

Qué estudian las escuelas de negocios extranjeras de las empresas argentinas

Harvard escribió un caso sobre Globant. También las escuelas Lally, de Missouri, y el IMD escribieron sobre empresas argentinas.

Gabriela Samela
ESPECIAL PARA CLARIN

Más de 150 estudiantes de segundo año del MBA de la Escuela de Negocios de Harvard tuvieron que proponer soluciones para los desafíos que enfrenta la empresa argentina de software Globant. Fue en la presentación en sociedad del caso de estudio escrito por profesores de esa universidad y ahí estuvieron Martín Migoya, Martín Umaran, Guibert Englebienne y Nérstor Nocetti, fundadores de la empresa.

El de Globant no es el primer caso de una firma local que es estudiada por una escuela de negocios internacional. También el IMD de Suiza, la Escuela de Gestión y Tecnología "Lally" del Instituto Politécnico Rensselaer y profesores de la Universidad de Missouri para la organización Allied Academy de Estados Unidos, eligieron compañías argentinas para escribir casos que luego se integran a la formación de sus estudiantes de Negocios.

El método del caso, en el que Harvard es pionera, consiste en presentar a los alumnos problemas a resolver basados en situaciones reales de empresas (ver "Opinión"). Así, se ponen a prueba aspectos teóricos en situaciones concretas.

"El grupo de investigación de Harvard se conectó con nosotros y nos empezó a hacer entrevistas. Nos preguntaron qué desafío nos gustaría plantear", cuenta Guibert Englebienne. "Lo que vimos es que, si ingresamos en este nego-



Visita. Alumnos de una universidad de Florida estudiaron el caso Globant in situ.

CONSORCIO

Debate académico

► Luego de la publicación del caso de estudio sobre el Hotel El Castillo, sus dueños fueron invitados a participar del Consorcio sobre el Propósito de los Negocios de la Universidad Fordham (Nueva York). "Designaron a 40 miembros que deben reunirse tres veces al año para examinar la responsabilidad de los negocios en la sociedad global", explica Fabián Fábrega. Las reuniones se realizan en distintas partes del mundo y tratan sobre temáticas particulares: la primera, sobre el propósito de las escuelas de negocios; la segunda, sobre geopolítica y negocios y la tercera -que será en agosto en Seattle- tratará sobre tecnología y negocios.

cio por el atractivo de la Argentina para generar talento, en algún momento ese camino se iba a cerrar y debíamos movernos hacia la provisión de servicios de altísimo valor agregado. De ser compañías offshore, cuya fortaleza está en el costo y la ubicación geográfica, debíamos pasar a tener un valor intrínseco, dado por el conocimiento".

En este contexto, Globant comenzó a proveer innovación como servicio para muchos de sus clientes. "Y cuando empieza a moverse la ideación, es importante estar más cerca del cliente y tener mucha comunicación. Nuestro desafío era tener grandes oficinas en distintos lugares del mundo, con muchos expertos locales para poder estar más cerca de los usuarios", sintetiza Englebienne, que dice que la clase en la que participaron fue "un ping pong enriquecedor".

Gracias a la red de contactos con instituciones y fundaciones a la que accedió a través de la Fun-

dación Endeavour, Globant venía desarrollando una fluida relación con universidades: trabajaron con el MIT en varios proyectos y reciben continuamente a estudiantes extranjeros en sus oficinas.

Antecedentes

Chungo, la marca de helados artesanales, fue un caso de estudio universitario en 2007. La investigación fue conducida por un profesor de la Universidad de Missouri para la Organización Allied Academy, una institución de Estados Unidos, que nuclea diferentes academias de estudio en Economía, Management, Estrategia y Liderazgo.

Luego de su publicación en el *Journal* de la Academia Internacional de Casos, el estudio sobre Chungo empezó a ser utilizado en diferentes programas de posgrado y carreras de grado en distintas universidades del mundo. "Habíamos pedido un préstamo para ampliar nuestra planta y el desafío era cómo generar mayores negocios para poder devolver ese préstamo", explica Mariana Rojas, responsable de Marketing de la firma.

Además de la devolución que les dieron los investigadores, el caso les sirvió como herramienta de prensa "para poder contar cómo crecíamos como empresa", asegura Rojas.

Los desafíos de una empresa familiar estuvieron en el centro del estudio que el profesor Jonathan Story, de la Escuela de Gestión Lally, realizó sobre el Hotel El Castillo de Córdoba. En ese caso, un grupo de estudiantes del MBA visitó la empresa y el caso se publicó en el *Harvard Business Review*. "Gracias a la publicación del caso, nos invitaron a participar de un consorcio organizado por la Universidad Fordham que discute sobre el propósito de los negocios", cuenta Fabián Fábrega, uno de los dueños y directores del emprendimiento (ver "Debate académico").

OPINION



Roberto Luchi

Profesor del IAE
Business School
Universidad Austral

► El método del caso es arte y ciencia al mismo tiempo. Ciencia porque hay metodologías, teorías, modelos que orientan a cómo optimizar y encauzar este enfoque de formación de directivos y empresarios. Y arte porque solo un proceso largo y arduo de prueba y error le va permitiendo al profesor sacarle todo el fruto que permite esta metodología. El método del caso consiste en replicar en una clase una vivencia o desafío empresarial y que el grupo de participantes, conducido por un profesor experto, arribe a una conclusión en términos de solución o soluciones posibles para los interrogantes planteados. En el proceso también se da la oportunidad de trabajar teoría, pero siempre con un horizonte práctico de aplicación y utilidad para el empresario. El aprendizaje no solo apunta al plano de las ideas sino también al de las habilidades directivas para expresar y defender conceptos durante la discusión de clase y las actitudes de humildad y reconocimiento en capitalizar las opiniones de otros participantes para el crecimiento personal. En el IAE se utiliza el método del caso desde hace más de 30 años y todo su claustro de profesores realizó una formación específica para utilizarlos en la educación ejecutiva. Hoy el desafío de las escuelas de negocio es el permanente desarrollo de nuevos casos empresariales que traten temas de actualidad y sean relevantes.