTÁN DISEÑADOS PARA
IMPULSAR TU CARRERA Y TRANSFORMAR
TU IMPACTO EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS.

EXECUTIVE MBA

Desarrolla tu liderazgo estratégico y
potencia tu red global de contactos.

Modalidad: presencial.

MBA SALUD

Innova en la gestión de organizaciones
de salud y lidera con visión empresarial.

Modalidades: presencial y online.

MBA ONLINE

La flexibilidad que necesitas para potenciar
tus habilidades directivas y desarrollar
una visión integral de negocios.

SÚMATE AL MBA QUE MEJOR SE ADAPTA
A TI Y TRANSFORMA TU CARRERA.





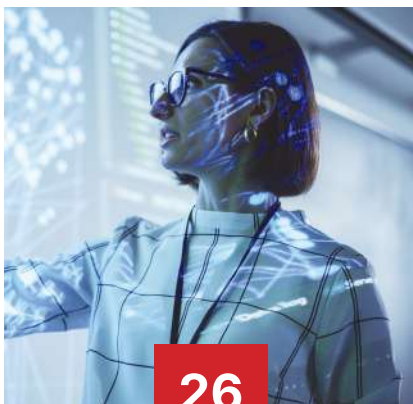
EDICIÓN
SEPTIEMBRE 2024



10

RANKING MBA 2024

Descubra la lista de las Mejores Escuelas de Negocios de América Latina y cómo los MBA especializados se asientan en la región.



26

LOS MBA EN LA ERA DE LA IA

La inteligencia artificial ya es parte de la malla curricular de los MBA y es también una útil herramienta pedagógica.



30

EL MBA ONLINE NO CEDE

Pese al regreso de la presencialidad postpandemia, la modalidad virtual ha ganado su espacio en la oferta de las casas de estudio.



34

ENTREVISTA A CHRISTIAN DIEZ

“Los MBA generales siguen siendo muy importantes en Latinoamérica”, dice el Director MBA UChile de Ingeniería Industrial.

OPINIÓN 24

Para el equipo de AMÉRICA ECONOMÍA Intelligence, la EAESP-FGV y la Universidad de Chile son las locomotoras del ranking.



OPINIÓN 38

“Las empresas exigen líderes innovadores e inspiradores”, dice Alonso Razetto, de McKinsey & Company Perú.





UNIVERSIDAD
DEL CEMA

UCEMA

MBA

Escuela
de
Negocios

Maestría
en Dirección
de Empresas



La maestría con
mayor elegibilidad del mercado.



La Escuela de Negocios con el
**mayor índice de satisfacción
de sus graduados.**

El único lugar donde podés
elegir sin límites

Av. Córdoba 374/637. Reconquista 775, CABA | ucema.edu.ar |



@ucema_edu

América economía

DIRECTOR Y GERENTE DE CONTENIDOS
Diego Chirinos Cané
dchirinos@se.pe

EDITORA EJECUTIVA
Natalia Vera
nvera@americaeconomia.com

PERIODISTAS Y COLABORADORES
Gwendolyn Ledger, Daniela Arce, Sergio Herrera

EDITORA GRÁFICA
Martha Rodríguez Salazar

DISEÑO E INFOGRAFÍA
Rafael Torres, André Bedregal, Rubén Morales

FOTOS INTERIORES
iStock, getty images

GERENTE GENERAL
Carlos de la Rica
cdelarica@se.pe

CHIEF REVENUE OFFICER
Ernesto Ferrini
eferrini@se.pe

PUBLICIDAD ARGENTINA, CHILE, URUGUAY
Jorge Cerna
jorge.cerna@americaeconomia.com

PUBLICIDAD PERÚ, ECUADOR, COLOMBIA
María Ángela Granadino
mgranadino@americaeconomia.com

PUBLICIDAD MÉXICO
Rafael Solís
rafael@americaeconomia.com

GERENTE COMERCIAL CORPORATIVO
María Claudia Díaz Dulanto
mcdiazd@americaeconomia.com

JEFE DE MARKETING DIGITAL
Luis José Malásquez Lévano
lmalasquez@se.pe

WEB TRAFFICKER
Mario Popuche
mpopuche@se.pe

EDITORA DE NUEVOS PRODUCTOS
Jenny Varillas
jvarillas@se.pe

JEFE DE ADMINISTRACIÓN, TESORERÍA Y
CONTABILIDAD
Rosmary de la Torrerdelatorre@se.pe

OFICINA DE REDACCIÓN
Av. Canaval y Moreyra 340 Piso 13, Lima 27, Perú
Teléfono / 213-0600

IMPRESIÓN
Imprenta TIPSAL S.A.
Domingo Elías 924, Surquillo

EL INICIO DEL MBA ESPECIALIZADO

Acusado de ser muy generalista y tradicional, hoy el MBA -el producto estrella de las escuelas de negocios- se rehúsa a perder vigencia y apuesta por la reinvencción. Así, después de intentar modalidades a tiempo completo, *part time*, sunrise, 100% virtual o *blended*, hoy la ruta de su diferenciación está puesta en la especialización.

Las especialidades, por su lado, no se circunscriben exclusivamente a las clásicas ramas *core* como Finanzas, Marketing, Negocios Internacionales, Contabilidad, Recursos Humanos o Supply Chain Management, sino que, a tono con la digitalización y automatización de las industrias, han surgido otras como Business y Data Analytics o Gestión de la Innovación.

Otras universidades, por su lado, vienen reforzando sus mallas curriculares con cursos de inteligencia artificial (IA), ESG, transformación digital, *data management*, entre otros, respondiendo así a las necesidades y tendencias empresariales del mercado.

Asimismo, otra especialización que viene ganando terreno es la de Salud, dirigido a médicos y profesionales que trabajan exclusivamente en este sector y que buscan desarrollar las habilidades de liderazgo y *management*.

Por otro lado, la corriente de especialización no implica que el MBA tradicional, con un enfoque en *general management*, vaya camino a la extinción. Nada más alejado de la realidad, tomando en cuenta que la demanda por este tipo de programa viene de parte de un profesional más joven, con alta probabilidad de ocupar puestos de alta dirección en su respectiva empresa, mientras que los MBA más específicos se dirigen a profesionales más sénior y con alto interés en adquirir conocimientos específicos en sus áreas de especialización. Viendo el panorama, queda claro que la demanda de ambos tipos de programa está asegurada.

Continuando con la temática MBA, presentamos la edición 2024 de nuestro Ran-

king de Escuelas de MBA de Latinoamérica, el cual mide cinco dimensiones (fortaleza académica, producción del conocimiento, internacionalización y diversidad, poder de red y retorno de inversión) de las principales casas de estudio de la región y dan cuenta del gran esfuerzo que estas vienen realizando en los últimos años por mejorar su oferta académica de cara a los futuros ejecutivos que liderarán las principales organizaciones de diversos sectores.

Esta vez, la brasileña EAESP-Fundación Getulio Vargas retorna al primer lugar del listado y destrona a la Universidad de Chile, que el año pasado debutó en esta posición. El *top 5* lo completan la Universidad de San

Andrés (Argentina), la Universidad de los Andes (Colombia) y la Universidad del Pacífico (Perú) que por primera vez ingresa a este selecto grupo.

Agradecemos a todas las escuelas de negocios que este año decidieron participar en la elaboración de este ranking y nos abrieron las puertas para poder encuestar a sus egresados. Asimismo, hacemos una men-

ción especial a aquellas casas de estudio que han participado por primera vez en este desafiante listado, ya sea por la cantidad de información requerida o por el alto *benchmark* que colocan sus participantes *top*.

Esperamos que esta edición de AMÉRICA ECONOMÍA sea de su interés. ¡Hasta el próximo número!



Natalia Vera

Natalia Vera Ramírez
Editora ejecutiva
nvera@americaeconomia.com



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

MBA

MAGÍSTER EN
GESTIÓN EMPRESARIAL

TRANSFORMA TU CARRERA Y FUTURO

CON UN MBA EN LA UNIVERSIDAD LÍDER EN TECNOLOGÍA
Y NEGOCIOS DE AMÉRICA LATINA

INSCRÍBETE HOY

LÍDERES EN ALTA DIRECCIÓN

MÁS INFORMACIÓN INGRESANDO A MBA.USM.CL O ESCRIBIENDO A MBA@USM.CL

MÁS DE 25 AÑOS FORMANDO
LÍDERES EN NEGOCIOS TECNOLÓGICOS,
SUSTENTABLES E INNOVADORES.





RANKING 2024

LAS MEJORES ESCUELAS DE

MBA

DE AMÉRICA LATINA

LA OLA DEL MBA ESPECIALIZADO LLEGÓ A LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS LATINOAMERICANAS

Los programas de MBA con apellido están tomando protagonismo por sobre los MBA tradicionales en la región, con especial énfasis en salud, inteligencia artificial, *data analytics* o sostenibilidad aplicada al negocio. La apuesta de distintas casas de estudio no es producto del azar, sino un reflejo de las necesidades y tendencias que hoy marcan los mercados.



Por Gwendolyn Ledger



Muchas de las universidades latinoamericanas que iniciaron sus programas de MBA lo hicieron a fines de los ochenta y principios de los noventa. Pero los tiempos cambian y, con ello, lo hacen tanto las necesidades de las empresas como las preferencias de los estudiantes. Prueba de ello es que el MBA ‘puro’ o tradicional le ha abierto paso, poco a poco, a aquellos programas de MBA que incluyen una especialización adicional, como parte de una creciente oferta formativa.

Hoy, en la región latinoamericana es cada vez más común ver que un MBA tenga foco en salud, inteligencia artificial (IA) o en aspectos ambientales, siguiendo la tendencia de países desarrollados. Así lo ratifican estudios como el de Quaquerelli Symonds (conocido en el mundo académico por sus siglas QS), que publicó un reporte en marzo de este año, donde estudia casi 30,000 postulaciones a MBA en Asia, Europa del Este y África, en distintos aspectos y tomando información desde 2021 hasta 2023.

Entre los hallazgos y preferencias, QS detectó un creciente interés por la sostenibilidad, que llegó al 65% de preferencias entre postulantes a programas de MBA a tiempo completo. Otra materia muy buscada por postulantes jóvenes es *data analytics* (35%), inteligencia artificial para empresas (34%) y el tópico de innovación y emprendimiento (33%). Bastante más atrás quedó *supply chain management*, con 17%.

Este interés tiene, hoy, un correlato en la evolucionada oferta

de las escuelas de negocio de la región. Para satisfacer las nuevas necesidades de los estudiantes, muchas de las universidades que figuran en el *top 20* del *ranking* MBA de AMÉRICA ECONOMÍA están incluyendo distintos tipos de especializaciones en sus programas de MBA. “Nuestros MBA son más genéricos, a excepción del MBA en Salud”, indica Tales Andreassi, Vicedirector de la Escuela de Administración de Empresas de Sao Paulo, el EAESP de la Fundación Getulio Vargas, que ofreció su primer programa MBA en 1991 y que, en esta edición, ocupa el primer puesto del *Ranking* MBA 2024 de AMÉRICA ECONOMÍA.

Para Andreassi, el MBA tradicional, sin énfasis, “está más dirigido a un profesional más joven, con alta probabilidad de ocupar puestos de alta dirección

en la empresa”. Los MBA más específicos, en cambio, se dirigen a profesionales más sénior, interesados en adquirir conocimientos específicos de sus áreas de especialización.

La Universidad de San Andrés de Argentina (escuela de negocios que ocupa el tercer lugar de nuestro *ranking*) es otra que ahora cuenta con un MBA de Salud. Este programa busca desarrollar las habilidades de liderazgo y *management* con foco en Gestión de Organizaciones de Salud. Y está

dirigido específicamente a médicos y profesionales que trabajan exclusivamente en el sector de la salud. Además de una modalidad presencial, tiene una versión *online*, de reciente creación. “Desde la Escuela de Negocios vimos la oportunidad de mercado de lanzar en 2021 un MBA en Salud, como MBA especializado. Y mantener los demás MBA con un enfoque en *general management*, que es el foco central que buscan y necesitan los alumnos”, explica Daniel Serrot, director

La salida que han visto algunas universidades y escuelas de negocios ha sido armar algo “hecho a medida”, como segunda derivada del MBA. Y esto es lo que ha generado las especializaciones dentro de programas de MBA.



“El MBA tradicional está dirigido a un profesional más joven, con alta probabilidad de ocupar puestos de alta dirección en la empresa”.

