

AULAS FRESCAS

La mayor demanda y diversidad de maestrías ha impulsado a las escuelas de negocios a reclutar talento especializado para que imparta conocimiento y adoptar metodologías de enseñanzas más atractivas para una generación que ya no espera quedarse sentada en la carpeta.

Por Natalia Vera, Lima

Cada vez más, el mercado laboral peruano demanda mayor especialización en los profesionales en determinadas áreas para lograr el éxito en sus empresas. Y es que ante el desarrollo de determinados sectores e industrias en el país, el grado y tipo de especialización son altamente valorados.

Ante ello, las escuelas de negocios locales necesitan reclutar catedráticos capaces de transmitir conocimientos a los profesionales que buscan marcar la diferencia en un mercado que se torna más competitivo y exigente.

La competencia por ser catedráticos de maestrías es más fuerte y el deseo de enseñar no basta para lograrlo. La mayoría de escuelas de negocios buscan un perfil atractivo que combine tanto los grados académicos como la experiencia profesional.

“Las maestrías especializadas forman expertos en una determinada área organizacional o sector económico del país. Por ello, se requiere contar con docentes que sean expertos reconocidos en su área de *expertise*”, dice Giuliana Leguía, directora de Pacífico Business School. “El proceso de selección debe hacer hincapié en qué tan experto es el docente para potenciar las competencias que se buscan desarrollar en el área o sector sobre el que trate determinada maestría y así lograr alcanzar el perfil de egresado requerido”.

Según Peter Yamakawa, decano de ESAN Business School, actualmente hay un mayor número de profesionales que apuestan por ser catedráticos en programas de este tipo.

“Muchos de los participantes que han estudiado una maestría especializada quieren enseñar, porque desean compartir sus conocimientos y su experiencia profesional, y encuentran en la docencia un espacio alternativo de desarrollo profesional”, dice.

Paralelamente a esta tendencia, existe una mayor cantidad de candidatos o postulantes a catedráticos. Y si bien el nivel académico está aumentando, el grado de especialización también. La

competencia por ser catedráticos de maestrías es más fuerte y el deseo de enseñar no basta para lograrlo. En ese sentido, la mayoría de escuelas de negocios buscan un perfil atractivo que combine tanto los grados académicos como la experiencia profesional.

“Tenemos maestrías en áreas muy punteras como la de medioambiente, donde hemos reclutado profesionales que han desarrollado su carrera en el extranjero. Evidentemente tienen el grado académico y el *know how*, y lo bueno es que al formar a estas futuras promociones de maestros podrán cumplir los requerimientos del mercado laboral y educativo para tener profesionales con grado de maestría”, dice Guillermo Quiroga, director académico de Posgrado de la UPC.

Quiroga también apunta que en el mercado académico existen profesionales que ya están terminando su ciclo corporativo que ven en la docencia una manera de devolver lo aprendido.

“Son ejecutivos con una muy buena carrera corporativa, que en su momento hicieron un MBA y que todo su trabajo los ha llevado a ser expertos. Por ejemplo, en la maestría de Project Management necesitamos que los profesores tengan un MBA y

la certificación PMP”, dice.

En tanto, la carrera por atraer el mejor talento no solo se da en el plano local. “Una gran barrera para reclutar catedráticos es la competencia no solo local sino sobre todo la internacional, ya que al realizarse procesos de selección internacionales, se está compitiendo con las mejores escuelas del mundo en la atracción y o retención del mejor talento”, dice Giuliana Leguía.

Pero ¿cuál es el perfil ideal? “Buscamos un *mix* entre profesores jóvenes con una mayor aproximación con los alumnos y profesores con experiencia que sepan canalizar el ímpetu de los profesionales por querer avanzar a gran velocidad. La experiencia es un atributo que no se gana de la noche a la mañana y este tipo de profesores aporta mucho para la formación de un profesional en la medida en que la enseñanza sea dinámica. Los años de experiencia en el mundo empresarial contribuyen mucho y es importante darle la importancia necesaria a este perfil de catedráticos”, dice Peter Yamakawa.

Para Giuliana Leguía, el docente de una maestría debe tener una trayectoria relevante, “es decir, que sea un excelente profesor e investigador, pero que además tenga un amplio conocimiento y vinculación con el mundo organizacional y sectorial, así como experiencia internacional”.

“Buscamos que nuestros docentes se actualicen constantemente para estar alineados a las tendencias de negocios globales e incorporen en el dictado de clases nuevas tecnologías y metodologías ágiles de enseñanzas”, dice Peter Yamakawa.

Métodos que cautivan

Hoy, los estudiantes de maestrías pertenecen a generaciones jóvenes que buscan una mejor gestión del conocimiento y dinamismo en las clases. Atrás quedaron las clases en las que los alumnos se sentaban en un salón viendo una presentación en PowerPoint y escuchando al profesor.

“Ellos quieren a un profesor que pueda retarlos, que les enseñe a analizar y que les permita relacionar los conocimientos que van aprendiendo con la mejora de sus organizaciones o emprendimientos”, dice Peter Yamakawa. “Por ello, busca-

mos que nuestros docentes se actualicen constantemente para estar alineados a las tendencias de negocios globales e incorporen en el dictado de clases nuevas tecnologías y metodologías ágiles de enseñanzas. Por ejemplo, en el caso de nuevas tecnologías, nuestros profesores deben tener conocimientos en Kahoot, una *app* que permite que los estudiantes contesten preguntas en tiempo real, así como en simuladores de toma de decisiones como *The Fresh Connection*”.

Para Guillermo Quiroga, en maestrías relacionadas con transformación digital, las metodologías dinámicas son un *must*. “Obviamente se tiene que trabajar el tema de *design thinking, agile, scrum, lean startup*, entre otros.

Próximamente lanzaremos una maestría de transformación digital que tendrá un componente muy importante de *change management* o manejo del cambio, que es un tema crítico en los procesos de transformación. También tenemos herramientas para sustentar un *business case* que justifique esta transformación. Las maestrías no solo apelan a una formación teórica, sino que brindan herramientas para abordar un problema concreto, generar ideas o conceptos y además formar competencias. Al pedirle al alumno que tome decisiones, que investigue, compare y analice es funda-

mental tener herramientas como los simuladores que ayuden a lograrlo. En nuestra maestría de Márketing trabajamos con varios simuladores para que tomen decisiones y lo interesante de la simulación no es el resultado, sino el *briefing* después de por qué tomó esa decisión y la discusión que se genera para evaluar el proceso”, dice.

Otros factores que los profesionales buscan en las maestrías especializadas son la flexibilidad de horarios y las modalidades de estudio. En ese sentido, las escuelas de posgrado ofrecen horarios que se acomoden a los tiempos de los participantes e incluso han incorporado clases virtuales a sus diferentes programas para que los participantes puedan estudiar desde cualquier lugar.

El factor internacional también es relevante. “Tenemos un componente internacional muy potente a nivel posgrado por la calidad de sus *partners* internacionales en los cinco continentes, pero vamos más allá y ofrecemos distintas opciones de internacionalización”, dice Yamakawa.

Así, todo indica que el número de alumnos de maestrías seguirá al alza en los próximos años, por lo que las escuelas de negocios continuarán y afinarán su búsqueda por reclutar a los mejores profesores, y brindar las herramientas adecuadas para formar a los ejecutivos peruanos. 