

LOS MEJORES MBA EN EL MUNDO 2009

RK 09	Escuela de negocios	País	Duración meses	Vacantes	CALIDAD ACADÉMICA									
					ALUMNOS		PROFESORES			COSTOS (USD)		SALARIO		EMPLEO
					GMAT	Selectividad ¹	Total	Doctorados total	Calidad investigación ²	Total MBA	Vida mensual ³	Al salir del MBA	Incremento salarial % ⁴	
1	Harvard Business School	EU	18	900	720	11%	231	95%	1	87,600	2,924	124,378	111%	93%
2	U. of Pennsylvania, Wharton ⁷	EU	19	800	715	16%	398	100%	3	80,000	2,957	110,550	62%	96%
2	Stanford University, GSB	EU	20	370	726	7%	166	83%	5	97,841	2,797	123,171	65%	93%
4	INSEAD	FRA/SING	10	919	700	nd	142	97%	15	70,000	2,800	120,401	29%	86%
5	Chicago Booth ⁷	EU	21	545	710	nd	163	99%	4	94,520	2,587	103,219	49%	97%
6	Columbia Business School	EU	20	721	709	15%	252	97%	7	92,952	2,630	107,450	55%	92%
6	London Business School	ING	15-21	320	694	nd	108	94%	6	88,980	3,287	94,073	51%	90%
8	U.C. Berkeley, Haas	EU	21	240	714	12%	214	100%	7	90,023	2,543	108,967	35%	91%
8	Dartmouth College, Tuck	EU	21	252	712	16%	41	100%	13	91,200	2,410	110,305	76%	94%



TUCK Liderazgo y trabajo en equipo

Una de las escuelas de negocios más antiguas en el mundo, con 108 años de experiencia. Su tamaño pequeño permite crear una comunidad de aprendizaje entre sus miembros, a través de canales formales e informales. Sus profesores tie-

8	MIT, Sloan	EU	22	391	710	15%	98	100%	9	93,568	2,340	111,184	58%	90%
11	New York University, Stern	EU	19	351	708	14%	253	100%	9	83,600	3,376	100,857	58%	92%
12	IMD	SUI	10	90	671	26%	39	92%	68	57,050	3,219	130,000	64%	99%
13	Universidad de Navarra, IESE	ESP	19	216	675	21%	143	81%	59	90,986	1,900	112,351	152%	95%
14	University of Cambridge, Judge	ING	12	150	690	23%	46	100%	50	60,400	2,475	105,000	69%	93%
15	Northwestern U., Kellogg	EU	22	608	710	19%	231	67%	17	93,582	1,200	108,300	62%	94%
15	University of Oxford, Saïd	ING	12	233	680	nd	56	95%	59	62,000	2,417	130,000	59%	92%
17	Instituto de Empresa	ESP	13	288	685	28%	336	89%	82	61,525	2,500	87,600	77%	94%
17	Vlerick Leuven Gent	BEL	12	50	640	23%	59	100%	71	34,300	1,100	150,000	67%	100%
19	Yale School of Management ⁷	EU	21	193	718	6%	94	98%	28	84,000	1,072	99,307	53%	94%
20	University of Virginia, Darden	EU	21	333	693	nd	92	98%	43	90,796	2,000	103,963	55%	91%
21	U. of California, Anderson	EU	21	372	711	20%	138	100%	28	77,126	2,431	101,306	46%	93%
21	York University, Schulich	CAN	8-16	273	664	49%	109	91%	28	60,000	1,200	90,000	159%	90%
23	HEC School of Management	FRA	16	205	680	17%	121	92%	75	56,750	1,417	101,340	105%	82%
24	ESADE Business School	ESP	12-18	150	660	45%	108	79%	94	65,300	1,648	93,664	74%	89%



ESADE MBA socialmente responsable

La escuela está ampliamente comprometida con la responsabilidad social, tema presente en los contenidos del programa y llevado a la práctica. En el caso concreto de América Latina, ESADE efectúa investigaciones sobre las re-

