

Los ranking de las escuelas de negocios: valoración y reflexiones

Antonio Pedraza Alba

Resumen: El objetivo de esta nota es ofrecer una valoración de los principales ranking de las escuelas de negocios, así como algunos aspectos a tener en cuenta a la hora de tomar decisiones en los procesos de tomas de decisiones.

Palabras clave: Escuelas de negocios; ranking.

Códigos JEL: A23.

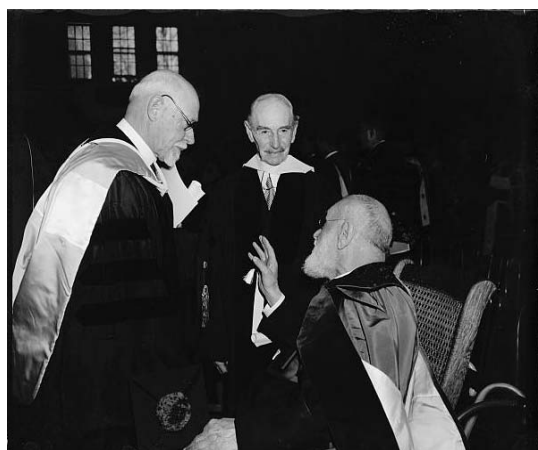
En esta crisis económica, que ya va para cinco años, nadie discute el protagonismo y la controversia que han despertado las agencias de rating, calificando a países, empresas o productos financieros y blandiendo una discutible bandera de neutralidad. Aunque también es generalizado el descrédito de las mismas en estos últimos tiempos, cuando no fueron capaces de adelantar la crisis o cometieron errores intencionados, o no, llegando a calificar de normales a empresas como *Enron* o *Lehman Brothers* hasta sólo días antes de su debacle. Algo parece claro, dominan el mercado solo tres agencias: *Fitch*, *Moody's* y *Standar & Poor's*, por lo que el oligopolio está servido, amén de que se les acusa de cercanía a los clientes e incluso, lo que es peor, de tácticas de chantaje para llegar a tratar con nuevos clientes mediante la disminución de las calificaciones de esa firmas.

Con este contexto de fondo, salvando desde luego las distancias y, ateniéndonos al epígrafe de las escuelas de negocios al que nos vamos a referir, tampoco éstas escapan al prisma del enjuiciamiento y los ranking, subyaciendo también un interés manifiesto en no quedar mal paradas en los mismos, porque una buena calificación es una catapulta para muchas instituciones de este tipo que reciben mayor número y calidad de candidaturas de todos los rincones del planeta, lo que les permite seleccionar mejor a los alumnos, crear más grupos o programas e, incluso, elevar los precios. Como vemos un tema que no es en absoluto baladí.

También en este caso, la oferta se reduce a dos calificadores, en concreto dos publicaciones de Economía y Política: el semanario *The Economist* y el periódico *Financial Times*. Por cierto, que este último, elevaba en uno de sus más recientes informes al *IESE* español al primer puesto entre los *MBA Executive* de todo el mundo. Estas dos instituciones, utilizan como uno de los criterios más importantes para ver la

rentabilidad de un máster, el salario de los estudiantes que lo cursan. Su incremento después de efectuarlo pasa a ser una unidad de medida, al ser inequívoca señal de que le ha servido de algo en su puesto de trabajo o empresa. Pero no debe ser el único criterio a tener en cuenta, desde luego.

En concreto, *The Economist*, que lleva más de 20 años encuestando a directivos que cursan estos estudios, llega a la conclusión de que las motivaciones en los alumnos para hacerlos, vienen a resumirse en: abrir nuevas oportunidades para su carrera (35 por ciento); desarrollo personal o experiencia educativa (35 por ciento); aumentar su salario (20 por ciento); y el potencial de contacto (10 por ciento). Curiosamente, el salario y los contactos, aunque pudiera parecerlo, no son los principales motivos para estudiar un MBA. O al menos eso declaran quienes lo han hecho. Aunque también se admite que en el tema del salario, cuando se pregunta a los encuestados puede haber reticencias o puede contestarse solo por aquellos que estén orgullosos del mismo, de forma que puede introducir algún tipo de sesgo en los resultados.



Otro tema a considerar o a tener en cuenta es que las escuelas de negocios suelen hacer pruebas de entrada, más exigentes cuanto más prestigiosas son aquellas, lo que viene a añadir al cóctel, que no es que uno elija el máster, sino que también el máster tiene que seleccionarle a uno. Cogíendose al final a gente que, haciendo o no un máster tiene un prometedor futuro por delante. O sea, se selecciona a directivos con potencial, con gran valía que quizá hubieran obtenido aumentos de sueldo sin necesidad de pasar por un MBA. También y, en definitiva, es garantizarse una buena reputación a la hora de ser enjuiciada y calificada.

