



FOTOGRAFÍA: 123RF

# TOCANDO PUERTAS

El mercado de la educación ejecutiva se acomoda a un escenario económico de menor ingreso: aumentan los clientes, pero bajan los precios.

POR CRISTÓBAL SÁEZ RIQUELME Y FERNANDO VALENCIA\*, AMÉRICA ECONOMÍA INTELLIGENCE

**S**i había dudas respecto del enfriamiento del negocio de educación ejecutiva a propósito de la desaceleración económica de América Latina, este ránking las despeja: a nivel agregado, los centros de educación ejecutiva crecen en cantidad de clientes, pero con ajustes importantes en los precios de programas cerrados (*in company* y universidades corporativas).

De tal modo, considerando los participantes latinoamericanos que estuvieron en el ránking del año pasado y que vuelven en esta versión, el aumento del número total de clientes es de 3,9%. Asimismo, la cantidad de programas contratados creció en promedio por centro de educa-

**El 46,2% de los centros de educación ejecutiva bajaron sus precios promedio, mientras que 30,8% los mantuvieron. A cambio de esta reducción de precios, se observa que las empresas clientes tienden a ser más fieles a sus centros de educación ejecutiva.**

ción ejecutiva de 1.724 a 2.046 (17,5%).

Sin embargo, los datos de esta nueva versión del ránking revelan que los precios están cayendo, aunque no de manera

abrupta. De tal modo, 46,2% de los centros de educación ejecutiva bajaron sus precios promedio, mientras que 30,8% los mantuvieron. A cambio de esta reducción de precios, lo que se observa es que las empresas clientes tienden a ser más fieles a sus centros de educación ejecutiva.

Si se considera la cantidad de programas contratados por empresas clientes en 10 años de relación con un centro de educación ejecutiva en particular, en promedio, estos pasan de 391 en 2015 a 459 en 2016, lo que indica que las empresas tienden a mantener las relaciones comerciales con los centros de educación ejecutiva que ya habían sido sus proveedores.

