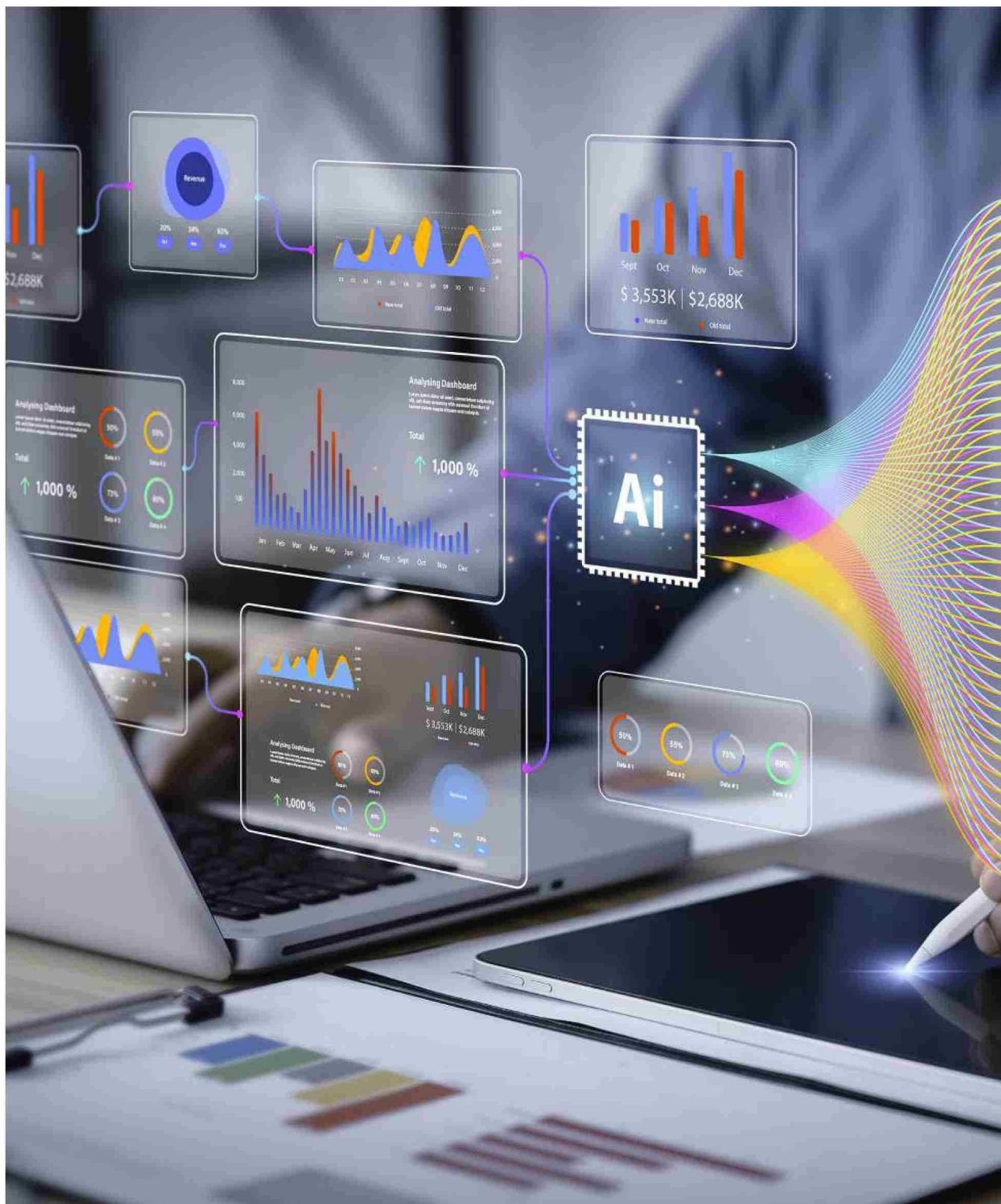


ATRACTIVO REGIONAL EN FORMATO ONLINE

LA VIRTUALIDAD Y LA SEMIPRESENCIALIDAD HEREDADAS DE LA PANDEMIA SE HAN CONVERTIDO EN HABILITADORES DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS DE LA REGIÓN PARA ATRAER ESTUDIANTES DE OTROS PAÍSES. NO OBSTANTE, LA ARREMETIDA DE B-SCHOOLS ESPAÑOLAS SE PERFILA COMO UN FUERTE COMPETIDOR PARA LOGRAR UNA MAYOR INTERNACIONALIZACIÓN DEL CUERPO ESTUDIANTIL.

