



Christian Diez, Director MBA UChile de Ingeniería Industrial:

## “LOS MBA GENERALES SIGUEN SIENDO MUY IMPORTANTES EN LATINOAMÉRICA”

El directivo de la universidad más antigua de Chile explica que el programa MBA UChile –ubicado en el segundo puesto de nuestro ranking 2024– cubre todas las áreas de gestión que demanda la conducción de empresas, como Finanzas, Marketing, Personas y Operaciones, combinando la formación tradicional de negocios con nuevos conocimientos en ascenso, lo que incluye la IA, Transformación Digital y los criterios ESG.



Gwendolyn Ledger Hermosilla

**F**ue en 1994 cuando el MBA del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile comenzó como un programa a tiempo completo, como continuidad de pregrado y con una estadía de algunos meses en la Escuela de Negocios de ESADE, en España.

Treinta años más tarde, este programa ha quintuplicado su número de estudiantes, orientándose principalmente a personas que trabajan, definiendo su oferta en base a seis formatos: *full-time*, *part-time*, *executive*, *global MBA*, *blended* e industria minera. Junto a eso, las clases presenciales se han expandido desde los salones centenarios de Beauchef a modernas instalaciones en la capital chilena y también *online*.

Además, este MBA cuenta con acuerdos de doble grado o intercambio con siete instituciones académicas internacionales con programas MBA de clase mundial, y viajes optativos de inmersión de negocios a China y Europa, entre otras fortalezas citadas por Christian Diez, quien es director del programa desde 2011. En conversación con AméricaEconomía, Diez detalló los fundamentos de este programa MBA de la Universidad de Chile y cómo plantean la oferta académica de excelencia. Cabe precisar que esta casa de estudios superiores tiene dos facultades que imparten MBA distintos: uno en el Departamento de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas (FCFM) y otro en la Facultad de Economía y Negocios (FEN). Ambos programas son considerados en el ranking.

**En los últimos años, todo MBA parece tener un sesgo o especialidad, desde salud hasta IA. ¿Qué pasa con el MBA puro?**

Si uno ve las escuelas importantes de negocios del mundo, en Europa, en Estados Unidos o en Asia, los programas importantes

de MBA son generales. Harvard, Stanford, Babson en Chicago, o Wharton en Pensilvania, no tienen MBA con especialización en banca ni en inteligencia artificial. Otra cosa es contar con un programa de MBA actualizado, con módulos de transformación digital, de inteligencia artificial, de gestión del cambio. Pero eso no significa que te estoy dando un máster o una especialización necesariamente en ese tema, sino que estos temas, que son relevantes en el mundo de la empresa actual, están incorporados en las escuelas.

Los MBA generales siguen siendo muy importantes también en América Latina, y la gran mayoría de nuestros estudiantes son del MBA general.

**De todos modos, uno de sus MBA se enfoca en minería.**

Sí, tenemos un MBA especializado en industria minera, dado que es la industria más importante de Chile en términos del PIB per cápita que genera, pero el resto de nuestras versiones son generales. Algunas de ellas con estadía en el extranjero, o desarrolladas en conjunto con nuestras universidades socias –Cranfield University en el Reino Unido, el ICP Business School en Francia, el HHL en Alemania, Macquarie University en Australia, la Universidad de Michigan en Estados Unidos, la Universidad de Columbia en Canadá, y el ITAM, en México–, pero el plan de estudios es general. Por lo tanto, se cubren tanto los aspectos funcionales de Marketing, Finanzas, Operaciones, Gestión de Personas, Estrategia, como las habili-

**Permanentemente se van actualizando los contenidos de los cursos obligatorios a la realidad presente. Así, aunque el nombre de un ramo sea Marketing desde hace dos décadas, siempre tendrá aspectos nuevos**

dades blandas o directivas. Y eso es el *core* del MBA.

**¿Cómo trabajan para actualizar la malla curricular de sus MBA? ¿Cada cuánto tiempo lo hacen?**

Permanentemente se van actualizando los contenidos de los cursos obligatorios a la realidad presente. Así, aunque el nombre de un ramo sea marketing desde hace dos décadas, siempre tendrá aspectos nuevos. Pero, además de ajustar los contenidos de los cursos obligatorios constantemente, hay una oferta de cursos electivos que van profundizando, muchas veces, los temas que están dando que hablar. Por ejemplo, ahora tenemos electivos de Transfor-

mación Digital, de Inteligencia Artificial, de Machine Learning, de Gestión del Cambio y Gobierno Corporativo que son relevantes para los que están buscando un MBA.

**¿Cómo se desarrolla eso? ¿Con qué entidades?**

Este proceso de actualización de contenidos es una mezcla que resulta de identificar qué es lo que está ocurriendo en el mundo de la empresa, o cuando estamos entrevistando a los postulantes. Muchas veces es ahí que entiendes qué es lo que está buscando un estudiante de MBA y qué es lo que le está motivando. También, en el caso de la industria minera, tenemos muchos ejecu-



El MBA de UChile alberga una variedad de personas de distintas carreras y nacionalidades. El 20% de sus alumnos son extranjeros.



