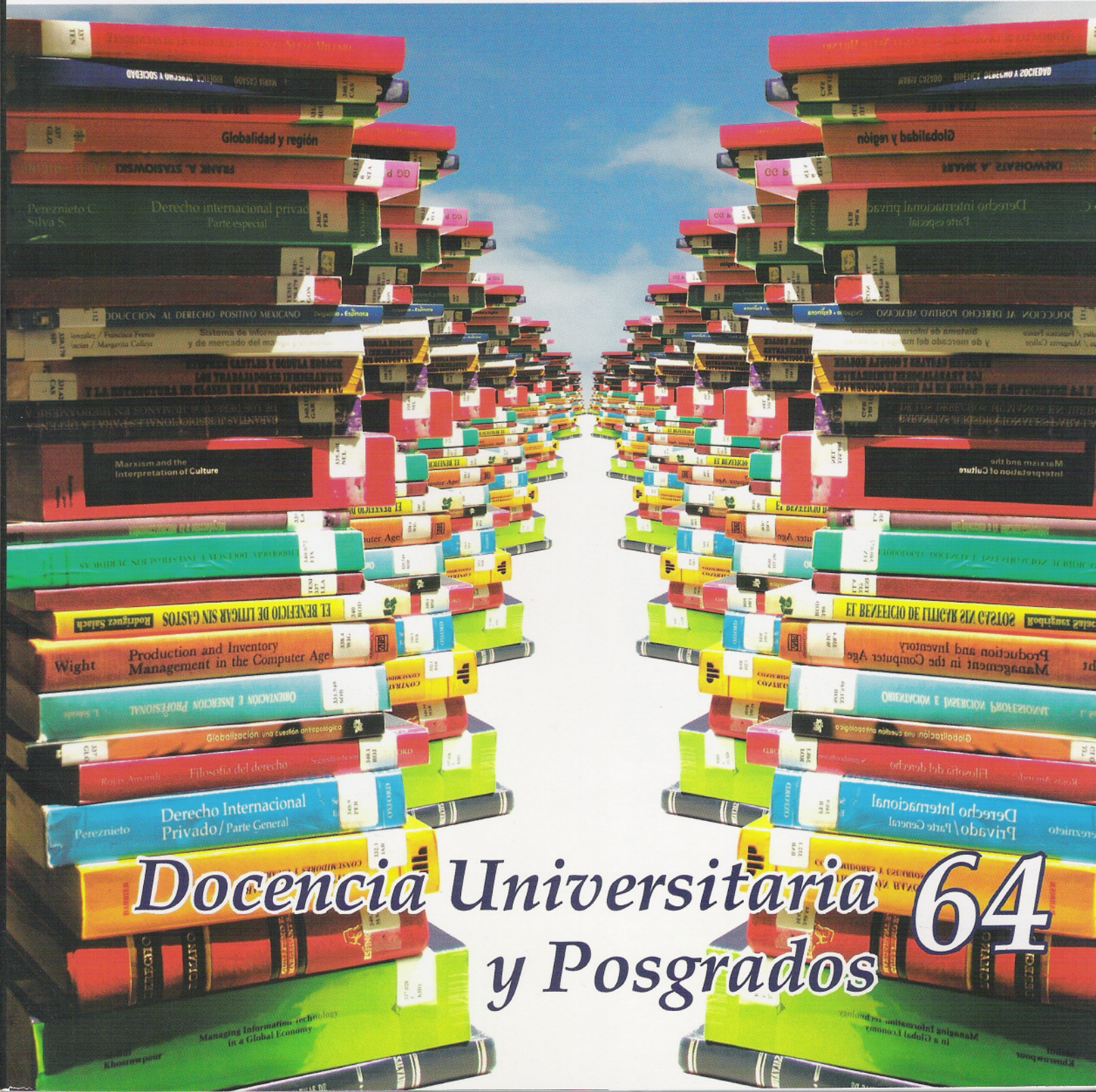


Revista de la

# Universidad del Valle de Atemajac



Año XXIII cuatrimestral No. 64 mayo - agosto 2009



## Docencia Universitaria 64 y Posgrados





## Por: **Héctor Daniel Smith Tovar**

Docente de Mercadotecnia, Universidad del Valle de Atemajac, Campus Guadalajara.

