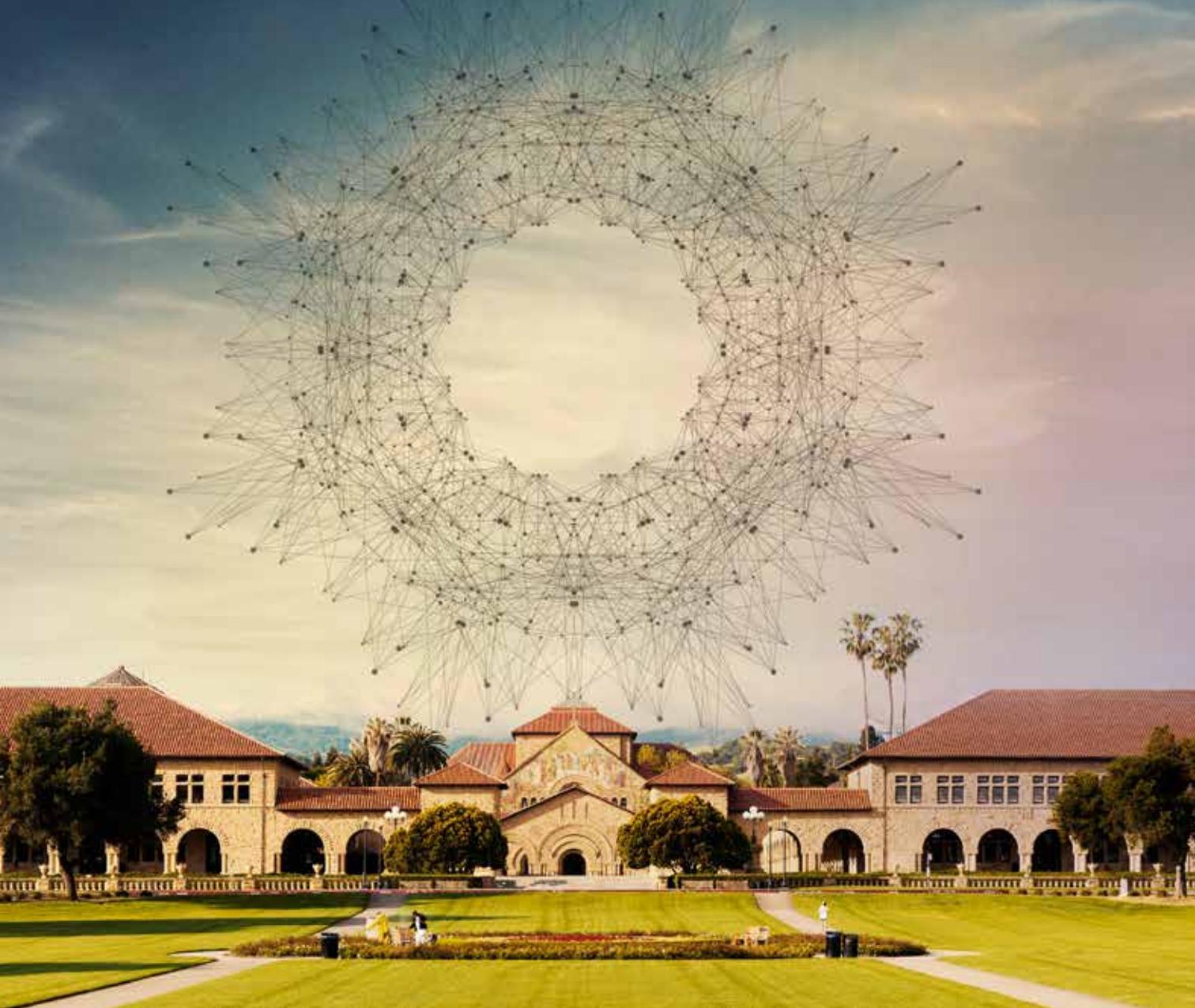


Tendencias 2018

LOS MBA EN LA FRONTERA DIGITAL

Para el mundo corporativo la transformación digital ya no es una opción, sino una condición de subsistencia. Las escuelas de negocios que proveen de líderes a las empresas se están adaptando, pero algunas todavía lo están pensando.

POR SOL PARK Y FERNANDO VALENCIA, AMÉRICA ECONOMÍA INTELLIGENCE



“**Q**uien tenga un MBA debe entender de tecnología e innovación porque estará trabajando en compañías disruptivas o en compañías que serán disruptivas”.

La sentencia corresponde a Sandra Richez, una estadounidense que hoy se desempeña como directora del MBA Global de EDHEC Business School, de Francia. Su frase no solo hace eco de la gran apuesta por Inteligencia Artificial (IA) que anunció el presidente Emmanuel Macron para reverdecer los laureles de Francia, sino que refleja un clima de preocupación intelectual entre quienes diseñan la formación de los nuevos líderes corporativos en el mundo.

¿Estarán exagerando en Francia? ¿Es esto lejano para América Latina?

No y no. Tomemos el caso de una industria tradicional en la región: la automotriz. Audi, Ford y BMW dicen que el futuro es de los vehículos sin conductor. Estas compañías se han planteado como plazo máximo el 2022 para presentar al mercado sus primeras flotas autónomas. Además, según un estudio de 2017 de Brookings Institute, la industria ha invertido más de US\$ 80 mil millones, pues todos buscan ser los primeros en dominar este naciente mercado.

Pero no son solo las automotoras tradicionales las que corren la carrera. Las gigantes tecnológicas, como Waymo de Alphabet, Tesla de Elon Musk y Baidu, el motor de búsqueda chino, están en la línea de salida. También los autopartistas como Bosch y Continental, o los fabricantes de microprocesadores, como Intel, NVIDIA o Qualcomm, e incluso algunos considerados unicornios como Didi Chuxing, el rival chino de Uber, y nuTonomy, un spin-off de MIT que ha concentrado sus esfuerzos en desarrollar justamente las tecnologías de los nuevos automóviles.

En América Latina, las industrias ya

están aprovechando la tecnología autónoma y la integraron en su quehacer cotidiano. En la mina Gabriela Mistral de la estatal chilena Codelco operan 17 camiones autónomos de Komatsu, lo que permitió un alza de 25% en productividad. En una planta de caña de azúcar brasileña del Grupo Usaçucar se redujeron los daños causados por camiones que pisoteaban los brotes de caña en un 4%, gracias al camión semi autónomo desarrollado por Volvo en el complejo industrial de la compañía en Curitiba, Paraná.

Con este crisol ¿cómo seguir llamado sector automotor a todo esto que está pasando? Y más, si es que nos ponemos a imaginar los cambios en sectores relacionados, como el transporte o la logística, los que a propósito de esta transformación también pasarán de oruga a mariposa.

Tanto las escuelas de negocios de Estados Unidos y Europa, como las de América Latina, están observando de cerca fenómenos como éste, que se repiten prácticamente de sector a sector, y entienden que definirán los desafíos de los próximos años de todo el mundo corporativo. Sin embargo, algunas van al ritmo de las transformaciones, mientras que otras solo lo están pensando. Ante ustedes, la frontera digital de los MBA.

Aquí

Si antes la tecnología estaba confinada en un departamento de TI, “ahora nos afecta cada momento del día, al comprar online o utilizar apps que rompen las reglas del mercado, como Airbnb o Uber”, dice Martin Boehm, el decano de IE Business School. “Por eso las empresas están buscando empleados con habilidades para el cambio digital”, agrega.

Según las predicciones de International Data Corporation, en 2018 al menos el 40% de las organizaciones tendrán un equipo consolidado de liderazgo digital, en 2019 la inversión mundial para la transformación

digital llegará a ser de US \$ 1,7 billones (millón de millones), un 42% más que en 2017, y, para el 2020, el 60% de las empresas desarrollarán e implementarán una estrategia digital organizacional.

“Los desafíos de los futuros líderes no dependen solo de sus habilidades de liderazgo, sino de su capacidad de liderar los negocios del siglo XXI”, afirma el decano asociado de Stanford Graduate School of Business, Yossi Feinberg.

