

Si bien Christian inició su carrera como economista, a partir del Magíster en Economía Aplicada, después de dos años de trabajo en la división internacional del Banco Central supo que lo suyo iba por el mundo de los negocios.

“Luego de estar allí mi camino era estudiar un doctorado en economía, que es lo que tradicionalmente se hace, pero me di cuenta que me gustaba estudiar economía, no trabajar en ella”, recuerda.

Fue entonces cuando tomó la decisión de alejarse de esta disciplina, a pesar de haber invertido tanto tiempo en ella.

Su primer trabajo en el mundo de los negocios fue en CMPC Tissue, empresa a la que entró como asistente de gestión de productos (*product manager*). En ese puesto adquiriría sus primeros aprendizajes en marketing, luego de lo cual -y transcurrido un año- le ofrecerían hacerse cargo del área de investigación de mercado, no sólo en Chile sino que en Argentina, Perú y Uruguay, además de algunos países adicionales como Brasil y Paraguay en los que CMPC tenía intereses.

“Fueron años en los que viaje bastante por Latinoamérica, en la parte de abajo por lo menos, y aprendí mucho sobre el consumidor latinoamericano; lo que nos une y lo que nos hace diferentes”, cuenta el nuevo Director Ejecutivo del MGPG y Director Académico del MBA de Ingeniería Industrial.

Concluida esta etapa, este joven profesional tuvo la oportunidad de trabajar en Coca-Cola, lo que para él -dice- fue como pasar a las ligas mayores en marketing, “a pesar de que valoro mucho mi experiencia en CMPC, porque para ser una empresa local son muy buenos en este ámbito”.

En Coca-Cola estuvo cuatro años, siempre en el área de investigación de mercados y estrategia de marketing, cargo en el cual aprendió sobre cómo funciona una corporación multinacional en este rubro.

Cumplido este tiempo decidió partir a estudiar un MBA por dos años en la Escuela de Negocios de Kellogg, luego de lo cual hizo un *summer internship* (práctica de verano) de cuatro meses en la empresa Sara Lee (dueña de negocios en alimentos y vestuario, entre otros) como asesor del Vicepresidente de Marketing y Ventas de esta compañía. Terminada la práctica y también su MBA, Christian se quedó trabajando en Estados Unidos en la consultora ZS Associates, fundada por dos profesores de Kellogg, en la cual participó en el desarrollo de estrategias de ventas. “No porque quisiera ser consultor toda mi vida, explica, sino porque esa consultora en particular tiene una *expertise* que creo es muy difícil de encontrar y que se relaciona con estructurar la fuerza de ventas como algo estratégico (y no como un asunto muy táctico y medio cualitativo). Más cuando el mundo comercial va hacia esto”.

De vuelta en Chile, Christian trabajó por dos años en Telefónica como Gerente de Innovación y Desarrollo de Negocios. En ese cargo, entre otras cosas, desarrolló el negocio de televisión de esta compañía que hacía años había abandonado pensando que no formaba parte de su *core business* (radicado en la década de los 90 en

Intercom y luego vendido a Metrópolis). Con la llegada de la nueva era y reconsiderada la decisión inicial, Christian tuvo la misión de montar una estrategia de televisión que le permitiera a Telefónica competir con VTR y que se tradujo en el lanzamiento de TV satelital que actualmente suma alrededor de 200 mil clientes y un piloto de televisión por banda ancha (Imagenio).

Sentadas las bases de este nuevo modelo de televisión, vendría una estadía de casi cuatro años en Holanda y el puesto de Director Global de Marketing de Phillips desde el cual fue responsable de identificar oportunidades, desarrollar nuevos productos y supervisar su lanzamiento a nivel global. Entre ellos, de afeitadoras, televisores, aspiradoras y electrodomésticos varios.

"Este trabajo me permitió ver cómo funciona una multinacional a nivel corporativo versus lo que había visto en Telefónica que era una multinacional a nivel local. También pude profundizar en la industria de la tecnología", resume sobre esta experiencia.

Su regreso a Chile se concretó porque quería establecerse, "la opción era irme a Asia o volver y opté por lo segundo", cuenta.

Giro hacia la academia

Sobre su llegada a Ingeniería Industrial, con la cual siempre siguió ligado, comenta: "Esta oportunidad surgió a partir de los cambios que han ocurrido en el último tiempo. Siendo estudiante hice cursos auxiliares y ayudantías de muchos ramos y desde que egresé de este Departamento he estado unido a él haciendo clases en pregrado, en Educación Ejecutiva y en postgrado".

