



La vinculación con el medio como eje estratégico para el desarrollo institucional

Entrevista a la Cra. Marina Gómez Scavino
SECRETARIA DE RELACIONES INSTITUCIONALES

EDICIÓN SEMESTRAL
AÑO 3

5

DICIEMBRE, 2012
DISTRIBUCIÓN GRATUITA
ISSN N° 1853-4465

ARTÍCULO

CARACTERIZACIÓN DE LOS ASPIRANTES A INGRESAR EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS EN LA UNLP EN EL AÑO 2011

Secretaría de Planeamiento y Control Institucional FCE-UNLP

ENTREVISTAS

PROF. MICHEL GOLLAC
"El desafío de los riesgos psicosociales del trabajo"

BIB. MARÍA FERNANDA PIETROBONI
Directora Biblioteca FCE-UNLP

LIC. MARIANO BEARZI
Country Manager Argentina en Heineken



editorial

En diciembre del año pasado, finalizábamos el año invitando a todos los integrantes de los claustros y estamentos de esta facultad a seguir realizando aportes que coadyuven al crecimiento y desarrollo de esta unidad académica. Hoy, un año después, comprobamos con mucha satisfacción que este mensaje fue correspondido y contestado con un año de intenso trabajo, donde todos pudieron construir e implementar una agenda de actividades que tuvo, en la vinculación con el medio, a uno de sus principales ejes estratégicos.

En este sentido, la creación de la Secretaría de Relaciones Institucionales en el año 2007 le dio a la facultad la posibilidad de tener una apoyatura clave en sus áreas básicas, formalizando la vinculación con entidades públicas y privadas, nacionales y extranjeras e identificando oportunidades de cooperación institucional.

En este número, la Cra. Marina Gómez Scavino, cuenta el trabajo que viene realizando la secretaría a su cargo en sus tres principales líneas de trabajo: la comunicación institucional, la promoción de la inserción laboral de alumnos y jóvenes graduados y las relaciones con instituciones del medio, resaltando la relevancia social que tiene para una institución educativa, plantear sus objetivos y sus acciones de docencia, extensión, investigación y transferencia reforzando la interacción con la sociedad.

Vale destacar también la expectativa que despierta en esta facultad el cumplimiento durante el 2013 de sus primeros sesenta años de vida institucional. Iniciada como Escuela de Ciencias Económicas dependiente de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales en el año 1948, fue creada como Facultad de Ciencias Económicas el 17 de diciembre de 1953. Uno de los fragmentos del decreto del Poder Ejecutivo que efectuó el traspaso enuncia: "...por cuanto el afianzamiento de la independencia económica requiere el aporte patriótico e inteligente de equipos bien capacitados y entrenados para contribuir a incrementar la riqueza de la nación conforme los ideales de justicia social y sirviendo los altos intereses del pueblo argentino". En nuestros días, y más allá de los cambios contextuales propios de seis décadas de historia, el espíritu de su creación y la vocación de servicio de todos los que han integrado e integramos la comunidad de esta casa de estudios se mantiene inmutable, renovando los conocimientos y las prácticas institucionales conforme a los nuevos desafíos que nos proporciona la actualidad y así seguir cumpliendo con la finalidad con la cual fue creada.

Feliz 2013 para todos!



Mg. Martín López Armengol

Decano

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de La Plata



40 AÑOS TIRANDO JUNTOS PARA EL MISMO LADO.



Autoridades

Decano

Mg. Martín Aníbal López Armengol

Vicedecano

Mg. Marcelo Jorge Garriga

Secretaría de Asuntos Académicos

Cra. María Laura Catani

Secretaría de Investigación y Posgrado

Mg. Eduardo Andrés De Giusti

Secretaría de Relaciones Institucionales

Cra. Marina Dolores Gómez Scavino

Secretaría de Gestión de Trabajos a Terceros

Cr. Carlos Alberto López

Secretaría de Planificación y Control Institucional

Lic. Laura María Persoglia

Secretaría de Extensión Universitaria

Mg. Liliana Cristina Galán

Secretaría Administrativa

Pablo Díaz Barcalá

Prosecretario de Asuntos Estudiantiles

Cr. Martín Raúl Masson

Prosecretario de Inserción Laboral

Cr. Ramiro Tabora

Staff

Secretaría de Relaciones Institucionales

Cra. Marina Dolores Gómez Scavino

Unidad de Comunicación Institucional

Coordinación

Lic. María Amanda Plano

Diseño y Diagramación

María Soledad San Román, DCV Carla Arturi,

DCV Paola Fondevila

Prensa y Portal WEB

Lic. Santiago Manuel Barcos y Ramiro Plano

Fotografía

Lic. Santiago Manuel Barcos

Producción comercial

Emanuel González Ponce

1 EDITORIAL
MG. MARTÍN LÓPEZ ARMENGOL
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

4 GESTIÓN
ENTREVISTA: CRA. MARINA GÓMEZ SCAVINO
SECRETARIA DE RELACIONES INSTITUCIONALES
FCE I UNLP

12 INGRESO
ARTÍCULO: SECRETARÍA DE PLANEAMIENTO Y
CONTROL INSTITUCIONAL
FCE I UNLP

16 GESTIÓN
ENTREVISTA: BIB. MARÍA FERNANDA PIETROBONI
DIRECTORA DE LA BIBLIOTECA
FCE I UNLP

20 ENTREVISTA al Prof. Michel Gollac
SEMINARIO: "EL DESAFÍO DE LOS RIESGOS
PSICOSOCIALES DEL TRABAJO"

EVENTOS:

24 6º JORNADAS DE MARKETING
FCE I UNLP

26 1º JORNADA DE CONTABILIDAD
FCE I UNLP

**28 IV ENCUENTRO DE UNIVERSITARIOS
EMPRENDEDORES**
FCE I UNLP

30 15 AÑOS MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

32 GRADUADO I FCE I UNLP
LIC. MARIANO BEARZI
COUNTRY MANAGER ARGENTINA EN HEINEKEN

36 DESAYUNOS EMPRESARIOS
DR. DANTE SICA



ENTREVISTA | CRA. MARINA GÓMEZ SCAVINO

LA VINCULACIÓN CON EL MEDIO COMO EJE ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO INSTITUCIONAL

ENTREVISTAMOS A MARINA GÓMEZ SCAVINO, CON QUIEN CONVERSAMOS SOBRE LAS FUNCIONES Y OBJETIVOS DE LA SECRETARÍA DE RELACIONES INSTITUCIONALES. A LA VEZ REALIZA UN BALANCE SOBRE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA PROSECRETARÍA DE INSERCIÓN LABORAL.

“Hoy a 6 años de su creación la Secretaría se ha consolidado trabajando de manera transversal con todas las áreas que componen la FCE prestando colaboración y asistencia permanente en todas las actividades que se realizan tanto para el grado, el posgrado, la investigación y la extensión”.

¿Cuáles son los objetivos de la Secretaría de Relaciones Institucionales?

La Secretaría tiene varios objetivos, el principal es promover la vinculación de la Facultad de Ciencias Económicas (FCE) con otras organizaciones públicas o privadas del medio, con el objeto de identificar oportunidades de cooperación institucional.

Otros objetivos son:

- La comunicación institucional, para ello se creó la Unidad de Comunicación Institucional, que fue la responsable del desarrollo de la imagen institucional, marca, portal web y de trabajar todas las herramientas necesarias para centralizar las comunicaciones de la Facultad.
- La promoción de la inserción laboral de los alumnos, estudiantes avanzados y jóvenes graduados que se lleva adelante a través la Prosecretaría de Inserción Laboral.
- Las relaciones internacionales con instituciones educativas extranjeras gestionando convenios para la implementación y desarrollo de programas de movilidad estudiantil y docente.

La Secretaría de Relaciones Institucionales se creó en el año 2007 como un área de apoyo a las áreas

básicas Enseñanza, Investigación y Extensión de la Facultad, ¿cómo fue su desarrollo y que factores motivaron la creación de la misma?

Tal como sucede en cualquier organización que crece, se hace necesario ir adaptando su estructura a las nuevas necesidades y esto fue lo que sucedió en la FCE. Es una organización que ha crecido mucho en los últimos años y para atender esto fue necesario un análisis y replanteo de su estructura, surgiendo así dos nuevas Secretarías, la de Relaciones Institucionales y la de Planificación y Control Institucional.

En cuanto a los factores que motivaron la creación, los más relevantes fueron la centralización de la gestión de todos los convenios de la Facultad tales como de Colaboración, Asistencia Técnica o Pasantías Educativas y el diseño de una estrategia y políticas en materia de comunicación institucional, que era una debilidad que teníamos hasta ese momento.

Hoy a 6 años de su creación la Secretaría se ha consolidado trabajando de manera transversal con todas las áreas que componen la FCE prestando colaboración y asistencia permanente en todas las

“El diseño e implementación de la agenda de trabajo en materia comunicacional nos permitió establecer canales de comunicación más eficientes tanto con actores internos como externos de la Facultad”.

actividades que se realizan tanto para el grado, el posgrado, la investigación y la extensión.

Bajo su órbita funciona la Prosecretaría de Inserción Laboral. ¿Podría explicarnos sus funciones y objetivos?

