

ESPECIAL POSTGRADOS

La hora del multiple choice

La proliferación de posgrados y MBAs no deja de ganar terreno. Una oferta variada que atiende a todas las necesidades: precios, modalidades y especializaciones para todos los gustos

Por María Gabriela Estévez



El futuro no pertenece a quienes saben esperar, sino a quienes saben prepararse. Y en un contexto de la búsqueda del talento, la demanda de profesionales con capacidad de identificar oportunidades, tener una visión amplia del negocio y del mercado y hacer un análisis que no sólo apunte a los números en cada vez mayor. Esta es la formación que se consigue a través de una Maestría en Dirección de Empresas, el ya clásico MBA.

Precisamente, la búsqueda de talentos impulsa el crecimiento de este tipo de formación de posgrado en dos sentidos, desde los alumnos y desde las empresas. Por el lado de los profesionales,

"hay una mayor demanda porque abre puertas", tal como afirma María Alegre, directora del MBA de la Universidad del CEMA (UCEMA). Pero por el lado de las empresas la necesidad es también creciente. "Cada vez lo utilizan con más y algunas lo utilizan como herramienta de captación y retención de talentos", destaca Olivier Garriga, subdirector del Ejecutivo MBA y el MBA de la Universidad De la UFFD,

Perfiles en evolución

Tal vez por esas razones el crecimiento de los MBA en la Argentina es un hecho, tanto en cantidad de alumnos como en universidades que los ofrecen y

modalidades de cursada. Y en los últimos años se observan algunas tendencias bien diferenciadas. En primer lugar, la creciente globalización, que se refleja en cuestiones como la proporción creciente de alumnos y profesores extranjeros, los convenios de intercambio con universidades del exterior, la doble titularidad y el hecho de que ya sea usual que algunos de los chicos de dichos países se inscriban en inglés.

Además, la más habitual entre aquellos pocos que podían hacer un MBA era cursarlo en una universidad extranjera. A medida que más profesionales comienzan a acceder a estos estudios, se hacen creciente más opciones en el país. Hasta llegar al actual posicionamiento de las universidades argentinas como marca de especialización para estudiantes extranjeros.

Así lo destaca Gabriel Foglia, decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo (UP). En esta casa de estudios, más del 50% de los estudiantes son del exterior, principalmente de países latinoamericanos. Para el resto de las universidades la cifra fluctúa entre el 15 y el 30 por ciento. En lo que todos coinciden es que esta tendencia creció después de la devaluación. "Creo que aquí encuentran un nivel académico de excelencia, a precios más competitivos", dice Foglia.

Pero más allá de la globalización, otra de las tendencias más destacadas es el cambio en la edad y la formación previa de los alumnos de MBA. "Cuando recién empezaron a ofrecerse, los alumnos provenían entre los 40 años", dice Francisco Omar Hernández, director del MBA de la Universidad de San Andrés (UdESA). Hoy son mucho más jóvenes y provienen los 30 años. En cuanto a su formación de grado, hace tiempo que los graduados de ciencias económicas e ingenierías comenzaron a compartir las clases con colegas de Humanidades, Biología, Farmacia o Ciencias de la Comunicación y Abogacía. En algunas universidades, los profesionales de discipli-

nas consideradas muy competitivas hasta el 50% de la matrícula.

También se notan cambios en el perfil de los alumnos y de sus expectativas respecto a un MBA. Si bien la mayoría sigue siendo ejecutivos que trabajan en grandes empresas y quieren progresar en el mundo corporativo, cada vez crece más el segmento de los empresarios jóvenes y los emprendedores. Los primeros son dueños de empresas familiares o ejecutivos de la segunda o tercera generación que buscan profesio-



"El MBA permite pensar el negocio de punta a punta, desde una perspectiva global"

María Alegre

nalizar la compañía. En cuanto a los emprendedores, lo que buscan con un MBA no es simplemente a sus superiores, sino herramientas y contactos para actuar su propio negocio (algo con lo que, los emprendedores también luchaban para cuando se inscriben o se les presenta la oportunidad de independizarse laboralmente). De hecho, casi todas las MBA actuales cuentan con materias de Entrepreneurship.

Por otra parte, el networking, es decir, la capacidad de formar redes de contactos, es una de las características centrales de todo MBA. Esto es así porque el enfoque es mucho más participativo

que el día de una carrera de grado. "No sólo se aprende de los profesores, sino también de los compañeros. Se desarrollan habilidades que son cruciales para cualquier director de hoy, como la capacidad de comunicación y el trabajo en equipo", destaca Pablo Murga Gaxiola, director ejecutivo del Executive MBA del IAE (EMBA).

Pablo Díaz Hernández, uno de los directores para un buen networking y lo que realmente aporta valor es justamente la diversidad de perfiles. Por este motivo, en la UdeSA se pone énfasis en contar con alumnos provenientes de distintas industrias y sectores desde grandes empresas de servicios a pymes industriales. "Pese a que el mundo real de los negocios, las corporaciones no se relacionan con áreas de igual tamaño, sino que tienen propuestas distribuidas. Y a su vez las pymes tienen como proveedores a grandes empresas", explica.