Agrega:

"Siempre he tenido interés por enseñar, lo que pasa es que antes era algo complementario a una carrera ejecutiva. Lo que me parece atractivo de esto tiene varias aristas: por un lado está la parte docente, o sea, ser profesor -ahora full time-, lo que me permitirá hacer más clases y también conectar mejor mi experiencia con lo que enseño. Creo que la teoría y los marcos conceptuales son útiles, pero su utilidad se vuelve mucho más clara cuando se combinan con experiencias en el mundo real, que es lo que yo quiero hacer. Segundo, dirigir el Magíster en Gestión para la Globalización (MGPG), un programa de características únicas y que es un aporte de Ingeniería Industrial y de Minera Escondida al país. Este programa está ayudando a transformar la vida de muchas personas y eso tiene un sentido de misión. Por último, en relación al MBA, creo que este Departamento le ha logrado dar una impronta diferente desde la perspectiva de la ingeniería que significa ser más analítico y cubrir áreas de un negocio que muchas veces otros MBA le hacen el quite como son la Gestión de Operaciones y las Tecnologías de Información".

Sobre sus desafíos en el MGPG, en el corto plazo viene una segunda etapa del programa, en la cual cambiarán las condiciones de financiamiento y que requerirá mostrar mejor el valor de este Magíster a las personas que postulen a él.

"Transmitirles que, aunque tengan que pagar una parte del costo, lo que reciben a cambio tiene un impacto en su vida laboral, profesional y personal que más que compensa la inversión y, a la larga, es un muy buen negocio".

Complementa:

“El compromiso de Minera Escondida eran 200 profesionales para el Bicentenario y eso ya se cumplió con éxito. La buena noticia ahora es que el programa continúa con un plan de sostenibilidad en el tiempo. Para que eso ocurra los alumnos recibirán la beca Minera Escondida que, a partir de ahora cubrirá entre el 50% y el 100% del costo total del programa, en tanto que ellos deberán financiar el resto con una innovadora opción de financiamiento mucho más razonable que las alternativas que hoy existen en el mercado, ya que evita el riesgo de desempleo y sobreendeudamiento”.

En el mediano y largo plazo, en tanto, el nuevo Director Ejecutivo del MGPG menciona el proyecto de aumentar la cantidad de universidades extranjeras con las cuales este programa tiene convenio, idealmente en Asia (hoy se relaciona con una universidad en Inglaterra, dos en Estados Unidos y tres en Australia) y como una forma de dar continuidad al *study tour* que este Magíster contempla por China e India (además de Australia). Esto, junto con la realización de charlas de ejecutivos de Minera Escondida sobre diferentes temas (RSE, tecnología, RR.HH. y energía y medio ambiente), tanto para la quinta generación que pronto regresa de su ciclo de especialización en el extranjero, así como para los futuros alumnos de este Magíster.

Sobre los desafíos en el MBA, por su parte, su Director Académico se propone agregar algunos elementos para diferenciarlo aún más de la competencia y así atraer al segmento de profesionales que busca formación en negocios “en un área en la que el Departamento tiene la ventaja de hacer las cosas distintas y no ser simplemente un *commodity* en esta categoría de postgrados”.

Explica:

“En las empresas existe una desconexión entre las áreas comerciales y de operaciones o de desarrollo -la parte de ingeniería-, lo cual tiene que ver con cómo se desarrollan los nuevos productos. Tradicionalmente los cursos que incluye un MBA hablan de cómo se gestionan comercialmente y operativamente en la fábrica la gestión de operaciones de los productos, pero no se refieren mucho a la interacción que existe entre esos dos mundos; cómo se coordinan en la gestión habitual de esos productos y, más importante, cómo se desarrollan otros nuevos. Creo que ahí hay una oportunidad y si alguien sabe de esto es este Departamento que puede conectar la ingeniería con el área comercial”.

Sobre su giro del mundo empresarial al Departamento, que al final -dice- también es como una empresa, aunque de otro tipo, ya que tiene que ver con la preparación de profesionales que luego van a formar parte del mundo empresarial, concluye: “Creo que después de las vueltas que me he dado puedo aportar con la visión sobre lo que pasa afuera y cómo podemos potenciar la formación de los profesionales que pasan por este Departamento”.