25	Melbourne Business School	AUS	16-20	41	662	27%	62	95%	50	35,600	1,320	75,837	55%	95%
26	U. North Carolina, Kenan-Flagler	EU	21	279	678	34%	112	80%	28	87,958	1,813	95,647	77%	86%
26	U. Texas at Austin, McCombs	EU	21	264	681	27%	114	87%	17	81,000	1,500	96,537	55%	89%
26	Rice University, Jones	EU	22	126	667	31%	77	90%	20	76,500	1,700	93,005	118%	90%
29	U. of Notre Dame, Mendoza	EU	22	187	677	38%	141	75%	50	74,380	1,268	89,660	110%	91%

1. Selectividad: estudiantes aceptados sobre total de aplicantes.

2. Índice de artículos producidos por la facultad en las principales publicaciones académicas. Obtenido de información pública, del diario *Financial Times*.

3. Costo de vida mensual fuera del campus. Los costos están en dólares estadounidenses.

4. Incremento salarial inmediatamente finalizado el MBA, con respecto al previo al ingreso.

RETORNO DE LA INVERSIÓN

VALOR LOCAL	EXPERIENCIA GLOBAL				DÓNDE TRABAJAN SUS EX ALUMNOS...	...Y EN QUÉ INDUSTRIA
	Encuesta lectores (Máx. 100) ⁶	Estudiantes extranjeros	Nº países de origen	Profesores extranjeros		
	87.9	33%	71	36%	EU 80%, UE 10%, Asia Pac. 6%, AL 2%	Fin. 45%, Consul. 20%, Tecno. 6%, Medios 5%
	7.1	40%	72	43%	Estados Unidos 82%	Fin. 48%, Consul. 27%, Tecno. 7%, Consumo 5%
	33.5	39%	53	43%	EU 88%, UE 7%, China, Sing., Brasil	Fin. 48%, Consul. 29%, Tecno. 12%, Consumo 6%
	8.3	90%	72	89%	Ing. 26%, Fra. 11%, Sing. 7%, EU 5%, Sui. 5%	Consul. 40%, Fin. 26%, Energía 3%, Farma. 3%
	3.1	40%	nd	nd	nd	nd
	16.2	50%	57	63%	EU 81%, Ing. 4%, China 3%, Corea 2%	Fin. 56%, Consul. 22%, Medios 4%, Consumo 3%
	20.9	91%	60	84%	UE 76%, Asia Pac. 16%, EU 8%, AL 1%	Fin. 43%, Consul. 29%, Tecno. 6%, Consumo 6%
	4.8	39%	35	40%	EU 89%, Hong Kong 2%, Corea 1%, Méx. 1%	Tecno. 30%, Fin. 21%, Consul. 16%, Consumo 8%
	2.2	31%	24	34%	EU 74%, Inglaterra 3%, Brasil 3%	Fin. 35%, Consul. 34%, Tecno. 8%, Consumo 7%

nen un alto perfil de investigación. Durante los dos años del programa se busca desarrollar el liderazgo, habilidad por la que sus egresados destacan, según los mismos empleadores, junto al trabajo en equipo y la colaboración.

En 2005 arrancó su iniciativa sobre AL, con la que buscan incrementar su reclutamiento y fortalecer la imagen de la escuela en la región. Adicionalmente, en México la escuela tiene intercambios con el IPADE.