En cuanto al tipo de cliente, en el aná-

## LOS TOP EN EDUCACIÓN EJECUTIVA

RK 16	RK 15	CENTRO DE EDUCACIÓN EJECUTIVA	CIUDAD	PAÍS	DATOS SIGNIFICATIVOS*					DIMENSIONES DE ANÁLISIS					ÍNDICE FINAL
					Total de programas cerrados 2015-16**	Rango de precios de los programas cerrados	Filiales de multinacionales clientes en América Latina	Empresas sujetas a convenios internacionales	Profesores practicantes	Programas	Impacto estratégico	Internacionalización	Clientes	Cuerpo docente	
1	1	IESE	Barcelona	.es	60	Muy alto	2	32	0	96,4	65,4	100,0	97,0	62,5	<b>87,65</b>
2	2	U. ADOLFO IBÁÑEZ	Santiago	.cl	129	Alto	18	0	62	100,0	100,0	44,3	89,3	61,0	<b>82,82</b>
3	3	U. DE LOS ANDES	Bogotá	.co	159	Medio	17	3	18	94,3	86,3	29,4	90,2	100,0	<b>79,47</b>
4	5	ESADE	Barcelona/Madrid	.es	82	Muy alto	16	5	20	74,9	63,6	76,1	93,8	85,8	<b>77,74</b>
5	4	IE BUSINESS SCHOOL	Madrid	.es	51	Muy alto	4	2	0	99,6	69,9	39,5	100,0	56,7	<b>77,44</b>
6	7	IESA	Caracas	.ve	390	Medio	23	7	31	81,3	77,3	54,3	87,6	89,0	<b>77,13</b>
7	6	IAE - U. AUSTRAL	Buenos Aires	.ar	137	Alto	29	1	5	98,1	87,2	19,5	82,1	86,9	<b>75,86</b>
8	8	U. DE SAN ANDRÉS	Buenos Aires	.ar	84	Alto	17	1	57	96,2	76,8	10,1	89,3	74,7	<b>71,57</b>
9	11	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA	Santiago	.cl	150	Alto	8	1	21	80,4	81,4	17,4	89,4	89,3	<b>70,67</b>
10	12	ADEN	Ciudad de Panamá	.pa	145	Medio	40	4	14	83,3	61,0	45,4	90,0	58,4	<b>70,14</b>
11	9	U. TORCUATO DI TELLA	Buenos Aires	.ar	171	Alto	21	N/D	30	95,1	75,0	9,8	89,6	63,9	<b>69,81</b>
12	10	ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL	Madrid	.es	258	Medio	15	0	93	66,4	56,1	43,5	94,3	80,1	<b>66,71</b>
13	15	U. DE MIAMI	Florida	.us	17	Muy alto	3	1	1	65,6	83,2	20,5	86,3	77,3	<b>65,41</b>
14	13	ESAN	Lima	.pe	209	Medio	14	0	151	88,7	55,6	0,0	79,5	95,7	<b>63,20</b>
15	17	U. SERGIO ARBOLEDA	Bogotá	.co	82	Bajo	8	3	4	64,7	74,2	17,1	87,0	80,0	<b>63,06</b>
16	14	U. EXTERNADO	Bogotá	.co	131	Bajo	3	3	12	68,2	79,1	2,2	88,5	69,6	<b>61,37</b>
17	16	FIA	São Paulo	.br	172	Medio	13	0	85	77,9	66,9	13,0	71,5	62,1	<b>59,88</b>
18	-	SAINT PAUL ESCOLA DE NEGÓCIOS	São Paulo	.br	127	Medio	5	0	2	55,4	78,5	0,0	89,4	67,8	<b>56,96</b>
19	-	UDLAP	Puebla	.mx	78	Medio	11	0	5	50,3	86,4	6,8	85,1	59,5	<b>56,71</b>
20	-	U. ICESI	Cali	.co	155	Bajo	10	2	6	58,9	65,1	8,8	90,7	56,5	<b>56,26</b>
21	18	CESA	Bogotá	.co	193	Bajo	23	2	42	63,3	47,7	11,7	89,2	34,0	<b>52,13</b>
22	-	IDE BUSINESS SCHOOL	Guayaquil/Quito	.ec	37	Alto	10	11	7	51,0	20,0	8,2	84,2	98,8	<b>47,63</b>
23	-	NEUMANN BUSINESS SCHOOL	Tacna	.pe	12	Bajo	1	0	0	48,5	24,5	0,0	73,9	57,5	<b>39,96</b>
24	-	U. DE PALERMO	Buenos Aires	.ar	50	Bajo	2	0	30	36,9	18,8	0,0	89,8	67,7	<b>39,54</b>
25	-	U. EAFIT	Medellín	.co	312	Bajo	10	0	88	39,1	18,1	15,8	84,0	22,1	<b>37,51</b>
26	-	U. AUSTRAL	Puerto Montt	.cl	12	Bajo	0	0	0	41,1	51,7	0,0	43,2	41,6	<b>35,46</b>
27	-	ESPAE	Guayaquil	.ec	5	Bajo	1	0	3	35,3	18,1	0,0	79,1	46,4	<b>34,69</b>

\* Ilustran rendimientos de dimensiones de análisis, pero no son las únicas variables medidas.

\*\* Considera todos los programas contratados en América Latina y hasta diez programas en otras regiones.

lisis agregado, entre los nuevos clientes priman fundamentalmente las filiales de multinacionales: si el año pasado estas eran el 34% de los nuevos clientes, este año representan el 40%. Se observan mermas en las proporciones de clientes multilatinos y, en menor medida, de empresas locales.