### **La evolución de las escuelas de negocios, un nuevo modelo de aprendizaje**

#### **Resumen**

El tener una licenciatura ya no es garantía de un buen puesto; en algunas ocasiones, inclusive ni de conseguir un buen empleo (como en el caso de México); afirmación que me ha tocado escuchar desde hace ya algunos años. Hoy en día se necesita contar con una maestría, y qué mejor si ésta es ofrecida por una escuela de negocios reconocida.

### **The evolution of business schools, a new learning model**

#### **Abstract**

Having a bachelor's degree no longer guarantees a good job position. On occasions, it does not even get you a job (as it happens in Mexico): a statement that I have been hearing for several years. Today you need to have a Master's Degree and even better if you obtain it from a renowned business school.

### **L'Évolution des écoles de commerce, un nouveau modèle d'apprentissage**

#### **Résumé**

Avoir une licence n'est plus une garantie d'obtenir un bon poste parfois ni même de trouver un bon travail (comme c'est le cas au Mexique). C'est là l'affirmation que j'ai eu l'occasion d'écouter depuis quelques années déjà. De nos jours il faut avoir une maîtrise et ce d'autant plus si elle est délivrée par une école de commerce reconnue.

**L**a nueva economía basada en la sociedad del conocimiento ha cambiado el mundo en que vivimos, y sobre todo, en el ámbito de los negocios. Hoy en día es más valorada e importante la colaboración entre las personas y organizaciones; y ¿qué sería si los negocios cambian, pero los posgrados que perfeccionan a los dueños, directores y gerentes no lo hacen?

Pues, aunque parezca increíble, algunas escuelas de negocios no han realizado esta adaptación y evolución; sólo las escuelas líderes de Norteamérica y Europa y muy pocas en Asia y Latinoamérica (se pueden contar con los dedos de las manos) lo han realizado completamente. Aunque es cierto que las escuelas de negocios se preocupaban por la currícula, los profesores, las instalaciones, los programas de intercambio y los cursos con otras escuelas de negocios, hoy en día se están focalizando en hacer expertos a sus alumnos en ciertas áreas como: emprendedores, dirección general, educación ejecutiva, manufactura, servicios, mercadotecnia o finanzas, por mencionar algunas.

Lo cierto es que, dependiendo de la región, las escuelas han optado por centralizarse en distintos tipos de perfiles a desarrollar en sus flamantes alumnos; dada esta circunstancia, analizaremos el desarrollo, problemática y, sobre todo, la evolución de algunas instituciones, y nos cuestionaremos cuál deberá ser el

futuro para estos recintos de creación e investigación de conocimientos, habilidades y actitudes.

Una escuela de negocios debe:

Generar procesos de aprendizaje, lo cual comprende:

- Contar con un enfoque donde todos aprendan
- Dar una opción para las personas que buscan un cambio de carrera, principalmente enfocado a la administración.
- Personas que buscan conocimientos, ya que estos tienen hoy en día una vida útil aproximada de 4 a 5 años.

Generar habilidades

- Para negociar con gente difícil
- Para administrar proyectos complejos
- Desarrollar un sentido humano y de responsabilidad social corporativa
- Olvidarse del pasado y predecir con poca información
- Jugar con estrategias y tomar decisiones de alto riesgo

Generar y enriquecer juicios:

- Capacidad de juicio
- Enseñar a ser coproductores con otras instituciones y organismos

En resumen, deben apoyarse en conocimientos, competencias, y así, modificar creencias.



Las escuelas de negocios no son nuevas, aunque a últimas fechas han tenido un crecimiento importante; estas instituciones ya tienen más de 120 años en el mercado, he aquí una breve línea cronológica:

- A partir de 1830 y 1840, surgen las primeras escuelas de comercio en los Estados Unidos.
- Desde 1880, y hasta el inicio del siglo XX, estas escuelas de comercio comenzaron a ser remplazadas y complementadas por las primeras escuelas empresariales como:
  - En 1881, la Wharton School of Business, fundada por Joseph Wharton en la Universidad de Pensilvania; está considerada como la primera escuela de negocios del mundo;
  - Seguirían al poco tiempo instituciones como la University of Chicago Graduate School of Business (segunda escuela más antigua de EEUU);
  - En 1882, la primera escuela de comercio europea École des Hautes Études Commerciales (HEC) en Francia;
  - En Suiza, en 1898, se fundó la 'University of St. Gallen for Business Administration, Economics, Law and Social Sciences';
  - En 1895 se creó la London School of Economics and Political Sciences;
  - Posteriormente, Tuck School of Business, de Dartmouth. (1900);
  - Luego, la Universidad de Harvard en 1908 (Harvard Business School), creadores de las siglas MBA (Master in Business Administration);
  - También en ese año en Suecia aparecía Stockholm School of Economics;
  - Posteriormente, la Northwestern University School of Commerce (hoy en día conocida como Kellogg School of Management);
  - En México, en 1947, la Escuela de Administración de Negocios del ITAM; ya en 1964, es creado el programa de graduados en administración por el Tecnológico de Monterrey (con un donativo de un millón de dólares); posteriormente, en 1995 evoluciona a la EGADE como escuela de negocios.

Las escuelas de negocios están enfocadas principalmente a un grupo de egresados universitarios que buscan, entre otras cosas, ocupar puestos

directivos dentro de las organizaciones, y lo que básicamente aprenden dentro de estas instituciones son conocimientos, habilidades y actitudes, para desarrollarse en áreas estratégicas de la empresa. A partir de estas características, las escuelas de negocios han venido sufriendo continuas adaptaciones y evoluciones a sus esquemas de operación y programas ofrecidos. Y el perfil debe depender de la etapa, madurez, tipo de alumno, potencial, etcétera, que cada alumno tenga en su haber.

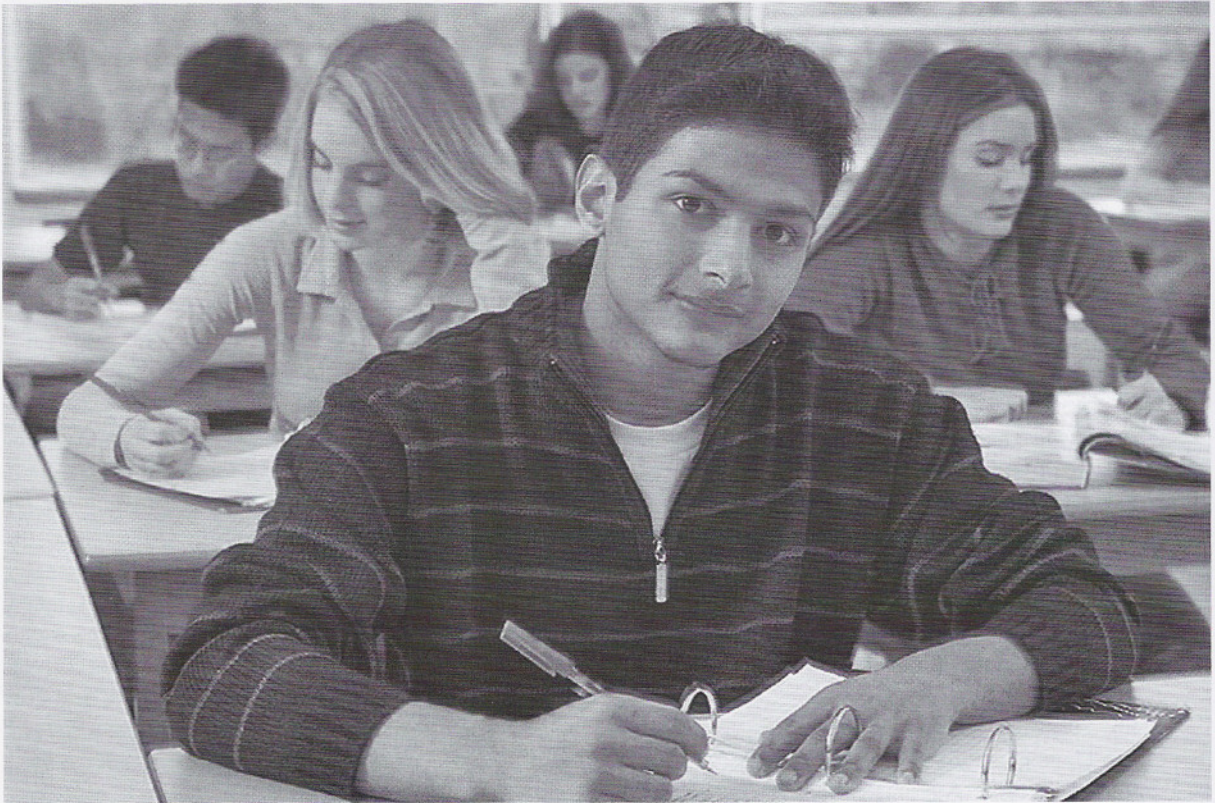
Así pues, Harvard fue la primera universidad que, en la década de los años 20, le da un nombre específico a su programa de administración: MBA (*Master in Business Administration*), otorgándole así una identidad a su programa; posteriormente en la misma línea, en 1943, la Escuela de Negocios de la Universidad de Chicago (Chicago GSB) diseñó un MBA que buscaba ofrecer un programa distinto a lo que a la fecha se venía impartiendo. El proyecto se enfocaba a dar respuesta a las necesidades específicas de ejecutivos con experiencia en puestos de dirección, que más que teoría, buscaba una mayor practicidad para aplicarla en los negocios. Así nació el EMBA o maestría ejecutiva en administración.

