

Las claves para elegir un MBA

Viernes, 13 de Octubre de 2017 - Id nota:666737

Medio : Que Pasa
Sección : MBA
Valor publicitario estimado : \$8077320.-
Página : 82-83-84
Tamaño : 60 x 27

<http://www.clientes.chileclipping.com/multimedia/20171015/cbec19242696f3f83290ace7cf653d29.jpg>



LAS CLAVES PARA ELEGIR **UN MBA**

EL PRESTIGIO DE UNA CASA DE ESTUDIOS ES IMPORTANTE EN LA DECISIÓN, PERO NO ES LO ÚNICO. EL NIVEL DE SUS PROGRAMAS, DE SUS PROFESORES, LAS REDES DE CONTACTOS Y LA EMPLEABILIDAD SON OTROS FACTORES QUE LOS EXPERTOS CONSIDERAN RELEVANTES EN EL PROCESO.

Por Felipe Hurtado H.



Un MBA para un ejecutivo con experiencia dentro de una empresa y cuyo objetivo es alcanzar liderazgo en ella se ha vuelto una necesidad y una ventaja cada vez más importante. De ahí que la oferta también sea amplia. Por esto, para elegir el correcto se deben tener en consideración varios aspectos. Uno de los principales es la universidad. “La reputación de la Escuela de Negocios y la universidad que dicta los MBA es muy importante (...) En nuestro país, el nivel es muy bueno. Basta ver el *ranking* de AméricaEconomía, que muestra una marcada presencia de escuelas de administración chilenas entre las 20 mejores de Latinoamérica”, asegura el decano (s) de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez, Mauricio Villena. Algunos también consideran la buena re-

putación internacional de la escuela elegida, sobre todo si se pretende después continuar con los estudios en el extranjero. Las acreditaciones con que cuenta son, para muchos, un símbolo de reconocimiento a la calidad de los cursos que se dictan. Entre los más importantes se citan los de la estadounidense AACSB (Association to Advance Collegiate Schools of Business), la inglesa AMBA (Asociación de MBA) y la europea EQUIS (European Quality Improvement System). De todas formas, pese a lo imponentes y decidoras que pueden parecer las clasificaciones, estas pueden verse eclipsadas por la tradición de una escuela o por su cantidad de egresados. “Se transforma en una señal de seguridad para quienes piensan tomar un programa de posgrado”, dice Ismael Oliva, director de la Escuela de Postgrado de Economía y Negocios de

la Universidad de Chile.

Otro punto que se debe considerar es lo que ofrecen los programas. Marcos Singer, director de MBA de la Universidad Católica, subraya que “se debe elegir lo mejor a nivel académico, que acompaña al prestigio de la casa de estudios, y si se acomoda a los requerimientos. En nuestro caso, por ejemplo, ofrecemos un MBA dual, que combina lo corporativo con el emprendimiento”.

Villena añade que “se espera que los contenidos vayan más allá que los estudiados en pregrado, ojalá cubriendo temas estratégicos y de entorno, que a nivel gerencial son muy relevantes. De la misma forma, elementos diferenciadores son programas con énfasis en habilidades blandas, tales como liderazgo y *coaching*, que es algo que los estudiantes buscan incorpo-



La empleabilidad futura asoma como uno de los rasgos a tomar en cuenta a la hora de escoger.

rar a la dirección de sus organizaciones”. Los profesores a cargo de las cátedras son otro de los aspectos relevantes a tomar en cuenta. Que en la lista figuren catedráticos con doctorados y experiencia práctica en las áreas que imparten es siempre una condición distintiva. La empleabilidad futura asoma como otro rasgo a tomar en cuenta, aunque este es un punto en el que no existe consenso. Por ejemplo, el decano (s) de la UAI lo considera dentro de sus claves para elegir un MBA. “Existe un efecto reputacional muy importante”, dice. Sin embargo, René Ormeño, *business development consultant* en PageGroup, difiere. “Muchos realizan un MBA para conseguir redes de contacto. Ese es un mito clásico, como el que asocia las redes a algunos colegios. No está

comprobado”, asegura. Francisco Castañeda, director de MBA de la Universidad de Santiago, destaca que los objetivos a la hora de elegir un MBA van por el lado de “desarrollar habilidades de dirección e interpersonales que contribuyan a la sostenibilidad de las organizaciones” y que quienes optan por ellos son “agentes que generarán mejores climas organizacionales, fundamentales para la productividad”.

UNA PUERTA DE INGRESO PARA EL EXTRANJERO

La llegada de inmigrantes calificados al país es cada vez mayor y, dadas sus buenas ubicaciones en los *rankings* internacionales, se considera que realizar un MBA en una universidad nacional puede resultarles ventajoso

a la hora de incorporarse al mercado laboral, a la par con generar un aumento en la competitividad con los profesionales chilenos. En la Universidad Adolfo Ibáñez advierten que un porcentaje importante de su matrícula (alrededor del 20%) corresponde a extranjeros que buscan notoriedad, mientras que en la Universidad de Chile esa cifra es muy parecida: 16%. “Profesionales extranjeros, calificados académicamente y con experiencia laboral en la industria son un recurso importante para las empresas chilenas. Contribuyen de manera relevante a mejorar el capital humano avanzado en las empresas chilenas, input clave para aumentar la competitividad y productividad en la economía”, sentencia Villena.[[OP](#)]