### Novedades del ránking

En esta entrega la principal noticia es el aumento significativo de centros de educación ejecutiva que calificaron en el ránking. Nueve nuevas instituciones se integran a la medición de siete países distintos. Destacan la paulista Saint Paul (18°), que muestra un portafolio de clien-

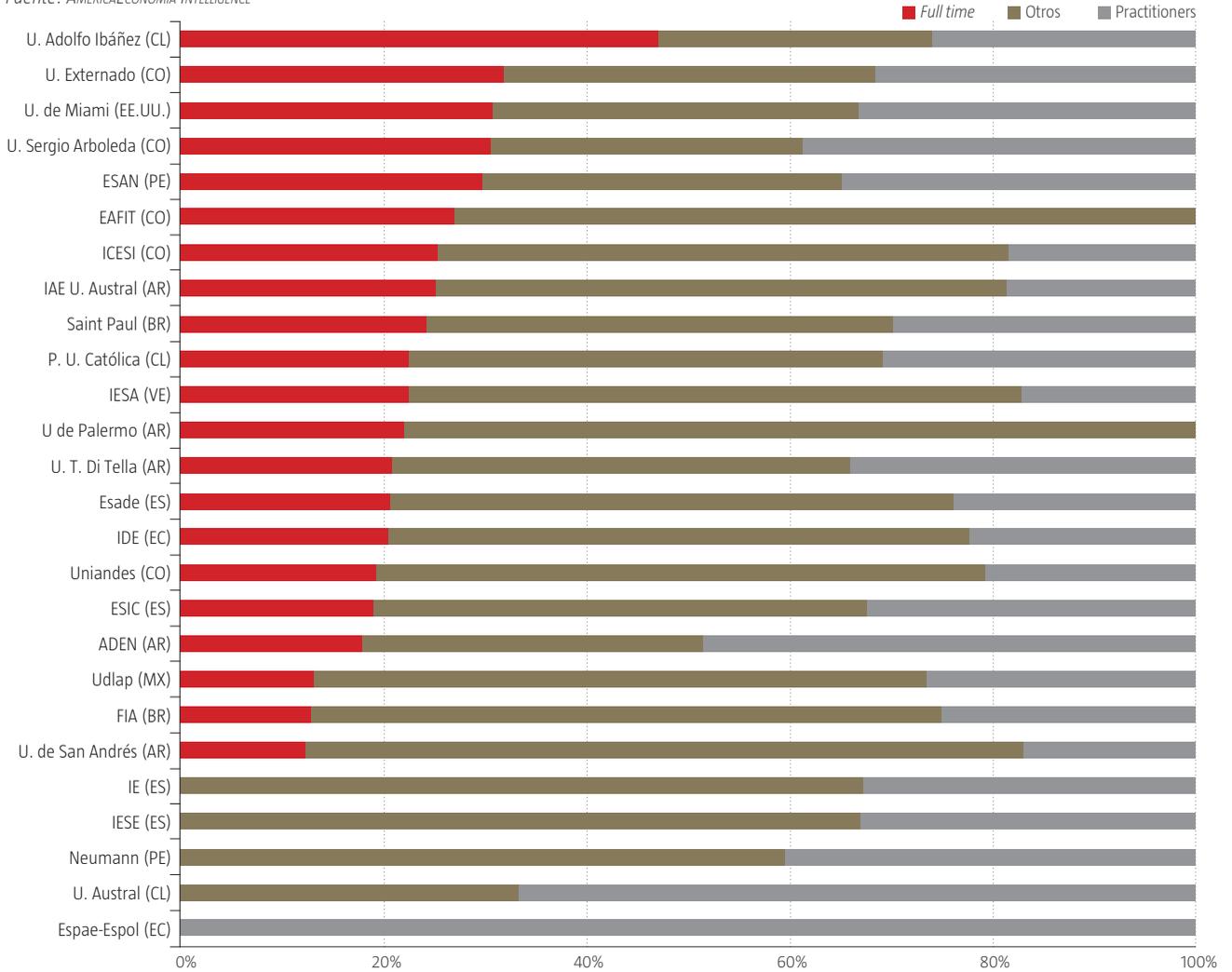
tes interesante de empresas multinacionales y filiales de multinacionales ubicadas en grandes ciudades; la mexicana Udlap (19°), que logra un impacto estratégico significativo en sus clientes y la colombiana Icesi (20°), que se hace muy fuerte en Cali.