La Prosecretaría de Inserción Laboral depende de la Secretaría y es la encargada de llevar adelante los programas de inserción laboral para estudiantes y graduados de la Facultad. Se ofrecen pasantías educativas a los alumnos y puestos de trabajo full time a alumnos avanzados y a jóvenes profesionales. Además brinda diferentes herramientas para complementar la formación de los graduados y alumnos. Durante el 2012 se desarrolló el taller “Estrategias para la Búsqueda de Empleo” que informaba a los asistentes sobre diferentes temáticas relacionadas con el empleo, tales como la mejor forma de armar un currículum, cómo asistir y comportarse en una entrevista de trabajo, entre otras. En octubre de 2012 se realizó una **Jornada de Empleo** donde empresas de diferentes rubros, tamaño y localización brindaron asesoramiento a los alumnos, presentando los programas con que cuentan para la incorporación de nuevo personal y contando acerca del modo de reclutamiento y selección que utilizan cada uno de ellos.

Entre las empresas se encontraron: Techint, Quilmes, Deloitte, Grupo Randazzo, Aero La Plata y Estilo Viajes.

Los profesionales en Ciencias Económicas se encuentran dentro de las carreras con mejor inserción laboral en el mercado de trabajo. Según su análisis y experiencia en el área. ¿A qué responde este dato y cuáles son los factores que inciden en la demanda de graduados con esta formación?

Es cierto que los profesionales en Ciencias Económicas tienen una rápida inserción laboral, a priori, podríamos pensar que esto se debe a las condiciones favorables del mercado de trabajo. Por lo tanto existe una fuerte demanda de distintos sectores de la economía de profesionales de nuestra disciplina, pero también es cierto que el grado de especialización que se requiere hoy para distintos puestos de trabajo y sobre todo los cargos ejecutivos, es cada vez mayor. Por tal motivo nosotros también incentivamos a los graduados a que continúen especializándose a través de los diferentes programas de formación de posgrado que ofrece la Facultad, dado que su especialidad será su mejor activo a la hora de competir por un puesto de trabajo. Ahora bien, no nos olvidemos que nuestros graduados no sólo pueden desenvolverse en relación de dependencia dentro de una organización, sino que también pueden ejercer la profesión de manera independiente y eso aumenta las posibilidades laborales.

A través de la Prosecretaría de Inserción Laboral realizamos una encuesta a los graduados el día del acto de entrega de diplomas y la misma brinda indicadores que nos permiten medir la gestión, la capacitación recibida por la formación académica, sectores en donde realizan la experiencia laboral siendo en su mayoría en estudios contables, consultoras, empresas privadas y organismos públicos.

Lo cierto es que nos hemos llevado una grata sorpresa con los resultados ya que sobre el total de alumnos encuestados el 93% se encuentra trabajando al momento de recibir el título. Desde nuestra experiencia en la Prosecretaría la carrera más demandada es la de Contador Público seguida por la de Licenciado en Administración y Licenciado en

Economía. Es destacable que dicho orden se condice con la tasa de graduación así que eso es muy bueno. En relación a la carrera de Licenciado en Turismo, que comenzó a dictarse en La Plata a partir del año 2007 recién comenzamos a tener los primeros egresados, a la fecha aún no contamos con datos de su inserción laboral, estamos trabajando en ello.

Desde el año 2008 hubo un cambio radical en lo que tiene que ver con políticas comunicacionales en la Facultad. ¿Cuáles son las funciones de la Unidad y de qué manera se materializan?

Como mencionaba antes fue necesario el desarrollo de una estrategia comunicacional y se comenzó diseñando un logotipo institucional, se trabajó en un portal web, que ya ha sido rediseñado en el año 2011 facilitando la navegación y mejorando las prestaciones. Se desarrolló un manual de identidad visual y otro de redacción para el portal. Se crearon cuentas en las redes sociales más famosas como Facebook y Twitter de la FCE, se elabora un newsletter semanal con las novedades y la agenda de actividades.

Se lanzó la Revista Institucional de carácter semestral siendo ésta el N°5.

Y contamos con un programa de radio semanal "Eco de Radio" que se transmite por radio Universidad desde el año 2004.

El diseño e implementación de la agenda de trabajo en materia comunicacional nos permitió establecer canales de comunicación más eficientes tanto con actores internos como externos de la FCE.

Uno de los grandes cambios comunicacionales se desarrolló con la creación de la Revista Institucional de la FCE, ¿qué nos puede comentar al respecto?

La revista era una tema que veníamos trabajando desde el inicio de la Unidad de Comunicación, llevé tiempo darle forma y lograr el producto de calidad que estábamos buscando, así que finalmente lanzamos el N°1 en diciembre de 2010.

Fue un cambio porque si bien la Facultad en ese momento contaba con publicaciones con formato revista de los Departamentos o Institutos de Investigación las mismas

“El próximo año será un año de celebración, la FCE cumple 60 años de su creación el 17 de diciembre de 1953”.

eran de contenidos técnicos y científicos, no había una publicación institucional que combinara estos aspectos con otros que sean de divulgación.

El programa de Radio de la FCE está pronto a cumplir 9 años de consolidación en la audiencia de Radio Universidad. ¿Que balance podría hacer del mismo?

El programa Eco de Radio nació en el año 2004 como una idea de la Secretaría de Extensión Universitaria y luego creada la Secretaría de Relaciones Institucionales y la Unidad de Comunicación Institucional pasó a depender de ella. Creo que el balance es muy positivo, el programa fue el primer medio de comunicación con el que hemos contado y que cumplamos 9 años consecutivos en el aire lo dice todo, cada programa se realiza con mucho esfuerzo y dedicación por parte de sus responsables. Actualmente el programa se emite en nuevo día y horario, los días viernes a las 20:00 hs por Radio Universidad.

¿Que acciones ha desarrollado la Secretaría en relación al fortalecimiento de las relaciones internacionales universitarias?

En el último tiempo se han firmado Acuerdos de

Cooperación Internacional e Intercambio con la Universidad de Tulane, Estados Unidos; University of Economics in Bratislava, Eslovaquia; Universidad de Rennes I, Francia; Universidad Tecnológica San Juan del Río, México; Universidad del País Vasco; entre otras.

Durante el 2012 se han recibido 39 alumnos extranjeros (17 en el primer semestre y 22 en el segundo) procedentes de las más prestigiosas universidades de Japón, Alemania, Francia, México, Colombia, Perú, Brasil y Uruguay.

Además se realizó la selección de un alumno para la realización de un intercambio a nivel de grado para el primer semestre de 2013 a la Universidad Federal de Mina Gerais, Brasil. También se logró a partir de la difusión entre nuestros graduados la obtención de dos becas para cursos de posgrado a realizarse en la Universidad de La Verne, Estados Unidos y una beca para un curso de posgrado en la Universidad Paulista, Brasil.

La Facultad en el 2013 cumplirá 60 años, se realizarán un gran número de actividades vinculadas

al aniversario, muchas de las mismas tienen que ver con la difusión, contenidos e imágenes institucionales. ¿Cuáles son las expectativas para el próximo año sobre este tema?

El próximo año será un año de celebración, la FCE cumple 60 años de su creación el 17 de diciembre de 1953. Actualmente todo el equipo de gestión está trabajando en un programa de actividades, que finalizarán con una Cena Aniversario en el Pasaje Dardo Rocha. Ya se ha elegido por voto de la comunidad educativa el logo de la Facultad alusivo a los 60 años, se diseñaron alrededor de 10 logotipos, se eligieron 3 que se sometieron a votación a través del portal y el Facebook institucional.

En lo que respecta a la Secretaría tendrá la responsabilidad de la coordinación de dicho programa y la asistencia en materia comunicacional, así que las expectativas para quienes integramos la secretaría es que va a ser un año muy importante de mucho trabajo y sobre todo de mucha transcendencia institucional. ■

Grupo Los Tilos

INVERSIONES <ul style="list-style-type: none">• Compra y venta de títulos públicos• Compra y venta de acciones• Inversiones en fideicomisos	FINANCIACIONES <ul style="list-style-type: none">• Líneas de créditos para PYMES• Préstamos personales• Préstamos hipotecarios
CASA DE CAMBIO <ul style="list-style-type: none">• Compra y venta de monedas y billetes extranjeros• Transferencias	DESARROLLOS INMOBILIARIOS <ul style="list-style-type: none">• Análisis de la inversión inmobiliaria• Planificación de proyectos• Gerenciamiento y comercialización

Calle 46 N° 561. La Plata. Bs As, Arg. | Tel. (0221) 427 0707 | lostilos@lostilos.com.ar | www.lostilos.com.ar



PROSECRETARÍA DE INSERCIÓN LABORAL

La Prosecretaría de Inserción Laboral tiene como función principal la de proporcionar a los alumnos y graduados de nuestra casa de estudios, oportunidades de insertarse y crecer en el mercado laboral así como también herramientas que les permitan lograr un reconocimiento y posicionamiento de sus capacidades técnicas, académicas y personales.

Para ello desarrolla dos programas: el **Programa de Pasantías Educativas** y el **Programa de Estudiantes Avanzados y Jóvenes Profesionales**, cuya información está disponible en el portal institucional (www.econo.unlp.edu.ar) y los alumnos se inscriben on line durante todo el año.