Anticipándose a este fenómeno, las escuelas de negocio se están remodelando desde su estructura interna, adaptándose a la revolución industrial 4.0. Por ejemplo, la peruana ESAN Graduate School of Business nominó como su decano al PhD en Ingenierías de las Telecomunicaciones por la Universidad de Osaka, Peter Yamakawa. Esto recuerda la iniciativa de Harvard Business School, al romper con la tradición y reclutar a Nitin Nohria, doctorado en administración de MIT Sloan School of Management, como decano.

Por su lado, Centrum Graduate Business School ha realizado un convenio interno con las facultades de la Universidad Católica del Perú para sinergizar los recursos y laboratorios de los diversos centros de la casa de estudios, como los de biotecnología, ingeniería y diseño, para integrar a los alumnos de MBA a los proyectos, desde los procesos de prototipado hasta la capitalización de la innovación.

“Esto es un ejemplo de cómo la revolución tecnológica se integra y se incorpora en los procesos de educación, de manera tal que nuestros estudiantes no solo conozcan la cuarta revolución industrial desde la teoría, sino que la conozcan desde la capacidad instalada en nuestra universidad y desde las empresas que están comenzando a capitalizar”, dice Percy Marquina, director general de Centrum.

Otro impacto relevante ha sido la

evolución de los currículos ofrecidos por estas B-Schools a favor de la transformación digital. Las escuelas de negocios de Berkeley, Harvard y London Business School añadieron a los *core* de sus programas de MBA cursos como Data & Decisions, Technology and Operations Management o Data Analytics.

Pero la transformación digital alcanzó hasta a las disciplinas más tradicionales. “Estamos frente a un cambio de paradigma. Hay grandes disrupciones en finanzas, marketing y estrategia por la emergencia de las *fintech* y las nuevas herramientas de recolección de datos”, dice Andrea Masini, el decano asociado de MBA de HEC Paris.

Por esta razón, el currículum de Haas School of Business de la Universidad de California Berkeley está girando hacia la analítica de datos, salud y ciencia. “Nos aseguramos que nuestros estudiantes hablen el idioma de la tecnología y la apalanquen para crear valor en los distintos tipos de organizaciones que liderarán”, dice Peter Johnson, el decano asociado de la escuela.

Cursos como Blockchain, Technology Commercialization y Big Data han pasado a integrar el *core* del programa MBA full time de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo de Chile. Para Matías Lira, el decano de la facultad, “la tecnología pasa a ser un elemento diferenciador en todo lo que hacemos. Desde cómo enseñamos y qué enseñamos”.

Algunas escuelas de negocio ofrecen tracks al final de la carrera de MBA para que los alumnos puedan especializarse definitivamente en administración de empresas basadas en tecnologías. Tepper Business School de la Universidad de Carnegie Mellon, por ejemplo, ofrece el Business Analytics Track, mientras que EDHEC lanzó el Digital Innovation Track en alianza con IBM. O HEC Paris, la que estrenará dos nuevos *tracks* en Digital Innovation y Sustainability, Social

Innovation and Disruptive Leadership.

En paralelo al MBA, las escuelas han agregado en su portafolio nuevos programas y magísteres enfocados en la transformación digital, además del ya bien establecido Master in Business Analytics. El IMD, por ejemplo, añadió en 2017 cuatro programas enfocados en las últimas tecnologías disruptivas y ESAN estrenó la Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información y la Maestría en Transformación Digital.

Allá

Pero no todas las escuelas de negocio actúan de acuerdo con esta comprensión de la transformación digital. De las B-schools consultadas para este artículo, la mayoría de las que tienen una estrategia tecnológica transversal no son latinoamericanas. Aunque éstas observan el fenómeno con atención, lo cierto es que América Latina, por lo general, todavía está del otro lado de la frontera digital.

La razón principal, según el decano de la Facultad de Administración de Uniandes, Eric Rodríguez, es el nivel de desarrollo de los países de América Latina y de sus industrias. “Nosotros no podemos crear profesionales solo para un subgrupo particular de empresas o de sectores que necesitan tecnología, mientras que el resto del mercado no tiene la capacidad de absorber a estos ejecutivos con habilidades digitales”, afirma.

Tal vez por esto, las escuelas conjugan sus verbos en futuro cuando se refieren a sus estrategias digitales. Por ejemplo, la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad ICESI está desarrollando una especialización en analítica de datos junto a la Facultad de Ingeniería de la casa de estudios. IAE Business School trabaja desde el año pasado en el prototipo de programas a distancia y programas de MBA online híbridos, para hacerlos realidad en un futuro cercano.

“La magnitud para implementar aplicativos nos significa una desventaja absoluta presupuestal en comparación con universidades de Estados Unidos o las europeas, por lo que nos distancia un poco de nuestro objetivo, que es ser completamente competitivos en esta ola de innovación”, reconoce Percy Marquina, de Centrum.

Algunas pocas universidades latinoamericanas aún muestran una comprensión totalmente embrionaria y preocupante respecto de la transformación tecnológica, considerando como puntas de lanza tecnológicas el tener una plataforma online, el compartir e-books o PDFs con sus alumnos en vez de libros de papel, el instalar pizarrones digitales en las salas o el recubrir paredes con aislantes térmicos de última generación. Por fortuna, son una minoría.

Sobrevivir en el amazonas digital

Ya cruzando la frontera digital no todo es bueno y bello. Los ejecutivos en este mundo enfrentarán cordilleras difíciles de cruzar, como una sociedad con menos empleo. Según el futurólogo favorito de Google, Thomas Frey, más de 2 mil millones de puestos de trabajo desaparecerán en 2030, y según el Foro Económico Mundial el 57% de los trabajos de los países del OCDE están en riesgo de ser reemplazados por máquinas.

También están los valles de dudosa transparencia, como el de la ética de la tecnología, que este año definió la agenda internacional con el caso de Cambridge Analytica y Facebook, en el que algunas corporaciones, utilizando inteligencia artificial (IA), usaron indebida y secretamente la información de las personas con fines electorales en la campaña de Donald Trump.

A pesar de estos escenarios, las escuelas son optimistas. “Un gran porcentaje de nuestros estudiantes está interesado en tener un impacto positivo en la sociedad, aun aquellos que trabajarán para compañías

multinacionales”, dice Peter Johnson, de Berkeley Haas. Yossi Feinberg, de Stanford, agrega que “hay un gran movimiento de los estudiantes de no solo hacer bien las cosas, sino que hacer lo bueno”.

Tanto Johnson como Feinberg afirman que las necesidades de sus alumnos han influido en cambios dentro de la escuela para que los futuros líderes sean capaces de interactuar con la sociedad a su alrededor y crear un impacto positivo. Berkeley ofrece esa oportunidad a los alumnos a través del Center for Social Sector Leadership y el Center for Responsible Business, mientras que Stanford lo hace a través de su Center for Social Innovation.

La Escuela de Administración de la Pontificia Universidad Católica de Chile también busca llevar a sus alumnos a instituciones públicas que necesitan intervención en temas de logística y estrategia para “que la universidad y el MBA tome el rol de actor en la realidad”, según su director de MBA, Marcos Singer.

Warwick Business School no solo espera que sus estudiantes sean los líderes de la transformación digital, sino que también “conozcan las consecuencias de la tecnología, puedan manejar su poder y humanizar”, según dice el decano de la escuela, Andy Lockett. Por eso, estudian las implicancias de la IA, como también desarrollaron una pauta ética para la recolección de datos en alianza con IBM.

Una cosa es predicar

Y otra es dar trigo. Tal como enseñan a sus alumnos, las escuelas también deben reinventarse y aplicar la transformación digital a su propio quehacer, entregando un servicio acorde a la Revolución Industrial 4.0 que pretenden liderar.

Tal vez el ejemplo más famoso es el Wow Room de IE Business School, en la que la única persona física que está en la

Algunas pocas universidades latinoamericanas aún muestran una comprensión totalmente embrionaria y preocupante respecto a la transformación tecnológica. Por fortuna, son una minoría.

sala de 48 pantallas de realidad aumentada es el profesor. O quizás no: también un robot puede como alternativa proyectar un holograma del profesor, el que se pasea por la sala interactuando con los alumnos, estando en verdad a miles de kilómetros de distancia. Por su parte, sus alumnos, dispersos en distintos países, se reúnen virtualmente y participan en las clases y debates de la manera más cercana a la realidad posible. A su vez, con inteligencia artificial y big-data se reportan las estadísticas de lo ocurrido en clases, lo que incluye la tasa de participación o el nivel de atención de los alumnos.

