

## Los Mejores MBA en México 2011

El IPADE y Harvard se mantienen a la cabeza. Además, las mujeres y los funcionarios públicos ganan terreno en los MBA. El espíritu emprendedor se refleja cada vez más en las tiras de materias.

Pág. 32. Los nuevos de la clase. Las minorías entran a los MBA. Los programas se adaptan y las empresas cambian.

Pág. 40. ¿Dónde está el dinero? Las empresas aumentan su apoyo financiero. Fundaciones y bancos suman esfuerzos.

Pág. 45. Los ganadores de México. Luego de tres años regresa la UNAM; la UIA cae en un lugar y la Anáhuac del Sur sube una posición.

Pág. 54. El cambio es global. Los directores de los MBA en el mundo explican las tendencias, los retos y los cambios.

Pág. 56. Trabajo soñado. Los egresados quieren trabajar en Cemex, Bimbo y FEMSA. El sueño: abrir un negocio.

Pág. 52. Los ganadores en el mundo. Stanford University, GSB se desploma 14 lugares y Harvard Business School retiene la corona.

Pie de foto: Rompe el molde. Teresa Alamillo es una de las ocho mujeres que cursan el MBA del IPADE. Además, trabaja en la UNICEF.

### Los nuevos de la clase

La presencia en los MBA de mujeres y burócratas va en ascenso; a largo plazo, estas minorías transformarán las organizaciones.

Las jornadas de trabajo de Teresa Alamillo son de 18 horas al día. Se levanta casi a las seis de la mañana para hacer ejercicio y atender a su hija de cinco años. A las ocho de la mañana va a las oficinas del Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), donde se desempeña como Oficial de Relaciones con el Sector Privado y Alianzas. Ahí pasa 10 horas.

Los martes y viernes sale de la rutina. Por seis horas asiste a su maestría en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE). Ella es un caso especial, no sólo porque es una de las ocho mujeres que forman un grupo de 80 alumnos, sino porque es la única que trabaja en una organización sin fines de lucro.

Quiere generar más valor a su desempeño profesional. Y no por ser mujer o por no pertenecer a un corporativo va a limitarse. El mismo sentimiento lo comparten algunos burócratas en su clase formando dos minorías, cuya presencia ha incrementado en los últimos cinco años en los MBA mejor calificados en el ranking de Expansión. Las mujeres representan 32% de los egresados y los burócratas 13%. En 2005, su participación era de 22 y 8%, respectivamente.

Para las mujeres, su presencia es una muestra de que así como crecen las oportunidades para que ocupen un puesto directivo, aumenta el interés de las empresas en apoyarlas en esta tarea de superación profesional. En el caso de los burócratas, insertarlos en este programa no sólo les ayuda a organizar, planear y mejorar su trabajo, sino que les permite entender desde otro punto de vista a la sociedad.

Alamillo reconoce la transformación que puede generar un MBA para que las mujeres participen en altas esferas de ingreso y decisión, pues gracias a que entró en un programa que aparentemente no tiene nada que ver con una ONG, la funcionaría amplió su visión sobre cómo actúa la iniciativa privada.

Como parte de los conocimientos adquiridos en el programa del IPADE, su estrategia de trabajo 2010 incluyó, por primera vez, un análisis del entorno económico con el que estimó el impacto de la crisis en empresas y personas físicas que hacen donativos a la UNICEF. Encontró que el número de donadores cayó 13% por la recesión económica de 2008, pero que algunos estaban dispuestos a apoyar de nuevo y aportar un poco más.

El equipo hizo cálculos e incrementó la contribución. Con la nueva planificación la tasa de deserción disminuyó un 4%, el monto aún está por cuantificarse.

Teresa Alamillo confiesa que al inicio sus compañeros la miraban "extraño", pues se preguntaban qué hacía la representante de una ONG en una maestría de negocios. Está convencida de que su elección no pudo ser mejor, ya que ella es el vínculo de su organización con el sector privado y el MBA le permite conocer su contraparte.

Se pintan de rosa

En marzo de 2010, Erica Ortiz (33) celebró su aceptación en el MBA de la Universidad Anáhuac del Norte.

