



El director del IME conversó con la Revista de Antiguos Alumnos del IEEM sobre el propósito de la escuela, los programas que ofrece, el público al que está destinada y la vinculación entre el mundo empresarial y el de la industria mediática y de entretenimiento

## “Queremos formar a ejecutivos que entiendan a los creativos”

### ¿Cuáles son los principales cometidos del Institute for Media and Entertainment? ¿Cuáles son los desafíos que se plantea?

El Institute for Media and Entertainment (IME) es una escuela de negocios enfocada a la industria de los medios de comunicación y el entretenimiento. Lo que pretendemos es educar a ejecutivos para que lleguen a sus compañeros de los medios de comunicación. Para ello, existen dos áreas que vemos como fundamentales. En primer lugar, entendemos que para ser un ejecutivo exitoso en la industria de los medios, uno tiene que entender el mundo creativo, la personalidad creativa, el sistema de valores que una persona creativa trae consigo y que se refleja en su trabajo, y que es bastante diferente al de un ejecutivo. Están por un lado los empleados que elaboran el contenido, los creativos, y por otro quienes manejan el negocio; y los dos tienen su propio modo de ser y ver las cosas. Muchas veces no se entienden y no confían el uno y el otro. Y es precisamente allí donde queremos actuar, queremos formar a ejecutivos que entiendan a los creativos. Queremos que nuestros ejecutivos puedan llegar a ser esa persona de la que los creativos dicen: “este piensa distinto”.

El segundo lugar, también vemos como fundamental la relación que existe entre los productos que ofrecen los medios y la cultura. Si bien hay mucha gente que sostiene que los ejecutivos y creativos de la comunicación no influyen en la cultura, sino que la reflejan, en esta escuela opinamos que los medios inciden en

cómo la gente ve el mundo y por lo tanto en la cultura y la sociedad. Nos interesa que nuestros alumnos compartan este punto de vista y que

“Se trata de entender el mundo creativo y de contribuir a traer productos al mercado que influyan positivamente en la sociedad”

luego decidan dedicar sus carreras a ayudar a traer productos que tengan una influencia positiva en la sociedad. Se trata de entender el mundo creativo y de contribuir a traer productos al mercado que influyan positivamente en la sociedad.

De este modo, esta escuela ocupa un lugar específico en lo que a formación se refiere.

#### ¿A qué tipo de público está dirigido? ¿Es necesario tener formación en el área de comunicación para realizar algún curso en el IME?

No existen requisitos en cuanto a área de formación previa. De hecho, vienen profesionales de diversos ámbitos que incluso se lo plantean como un cambio en su tarea o perfil profesional. El manejo del inglés sí es un requisito, es básico. La mitad de nuestros alumnos viene del mundo creativo; antes creaban contenidos (eran periodistas, editores, guionistas, publicistas,...) y luego deciden seguir trabajando dentro de la industria pero cambiar de función, les interesa conocer mejor el mundo de la empresa. La otra mitad tiene un *background* más bien de negocios (consultores, banqueros, contadores,...) y quiere incursionar en el área de la comunicación y el entretenimiento. El desafío es ver cómo estas dos partes pueden trabajar juntas y en eso ha aportado mucho el profesorado compuesto tanto por profesionales de la industria mediática como por empresarios. Asimismo, en la escuela se dictan materias en común con cualquier otra escuela de negocios en un contexto que llamamos *industry-specific* o enfocado a esas industrias. Además tenemos materias específicas para el mundo de la comunicación creativa; por ejemplo, Entender la personalidad creativa, en la que se investiga cómo trabaja esta gente.

#### ¿De qué países proviene el alumnado mayoritariamente? ¿Concurren profesionales de América Latina también?

Tenemos una mezcla de alumnos de todo el mundo. Existe una buena representación de EEUU, por supuesto, pero también hemos tenido alumnos de Uruguay, Argentina, Venezuela, México, Italia, España, Inglaterra,... Y esa diversidad es muy conveniente porque también las empresas son multinacionales o emplean a personas de diversos países.

#### ¿Los alumnos tienen dedicación *fulltime* a los cursos o existe la posibilidad de que a la vez trabajen?

La dedicación debe ser *fulltime* porque es un programa intensivo que requiere bastante esfuerzo. En gran medida desalentamos que los estudiantes trabajen porque los programas son muy exigentes. Existen vías de ayuda financiera, tanto propias como a través de otros organismos, para nuestros alumnos.