“Como institución académica nos preguntamos cómo estas nuevas tecnologías nos van a impactar. Tenemos un equipo designado a esta pregunta, conformada por expertos en pedagogía y tecnología, para estar al tanto de las nuevas tendencias y estar por delante de las necesidades de nuestros clientes”, explica el decano de IE Business School, Martin Boehm.

Las escuelas latinoamericanas también están definiendo sus estrategias macro en transformación digital. La Universidad del Desarrollo estrenará este año su propio Wow Room, que todavía no tiene un nombre. Por su parte, Centrum Católica Business School ha incorporado este año un aplicativo de IBM Watson llamado Personality Insights que, con IA, analizará el texto de un postulante para analizar su personalidad y de esta manera

ahorrar recursos de tiempo y dinero en el proceso.

Al mismo tiempo, las escuelas aprovechan el ecosistema en el que están insertos para traer a sus aulas a las empresas que lideran la transformación digital y las tecnologías de punta. El Digital Center de HEC Paris, por ejemplo, trabaja mano a mano con Air France, Capgemini y Orange, en materias académicas relacionadas con la transformación digital y el emprendimiento digital.

IMD, por su parte, abrió su Global Center for Digital Business Transformation, fundado con US \$ 10 millones donados por la multinacional CISCO. Sloan School of Management, a su vez, con su MIT Initiative for Digital Economy, ya ha coproducto investigaciones junto a Deloitte, Haier y Thomson Reuters.

Si es que no traen a las compañías tecnológicas líderes del mercado al campus, las escuelas envían a los estudiantes al terreno. El EDHEC Business School, por ejemplo, busca que sus estudiantes salgan de la salas de clases y entiendan las transformaciones digitales que están ocurriendo en empresas como Amazon, Google y Amadeus.

Ante esta realidad, no solo las empresas, sino también las B-School, comienzan a grabar en piedra las palabras de Peter Hirst, el decano asociado de MIT Sloan School of Management: “decir que las organizaciones deben ser serias sobre la transformación digital, es como decir a las personas que deben respirar”. 

MBA Global

Stanford irrumpe en el ranking 2018

Al ser la innovación el factor decisivo en esta medición, no fue una gran sorpresa que el alma máter de los grandes disruptores de Silicon Valley haya campeado en su vuelta a esta medición. Sin embargo, las escuelas de negocios estadounidenses pierden posiciones como alternativas ante los ojos latinoamericanos. ¿La razón? Trump.

POR CRISTÓBAL SÁEZ RIQUELME, SOL PARK Y JUAN FRANCISCO ECHEVERRÍA AMÉRICA ECONOMÍA INTELLIGENCE

Photo by Loïc www.stanford.edu

Legó para conquistar. Stanford Graduate School of Business (GSB), la nueva integrante del Ranking MBA Global de las mejores alternativas para latinoamericanos, desplazó a todas las escuelas participantes, incluyendo a Harvard y el IESE, que habían campeado las últimas ediciones del ranking.

La fórmula del éxito de esta famosa escuela californiana fue su prestigioso

posicionamiento en diversas mediciones internacionales y su supremacía en Innovación, una dimensión de análisis que se estrenó en nuestro ranking en 2017, pero que este 2018 integró las capacidades de las distintas escuelas de influir en los ecosistemas de innovación en los que se hayan insertas.

El hecho de pertenecer al mayor ecosistema de innovación del mundo es una ventaja para Stanford. No es raro toparse

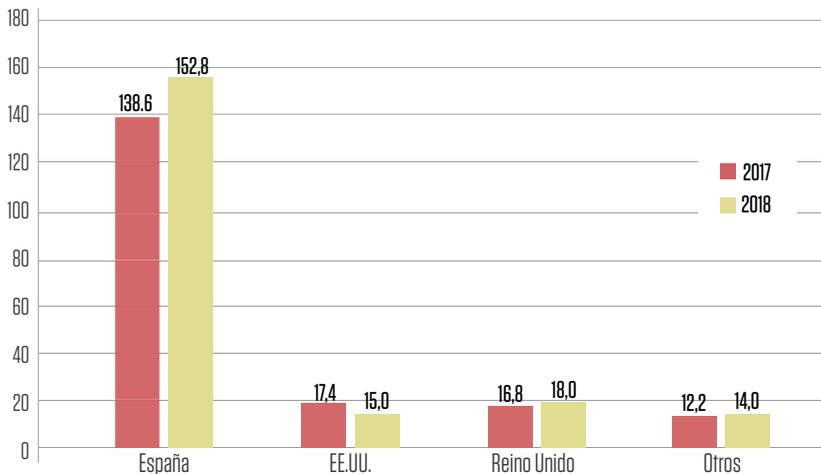
con los fundadores de Twitter, Microsoft u Oracle en el campus. Tampoco es extraño que los estudiantes de negocios estén en constante contacto con los alumnos de otros departamentos para liderar un emprendimiento. Pero para ello, es necesario una infraestructura e institucionalidad establecidas.

El Center for Entrepreneurial Studies de GSB no solo ofrece cursos y consultoría a los nuevos *startups*, sino también

Make America Great Again!

Estudiantes latinoamericanos promedio en los años 2017 y 2018, en las escuelas de España, EE.UU., Reino Unido y el resto de los países.

FUENTE: AMÉRICA ECONOMÍA INTELIGENCIA



la oportunidad de crecer mediante el Stanford Venture Studio y la aceleradora StartX, y empoderarse y formar redes de contacto a través de BASES, la organización de emprendedores liderada por estudiantes de Stanford.

En paralelo, Stanford aboga por la creación de valor social a través de su Center for Social Innovation, que anima a sus estudiantes y a las organizaciones a tener una mentalidad emprendedora e impactar de forma positiva en sus distintas áreas de acción. Esto lo acompaña el fondo de capital de riesgo GSB Impact Fund, que apoya a los emprendimientos con fines de lucro con una visión social.

“Vemos que no solo las compañías privadas, sino también las organizaciones y gobiernos buscan constantemente innovar como una forma de crecer y mejorar la economía de la condición social. Y definitivamente escuchamos el llamado para que los estudiantes de la GSB sean los agentes de cambios de estas organizaciones”, dice Yossi Feinberg, el decano asociado de GSB.

Pero no solo Stanford tiene mucho

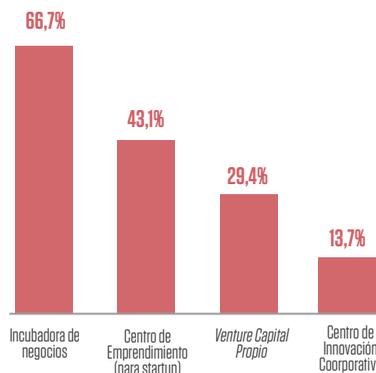
“Vemos que no solo las compañías privadas, sino también las organizaciones y gobiernos buscan constantemente innovar como una forma de crecer y mejorar la economía de la condición social. Y definitivamente escuchamos el llamado para que los estudiantes de la GSB sean los agentes de cambios de estas organizaciones”, dice Yossi Feinberg, decano asociado de Stanford GSB.