MBA

Lidera tu futuro



VERSIÓN WEEKEND

Inicio junio 2025
Santiago de Chile



VERSIÓN EVENING

Inicio noviembre 2025
Santiago de Chile

MBA UDP consolida su posición como uno de los programas académicos más destacados de Chile, *Ranking America Economía 2023*

6

Años de acreditación
institucional
Excelencia en todas las
áreas



Profesores
Nivel Mundial
Con grado Ph.D. de las
mejores universidades
del mundo

ROI

Positivo Retorno de
la Inversión

Más información: sandra.jadue@udp.cl

Santiago, Chile

A la altura
de los tiempos

udp FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA



RANKING LAS MEJORES ESCUELAS DE NEGOCIOS DE AMÉRICA LATINA

RK 23	RK 22	RK 21	Escuela	INFORMACIÓN GENERAL		
				País	Ciudad	Acreditación
1	2	1	EAESP - Fundación Getulio Vargas	BR	Sao Paulo	AMBA - AACSB - EQUIS
2	1	2	Universidad de Chile	CH	Santiago/Antofagasta/Concepción	AMBA - AACSB
3	4	7	Universidad de San Andrés	AR	Buenos Aires	AMBA
4	3	5	Universidad de los Andes	CO	Bogotá	AMBA - AACSB - EQUIS
5	8	14	Universidad del Pacífico	PE	Lima	AMBA - AACSB
6	6	10	Universidad Del Desarrollo	CH	Santiago/Concepción	AMBA
7	12	18	Universidad de Las Américas de Puebla - UDLAP	MX	Puebla	AACSB
8	9	11	Universidad Externado de Colombia	CO	Bogotá	AMBA - AACSB
9	7	13	Universidad Privada Boliviana - UPB	BO	La Paz/Santa Cruz/Cochabamba	-
10	10	17	Universidad del CEMA	AR	Buenos Aires	AMBA
11	14	16	ESPOL - ESPAE Graduate School of Management	EC	Guayaquil	AMBA - AACSB
12	16	19	Universidad Icesi	CO	Cali	AMBA - AACSB
13	18	21	Universidad Diego Portales	CH	Santiago	AMBA
14	15	22	Universidad Técnica Federico Santa María	CH	Santiago/Valparaíso	AMBA
15	20	20	Universidad de Monterrey	MX	Monterrey	AMBA - AACSB
16	19	24	Universidad de Santiago de Chile	CH	Santiago	-
17	13	12	Insper Instituto de Ensino e Pesquisa	BR	Sao Paulo	AMBA - AACSB - EQUIS
18	11	15	Universidad ORT	UR	Montevideo	AMBA
19	17	26	Universidad EAFIT	CO	Medellín	AMBA - AACSB
20	25	23	Universidad de Palermo - Facultad de Negocios	AR	Buenos Aires	-
21	24	25	Ana G. Méndez - Gurabo	PR	Gurabo	AACSB
22	23	30	Universidad del Rosario	CO	Bogotá	-
23	21	-	Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ	BR	Río de Janeiro	-
24	28	32	Universidad Católica Santiago de Guayaquil	EC	Guayaquil	-
25	26	-	Prime Business School - Universidad Sergio Arboleda	CO	Bogotá	-
26	22	29	Saint Paul Escola de Negócios	BR	Sao Paulo	-
27	30	36	CETYS Universidad	MX	Mexicali/Tijuana/Ensenada	-
28	29	28	Universidad Andrés Bello	CH	Santiago/Concepción	-
29	33	33	Universidad Alberto Hurtado	CH	Santiago	-
30	27	34	ICDA - Escuela de Negocios Universidad Católica de Córdoba	AR	Córdoba	-
31	34	37	Universidad Americana	PA	Asunción	-
32	31	27	Universidad de Guadalajara	MX	Guadalajara	-
33	-	-	Aden University Panamá	PN	Panamá	-
34	32	31	Universidad de Talca	CH	Talca	-
35	36	38	San Ignacio de Loyola	PE	Lima	-
36	-	-	ISEADE - Instituto Superior de Economía y Administración de Empresas	SS	Antiguo Cuscatlán	-
37	37	35	UAGRM Business School	BP	Santa Cruz	-
38	-	-	Universidad Nacional de Rafaela	AR	Rafaela	-

Alumnos en MBA	DATOS GENERALES						DIMENSIONES EVALUADAS EN RANKING					Índice final 2023
	Docentes Full Time		Papers ISI (1)	Diversidad geográfica (países)		Proporción de mujeres en los altos directivos	Fortaleza académica	Retorno de inversión	Poder de red	Internacionalización y diversidad	Producción de conocimiento	
	Total	PhD		Docentes	Alumnos							
222	49	49	215	13	24	60%	82,4	93,9	84,2	97,2	100,0	89,87
852	110	100	275	10	17	22%	100,0	75,1	99,4	74,4	88,4	89,17
472	38	37	42	2	11	26%	86,3	100,0	100,0	49,5	41,8	79,67
230	21	17	93	11	11	50%	74,0	81,6	72,5	86,4	74,4	77,23
725	42	32	28	13	11	100%	80,6	70,5	54,2	100,0	55,9	72,95
146	39	33	112	8	5	50%	80,6	74,7	76,8	47,4	71,1	72,03
319	36	36	39	14	13	44%	80,4	76,6	79,2	58,8	39,5	70,19
92	20	17	23	8	6	60%	70,4	76,1	75,3	75,3	44,9	69,72
242	15	15	34	15	12	61%	87,0	68,5	74,7	50,7	46,2	69,31
653	33	27	12	6	12	48%	76,3	76,4	97,7	46,7	28,2	69,13
83	12	10	22	3	6	88%	75,2	76,0	76,4	61,5	43,2	68,93
132	25	18	28	4	3	53%	71,7	72,3	71,2	74,0	43,1	68,09
83	45	44	58	11	8	38%	79,7	70,3	73,8	54,2	40,4	67,06
455	29	23	28	6	8	30%	77,4	74,2	75,4	53,2	30,7	65,95
104	13	13	9	5	4	33%	72,5	74,3	65,4	62,7	34,4	64,53
201	43	38	64	13	4	23%	78,0	70,3	68,7	39,3	43,5	63,56
510	12	12	30	3	15	22%	59,4	78,9	51,8	74,7	52,4	63,25
99	16	13	15	1	3	33%	76,6	76,3	71,1	47,1	21,3	62,99
415	30	17	12	4	11	44%	72,2	69,1	54,0	63,7	41,2	62,26
467	38	17	2	9	25	50%	77,5	72,9	73,8	35,2	25,3	61,77
229	20	16	12	2	4	43%	65,1	75,4	66,4	48,6	38,8	61,10
100	21	19	54	3	3	63%	70,3	66,6	55,7	42,2	58,3	60,47
98	25	25	118	2	15	50%	63,4	67,8	56,2	35,3	66,8	58,81
46	13	10	16	4	3	67%	69,3	69,4	55,2	38,6	40,6	57,57
72	20	12	4	4	3	24%	70,6	67,5	68,3	36,2	18,3	56,68
195	8	5	0	1	1	29%	66,2	77,4	55,4	52,1	8,2	55,91
640	17	17	8	8	14	100%	58,4	71,8	45,0	48,9	44,6	54,96
77	21	13	18	4	7	27%	68,2	64,1	61,9	26,4	35,5	54,85
71	20	19	27	6	4	44%	66,7	70,6	44,3	37,2	36,5	54,03
261	34	10	5	8	1	42%	69,4	60,0	53,0	35,0	31,5	53,45
151	15	3	4	3	6	56%	60,3	84,3	60,1	37,0	7,2	53,93
84	16	8	1	3	4	40%	69,9	69,6	51,0	34,2	19,7	53,30
859	15	10	0	5	1	40%	46,8	71,2	69,5	52,1	2,5	50,86
25	11	7	28	4	1	42%	64,6	68,9	33,7	29,6	37,7	49,91
345	5	3	1	5	2	75%	41,6	63,6	54,6	42,0	24,5	46,26
299	3	2	0	2	4	40%	47,4	65,9	60,9	29,7	1,0	44,46
75	4	0	0	5	1	40%	55,6	68,1	19,7	30,8	1,2	39,34
33	11	3	4	1	1	100%	53,5	69,5	9,3	26,1	10,1	37,42

(1) Solo acreditaciones de AMBA, EQUIS, o AACSB
(2) Número de papers seleccionados por América Economía Intelligence, directamente relacionados con la administración de negocios y el management, publicados en issue de los journals que forman parte de tres colecciones principales de Web of Science (SCIE, SSCI, AHCI).

Fuente: América Economía Intelligence

RANKING DE ESCUELAS POR INGRESO MENSUAL PROMEDIO

RK 23	Escuela	País	Ingreso mensual promedio actual US\$ (1)	Variación promedio del ingreso pre/post MBA (2)	% Oferta de empleo en tres meses (3)	Índice AE de satisfacción general (4)
1	EAESP - Fundación Getulio Vargas	BR	\$8.568	97%	60%	69,8
2	Universidad de San Andrés	AR	\$7.212	169%	72%	70,1
3	Universidad de Chile	CH	\$7.190	55%	39%	62,0
4	Universidad Técnica Federico Santa María	CH	\$6.505	40%	67%	65,8
5	Universidad Diego Portales	CH	\$6.365	42%	62%	64,0
6	ICDA - Escuela de Negocios Universidad Católica de Córdoba	AR	\$6.148	189%	67%	62,2
7	Universidad de Monterrey	MX	\$5.637	100%	58%	62,5
8	Aden University Panamá	PA	\$5.577	32%	46%	66,2
9	Saint Paul Escola de Negócios	BR	\$5.391	43%	59%	72,2
10	Universidad de Santiago de Chile	CH	\$5.296	63%	50%	64,3
11	Inspere Instituto de Ensino e Pesquisa	BR	\$5.256	50%	100%	61,6
12	Universidad Del Desarrollo	CH	\$5.031	72%	50%	66,7
13	Universidad Externado de Colombia	CO	\$4.978	82%	67%	59,5
14	Universidad de los Andes	CO	\$4.962	49%	37%	62,5
15	Universidad del CEMA	AR	\$4.743	82%	65%	68,1
16	CETYS Universidad	MX	\$4.414	61%	36%	60,6
17	Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ	BR	\$4.403	56%	67%	65,8
18	Universidad del Pacífico	PE	\$4.278	44%	63%	70,3
19	Universidad de Las Américas de Puebla - UDLAP	MX	\$4.161	110%	42%	63,1
20	Universidad del Rosario	CO	\$4.159	39%	35%	69,2
21	Universidad Icesi	CO	\$3.966	69%	32%	66,0
22	Universidad Alberto Hurtado	CH	\$3.938	20%	38%	60,8
23	Universidad ORT	UR	\$3.926	67%	38%	63,5
24	Prime Business School - Universidad Sergio Arboleda	CO	\$3.765	79%	22%	64,1
25	Universidad EAFIT	CO	\$3.487	54%	32%	59,6
26	Universidad de Palermo - Facultad de Negocios	AR	\$3.473	118%	60%	67,9
27	Universidad Andrés Bello	CH	\$3.147	17%	18%	58,2
28	Universidad de Guadalajara	MX	\$3.092	96%	20%	58,6
29	ESPOL - ESPAE Graduate School of Management	EC	\$2.995	70%	37%	63,2
30	Universidad Católica Santiago de Guayaquil	EC	\$2.779	42%	33%	67,2
31	San Ignacio de Loyola	PE	\$2.624	44%	49%	62,4
32	ISEADE - Instituto Superior de Economía y Administración de Empresas	SS	\$2.597	48%	48%	64,8
33	Ana G. Méndez - Gurabo	PR	\$2.573	49%	42%	65,0
34	Universidad de Talca	CH	\$2.527	24%	60%	60,6
35	Universidad Nacional de Rafaella	AR	\$2.458	116%	50%	63,5
36	Universidad Americana	PA	\$2.395	60%	47%	61,6
37	UAGRM Business School	BO	\$1.379	58%	48%	70,6
38	Universidad Privada Boliviana - UPB	BO	\$1.139	46%	35%	57,9

(1) Ingreso mensual promedio actual de ex alumnos en el tercer año desde su egreso del programa de MBA, expresado en US\$, según datos de la encuesta a ex-alumnos realizada por AMÉRICA ECONOMÍA. (2) Variación promedio del ingreso mensual entre el año previo al ingreso al programa MBA y al tercer año desde el egreso, según encuesta a ex-alumnos realizada por AMÉRICA ECONOMÍA. (3) Proporción de egresados que recibe una oferta de empleo adecuado a sus expectativas a los tres meses de egreso del programa MBA, según datos de la encuesta a exalumnos realizada por AMÉRICA ECONOMÍA. (4) Mide el nivel de contribución percibido por los egresados respecto a la formación y herramientas recibidas mientras cursaban el programa.

Fuente: AméricaEconomía Intelligence.