Con respecto al Programa de Pasantías, el mismo se rige a través del marco del Sistema Educativo Nacional basado en la Ley de Pasantías N° 26.427 y el esfuerzo, dedicación y difusión que se realiza desde la Prosecretaría es porque consideramos que las pasantías permiten complementar la formación académica de los estudiantes con la experiencia laboral, acompañar las alternativas de inserción laboral de los alumnos, desarrollar, expandir y sostener la modalidad de pasantías dentro de la Universidad, mantener el seguimiento de los alumnos dentro del sistema educativo favoreciendo la retención y acompañar el desarrollo profesional de los alumnos. Como así también, desde el punto de vista de las empresas, organizaciones y organismos, ayudar a cubrir con eficiencia y rapidez los requerimientos de recursos humanos y alcanzar sus objetivos de incorporación, desarrollo, capacitación y administración de personal.

Actualmente en la base de datos de la Prosecretaría existen 468 estudiantes inscriptos, pertenecientes a las 5 carreras.

En el transcurso de este año se encuentran desarrollando pasantías 378 alumnos, donde un 57% de los mismos pertenecen a empresas comerciales, 32% lo realizan en empresas/organismos de servicios profesionales y consultoras y 12% en prestadoras de servicios.

Durante el 2012 se firmaron 18 nuevos convenios marco de pasantías educativas y se renovaron 25.

Con respecto al Programa de Estudiantes Avanzados y Jóvenes Profesionales, la Prosecretaría ofrece a las empresas y organismos interesados la posibilidad de contratar alumnos y graduados de la facultad para cubrir empleos *part time* y *full time*, según sus necesidades. Este servicio no tiene costo alguno, ya que la finalidad de la Facultad es acercar a los alumnos y/o graduados a las empresas de manera de lograr insertarlos en el ámbito laboral.

Actualmente en la base de datos de la Prosecretaría contamos con 379 estudiantes y graduados interesados, pertenecientes a las 5 carreras. Durante el 2012 hemos enviado 497 currículums a las empresas que los requirieron.

Por último, todas las organizaciones, organismos o empresas interesadas, tanto en la obtención de candidatos como en presentar charlas o programas, pueden contactarse con la Prosecretaría de Inserción Laboral:

Mail: insercionlaboral@econo.unlp.edu.ar

Teléfono: (221) 423 6769/71/72 interno 117

Oficina 511 - 5to piso de la FCE de 9 a 13hs.



UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

En diciembre de 2008 se constituyó el equipo de Comunicación Institucional. La función inicial de este equipo fue el diseño y mantenimiento del nuevo portal institucional (cuyo lanzamiento fue en diciembre de 2008), realizando además trabajos de diseño gráfico como apoyo para algunos eventos institucionales. A medida que fue pasando el tiempo, el área se formalizó con categoría de “Unidad”, se fueron incorporando nuevas funciones y se amplió el equipo de trabajo. Entre las nuevas responsabilidades asumidas se destacan el diseño de folletería para todos los eventos institucionales, la cobertura periodística y difusión de los mismos, la realización de videos para ingresantes y graduados, trabajos de señalética, mailing, newsletter, administración de las redes sociales (Facebook y Twitter) y demás actividades relativas a la comunicación en la unidad académica.

El funcionamiento del equipo de Comunicación Institucional es de tipo transversal, es decir que debe interactuar con las distintas Secretarías, Departamentos e Institutos de la Facultad a efectos de brindar un servicio integrador que contribuya a conformar “su identidad institucional”, tanto para los actores internos como externos a la misma.

En diciembre de 2010 la Unidad presentó la primera revista institucional, cuyo objetivo es divulgar las producciones desarrolladas por las diferentes áreas y por la comunidad que integra la Facultad. La misma, constituye un espacio de participación para todas

las áreas que conforman la casa de estudios, así como para la comunidad que la integra (docentes, no docentes, graduados y alumnos). En la revista se difunden actividades desarrolladas y novedades institucionales, trabajos de investigación y extensión, artículos de interés académico, entre otros. De periodicidad semestral, la revista se distribuye en forma gratuita a empresas, organismos públicos provinciales y nacionales, otras unidades académicas y a la comunidad universitaria en general.

En diciembre de 2011 se presentó el nuevo portal institucional, con importantes cambios en cuanto a diseño y funcionalidad en relación al anterior. El trabajo fue realizado en forma conjunta con el Centro Superior para el Procesamiento de la Información de la UNLP (CESPI). Esta actualización del portal permite brindar información mejor estructurada con un diseño más amigable en relación a la versión anterior, facilitando el acceso a la información por parte de los interesados. Por otro lado, en octubre 2012, con motivo de celebrarse en el año 2013 el 60 aniversario de la Facultad, la Unidad convocó a votación la elección del logo que representará a la casa de estudios el próximo año. Se invitó a autoridades, docentes, no docentes, graduados y alumnos a que emitieran su voto, pudiendo realizarlo mediante la página web y en la cuenta de Facebook institucional. Sobre un total de 3 opciones de diseño e imagen fue elegida la propuesta número 1 con un total de 473 votos,



seguida de la opción 2 con 277 y en último lugar la 3 con 162 votos.

Haciendo mención a algunas estadísticas del área podemos destacar que el envío de mails institucionales ascendió de 80.000 envíos mensuales a 300.000 envíos a partir de octubre de 2011, las actualizaciones al portal crecieron 7 veces en relación a las realizadas en su lanzamiento, los newstters aumentaron su periodicidad, ahora 1 vez por semana, llegando al número 90. El impacto de las noticias institucionales en los medios gráficos de alcance regional se ha incrementado considerablemente.

A su vez, a partir de septiembre de 2011 la Facultad incorpora como herramienta de comunicación las redes sociales, creando su página en Facebook, cuya cantidad de amigos asciende hoy a 2460, y su cuenta de Twitter actualmente con 1616 seguidores. En ambas plataformas, además de mantener informados a los usuarios con respecto a las actividades de la Facultad, se canalizan múltiples inquietudes de los interesados. Con respecto a las actividades de diseño gráfico para eventos y difusión de carreras, cursos y actividades; la demanda al área ha crecido considerablemente en relación a años anteriores. Con un promedio de 5 piezas por actividad (banners, flyers, afiches, programas, certificados, etc.) sólo en el año 2012 se realizaron aproximadamente 800 piezas gráficas, independientemente de la papelería institucional y material de producción regular como la revista institucional.

El programa radial de la Facultad "Eco de Radio", se trasmite en forma ininterrumpida desde el año 2004 constituyéndose en un espacio de difusión de las actividades referidas a la docencia, investigación y extensión. En el mismo se analizan y desarrollan temas de actualidad vinculados con temas académicos, relacionados con los organismos profesionales y con los centros de estudiantes y graduados. A lo largo de 9 años se han entrevistado alrededor de 650 personas. En síntesis, la Unidad ha crecido considerablemente desde su creación a la fecha, y esto se ve reflejado en la confianza ganada por el equipo de trabajo al resolver las necesidades de los diversos actores, tanto internos como externos a la institución, que contribuye al fin último de fortalecimiento de la imagen institucional.

Los interesados en contactarse con la Unidad de Comunicación pueden hacerlo por los siguientes medios:

Mail: comunicacionfce@econo.unlp.edu.ar

www: www.econo.unlp.edu.ar/comunicacion_institucional

Facebook: [facebook.com/econo.unlp.edu.ar](https://www.facebook.com/econo.unlp.edu.ar)

Twitter: [@economicas_unlp](https://twitter.com/economicas_unlp)

Oficina 304 - 3er piso de la FCE de 9 a 17 hs.

CARACTERIZACIÓN DE LOS ASPIRANTES A INGRESAR EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS EN LA UNLP EN EL AÑO 2011

LA INFORMACIÓN ELABORADA POR LA SECRETARÍA PRESENTA UN ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES CARACTERIZACIONES DE LOS ALUMNOS DE LA CASA DE ESTUDIOS: POR SEXO, EDAD, PROCEDENCIA, PERFILES, NIVEL SOCIO - ECONÓMICO, ENTRE OTROS.

INTRODUCCIÓN

Las últimas décadas han estado marcadas por un cambio constante y progresivo donde se puede apreciar y valorar la revolución tecnológica con un vertiginoso avance de las tecnologías computacionales. Estos cambios han traído de la mano una mayor disponibilidad y nuevas exigencias de información fidedigna para ser empleadas en los procesos de gestión y administración de recursos.

Instituciones educativas como las universidades han sido alcanzadas por esos avances, que se han materializado en la forma de impartir la enseñanza, en su gestión, así como también en el modo en que el estudiante se desenvuelve en el medio universitario desde el ingreso. En particular, el proceso de inscripción ha sido totalmente informatizado y por ende cada ingresante es responsable de la carga de sus datos, con lo que la fidelidad, la disponibilidad y la facilidad con que esa información puede ser analizada

han mejorado sustancialmente.

Estudios empíricos disponibles dan cuenta que muchas de las variables que caracterizan a los estudiantes determinan la trayectoria durante el ingreso y la permanencia en sus carreras, de ahí la importancia que las instituciones asignan a disponer de esa información.

