

es evidente, ya que anualmente recibe unas 400 solicitudes para 70 plazas, a las que se accede tras tres tandas de pruebas de selección.

Antonio García de Castro, director general del Instituto San Telmo, también reivindica la importancia de las escuelas más regionales. "Es importante tener una identidad, ya sea global o local, porque hay una demanda para cada cosa, el problema lo tendrán aquéllas que estén en medio, ni muy locales ni muy globales". Esta escuela sevillana, con sede en varias provincias españolas, tiene cursos de especialización como el de Alta Dirección de Empresas de la Cadena Agroalimentaria, muy prestigioso en el sector.

"Nuestros alumnos proceden sobre todo de empresas españolas a las que la crisis no les ha afectado demasiado, porque están muy bien internacionalizadas en mercados emergentes y necesitan seguir formando a sus directivos como parte estratégica". El Instituto San Telmo aprecia una demanda

creciente de cursos hechos a medida a empresas, en los que ha duplicado la facturación. "Las escuelas más pequeñas tenemos la ventaja de podernos adaptar más rápidamente a la demanda de las empresas", dice García de Castro. "La formación en el puesto de trabajo, en el día a día de la empresa, trabajando junto al directivo es otra de las cosas que más nos están pidiendo". San Telmo, centrado sobre todo en el mercado español, también ha iniciado su internacionalización en Marruecos, "porque es un destino con muchos intereses de nuestras empresas y resulta muy complementario".

PARA SALIR DE LA CRISIS, ADEMÁS DE LO que se puede aprender en sus aulas, las escuelas de negocios enseñan una valiosa lección. El sector, que en España facturó 570 millones de euros (un 3% más que el año anterior), según un informe de la consultora DBK, ha sabido internacionalizarse a tiempo, reorganizar y flexibilizar sus programas para

hacerlos más atractivos y capear la crisis.

"Igual que hemos hecho las escuelas de negocios, a las empresas, grandes y pequeñas, les toca perder el miedo a salir fuera", dice Iniesta. "Las compañías españolas están mejor gestionadas ahora que antes de la crisis, pero tanto ellas como los directivos tienen que seguir adaptándose al cambio".

¿COMPENSA EL MBA 'ONLINE'?

ENTRE LAS ESCUELAS DE NEGOCIO EXISTE

un cierto debate sobre hasta qué punto son útiles o prácticos los MBA *online*. Aunque el grueso de los estudios de gestión *online* se ha quedado normalmente en la parte baja del espectro, tanto en precio como en reconocimiento, lo cierto es que se están viendo cambios en el horizonte. Las mejores escuelas ofrecen ya sus masters *online*, aunque caben dudas sobre si sus alumnos disfrutarán de las mismas ventajas que el resto.

Una de las pegas que se pone al MBA *online* frente al asistencial es que se pierde la posibilidad de hacer contactos o, como gustan de decir en un sector especialmente amigo de los anglicismos, *networking*. Sin embargo, en el mundo de las redes sociales, en el que muchos de nuestros conocidos personales están en Facebook, con los profesionales a un clic de contacto a través de LinkedIn, cabe preguntarse si internet no es, casi por definición, el mejor lugar para tejer estas redes.

Enrique Dans, profesor de IE, está convencido de que no sólo van a ser cada vez más importantes en el futuro, sino que las empresas los tienen muy en cuenta si las cosas se hacen bien. Dans explica que el producto más caro de IE Business

School es un Executive MBA *online*, "y no sólo no es discriminado, sino que es más apreciado por las empresas por lo que tiene de exposición a ambiente internacional en todos los sentidos (suelen ser grupos de 30 alumnos con más de 20 nacionalidades, y típicamente personas que escogen un máster *online* porque en modo alguno podrían hacerlo presencial: nacieron en un sitio, viven a caballo entre otros dos, viajan mucho, etc.)". Para el profesor Dans, la idea de que las empresas discriminan proviene de quienes ofrecen un máster *online* en el que lo que hacen es básicamente poner contenidos en una plataforma para que los alumnos se los estudien por su cuenta, "algo completamente alejado de lo que es o debería ser un máster".

El profesor del IE cree que en un máster *online*, la interacción entre los alumnos o entre alumnos y profesor es decididamente más fuerte y personal, la conciencia de grupo es mayor y la discusión de los casos es más profunda que en uno presencial. "Si no es así, es que el planteamiento del programa es sencillamente malo".

Y habla desde la experiencia. Dans lleva dando clase en grupos *online* desde 2000 y considera

que la experiencia es "impresionante, aunque agotadora". Contra lo que algunos puedan pensar, "una sesión *online* es muchísimo más dura para el profesor que una presencial, y aunque se paga mejor, no compensa desde el punto de vista estrictamente económico". A su juicio, esta modalidad estimula discusiones más profundas: "No hay comparación entre lo que puede decir un alumno levantando la mano en clase o un profesor contestando, y lo que se puede escribir en un *online* (con todos los recursos de la red disponibles a un clic de distancia)", de forma que los profesores llegan a utilizar estas clases como preparación para las presenciales. El *online* es, esencialmente, un producto mejor debido a las mayores posibilidades del medio. Los *smartphones* y tabletas ayudan a que la presencia del alumno en la plataforma sea más ubicua: los alumnos, realmente, no desconectan, y el proceso de aprendizaje se vuelve más eficientemente. Eso sí, la experiencia es más dura".