28.4	36%	35	27%	nd	Consul. 37%, Fin. 15%, Tecno. 13%
7.6	26%	32	38%	EU 85%, Ing. 4%, Hong Kong 2%, Brasil 1%	Fin. 54%, Consul. 14%, Medios 6%, Consumo 4%
7.7	97%	44	100%	Sui. 34%, Ing. 14%, Ale. 7%, Sing. 7%, EU 7%	Consul. 19%, Consumo 15%, Prod. indus. 10%, Farma. 10%
17.2	80%	48	43%	Esp. 35%, Ing. 15%, Sui. 4%, Hol. 3%, EU 3%	Consul. 32%, Fin. 31%, Prod. indus. 7%, Farma. 6%
36.6	91%	49	52%	Inglaterra 58%	Fin. 30%, Consul. 24%, Tecno. 8%, Telecom. 5%
32.2	35%	49	45%	EU 83%, Asia Pac. 6%, UE 5%, AL 3%	Consul. 34%, Fin. 16%, Consumo 10%, Tecno. 10%
42.4	95%	50	56%	Ing. 48%, EU 20%, Asia Pac. 14%, UE 11%	Finanzas 46%, Industria 37%, Consultoría 12%
12.2	92%	54	49%	Esp. 30%, UE 28%, AL 23%, EU 11%, Asia Pac. 5%	Fin. 21%, Consul. 20%, Industria 14%, TI y tecno. 10%
0.1	96%	30	33%	Ing. 10%, Dubai 10%, Bel. 10%, EU 6%	Finanzas 53%, Consultoría 47%
31.6	28%	nd	nd	nd	nd
0.5	30%	35	20%	EU 92%, Asia 5%, UE 1%, AL 1%	Fin. 35%, Consul. 22%, Manuf. 13%, Consumo 9%
4.6	31%	52	22%	EU 89%, Asia Pacifico 7%, AL 3%	Fin. 27%, Tecno. 16%, Consul. 15%, Consumo 10%
0.5	66%	43	66%	EU y Can. 81%, Asia 11%, UE 3%, AL 2%	Fin. 39%, Consumo 19%, Tecno/Telco 12%, Manuf. 6%
3.1	87%	55	43%	Fra. 29%, Ing. 14%, Sui. 9%, Ale. 6%, EU 6%	Consumo 19%, Consul. 19%, Fin. 18%, Tecno. 12%
10.5	81%	39	20%	Esp. 23%, Ing. 8%, EU 7%, Ale. 4%, Méx. 3%	Manuf. 28%, Consul. 12%, Fin. 13%, Servicios 6%

laciones de empresas y ONG en la región para promover el desarrollo sustentable e involucrarse directamente en programas de desarrollo. Esta fuerte relación se refleja también en la presencia de estudiantes latinoamericana-

nos (16% del total) y 5% mexicanos. En sus relaciones con México, destaca la doble titulación que ofrece con la EGADE Monterrey y el ITAM. España es el primer país empleador para sus egresados.

2.4	88%	20	72%	Aus. 81%, EU 8%, Sing., China y Can. 4% c/u.	Consul. 47%, Tecno 10%, Servicios 6%, Consumo 6%
0.4	32%	29	36%	Estados Unidos 95%, Japón 2%	Fin. 30%, Manuf. 25%, Consul. 18%, Bienes raíces 9%
3.8	28%	18	21%	EU 90%, Asia 6%, México 2%	Fin. 32%, Consul. 19%, Tecno. 12%, Consumo 10%
2.6	29%	11	22%	Estados Unidos 99%, Taiwan 1%	Energía 34%, Fin. 24%, Tecno. 8%, Consumo 6%
0.9	24%	19	21%	EU 93%, Corea del Sur 3%	Fin. 26%, Tecno. 17%, Consumo 13%, Consul. 10%

5. Porcentaje de estudiantes empleados tres meses después de terminar el MBA.

6. Resultado de la encuesta realizada a suscriptores de la revista *Expansión*, donde 100 es la mayor preferencia y 0 indica la ausencia de votación.

7. No participaron formalmente en esta investigación. Sus datos fueron tomados de las principales fuentes públicas de información.

