



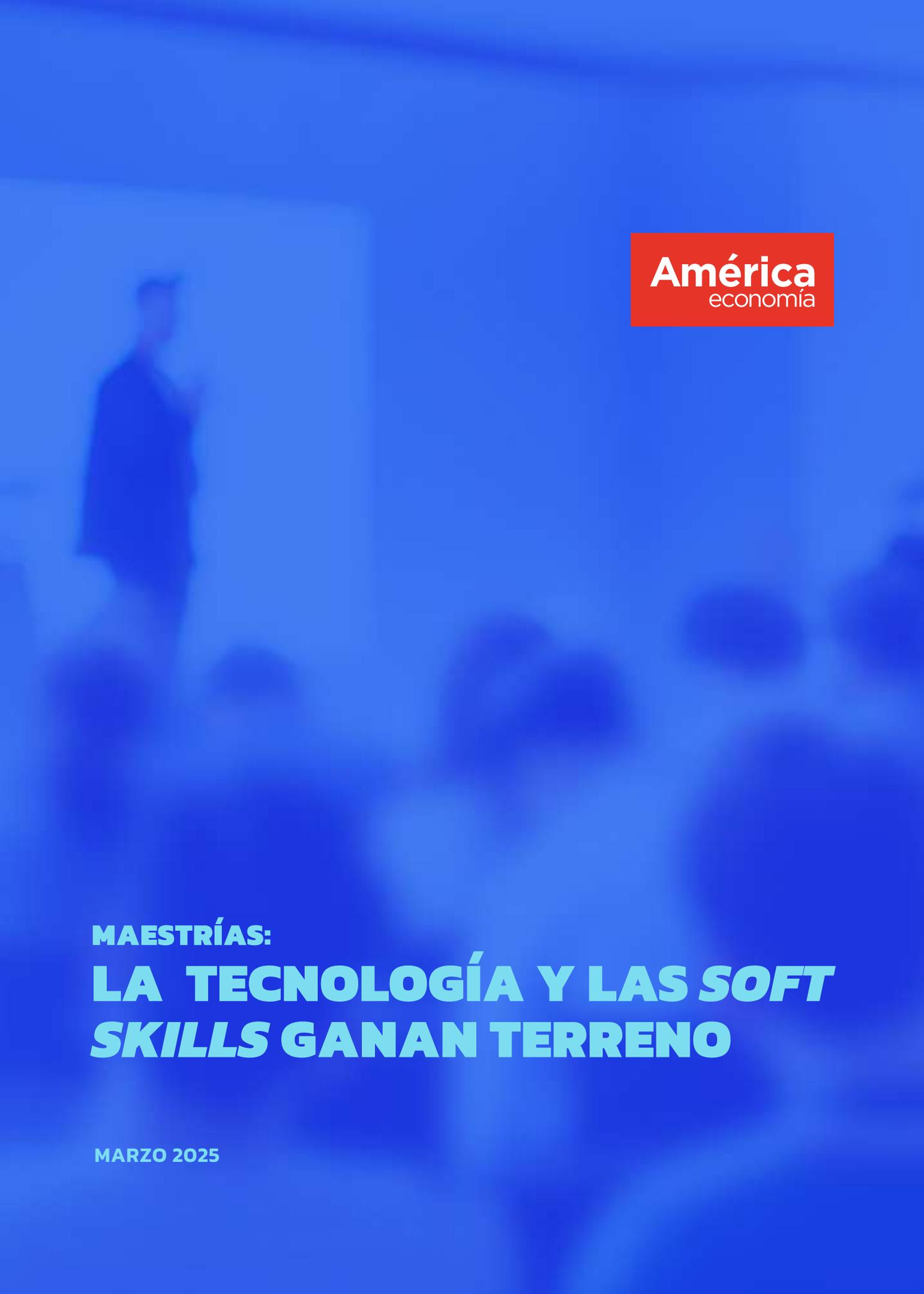
América
economía

MAESTRÍAS

LA TECNOLOGÍA Y LAS *SOFT SKILLS* GANAN TERRENO

LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS ADAPTAN LA MALLA CURRICULAR DE SUS PROGRAMAS MÁS CLÁSICOS PARA ENFRENTAR LOS RETOS DEL MUNDO DIGITAL.