## Si uno mira los programas de MBA en el mundo, no están hechos para ingenieros. Ni siquiera para gente que tenga formación en negocios. El requisito es tener un pregrado universitario y tres años de experiencia laboral.

tivos de la industria que hacen clases en el programa y conocen de primera fuente las necesidades y tendencias del sector.

Otra fuente de contenido son los mismos profesores que se van especializando y son los que están en la frontera del conocimiento y, por lo tanto, saben qué es lo que están cubriendo en estos temas. También hay temas que, por ejemplo, nosotros detectamos mucho antes de que aparezca en la empresa, como la inteligencia artificial, que nació como campo hace más de veinte años, pero recién ahora se ha incorporado en la malla de los MBA.

**¿Por qué siempre va a ser una buena opción tomar un MBA? Dependiendo de la carrera y**

**tus planes de vida, claro.**

Voy a partir por lo general: un MBA no es para todos. Un MBA tiene sentido, en mi opinión, cuando un profesional, dentro de una empresa usualmente, aunque pueden haber otras organizaciones, aspira a crecer en la estructura jerárquica de la organización, y eso significa tomar una jefatura, una subgerencia, una gerencia, incluso sumar a un gerente general o a un directorio, porque el conocimiento técnico que tú tienes, ya sea que vengas del área financiera, del área de marketing, de recursos humanos, te permite hacer tu trabajo profesional más técnico. Pero, a medida que tú pasas a tener personas a cargo, presupuestos y entender cómo esta unidad que está

bajo tu dependencia calza con toda una organización, en eso un MBA es el camino.

### **¿Por qué un ejecutivo debería seguir el programa de MBA de la Universidad de Chile?**

Primero, porque somos la primera universidad del país, tenemos prestigio y una tradición histórica de 160 años. Y el peso de una universidad que te da un diploma es importante: a diferencia de otros servicios o productos donde hay marcas más nuevas, aquí la historia, la tradición, el prestigio que hay en un diploma, te da cierta tranquilidad de que durante la vida profesional que tú vas a tener, ese diploma va a seguir siendo valioso o va a incrementar su valor versus instituciones que desaparecen o que después están en conflicto y tú hiciste una inversión y te quedaste con una acreditación que después pierde valor.

### **En ese sentido, entonces el MBA no se cierra a ninguna carrera de pregrado, si lo que el postulante busca es aprender de negocios.**

Si uno mira los programas de MBA en el mundo, no están hechos ni para ingenieros, ni siquiera para gente que tenga formación en negocios. En nuestro programa de MBA tenemos una variedad de personas de distintas carreras y de distintas nacionalidades, ya que el 20% de nuestros alumnos son extranjeros. El requisito es tener un pregrado universitario y tres años de experiencia laboral, idealmente en una organización que tenga sentido para el programa.

Y en términos de conocimiento, nuestro programa cubre todas las áreas de la gestión, algo que ocurre cada vez menos en Chile y en Latinoamérica. Hemos visto que, por alguna extraña razón, en América Latina versus Estados Unidos o Europa, las áreas funcionales aquí en Améri-

ca Latina no las tenemos igual de parejas. Muchos MBA de nuestra región tienen algunos cursos de finanzas, de marketing y gestión de personas, pero poco de operaciones.

En cualquier MBA de clase mundial vas a ver que están a la par en relevancia, y nosotros en el programa tenemos tres cursos de finanzas, tres cursos de operaciones, tres cursos de marketing, tres cursos de gestión de personas. Eso nos permite dar un balance de las diferentes áreas funcionales y también profundidad.

### **Respecto de lo que viene, ¿qué énfasis están viendo que golpea con fuerza los negocios y que han incorporado al MBA?**

Hoy se ve de forma relevante el aspecto ASG o ESG, por sus siglas en inglés de Medio Ambiente, Social y Gobernanza, ya que se valora mucho el impacto social que tiene una empresa.

Eso es algo que cubrimos en algún grado, pero también somos cuidadosos, porque a veces existen tendencias que pasan a ser modas: antes existía la reingeniería, después todo era *Lean Management*, luego vino el *Agile*... En mi opinión, para alguien que se está formando en un MBA lo más importante es entender los fundamentos.

Si tú no entiendes bien los fundamentos económicos, no sacamos nada con hablarte de la última tendencia que se está viendo en los negocios. Y, usualmente las personas son más débiles en esto.

Si no entiendes bien qué es lo que es un costo-oportunidad, un costo hundido, un costo fijo, un costo variable, no saco nada con hablarte de *Agile*. Tenemos contenidos acordes con las más recientes tendencias, pero somos cuidadosos en no hacerlos el centro del programa. Si no, nos convertimos en un MBA de moda y eso es riesgoso. 