Desde hace algunos años, la Universidad Nacional de La Plata, a través del Centro Superior para el Procesamiento de la Información (CeSPI) y en un trabajo conjunto con la Facultad de Ciencias Económicas, ha asignado recursos y esfuerzos en la sistematización y análisis de la información de sus ingresantes, lo que ha permitido contar con indicadores como los que se emplean en este documento.

El objetivo del artículo es difundir entre los integrantes del ambiente universitario un panorama general del ingreso en la Facultad de Ciencias Económicas a través

de la caracterización de sus aspirantes en el año 2011. La información utilizada proviene del procesamiento de las fichas de ingreso para ese año que provee el CeSPI. Adicionalmente, se ha empleado información de algunas variables para el año 2001, que permiten analizar los cambios en la composición a través del tiempo, así como algunos indicadores del Anuario de Estadísticas Universitarias 2010 de la Secretaría de Políticas Universitarias.

ASPIRANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

En la actualidad, la Facultad cuenta con una sede central en La Plata y tres centros regionales: en Saladillo, Bolívar y Tres Arroyos. En cuanto a la distribución por sede, el 93% los alumnos estudian en la sede de la ciudad de La Plata, mientras que el 7% restante, en proporciones similares, elige hacerlo en los centros regionales.

La inscripción en la Facultad se realiza en el mes de noviembre del año anterior al ingreso y quienes se inscriben se consideran aspirantes. Estos aspirantes se transforman en ingresantes una vez que han cumplido con todos los requisitos formales de ingreso.

En cuanto a las carreras que eligen, la mayoría tradicionalmente se inscribe en la carrera de Contador Público, seguida por Licenciatura en Administración. En el año 2011 el 49% de los aspirantes corresponde a Contador Público y el 26% a Licenciado en Administración. Para el mismo año, el tercer lugar lo

detenta la carrera de Licenciado en Turismo que se dicta en la sede de La Plata desde el año 2007 y que cuenta con el 16% de los aspirantes. En cuarto lugar se encuentra la Licenciatura en Economía con el 7% y en quinto lugar la Tecnicatura en Cooperativismo con el 2% de los aspirantes (ver Gráfico I).

PERFIL DE LOS ASPIRANTES

Las características analizadas en este artículo se han agrupado en a) Características personales: sexo, edad y procedencia, b) Características educacionales: colegio secundario y c) Características socio económico: máximo nivel educativo de los padres y condición laboral de los aspirantes.

Con relación a las características personales de los aspirantes se observa una mayor presencia de aspirantes de sexo femenino, que alcanza al 56% del total, siendo mayor al correspondiente a toda la universidad, que alcanza al 54%. Adicionalmente, este porcentaje ha mostrado un significativo incremento con respecto al observado en el año 2001, que fue del 51%.

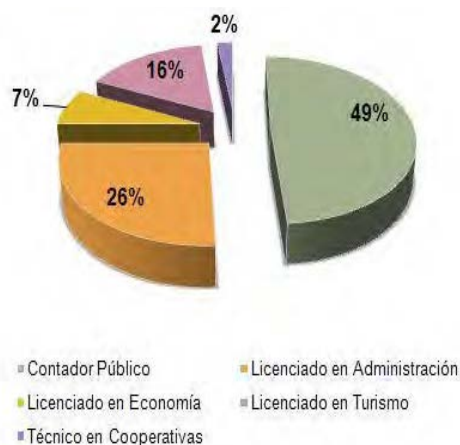
Es evidente que la gran mayoría de los aspirantes comienzan las carreras inmediatamente después de haber finalizado el secundario; el 65% de los aspirantes tienen entre 17 y 19 años. Este porcentaje se ubica muy por encima del porcentaje total de aspirantes de esas edades en la UNLP, donde el porcentaje es del 32% y del de las universidades nacionales de gestión estatal, que alcanza al 29%. Con relación a los aspirantes que tienen entre 20 y 24 años, el porcentaje se ubica en el 23%, mientras que en la UNLP es del 28% y en el total de universidades de gestión estatal, el 25%.

Con el pasar de los años la Facultad consolida su alcance regional. El 91% de los aspirantes proviene de la Provincia de Buenos Aires, mientras que el 65% de esos aspirantes es oriundo del partido de La Plata y de partidos cercanos -el 47% proviene del partido de La Plata y el resto corresponde a los partidos de Berazategui, Berisso, Florencio Varela, Quilmes, Ensenada, Chascomús, Magdalena y Brandsen (ver Gráfico II).

* Otros partidos cercanos incluye Ensenada (2,1%), Quilmes (1,8%), Chascomús (1,1%), Brandsen (0,9%) y Magdalena (0,6%)

Comparando con los datos disponibles de 2001, la representación conjunta de los partidos de La Plata,

GRÁFICO I. PORCENTAJE DE ASPIRANTES POR CARRERA



Fuente: Secretaría de Planificación y Control Institucional en base a información suministrada por el CeSPI.

Berisso y Ensenada se ha mantenido prácticamente igual, entre el 51% y el 52%.

En cuanto a las características educacionales, sólo se dispone de las referidas exclusivamente a la naturaleza del colegio secundario al que asistieron. El 55% de los aspirantes proviene de colegios públicos mientras que el 45% proviene de colegios privados (incluye los colegios privados subvencionados). En este aspecto, se destaca el significativo aumento que ha experimentado el porcentaje de aspirantes provenientes de colegios privados en relación al año 2001, cuando alcanzaba al 30%.

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

En la caracterización socioeconómica de los aspirantes se ha tenido en cuenta la información sobre datos de nivel de educación de los padres y la situación laboral del aspirante.

Casi el 20% de los padres de los aspirantes posee estudios primarios completos como máximo nivel educativo. El 25% posee estudios secundarios completos, un 16% posee estudios universitarios o superiores completos y un 2% cuenta con estudios de posgrado. El 11% de los aspirantes poseen padres con escasa educación formal, es decir, sin estudios sistemáticos o primaria incompleta. Además, el 16%

posee educación secundaria incompleta y el 11% tiene educación universitaria o superior incompleta. Para las madres la situación es similar, aunque se destaca un mayor porcentaje de madres con educación universitaria o superior completa como máximo nivel educativo (superior al 25%) y un menor porcentaje de madres cuyo máximo nivel educativo es primaria completa (15%) (Ver Gráficos III y IV).

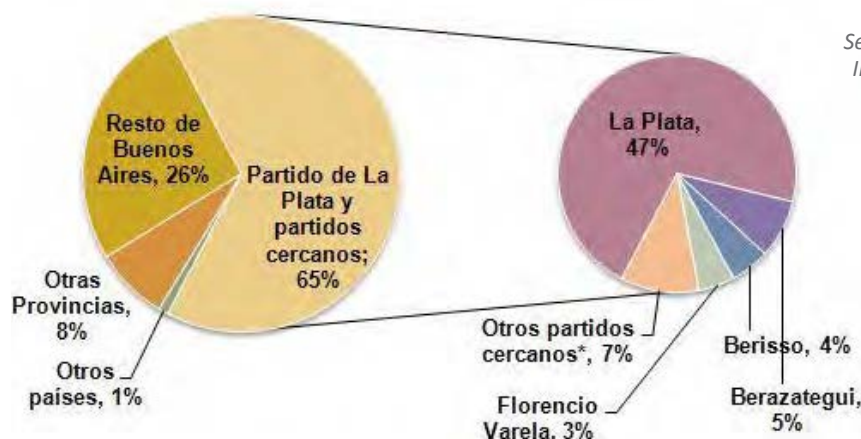
La información recabada indica que, al menos en la etapa del ingreso, la cuestión laboral no es relevante para los aspirantes. El 55% manifiesta que no está pensando en trabajar mientras que el 24% trabajó al menos una hora en la última semana. En los tramos etarios entre 17-19 y 20-24 años, donde se concentra el 87% de los aspirantes, sólo el 18% se encuentra trabajando. En estos aspectos no se han encontrado cambios significativos con relación al año 2001.

De los aspirantes que trabajan, el 58% se desempeña en tareas que no tienen relación con la carrera a la que se inscriben y el 30% lo hace en tareas relacionadas de modo parcial.

La caracterización de los aspirantes en la Facultad de Ciencias Económicas en el año 2011 se puede resumir de la siguiente manera:

- Los aspirantes del sexo femenino son el 56%, más que en el año 2001 donde representaban el 51%.

