



Porte mundial

La educación ejecutiva en América Latina se pone los pantalones largos al ritmo en que se internacionaliza y complejiza, en el camino de acompañar empresas cada vez más multilatinas y globales. A su vez, dejan en la ruta un inmenso mercado local que ofrece muchas oportunidades para actores más pequeños y que nadie está observando.

Andrés Almeida, AméricaEconomía Intelligence

El panorama corporativo en América Latina cambió. En breves años, las que antaño eran empresas familiares que pocos o nulos esfuerzos hacían por salir de sus fronteras nacionales, hoy son grandes multilatinas con intereses incluso fuera de la región.

Según el informe 2011 de Boston Consulting Group "Companies on the move", dos empresas latinoamericanas se integran de manera consistente como auténticas transnacionales: Vale en Brasil y Cemex en México, mientras que otras 23 empresas de origen latinoamericano son consideradas nuevos competidores globales. Y esto ocurre en un contexto en el que, por ejemplo, China arroja 33 compañías a esa categoría, sólo 10 más que América Latina.

Frente a este inédito escenario, que conlleva adaptar y administrar las organizaciones de un modo significativamente más complejo y global, las escuelas de negocios que operan en América Latina han debido hacer lo mismo. Esto ha implicado especializar su oferta, atendiendo preferentemente

grandes compañías y programas de alta dirección, dejando en un relativo segundo plano a la pyme y cursos para niveles operativos de las empresas.

"Son tendencias que responden muy directamente al fenómeno de internacionalización que viven aquellas empresas que representan desafíos más altos", dice Paulo Rosende, líder de desarrollo de Fundación Dom Cabral de Belo Horizonte, la que repite este año el top 1 del ranking de Educación Ejecutiva.

Así lo dicen los números. Las primeras cinco escuelas del ranking -grupo compuesto también por la Universidad

RK 11	RK 10	ESCUELA	PAÍS	N° DE CLIENTES	N° DE PROGRAMAS	COBERTURA CLIENTES			
						EMPRESAS CLIENTES			ÍNDICE CLIENTES
						PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES	
1	1	FUNDACIÓN DOM CABRAL	.BR	324	385	5,6%	9,0%	85,4%	88,9
2	2	U. ADOLFO IBÁÑEZ	.CL	58	246	0,0%	1,0%	99,0%	100,0
3	3	IAE U. AUSTRAL	.AR	274	285	3,3%	28,0%	68,7%	84,2
4	6	U. SAN ANDRÉS	.AR	122	136	1,3%	24,1%	74,6%	89,7
5	4	INSTITUTO DE EMPRESA IE	.ES	300	194	3,0%	41,0%	56,0%	89,9
6	5	U. CATÓLICA DE CHILE	.CL	78	211	1,3%	19,5%	79,2%	91,7
7	8	IESE	.ES	82	331	1,9%	12,0%	86,1%	90,3
8	7	ITAM	.MX	127	463	6,3%	16,5%	77,2%	79,8
9	9	UNIANDES	.CO	84	193	8,6%	21,3%	70,1%	77,7
10	10	KELLOGG (NORTHWESTERN U.)	.US	9	267	16,0%	2,0%	82,0%	91,0
11	12	U. TORCUATO DI TELLA	.AR	111	109	14,5%	46,0%	39,5%	81,5
12	11	ESADE	.AR	29	93	12,7%	11,0%	76,3%	78,2
13	13	IESA	.VE	99	577	9,1%	21,5%	69,4%	78,8
14	14	ESIC	.ES	58	569	11,8%	37,2%	51,0%	56,5
15	15	ESAN	.PE	381	1.064	7,3%	32,7%	60,0%	70,3
16	16	U. DEL DESARROLLO	.CL	29	166	11,1%	32,5%	56,4%	58,4
17	18	U. ANÁHUAC NORTE	.MX	32	195	30,8%	18,0%	51,2%	57,3
18	17	U. EXTERNADO DE COLOMBIA	.CO	20	278	32,4%	25,8%	41,8%	41,5
19	20	IDE	.EC	83	83	11,7%	62,0%	26,3%	46,3
20	-	U. SAN FRANCISCO	.EC	6	23	22,0%	45,0%	33,0%	47,5

Adolfo Ibáñez (2°), IAE (3°), Universidad de San Andrés (4°) e Instituto empresa (5°)– tienen en promedio un 76,7% de grandes empresas en su cartera de clientes, mientras que en las escuelas del 15° al 20°, ese porcentaje baja a 41,7%. Algo similar pasa con

los programas de alta dirección, representando para el tramo alto el 25,6% de los programas, mientras que en el más bajo la cifra llega a 7,7%.