POR NATALIA VERA RAMÍREZ



Si bien el retorno a la presencialidad post pandemia estabilizó la demanda de maestrías y programas de educación ejecutiva bajo esta modalidad, la virtualidad llegó para quedarse y para convertirse en una herramienta estratégica de atracción de estudiantes extranjeros para muchas escuelas de negocios de Latinoamérica.

Es el caso de la peruana Pacífico Business School (PBS), que ha aprovechado esta oportunidad diseñando y ofreciendo, fuera de sus fronteras, las versiones virtuales de su portafolio, a la para que incorpora herramientas tecnológicas para facilitar el aprendizaje, promover la personalización y flexibilidad, así como garantizar el desarrollo de conexiones entre los estudiantes.

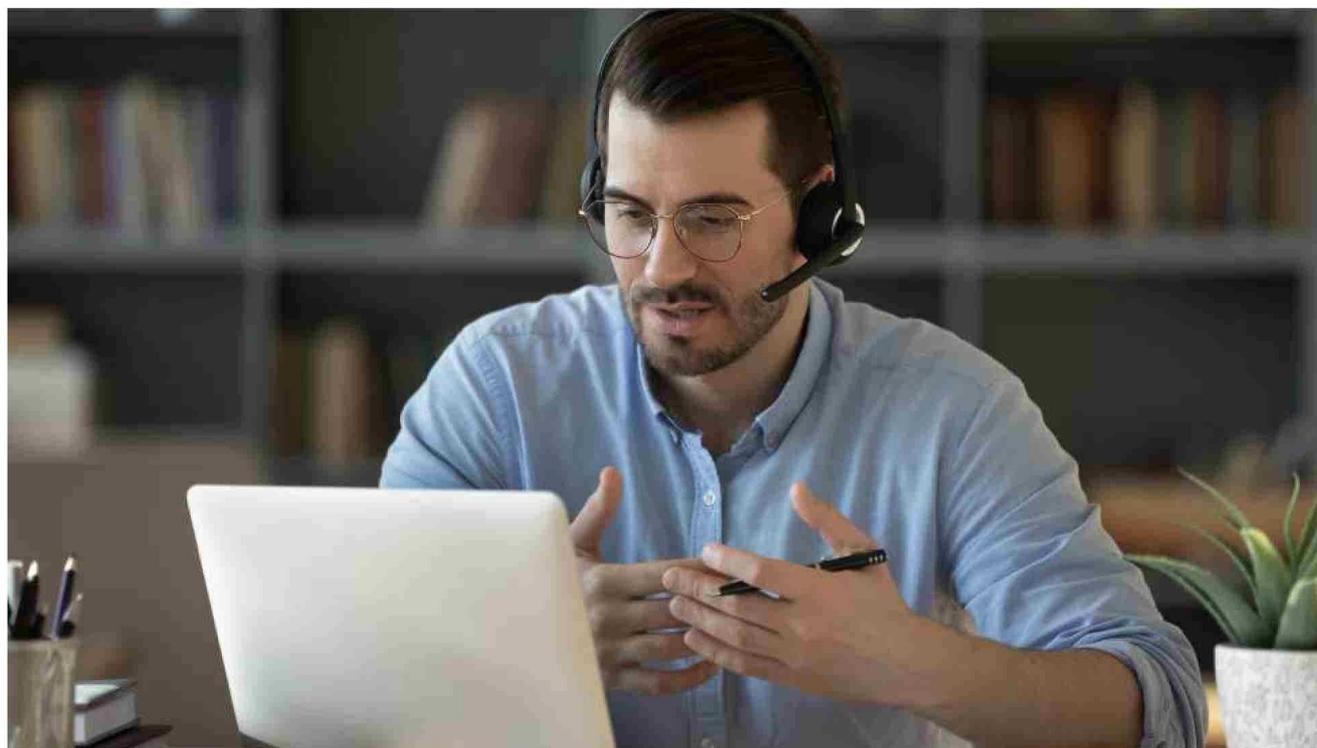
“Esta entrada a mercados internacionales con una propuesta virtual nos ha permitido desarrollar con éxito, ediciones presenciales de nuestros programas, en mercados clave, ampliando nuestra presencia en distintos países. Entre el 2022 y el 2024, hemos logrado captar más de 1.000

alumnos extranjeros de países como Argentina, Bolivia, Chile, China, Costa Rica, Cuba, Ecuador, España, México, Mongolia, República Dominicana, Suiza y Venezuela. Esto fortalece nuestras conexiones con comunidades académicas y profesionales a nivel global”, afirma Giuliana Leguía, directora de PBS.