GRÁFICO II. PORCENTAJE DE ASPIRANTES SEGÚN PROCEDENCIA

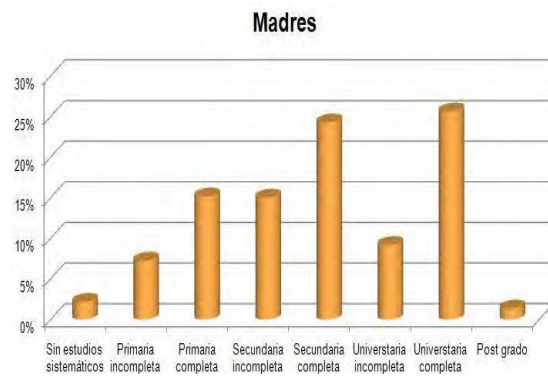
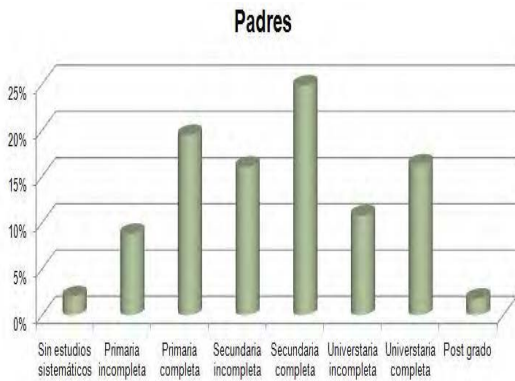


Fuente: Secretaría de Planificación y Control Institucional en base a información suministrada por el CeSPI.

¹ La información del año 2001 se obtuvo del trabajo "Desempeño en el ciclo de formación inicial: Análisis de cohortes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP", de L. Carella, G. Ferreyra y J. Pron, en A. Porto (ed.): Mecanismos de admisión y rendimiento académico de los estudiantes universitarios. Estudio comparativo para estudiantes de Ciencias Económicas. Edulp, 2007.

² Para poder comparar con los datos de dicho documento, que no incluye la información de centros regionales, se resolvió analizar las características de los aspirantes 2011 con similar metodología. Los resultados muestran que la caracterización de los aspirantes de sede La Plata es prácticamente igual a la caracterización a nivel Facultad, por lo que la comparación resulta válida.

GRÁFICOS III Y IV. PORCENTAJE DE ASPIRANTES SEGÚN MÁXIMO NIVEL EDUCATIVO DE LOS PADRES Y MADRES, RESPECTIVAMENTE.



Fuente: Secretaría de Planificación y Control Institucional en base a información suministrada por el CeSPI.

- Los que ingresan inmediatamente después de haber finalizado el secundario representan el 65%.
- Los que pertenecen al partido de La Plata y otros partidos cercanos constituyen el 65%.
- Los que provienen de colegios públicos representan el 55%, valor que se ubicaba en el 70% diez años atrás.
- El 54% de los padres de los aspirantes han completado,

- como mínimo, la escuela secundaria o sea que el 46% tiene como máximo secundaria incompleta. El 18% ha completado estudios universitarios o superiores.
- Los que no están pensando en trabajar en el momento del ingreso representan el 55%.
- El 58% de los que trabajan lo hacen en tareas que no tienen relación con la carrera. ■

LA MEJOR ELECCIÓN EN CERÁMICOS Y SANITARIOS.

SHOWROOM - Avenida 31 e/ 39 Y 40 - Nº 372 - (0221) 479-0220
 CASA CENTRAL - Avenida 44 e/ 15 Y 16 - Nº 1031 - (0221) 427-0277
 La Plata - Buenos Aires - Argentina. www.grupoanacleto.com.ar

UNA NUEVA IMAGEN, LA MISMA CALIDAD.

Distribuidor oficial:
JOHNSON
 Amoblamientos

Anacleto
CERÁMICOS - SANITARIOS

Mobilis.

Av. 7 n° 441 e/ 40 y 41 - LA PLATA
 Tel / Fax: 0221 427-2001 / 427-8001
WWW.MOBILISWEB.COM.AR

“LA INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍA EN LA BIBLIOTECA ACOMPAÑA EL CAMBIO DE PARADIGMA DE COMUNICACIÓN DE LAS PERSONAS”

ENTREVISTA | BIB. MARÍA FERNANDA PIETROBONI



MARÍA FERNANDA PIETROBONI ES LA DIRECTORA DE LA BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS. EN ESTA ENTREVISTA NOS CUENTA SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE Y EL IMPACTO DE LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS EN EL PROCESO DE LECTURA. TAMBIÉN DESTACA LOS PROYECTOS A FUTURO Y DESCRIBE EL NUEVO SISTEMA DE GESTIÓN MERÁN. COMO CIERRE EXPLICA SU ROL COMO REPRESENTANTE NO DOCENTE EN EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA CASA DE ESTUDIOS.

¿Cuáles son los principales servicios que brinda la Biblioteca de la FCE a la comunidad académica?

La Biblioteca de la Facultad brinda los servicios que se ofrecían tradicionalmente, es decir un usuario, sea un alumno, docente, investigador o administrativo, puede retirar libros para leer en su casa, en un aula o en las salas de lectura dispuestas en la propia biblioteca. Recordemos que contamos con espacios destinados a leer en grupo o estudiar individualmente.

Sumado a estos servicios, hemos incorporado la tecnología que nos permite llegar a los usuarios a través de un espacio virtual. Hoy, los recursos y el catálogo mismo llegan al usuario a través de Meran (sistema de gestión) que permite el acceso por diferentes dispositivos: desde una computadora personal, una tablet, un smartphone u otro dispositivo de última generación.

Es así como cualquier usuario puede navegar por el catálogo, recorrer estantes virtuales para conocer la bibliografía disponible para cada cátedra, puede reservar y renovar materiales sin necesidad de trasladarse físicamente hasta la biblioteca, puede comentar y valorar bibliografía y puede compartir contenidos a través de redes sociales y servicios de la web 2.0. Todo esto es posible usando solamente un dispositivo de los ya mencionados y un navegador web.

¿Qué promedio de jóvenes asiste a la biblioteca, qué tipo de consultas reciben y cuáles son los soportes comunicacionales que se utilizan?

La franja etaria se mantiene entre los 18 a los 25 años como promedio, pero tengamos en cuenta que la biblioteca provee de material a docentes, alumnos de posgrado, investigadores, alumnos de otras facultades y público en general.

La incorporación de tecnología en la biblioteca acompaña el cambio de paradigma de comunicación de las personas. El proceso de comunicación entre la biblioteca y los usuarios ocurre en un contexto mediado por las redes sociales y el correo electrónico, pero sin dejar de lado la interacción directa y presencial.

Este año el CESPI liberó un nuevo sistema de gestión de bibliotecas Meran, el sistema online sucesor de Koha-UNLP ¿podría explicarnos en qué consiste y cuáles son sus ventajas en relación al anterior?

Así es, desde el año 2003 nuestra biblioteca se constituyó en proyecto piloto y laboratorio de investigación e implementación de sistemas de

“El proceso de comunicación entre la biblioteca y los usuarios ocurre en un contexto mediado por las redes sociales y el correo electrónico, pero sin dejar de lado la interacción directa y presencial”.

gestión de bibliotecas a partir de una iniciativa conjunta del actual Decano, Mg. Martín A. López Armengol y del Director del CESPI, Lic. Javier Díaz. Desde entonces, ambos propiciaron y sostuvieron fuertemente el desarrollo y puesta en marcha de un sistema basado en la filosofía del software libre. En un principio usamos Koha-UNLP y desde el 2010 usamos el nuevo sistema: Meran.

Actualmente el modelo establecido a partir de la implementación de Meran es replicado en otras bibliotecas de la UNLP y del ámbito gubernamental y cultural.

Meran ofrece ventajas técnicas, es decir en cuanto al entorno privado de trabajo, pero las funcionalidades más destacadas están enfocadas en la interacción del usuario y la difusión de materiales, contenidos y recursos electrónicos (como el uso de Twitter y otros servicios) y la comunicación activa con la biblioteca acompañan el cambio cultural en términos de comunicación.

Dada nuestra trayectoria en la implementación de estos sistemas basados en software libre, hemos sido invitados al Foro de Software libre en bibliotecas, a desarrollarse en el marco de la V Feria del Libro Internacional en Quito (Ecuador).

Un cambio sumamente significativo en la UNLP se produjo con la participación del cuerpo de no docentes en los Consejos Directivos de cada unidad académica con voz y voto. ¿Qué significa para usted representar al cuerpo no docente de la FCE?

La participación de los no docentes en el Consejo Directivo ha sido un espacio requerido históricamente

¡MUY FELIZ!
2013 | BUEN COMIENZO DE AÑO
Trabajamos para todos tus proyectos

www.estudioarquitectura.com.ar

> MAYOR RESISTENCIA Y MAS DURACIÓN

LA MEJOR INVERSIÓN EL MEJOR MATERIAL

La más baja
transmitancia térmica
para muros exteriores.



DOBLE PARED
27 x 18 x 33

K 1.01
IRAM 11.603



www.ceramicafanelli.com

FÁBRICA DE LADRILLOS HUECOS, PORTANTES Y DE TECHO
Av. 66 e/177 y 179 Los Hornos, (1900) La Plata, Bs. As.
Tel./fax (0221) 450-5444 [rot.] | info@ceramicafanelli.com

VISITAS GUIADAS A LA PLANTA (consultá nuestra web)
COLEGIOS, UNIVERSIDADES Y GRUPOS DE PROFESIONALES



“El proyecto de creación del archivo administrativo fue una de las primeras acciones que encaramos, ya que contar con un espacio y un sistema de archivo administrativo organizado y sistematizado es una necesidad real de todas las áreas”.