MARZO 2025



América
economía

MAESTRÍAS:
LA TECNOLOGÍA Y LAS *SOFT*
***SKILLS* GANAN TERRENO**

MARZO 2025

**EVA GUERRA LEAL, DECANA ASOCIADA
ACADÉMICA DE EGADE BUSINESS SCHOOL
DEL TECNOLÓGICO DE MONTERREY**

“COMPETIMOS CON UNIVERSIDADES DE ESTADOS UNIDOS”

ANTE LA DEMANDA DE PROGRAMAS PRESENCIALES Y EN LÍNEA, LA ESCUELA DE NEGOCIOS DEL TEC DE MONTERREY VIENE ADAPTANDO LA MODALIDAD DE SUS MAESTRÍAS Y PROGRAMAS DE EDUCACIÓN EJECUTIVA. LA PANDEMIA, POR SU LADO, IMPULSÓ LA OFERTA ONLINE, AUMENTANDO ASÍ LA PARTICIPACIÓN DE ALUMNOS INTERNACIONALES.

POR NATALIA VERA RAMÍREZ



En una era marcada por la irrupción de la inteligencia artificial y la transformación digital, las escuelas de negocios se enfrentan al desafío de mantenerse al día con las demandas del mercado. En esta entrevista a Eva Guerra Leal, decana asociada académica de EGADE Business School del Tecnológico de Monterrey, detalla cómo han integrado la tecnología en sus programas y revisado formatos y contenidos para ofrecer una propuesta más flexible y directa.

La tecnología, especialmente la inteligencia artificial (IA) ha irrumpido en todas las industrias. Por el lado de la academia, ¿cómo EGADE viene adaptando sus maestrías especializadas para responder a la demanda de las empresas?

Hemos tenido una evolución constante en respuesta a estas tendencias del mercado y hemos integrado tecnología en nuestros programas. Realizamos una revisión exhaustiva de formatos, de contenidos, de propuestas de valor del portafolio, buscando tener una oferta mucho más flexible y más directa.

Uno de los principales cambios, específicamente en las maestrías de especialidad, por ejemplo, fue la creación del programa de Business Analytics en 2021, que desarrolla una visión integral y estratégica de negocios con tecnología para aprovecharla en la toma de decisiones. En septiembre de 2024 lanzamos el Master en Marketing, que tiene un componente importante de analítica, uno de los pilares del programa y aborda las brechas entre las capacidades actuales del marketing y las necesidades futuras. Este año estaremos lanzando una Maestría en Negocios Sostenibles y así nuestro portafolio de programas de especialidad viene creciendo.

La demanda viene abriendo nuevas oportunidades para la creación de nuevos programas, pero ¿qué pasa con las especialidades más clásicas o tradicionales, como las de Finanzas o Supply Chain?

Hemos renovado e incluido componentes tecnológicos en la Maestría de Finanzas, que es una de las especialidades clásicas. Incorporamos mate-

rias de fintech, de blockchain y de web 3.0. Buscamos que nuestros estudiantes exploren mucho más a fondo el impacto de la digitalización en el sector financiero. Estos temas les llevan a entender mucho mejor los desafíos y oportunidades de su sector como los cambios de paradigmas y de regulación que están presentes en el mercado financiero.

Además de habilidades tecnológicas, el mercado está requiriendo líderes de diversas áreas con habilidades blandas. ¿Cómo están integrando estas competencias?