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Modalidad semipresencial



Especialízate en:

- Finanzas Gerenciales
- Negocios Internacionales
- o Negocios Digitales



75%

de los egresados ejercen cargos de liderazgo

+ de 35 años transformando profesionales en líderes empresariales

Forma parte de la red de graduados más exitosa de MBA's en **El Salvador.**



Varios programas de MBA en Latinoamérica ofrecen cursos electivos en campos como fintech, inteligencia artificial, data management, biotech, data analytics, entre otros.



Aunque varias universidades tienen especializaciones, todavía se trata de un proceso en desarrollo, donde el núcleo siempre es la administración de negocios en empresas consolidadas o emprendimientos nuevos.

del MBA de la Universidad de San Andrés.

En Perú, Pacífico Business School (puesto 5 en el *ranking*) ya ofrece un MBA con una especialización en *business analytics* y gestión de la innovación, donde el peso de los cursos vinculados al eje de estos dos puntos pueden superar el 50% de la malla curricular. “No obstante, toda nuestra propuesta de maestrías incluye en sus contenidos curriculares, en mayor o menor grado, las temáticas relacionadas a transformación digital, inteligencia ar-

tificial y, lo más importante, un enfoque en liderazgo que prepare a los directivos para el trabajo del futuro”, remarca Patricia Lam, Directora de Maestrías de Pacífico Business School.

Necesidades del mercado

Cuando los MBA arrancaron en la región, eran algo escaso. Y, si bien hoy siguen siendo un producto para unos pocos, también es cierto que están más masificados. “Los MBA, por un lado, siguen trayendo un diferencial en el CV de la persona. Pero, por

otro lado, la mayor oferta y unas barreras de entrada y salida más bajas han ‘popularizado’ el MBA, bajando su valor en el mercado”, reflexiona el *headhunter* Murilo Arruda, *founder* de MyDNA.

La salida que han visto algunas universidades y escuelas de negocios ha sido armar algo “hecho a medida”, como segunda derivada del MBA. Y esto es lo que ha generado las especializaciones dentro de programas de MBA, incluyendo módulos de conocimientos de un área o industria. “Eso, sin duda, hace más atractivos estos programas. Especialmente, cuando buscas trabajo en el área en la que hiciste este MBA especializado. Eso tiene más valor que el MBA ‘puro’, por contraste”, agrega Arruda.

Así, temas como la IA Generativa, el *Cloud Computing*, la ciberseguridad, el *People Analytics* y el enfoque ESG están tomando vue-

lo en algunas escuelas de negocios globales.

Por ejemplo, un artículo de este año del Instituto Europeo de Tecnología de Administración (EIMT), en Suiza, determinó que las especializaciones más populares son actualmente *Business Analytics*, Tecnologías de la Información y Gestión en Salud. Pero también se ven especialidades más vinculadas al *core* del negocio MBA, como Finanzas, *Marketing*, Negocios Internacionales, Contabilidad, Recursos Humanos y *Supply Chain Management*. “Uno de los efectos cruciales de un título de MBA especializado es que aumenta las posibilidades de que un candidato acceda a una carrera profesional. Mientras que un MBA general proporciona una amplia comprensión de los principios y fundamentos generales del campo empresarial, un MBA especializado propor-



Hay casas de estudio de la región que aún se mantienen fieles al MBA tradicional, enfocado directamente en los negocios generales.

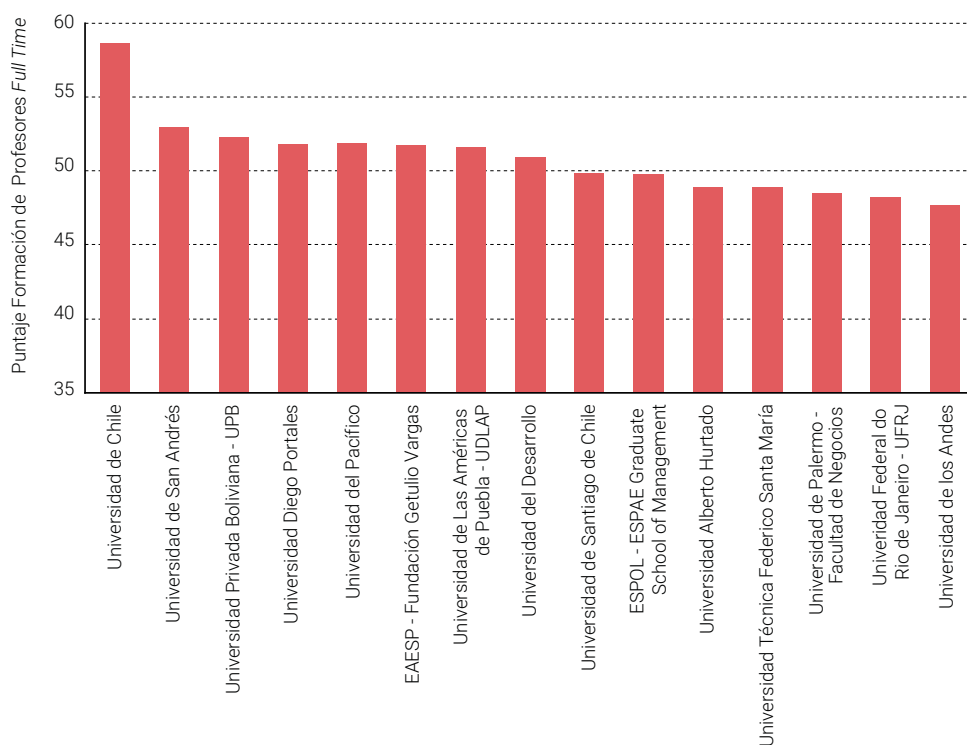
ciona un conocimiento profundo de un área particular. Además de los conceptos básicos y fundamentales de la disciplina”, indica en su reporte la EIMT.

A pesar de ello, hay instituciones que se mantienen fieles al MBA enfocado en negocios generales. Por ejemplo, durante la década de los setenta, se lanzó el primer programa de MBA en la Universidad de las Américas Puebla (puesto 7 del *ranking*), ofreciendo tanto la modalidad de tiempo completo como de tiempo parcial. “Estos profesionales

buscan fortalecer sus conocimientos y habilidades en áreas clave como administración, finanzas, calidad y gestión de proyectos, con un enfoque en la innovación, la globalización y la tecnología”, señala Nancy Mariabel Arratia Martínez, Directora Académica de Posgrado de Negocios de la UDLAP.

Esto, sin embargo, no quiere decir que no estén actualizando sus mallas curriculares constantemente. Tal como detalla Arratia, se lleva a cabo una consulta exhaustiva y multidimensional, que involucra a una amplia gama de actores clave del ecosistema académico y empresarial. Este enfoque abarca la colaboración activa con egresados, “quienes están directamente inmersos en el mercado laboral”. Estos se convierten en una valiosa fuente de retroalimentación, ya que transmiten cómo la formación recibida ha impactado en su desempeño profesional y qué competencias adicionales consideran necesarias para seguir avanzando en sus carreras.

Las 15 mejores en Formación Académica de sus Profesores Full Time



Fuente: América Economía Intelligence

Proceso en desarrollo

Si bien las universidades que participan del *ranking* de este año tienen dichas especializaciones, todavía se trata de un proceso en desarrollo, donde el núcleo siempre es la administración de negocios en empresas consolidadas o emprendimientos nuevos. “Las mallas de nuestros MBA están compuestas por materias obligatorias fundamentales para potenciar la visión integral de negocios y capacidades analíticas

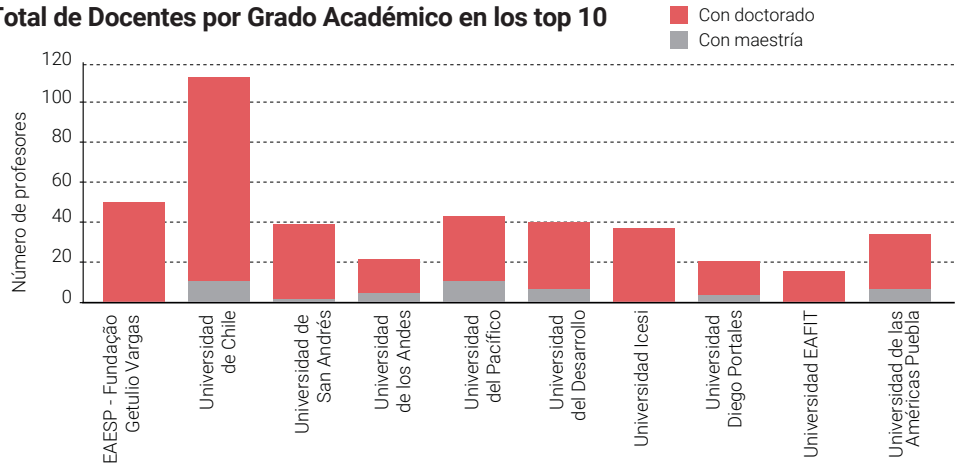
de los alumnos, como *Management Estratégico e Información Financiera*”, comenta Serrot, sobre el proceso en la Universidad de San Andrés. También cuentan con materias electivas, como *Fin-tech, Biotech, Data Management, IA* y modelos de negocios, junto con procesos para fortalecer su liderazgo y habilidades directivas, y talleres para desarrollar *skills* que impulsen sus habilidades para innovar y emprender.

Ahora, la tónica es incluir lo nuevo sin dejar lo tradicional de lado. “Tenemos un MBA muy puro, pero a la vez tenemos una priorización hacia nuevos temas necesarios en las empresas, como innovación, *Data Analytics*, Sustentabilidad y cambio climático, de crecimiento en Latinoamérica, de emprendimiento e intraemprendimiento; es decir, nuevos negocios”, indica Fernando Sánchez, profesor de Estrategia e Innovación y director académico del MBA Sunrise, una de las cinco versiones del MBA que imparte la Facultad de Economía y Negocios (FEN) de la Universidad de Chile, casa de estudio que ocupa el segundo puesto del *ranking*.

En esta universidad, el primer grupo de MBA partió en 1996, y ya tiene poco más de 4,000 graduados. “Por ejemplo, hace pocos años no había *marketing* digital ni cursos de inteligencia artificial. Posiblemente, luego exista un curso de *Quantum for Business*, pero nuestro énfasis es preparar mejor a los alumnos que salen de un MBA. No basta con ser los mejores en finanzas, recursos humanos o estrategia. Y tampoco basta con agregar estos nuevos temas”, enfatiza Sánchez, apelando a la integración de los conocimientos.

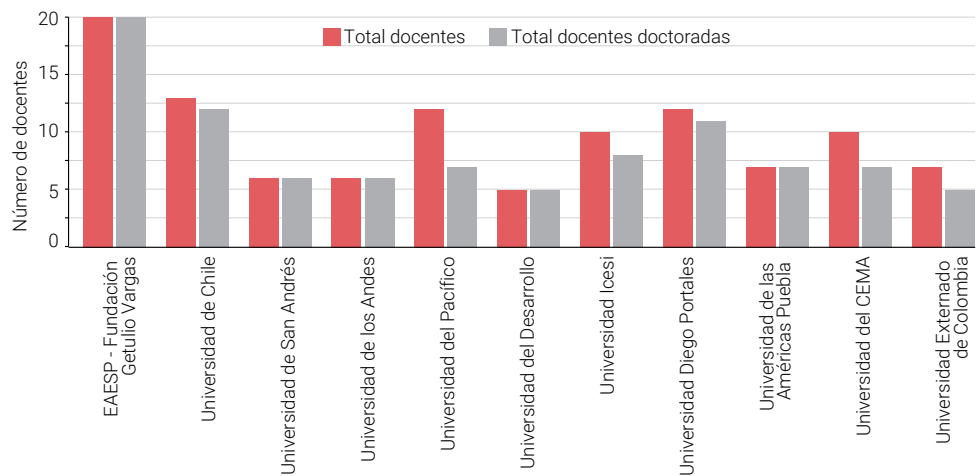
Hoy, su meta es la formación integral para enfrentarse a diferentes escenarios. “En la realidad, las empresas están combinando los temas. No es IA o ESG separados, sino cómo la inteligencia artificial tiene un impacto sustentable en las operaciones. Entonces,

Total de Docentes por Grado Académico en los top 10



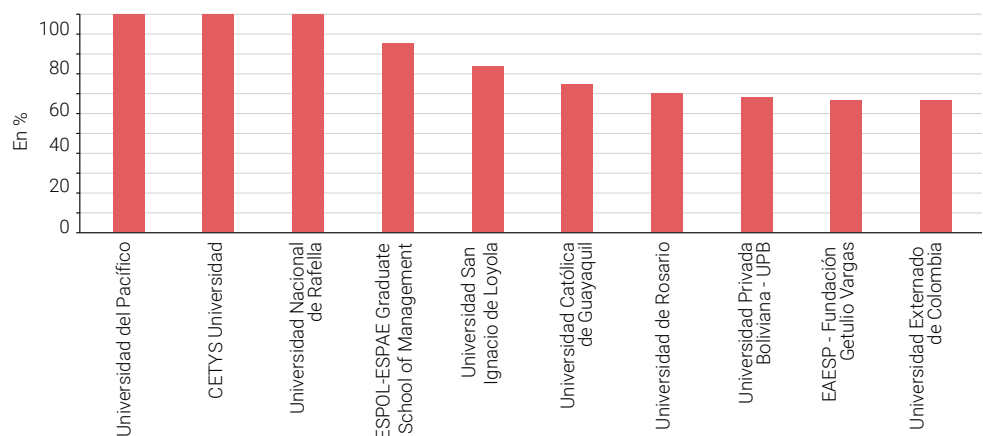
Fuente: América Economía Intelligence

Profundización en el Cuerpo Académico Full-Time Femenino: Profesoras Doctoradas y Profesoras No Doctoradas en 10 Universidades líderes



Fuente: América Economía Intelligence

Las 10 con Mayor Proporción de Mujeres en Cargos Directivos de la Escuela



Fuente: América Economía Intelligence

Modalidad mixta

Maestrías UDLAP

Programas con doble grado en el extranjero

- Administración de Empresas*
- Negocios Internacionales*



- Administración de la Manufactura*
- Administración Energética*
- Dirección de Negocios*
- Finanzas Corporativas*
- Mercadotecnia*
- Master in International Management (IPBS)

* Acreditados por SACSCOC

Decide cómo estudiar, en línea o presencial

PARA MAYOR INFORMACIÓN

Tel.: 222 229 23 13 ☎ +52 222 577 38 29 ✉ ingreso.posgrados@udlap.mx

f UDLAPoficial 🐦 @udlap

UDLAP®


Ex Hacienda Santa Catarina Mártir
C.P. 72810 · San Andrés Cholula, Puebla, México.

las combinaciones para nosotros son muy importantes y nuestros estudiantes deben tener las competencias muy claras”, precisa.