“Hoy existen nuevas formas de lectura, diferentes a las convencionales. El contexto de lectura ya no se limita a libros, diarios o revistas impresas sino que hay muchas y varias alternativas de lecturas electrónicas o digitales: Internet, e-books, e-journals”.

y finalmente legitimado en la UNLP. Hoy me toca a mí junto a Martín Cricenti ocupar ese espacio. Es un gran compromiso para nosotros ya que tenemos la responsabilidad de representar a todo el personal administrativo de esta institución.

¿Cuáles son los principales proyectos o iniciativas que han desarrollado? ¿Cuáles tienen pensado llevar a cabo en el futuro?

El proyecto de creación del archivo administrativo fue una de las primeras acciones que encaramos, ya que contar con un espacio y un sistema de archivo administrativo organizado y sistematizado es una necesidad real de todas las áreas.

En este sentido, se decidió poner en valor un espacio importante del subsuelo que se encontraba desaprovechado y se comenzó a trabajar en su adecuación edilicia.

Al mismo tiempo se trabaja en la implementación de un sistema informático que permita gestionar el almacenamiento, recuperación y conservación de la documentación existente.

Este año presentamos un proyecto que propone la

puesta en marcha de un programa de capacitación para los no docentes y que fue recientemente tratado y aprobado por el Consejo Directivo. Los objetivos del mismo se centran en ofrecer oportunidades de desarrollo personal y profesional para las actividades inmediatas y para los contextos laborales futuros, además de propiciar un cambio de paradigma en el entorno socio-laboral como propuesta superadora tanto en el ámbito laboral como personal.

Se suele afirmar que la juventud, por diferentes motivos, lee menos que las generaciones anteriores, ¿cuál es su opinión al respecto?

No coincido con esa afirmación, opino hoy que existen nuevas formas de lectura, diferentes a las convencionales. El contexto de lectura ya no se limita a libros, diarios o revistas impresas sino que hay muchas y varias alternativas de lecturas electrónicas o digitales: internet, e-books, e-journals. A su vez la tecnología ofrece nuevos dispositivos que acercan a los jóvenes la posibilidad de leer en cualquier momento y espacio, desde e-reader, una tablet o un smartphone. ■



ENTREVISTA | PROF. MICHEL GOLLAC

EL DESAFÍO DE LOS RIESGOS PSICOSOCIALES DEL TRABAJO

POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO LA FCE RECIBIÓ EN EL MES DE SEPTIEMBRE AL ACADÉMICO FRANCÉS QUIEN DISERTÓ SOBRE EL MUNDO DEL TRABAJO, SUS RIESGOS, LA DESIGUALDAD DE LOS SALARIOS, LA JUSTICIA SALARIAL Y EL VALOR SUBJETIVO DEL EMPLEO.

Con importante concurrencia el seminario se desarrolló entre el martes 25 y el viernes 28 de septiembre de 9 a 13 horas en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata. El encuentro fue organizado en forma conjunta con el Ministerio de Trabajo de la Provincia de Buenos Aires, el Centro de Estudios e Investigaciones Laborales del CONICET y la casa de estudios.

En sus conferencias está muy presente el concepto de felicidad y el análisis epistemológico de este sentimiento, inclusive su libro lo tituló: “¿Trabajar para ser feliz?”, según su visión ¿Qué es la felicidad y cómo se estudia?

Hay dos maneras de poder entender la felicidad. La podemos considerar como un sentimiento íntimo y personal, y en ese sentido sólo podemos hacer estudios de tipo clínico como lo pueden hacer los psicólogos o bien a través de métodos del

“Es difícil separar el sentimiento íntimo de la felicidad y la expresión de la misma, incluso si estos dos no se confunden completamente”.

“Estamos en una situación en la cual todos los países junto a su economía y sociedad están cambiando muy rápidamente y por ende, la salud en el trabajo también va a evolucionar”.

psicoanálisis. Pero también podemos considerar que la felicidad es un sentimiento y tiene una parte social. Es difícil separar el sentimiento íntimo de la felicidad y la expresión de la misma, incluso si estos dos no se confunden completamente.

Lo que es accesible al rubro de la sociología es la expresión de esa felicidad. Entonces la expresión de la misma no tiene que significar exactamente lo mismo que ser feliz, pero podemos pensar que no hay muchos casos de felicidad si no se pueden expresar.

¿Qué son y cómo podríamos definir los Riesgos Psicosociales en el trabajo (RPT)? ¿Qué lo ha inspirado a usted a profundizar sobre esta temática, cuáles han sido los principales disparadores?

Lo mejor para poder responder adecuadamente es que le voy a dar una respuesta a la definición que hizo un colegio de expertos el año pasado el cual reunió a una gran cantidad de especialistas de distintas disciplinas y que se pusieron de acuerdo sobre una definición. Los RPT tienen que ver con la salud mental y física generados para las condiciones de empleo y los sectores organizacionales y relaciones susceptibles de interactuar con el funcionamiento mental.

Hay que destacar que son los factores organizacionales y relacionales individuales los que son psicosociales. Los trastornos de salud ocasionados pueden ser mentales y sociales pero también físicos.

¿Por qué es importante que nuestro país estudie los RPT?

Estamos en una situación en la cual en todos los países la economía y la sociedad están cambiando

muy rápidamente y por ende la salud en el trabajo, también va a evolucionar. Por eso, es importante hacer algo. Hay países en Europa que han logrado tener grandes mejorías respecto de los RPT y pienso que aquí en Argentina es un país más joven con un dinamismo económico que es generalmente importante, a pesar de los períodos de crisis que han experimentado como en todos lados. Ustedes tienen la posibilidad de inventar cosas nuevas para que puedan mejorar esta situación frente a los riesgos psicosociales.

¿Cuáles son las problemáticas más comunes en las organizaciones vinculadas con los RPT?

Hay muchas formas de RPT y muchos problemas. Si nos referimos a la evolución de las organizaciones y de las formas de administración de los últimos 10 o 30 años atrás, hay tres problemas que son considerados los más importantes.

El primero es la intensidad del trabajo que ha aumentado mucho, el segundo es la orientación del trabajo hacia un tipo de servicio o a la atención al público y que implica las exigencias emocionales y el hecho de que los problemas de la calidad de trabajo son mucho más difíciles de manejar cuando tenemos al destinatario de ese trabajo enfrente. El tercero es el desarrollo de las carreras, la incertidumbre y la precariedad en general en el trabajo.

¿Qué ocurre en ámbitos académicos o instituciones educativas?

Creo que se dan menos diferencias que lo que los miembros de esas organizaciones piensan. Por ejemplo, vemos una intensificación del trabajo

y también hay formas de evaluación que no corresponden específicamente con lo que las personas consideran un trabajo bien realizado. Por ejemplo las formas de evaluación en realidad responden cada vez más al tema de la calidad de publicaciones.

¿Qué problemáticas considera son propias del género y cuáles son comunes?

Las diferencias están vinculadas específicamente respecto a que las mujeres realizan más tareas en el hogar que los hombres. También hay otro tema que es que las mujeres están mayormente vinculadas con el hecho de profesiones que tienen que ver con el cuidado de las personas, con ocuparse de personas enfermas o mayores. Y cuando en realidad el riesgo de perder el trabajo es tan elevado en el caso de las mujeres como de los hombres, el impacto que puede tener ese riesgo puede ser más elevado en el caso de los hombres, lo perciben como algo más. La identidad social de los hombres está más vinculada con tener un trabajo y poder generar ingresos de dinero al hogar. Pero este es un punto que está cambiando rápidamente.

En general, las organizaciones aceptan el hecho de que muchas personas sienten malestar en sus trabajos, pero lo consideran un problema individual y brindan soluciones individuales, ¿Es realmente un problema individual el sufrimiento en el trabajo?

Puede ser un problema individual, pero hay personas que tienen características a sufrir perturbaciones importantes. Una situación muy frecuente es cuando los trabajadores piensan que están frente a una situación individual y luego cuando se ponen a hablar o discutir con otros colegas se dan cuenta de que lo que ellos pensaban que era individual en realidad es de orden colectivo.

¿Cuál es la respuesta de los sindicatos sobre este tema? ¿Y de las empresas?

Es un tema muy difícil de tratar para los sindicatos. En el inicio los problemas se presentan como individuales. Es una gran responsabilidad y una gran dificultad para los sindicatos el poder transformar esos problemas y construirlos como colectivos. Los militantes sindicales están acostumbrados a plantear problemas de salarios, por ejemplo. Hay otros temas como la presencia de sustancias tóxicas en el trabajo y acá se trata de que a veces son temas nuevos y los integrantes tienen que formarse y adquirir experiencia

“La identidad social de los hombres está más vinculada con tener un trabajo y poder generar ingresos de dinero al hogar. Pero este es un punto que está cambiando rápidamente”.

de criterio al respecto. Del lado de las empresas vemos toda la escala de respuestas posibles. Hay algunas que reconocen el problema y lo ven más como de orden individual y hay otras que reconocen que el problema está en la lógica de su propia organización. Pero dicen que no tiene el poder de decisión de su organización porque tienen que hacer frente a otras cuestiones. Y después están las empresas que realmente quieren cambiar su organización para ser frente a estos RPT.

¿Cuál es el abordaje de esta temática por parte de las universidades? ¿Cuáles se destacan en la investigación sobre esta temática?

