

EN BUSCA DE MAYOR CONOCIMIENTO

MAESTRÍAS PARA TODOS LOS GUSTOS



LOS EJECUTIVOS BUSCAN ESPECIALIZARSE DESDE LOS 25 AÑOS Y CASI UN 70% LO HACE PARA AUMENTAR SU EMPLEABILIDAD.



Luego de haber terminado sus estudios de posgrado, un profesional irá descubriendo temas y actividades que le apasionan, y va a requerir profundizar sus conocimientos, capacitarse y adquirir nuevas competencias. Los estudios de posgrado permiten eso, ya sea una maestría o un doctorado, pero ¿el mercado está preparado para aumentar esa oferta?

Arturo Chávez, director de la Unidad de Posgrado y Extensión de la Universidad de Piura, manifestó que los ejecutivos buscan especializarse aproximadamente desde los 25 años de edad. "Casi un 70% busca aumentar su empleabilidad y especializarse", añadió.

"En cuanto a nuestra oferta en Lima, para lo queda del año, estamos lanzando tres maestrías y un doctorado, que abarcan temas como los de Ingeniería, Comunicaciones y Humanidades y que empezarán entre agosto y setiembre.

Mencionó que en el mercado peruano existe una variedad de maestrías especializadas para los profesionales de todas las carreras, principalmente en finanzas, derecho, ingeniería, salud, entre otros.

Por su parte, Joseph Zumaeta, gerente de Aptitus, indicó que las maestrías más recientes que tiene el mercado peruano están relacionadas a temas de innovación y tecnología, con mallas curriculares que introducen temas de transformación digital y gestión de la innovación, con acce-

EDAD. Según Joseph Zumaeta, de Aptitus, una maestría especializada la realiza un ejecutivo entre los 30 o 40 años.

RAZONES. Por lo general, se trata de ejecutivos que poseen 10 años de experiencia y buscan seguir escalando posiciones en sus organizaciones.

so a herramientas y metodologías que permiten tomar decisiones basadas en el análisis de gran cantidad de datos.

"Las escuelas de negocios peruanas, por lo menos las de mayor prestigio, toman en cuenta la necesidad de las empresas por profesionales capacitados en estos temas. En muchos casos, dentro de sus programas, ofrecen pasantías o visitas a clústeres tecnológicos, como Silicon Valley, para conocer en persona cómo operan las empresas que están cambiando el mundo", anotó.

Reveló que las más requeridas están relacionadas a temas de Planeamiento Estratégico, Finanzas, Gestión Humana, Liderazgo y Marketing. "En general, todas las empresas necesitan crecer, por lo que profesionales capa-

citados en definir estrategias y modelos innovadores de negocios, en un entorno tan competitivo como el actual, son sumamente requeridos", anotó.

Por su parte, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) puso en marcha su Diplomado Internacional en Business Intelligence & Analytics, que dura 12 meses, el cual ofrece la posibilidad de establecer estrategias que te permitan generar ventajas competitivas como organización a partir del análisis y el aprovechamiento de la información.

"El problema no radica en reinventar la rueda sino en reaprender a usarla, 'Business Intelligence' es un término que se conoce desde 1956, sin embargo, aún las empresas no son capaces de diseñar adecuadamente una estrategia de recolección de información con fines estratégicos, tampoco una estrategia de análisis predictivo que apoye la toma de decisiones", nos explica Gabriela Cornejo, directora del Área Académica de la Escuela de Postgrado UPC.

En esa misma línea va la Universidad de Lima con su Maestría en Dirección Estratégica de Contenidos, que es la única en Latinoamérica enfocada en la industria de contenidos. "Enseñamos a contar historias en diferentes medios y plataformas; y también, a crear contenido innovador que sea deseable, viable y rentable", reseña Juan Tello, director de la Maestría en Dirección Estratégica de Contenidos de la Escuela de Posgrado de la Universidad de Lima.

Precisó que esta maestría responde a la demanda de nuevas competencias creativas y de gestión que las empresas e instituciones exigen hoy a los profesionales de la comunicación.

"La transformación digital de la industria de contenidos ha impulsado la necesidad de saber crear y contar historias en múltiples plataformas y adaptarlas a diversos perfiles de públicos y usuarios, en concordancia con modelos interactivos de producción y consumo de medios", dijo.