LOS MEJORES MBA EN EL MUNDO 2009

RK 09	Escuela de negocios	País	Duración meses	Vacantes	CALIDAD ACADÉMICA									
					ALUMNOS		PROFESORES			COSTOS (USD)		SALARIO		EMPLEO
					GMAT	Selectividad ¹	Total	Doctoratos total	Calidad investigación ²	Total MBA	Vida mensual ³	Al salir del MBA	Incremento salarial % ⁴	A los tres meses ⁵
30	U. of New South Wales, AGSM	AUS	16	63	660	63%	57	81%	55	35,125	1,590	95,495	40%	86%
30	Warwick Business School	ING	12	74	610	38%	126	96%	75	30,250	1,500	70,000	102%	88%
32	SDA Bocconi	ITA	12	108	650	36%	65	68%	68	49,280	1,664	105,252	130%	81%
33	Boston University	EU	18	158	680	28%	87	92%	64	36,998	1,797	89,543	68%	95%
34	Ohio State U., Max M. Fisher	EU	21	144	674	31%	168	61%	43	73,254	1,432	89,584	73%	97%
34	U. College Dublin, Smurfit	IRL	11	47	630	37%	35	91%	93	39,800	1,100	117,000	50%	97%
36	Mannheim Business School	ALE	12	40	665	13%	103	98%	na	36,824	950	117,700	89%	97%



MANNHEIM Si le interesa el mercado alemán...

Considerada como la escuela de negocios líder en Alemania, además de ser la única institución en el país con triple corona. Su MBA ofrece cuatro variantes de acuerdo con el énfasis regional que el estudiante busque obtener, las cuales

37	University of Florida, Hough	EU	10-21	37	678	31%	99	97%	20	31,385	1,178	76,376	38%	94%
37	University of Rochester, Simon	EU	18-22	113	675	nd	74	59%	68	78,060	1,341	83,484	64%	92%
39	Ashridge	ING	12	26	565	nd	79	39%	na	51,920	1,500	168,354	125%	80%
40	Texas A&M University, Mays	EU	13	91	643	26%	19	95%	39	25,603	1,144	86,700	73%	98%
41	University of California, Davis	EU	21	60	675	25%	51	100%	na	73,788	1,918	87,238	117%	89%
42	University of Arizona, Eller	EU	21	63	622	49%	121	94%	55	61,442	1,000	77,376	116%	60%
43	Audencia Nantes Sch. of Mgmt.	FRA	12	20	620	49%	27	85%	na	27,000	1,500	127,500	41%	90%
44	U. California at Irvine, Merage	EU	18	99	675	33%	107	71%	39	77,897	2,334	81,500	96%	78%
45	U. of South Carolina, Moore	EU	23	88	650	52%	158	76%	50	53,750	1,000	79,376	69%	86%
45	EMLYON Business School	FRA	12	27	622	27%	38	97%	na	38,240	1,375	102,000	104%	95%
47	University of Bath	ING	12	30	568	27%	70	91%	59	28,270	603	112,062	210%	60%
48	Georgia Institute of Technology	EU	22	74	681	29%	91	79%	na	64,152	1,418	93,403	nd	100%
49	Thunderbird S. of Global M.	EU	16	262	610	75%	66	85%	59	75,480	1,813	84,295	77%	73%
50	Southern Methodist U., Cox	EU	22	90	642	36%	126	66%	55	81,384	1,544	84,828	51%	95%
51	Hult International BS	EU	12	132	539	43%	40	60%	94	46,200	1,000	82,829	250%	85%
52	ESSEC Business School	FRA	21	595	675	19%	405	90%	na	45,500	1,300	67,000	nd	94%



ESSEC Las ventajas de ser joven

Es el MBA con el promedio de edad más joven del ranking: 24 años. Su perfil se enfoca principalmente a recién egresados con poca o sin experiencia profesional. Busca formar en un ambiente europeo a ejecutivos flexibles, con gran apertura