Apuestas de innovación

Porcentaje de escuelas de negocios globales que tienen iniciativas en materia de:

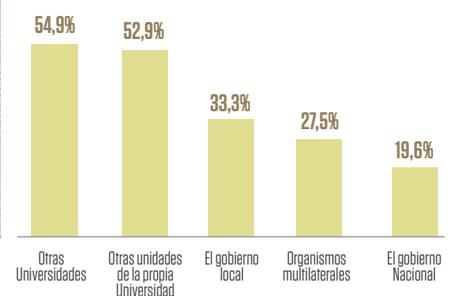
FUENTE: AMÉRICA ECONOMÍA INTELIGENCIA



Redes del Ecosistema de Innovación

Porcentaje de escuelas de negocios globales que tienen relación con el ecosistema de innovación en:

FUENTE: AMÉRICA ECONOMÍA INTELIGENCIA



ESPECIAL / RANKING MBA GLOBAL

RK 18	RK 17	ESCUELA	UNIVERSIDAD	PAÍS
1	-	Stanford Graduate School of Business	Stanford University	EE.UU.
2	2	Harvard Business School	Harvard University	EE.UU.
3	1	IESE Business School	Universidad de Navarra	España
4	3	Haas School of Business	University of California (Berkeley)	EE.UU.
5	5	HEC Paris	HEC Paris	Francia
6	6	IE Business School	IE University	España
7	4	London Business School		Reino Unido
8	8	Yale School of Management	Yale University	EE.UU.
9	7	ESADE Business School	Universidad Ramón Llull	España
10	11	The Fuqua School of Business	Duke University	EE.UU.
11	9	Tuck School of Business	Dartmouth College	EE.UU.
12	12	IMD		Suiza
13	10	Warwick Business School	University of Warwick	Reino Unido
14	13	McCombs School of Business	The University of Texas (Austin)	EE.UU.
15	19	EDHEC Business School		Francia
16	20	Tepper School of Business	Carnegie Mellon University	EE.UU.
17	16	Kenan-Flagler Business School	University of North Carolina (Chapel Hill)	EE.UU.
18	24	Mannheim Business School	University of Mannheim	Alemania
19	15	McDonough School of Business	Georgetown University	EE.UU.
20	17	Hult International Business School		EE.UU.
21	25	Kelley School of Business	Indiana University	EE.UU.
22	21	ESMT - European School of Management and Technology		Alemania
23	18	ESIC Business & Marketing School (3)		España
24	32	EAE Business School (4)		España
25	22	Cass Business School	City, University of London	Reino Unido
26	23	Grenoble École de Management		Francia
27	29	Questrom School of Business	Boston University	EE.UU.
28	28	Schulich School of Business	York University	Canadá
29	26	Owen Graduate School of Management	Vanderbilt University	EE.UU.
30	33	Jones Graduate School of Business	Rice University	EE.UU.
31	27	Copenhagen Business School		Dinamarca
32	30	School of Management Bath	University of Bath	Reino Unido
33	34	Mendoza College of Business	University of Notre Dame	EE.UU.
34	-	EMLYON Business School		Francia
35	31	Katz Graduate School of Business	University of Pittsburgh	EE.UU.
36	38	Miami Business School	University of Miami	EE.UU.
37	44	HHL - Leipzig Graduate School of Management		Alemania
38	39	School of Business San Diego	University of San Diego	EE.UU.
39	35	HEC Montréal (5)		Canadá
40	37	Krannert School of Management	Purdue University	EE.UU.
41	45	MBA Center and Global Management Education Institute	Shanghai University	China
42	-	Thunderbird School of Global Management	Arizona State University	EE.UU.
43	-	Graduate School of Management	University of California (Davis)	EE.UU.
44	36	Marriott School of Management	Brigham Young University	EE.UU.
45	43	Brandeis International Business School	Brandeis University	EE.UU.
46	48	Eller College of Management	University of Arizona	EE.UU.
47	-	Rady School of Management	University of California (San Diego)	EE.UU.
48	49	Weatherhead School of Management	Case Western Reserve University	EE.UU.
49	47	A. B. Freeman School of Business	Tulane University	EE.UU.
50	40	Chapman Graduate School	Florida International University	EE.UU.
51	46	Leeds School of Business	University of Colorado (Boulder)	EE.UU.

1 = Contiene datos representativos de las dimensiones de análisis, pero no corresponde a todas las variables evaluadas

2 = Todas las dimensiones de análisis, salvo Posicionamiento Internacional, recogen datos del último cohorte matriculado en un MBA

3 = Afiliada a la Universidad Rey Juan Carlos y entre otras.

DATOS SIGNIFICATIVOS (1)			DIMENSIONES DE ANÁLISIS (2)						ÍNDICE 2018
Nº académicos latinoamericanos	% estudiantes mujeres	GMAT promedio	Experiencia Multicultural	Poder de Red en América Latina	Selectividad	Innovación	Posicionamiento Internacional		
3	40,0	737	73,4	71,0	100,0	100,0	98,0	89,84	
0	42,1	730	66,3	82,1	99,4	87,1	100,0	88,74	
5	31,7	685	97,6	97,3	89,3	80,9	77,7	88,14	
3	40,4	725	79,1	87,1	90,3	92,0	88,9	87,14	
3	31,8	690	88,3	76,4	89,1	70,8	89,1	85,50	
10	30,8	670	82,9	93,4	87,5	72,9	82,0	84,21	
0	38,7	708	93,6	64,1	83,4	80,6	87,0	84,00	
2	43,4	727	79,5	84,9	88,7	80,8	82,1	83,57	
6	32,1	665	88,7	98,0	85,3	81,9	69,4	82,97	
5	69,3	702	72,6	85,1	87,3	75,0	75,0	79,09	
2	44,4	722	75,1	100,0	88,3	75,6	64,7	79,01	
1	28,9	676	80,2	64,5	91,6	66,1	71,9	77,69	
2	35,1	661	79,4	77,6	83,1	85,2	54,5	73,90	
3	39,6	703	66,6	86,8	83,0	68,0	55,3	70,68	
6	34,7	642	82,4	58,4	93,7	66,1	43,4	70,15	
2	56,4	691	67,8	62,2	83,3	86,4	56,4	70,07	
1	59,5	701	68,0	68,7	82,7	75,1	46,0	66,80	
0	37,0	677	79,7	42,4	91,7	67,5	41,2	66,54	
3	30,1	692	72,4	76,2	80,8	66,0	42,3	66,26	
3	39,1	615	100,0	71,6	79,5	81,8	16,1	65,92	
1	56,4	677	62,9	51,9	84,1	55,6	57,4	65,12	
2	35,3	645	75,9	63,9	85,7	69,1	31,1	64,09	
12	60,4	680	83,0	93,7	96,1	70,8	0,0	63,92	
6	50,9	N.D.	84,9	90,4	94,7	71,4	0,0	63,56	
2	31,5	650	76,4	50,8	83,5	74,3	34,0	63,30	
8	24,6	678	68,7	80,5	94,4	89,2	10,2	63,22	
2	42,7	680	60,8	73,4	81,6	72,9	36,3	62,57	
0	40,6	670	83,7	59,0	93,0	76,5	11,0	62,44	
0	25,6	688	59,1	75,0	83,6	68,2	34,2	61,87	
4	56,8	711	59,9	46,1	88,7	77,9	32,7	60,43	
1	40,0	645	63,5	55,9	87,7	81,1	21,2	59,34	
0	52,9	N.D.	74,2	65,2	79,1	92,1	11,6	59,00	
2	28,2	674	51,8	62,4	84,5	73,1	32,4	58,92	
4	28,9	638	68,2	76,0	85,4	87,1	6,8	58,92	
2	37,1	608	61,8	79,8	76,6	74,9	22,9	58,74	
5	34,9	645	69,0	88,3	79,4	81,6	7,5	58,65	
0	39,3	630	75,2	40,6	85,8	74,1	4,1	54,14	
6	41,0	611	68,1	77,9	78,6	73,7	0,0	54,04	
1	27,6	652	59,7	60,7	92,4	70,0	0,0	53,43	
1	33,3	632	55,5	50,0	76,9	88,7	16,0	53,15	
4	43,4	N.D.	67,1	50,3	95,0	53,4	0,0	52,84	
1	26,8	N.D.	51,4	88,2	85,7	60,6	0,0	52,23	
1	46,8	669	55,6	47,4	82,3	81,5	6,2	50,92	
0	22,1	680	44,7	46,9	92,2	61,7	12,2	50,82	
3	41,2	612	63,8	51,8	78,0	83,5	0,0	50,63	
1	54,8	642	58,2	46,5	85,3	73,0	0,0	49,65	
1	26,8	668	63,9	47,8	81,7	66,6	0,0	49,46	
2	29,6	612	55,1	59,0	73,9	82,7	0,0	48,35	
0	31,8	650	42,9	60,8	81,8	86,1	0,0	48,34	
18	47,7	581	58,9	62,4	78,4	46,5	0,0	47,26	
0	29,8	630	46,7	46,0	81,6	68,3	0,0	45,53	