Hay muchas disciplinas y muchas corrientes o enfoques que se interesan en este tema. Algunos se interesan directamente en el problema y otros que lo tratan de una manera indirecta. Es decir, no están centrados en la temática pero si traen información que pueda aportar algo a la resolución del abordaje. Por supuesto que los universitarios están bastante divididos respecto de la producción científica por este tema. Por ejemplo, en psicología hay grandes diferencias entre los profesionales que se identifican con la corriente cognitiva y aquellos que relevan más la psicodinámica del trabajo. Pero lo que es bastante llamativo, desde hace unos 10 años, es que hay un progreso y una evolución en el diálogo entre las disciplinas. El hecho de que hay una existencia mayor de trabajo pluridisciplinario. También se está dando una convergencia entre los enfoques que son dominantes en varios países. Se puede decir que

hay un enfoque que releva más los países de habla francesa y hay otro enfoque que es más característico de los países anglosajones.

¿Cuáles serían las ventajas y desventajas del teletrabajo?

Primero depende mucho de la fracción de trabajo que uno hace por fuera. Por otro lado, también hay que determinar si se le dice a la gente haga trabajo y hágalo como pueda o si se organizan en cómo hacerlo. Es muy importante que pueda haber momentos donde interactuar con otros. Y que esto no se resuma únicamente a momentos que son reuniones impuestas por la jerarquía. También hay momentos de discusiones libres con los colegas y momentos de compartir algo. Porque en el plano profesional el ser humano puede discutir de la mejor manera si tiene un buen vínculo profesional con sus colegas. Tiene que haber suficientes días de trabajo en común que no sean únicamente cuestiones de presión. Tiene que haber lugares donde la gente pueda charlar y discutir y que no sea sólo un tema de ahorro de economía, de disposición de espacios, por ejemplo.

¿Considera que la retribución económica consuela la infelicidad en el trabajo?

Es algo muy importante, sino las empresas no pagarían absolutamente nada. Pero no puede por ella misma ni por ese factor volver a alguien infeliz en el trabajo. Digamos que hay algunas dificultades que se pueden empezar a salvar a partir de la retribución económica, pero pasado cierto nivel ya es imposible. De la misma manera, si estamos por debajo de cierto nivel de retribución económica hay problemas.

¿Qué significa para usted realizar por segunda vez consecutiva un Seminario en la FCE de la UNLP?

En primer lugar es un gran honor haber sido invitado acá nuevamente. Por otro lado, es una satisfacción el poder contribuir a la cooperación Argentina y Francesa. También, para decir verdad, es un placer personal porque me permite volver al país, un sentimiento de responsabilidad. Me parece importante que se den aquí instancias y acciones para cambiar el estado de la situación. Incluso si mi contribución puede ser considerada como marginal respecto a la de los propios actores involucrados, yo sería muy feliz y estaría muy contento si puede ser considerada, mi construcción, como positiva. ■



ZONA FRANCA LA PLATA



BUENOS AIRES ZONA FRANCA LA PLATA S.A.
Calle Pte. J. D. Perón e Hipólito Yrigoyen s/n
Edificio de Usos Múltiples Primer Piso
(B1925CKA) - Ensenada - Bs. As. - Argentina
Teléfono: (54+221)468-0000 Fax: 468-0014
Web: www.bazflp.com.ar - Mail: bazflp@bazflp.com.ar



#SinAtaduras

6° JORNADAS DE MARKETING

EL VIERNES 7 Y SÁBADO 8 DE SEPTIEMBRE DE 2012 SE LLEVÓ A CABO EN EL AULA MAGNA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNLP LA SEXTA EDICIÓN DE LAS JORNADAS ORGANIZADAS POR LAS CÁTEDRAS DE ADMINISTRACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN I Y ADMINISTRACIÓN III – COMERCIALIZACIÓN DE ESTA CASA DE ESTUDIOS.

Una vez más las jornadas de Marketing en la Facultad de Ciencias Económicas despiertan en los que forman parte del evento una capacidad sumamente movilizadora. No sólo para quienes presencian en dos días consecutivos la actividad, sino por todo el movimiento y trabajo que genera en las dos cátedras que organizan el evento. La casa de estudios se viste distinta y se prepara año a año para recibir a expertos del área que cuentan a la audiencia sus casos de éxito y los tics más relevantes del mundo del marketing.

Este año el slogan elegido fue #SinAtaduras que, como en ediciones anteriores, convocó a estudiantes de las carreras de la Facultad de Ciencias Económicas, Comercialización, Marketing, Diseño en Comunicación Visual, empleados, emprendedores, profesionales y docentes en general.

La apertura de las jornadas se realizó pasadas las 9.30 horas del viernes 7 y contó con la presencia del decano de la Facultad, Mg. Martín López Armengol, autoridades de la casa de estudios y los profesores María Elena Saccone y Aníbal Cueto en representación de las cátedras organizadoras del evento.

“Nosotros hemos seleccionado oradores de primer

nivel, son dos días que nos tomamos para conversar, intercambiar, vivir y sentir no solamente marketing, sino que también sirven para analizar todo lo que corresponde a áreas comerciales en una empresa. Y así poder, a partir de ahí, analizar los casos, conocerlos por dentro y poder tener idea de nuevos conocimientos y tendencias”. Con estas palabras la Lic. Elena Saccone se refería al auditorio, al comienzo del evento, el cual colmó durante los dos días que duró la actividad el Aula Magna de la Facultad.

Martín López Armengol, inauguró formalmente las jornadas diciendo: “El trabajar sin ataduras es, en alguna medida, tener mayor grado de libertad, y la educación de calidad es el gran medio para lograrlo”. Luego agregó: “Hay dos protagonistas que forman parte de este proceso, el núcleo fuerte de la educación son los alumnos y los docentes y el grado de motivación que ambos tienen, posibilita llevar a cabo estas actividades que hoy estamos inaugurando”.

EXPOSICIONES

La primera fue la del presidente de la Asociación Argentina de Marketing (AAM), Jorge Colombatti

“El trabajar sin ataduras es, en alguna medida, tener mayor grado de libertad, y la educación de calidad es el gran medio para lograrlo”.

Martín López Armengol

“Nosotros hemos seleccionado oradores de primer nivel, son dos días que nos tomamos para conversar, intercambiar, vivir y sentir no solamente marketing, sino que también sirven para analizar todo lo que corresponde a áreas comerciales en una empresa”.

Elena Saccone

quien habló sobre el “Perfil y responsabilidades del CMO: un cambio de paradigma. El expositor se refirió principalmente a los cambios en los hábitos de consumo y como impactan esas transformaciones en las lógicas del mercado. “Cuando hablamos de la vertiginosa marcha de cambios me refiero, por ejemplo, a que en una sola hora podemos atravesar diferentes medios de información”. “Desde que me levanto y escucho la radio hasta la propaganda que me pueden dejar en cualquier esquina o semáforo...” “Este es el impacto que se da en las sociedades, esa modificación de paradigmas hace que migremos los perfiles y nuestras propuestas tienen que ver con el grado de fragmentación de la sociedad”. Luego agregó: “tenemos una visión de lo que vamos a hacer para afuera y para adentro y esto se acentúa en cuanto a la cantidad de personas de las organización. Todos nosotros vamos de una tendencia a otra como un péndulo, los hombres tienen la capacidad de ir de un punto a otro y no tienen vergüenza de ese cambio. Hoy la visión del marketing es centrarse en las personas no en el consumidor y tratar de entender esta lógica pendular y sus transformaciones”.

Seguidamente el presidente de CLAVES, Nelson Pérez Alonso habló sobre la información para decisiones de marketing y Mariano Fernández Madero, director ejecutivo de la AAM hizo lo propio en su presentación titulada: “El valor de la desesperación”. Madero abrió su conferencia diciendo “En todo plan de marketing es necesario un diagnóstico para saber que queremos hacer con un objetivo determinado”. “Muchos de nosotros pedimos enfocar nuestra mirada, pero podemos mirar las cosas más estratégicamente, pero debemos observar la realidad tal cual es, y eso es lo más difícil porque cada uno la mira con sus propios ojos...” “Hay que preparar la vista para tratar de descifrar mejor la realidad y dejar de ver sombras y el marketing también nos entrena para eso”.

Por la tarde se llevaron a cabo las tradicionales exposiciones de los Premios Mercurio. El primer caso, CAPA-CROSSOVER contó con el aporte de Guillermo Caballero quien se refirió también a “Como romper los paradigmas, El Marketing de Commodities ¿Es posible y puede ser exitoso?”. El segundo, fue sobre

la propaganda: ¡Quiero! del Banco Galicia. En esta exposición disertó la Lic. Cira Giacomuzzi la cual explicó al auditorio las particularidades y estrategias de comunicación y marketing utilizadas en el caso.

La jornada del viernes finalizó con la exposición de Rodrigo Castiglione en representación de Radio Continental quien habló sobre: “Marketing: Deseo y Comunicación”. Su exposición se basó en las ambiciones y los deseos de las personas y como estas cuestiones están atravesadas por el propio mercado y la naturalidad del hombre. “El marketing inventa necesidades y deseos, cuando nacemos y adquirimos el lenguaje, hubo algo que se perdió, la naturalidad con el objeto, nos ha quedado un hueco en nuestra estructura psíquica, y ese vacío es el que intentamos todo el tiempo tapar”, destacó.

