

Los clásicos se modernizan

LA LLEGADA DE LA TECNOLOGÍA OBLIGÓ A LOS PROGRAMAS CLÁSICOS EN MARKETING, FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN A REINVENTARSE. ¿QUÉ OFRECEN AHORA?

En un entorno competitivo y globalizado, en el que se necesita anticipar los riesgos y las respuestas del mercado, los ejecutivos necesitan tener los últimos conocimientos en temas de marketing, finanzas y administración. En ese sentido, las maestrías en estos rubros ofrecen no solo el conocimiento técnico de siempre, sino que profundizan en temas de tecnología, innovación, liderazgo, trabajo en equipo y gestión del conocimiento.

Actualmente, en el caso del marketing, las nuevas tendencias exigen a los ejecutivos contar con estudios que les permitan desarrollar estrategias que lo conecten con el consumidor, entregando valor a través de experiencias y sensaciones que los productos, servicios y marcas deberán proveer. En ese contexto, las maestrías de marketing han evolucionado para que el profesional desarrolle habilidades y competencias, aplicando nuevos componentes como las comunicaciones integradas, donde el alumno deberá aprender a aprovechar las plataformas virtuales, marketing de la experiencia, virales y redes sociales. Destacan los cursos en marketing digital, estrategias del marketing internacional y estrategias de marketing socialmente responsable.

“Nuestra Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial tiene un enfoque orientado en la sostenibilidad y la rentabilidad del negocio, haciendo énfasis en el campo de la comunicación digital y en la cultura organizacional que privilegia la satisfacción del cliente”, afirma Carlos Mariño del Rosario Director de maestrías de la Escuela de Postgrado de la Universidad San Ignacio de Loyola.

En el caso de los programas de administración, las escuelas de negocios han innovado para introducir a los participantes dentro de las actuales tendencias de gestión, afianzando el triángulo del talento, compuesto por el liderazgo, los procesos de negocio y las estrategias, para lo cual necesitan emplear nuevos módulos, como la tecnología de la información aplicada a la administración, marketing, herramientas para la optimización de recursos e ingeniería de productividad. Marco Núñez, Director de la Escuela de Posgrado de la Universidad de Lima afirma que “la universidad, buscando mantenerse a la vanguardia, replanteo el diseño de sus maestrías y en particular la Maestría en Administración y Dirección de Negocios, es así

que desde el 2015 surge la propuesta actual, donde el emprendimiento y la innovación son claves para destacarnos de la oferta local”, sostiene Núñez.

En las maestrías de finanzas la situación es similar, pues cada vez existen nuevas herramientas que permiten medir la rentabilidad y el riesgo de las decisiones de negocio, así como los nuevos instrumentos financieros. Destacan cursos de creatividad e innovación, liderazgo, valoración de empresas, finanzas en mercados internacionales, herramientas informáticas aplicadas a las finanzas.

Para Eduardo Roncagliolo Director del Área de Finanzas PAD-Escuela de Dirección, “la educación financiera no se agota con el conocimiento de las herramientas, el riesgo es aferrarse a la formación de ellas perdiendo la visión de negocio”.

Una de las grandes tendencias en el marketing moderno será la minería de datos y uso de Big Data para acceder datos más certeros del consumidor.

INNOVACIONES EN LAS MAESTRÍAS



La tendencia en las maestrías en marketing incluyen componentes como el marketing digital y marketing de contenidos, así como uso de redes sociales para viralizar campañas de comunicación.

La propuesta en lo que respecta a las maestrías en finanzas es el análisis de los nuevos instrumentos para reducir el riesgo en las operaciones financieras y la medición de la rentabilidad.



En el campo de las maestrías en administración de negocios, llama la atención la introducción de más cursos en habilidades blandas, como liderazgo, trabajo en equipo y búsqueda de la felicidad.