Algo que la escuela brasileña Getulio Vargas también considera básico en su gestión y malla curricular. “Siempre intentamos conciliar el rigor académico y las necesidades del mercado en nuestros MBA. Cada año son evaluados por un comité y se excluyen e incluyen temas, según la demanda del mercado”, agrega Andreassi.

Como en los negocios, se trata de un proceso constante de adecuación de las escuelas, donde se vea más flexibilidad, “teniendo en cuenta que los alumnos ya están trabajando en ambientes híbridos y que buscan una oferta de alta calidad académica [...] Claramente en los próximos años veremos cómo la inteligencia artificial toma un evidente protagonismo como herramienta de negocio, que será aplicado transversalmente en las materias”, apunta Serrot.

En esa variable tecnológica coincide la directora académica de posgrado de la Universidad de las Américas Puebla. “Se anticipa una creciente demanda de profesionales con un profundo conocimiento en tecnologías emergentes, como la IA y el cómputo en la nube. Estas herramientas no solo están transformando la forma en que las empresas operan. También están redefiniendo las competencias clave necesarias para liderar en un entorno empresarial cada vez más digitalizado”, enfatiza Arratia.

Dada la velocidad con que algunos procesos están ocurriendo, profesionales como Murilo Arruda aventuran que algunas especializaciones futuras podrían nacer de las aplicaciones de la IA. “La moda de ChatGPT es un buen ejemplo. Traería una demanda por Prompts y LLMs a las mallas de los MBA en poco tiempo”, finaliza. 

METODOLOGÍA RANKING MBA LATINO 2024

La medición del ranking 2023 se basa en cinco dimensiones cardinales, cada una de las cuales se compone de subdimensiones. Estas, a su vez, son la suma de una serie de indicadores cuyos datos son levantados directamente desde las instituciones participantes. El índice final es la suma ponderada de los puntajes de las dimensiones de análisis.

FORTALEZA ACADÉMICA (30%)

- **Formación académica:** puntúa el grado académico de los profesores *full time* y la universidad donde se obtuvo, así como el ratio de profesores *full time* por alumno (80%).
- **Experiencia:** mide la trayectoria de los profesores *part time* en el mundo de los negocios, las empresas o instituciones económicas importantes del Estado (20%).

RETORNO DE LA INVERSIÓN (20%)

- **Ingreso promedio actual:** considera el ingreso promedio que obtienen los exalumnos tres años después de haber egresado del programa, convertidos a dólares estadounidenses, según el cambio oficial de cada país al 31 de diciembre del año correspondiente (20%).
- **Variación de ingresos pre y post MBA:** mide el aumento o disminución de los ingresos totales del exalumno, tres años después de egresar del programa (20%).

• **Ratio ingreso / costo:** mide la relación del ingreso promedio actual con el costo total del programa de MBA, ambos medidos en US\$ (20%).

• **Movilidad de carrera:** mide seis áreas de cambios positivos concretos en la trayectoria profesional, reportados por los exalumnos (20%).

• **Nivel de satisfacción:** mide el nivel de contribución percibido por los egresados respecto a la formación y herramientas recibidas mientras cursaban el programa (10%).

• **Elegibilidad laboral:** mide la recepción de una oferta laboral razonable en el

corto plazo, tras el egreso (5%).

• **Redes de empleo:** mide el impacto concreto de las redes formales e informales adquiridas directamente en el programa, en la consecución de empleos nuevos (5%).

POTENCIA DE RED (20%)

• **Trayectoria de los egresados:** mide el tipo de empresas en las que trabajan y los cargos obtenidos por los egresados top recientes e históricos (70%).

• **Redes de exestudiantes:** comprende específicamente a las asociaciones de egresados y a los centros de colocación dispuestos por las escuelas (20%).

• **Emprendimientos:** considera los emprendimientos realizados por los egresados en los últimos años (10%).

INTERNACIONALIZACIÓN Y DIVERSIDAD (16%)

• **Internacionalización:** mide los vínculos internacionales que establece la escuela de negocios en base a acreditaciones, membresías, sedes en el extranjero, convenios e intercambios (85%).

• **Diversidad:** mide la paridad de género y la diversidad geográfica de la nacionalidad de origen de los profesores extranjeros (15%).

PRODUCCIÓN DE CONOCIMIENTO (14%)

• **Investigación:** considera papers directamente relacionados con la administración de negocios y *management*, que estén publicados en un *issue* de *journals* indexados en las colecciones: *Science Citation Expanded Index (SCIE)*, *Social Science Citation Index (SSCI)* y *Arts & Humanities Citation Index (AHC)*, que cuentan con medición del factor de impacto del *journal (JIF)* de Clarivate, entre el 2020 y el 2022. (80%).

• **Producción de libros, capítulos y casos:** considera la producción trianual bruta de libros y capítulos de docentes de la escuela, publicados en una lista de editoriales externas de alto reconocimiento (20%).



POTENCIA TU LIDERAZGO CON LOS MBA'S QUE PACÍFICO BUSINESS SCHOOL TIENE PARA TI



RECONOCIDOS POR:

#1 EN PERÚ #7 en Latam
Mejor escuela de Negocios para estudiar un MBA
WORLD UNIVERSITY RANKINGS 2023

#1 EN PERÚ #4 en Latam como mejor MBA por
ED UNIVERSAL RANKING BEST MASTERS 2024

POR QUINTO AÑO CONSECUTIVO
#1 EN PERÚ Y LATAM #16 en Mundo
Executive MBA Joint Programmes
WORLD UNIVERSITY RANKINGS 2023

DIRIGIDO A LA ALTA DIRECCIÓN

CORPORATE MBA
DOBLE GRADO ACADÉMICO
BARCELONA PERÚ
EN ALIANZA CON **esade** UNIVERSIDAD RAMON LLULL
EQUIPO DOCENTE INTERNACIONAL: MÁS DEL 70% DE DOCENTES SON ESPECIALISTAS EXTRANJEROS.

EXECUTIVE MBA
CON ENFOQUE EN MANAGEMENT, INNOVATION & BUSINESS ANALYTICS
MÓDULO INTERNACIONAL USA
EN ALIANZA CON **MIT MANAGEMENT SLOAN SCHOOL**
CLASES EN LIMA Y BOSTON CON FACULTY DEL MIT SLOAN SCHOOL OF MANAGEMENT

MBA PARA EJECUTIVOS EN ALIANZA CON esade UNIVERSIDAD RAMON LLULL

MBA
MÓDULO INTERNACIONAL BARCELONA
100% PRESENCIAL

MBA BLENDED
DECIDE DÓNDE Y CUÁNDO CONECTARTE
70% VIRTUAL 30% PRESENCIAL
*Módulo Internacional opcional.

NUEVO **MBA**
A DISTANCIA
MÓDULO INTERNACIONAL BARCELONA
90% VIRTUAL - 10% PRESENCIAL

INICIOS: NOVIEMBRE 2024



EAESP DE FGV Y LA UNIVERSIDAD DE CHILE, LAS LOCOMOTORAS DEL RANKING



AMÉRICA ECONOMÍA
Intelligence

Desde que existe el ranking de MBA, la EAESP de la Fundación Getulio Vargas (FGV) ha logrado ocupar el primer lugar en cinco oportunidades y en 24 ocasiones estuvo dentro del top 5.

A lo largo de los de 27 años en que AMÉRICA ECONOMÍA viene realizando el Ranking de las Mejores Escuelas de Negocios de América Latina, la expectativa siempre se centra en qué programa de MBA logrará coronarse con el primer lugar y cómo los primeros puestos –especialmente el top 5– se acomodan.

Este año no es la excepción. Tanto la brasileña EAESP de la Fundación Getulio Vargas (FGV), que en esta edición recupera el primer lugar con 89.87 puntos y la Universidad de Chile, que ocupa el segundo con un puntaje de 89.17, han sido protagonistas en los últimos años de la pelea por el liderato del ranking, a tal punto que el equipo de AMÉRICA ECONOMÍA Intelligence las ha denominado como las “locomotoras del ranking”.

Y es que se trata de dos escuelas con historias diferentes que en seis de las últimas ocho ediciones del ranking han logrado posiciones contiguas. Desde que existe el ranking, la EAESP de la FGV ha logrado ocupar el primer lugar en cinco oportunidades y en 24 ocasiones ha ocupado posiciones dentro del top 5. Por su lado, la Universidad de Chile ha estado 22 veces dentro del top 10 y cinco veces en el top 3. En 2023, por primera vez alcanzó el ansiado primer lugar.

Si analizamos una de las principales variables, el retorno de la inversión, que muestra el ingreso monetario promedio de sus graduados (sub-ranking que publicamos desde 2020), EAESP-FGV se ha ubicado siempre en el top 3 y cuatro veces se ha ubicado en el primer lugar. Este 2024, por tercer año consecutivo esta casa de estudio obtiene el mayor ingreso monetario promedio mensual (US\$8,568) de sus graduados, transcurridos dos a tres años desde su egreso del programa. La Universidad de Chile, por su lado, ha estado dentro del top 10 cuatro veces.

En ese sentido, observamos con bastante expectativa cómo EAESP-FGV genera egresados

MBA con altos ingresos y posicionamiento corporativo regional y globales. Dato anexo, pero coherente con nuestro ranking, es que es la única escuela latinoamericana que figura en el cada vez más interesante PitchBook Universities Report, que presenta el ranking de las universidades del mundo que produjeron más candidatos a empresarios que levantaron capital de riesgo por sus emprendimientos. En concreto, la fundación se ubica entre las cinco instituciones educativas con el mejor MBA fuera de Europa y Estados Unidos.

En tanto, aunque la Universidad de Chile llegó más recientemente al top de la lista, destaca su capacidad de ofrecer MBAs a una importante población de profesionales formados como ingenieros civiles industriales, que ya se acercan a conformar cerca de la mitad de sus egresados de MBA, mostrando un altísimo grado de profundidad en la formación de negocios. Además, más de dos tercios de su alumnado total de MBA pertenecen a programas con gran flexibilidad para profesionales, como son los formatos flexibles *sunrise*, *weekend* o *executive*, de los cuales ya hemos expuesto en varias ocasiones que son la tendencia futura.

Otra batalla que se viene librando desde la edición anterior es por el tercer y cuarto lugar del ranking. Este enfrentamiento es protagonizado por la Universidad de San Andrés (Argentina) y la Universidad de Los Andes Colombia que obtuvieron puntajes finales de 79.67 y 77.23, respectivamente. Este año, la Universidad de San Andrés marca un hito con su primer ingreso en el top 3 del ranking e intercambia el cuarto puesto del 2023 con la Uniandes.

La sorpresa de cierre de este top 5 la da la Universidad del Pacífico, escuela de negocios peruana, que registra su mejor ubicación de los últimos cinco años, tras consolidarse en el top 10 las últimas ediciones.



LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LOS MBA DE EPG DE LA UPC

Desde la posibilidad de un viaje internacional para una misión académica hasta el doble grado y certificación, la Escuela de Postgrado (EPG) de la UPC ofrece programas de MBA's y maestrías alineados a las tendencias del mercado laboral.

A medida que la competencia a nivel profesional sigue en aumento, contar con un postgrado se vuelve cada vez más necesario. Por ello, es de vital importancia encontrar el programa más adecuado que contenga beneficios que sean considerados como ventajas competitivas para los estudiantes.

En ese sentido, la EPG de la UPC cuenta con diferentes MBA que contienen componentes — como alianzas internacionales y programas de liderazgo— que servirán para potenciar los conocimientos y habilidades de los profesionales que culminen el programa.

MBA ejecutivo

Uno de los programas más completos es el MBA ejecutivo, el cual busca potenciar las habilidades gerenciales de sus estudiantes a través de una metodología que promueve el pensamiento crítico y lo refuerza con herramientas basadas en la práctica. El programa tiene una duración de 24 meses y sus clases inician en marzo de 2025.

Entre las principales ventajas del programa está la posibilidad de conseguir el doble grado con los títulos otorgados por la UPC y la Universidad Politécnica de Cataluña, de España. Además, el MBA ejecutivo también brinda una doble certificación



en Customer Centricity y liderazgo, y habilidades directivas, ambos otorgados por la UPC.

Otra ventaja del programa es su flexibilidad al ofrecer una modalidad semipresencial y a distancia con clases virtuales en vivo, las cuales son dictadas por grandes profesionales como, por ejemplo, Jesús Salazar, presidente del Instituto de Desarrollo Industrial Sostenible (IDIS), Hugo Perea, Chief Economist for Peru BBVA, Ricardo Alania, quien ha sido gerente de la Operación Crown Cork en México, entre otros destacados docentes del sector.

E-MBA

El E-MBA es otro programa insignia de la universidad y está dirigido a profesionales con interés en áreas de marketing, finanzas, operaciones e innovación. Este ofrece un Certificado de Emprendimiento, otorgado por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), de España. Adicionalmente, los alumnos ten-

drán la posibilidad de optar por el doble grado en un Máster en MBA Internacional por Universidad Politécnica de Cataluña

Una de las grandes ventajas de este programa es su modalidad a distancia con clases autónomas, lo que brinda bastante flexibilidad para sus alumnos. El programa durará 24 meses y cuenta con una plana docente de primera con profesores como Guillermo Duffoo, director estratégico de negocios en Psicotec Perú.

Más ventajas

Ambos programas de MBA incluyen el Programa de Desarrollo Individual de Líderes (DIL), compuesto por sesiones tanto individuales como grupales, facilitadas por un coach especializado. Este programa tiene como objetivo impulsar el crecimiento de cada estudiante de manera personalizada y enfocada en sus necesidades únicas.

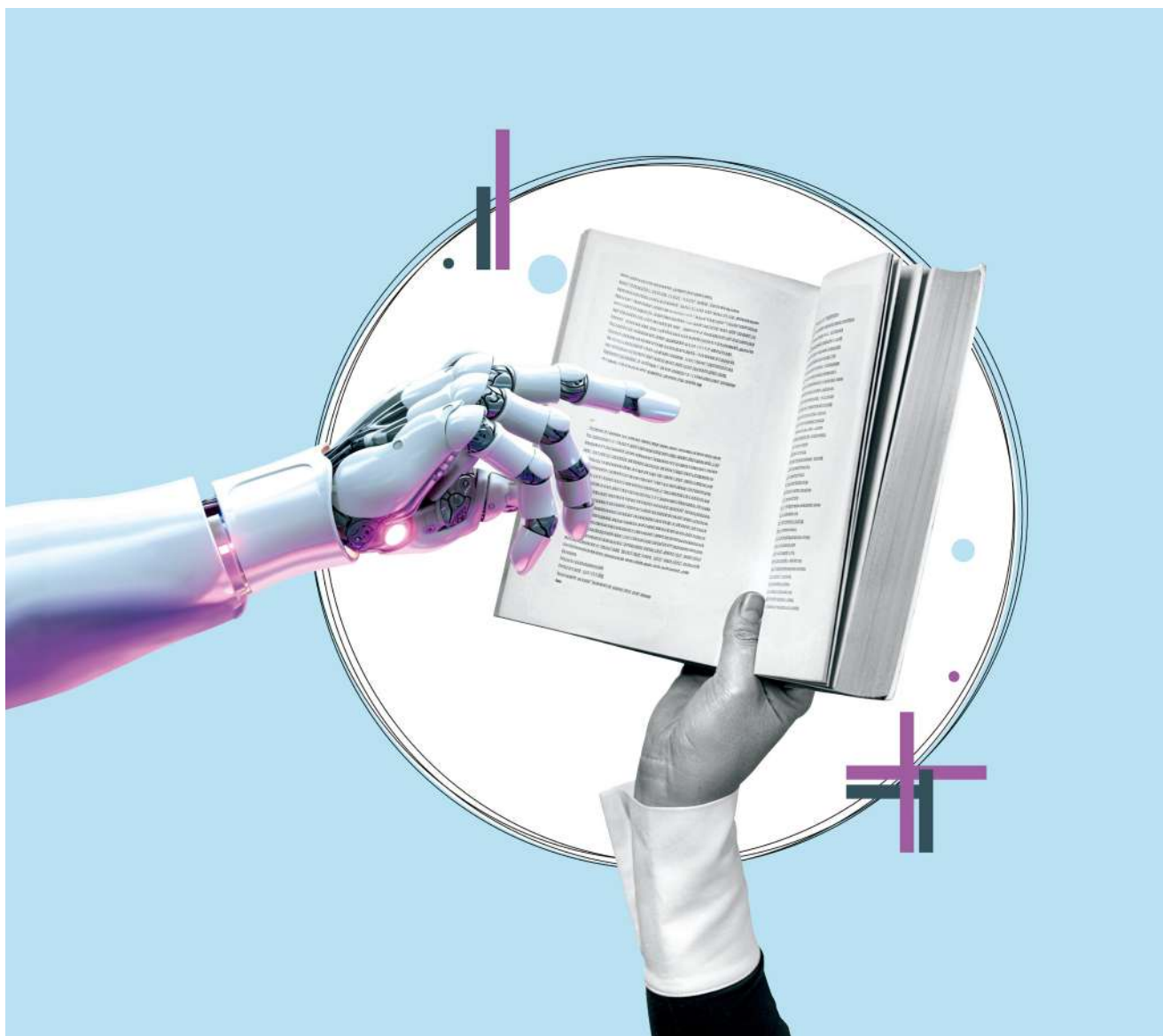
Es importante destacar que las maestrías de la EPG de la

UPC ofrecen una experiencia internacional con la posibilidad de doble titulación, gracias a sus convenios con prestigiosas universidades como la Universidad Politécnica de Cataluña (España), el Tecnológico de Monterrey (México), el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (Costa Rica), la Universidad Santo Tomás (Colombia) y la Escuela de Organización Industrial (España), entre otras.

La UPC cuenta con una importante acreditación internacional otorgada por WASC Senior College and University Commission (WSCUC), una reconocida institución norteamericana que ha acreditado la excelencia académica de prestigiosas universidades como Stanford, UC Berkeley y Caltech.

Por este motivo, cursar una maestría en la EPG de la UPC no solo potenciará tus habilidades de liderazgo, sino que también te proporcionará herramientas que impulsarán tu desarrollo profesional y empleabilidad en un mercado laboral competitivo.

Por último, entre otras novedades, en 2025, la Escuela de Postgrado (EPG) de la UPC lanzará una nueva edición del programa MBA Salud, diseñado específicamente para profesionales del sector que buscan desarrollar y reforzar sus habilidades de liderazgo. ●



CREDITO DE FOTO: ISTOCK

LOS MBA EN LA ERA DE LA IA: DE ARMA PEDAGÓGICA A PIEZA CLAVE EN LA MALLA CURRICULAR

Las escuelas de negocios latinoamericanas vienen integrando la inteligencia artificial en sus programas desde dos frentes, con miras a desarrollar habilidades en los ejecutivos sobre el uso efectivo de esta tecnología, cuya irrupción en diversas industrias viene reconfigurando la forma de hacer negocios.



Por Natalia Vera

La inteligencia artificial (IA) ha llegado a la educación y su avance, al igual que en muchas otras industrias, es inminente. No obstante, en este sector, especialmente en el de la educación para ejecutivos, el impacto ha sido doble.

Por un lado, las escuelas de negocios latinoamericanas vienen integrando la IA en sus programas de MBA como herramienta pedagógica a la par que en su malla curricular, para que los estudiantes –ejecutivos detrás de las tomas de decisiones estratégicas de las empresas– entiendan sus implicancias con miras a integrarla en futuros modelos de negocio.

“La IA reta a los programas de MBA a ir más allá del desarrollo de conocimientos y habilidades tecnológicas, a evolucionar las estrategias de aprendizaje para incorporarlas transversalmente como herramientas de formación, así como en la discusión de dilemas éticos y directivos sobre los diferentes ámbitos empresariales y de negocios que se abordan en los MBA”, dice William Steinwacher, Director de Posgrados en Administración de la Universidad de Monterrey (UDEM).

Asimismo, Patricia Lam, Directora de Maestrías de Pacífico Business School, señala que la inteligencia artificial es una gran herramienta que permite dar un salto exponencial en el desarrollo de las organizaciones, por lo tanto “las escuelas de negocios no pueden ser ajenas a la potencialidad que ofrece”.

En ese sentido, la apuesta de las casas de estudio por esta tecnología se torna cada vez más urgente, tomando en cuenta la alta demanda de capital humano especializado en las nuevas tecnologías y la limitada oferta actual en el mercado laboral.

De acuerdo con el estudio The Future of Jobs Report 2024, del Foro Económico Mundial, seis de cada 10 trabajadores necesitarán volver a capacitarse para el

año 2027, lo cual implica un desafío para los programas de estudios existentes. Por ello, la formación continua resulta fundamental para mantener la competitividad en un mercado laboral en constante cambio.

Visto el panorama, es innegable que las aplicaciones de la IA, como la automatización de procesos o la personalización de servicios, son cada vez más diversas y se tornan fundamentales para la competitividad de las organizaciones de todas las industrias. Por ello, la formación de habilidades gerenciales y digitales para la toma de decisiones estratégicas en torno a la IA es crucial para que los ejecutivos, más allá de entender sus implicancias técnicas, sean capaces de incorporarla en la estrategia general de sus empresas.

“Los MBA, en conjunto al uso de otras plataformas educacionales más flexibles, están formando profesionales que no solo comprenden las bases técnicas de la IA, sino que también saben cómo aplicarla en el contexto empresarial para generar valor”, refiere Gilbert Leiva, CEO I-ED y Presidente de la Mesa de Capital Humano de la Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información (ACTI A.G.).

Para Luis Díaz, Director Académico MBA de la Universidad de los Andes, la tecnología de información está presente en casi todos los aspectos de las organizaciones actuales y es por ello que es un componente clave en la gestión empresarial. “Quien ejerza posiciones de liderazgo en las organizaciones actuales debe tener una base de conocimientos sólidos en definición y gestión de tecnología para que pueda discernir y orientar decisiones adecuadas relacionadas con el recurso información,

Seis de cada 10 trabajadores necesitarán volver a capacitarse para el año 2027, según un estudio del Foro Económico Mundial.

de manera que pueda ubicar el papel de las tecnologías de información en el lugar correcto en la estrategia de una organización negocio”, señala.

Eso sí, los especialistas consultados para este artículo coinciden en que si bien los alumnos de MBA deben ser capaces de entender conceptos de tecnologías como *machine learning*, IA generativa y riesgos asociados a la IA para liderar proyectos, no quiere decir que deban convertirse en expertos programadores o entrenadores de algoritmos.

La IA en la malla curricular

Cada vez más programas de MBA están incorporando la inteligencia artificial en sus currículos dado el creciente interés de los alumnos por conocer y familiarizarse con esta tecnología. La última encuesta de futuros estudiantes del Graduate Management Admission Council (GMAC), muestra que el 40% de los candidatos potenciales a un MBA ven la IA como un plan

de estudios “imprescindible”, un crecimiento desde el 29% en 2023, y la habilidad de más rápido crecimiento demandada por los posibles solicitantes.

“La capacidad de un estudiante de MBA debe estar orientada a tener el criterio para analizar, evaluar y decidir sobre la identificación, selección e implementación de las TI concordantes con las necesidades estratégicas de la organización, y en esta misma línea con la formación o contratación de los expertos respectivos”, acota Luis Díaz.

¿Pero cómo estas escuelas de negocio han integrado la IA en su oferta académica? En el caso de la Universidad de Monterrey, la han incorporado en el currículo del MBA como elemento central dentro de un curso obligatorio y en cursos electivos del programa, específicamente en el área de innovación, emprendimiento y competitividad.