Y si de fenómenos locales se trata, son destacables la peruana Neumann Busi-

**Manos expertas**

Distribución porcentual del *faculty* según tipo de profesor (que han desarrollado, al menos, dos cursos de programas cerrados)

Fuente: AMÉRICA ECONOMÍA INTELLIGENCE



ness School (23°) de Tacna y la chilena Universidad Austral (26°) de Puerto Montt, que operan en ciudades pequeñas de sus países, pero que atienden a sectores productivos relevantes.

En el *top 10*, uno de los principales movimientos es en la escuadra española, pues Esade supera al IE por su repunte en internacionalización, por mejoras sostenidas en la cantidad y calidad de sus convenios, y en cuerpo docente, especialmente en el ámbito de la experiencia empresarial.

Por su parte, IESE mantiene el primer lugar del listado, pero la chilena Univer-

sidad Adolfo Ibáñez se le acerca. Si en 2015 la diferencia era de 15,1 puntos en el índice final, este año es de 4,9 puntos. Esto es así pues este ránking busca comprender el mercado de la educación ejecutiva en América Latina, por lo que los centros de educación ejecutiva que no son de la región juegan de visita, y su oferta es medida fundamentalmente para las empresas de la región.

Más abajo, las novedades corren por parte de la Pontificia Universidad Católica de Chile, que alcanza el *top 10* trepando dos posiciones: del 11° al 9°. Esto se debe a mejoras significativas en casi todas las

dimensiones, pero destaca particularmente por un aumento significativo de sus clientes, principalmente los del mercado local. Muy similar al caso de ADEN, que pasa del 12° al 10°, pero principalmente por la vía de la internacionalización, pues este centro de educación ejecutiva ha logrado abrir diversas nuevas sedes no solo en América Latina, sino también en España y Estados Unidos. 

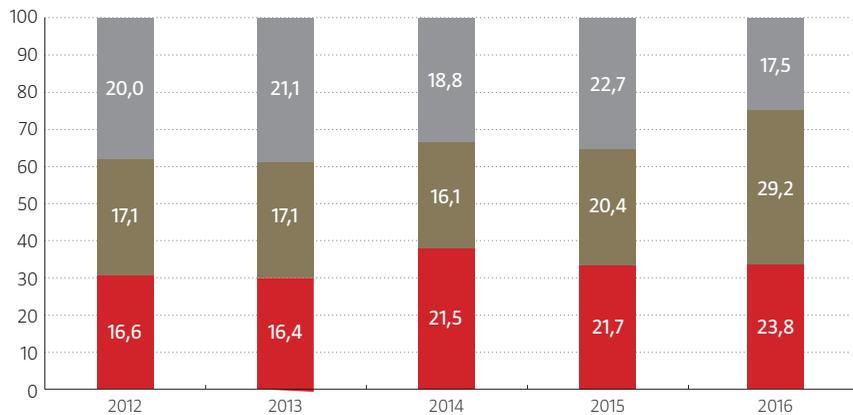
\* Con la colaboración de Constanza Martínez y Matías de Vergara.

• La versión completa del ránking puede ser encontrada en [www.americaeconomia.com](http://www.americaeconomia.com).