53	International U. of Monaco	MON	10	32	510	44%	38	100%	na	28,000	2,000	101,000	102%	100%
54	Tulane University, Freeman	EU	24	100	670	50%	20	75%	na	70,000	1,500	83,000	nd	93%
54	Durham University BS	ING	12	50	580	32%	55	87%	64	29,748	1,044	69,438	85%	80%
54	Grenoble École de Management	FRA	12	45	630	35%	637	55%	94	31,100	1,100	107,000	55%	75%
57	GISMA Business School	ALE	11	72	620	36%	30	100%	na	45,000	1,100	79,800	100%	94%
58	Case Western Reserve	EU	19	76	610	44%	70	80%	82	70,666	1,579	84,671	119%	72%
59	U. of Birmingham BS	ING	12	85	na	33%	93	80%	91	28,000	1,500	95,000	86%	94%
60	The College of William and Mary	EU	21	101	601	56%	49	90%	na	33,000	1,133	76,297	118%	83%

1. Selectividad: estudiantes aceptados sobre total de aplicantes.

2. Índice de artículos producidos por la facultad en las principales publicaciones académicas. Obtenido de información pública, del diario *Financial Times*.

3. Costo de vida mensual fuera del campus. Los costos están en dólares estadounidenses.

4. Incremento salarial inmediatamente finalizado el MBA, con respecto al previo al ingreso.

RETORNO DE LA INVERSIÓN

VALOR LOCAL	EXPERIENCIA GLOBAL				DÓNDE TRABAJAN SUS EX ALUMNOS...	...Y EN QUÉ INDUSTRIA
	Encuesta lectores (Máx. 100) 5	Estudiantes extranjeros	N° países de origen	Profesores extranjeros		
	0.0	56%	14	61%	Aus. 71%, EU 6%, Hol. 6%, Asia Pac. 6%	Fin. 20%, Consul. 20%, Tecno. 17%, Bienes raíces 9%
	1.0	85%	30	51%	Ing. 40%, Asia 20%, África 10%, UE 10%	Consumo 24%, Fin 23%, Farma. 13%, Consul. 10%
	0.1	60%	30	24%	Italia 55%, Ing. 8%, Sui. 4%, Ale., Esp. y Jap. 3%	Consul. 19%, Fin. 15%, Prod. indus. 15%, Consumo 8%
	23.7	32%	22	34%	EU 90%, China 4%, Can., Ale. y Taiwan 1% c/u	Fin. 22%, Consul. 13%, Tecno. 13%, Farma. 9%
	0.2	33%	17	17%	EU 92%, Corea del Sur 5%	Fin. 20%, Consumo 17%, Consul. 15%, Tecno. 13%
	0.0	40%	11	44%	Irlanda, EU, Inglaterra, Francia y Alemania	Consultoría, Tecno., Finanzas, Hospitales, Construcción
	2.8	80%	15	10%	Ale. 66%, Sui. 9%, EU 6%, Ing. y E. Árabes 1%	Consul. 29%, Química 17%, Fin. 17%, Tecno. 14%

van desde enfocarse totalmente con el mercado alemán (aprovechando sus fuertes lazos con las empresas de ese país) o bien optar por cursar parte del programa en una, dos o tres escuelas en EU, Asia o alguno de los socios

europeos. La conexión con el mercado profesional se asegura en el último cuarto del programa, donde los alumnos hacen un proyecto de consultoría con alguna empresa global. El 66% de los egresados se emplea en Alemania.