“En estos cursos los alumnos son sensibilizados sobre su po-

La apuesta de las casas de estudio por la IA se torna cada vez más urgente, tomando en cuenta la alta demanda de capital humano especializado en las nuevas tecnologías y la limitada oferta actual en el mercado laboral.





William Steinwascher, Director de Posgrados en Administración de la Universidad de Monterrey (UDEM) y Luis Díaz, Director Académico MBA de la Universidad de los Andes.



tencial y ventajas para proyectos de innovación en sus organizaciones, pero también en los riesgos y dilemas éticos en los que pueden incurrir. En adición, los profesores de las diferentes materias de la maestría están adoptando gradualmente el uso de herramientas de IA para incorporarlas transversalmente como herramientas de aprendizaje en los temas que abordan en su campo de conocimiento”, detalla Steinwascher.

En la Universidad de Los Andes, el enfoque es similar a su par mexicana, ya que incorpora la inteligencia artificial en cursos similares, pero también en materias enfocadas en retos organizacionales con base en metodologías de aprendizaje enfocadas en problemas en donde los estudiantes se enfrentan a situaciones de toma de decisiones organizacionales.

“Es más importante tener la capacidad de identificar cuáles son las IA adecuadas en el marco de la estrategia organizacional de las empresas, así el objetivo debe ser que estudiante desarrolle las habilidades necesarias para definir e implementar estrategias de uso de las tecnologías de información alineadas con el negocio (excelencia operacional, crecimiento de mercado, crecimiento de márgenes, reducción de costos, etc.), que actúan como habilitadoras de procesos de transformación de negocio y se constituyen en ventaja competitiva para empresas exitosas”, afirma Díaz.

Asimismo, el currículo de la

universidad colombiana ofrece cursos específicos y electivos en tecnologías emergentes y de IA para el aprendizaje de algunas herramientas específicas.

La IA como herramienta pedagógica

La integración de la IA en los MBA no se limita a la malla curricular, sino también como un soporte para el proceso de aprendizaje. “El principal impacto de la IA en un programa como el MBA es a nivel académico, especialmente por medio de intervenciones curriculares y experiencias de aprendizaje en los cursos del programa en el que las AI son utilizadas para apoyar, crear y facilitar procesos de aprendizaje centrados en el participante en el que es importante que los estudiantes puedan enfrentarse a situaciones de la vida real”, apunta Luis Díaz.

En el campo de la IA generativa, destacan los modelos de ChatGPT y Gemini como las herramientas más usadas, las cuales se han convertido en una especie de asistentes para los alumnos, capaces de generar imágenes, presentaciones y textos. No obstante, estos no son infalibles ya que sus bases de datos abarcan el Internet en general, sin abordar una materia en concreto. Asimismo, sus respuestas deben tomarse como una opción más de las disponibles.

Otro uso potencial de estos modelos es la asesoría para la elaboración de una matriz de evaluación de riesgos para la creación de

una *startup* que, en muchos casos, es la principal motivación de los alumnos para estudiar un MBA.

“La IA está modificando considerablemente el aprendizaje porque es capaz de adaptarse a las necesidades específicas de cada estudiante. Al emplear algoritmos de IA, es posible analizar el comportamiento y el progreso de los estudiantes, recomendando cursos de nivelación, materiales adecuados para su forma de aprender e incluso alternativas para profundizar en áreas específicas”, dice Gilbert Leiva.

Por el lado de los profesores, pueden usar la inteligencia artificial como herramienta pedagógica para la creación de avatares o personas creadas artificialmente que aparecen explicando un tema. Algunas escuelas de negocios ya usan estos modelos para introducir clases donde se explica el impacto de la tecnología en los negocios.

“En nuestro MBA la estamos usando en ciertos cursos específicos como herramienta práctica en el desarrollo de proyectos de innovación empresarial, y como nuevo recurso para ejercicios de negociación e interacción comercial, para el análisis y discusión de casos, y como recurso que facilite el análisis de datos”, explica William Steinwascher.


Si abrimos el espectro de herramientas tecnológicas, la realidad virtual (RV) también está jugando un papel interesante para la inmersión de alumnos ante posibles tomas de decisiones. Por ejemplo, en el curso de Gobierno corporativo en el EMBA de la Universidad de Los Andes la utilizan para recrear escenarios sobre

decisiones en juntas directivas. Los estudiantes utilizan lentes de realidad aumentada para visualizar el escenario, interactuar y experimentar la discusión y toma de decisiones respectiva.

Posteriormente, los videos de estas sesiones virtuales son revisados en clase bajo la moderación del profesor para consolidar el aprendizaje experiencial con la discusión y evaluación de todos los participantes.

Para William Steinwascher, el tema ético en el desarrollo de habilidades para gestionar la IA no debe dejarse de lado. “Los programas de MBA deben ayudar a las empresas, por medio de sus egresados, a definir los lineamientos éticos que definirán su uso en las estrategias, así como el alcance en el que se le permitirá a los colaboradores de sus empresas actuar con la IA y con las capacidades que adquieran”, dice.

Patricia Lam coincide con Steinwascher: “La IA necesita ser enseñada para que los alumnos puedan aplicarla en sus trabajos con un sentido estratégico y especialmente sobre una base ética. Así, en las experiencias internacionales (a través de profesores visitantes o viajes de estudio) ellos están expuestos a los últimos avances en la IA a nivel global”.

De esta forma, la inteligencia artificial ha implicado un reacomodo de los MBA para capacitar a los futuros líderes empresariales en el uso efectivo de la IA, en un mundo donde su irrupción ya es una realidad y saber enfrentarla –y gestionarla– es fundamental para la sobrevivencia y éxito de las compañías. 

Otro uso potencial de estos modelos de IA es la asesoría para la elaboración de una matriz de evaluación de riesgos para la creación de una startup que, en muchos casos, es la principal motivación de los alumnos para estudiar un MBA.

Transforma tu carrera y el mundo de los negocios



Nuestra Escuela de Negocios y Empresarismo del recinto de Gurabo está reconocida entre las mejores de Puerto Rico y América Latina.

La prestigiosa acreditación **AACSB** valida la excelencia y calidad educativa de nuestros programas académicos. Los currículos están alineados a las principales certificaciones internacionales e incorporan metodologías de aprendizaje activo.

Para conocer más sobre nuestros ofrecimientos en negocios, recintos y centros universitarios accede a: **uagm.edu**

CERTIFICADOS GRADUADOS

- Cadena de Suministros y Gerencia de Materiales
- Contabilidad
- Gerencia
- Gerencia de Calidad
- Gerencia de Proyectos
- Marketing Digital
- Recursos Humanos
- Seguridad de Sistemas de Información

MBA / MAESTRÍAS

- Cadena de Suministros y Gerencia de Materiales
- Contabilidad
- Finanzas
- Gerencia
- Gerencia de Calidad
- Gerencia de Seguridad de Información
- Gerencia de Proyectos
- Mercadeo
- MSA Contabilidad
- MSC Gestión de Marca y Marketing Digital
- Recursos Humanos

DOCTORADOS

- Administración de Empresas con especialidad en Gerencia
- Administración de Empresas con especialidad en Gerencia de Sistemas de Información
- Administración de Empresas con especialidad en Mercadeo **NUEVO**



Institución acreditada por la Middle States Commission on Higher Education.

787-764-2495
estudiaenuagm.com



CRÉDITO DE FOTO: ISTOCK

ESCUELAS DE NEGOCIOS POSTPANDEMIA: EL MBA ONLINE LLEGÓ PARA QUEDARSE

Tras cuatro años de convertir los programas presenciales en formatos virtuales durante la pandemia, las escuelas volvieron a la normalidad, pero con el aprendizaje de esta experiencia. Ahora cuentan con programas de negocios con ambas modalidades y tecnología mucho más avanzada.



Por Daniela Arce

Si bien la demanda por los Master of Business Administration (MBA) presenciales volvió a la normalidad que se registraba prepandemia, la alternativa virtual llegó para quedarse gracias a los diversos beneficios registrados en los últimos cuatro años tanto para los alumnos como para las casas de estudio.

Este formato ha permitido a las escuelas de negocios expandir su mercado en la región y a nivel internacional, desarrollar nuevas herramientas tecnológicas y adaptar sus metodologías de enseñanza a este sistema.

Aunque este tipo de programas asomaba tímidamente en las escuelas de negocios latinoamericanas antes de la irrupción del COVID-19 en el mundo, aún no existía la certeza de que fuera bien recibido por el público objetivo, especialmente cuando se hablaba de maestrías emblemáticas como el MBA.

No obstante, durante y luego de la pandemia, las *b-schools* constataron que la confianza por la virtualidad estaba aumentando, cimentado por un cada vez mayor éxito del formato, dada su flexibilidad en tiempo y espacio y la garantía de recibir una educación personalizada y de calidad.

Es el caso de la mexicana EGADE Business School –con experiencia en educación virtual previa a la pandemia– desde entonces cuentan con un MBA presencial y remoto. Ahora, además, ofrecen programas de especialización flexibles en ambas modalidades.

Horacio Arredondo Villalba, decano de EGADE Business School, indica que “se sigue valorando la flexibilidad, aunque volver a la presencialidad fue muy fuerte. Los formatos *online* regresaron a los tamaños de antes de la pandemia, pero existe mayor apertura a tener experiencias *online*, por lo que han quedado muchas cosas que implementamos



El avance de los MBA online es inminente. En Colombia, el 30% de los programas de MBA son bajo esta modalidad y el resto son presenciales.

durante la pandemia”.

La peruana Pacífico Business School (PBS), por su lado, cuenta con programas con versiones remotas y presenciales, las que se adaptan principalmente al público al que van dirigidos. Giuliana Leguía, directora de la PBS, explica que la pandemia, “nos permitió innovar con las maestrías, pero especialmente con el MBA, porque pudimos desarrollar nuevas modalidades, una totalmente virtual y el *blended*, que tuvo mucha aceptación en ese momento. También pudimos incorporar nuevas metodologías y herramientas tecnológicas que ayudaron con el aprendizaje remoto”.

Y es que, con el paso de los años, el formato remoto ya cuenta con el apoyo de los respectivos directivos, estudiantes y académicos. “Un recorrido por la oferta de programas de MBA en Colombia muestra que alrededor del 30% son programas *online* y el resto son programas presenciales.

En el caso de estos últimos, una fórmula que ha mostrado ser efectiva es no tener clases presenciales todas las semanas. A pesar de que las clases no ocurren todas las semanas o todos

los días, estos programas se siguen clasificando como presenciales”, explica Sonia Camacho, vicedecana académica de la Facultad de Administración de la colombiana Universidad de los Andes (Uniandes).

De otro lado, el difícil balance entre vida personal y trabajo es otro tema a considerar a la hora de seguir un programa en remoto y uno de los factores que ha impulsado y mantenido su demanda.

Según un estudio sobre MBA *online*, de la firma de investigación de mercados Hamilton y Emagister, el buscador de cursos, masters y postgrados, la conciliación profesional y familiar es la principal motivación de los alumnos a la hora de optar por la educación en remoto. Muestra de esto es que el 73,2% de los estudiantes encuestados elige esta modalidad para

compaginar trabajo y estudios, mientras que el 13,5 % indica hacerlo para conciliar familia y estudios. Una tendencia que demuestra el interés por buscar una solución que les permita seguir formándose sin por ello tener que dejar de trabajar o atender a su familia.

Otra de las fortalezas de la formación *online* en el ámbito empresarial, según destacan los especialistas entrevistados para este artículo, son el papel activo del estudiante durante el programa, la actualización de los materiales, el *networking* con personas que están en distintas partes del mundo y el fomento de destrezas relacionadas con el trabajo autónomo, la gestión del tiempo o la flexibilidad.

En líneas generales, el uso de plataformas digitales en este tipo de programa de posgrado tiene también un impacto positivo en los estudiantes, reforzando su nivel de autodisciplina.

Internacionalización

A los beneficios de la flexibilidad y costos que implican estos programas, se suma el hecho de que varias escuelas pudieron expandir su mercado dentro de sus ciudades, de la región y a nivel internacional.

Tanto EGADE como la Pacífico Business School coinciden en que uno de los aspectos más atractivos ha sido la internacionalización. En nuestro caso, indica Leguía, “la modalidad remota permitió que algunas escuelas pequeñas, como en nuestro caso, pudieran ser conocidas y adoptadas por alumnos de la

“La modalidad remota permitió que algunas escuelas pequeñas, como en nuestro caso, pudieran ser conocidas y adoptadas por alumnos de Lima y del interior, pero también de toda la región”, dice Giuliana Leguía, directora de PBS.

ciudad de Lima y del interior, pero también de toda la región. Esto nos dio la oportunidad de internacionalizar las maestrías, con profesores extranjeros e incrementar la ratio de estudiantes internacionales”.