4 = Afiliada a Barcelona Universitat Politècnica de Catalunya y Universidad Rey Juan Carlos
5 = Afiliada a Université de Montréal



“En los últimos años la demanda por los MBA de Estados Unidos fue disminuyendo. El proceso se aceleró por el cambio en la Casa Blanca, y en Europa nos beneficiamos por esta tendencia”, dice desde Madrid, Martin Boehm, el decano de IE Business School

Photo by Tim Gouw on Unsplash

que mostrar en esta materia. De hecho, la mayoría de los movimientos al interior del ranking se explican por las nuevas variables de innovación, las que consideran los esfuerzos en materia de apoyo o creación de centros de emprendimiento e innovación, capitales semillas, incubadoras, fondos de *venture capital*, innovación abierta corporativa y redes de contacto para innovar, tanto académicas como con la industria. Criterios que se suman a la medición de 2017, que incluía variables enfocadas en la innovación como materia de estudio y como práctica institucional.

La integración de la dimensión de innovación responde al análisis que realizó AMÉRICA ECONOMÍA respecto de los perfiles de los ejecutivos deseados que

tienen las grandes multilaterales y multinacionales, las que contratan MBA globales buscando líderes capaces de enfrentar procesos acelerados de innovación.

El efecto Trump

Otro fenómeno relevante es el efecto de la retórica incendiaria antimigratoria del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, en la matrícula de las escuelas de negocios estadounidenses. “En los últimos años la demanda por los MBA de Estados Unidos fue disminuyendo. El proceso se aceleró por el cambio en la Casa Blanca, y en Europa nos beneficiamos por esta tendencia”, dice desde Madrid, Martin Boehm, el decano de IE Business School.

“Los escenarios políticos cambiantes

han hecho que algunos de los postulantes se sientan nerviosos por oportunidades de, por ejemplo, trabajar en Estados Unidos”, confirma Peter Johnson, decano asociado de Berkeley Haas. “Por eso estamos mirando muy cerca la situación para ver cómo podemos ayudar a nuestros estudiantes”.

Los latinoamericanos continúan como los segundos mayores exportadores de estudiantes internacionales luego de Asia, según un estudio de World Education News and Reviews de 2017. Pero en esta versión del Ranking MBA Global para Latinoamericanos, se encuentran algunos signos que indican un ritmo más pausado de crecimiento. En 2017, el promedio de estudiantes latinoamericanos matriculados

en los programas de MBA Full Time en escuelas participantes fue de 29. Es decir, el 15,8% de la matrícula total. Considerando a estas mismas escuelas, su promedio para este año fue de 30, con el mismo 15,8% del total.

Y si estas cifras revelan una mantención de la importancia de los latinoamericanos en la matrícula de escuelas globales, la tendencia no es así respecto de las estadounidenses, las que derechamente retroceden: en 2017 estas escuelas tenían en promedio 17,4 estudiantes latinoamericanos en sus aulas, mientras que en 2018 solo alcanzan a tener 15, disminuyendo en un 13,9%. En compensación, el resto de las escuelas del ranking agregan un 10,7% de ingresantes latinoamericanos a sus cohortes.

“Por primera vez, hay una caída en los

“Por primera vez, hay una caída en los candidatos internacionales en los programas de MBA de Estados Unidos, y por primera vez, ves cómo éstas escuelas participan en los rankings internacionales como QS, *The Economist* y Times Higher Education”, explica Sandra Richez, directora de Global MBA de la francesa EDHEC Business School.

candidatos internacionales en los programas de MBA de Estados Unidos, y por primera vez, ves cómo éstas escuelas participan en los rankings internacionales como QS, *The Economist* y Times Higher Education”, explica Sandra Richez, directora de Global MBA de la francesa EDHEC Business School.

Tal vez eso explique un renovado interés

de las escuelas estadounidenses por este ranking. De las cinco nuevas participantes, cuatro son de Estados Unidos. Entre ellas están UC Davis Graduate School of Management, Rady School of Management, Stanford Graduate School of Business y Thunderbird School of Global Management. 

Metodología Ranking MBA Global para Latinoamericanos 2018:

Participan de este ranking todas las escuelas de negocios no latinoamericanas que están presentes en los primeros dos tercios de los rankings MBA internacionales de *The Economist*, QS y *Financial Times*, o que, si no pertenecen a esta lista, presenten un porcentaje representativo de estudiantes latinoamericanos en relación a los estudiantes extranjeros, o bien que han tenido una participación histórica en esta medición, y que además han ofrecido información detallada al equipo investigador, de modo que sea posible la construcción de variables en torno a las siguientes dimensiones de análisis:

Experiencia Multicultural y Diversidad (22,5%):

- % de estudiantes matriculados en primer año (25%)
- Número de nacionalidades (20%)
- % de académicos extranjeros enseñando en el programa (20%)
- Relación mujeres/hombres (10%)
- Puntaje en escala de programa multicultural (25%)

Selectividad (27,5%):

- GMAT (60%)
- Relación entre estudiantes matriculados y aceptados (40%)

Potencial de redes para latinoamericanos (12,5%):

- % de académicos latinoamericanos enseñando en el programa (15%)
- % de estudiantes latinoamericanos en relación a estudiantes extranjeros (15%)
- Puntaje de trayectoria de egresados latinoamericanos (35%)
- Puntaje de actividades que promueven redes con América Latina (35%)

Foco en Innovación (10%):

- Iniciativas de innovación (40%)
- Impacto en el ecosistema innovador (40%)
- Innovación institucional (20%)

Posicionamiento Internacional (27,5%):

- Posicionamientos alcanzados en rankings *The Economist*, *Financial Times* y QS MBA

MBA Latino

La UAI destrona a Egade

Luego de cinco años dominados por la escuela de negocios del TEC de Monterrey, la chilena Adolfo Ibáñez recupera el primer puesto en este ranking. Y cada vez más, las escuelas de negocios latinoamericanas buscan calidad e innovación por sobre cantidad y tradición.

POR FERNANDO VALENCIA Y SOL PARK, AMÉRICA ECONOMÍA INTELLIGENCE

La última vez que la escuela de negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI) consiguió el primer lugar fue en 2013, cediendo en adelante la cabecera de este ranking a la mexicana Egade, la escuela de negocios del TEC de Monterrey. Hasta hoy.

La principal razón de este avance fue su dominio de la dimensión Poder de Red, en el que la UAI logró una victoria absoluta, llevándose el puntaje máximo en el índice (100). El listado de egresados recientes de la UAI mostró tener ejecutivos en mejores posiciones

laborales, con un mayor porcentaje de ejecutivos en altos cargos gerenciales.

Al mismo tiempo, la UAI mejora su competitividad al aumentar la cantidad de profesores PhD con dilatadas trayectorias académicas y doctorados en un selecto grupo de universidades de calidad mundial, con 41 profesores de esta categoría, mientras que la que le sigue solo tiene 34.

