

MBA viajeros: sumergiéndose en un mundo de negocios ajeno

Se dice que para conocer una realidad se debe estar ahí. Aprender viviendo. Es lo que están haciendo las escuelas de negocios que llevan a alumnos, por medio de un programa MBA, a diferentes ciudades del globo. ¿Es suficiente un par de semanas para conocer cómo se realizan los negocios? ¿Se trata de turismo educativo? ¿Cómo América Latina puede aprovechar esto?

Autor: Daniela Arce

13/12/2011

Promedio: ☆☆☆☆☆

Comentar Imprimir Enviar

"Las experiencias interculturales se convertirán en la clave para los países que quieran competir con éxito en el futuro", dijeron delegados en el encuentro "Tourism and Culture: Towards the 21st Century", realizado hace 15 años. Esto se basó principalmente en la experiencia europea, pero perfectamente se podría aplicar por estos días en América Latina. Pues la educación está facilitando cada vez más la movilidad y el aprendizaje se ha convertido en una fase importante de las experiencias turísticas.

Bien lo saben en Buenos Aires y Sao Paulo, donde anualmente llega un porcentaje de ejecutivos que cursan un programa de MBA con enfoque global. Y es que hace algunos años que en Europa y en Estados Unidos quienes se inscriben en algunos MBA diseñados para altos ejecutivos, de por lo menos 15 años de experiencia, saben que tendrán que empacar cada cierto tiempo para viajar a otras latitudes a conocer de cerca la cultura y cómo se llevan a cabo los negocios. De preferencia se trata de locaciones desarrolladas o en auge.

Existen varios casos. La española [Esade Business School](#), por medio de su Global MBA (Gemba) en conjunto con [Georgetown University](#), permite que los estudiantes estén dos semanas en ocho destinos: Bangalore, Barcelona, Buenos Aires, Madrid, Moscú, Nueva York, Sao Paulo y Washington. La historia se repite en otros programas de escuelas de negocios como el de [Eseune](#), a través del programa Global Emerging Markets (Gemmba), donde se visitan los países BRIC. Algo similar viven quienes ingresan a la [Maestría en Minería de Datos e Inteligencia de Negocios](#) de la Comisión Erasmus Mundus, donde se recorren al menos dos países europeos.

Aunque se trata generalmente de escuelas externas a América Latina las que más trabajan por elaborar programas de este tipo, las latinoamericanas están moviéndose cada vez más para integrar el círculo. Hace años que las B-Schools de la región están trabajando con escuelas internacionales, generalmente de Estados Unidos y España, para que los estudiantes puedan optar a un doble grado. Pero en el último tiempo es cuando se está llevando a cabo una mayor integración: la brasileña [FIA Business School](#) y la mexicana [ITAM](#) mediante el programa [Américas MBA](#), que realizan conjuntamente con dos escuelas, en Canadá y Estados Unidos, son ejemplos de instituciones que son socios en programas MBA y también sedes.

"Las escuelas buscan la internacionalización y acreditarse bajo estándares académicos. Actualmente estas se preocupan más por ello, es decir, incluyen profesores de otros países dentro del staff, atraen a estudiantes extranjeros y tienen amplitud en la modalidades. En esta línea, existen entonces viajes de corta duración, otros entre 7 y 14 días y aquellos entre cuatro y seis semanas", explica Gina Pipoli, directora de Relaciones Internacionales, en la [Universidad del Pacífico de Perú](#), donde llevan a cabo viajes cortos, cuentan con dobles grados y programas con escuelas socias.

Alimentando el networking

En los programas de este tipo desarrollados por Esade y Eseune, los alumnos están en general dos semanas en distintas ciudades, donde la mayor parte del tiempo -de 9.00 a 18.00 horas generalmente- están en clases en las sedes satélite o instituciones socias, asistiendo a charlas o encuentros con empresarios, visitando empresas y recorriendo sitios turísticos de la zona. Sin embargo, el fin no es recorrer sitios turísticos sino que acercarlos hacia hombres de negocios o locaciones que de otro modo no sería posible.

Para los directores de estos programas lo esencial es enriquecer la oferta educativa. "De esta forma se logra una mayor variedad en el equipo de profesores, networking con profesionales locales y cercanía con empresarios. Porque es complicado traer personas de primera línea a las sedes y esto le da un plus", explica Gabriel Robayo, director general del IDE Business School, donde envían estudiantes a Argentina y México, incluso, estos irán prontamente a Silicon Valley para reunirse con creativos de Google.



Fotografía: www.freedigitalphotos.net

Sin duda, incrementar las redes de contacto es relevante y parte esencial de estos programas. No por nada quienes se inscriben aseguran que se deciden por ciertos MBA, debido a la calidad del estudiantado. Para el ecuatoriano Raúl Maldonado, quien es director regional para América Latina en Gen Re.- Berkshire Hathaway y cursa el Gemba de Esade, esto fue fundamental pues "cuando uno observa los otros programas se da cuenta que en general el material es el mismo, pero la discusión que aportan los compañeros hace la diferencia", dice. Maldonado ejemplifica el factor alumnos de este modo: "cuando llega un profesor y habla sobre una cierta teoría, todos opinan y relatan experiencias que ha vivido o pasan en sus países de origen. Esto genera un ambiente de aprendizaje muy proactivo".