Casos y tesis

Otra característica central de los MBAs es que se trabaja sobre casos de empresas, ya sean locales y desarrollados por la propia universidad, o importados de Harvard, MIT u otros casos de estudio con los que se tiene convenio. En el caso del IAE, el 75 % de la formación está basada en casos, tanto propios, como de universidades extranjeras. Pero también se hacen actividades casuales, rol playing y simulaciones de negocios. "Más que conocimientos teóricos, que ya dan por sentados, lo que hoy buscan las compañías es el desarrollo de aptitudes y actitudes como proactividad, gestión del cambio, flexibilidad, autoconciencia y trabajo en equipo. Esto se incorpora mediante conocimientos teóricos, sino a través de actividades más prácticas e interactivas", agrega Murga Gaxiola.

En tanto, en la UCMA y en la UdeSA, el más común formación teórica y el uso de casos es casi un 50 y 50. "Los casos son una excelente herramienta, permiten ponerse en el lugar de los directores de distintas industrias y en diferentes situaciones. Pero requieren un soporte teórico. No dejamos de lado el mundo de las ideas por la herramienta", dice



"No sólo se aprende de los profesores, sino también de los compañeros"

Pablo Murga Gaxiola

Algo, de la UCMA. "Buscamos un sistema balanceado", apunta Hernández, de la San Andrés.

"Clases conceptuales teóricas, casos de altura y otros locales y regionales. Inclucimos año a año gran cantidad de casos y también hacemos simulaciones y trabajos prácticos. Hay una gama de metodologías que van desde la transmisión de ideas a la experimentación", detalla. En cuanto a la tesis, que suele dar un buen dolor de cabeza a muchos estudiantes y que es el trabajo habitual de graduación, la mayoría de las universidades opta por pedir un plan de negocios antes que una "hipótesis para demostrar científicamente".

El gran problema reside en que existe un problema generalizado y es que la mayoría de los graduados tiene el 40 y el 50%, según la carrera y la universidad, jamás llegan a serlo porque les falta la tesis. "Esto convierte el sistema en una especie de sistema Algor, ya que muchos ponen en el curriculum que tienen un título que no obtuvieron porque no presentaron la tesis". En la jerga se habla del TMT (título muerto teóric) y las razones de este problema involucran una falta ad hoc.

No obstante, la modalidad de armar un proyecto o un business plan aumenta considerablemente el porcentaje de entregas. En el caso del IAE, la tesis se reemplaza por NAVES, una competencia de planes de negocios, que termina siendo un taller de numerosas emprendimientos. Y otro tanto ocurre con la San Andrés, el ITBA, la UN Tilla.

¿Por qué un MBA?

Más allá de las distintas alternativas y opciones, la pregunta central a la hora de decidirse es entre \$ 20.000 y \$ 40.000 (según la universidad) y de invertir dos o más años de tiempo en un curso-estudio es poco beneficioso apenas.

Garrigou, de la UN Tilla, brinda algunos criterios. "Para dirigir los destinos de una compañía, hoy se pide a sus integrantes, contables, farmacéuticos o abogados, que entiendan cómo funciona el negocio. Y mientras de carreras van diferentes, lo que aporta un MBA es un lenguaje común. Quiero decir una formación especializada,

para poder progresar necesita tener un manejo de temas más amplios, desde las relaciones humanas a las finanzas y la tecnología. Entre esos aspectos que no se pueden manejar intuitivamente. Por eso un MBA", destaca.

Por su parte, Algo, de la UCMA, hace su aporte: "Tanto para quien busca hacer carrera en una empresa como para el emprendedor, el MBA permite incorporar una perspectiva sistémica, pensar el negocio de punta a punta y entenderlo desde una perspectiva global", explica.

Pero los beneficios no quedan allí. "La capacidad de pensar fuera de la caja, tomar buenas decisiones y comprender los instrumentos del conocimiento y la innovación no se logra solamente incorporando conocimientos, sino mediante el trabajo en equipos y la discusión de casos prácticos", apunta Horacio Meléndez, director del MBA de la UCA. Otro aspecto importante es el componente ético y de responsabilidad social. Hoy todo MBA incluye el Corporate Governance, un tema en el cual la Católica fue pionera.

Toda tesis también integra la curricula del Magister en Administración que dicta la Facultad

de Ciencias Económicas de la UBA. "Brinda habilidades de negociación, adaptación a entornos cambiantes y herramientas de productividad, comunicación y gestión, con carácter ético y responsabilidad social", apunta Catalina Nóbis, directora de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA.

En tanto, una de las tendencias que domina el mundo corporativo y ya se está delineando con fuerza es la necesidad de ejecutivos con visión global y estratégica, más que especialistas en algún terreno. Y esto es lo que aporta un MBA, a diferencia de una maestría en un área específica o una especialización.

"En algunos años, las disciplinas clásicas van a tener una escala salarial menor. Quiero ser de élite a Marketing clásico va a ganar menos que alguien que haga Estrategia, Servicio al Cliente o Conocimiento e Innovación.

Allí estará el talento", sostiene Meléndez. "Y por eso que la formación superior del cambiante. El conocimiento siempre va a estar, pero va a ser multidisciplinario (agrega), ya no se podrá concebir que quien haga finanzas no sepa de psicología".



"El trabajo en equipo y la discusión de casos prácticos son clave"

Asociación Interbancaria