Entendemos que las habilidades técnicas son importantes, pero deben ir acompañadas de grandes competencias transversales, como el pensamiento crítico, el sentido humano, la innovación y el pensamiento futuro. Estas dos últimas son un gran pilar de nuestros programas y las tenemos integradas en cada una de las mallas curriculares de nuestros programas. Por ejemplo, en el Master in Business Management (MBM), que es un programa para recién egresados, buscamos desarrollar las competencias de liderazgo y autodesarrollo, así como las de inteligencia emocional, de resiliencia, de empatía, de autoconocimiento. De esta forma, pueden ejercer un mejor liderazgo para formar un ambiente propicio para trabajar en este nuevo contexto organizado. La Maestría en Gestión de Negocios, que es un programa en línea, busca formar líderes que puedan tomar decisiones efectivas y éticas. Ahí trabajamos el liderazgo consciente para gestionar equipos multifuncionales y multigeneracionales. En Finanzas, pese a que es una materia muy técnica, trabajamos la ética como soft skills para que entiendan mejor el valor económico y social.

¿Cómo ha evolucionado el perfil del ejecutivo que estudia una maestría especializada?

Los estudiantes actuales dan mucha importancia al formato. La Maestría en Business Analytics la empezamos en formato híbrido por la pandemia, y en cierto punto se dio la opción de hacerla presencial, pero la comodidad de tenerlo online, ganó. No obstante, hay un segmento que busca lo presencial. Hay oferta para presenciales y en

“

Entendemos que las habilidades técnicas son importantes, pero deben ir acompañadas también del pensamiento crítico, del sentido humano y la innovación

”

línea, ya es decisión del alumno qué formato elegir. Tras la pandemia, la oferta de programas en línea creció y EGADE aprovechó esta coyuntura para tener mayor participación de alumnos internacionales.

En el caso de la Maestría en Gestión de Negocios, tenemos estudiantes de Latinoamérica, principalmente, porque es en español, mientras que en el MBA online, que es en inglés, tenemos alumnos de Japón, Europa, Estados Unidos. Ahí se da mucho esa internacionalización que llega al 30%, un porcentaje mucho mayor que en los programas presenciales full-time que sí atrae personas extranjeras que deciden tener una experiencia inmersiva de una maestría. En los [programas] part-time, el porcentaje de internacionalización es muy bajo, la mayoría son estudiantes que trabajan en Ciudad de México o Guadalajara.

Las escuelas de negocios latinoamericanas no solo compiten entre sí, sino también que ahora han entrado al ruedo escuelas europeas y, en



el caso de EGADE, de Estados Unidos. ¿Qué diferencial ofrecen a los estudiantes que tienen la capacidad de estudiar en el extranjero?

EGADE cuenta con la triple corona y sí es una opción reconocida para latinoamericanos que estudian en México. También está el caso de estudiantes de Estados Unidos, generalmente latinos, que tienen un muy buen inglés, que trabajan allá y que están estudiando en el MBA online. Al estar tan cerca de Estados Unidos, competimos con universidades de este país, pero también tenemos muy buenos partners. Tenemos doble grado con la Universidad de Carolina del Norte y con Arizona State. Hay oferta para quienes están buscando un grado de Estados Unidos, cursando desde México.

¿Cuál es el principal reto de las escuelas de negocio de Latinoamérica para adaptar sus programas a la demanda del mercado laboral? ¿Qué tan complejo es este proceso?

Como escuelas de negocios tenemos que estar a la par con la industria. Las maestrías de Business Analytics y Marketing, que son las más recientes, las hemos co-creado con las empresas, entiendo cuáles son las habilidades y perfiles que están buscando y qué contenidos específicos necesitan. Trabajamos con los profesores para diseñar los mejores sílabos y materias. Esto implica también traer profesores con determinados perfiles. Si haces un programa de Business Analytics, hay que contratar profesores en estas áreas que tengan, además, apertura para probar nuevas metodologías de aprendizaje, de teaching, de enseñanza innovadora creativas y, muy práctica, que es lo que están buscando los alumnos en el día. Es un perfil diferente.