Actualmente, detalla la directora, “el profesional puede elegir qué modalidad se adecua más a sus necesidades. Esto nos ha permitido internacionalizar nuestros programas, no solamente porque podemos adoptar con mayor facilidad profesores internacionales, generar programas conjuntos con otras escuelas de negocios o compartir alumnos de distintos países en un aula virtual, sino que también nos ha permitido poder incrementar el número de alumnos internacionales que se matriculan en nuestros programas”.

A raíz de esto, en EGADE hay instancias de internacionalización donde los alumnos, por ejemplo, pueden tomar una clase con escuelas internacionales, contar con profesores invitados y expertos extranjeros y desarrollar proyectos con otras escuelas. Instancias que, según afirma el decano, “los estudiantes lo siguen valorando”.

Y Arredondo agrega: “Ahora existe una especie de nivel adicional de internacionalización *online*. Antes no se ofrecía. En parte, porque los alumnos no lo veían como una opción viable. En cambio, ahora sí la ven como una alternativa posible”.

Avances que permanecen

Durante este tiempo, las escuelas han invertido en infraestructura tecnológica y han hecho cambios a la metodología de enseñanza. Han comprendido, además, que deben modernizarse tanto como la experiencia virtual lo requiera.

Horacio Arredondo explica que, durante la pandemia, “entendimos que muchas de las prácticas que podíamos hacer virtuales para mantener la atención, son más complejas que estando en el aula”.

Y, por lo mismo, se vieron en la obligación de generar dinámicas de trabajo más elaboradas que se sumaban al ya tradicional discusión de caso, y desarrollar nuevas herramientas. Cuentan con una tecnología llamada Profesor Holograma, que ya lleva seis años, y que permite escuchar e interactuar en tiempo real con un profesor, al cual se proyecta en tamaño real bidimensional.

“Esto, por ejemplo, permite tener invitados que no están presentes en la ciudad, pero que pueden estar a través de un formato remoto, sin ningún problema. Esto, porque la tecnología quedó mucho más instalada”, indica Arredondo.

En la Uniandes, estas metodologías se han ido refinando con el tiempo para darle mayor protagonismo al estudiante en su proceso de aprendizaje. “Con la llegada de esta oferta de programas, se replantean las acti-

Horacio Arredondo, decano de EGADE Business School, explica que, durante la pandemia, “entendimos que muchas de las prácticas que podíamos hacer virtuales para mantener la tensión, son más complejas que estando en el aula”.

vidades que se realizan en las sesiones de clase presenciales, dando un mayor valor al trabajo colaborativo entre los estudiantes, donde el profesor cumple un rol más de facilitador y guía del proceso de aprendizaje”, puntualiza Camacho.

Por esto, se ha modernizado la infraestructura digital de la Uniandes, explica Camacho, y ahora cuentan con “una sala de experiencia virtual interactiva pionera en Colombia; un laboratorio para desarrollar materiales pedagógicos digitales como videos y podcasts; la adecuación de salones para realizar sesiones de clase híbridas, con algunos participantes asistiendo de manera presencial y otros de manera virtual; el desarrollo de experiencias con realidad virtual y realidad aumentada; y cambios en las tecnologías utilizadas para la creación de contenido asincrónico, incluyendo contenido más interactivo, simulaciones y gamificación”.

Y es que, gracias a la proliferación de programas remotos, se han llevado cabo en la casa de estudios colombiana disrupciones como “la creación de experiencias de juntas directivas en realidad virtual o la prospectiva de futuros posibles también con uso de realidad virtual; la creación de entornos de aprendizaje simulados con gamificación; la incorporación de simuladores, casos multimedia o la tecnología desarrollada para la sala de experiencia virtual interactiva”.

Leguía, de la peruana PBS, explica que han hecho una inversión muy grande que les ha permitido tener laboratorios y espacios para generar una serie de innovaciones en la enseñanza, con simuladores y nuevos espacios digitales para distintas actividades.

Y, a su vez, “como en toda innovación, hemos tenido que repensar la metodología de enseñanza utilizadas, aunque ya trabajábamos en las innovaciones educativas. Ya en 2018 habíamos desarrollado una metodología enfocada en el desarrollo de habilidades blandas. Esto nos permitió adoptar metodologías mucho más experienciales que ya llevábamos a cabo presencialmente, pero que de esta forma facilitan el aprendizaje de los estudiantes y su interacción con pares”, explica.

Arredondo, de EGADE, añade que, en general, “la introducción de la inteligencia artificial está siendo muy importante en la forma en que enseñamos, sobre todo, para hacer algunos tipos de interacciones más simples”.

Todo esto ha contribuido en la mejora de la experiencia remota, que requiere de herramientas tecnológicas avanzadas y óptimas instancias para hacer networking. Una decisión acorde con la necesidad de cursar este tipo de programas, que aumentó durante el periodo de confinamiento y continúa hasta hoy.



Horacio Arredondo, decano de EGADE Business School y Giuliana Leguía, directora de Pacifico Business School.

SEMINARIO
GESTIÓN DE LA
REPUTACIÓN

30.10.24
SONESTA HOTEL EL OLIVAR

La reputación es uno de los activos más valiosos para cualquier organización. Este seminario ofrece una visión integral de la gestión reputacional, diseñada específicamente para profesionales que buscan fortalecer y proteger la imagen de su compañía.

En el seminario exploraremos las tendencias actuales que influyen en los riesgos y oportunidades reputacionales que enfrentan las empresas. Además, proporcionaremos herramientas prácticas para implementar una estrategia de comunicación 360° que aborde todos los aspectos de la gestión reputacional.

NUESTROS PROFESORES Y LOS TEMAS QUE TRATARÁN

Policrisis y reputación



MILAGROS AVENDAÑO

Gerente General,
APOYO Comunicación

Gestión sostenible como eje clave de coherencia en la gestión reputacional



DARÍO DÍAZ

Director de Sostenibilidad,
APOYO Comunicación

Comunicación con visión 360 1ra parte



CÉSAR VIEIRA

Director de Insights
y Estrategia,
APOYO Comunicación



GIULIANA LUJÁN

Directora de PR y
Comunicación Estratégica,
APOYO Comunicación

Comunicación con visión 360 2da parte



ESTEFANÍA CHUMPITAZ

Directora Digital,
APOYO Comunicación



LUDWIG ZARZUELA

Director Creativo,
APOYO Comunicación



MARÍA PÍA BALESTRA

Directora de Cultura
y Comunicación Interna,
APOYO Comunicación

Comunicación con visión 360 3ra parte



MARÍA KATÍA FILOMENO

Vicepresidenta de
Innovación y Estrategia,
APOYO Comunicación



MARCELO RAMOS

Director de PR y
Comunicación Estratégica,
APOYO Comunicación



Christian Diez, Director MBA UChile de Ingeniería Industrial:

“LOS MBA GENERALES SIGUEN SIENDO MUY IMPORTANTES EN LATINOAMÉRICA”

El directivo de la universidad más antigua de Chile explica que el programa MBA UChile –ubicado en el segundo puesto de nuestro ranking 2024– cubre todas las áreas de gestión que demanda la conducción de empresas, como Finanzas, Marketing, Personas y Operaciones, combinando la formación tradicional de negocios con nuevos conocimientos en ascenso, lo que incluye la IA, Transformación Digital y los criterios ESG.



Gwendolyn Ledger Hermosilla

Fue en 1994 cuando el MBA del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile comenzó como un programa a tiempo completo, como continuidad de pregrado y con una estadía de algunos meses en la Escuela de Negocios de ESADE, en España.

Treinta años más tarde, este programa ha quintuplicado su número de estudiantes, orientándose principalmente a personas que trabajan, definiendo su oferta en base a seis formatos: *full-time, part-time, executive, global MBA, blended* e industria minera. Junto a eso, las clases presenciales se han expandido desde los salones centenarios de Beauchef a modernas instalaciones en la capital chilena y también *online*.

Además, este MBA cuenta con acuerdos de doble grado o intercambio con siete instituciones académicas internacionales con programas MBA de clase mundial, y viajes optativos de inmersión de negocios a China y Europa, entre otras fortalezas citadas por Christian Diez, quien es director del programa desde 2011. En conversación con *AméricaEconomía*, Diez detalló los fundamentos de este programa MBA de la Universidad de Chile y cómo plantean la oferta académica de excelencia. Cabe precisar que esta casa de estudios superiores tiene dos facultades que imparten MBA distintos: uno en el Departamento de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas (FCFM) y otro en la Facultad de Economía y Negocios (FEN). Ambos programas son considerados en el ranking.

En los últimos años, todo MBA parece tener un sesgo o especialidad, desde salud hasta IA. ¿Qué pasa con el MBA puro?

Si uno ve las escuelas importantes de negocios del mundo, en Europa, en Estados Unidos o en Asia, los programas importantes

de MBA son generales. Harvard, Stanford, Babson en Chicago, o Wharton en Pensilvania, no tienen MBA con especialización en banca ni en inteligencia artificial. Otra cosa es contar con un programa de MBA actualizado, con módulos de transformación digital, de inteligencia artificial, de gestión del cambio. Pero eso no significa que te estoy dando un máster o una especialización necesariamente en ese tema, sino que estos temas, que son relevantes en el mundo de la empresa actual, están incorporados en las escuelas.

Los MBA generales siguen siendo muy importantes también en América Latina, y la gran mayoría de nuestros estudiantes son del MBA general.

De todos modos, uno de sus MBA se enfoca en minería.

Sí, tenemos un MBA especializado en industria minera, dado que es la industria más importante de Chile en términos del PIB per cápita que genera, pero el resto de nuestras versiones son generales. Algunas de ellas con estadía en el extranjero, o desarrolladas en conjunto con nuestras universidades socias –Cranfield University en el Reino Unido, el ICP Business School en Francia, el HHL en Alemania, Macquarie University en Australia, la Universidad de Michigan en Estados Unidos, la Universidad de Columbia en Canadá, y el ITAM, en México–, pero el plan de estudios es general. Por lo tanto, se cubren tanto los aspectos funcionales de Marketing, Finanzas, Operaciones, Gestión de Personas, Estrategia, como las habili-

El MBA de UChile alberga una variedad de personas de distintas carreras y nacionalidades. El 20% de sus alumnos son extranjeros.

Permanentemente se van actualizando los contenidos de los cursos obligatorios a la realidad presente. Así, aunque el nombre de un ramo sea Marketing desde hace dos décadas, siempre tendrá aspectos nuevos

dades blandas o directivas. Y eso es el *core* del MBA.

¿Cómo trabajan para actualizar la malla curricular de sus MBA? ¿Cada cuánto tiempo lo hacen?

Permanentemente se van actualizando los contenidos de los cursos obligatorios a la realidad presente. Así, aunque el nombre de un ramo sea marketing desde hace dos décadas, siempre tendrá aspectos nuevos. Pero, además de ajustar los contenidos de los cursos obligatorios constantemente, hay una oferta de cursos electivos que van profundizando, muchas veces, los temas que están dando que hablar. Por ejemplo, ahora tenemos electivos de Transfor-

mación Digital, de Inteligencia Artificial, de Machine Learning, de Gestión del Cambio y Gobierno Corporativo que son relevantes para los que están buscando un MBA.

¿Cómo se desarrolla eso? ¿Con qué entidades?

Este proceso de actualización de contenidos es una mezcla que resulta de identificar qué es lo que está ocurriendo en el mundo de la empresa, o cuando estamos entrevistando a los postulantes. Muchas veces es ahí que entiendes qué es lo que está buscando un estudiante de MBA y qué es lo que le está motivando. También, en el caso de la industria minera, tenemos muchos ejecu-





Si uno mira los programas de MBA en el mundo, no están hechos para ingenieros. Ni siquiera para gente que tenga formación en negocios. El requisito es tener un pregrado universitario y tres años de experiencia laboral.

tivos de la industria que hacen clases en el programa y conocen de primera fuente las necesidades y tendencias del sector.

Otra fuente de contenido son los mismos profesores que se van especializando y son los que están en la frontera del conocimiento y, por lo tanto, saben qué es lo que están cubriendo en estos temas. También hay temas que, por ejemplo, nosotros detectamos mucho antes de que aparezca en la empresa, como la inteligencia artificial, que nació como campo hace más de veinte años, pero recién ahora se ha incorporado en la malla de los MBA.

¿Por qué siempre va a ser una buena opción tomar un MBA? Dependiendo de la carrera y

tus planes de vida, claro.