Sonia Camacho, vicedecana académica de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes, señala que la virtualidad les ha permitido romper barreras geográficas sin sacrificar calidad. Actualmente, la universidad colombiana ofrece modalidades presenciales y 100% virtuales, así como cursos híbridos y cursos cada tres semanas presenciales, lo que facilita la participación de estudiantes de otros países.

Según Camacho el 12% de sus estudiantes de maestría son extranjeros y provienen de Alemania, Bolivia, Chile, Ecuador, Estados Unidos, Honduras, México, Panamá y Perú. “Estos estudiantes siguen nuestros programas en modalidad virtual”, precisa.

La oferta de cursos en formato híbrido y vir-



“

La relevancia de haber estudiado una maestría en el exterior dependerá de lo que valore cada empresa a la hora de contratar

”



tual es variada. Por ejemplo, la Universidad de Lima, desde 2023 cuenta con opciones semipresenciales en las maestrías en Marketing y Gestión Comercial, Banca y Finanzas, Gestión de la Innovación y el doctorado en Administración. “En 2024, dimos un paso más con la apertura de programas 100% virtuales, como las maestrías en Tributación y Política Fiscal, Derecho Empresarial y Gestión de las Ciudades. Estos programas no solo brindan flexibilidad, sino que también democratizan el acceso a una educación de excelencia, lo cual permite que profesionales de diversas regiones, incluidas las del extranjero, puedan formarse sin desplazarse”, apunta Pedro Grados, director de la Escuela de Posgrado de la Universidad de Lima.

MAESTRÍAS EN EL EXTERIOR, ¿UN PLUS?

La decisión de cursar una maestría en una escuela de negocios extranjera se presenta como una opción atractiva para aquellos profesionales que buscan destacar y ampliar sus horizontes en un

mercado laboral cada vez más competitivo. Pero, ¿qué tanto puede marcar la diferencia en el perfil de un profesional que apunta a ocupar un cargo gerencial?

Alejandra Cruzat, Directora en Michael Page, señala que “la relevancia de haber estudiado una maestría en el exterior dependerá de lo que valore cada empresa al contratar”. Sin embargo, más allá del contenido académico, estudiar en el extranjero puede aportar aspectos valiosos como el networking internacional, la adaptabilidad a diferentes culturas y la curiosidad por el aprendizaje continuo. Además, según la ejecutiva de Michael Page, un nivel de estudio superior suele implicar trabajos prácticos y el intercambio de ideas con profesionales de diversas trayectorias, lo cual puede ser muy enriquecedor.

Caio Arnaes, director asociado de Robert Half Chile, añade que los estudios adicionales a la formación tradicional siempre son atractivos, ya que revelan un interés por el desarrollo profesional



Caio Arnaes, director asociado de Robert Half Chile



Sonia Camacho, vicedecana académica de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes



Juan Pablo Torres, vicedecano de Postgrados de la Escuela de Negocios Universidad Adolfo Ibáñez

y la actualización de conocimientos. “Y el hecho de que se realicen [estudios] en el exterior es un plus adicional, no solo porque está fuera de las fronteras donde te encuentras, sino porque entran a jugar factores como la cultura del lugar donde se realizaron, el intercambio con personas de otras culturas también, así como el manejo de un nuevo idioma, el cual, sin lugar a dudas, es un plus potente, especialmente para empresas multinacionales o que tienen en su quehacer relaciones internacionales”, afirma.

LA ARREMETIDA ESPAÑOLA

La competencia entre escuelas de negocios por captar estudiantes ya no solo se da en suelo latinoamericano. Hoy, las b-schools españolas han logrado cautivar a muchos estudiantes de la región con una atractiva oferta inmersiva y la oportunidad de ampliar el networking en tierras europeas.

“Hoy estamos compitiendo con las universidades españolas relevantes que desarrollan una propuesta muy atractiva de programas presenciales y, de paso, ofrecen la experiencia de vivir en Madrid o Barcelona. Tienen convenios y ofrecen dos carreras en una: puede ser un MBA y un máster en emprendimiento y se están llevando una cantidad enorme de matriculados del segmento más alto”, afirma Juan Pablo Torres, vicedecano de Postgrados de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez.

No obstante, para Torres el know-how local –o regional– que ofrecen las escuelas de negocio de Latinoamérica es indiscutible. “Donde sí puedo competir –y es algo que las universidades españolas no pueden dar– es en el conocimiento relevante del mundo industrial de Latinoamérica. Ahí me diferencio de todos porque nadie tiene la vinculación industrial que hoy tiene la [Universidad] Adolfo Ibáñez en Latinoamérica por la atracción de CEOs de principales compañías”, concluye el académico chileno.