En el Gemba de Eseune, por ejemplo, los estudiantes que están un año en China y 14 días en Brasil, India y Rusia, y más de seis meses de prácticas en empresas, aprovechan de relacionarse con profesionales y empresarios de origen chino. "Porque además de conocer sobre cultura, mercados, protocolo de los negocios y sociedad, generan un networking con alumnos chinos, profesores internacionales que llevan años trabajando en China, consultores internacionales, empresas chinas, centros tecnológicos, etc. En el mundo decenas de miles de personas estudian un MBA cada año, pero solo unos pocos estudian un MBA con énfasis en estos mercados emergentes", dice Nuria Celorio, gerente general de Eseune China.

Pero los programas no sólo atraen estudiantes por medio de sus destinos, sino que garantizando que podrán establecer relaciones y hacer negocios. Federico Hoffmann, director de admisión y marketing internacional de la Universidad Adolfo Ibáñez -UAI, asegura que "no es lo mismo cuando se trata de un empresario de 50 años y un joven de potencial en una multinacional. Tratamos de coordinar reuniones comerciales y no turísticas. Para un programa de negocios con trayectoria es obvio que debe contemplar el acercar a los estudiantes a mercados que les interesan, por lo que es una necesidad". En los programas de MBA en UAI tienen al menos un viaje executive contemplado todos los años, donde visitan escuelas como Insead o Esade. En el programa Full Time, explica Hoffman, todos los alumnos van a Babson College donde se mueven por el campusy tienen reuniones en empresas, con el objetivo de que se acerquen a otro medio ambiente.

¿Inmersión express?

En los programas de esta naturaleza la finalidad es ampliar la visión que los ejecutivos tienen sobre ciertos temas, sobretodo el cómo se hacen negocios en ciertas regiones del planeta. Ya sea por medio de un año, seis meses o un par de semanas, para los ejecutivos esto resulta una justificación suficiente para apuntarse.

Pero, ¿es posible lograr este tipo de inmersión en tan sólo dos semanas? Algunos consideran que estos programas se pueden incluir dentro de la definición de turismo educativo, sin embargo, otros se oponen argumentando que lo menos que se realiza es turismo.

Alejandro Bernhardt, director de Esade Business School Campus Buenos Aires, cree que "claramente dos semanas no son suficientes, pero es lo posible dentro de un diseño académico que incluye una carga horaria en aula muy importante. Los nexos y visitas se organizan con la máxima comprensión posible de la realidad cultural y económica de cada lugar en el escaso tiempo disponible".

Y es que estos programas tienen como fuerte reunir a los estudiantes con algunos CEO y llevarlos a que conozcan con sus propios ojos la realidad de algunas empresas locales. La finalidad de estos cursos para Hoffmann, "es que los estudiantes tengan contacto con otro medio ambiente y con otros profesores, que les ayudará a comparar con lo que ya conocen. El entender otros mercados es un valor agregado, de lo contrario no se justificaría".

Maldonado afirma que para él este tipo de objetivos se ha cumplido hasta el momento, porque "cuando estuvimos en Brasil hablamos con gente involucrada en política, vimos temas comerciales. Tuvimos una experiencia de primera mano, fuimos a la Bolsa de Valores de Sao Paulo".

Justamente esta clase de maestrías son complejas, porque el viajar no impide que los estudiantes tengan que seguir preparando exámenes y trabajos de grupo. Para Laura Comendador, jefa del servicio jurídico de la Organización Europea para la Investigación Astronómica en el Hemisferio Sur y quien también es parte del Gemba de Esade, de turismo este programa no ha tenido nada. "El MBA no nos da nada de tiempo. Me daba ilusión poder recorrer Buenos Aires, pero no he podido ver nada. En el programa se esfuerzan a enseñarnos lo que pueden y es más exigente de lo que nos habían contado, porque es mucha información. La mayoría tenemos trabajo fulltime".

América Latina en la mira

Lo ocurre es que las escuelas de la región se están adaptando con el fin de ser atractivas para las instituciones extranjeras, cerrar acuerdos y así lograr un valor agregado para los estudiantes. "Están reestructurando mallas en inglés y haciendo programas más flexibles, que permitan realizar programas en sus países", dice Pipoli.

A esto se agrega que mercados como el argentino y brasileño están llamando la atención de gran parte del resto del planeta. "En Brasil, sobretodo, se está presentando un crecimiento impresionante. Resulta atractivo entonces conocerlo de cerca. En Argentina la faculty es muy buena", dice.

Pero existen otros países que si bien no están integrados en el plano de las grandes escuelas de negocios, marcan tendencias que pueden ser atractivos para un porcentaje de estudiantes de maestrías y MBA. "En Chile aunque no se ha explorado este tema, se intuye que es una forma de negocio interesante. Las universidades hacen intentos por que exista la doble titulación, triangulaciones con escuela de EE.UU, Europa y China. Esta puede ser una política de apertura impresionante y, por otra parte, puede ayudar a expandir esta visión un poco hermética que a veces se tiene en América Latina", dice Guillermo Nova, director de la Escuela de Turismo de la chilena Universidad Austral de Chile.

El empuje que puede dar la educación al turismo es inmensa. Se mueve una importante cantidad de dinero para traslados, pasajes aéreos, hospedaje en hoteles, por ejemplo. "Es una fuente de negocio, tiene un efecto multiplicador hacia otros sectores. Hay países que viven de la generación de turismo por medio de la educación, como en Canadá y Australia. A este país llegan norteamericanos, chinos y africanos, porque tiene programas muy fuertes en idiomas", dice Nova.