La noticia causó dos reacciones distintas en su entorno. Su jefe, su esposo y sus hijos festejaron su deseo de actualizarse; sus colegas sintieron "celos profesionales", dice.

Para Ortiz, gerente de ventas de Mercedes-Benz en una distribuidora de la Ciudad de México, ni los comentarios de sus compañeros, ni levantarse a las seis de la mañana y dormirse a la una de la madrugada le impidieron tomar este programa. Sabe que un MBA le traerá un mejor puesto y le servirá para mejorar su desempeño como ejecutiva.

Cuando entró al MBA se propuso mejorar la posición de la agencia donde trabaja respecto de otras en el país. En 2010, su sucursal cerró con el primer lugar en ventas. Vendió 36% de las 3,404 unidades que Mercedes-Benz comercializó en México.

Detrás de esos números, Ortiz reconoce dos factores: la entrega de su equipo y las clases de liderazgo en la maestría que le enseñaron las ventajas de una comunicación abierta, el aumento en el nivel de eficiencia del trabajador, procesos administrativos más dinámicos, ahorro de recursos y mayor calidad en el servicio al cliente. También reactivó el programa de capacitación y eliminó trámites innecesarios para entregar los vehículos al usuario. Actualizó a sus empleados y tuvo un aumento de dos puntos en su margen de operación.

En el salón de clases de Ortiz hay otras tres mujeres de un grupo de 20 alumnos. En la misma Universidad Anáhuac, hace una década la relación era 20% mujeres y 80% hombres. Hoy, la proporción cambió a 30-70%. En el IPADE, el máster en dirección de empresas comenzó hace más de 30 años con una sola mujer. Pero en los últimos cinco años el promedio es de 20 mujeres en clases de 85 alumnos.

Datos de la Asociación Mexicana de Mujeres Ejecutivas refieren tres alumnas por cada 100 estudiantes hombres en este tipo de maestrías. Estas cifras muestran el interés de las profesionistas en los MBA, aunque su avance no ha sido tan rápido. "Es una tendencia sin reversa", apunta Rafael Gómez Nava, director del MBA del IPADE.

Gómez Nava señala que los mejores promedios suelen alcanzarlos las mujeres. En el IPADE, dos de cada tres becas de excelencia que se otorgan en el master corresponden al sexo femenino. "Es un fenómeno en México y otros países, así como han llegado a puestos estratégicos, crecen como alumnas".

Además, tienen características que suman valor al MBA: "son más analíticas en sus comentarios", añade Robert Grosse, director de la EGADE Business School del ITESM, Campus Monterrey.

En Estados Unidos, la Tuck School of Business registró este 2011 la matrícula más alta de mujeres en su MBA. Un 35% en un universo aproximado de 2,000 solicitudes. La demanda es evidente. Aquí es donde el sexo femenino juega un papel importante. "Las mujeres tendrían que cambiar la visión de que una maestría no es necesaria", dice Teresa Alamillo.

Hacia el futuro, el papel de la mujer en las organizaciones será determinante. Gómez Nava, del IPADE, señala que las empresas saben que existe una serie de habilidades innatas en la mujer, "no privativas, pero sí más desarrolladas" que les facilitan tener capacidades de dirección, management y liderazgo.

Selene Ávalos, directora ejecutiva de Planeación y Finanzas de Urbi, estudió un MBA en el IPADE de 2001 a 2002. Su grupo era de 75 estudiantes con sólo tres mujeres en el aula. "Ahora, el rol estratégico de la mujer como profesionista está cobrando cada vez más fuerza", dice. Tanto, que en Urbi 45% de la plantilla laboral está conformada por mujeres. "Somos el motor de la empresa", asegura.

### Más allá de la burocracia

Cada semana Mauricio Gutiérrez Barrera (31) entra a junta con su equipo de tres personas. Reunidos en una sala revisan los proyectos del departamento. Gutiérrez realiza mecánicas para saber si sus colaboradores están motivados y hace que aporten ideas que les permitan innovar. No trabajan en el lanzamiento de un nuevo producto, buscan opciones para tener una mejor respuesta financiera de los acreedores del Infonavit, la paraestatal donde él ocupa el cargo de subgerente de Programación Financiera.