“Nos concentramos en mejorar la calidad del faculty sostenidamente. Contratamos profesores locales y un 40% de profesores extranjeros, e invertimos en un profesorado balan-

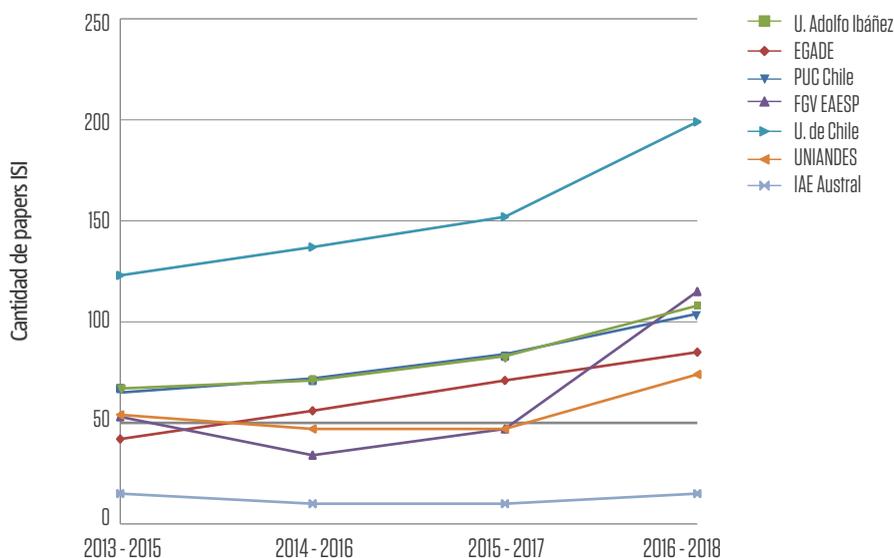
ceado entre los nueve departamentos que tenemos y en profesionales expertos en la teoría, pero también los que son capaces de hacer clases basados en la práctica”, dice Mauricio Villena, Vicedecano de la Escuela de Negocios de la UAI.

Otro efecto de aquello, fue el aumento de su producción y productividad de papers validados por pares, en journals con alto impacto. Entre dos períodos trianuales de publicación, la cantidad de artículos publicados en revistas indexadas tipo ISI de la UAI aumentó de 83 a 108.

Capital de conocimiento

Producción de papers ISI en el top 7 del ranking.

FUENTE: AMÉRICA ECONOMÍA INTELLIGENCE



Pero aumentar la productividad en investigación no fue una tendencia solo de la UAI. Las top 10 del ranking anual, en general, aumentan en un 43% en esta variable, entre las que se destaca la brasileña EAESP - Fundação Getúlio Vargas, que aumentó en un 144% sus publicaciones –de 47 a 115– y la Universidad de Chile de 152 a 199 artículos.

Otra noticia de esta edición es la reincorporación de Centrum Graduate Business School - PUC de Lima, que vuelve a formar parte del listado tras 7 años de ausencia. Y llega a animar una intensa pero sana competencia con ESAN, con quien tiene una diferencia milimétrica, y Universidad del Pacífico, que sigue solo un poco más atrás. Bien por el Perú.

Nueva generación, nueva empresa

Si una cosa diferencia a los *millennials* de los *baby boomers* es la movilidad,

que va desde los celulares hasta la movilidad laboral. Según una encuesta realizada por Deloitte en 2017, estos jóvenes entre 20 y 35 años valoran la flexibilidad del trabajo y el reconocimiento por sus habilidades, en vez de su historia laboral. Esta actitud hizo que hasta se creara un nuevo término para referirse a esta generación: los *millennpreneurs*.

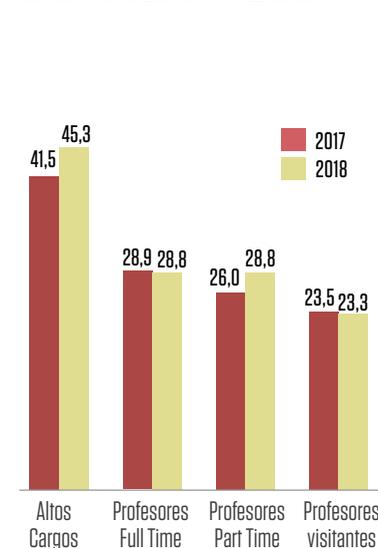
“Cada vez más vemos que nuestros estudiantes quieren ser dueños de sus destinos, y también vemos que hasta las empresas digitales, como Mercado Libre y Wolox, siguen apostando al MBA como método de capacitación de sus ejecutivos”, dice Martín Zemborain, profesor asociado de la Escuela de Dirección y Negocios de IAE.

Ante este fenómeno, AMÉRICA ECONOMÍA agregó una nueva variable en esta edición del ranking, que dimensiona las actividades de los estudiantes y alumni de cada escuela en esta

Una tarea pendiente

Mujeres por cada 100 hombres según tipo de cargo académico.

FUENTE: AMÉRICA ECONOMÍA INTELLIGENCE



“Cada vez más vemos que nuestros estudiantes quieren ser dueños de sus destinos, y también vemos que hasta las empresas digitales, como Mercado Libre y Wolox, siguen apostando al MBA como método de capacitación de sus ejecutivos”, dice Martín Zemborain, profesor asociado de la Escuela de Dirección y Negocios de IAE.

actividad. Y los resultados fueron sorprendentes.

De las 38 escuelas de negocios, 30 reportan emprendimientos de sus egresados, que suman 364 en los últimos tres años. Además, de acuerdo a la encuesta realizada por AMÉRICA ECONOMÍA a 492 egresados de las universi-

RÁNKING DE LAS MEJORES ESCUELAS DE NEGOCIOS DE AMÉRICA LATINA

RK 18	RK 17	ESCUELA	CIUDAD	FORTALEZA ACADÉMICA				Índice 18	
				Profesores Full Time en MBA Validados	Alumnos MBA / Prof. FT MBA	Prof. MBA, PhD de escuelas Top Mundial			
1	2	U. Adolfo Ibáñez	Santiago	62	8,5	41	96,8	118	
2	1	Egade Business School	DF / Monterrey/ Guadalajara	54	29,2	24	84,9	118	
3	3	P. Universidad Católica de Chile	Santiago	48	10,5	32	100,0	110	
4	4	EAESP - Fundação Getulio Vargas	Sao Paulo	48	3,4	26	94,7	114	
5	5	U. de Chile	Santiago	86	9,6	34	97,6	98	
6	6	U. de los Andes - Uniandes	Bogotá	29	14,7	9	79,0	115	
7	7	IAE Business School - U. Austral	Buenos Aires	37	12,9	22	87,1	129	
8	8	U. Torcuato Di Tella	Buenos Aires	37	14,2	22	93,6	116	
9	10	IESA	Caracas	27	11,9	9	76,7	113	
10	-	Centrum Graduate Business School - PUC	Lima	40	25,0	7	76,1	97	
11	11	ESAN Graduate School of Business	Lima	38	27,7	25	87,9	114	
12	9	U. del Desarrollo	Santiago	34	6,0	13	94,1	87	
13	13	Pacífico Business School - U. del Pacífico	Lima	45	14,3	21	90,9	91	
14	14	FIA Business School	Sao Paulo	21	5,9	1	86,9	106	
15	12	U. Icesi	Cali	31	8,4	11	83,6	100	
16	18	ESPAE Graduate School of Management - ESPOL	Guayaquil	9	14,7	4	83,3	100	
17	15	U. Técnica Federico Santa María	Santiago / Concepción	49	6,8	16	83,0	83	
18	16	U. Diego Portales	Santiago	11	5,5	3	72,7	91	
19	20	U. ORT	Montevideo	14	4,1	2	76,1	74	
20	17	U. de Santiago de Chile	Santiago	26	4,8	8	80,8	70	
21	24	Graduate School of Business - U. de Palermo	Buenos Aires	29	3,9	0	75,5	78	
22	22	U. EAFIT	Medellín	18	14,9	3	65,7	86	
23	21	EGEA - U. Privada Boliviana	Cochabamba / La Paz	31	11,9	13	87,0	74	
24	19	U. del Norte	Barranquilla	65	3,8	9	75,2	69	
25	26	ESAI Business School - UEES	Guayaquil	17	10,5	3	84,1	74	
26	29	U. San Francisco de Quito	Quito	11	10,2	8	84,1	78	
27	27	U. de las Américas Puebla	Puebla	27	19,8	8	80,0	103	
28	28	U. Externado de Colombia	Bogotá	28	8,4	5	74,9	84	
29	23	U. Alberto Hurtado	Santiago	8	3,4	3	75,9	77	
30	25	Prime Business School - U. Sergio Arboleda	Bogotá	30	15,5	1	69,6	77	
31	34	U. del Turabo	Gurabo	18	12,3	0	62,3	54	
32	31	U. de Talca	Talca	33	1,7	7	71,2	55	
33	38	ESPM	Sao Paulo	24	41,3	0	60,7	60	
34	37	U. Nacional del Litoral	Santa Fe	13	11,1	1	64,4	64	
35	36	U. de las Américas	Quito	16	8,2	2	70,9	44	
36	35	U. del Rosario	Bogotá	13	5,3	1	57,8	S.D	
37	42	CETYS Graduate School of Business	Mexicali B.C.	24	43,6	3	65,0	36	
38	-	U. Católica Santiago de Guayaquil	Guayaquil	5	143,0	0	51,7	29	