0.3	32%	3	15%	EU 99%, Portugal 1%	Fin. 26%, Consumo 14%, Consul. 9%, Otros 50%
0.6	59%	22	26%	EU 86%, Corea 6%, Jap. 3%, Rus. 1%, Brasil 1%	Consultoría 17%, Finanzas 16%
1.6	73%	12	35%	Inglaterra 43%, Hol., China, Ale. e India 8% c/u	Consul. 20%, Manuf. 13%, Medios 13%, Farma. 13%
3.8	26%	9	36%	EU 89%, India 4%, Irlanda, Indon. y Corea 1% c/u	Consul. 26%, Energía 19%, Consumo 14%, Tecno. 14%
0.2	23%	8	24%	EU 67%, Brasil, Arg. y China 2% c/u	Consul. 9%, Fin. 8%, Medios 6%, Consumo y Energía 5%
0.7	32%	6	20%	Estados Unidos 60%	Manuf. 40%, Tecno. 30%, Consul. 15%, Fin. 5%
2.2	70%	8	83%	Francia 30%, EU 10%, Ale. 10%, Vietnam 10%	Consul. 25%, Fin. 10%, Prod. indus. 10%, Consumo 10%
0.4	40%	10	21%	EU 91%, Taiwan 5%, Jap. y Arabia Saudita 2%	Fin. 22%, Manuf. 16%, Consul. 7%, Consumo 7%
0.4	15%	15	22%	EU 85%, Ale. 5%, México, China y Perú 2% c/u	Fin. 27%, Manuf. 24%, Tecno. 13%, Consumo 7%
2.7	78%	13	55%	Francia, Inglaterra, Medio Oriente, Rusia y México	Consultoría, Industria, Finanzas, Servicios, Energía
0.4	77%	12	41%	Ing. 23%, Sing. 6%, Ale., Georgia y Tailandia 3%	Finanzas, Energía, Comercio, Mercadotecnia
0.0	19%	6	38%	Estados Unidos 99%, China 1%	Consul. 29%, Mercadotecnia 29%, Gestión general 16%
4.0	45%	29	25%	EU 83%, Jap. 3%, Taiwan 3%, Ale. 2%, Ing. 2%	Fin. 16%, Manuf. 12%, Consumo 11%, Consul. 10%
0.0	16%	5	21%	EU 94%, México, Singapur y Austria 2% c/u	Fin. 30%, Consul. 15%, Consumo 9%, Bienes raíces 9%
0.0	99%	36	25%	EU 61%, Asia 16%, AL 11%, UE 7%	Consul. 24%, Fin. 22%, Med. y farma. 12%, Manuf. 7%
3.0	20%	37	39%	Fra. 83%, Ing. 6%, Asia 3%, EU 1%, AL 1%	Consul. 25%, Fin. 19%, Manuf. 13%, Consumo 10%

y potencial de trabajo. Guían a los estudiantes mediante un coaching personalizado para que adapten sus cursos y experiencias profesionales a sus proyectos individuales. La escuela tiene un servicio de relaciones con firmas

que ofrece posiciones internacionales. Es posible especializarse en lujo y hoteles, donde cuenta con cátedras especiales. Ofrece vinculación directa con empresas de estos dos sectores.

0.6	100%	21	100%	EU 13%, Ing. 17%, Rusia 10%, Mon. 3%, Jap. 7%	Fin. 13%, Bienes de lujo 20%, Mk. 17%, Consul. 13%
0.0	15%	10	25%	Estados Unidos 75%, China 4%	Fin. 90%, Energía 5%, Transporte 5%
0.0	78%	18	55%	Inglaterra 29%, Asia Pacífico 33%	Fin. 30%, Consul. 7%, Electrónica 7%, TI y telecom. 8%
0.0	89%	20	42%	Fra. 13%, Hol. 6%, EU, Can. y Noruega 3% c/u	Tecno. 25%, Fin. 22%, Consumo 18%, Consul. 18%
1.9	92%	20	80%	Ale. 40%, EU 8%, Ing. 6%, India 5%, México 2%	Manuf. 20%, Consul. 20%, Fin. 14%, Energía 11%
0.0	46%	12	27%	EU 45%, Japón 6%, China e India 3% c/u	Consul. 28%, Manuf. 24%, Fin. 14%, Biotecno. 7%
0.0	99%	30	32%	India 15%, Inglaterra 12%, Asia 31%	Consul. 14%, Fin. 13%, Manuf. 11%, TI y telecom. 9%
0.0	39%	10	21%	Estados Unidos 93%	Consul. 31%, Fin. 31%, Tecno. 11%, Consumo 6%

5. Porcentaje de estudiantes empleados tres meses después de terminar el MBA.

6. Resultado de la encuesta realizada a suscriptores de la revista *Expansión*, donde 100 es la mayor preferencia y 0 indica la ausencia de votación.

7. No participaron formalmente en esta investigación. Sus datos fueron tomados de las principales fuentes públicas de información.