Gutiérrez entró al MBA de la Universidad Anáhuac del Norte con un objetivo: mejorar sus destrezas directivas. Estudió contaduría pero, en su opinión, eso no garantiza habilidades como organizar un equipo, incentivarlo y mantener una comunicación con los colaboradores, entre otras capacidades inherentes a un jefe. Medio año de clases le ha sido suficiente para hacer cambios en su departamento.

Formalizó las juntas de proyecto y desarrolló nuevos canales para agilizar los pagos de créditos Infonavit. Su área propuso la alianza con las 7,000 tiendas de Oxxo. Como él, otros profesionistas del sector público están interesados en estudiar un MBA.

Este segmento creció cinco puntos porcentuales de 2005 a 2010 en los cinco programas mejor clasificados por Expansión. Juan Pablo Calderón, director del MBA de la Universidad Anáhuac del Norte, dice que la llegada de funcionarios a las aulas se limita por factores como la incertidumbre laboral. "Dudan en inscribirse porque no saben si mantendrán su puesto con el cambio de administración", dice.

Según una encuesta realizada por Expansión entre 433 egresados de MBA, 86% considera que este programa funciona para quien desee trabajar en el sector público. Además, 46% de los participantes sí haría una carrera en el sector público. Antonio Morfín, director del Centro de Alta Dirección en Economía y Negocios de la Universidad Anáhuac del Norte, opina que un profesionista se enfrenta a las mismas situaciones en el gobierno o en el sector privado: contratar gente, evaluar un estado financiero o valorar proyectos de inversión.

Iván Trigo, consultor sénior de Financial Services de la firma Michael Page, visualiza otra ventaja que aporta el MBA a un funcionario público. Si la persona decide trabajar en la iniciativa privada, tendrá el feeling corporativo para entender cómo se estructuran esas empresas.

"Tenemos un déficit constante en México en la formación de directivos y en general de profesionales acostumbrados a pensar de manera rigurosa, analítica y crítica. Esas herramientas se trabajan en un MBA y sirven a los profesionistas en el gobierno o una empresa", dice Morfín, de la Anáhuac del Norte.

Para no perder de vista

Juan Manuel Alvarado (38) fundó Acento Mexicano en 1995. En 2010, le notificaron que su empresa será expuesta como caso de éxito en los programas de MBA en el IPADE. "Es equivalente a cuando se analiza un caso de Harvard", explica. Acento Mexicano hoy está en más de 5,000 puntos de venta, lo que motivó a Alvarado a trabajar en sus debilidades financieras a través de un MBA. El emprendedor tiene su momento favorito en las clases, donde intercambia información sobre un caso concreto. Escuchar le ha ayudado a resolver problemas de su operación, como saber cuándo cambiar de proveedor.

Los emprendedores son una tercera minoría que está tomando fuerza y atención en los MBA. Esto tiene su lógica. Lejos quedó el tiempo en que los egresados aspiraban a hacer una larga carrera corporativa y se ha fortalecido el espíritu de emprender. En el plan MBA 2009-2011 de la Universidad Anáhuac del Norte se incluyó una materia de Entrepreneurship y dos de Proyectos de Negocios.

Aún no hay cifras que puedan corroborar que los dueños de empresas también han incrementado su presencia en los programas, pero de los egresados encuestados por Expansión, 8% señala que abriría una empresa propia.

El crecimiento en la matrícula de mujeres, sector público y emprendedores en los MBA "se dará a largo plazo, y será una apuesta", dice Juan Pablo Calderón, de la Universidad Anáhuac del Norte. El primer paso es pensar en estrategias para atraer a esos sectores, añade Robert Grosse, del EGADE. Hay quienes ya lo están haciendo. La Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas, del ITESM (campus Puebla), creó Empresarias, un MBA para mujeres emprendedoras o con una empresa familiar.

"En el caso de las mujeres con familia hay que pensar en programas flexibles de trabajo y en el gobierno extender la cultura de la profesionalización", señala Iván Trigo. Mientras eso sucede, Teresa Alamillo sigue con sus planes para vincular la causa social de UNICEF con el sector privado. En la maestría descubrió que su trabajo no sólo es cuestión de filantropía, también es necesario hacer aliados.