## Las fichas y sus apuestas

Relación de los clientes del conjunto de centro de educación ejecutiva, según tipo de empresa en los últimos 5 rankings (%)

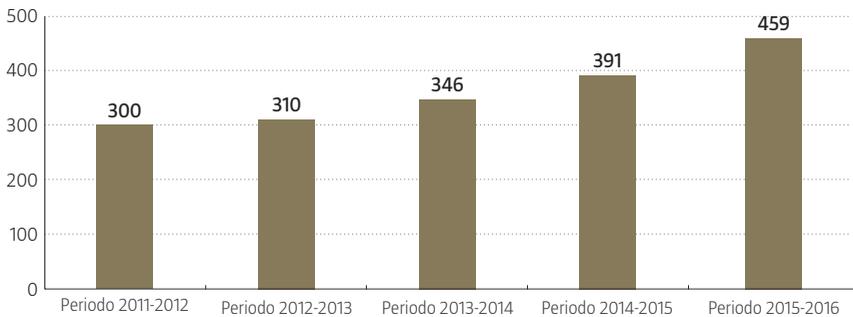
Fuente: AMÉRICA ECONOMÍA INTELLIGENCE



## Fidelidad en alza

Promedio de programas contratados según últimos 10 años en cinco periodos analizados

Fuente: AMÉRICA ECONOMÍA INTELLIGENCE



## A domicilio

Países latinoamericanos que reciben sedes internacionales de centros de educación ejecutiva del ranking

Fuente: AMÉRICA ECONOMÍA INTELLIGENCE

	ADEN (PA/AR)	IE (ES)	ESADE (ES)	IESA (VE)	IESE (ES)	UAI (CL)	PUC (CL)	ESIC (ES)	TOTAL
Brasil		X	X		X			X	4
Perú	X	X	X			X			4
Colombia	X	X	X						3
Argentina		X	X						2
Ecuador	X	X							2
Guatemala	X						X		2
Rep. Dominicana	X			X					2
Bolivia	X								1
Chile	X								1
Costa Rica	X								1
El Salvador	X								1
Honduras	X								1
México			X						1
Panamá				X					1
Paraguay	X								1

## Metodología

• **PROGRAMAS (30%)**: Considera la totalidad de los programas cerrados impartidos durante 2015-2016 para grandes empresas, favoreciendo en sus puntajes al tipo de empresa, según este orden: multinacionales, multilatinas, filiales de multinacionales y filiales de multilatinas, y según el tipo de participante, favoreciendo, en el siguiente orden, la formación de altos directivos, gerentes y profesionales (15%). También incluye una encuesta de satisfacción a encargados de recursos humanos de empresas presentes en América Latina (75%). Por último, incorpora un indicador de rango de costos promedio de los programas ofrecidos (10%).

• **IMPACTO ESTRATÉGICO (20%)**: Mide los programas de educación ejecutiva en su modalidad *in-company* de acuerdo con su orientación al impacto en la estrategia de las empresas donde se aplican. La medición de esta pertinencia estratégica a través de encuestas *online*, telefónicas y entrevistas semiestructuradas a las empresas clientes, para recoger y categorizar prácticas y metodologías que se consideran de mayor impacto.

• **INTERNACIONALIZACIÓN (20%)**: Comprende los convenios de los centros de educación ejecutiva con otras instituciones y las empresas implicadas en estos convenios (30%). Por otra parte, evalúa tanto las sedes de los centros de educación ejecutiva fuera de sus países de origen como los esfuerzos de los mismos por capturar demanda más allá de sus fronteras, ya sea desarrollando programas *in-company* o de universidades corporativas (70%).

• **CLIENTES (20%)**: Mide la totalidad de clientes de programas cerrados conseguidos en 2015 y 2016 por los centros de educación ejecutiva, premiando la mayor cantidad y proporción de las grandes compañías y el potencial de negocios de la ciudad donde está ubicada la compañía atendida, conforme una tabla que combina varios rankings de competitividad urbana (50%), la distribución de los tipos de empresas según la cantidad total de clientes (30%), la fidelidad de las compañías como clientes (10%) y la captura de nuevos clientes (10%).

• **CUERPO DOCENTE (10%)**: Evalúa a los docentes de los centros de educación ejecutiva conforme su experiencia práctica y la experiencia en el ámbito directivo académico y en cargos públicos (50%), así como su formación y grado académico (40%), y la pertenencia y adhesión de estos académicos al centro de educación ejecutiva (10%).