			INTERNACIONALIZACIÓN Y DIVERSIDAD						PRODUCCIÓN DE CONOCIMIENTO				ÍNDICE FINAL 2018
Asociaciones ex alumnos	Índice 18		Alumnos doble graduados 2017	Convenios de intercambio con escuelas Top 100	Acreditaciones Internacionales (AACSB-EQUIS-AMBA)	Alumnos extranjeros	% de mujeres en altos cargos directivos	Índice 18	Papers ISI 2015 - 18	Factor de impacto promedio	Libros en grandes editoriales globales (2015-18)	Índice 18	
	6	100,0	34	29	3	88	17,1	86,8	108	2,26	1	94,6	95,20
	10	97,9	92	13	3	177	18,2	100,0	85	2,40	10	99,7	93,75
	5	93,4	38	19	2	357	12,5	66,9	104	2,24	0	94,2	90,72
	9	90,3	38	44	3	39	29,8	91,8	115	1,78	0	75,3	89,63
	6	87,2	55	16	2	88	13,9	65,4	199	1,88	5	91,7	87,54
	1	85,2	0	10	3	53	45,8	74,8	74	2,62	2	100,0	83,39
	14	94,8	0	23	3	86	10,8	66,8	15	2,58	5	76,2	83,05
	5	86,7	1	21	1	126	12,5	37,7	80	2,81	9	98,0	81,48
	2	79,6	0	6	3	0	16,7	74,3	30	1,52	1	68,7	75,57
	1	81,2	28	0	3	218	36,4	79,6	21	1,70	12	50,7	73,62
	11	82,3	17	8	2	7	30,8	60,3	52	1,59	3	45,2	73,51
	1	76,6	0	9	1	6	50,0	35,5	53	1,74	1	63,8	72,69
	1	70,6	93	4	2	25	66,7	64,2	48	1,51	0	38,6	71,33
	1	84,1	70	2	1	17	33,3	47,4	8	1,81	6	45,7	71,08
	1	82,5	43	1	2	8	41,7	50,0	20	1,93	0	46,2	70,03
	1	75,9	0	0	2	4	66,7	38,7	15	2,53	1	55,7	67,70
	1	76,0	11	12	1	11	12,5	23,5	29	2,83	4	65,3	66,25
	1	68,8	25	2	1	2	12,5	23,4	47	1,90	0	81,0	63,31
	5	66,8	0	9	1	2	30,0	26,7	32	1,45	0	62,8	61,55
	2	60,2	39	1	0	18	11,8	20,6	61	1,42	0	67,4	61,25
	1	69,0	9	1	0	56	50,0	18,0	15	3,06	12	48,2	57,58
	1	60,2	0	2	1	0	34,8	37,4	42	1,23	7	58,7	57,43
	7	66,0	60	1	0	16	50,0	18,1	6	2,50	0	25,6	57,20
	1	56,2	10	3	1	104	38,5	32,1	21	2,20	2	46,5	56,80
	1	66,3	0	3	0	11	37,5	8,0	2	2,84	0	37,8	56,34
	1	67,5	0	2	0	2	33,3	9,2	10	2,56	0	32,7	55,98
	3	72,4	3	0	0	24	50,0	11,5	9	1,52	2	20,6	54,00
	1	71,2	37	2	0	64	44,4	17,8	13	1,52	1	16,5	52,35
	1	59,0	25	0	0	3	28,6	17,0	19	1,34	0	29,8	51,86
	1	66,2	137	1	0	5	20,0	24,5	1	1,12	0	20,6	51,17
	1	60,1	0	0	1	0	100,0	20,4	10	1,44	0	39,0	49,29
	1	48,2	0	0	0	4	45,5	5,0	12	1,61	1	35,2	45,95
	1	57,8	22	1	0	1	22,2	9,4	19	1,61	1	34,6	45,11
	1	59,4	6	0	0	5	50,0	7,4	1	0,00	0	1,0	40,68
	1	42,3	70	0	0	0	0,0	8,6	0	0,00	0	0,0	38,88
	1	33,2	13	2	0	3	55,6	20,0	6	3,71	0	26,4	38,61
	1	38,6	0	0	0	57	50,0	6,1	0	0,00	1	5,1	36,15
	0	30,2	0	0	0	0	50,0	4,8	3	1,76	0	37,5	34,44

dades participantes en el ranking, éstos puntuaron en promedio un 8,1 (de una escala de 1 al 10) ante la pregunta ‘El programa de MBA me ha dado herramientas para formar un negocio propio’.

“El emprendimiento e innovación, que en algún minuto fue algo extremadamente sofisticado, hoy día es un *commodity*. Me cuesta creer que alguna facultad de economía y negocios en el mundo no crea que el tema sea un elemento central en los negocios”, dice Matías Lira, el decano de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo (UDD).

De hecho, esta unidad de la UDD, reportó una cantidad de startups creados por alumni que sobrepasó a todo el resto de las escuelas, con 79 emprendimientos en los últimos tres años.

Otras escuelas del top 10 también tienen proyectos derivados de esta necesidad de emprender. Por ejemplo, Egade Business School lanzó en 2017 su Centro de Innovación y Emprendimiento para ser un lazo conector entre los distintos actores del ecosistema de innovación de México y permitir a los emprendedores presentarse a los inversionistas y corporativos para su

startup o scale-up.

Y no se puede dejar de lado el Centro de Innovación UC, en el que las distintas facultades de la Universidad Católica de Chile se juntaron para llevar adelante la transferencia tecnológica, innovación corporativa y la creación de startups. Por un lado, el Centro abre un espacio a estudiantes e investigadores a trabajar en un ambiente colaborativo y multidisciplinario, como también promueve una cultura y provee las herramientas para comercializar la innovación.

Con la colaboración de Fanny Acevedo y Esteban Navarro 

Metodología Ranking MBA Latino

Fortaleza Académica (37,5%): Se evaluó según dos criterios: los profesores full time y su calidad de su formación académica; y los profesores part time y su experiencia en el ámbito de los negocios. El 80% corresponde al currículum académico de profesores full time, desagregado en: formación académica, medida a través de su mejor grado académico obtenido (10%); proporción de estudiantes por académico (15%); y promedio de la calidad del faculty dividido por la cantidad de estudiantes (75%). El otro 20% del total, corresponde a la calidad de la trayectoria empresarial y pública de los profesores part time. Para la evaluación, las escuelas participantes eligieron a sus 10 mejores profesores part time según su currículum, tomando como indicador los tres últimos cargos ejecutivos o

de responsabilidad política de estos profesores.

Producción de conocimiento (17,5%): Considera la producción, productividad y factor de impacto trianual de papers ISI (base Thomson Reuters) cuya filiación corresponda a las escuelas de negocios (80%), diferenciado entre profesores full time y part time. Luego evalúa la difusión de conocimiento, a través de la producción bruta de libros, casos y capítulos de libros en grandes editoriales globales, lo que equivale al 20% restante.

Internacionalización y diversidad (20%): Internacionalización (95%) está compuesta por: Convenios de doble titulación con universidades extranjeras y cantidad de estudiantes beneficiados (30%); las acreditaciones (AMBA, EQUIS, AACSB) y licencias (como SAQS) con las que cuenta la universidad o

escuela de negocios (40%); las membresías (AACSB, ALADEN, AMBA, BALAS, CEMS, CFA, CLADEA, EFMD, EMBA, Global Advances, Management, NIBES, PIM, PRME, SEKN, SUMAQ y UNICON) a las que pertenece la escuela de negocios (10%); la cantidad de sedes en el extranjero (10%); y los convenios de intercambio simple con universidades top 100 (10%).