Voy a partir por lo general: un MBA no es para todos. Un MBA tiene sentido, en mi opinión, cuando un profesional, dentro de una empresa usualmente, aunque pueden haber otras organizaciones, aspira a crecer en la estructura jerárquica de la organización, y eso significa tomar una jefatura, una subgerencia, una gerencia, incluso sumar a un gerente general o a un directorio, porque el conocimiento técnico que tú tienes, ya sea que vengas del área financiera, del área de marketing, de recursos humanos, te permite hacer tu trabajo profesional más técnico. Pero, a medida que tú pasas a tener personas a cargo, presupuestos y entender cómo esta unidad que está

bajo tu dependencia calza con toda una organización, en eso un MBA es el camino.

¿Por qué un ejecutivo debería seguir el programa de MBA de la Universidad de Chile?

Primero, porque somos la primera universidad del país, tenemos prestigio y una tradición histórica de 160 años. Y el peso de una universidad que te da un diploma es importante: a diferencia de otros servicios o productos donde hay marcas más nuevas, aquí la historia, la tradición, el prestigio que hay en un diploma, te da cierta tranquilidad de que durante la vida profesional que tú vas a tener, ese diploma va a seguir siendo valioso o va a incrementar su valor versus instituciones que desaparecen o que después están en conflicto y tú hiciste una inversión y te quedaste con una acreditación que después pierde valor.

En ese sentido, entonces el MBA no se cierra a ninguna carrera de pregrado, si lo que el postulante busca es aprender de negocios.

Si uno mira los programas de MBA en el mundo, no están hechos ni para ingenieros, ni siquiera para gente que tenga formación en negocios. En nuestro programa de MBA tenemos una variedad de personas de distintas carreras y de distintas nacionalidades, ya que el 20% de nuestros alumnos son extranjeros. El requisito es tener un pregrado universitario y tres años de experiencia laboral, idealmente en una organización que tenga sentido para el programa.

Y en términos de conocimiento, nuestro programa cubre todas las áreas de la gestión, algo que ocurre cada vez menos en Chile y en Latinoamérica. Hemos visto que, por alguna extraña razón, en América Latina versus Estados Unidos o Europa, las áreas funcionales aquí en Améri-

ca Latina no las tenemos igual de parejas. Muchos MBA de nuestra región tienen algunos cursos de finanzas, de marketing y gestión de personas, pero poco de operaciones.


En cualquier MBA de clase mundial vas a ver que están a la par en relevancia, y nosotros en el programa tenemos tres cursos de finanzas, tres cursos de marketing, tres cursos de gestión de personas. Eso nos permite dar un balance de las diferentes áreas funcionales y también profundidad.

Respecto de lo que viene, ¿qué énfasis están viendo que golpea con fuerza los negocios y que han incorporado al MBA?

Hoy se ve de forma relevante el aspecto ASG o ESG, por sus siglas en inglés de Medio Ambiente, Social y Gobernanza, ya que se valora mucho el impacto social que tiene una empresa.

Eso es algo que cubrimos en algún grado, pero también somos cuidadosos, porque a veces existen tendencias que pasan a ser modas: antes existía la reingeniería, después todo era *Lean Management*, luego vino el *Agile*... En mi opinión, para alguien que se está formando en un MBA lo más importante es entender los fundamentos.

Si tú no entiendes bien los fundamentos económicos, no sacamos nada con hablarte de la última tendencia que se está viendo en los negocios. Y, usualmente las personas son más débiles en esto.

Si no entiendes bien qué es lo que es un costo-oportunidad, un costo hundido, un costo fijo, un costo variable, no saco nada con hablarte de *Agile*. Tenemos contenidos acordes con las más recientes tendencias, pero somos cuidadosos en no hacerlos el centro del programa. Si no, nos convertimos en un MBA de moda y eso es riesgoso. 

DESCIFRANDO EL PODER TRANSFORMADOR DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

SEMINARIUM

**NED BUSCA ENTENDER CÓMO LA TECNOLOGÍA
ESTÁ CAMBIANDO NUESTRA FORMA DE HACER NEGOCIOS**



**STEFAN
HYTFORS**

KEYNOTE SPEAKER
Futurista, autor y speaker
mundialmente reconocido

Artificial Intelligence:
A New World of Leadership and Innovation

Sustainability:
The New Way to Growth & Profits

CONOCE A NUESTROS SPEAKERS



**Javier
Álvarez Pecol**
Ipsos



**Tomás
Balmaceda**
Doctor en Filosofía
y Autor



**Sebastián
Bustamante Perea**
Insider Perú



**Borja
Castelar**
Futurista.
Autor "Power Skills"



**Alejandro
D'Andrea**
BotMan-AI.com /
Salomon



**Francisco
Escudero**
EY Perú



**Alexander
García**
PwC Perú



**Paola
Gálvez Callirgos**
Consultora Internacional,
mentora y conferencista



**Tomás
Gazmuri**
AndesML /
Director de Empresas



**Martín
Hagelstrom**
IBM Sustainability
Software Latin America



**Ernesto
Jourde**
Deloitte Spanish
Latin America



**Leonardo
Landaeta**
Google Cloud Multi
Country Region LATAM



**Diego
Macera**
Instituto Peruano
de Economía - IPE



**Daniel
Monastersky**
Data Governance
Latam



**Juan
Nesis**
Carrefour Argentina



**Marcela
Olivieri**
Page Executive



**Andrés
Postigo Huanqui**
Insider Perú



**Ricardo
Rodríguez Torres**
Hoppnic / IncluEduca



**Daniel
Salvucci**
Draper Cygnus



**Simón
Tamayo**
McKinsey & Company



**Ernesto
Ychikawa Toyofuko**
Comunal

SPONSOR PREMIUM



SPONSORS



MEDIA PARTNERS



PARTNERS
ESTRATÉGICOS



INNOVACIÓN E INSPIRACIÓN: EL LIDERAZGO QUE BUSCAN LAS COMPAÑÍAS



Alonso Razetto,
Socio y Managing
Partner de McKinsey
& Company Perú

Las organizaciones esperan líderes inspiradores, que logren potenciar las habilidades de sus equipos de trabajo y también les brinden la confianza necesaria para lograrlo.

Actualmente, las empresas deben enfrentar un contexto cambiante y lleno de desafíos que se surgen en todo el mundo. Solo en los últimos cuatro años, hemos atravesado por una pandemia, interrupciones en las cadenas de suministro, guerras, una inflación persistente y muchas otras dificultades. Esta situación exige que las organizaciones actúen con resiliencia y excelencia.

En ese sentido, existe una mayor necesidad por parte de las empresas de contar con líderes que no solo se encarguen de gestionar correctamente los procesos empresariales, sino que también posean cualidades que les permitan guiar a sus equipos hacia el éxito y tomar decisiones efectivas, incluso en los momentos más difíciles.

Nuestra investigación revela que hasta un 45% del rendimiento de una empresa se puede atribuir a la influencia del CEO. Ante ello, McKinsey & Company ha identificado algunos de los desafíos que los líderes empresariales deben afrontar.


Una de estas prioridades para los líderes es la de buscar el rumbo hacia un crecimiento sostenible e inclusivo. Esta transformación permite que las compañías generen un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente, al mismo tiempo que se busca la inclusión y el crecimiento económico. A más organizaciones que puedan adoptar este modelo, mejor será el apoyo que se brinde a las economías en diversas regiones del planeta, apuntando a lograr un bienestar colectivo.

Por su parte, es importante que los líderes analicen el manejo de la tecnología, especialmente con el uso de Inteligencia Artificial generativa (GenAI). Un reciente estudio global de nuestra firma reveló que, el 65% de las organizaciones ha utilizado GenAI en el último año, siendo una evolución de casi el doble a

comparación del año anterior (33%). En ese sentido, las compañías esperan que sus líderes encuentren el verdadero valor que la GenAI puede ofrecer, cómo las nuevas herramientas pueden remodelar su industria y cómo formar el talento adecuado para gestionar correctamente esta tecnología.

Adicionalmente, las organizaciones esperan líderes inspiradores, que logren potenciar las habilidades de sus equipos de trabajo y también les brinden la confianza necesaria para lograrlo. Según el Organizational Health Index de McKinsey & Company, los líderes que empoderan a sus colaboradores, guiándolos y ofreciéndoles autonomía para tomar sus propias decisiones, tienen un 85% más de probabilidades de mejorar la calidad de las decisiones organizacionales, en comparación con sus pares.

En conclusión, el entorno empresarial actual exige líderes que no solo ofrezcan una gestión excelente, sino que también sean innovadores e inspiradores. La capacidad de integrar tecnologías emergentes, junto con un enfoque en la sostenibilidad y la inclusión, son cualidades esenciales.

De esta manera, las organizaciones podrán estar mejor preparadas para afrontar los repentinos y riesgosos desafíos del futuro. 

América
economía

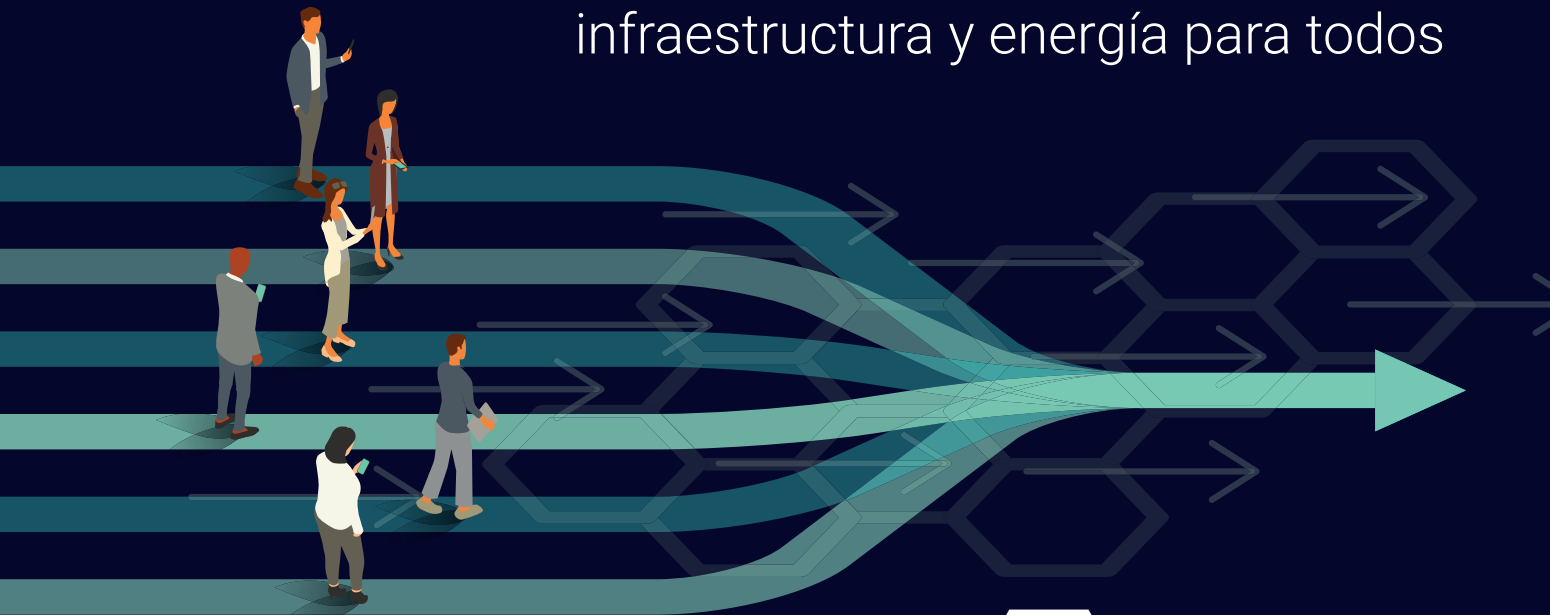
Media partner  **APEC**
CEO SUMMIT
PERU 2024
People • Business • Prosperity

Auspicia  **sura**

WEBINAR

ROAD TO APEC 2024

Construyendo un futuro con
infraestructura y energía para todos



Jueves

16 DE OCTUBRE

Hora:



08 AM



09 AM



10 AM



11 PM



Carlos Vásquez
APEC SOM Chair



Julio Chan
APEC CTI



Daniela Huertas
Jefa de Asuntos
Corporativos de
ComexPerú



REGÍSTRATE AQUÍ

Programas
MBA

Rethink Success

A veces, para avanzar,
hay que dar un giro de 180°.

El mundo necesita líderes capaces de aportar nuevas perspectivas. Únete a nuestros programas MBA y transforma la forma de entender el éxito y los negocios.

Explorarás nuevas formas de liderazgo en un ambiente internacional, con más de 40 nacionalidades en el aula.

Elige tu programa y empieza a repensar el éxito.

Full Time MBA
Formato Flexible
12-15-18 meses
100% inglés

Executive MBA
Formato híbrido
Online/Blended
100% inglés

#17 mejor MBA del mundo.



Barcelona | Madrid

esade
RAMON LLULL UNIVERSITY

Business
School