### Estas instituciones ya tienen más de 120 años en el mercado

Ahora bien, como todo producto o servicio, en su curva de aprendizaje y evolución, las escuelas de negocios comenzaron a presentar una lista de altibajos, dentro de los cuales encontramos principalmente dos estudios publicados entre 1959 y 1960 en los Estados Unidos por dos fundaciones: la Carnegie y la Ford, argumentando en contra de los posgrados en administración en Norteamérica; dichos estudios calificaban a las escuelas de negocio en centros de formación profesional llenos de estudiantes no calificados y profesores poco instruidos en su campo de enseñanza; así mismo, de poca actividad investigadora y sin experiencia real en el mundo de los negocios. Dichas fundaciones abogaron en sus reportes por un enfoque mucho más científico del estudio de la dirección empresarial.

Posteriormente, años más tarde, se revirtió esta situación y acusó a la mayoría de las escuelas de negocios de tener o provocar exactamente lo inverso: programas basados únicamente en la teoría que dejaban por un lado la experiencia de sus profesores en el área profesional y de consultoría. A





todo esto y a pesar de haber tocado los extremos del péndulo, a principios de la década de los 70, en los Estados Unidos se graduaban cada año en algunas escuelas de negocios más renombradas hasta poco más de 25,000 alumnos; en el año 1981, el número de graduados llegaba a alcanzar los 80,000; en la actualidad son aproximadamente cerca de 120,000 personas quienes se gradúan anualmente, y un millón cada 10 años, según Henry Mintzberg.

Otro problema por el cual atravesaron las escuelas de negocios en Norteamérica fue que desde finales de la década de los 80, el clásico modelo educativo que utilizaban mostraba signos de saturación y, particularmente, pérdida de atractivo en lo que respectaba a los MBA. Esto causó que esta maestría fuera percibida por muchos como un *commodity*; circunstancia que algunos expertos en el área consideran que no aplica, ya que no es lo mismo estudiar en Stanford que en alguna otra escuela de negocios, aunque el contenido del programa parezca similar.

Es importante mencionar que en 1992, la escuela de negocios de Thunderbird (*School of Global*

*Management*) se convirtió en la primera escuela con sedes permanentes en tres continentes: América, Asia y Europa (hoy en día tiene locaciones en: Glendale, Arizona; Beijing, China; Geneva, Suiza; Monterrey, México; Moscú, Rusia, y Praga, República Checa), situación que muchas otras escuelas han venido emulando, debido a la globalización de operaciones y tendencias del mercado (*Think global, Act local*).

Las escuelas de negocios fueron sacudidas también por las publicaciones del profesor Henry Mintzberg (<http://www.henrymintzberg.com/>), quien en 2004, con su libro *Managers, Not MBAs*, desacredita la idea *incuestionable* de que una Maestría en Administración es un programa imprescindible para personas en camino de convertirse en directores de empresas. Según este experimentado profesor de Administración de la escuela de negocios de la Universidad de McGill en Canadá, el primer error en el que suelen caer algunas escuelas de negocios es en la equivocada selección de alumnos. "Esto, debido a que en muchos de los casos estos jóvenes profesionistas son sumamente ambiciosos e impacientes, además de que cuentan con poca experiencia en sus carreras profesionales"; así también, estos jóvenes profesionistas entran a las



escuelas de negocios (o no se sabe si dentro de ellas), donde se convence de que saldrán de su programa MBA como el director que toda empresa requiere y sabiéndolo todo.