#### ¿Cómo integraron su cuerpo docente?

Nuestros profesores vienen de escuelas de negocios en su mayor parte, y con destrezas o habilidades en temas de medios y entretenimiento. Por ser una escuela nueva, no tenemos profesores que se hayan formado aquí; y eso tiene aspectos positivos y negativos. Esto nos permitió formar un claustro respondiendo a la pregunta: “quién es la mejor persona para dar este curso”. Nos permite escoger a gente de todo el mundo y eso resulta en un equipo de profesionales formidable; diríamos que tenemos al “equipo soñado”. Y todos esos profesores están comprometidos

“Hemos tenido alumnos de EEUU, Uruguay, Argentina, Venezuela, México, Italia, España, Inglaterra...”

con el propósito de la escuela. Además, el hecho de estar situados en Nueva York hace que nos beneficiemos de los profesionales que se encuentran aquí. Cada semana tenemos dos reuniones con ejecutivos de empresas importantes de los medios; cosa que

[continúa •••]

yo pienso que solo es posible en Nueva York. Entre los profesores también tenemos a profesionales de América Latina.

### ¿A grandes rasgos, qué tipo de programas de formación ofrecen?

Queremos ser una escuela de clase mundial edificada sobre los tres fundamentos sobre los que se basa toda escuela de negocios de clase mundial. Estos son: un programa de MBA (para gente de entre 25 y 30 años), educación ejecutiva e investigación. Para ello hemos hecho la primer plataforma del programa de MBA, un programa que será de un año, concreto y enfocado a lo que nuestros alumnos quieren. Pero

“Hemos podido formar un claustro respondiendo a la pregunta: ‘quién es la mejor persona para dar este curso’ ”

para llegar a eso estamos empezando con programas que duran tres meses y en los que se dictan once materias. Ese programa, que se titula Media and Entertainment Management (MEM) Program, lo queremos ofrecer du-

rante dos años y luego comenzar con el MBA. En este momento estamos aceptando solicitudes.

Respecto a la educación ejecutiva, queremos trabajar con empresas dentro y fuera de EEUU y organizar programas específicos de acuerdo a sus necesidades. Estos programas tendrían una extensión de entre dos días y dos semanas.

En el área de la investigación, acabamos de financiar nuestro primer trabajo de investigación. Actualmente tenemos un equipo de profesores que estudia la tecnología y la innovación dentro de las compañías de comunicación y entretenimiento. Consideramos que la tecnología está rediseñando a la industria –en todos los niveles– y este estudio busca ver cómo esta se adapta y promueve la innovación.

### ¿Qué tendencias o líneas de investigación podrían emerger en los próximos años en esta área?

Hay escasez de investigación en esta área y primero queremos desarrollar un cuerpo de investigadores que estudie casos vinculados a la industria mediática y de entretenimiento, ayudar a formar un nombre para la escuela como especialistas en esa área.

### ¿Cuál es la vinculación entre el IME y la industria?

Intentamos complementar lo que enseñan los profesores, más teórico, con lo que enseñan los gerentes que comparten tiempo con los alumnos en charlas y seminarios. Eso los conecta con el mundo real y la práctica de cada día. Además, gran parte de los profesores trabaja en proyectos de consultoría, elaboran casos que presentan en sus clases y así pueden tratar temas del mundo real. La industria de los medios y el entretenimiento ha respondido muy bien a la escuela porque la ve como un instrumento para formar gerentes con una preparación especializada; como algo hecho a la medida a sus necesidades. ●

## MEM PROGRAM

**Extensión:** 3 meses

**Objetivo:** prepara a hombres y mujeres para carreras de gestión en la industria de los medios y el entretenimiento

**Principios en los que se basa:** Combinar las destrezas de la gestión con el entendimiento del ambiente creativo; promover que los futuros ejecutivos enriquezcan la cultura mediante la búsqueda y el acceso al contenido de calidad; contacto constante con los ejecutivos de la industria que proporcionan conocimientos y experiencias del mundo real.

**Próximo programa:** setiembre a diciembre de 2005

**Costo:** US\$ 10.600. Ofrece programas de beca y ayuda financiera.

<http://www.instme.org>