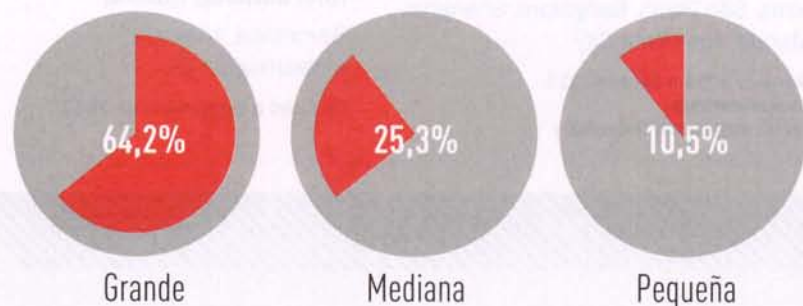
Según Gabriel Aramouni, director de Educación Empresarial en la Universidad de San Andrés (Buenos

Aires), estos grados de especialización responden a que los esfuerzos de venta de las escuelas de negocios se concentran en aquellas compañías y programas menos sensibles al precio, los que son también altamente demandantes de calidad y resultados. “Por una parte, las empresas más grandes están en procesos de internacionalización que requieren mayores inversiones en educación ejecutiva, y además tienen economías de escala que les permiten realizar esas inversiones”, dice Aramouni. Esto impacta igualmente en los tipos de programas que hay que desarrollar, pues “la alta dirección necesita nuevos líderes que comprendan los nuevos escenarios, que además son cambiantes y complejos”.

Por su parte, Ariel Yukelson, director de Educación Ejecutiva de la

Para billeteras largas

Distribución de empresas-clientes según tamaño
Fuente: AméricaEconomía Intelligence





ROBUSTEZ DE LA OFERTA				% PROF. PHD 2011				RED INTERNACIONAL		RK FINAL
PORCENTAJE DE CURSOS				ÍNDICE OFERTA 2011	% PROF. PHD	EXPERIENCIA	ÍNDICE PROFESORES	PROGRAMAS IN COMPANY EXTRATERRITORIALES	ÍNDICE RED INTERNACIONAL	
AD	GER	PRO	OP							
36,6	55,1	8,3	0,0	100,0	27,4	MUY ALTA	81,2	19	76,8	89,0
24,1	36,7	38,2	1,0	84,6	39,2	MUY ALTA	91,3	28	70,1	88,5
20,8	52,5	20,0	6,7	84,2	42,7	MUY ALTA	83,9	36	100,0	87,3
28,5	38,3	25,1	8,1	89,7	36,6	MUY ALTA	78,5	11	83,2	87,3
18,1	43,2	35,7	0,6	79,2	31,1	MUY ALTA	93,3	4	84,2	85,9
14,2	17,4	68,3	0,0	77,5	100,0	ALTA	94,1	0	82,1	85,7
63,0	30,3	5,0	1,7	86,0	100,0	MUY ALTA	89,8	13	73,4	85,6
16,0	76,0	5,5	2,5	87,0	28,6	ALTA	79,5	19	94,0	84,8
32,1	65,3	2,6	0,0	88,8	29,9	ALTA	86,3	5	89,3	84,2
100,0	0,0	0,0	0,0	95,0	87,0	ALTA	100,0	0	45,6	84,0
55,3	37,9	6,8	0,0	89,0	37,8	MUY ALTA	91,2	15	74,5	83,3
17,9	66,0	16,0	0,0	78,2	58,5	ALTA	83,2	26	84,5	80,0
15,9	54,6	25,5	4,0	78,8	54,9	ALTA	87,4	19	60,1	75,9
28,2	52,4	16,5	2,9	90,0	18,0	ALTA	78,4	12	71,3	71,7
31,9	39,7	28,4	0,0	70,3	18,8	ALTA	85,3	24	57,8	69,3
5,6	26,7	64,6	3,1	58,4	39,1	ALTA	81,2	7	70,7	63,1
15,6	48,4	30,5	5,5	57,3	25,8	ALTA	73,2	30	54,3	58,3
3,0	79,1	16,0	1,9	41,5	15,0	ALTA	75,1	25	80,2	52,6
14,5	30,1	55,4	0,0	46,3	20,0	ALTA	79,7	1	51,9	50,8
0,0	60,9	39,1	0,0	48,4	11,7	MEDIA	48,9	3	48,8	48,2

Universidad Torcuato Di Tella (11°), afirma que los programas de alta dirección son más demandados porque en este ambiente de incertidumbre “lo que justamente se necesita es gestionar el cambio. Y que los ejecutivos digan ‘esto no va más’, porque las industrias están cambiando muy velozmente”, dice.

Según Aramouni, de la Universidad de San Andrés, la mirada de las escuelas de negocios latinoamericanas con mayor trayectoria y prestigio va más allá de las propias multilatinas. Están recibiendo incluso la demanda de empresas globales de otras latitudes del planeta. Frente a los escenarios complejos del antaño primer mundo, éstas tienen un redoblado interés en América Latina, dados los costos

relativamente menores, curiosidad por saber cómo la región sorteó con relativa calma la crisis, y atracción por una forma flexible para enfrentar los negocios. “Es una tendencia creciente

incluso que grandes empresas europeas desarrollen programas completos para sus ejecutivos en América Latina con escuelas latinoamericanas, cuando antes todo lo hacían en Europa”, dice.

Traje a medida

Las 10 escuelas con más programas extraterritoriales in company

Fuente: AméricaEconomía Intelligence