Sin embargo, en su libro, Mintzberg reconoce un aspecto importante que las escuelas de negocios poseen, y que es una enorme red de contactos (*networking*) y de ex alumnos en puestos de gran importancia, que siempre estarán dispuestos a ofrecer a sus colegas de universidad los mejores puestos laborales y contactos empresariales. Así mismo, reconoce también que uno de los principales atractivos de las mejores escuelas de negocios es el proveer a sus alumnos con centros de vida y carrera. Así como también el acceso a su plantilla docente (PhD), que según varios directores de escuelas de negocios (entrevistados para este caso), es el activo más importante dentro de una escuela de negocios.

En otra vertiente, en 2004, la NAFSA (*Association of International Educators*), con otras asociaciones educativas de Norteamérica, confirmó la tendencia a la baja de inscripciones en las escuelas de negocio. El reporte informa que las inscripciones durante ese periodo habían bajado entre un 15% y un 20% con respecto al año 2003. En el mismo reporte se informa que la GMAT (*Graduate Management Admission Test*), el examen de admisión más utilizado por las escuelas de negocios, también registró durante ese año un descenso de 17.5% en inscripciones.


Con todos estos acontecimientos, en los últimos cinco años, se ha podido constatar cómo en Estados Unidos ha disminuido la matrícula en escuelas de negocios, y asimismo, ver cómo ha crecido esta matrícula en regiones como Europa y Asia, principalmente, así como también en menor medida en América Latina. Según datos de *EMBA Council*, la proporción de estos programas fuera de Estados Unidos ha pasado a ser del 29%, en 2003, al 47% en 2005. Y los últimos datos indican que esta tendencia seguirá así en los próximos años.

Los programas para ejecutivos (tanto abiertos, como los diseñados a medida para empresas) se han convertido en un rubro clave para las escuelas de negocios. Tal es su importancia que para algunas escuelas ya supone más del 20% al 50% de sus ingresos.

En la misma vertiente, ratificando dichas tendencias de diversidad en programas y escuelas fuera de los Estados Unidos, la EFMD (*The European Foundation for Management Development*), principal organismo europeo de certificación e investigación de escuelas de negocios, en el año 2008 es la primera vez que un director de una escuela de negocios latinoamericana, en este caso orgullosamente de México, es elegido presidente de su Consejo (Dr. Jaime Alonso Gómez, decano de EGADE del Tecnológico de Monterrey).

Ya en nuestra región, según un estudio presentado por AACSB (*The Association to Advance Collegiate Schools of Business*) y *Global Guide to Management Education* en el 2006, en México existen más de mil escuelas de negocios, lo que coloca a nuestro país en el 5°. lugar a nivel mundial, sólo por debajo de Estados Unidos con 1,500, China con 1,396, Filipinas con 1,127, e India con 1,100. De ahí que muchas personas consideren al MBA un *commodity*. Argentina cuenta con 69 escuelas, Chile con 60 y Venezuela con 15.

Otro rubro a cuidar por parte de las escuelas de negocios es la creación de material de investigación, reportes, casos, libros (*Publishing*), y últimamente simuladores, ya que ellos representan la actividad investigadora y generadora de conocimientos de su planta docente; por ejemplo, para Harvard, este rubro representó 32% de sus ingresos en 2007, el porcentaje más alto de los componentes que conforman sus ganancias anuales (donativos 23%, educación ejecutiva 23%, colegiatura del MBA 19%, renta de casas y departamentos y otros 3%).

Para concluir, he aquí el *slogan* que maneja Harvard en sus programas de educación ejecutiva desde 2007: "Las grandes mentes piensan parecido... y ese, es el problema"; sin duda el mensaje es claro: La diversidad es vital (tanto de perfiles, nacionalidades y antecedentes profesionales) para el excepcional desarrollo de un programa de posgrado. Asimismo, nos dice, si una institución no provee una experiencia de aprendizaje enriquecedora e intensa y que otorgue programas que propicien la coautoría del aprendizaje, guiados por su facultad y desarrollo global, deberíamos pensar dos veces adónde ingresar a cursar nuestro programa de posgrado. 

“Las grandes mentes piensan parecido... y ese, es el problema”