Existe también en estas encuestas el posible efecto condescendencia, que haga que el alumno, aunque conteste de forma anónima, tienda a ser generoso con su escuela y profesorado. Este sesgo están intentando evitarlo las encuestas de *Financial Times* y *The Economist*, siguiendo una metodología distinta y, por ello, pidiendo autorización a las escuelas para ponerse directamente en contacto con sus alumnos, permiso que previamente aquellas han obtenido de estos. Fuera de estas dos prestigiosas publicaciones, que parecen en cuanto a objetividad fuera de toda duda, sabemos que existen otras publicaciones que confeccionan estos ranking o un especial sobre el tema, solicitándole a las escuelas de negocios que inserten publicidad y si no lo hacen las excluyen del informe. A este tema lamentablemente estamos acostumbrados en nuestro país; por ello, no viene mal el consejo de que si acompañan al informe anuncios de algunas de las instituciones que aparecen en calificadas o de las que se da información, tenemos todo el derecho a desconfiar de la objetividad del mismo. Al menos a no pensar mal de la que lamentablemente se excluyen de ser mínimamente reseñadas a efectos informativos. Una vergüenza.

Por otra parte, como parece lógico, se miden indicadores relativos a las escuelas, ya sean estos: grado de internacionalización (cada vez más importante); características de los programas; nivel de innovación y tecnología con la que se cuenta; dirección y estudiantado, presencia de la mujer en el profesorado, etc. En concreto, en los ranking publicados por *Financial Times* aparecen un grupo de empresas españolas en los primeros puestos. Así, en el ranking de programas de *management* encontramos varias escuelas de negocios españolas entre las primeras: *ESCP Europa* (2) (proyecto conjunto Francia, Reino Unido, Alemania, España e Italia); *IE Business School* (6); *ESADE Business School* (7) y *Eada* (30). Además en la alianza CEMS (3) se incluye a ESADE. Asimismo en su *Ranking Global MBA*, es de destacar la presencia de dos escuelas de negocios españolas entre las 10 primeras, el *IE Business School* y el *IESE Business School*, ranking que está

dominado por las instituciones de Estados Unidos (53 de 100) y aparece encabezado por: *Stanford Graduate School of Business*, *Harvard Business School* y *University of Pennsylvania*. Wharton. Todas de un prestigio y solvencia mundial reconocidos.

Otra lista que también es importante en lo que a escuelas de negocios se refiere, es aquella donde los encuestados son los empleadores, en definitiva destacan las favoritas de los que contratan o tienen contratados a los alumnos. No es otra que la que publica QS, que es una consultora especializada en educación a nivel mundial que, además, también hace su propio ranking de las mejores. En esta lista, IESE, ESADE e IE, aparecen, respectivamente, en el cuarto, sexto y noveno lugar.

Vale la pena referirse por último, a lo más moderno e innovador en la materia, los llamados MBA Online, ahora de moda. Y ello, porque esta enseñanza novedosa se cimenta en una metodología mucho más flexible, sin horarios ni necesidad de estar físicamente en un lugar concreto del planeta, unos costes mucho más asequibles que los de los MBA presenciales y la posibilidad de compatibilizar o compartir estudios y trabajo. No es poco.

Pues bien, cuando una de las críticas de la universidad española es no estar recogida en los ranking internacionales, las escuelas de negocios sí cuentan ya con este reconocimiento a nivel mundial en programas Online, contando con nueve programas en la clasificación 2012 de *The Financial Times*, programas de formación empresarial que se imparten principalmente a través de la red, modalidad que está creciendo de forma exponencial en los últimos años y que marca una dirección en este tipo de enseñanza. Entre estos programas, los de: Instituto Europeo de Posgrado; *Eude*; *Online Business School*; *Isead*; *IE*. El ranking 2012 de *MBA Online de Financial Times* no deja de estar, sin embargo, ampliamente dominado por escuelas y programas estadounidenses, país siempre a la cabeza de la innovación en el epígrafe.

En resumen, algo que tienen estos ranking, y que parece desprenderse de cuanto hemos visto, es que sus calificadores más señalados son por ahora entidades de prestigio, cuya actividad es genérica y, por ello, menos susceptible de contaminación intencionada (libresenos de seguir aquellos mediatizados por el marketing encubierto); por ello, lejos en las comparaciones de las agencias de calificación de rating con las que abríamos nuestro comentario, a las que, quizá por falta de la objetividad debida, les ha pasado factura la crisis. También y debe parecernos sobradamente importante, están permitiendo una mayor visibilidad y prestigio de

nuestros mejores centros de formación especializada fuera del país, siendo, asimismo, un acicate para todas las instituciones operantes en el mercado doméstico, con tendencia mimética hacia los líderes y con una altísima capacidad de adaptación a programas y tecnologías nuevas, algo, como decimos, en contraposición al anquilosamiento que viene padeciendo nuestra Universidad y que le permiten su mayor flexibilidad y adecuación a la cambiante demanda que imponen los nuevos tiempos.