Diversidad (5%) se conforma con la cantidad de alumnos que reciben becas (5%); la diversidad geográfica de estudiantes y profesores extranjeros, y la diversidad geográfica de las escuelas o universidades en donde el profesorado full time obtuvo el mejor grado académico (47,5%); y la paridad de género de los altos cargos directivos de la escuela y del claustro académico (47,5%).

Poder de Red (25%):

Evalúa la posición ejecutiva y la trayectoria alcanzada por los egresados de cada escuela (90%), según las tres mejores posiciones ejecutivas alcanzadas por cada uno de los 10 mejores egresados de los últimos tres años (35%); la trayectoria alcanzada por los 10 mejores egresados históricos, conforme a sus tres mejores posiciones ejecutivas alcanzadas (40%); y una encuesta de satisfacción para los egresados de los programas MBA de cada escuela participante (25%). Un 5% de esta dimensión estima la existencia de asociaciones de egresados y de centros de colocación. El restante 5% aparece como una nueva variable en este ranking y valora los emprendimientos que los egresados desarrollaron en los últimos 5 años. 

RANKINGS POR ESPECIALIDAD

Cada uno de los 7 subrankings fue evaluado considerando la cantidad y calidad de la formación de los profesores full time especialistas (75%), la cantidad de papers ISI publicados trianualmente en journals de la especialidad (20%) y la productividad de ese claustro especialista expresado en la cantidad de papers ISI por profesor full time (5%).

ESPECIALIDAD	SUB RK 18	SUB RK 17	ESCUELA	Nº Prof. FT	Pje. Formación Prof. FT	Nº Papers ISI (2015-18)	Factor de impacto promedio journals	Papers ISI / Prof. FT	ÍNDICE
Economía	1	1	U. de Chile	16	720	65	1,7	4,1	100,0
	2	2	P. Universidad Católica de Chile	14	665	48	1,7	3,4	96,7
	3	3	U. Adolfo Ibáñez	15	730	29	1,2	1,9	91,4
	4	7	U. del Desarrollo	13	560	18	1,8	1,4	80,5
	5	8	Pacífico Business School	10	450	19	1,3	1,9	76,5
	6	6	U. de Santiago de Chile	11	445	26	1,3	2,4	73,5
	7	5	Torcuato Di Tella	6	270	14	1,7	2,3	71,8
	8	9	Egade Business School	8	310	13	1,2	1,6	63,4
	9	-	U. EAFIT	3	110	30	0,9	10,0	63,0
	10	-	U. ORT	3	120	22	1,4	7,3	60,0
Emprendimiento e Innovación	1	1	U. del Desarrollo	17	680	26	2,8	1,5	100,00
	2	4	ESAN Graduate Business School	6	250	11	2,1	1,8	76,61
	3	2	P. Universidad Católica de Chile	6	265	5	3,6	0,8	75,10
	4	3	Egade Business School	8	320	9	2,9	1,1	72,53
	5	-	U. de Santiago de Chile	4	175	9	1,4	2,3	69,46
	6	-	U. Diego Portales	2	80	4	2,1	2,0	60,56
	7	5	U. del Norte	6	210	5	2,4	0,8	59,08
	8	-	ESPM	3	120	3	3,5	1,0	59,02
	9	-	Pacífico Business School	1	35	5	3,5	5,0	58,76
	10	10	Torcuato Di Tella	3	110	8	0,8	2,7	56,90
Estrategia y Ética	1	1	U. de los Andes - UNIANDES	16	550	11	4,1	0,7	100,0
	2	3	Egade Business School	7	295	32	3,0	4,6	94,6
	3	2	P. Universidad Católica de Chile	8	370	19	2,6	2,4	92,3
	4	8	EAESP - F. Getulio Vargas	5	210	28	2,6	5,6	88,3
	5	4	U. Adolfo Ibáñez	9	415	9	4,8	1,0	87,1
	6	6	Pacífico Business School	14	580	10	1,2	0,7	84,4
	7	5	IAE Business School - U. Austral	9	395	6	2,9	0,7	78,1
	8	9	U. del Desarrollo	3	140	7	2,3	2,3	71,2
	9	7	U. de Chile	9	345	8	3,0	0,9	70,8
	10	-	U. San Francisco de Quito	2	100	5	2,8	2,5	69,7
Finanzas	1	1	U. de Chile	13	560	37	1,3	2,8	100,00
	2	2	U. Adolfo Ibáñez	10	480	16	2,2	1,6	96,37
	3	4	EAESP - Fundação Getulio Vargas	8	400	19	1,8	2,4	95,19
	4	5	P. Universidad Católica de Chile	5	250	12	2,9	2,4	92,77
	5	3	Torcuato Di Tella	13	560	14	1,9	1,1	90,84
	6	8	IESA	5	220	23	1,4	4,6	83,42
	7	7	ESAN Graduate Business School	13	595	8	0,9	0,6	81,01
	8	-	Centrum Graduate Business School - PUC	13	495	12	1,4	0,9	77,90
	9	9	U. de los Andes - UNIANDES	5	190	16	2,0	3,2	73,96
	10	-	U. Técnica Federico Santa María	7	275	6	2,5	0,9	63,30

RÁNKING DE LAS MEJORES ESCUELAS DE NEGOCIOS DE AMÉRICA LATINA

ESPECIALIDAD	SUB RK 18	SUB RK 17	ESCUELA	Nº Prof. FT	Pje. Formación Prof. FT	Nº Papers ISI (2015-18)	Factor de impacto promedio journals	Papers ISI / Prof. FT	ÍNDICE
Márketing	1	1	U. de Chile	13	530	26	1,9	2,0	100,0
	2	3	U. Adolfo Ibáñez	5	210	26	2,4	5,2	91,2
	3	2	Egade Business School	7	295	14	1,9	2,0	84,5
	4	5	EAESP - Fundação Getulio Vargas	7	300	14	1,1	2,0	81,2
	5	6	U. de los Andes - UNIANDÉS	2	85	12	2,6	6,0	79,8
	6	4	P. Universidad Católica de Chile	4	160	12	2,4	3,0	77,7
	7	-	ESAN Graduate Business School	3	135	8	1,9	2,7	73,0
	8	8	U. Icesi	5	225	3	1,3	0,6	70,0
	9	7	U. Torcuato Di Tella	2	85	7	2,5	3,5	69,0
	10	-	ESPM	11	385	6	1,1	0,5	67,4
Operaciones	1	1	U. de Chile	16	710	49	2,5	3,1	100,0
	2	2	EAESP - Fundação Getulio Vargas	18	775	31	2,0	1,7	92,0
	3	3	U. Adolfo Ibáñez	11	455	17	2,0	1,5	76,5
	4	5	U. Técnica Federico Santa María	11	380	20	3,3	1,8	73,0
	5	4	Egade Business School	5	215	10	2,5	2,0	71,7
	6	6	U. Torcuato Di Tella	4	185	9	1,9	2,3	67,1
	7	7	U. del Norte	17	625	5	2,0	0,3	65,8
	8	-	U. Diego Portales	1	50	9	2,7	9,0	65,2
	9	-	U. San Francisco de Quito	4	180	4	2,5	1,0	62,8
	10	-	Centrum Graduate Business School - PUC	8	305	4	1,5	0,5	56,9
Recursos Humanos y Desarrollo Organizacional	1	1	U. Torcuato Di Tella	6	230	28	4,8	4,7	100,0
	2	2	P. Universidad Católica de Chile	9	380	7	2,6	0,8	86,9
	3	4	U. de Chile	8	320	11	1,9	1,4	85,0
	4	5	U. Adolfo Ibáñez	7	290	9	3,1	1,3	82,4
	5	10	U. de Santiago de Chile	4	160	15	2,0	3,8	80,2
	6	-	ESAN Graduate Business School	4	175	12	1,1	3,0	80,2
	7	-	Pacífico Business School - U. del Pacífico	5	215	7	1,2	1,4	75,5
	8	-	Graduate School of Business - U. de Palermo	4	135	13	3,5	3,3	73,6
	9	3	EAESP - Fundação Getulio Vargas	5	195	11	0,5	2,2	72,2
	10	7	FIA Business School	4	170	5	1,6	1,3	70,1