DE LA CAJA BOBA A LAS AULAS

En esta oportunidad para el cierre del día fue elegida la figura reconocida de Juan Gujis, quien se autodefine como un apasionado de la publicidad. El conductor del programa “El Show Creativo”, disertó sobre: “Las Claves de la Publicidad”. Durante su exposición cuestionó algunas publicidades que utilizan modelos extranjeros que no mantiene una relación de proximidad frente a los consumidores. Luego hizo hincapié a través de imágenes y casos de publicidad de los principales mandamientos para que los creativos logren una comunicación efectiva y un mejor posicionamiento de sus marcas.

AL OTRO DÍA...

El sábado se desarrollaron las exposiciones del Caso platense - Flux It, de Guadalupe Riccombeni quien habló sobre cómo manejar la comunicación con clientes de una marca a través de sus canales digitales, caso Renault Argentina y de Roberto Serra sobre: “Marketing y Complejidad”.

Como cierre de las jornadas se proyectó un video sobre todas las actividades realizadas antes y durante las jornadas. A su vez, la Lic. Elena Saccone junto con la secretaria de Asuntos Académicos Cra. María Laura Catani, felicitaron y agradecieron a los presentes e invitaron al auditorio al próximo encuentro que seguirá marcando huella en la Facultad. ■



1º JORNADA DE CONTABILIDAD

EL EVENTO ORGANIZADO POR EL DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA SE DESARROLLÓ EL MIÉRCOLES 24 DE OCTUBRE A PARTIR DE LAS 9 HORAS EN EL AULA MAGNA DE LA CASA DE ESTUDIOS. LA ACTIVIDAD ESTUVO DIRIGIDA A DOCENTES, GRADUADOS Y ALUMNOS.

“Integrando conocimientos hacia el desarrollo profesional” fue el slogan de la Jornada que se desarrolló entre las 9 y las 19 horas, con receso al mediodía, y contó con la participación de los profesores invitados: Carlos Zandoná y Guillermo López Dumrauf, y la exposición de trabajos presentados por los profesores de las cátedras del Departamento de Contabilidad.

En el acto de apertura, en primer lugar, hizo uso de la palabra el Cr. Rubén Galle, director del Departamento de Contabilidad, quien destacó: “Este es un momento muy especial porque se conjuga el esfuerzo de haber trabajado con todo el departamento en la organización de la jornada, la emoción de ver el Aula Magna con tanta gente y la responsabilidad de que el encuentro sea un éxito, ya que la contabilidad como profesión representa un porcentaje muy alto en la Facultad”.

Seguidamente la Cra. Laura Catani, secretaria de

Asuntos Académicos subrayó que: “Quiero celebrar esta jornada y felicitar al Departamento por la organización de la misma. Pertenezco al área contable y este es un buen momento para el intercambio de ideas, para mantener actualizados los conocimientos y comunicarlos. Celebro el encuentro y agradezco el esfuerzo puesto en esta tarea”.

Por último, el decano de la Facultad, Mg. Martín López Armengol expresó que: “Si algo tiene de atrayente este tipo de jornada es la participación de todo el cuerpo de docentes para generar interés, debates y sinergia positiva y favorable”. Luego agregó: “El Departamento de Contabilidad es y ha sido uno de los pilares de esta casa de estudios y si la Facultad tiene hoy el prestigio y la trascendencia nacional e internacional, en gran parte es gracias a los docentes, graduados y alumnos del área contable”.

“Si algo tiene de atrayente este tipo de jornada es la participación de todo el cuerpo de docentes para generar interés, debates y sinergia positiva y favorable”

Mg. López Armengol

“Este es un momento muy especial porque se conjuga el esfuerzo de haber trabajado con todo el departamento en la organización de la jornada, la emoción de ver el Aula Magna con tanta gente y la responsabilidad de que el encuentro sea un éxito, ya que la contabilidad como profesión representa un porcentaje muy alto en la Facultad”.

Cr. Rubén Galle

DISTINCIONES ESPECIALES

Minutos antes de comenzar la jornada se vivió un momento muy emotivo. Las autoridades de la Facultad hicieron entrega de menciones especiales a docentes del área contable por su aporte permanente a la casa de estudios, a la disciplina y en reconocimiento a su trayectoria. Los distinguidos fueron: Carlos Blanco, Oscar Boragina, Atilio Milanta, Enrique Placente, Eugenia Giraldez, Osvaldo Pierini y Carlos Vaio.

Luego el quinteto de vientos de la Universidad Nacional de La Plata interpretó tres piezas musicales de su repertorio para inaugurar la jornada.

HABLEMOS DE CONTABILIDAD

Las jornadas comenzaron con la exposición de la cátedra de Contabilidad I “B”, cuya disertación estuvo a cargo de la Cra. Ana María Petti quien habló sobre: “Tratamiento contable para nuevas categorías de activos”. A continuación fue el turno de la cátedra de Contabilidad VII en la que expuso el Cr. Gustavo Muñoz sobre “La nueva normativa de gestión de riesgo del BCRA y el análisis de estados contables”. Para finalizar el primer bloque la cátedra de Contabilidad VII y el CECIN a través de los profesores: Alejandro Barbei y Juan Tettamanti disertaron sobre el Impacto de la adopción de NIIF/IFRS en Argentina.

A las 11 de la mañana se realizó un receso y luego las actividades continuaron con la cátedra de Contabilidad V y la ponencia de los profesores Gustavo Rodríguez y Alejandro Alanis los cuales hablaron sobre los aportes de la tecnología al sistema de información gerencial. Seguidamente la cátedra de Contabilidad IX a través de los docentes: U. Mucelli - y De Benedictis disertaron sobre el trabajo realizado: “Los 10 Pasos para el Planeamiento - Modelo de Presupuesto y Gestión”.

Luego hicieron lo propio los integrantes de la cátedra de Actuación Laboral: Gerardo Cano y Mabel Pérez los cuales expusieron sobre “El porqué del Derecho del Trabajo y la Seguridad Social”. Y la Cra. Patricia Rovelli sobre “Accidentes y Enfermedades inculpables - un análisis transversal”.

POR LA TARDE

La Cra. Norma Geba y equipo hablaron sobre “La Estructura Contable como recurso didáctico” y la Cra. Elsa Larramendy y otros, sobre “Análisis Crítico del concepto de Patrimonio”. Asimismo por la cátedra de Contabilidad IV los profesores: Alfredo Le Pera y Juan José Permyú disertaron sobre la Modificación del Art. 42 de la ley 24.156 - Administración financiera.

Pasadas las 15 horas fue el turno de la cátedra de Contabilidad VI en la que expusieron los docentes Javier Orellana y Mario Maydana sobre Costeo Objetivo.

EL CIERRE

Para finalizar la Jornada de Contabilidad se llevaron a cabo dos conferencias de profesores invitados. En primer lugar el Prof. Guillermo López Dumrauf presentó: “Los ratios financieros de rentabilidad: ¿Cuál es la mejor medida de desempeño?”. En segundo lugar los profesores: Carlos Zandoná y Carlos Slosse expusieron sobre “El Presente de la Auditoría Interna y su relación con la Auditoría externa”.

La Primera Jornada de Contabilidad tuvo un destacado comienzo, contando con más de 200 asistentes (docentes, graduados y alumnos); constituyéndose un motivo esencial, para marcar el camino y continuar “Integrando conocimientos hacia el desarrollo profesional”. ■



IV ENCUESTRO DE UNIVERSITARIOS EMPRENDEDORES

Liberando ideas

LA ACTIVIDAD ORGANIZADA POR EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ADMINISTRATIVAS, EL SEMINARIO DE EMPRENDEDORES DE LA FCE Y ECONORED, SE LLEVÓ A CABO EL MARTES 13 DE NOVIEMBRE DE 2012 DE 18 A 22 HORAS EN EL AULA MAGNA DE LA FACULTAD. EL LEMA DE ESTA EDICIÓN FUE: “LIBERANDO IDEAS”.

Se suele sostener que un buen emprendimiento surge de un sueño, de una idea o historia o quizás de la unión de intereses comunes. Lo cierto es que un buen plan de negocios o la concreción de esa ilusión parte, en primera instancia y en la mayoría de los casos, de las ganas y el trabajo. En el medio encontramos múltiples factores que inciden en hacer realidad tales iniciativas. El 13 de noviembre de 2012 en la FCE se habló de todo esto, se expusieron casos exitosos e ideas a futuro en diferentes campos disciplinarios. El emprendedorismo fue el tema convocante. A su vez los alumnos del Seminario Emprendedores FCE - UNLP presentaron ante la audiencia y un jurado de expertos, sus ideas sobre posibles proyectos. El objetivo del encuentro se centró en generar

un espacio donde estudiantes, profesionales y público en general asistan para intercambiar ideas, opiniones y proyectos analizando distintos casos de entrepreneurship contados por protagonistas que han llevado adelante el proceso de emprender.

APERTURA

Las actividades comenzaron pasadas las 18 horas. El decano de la FCE, Mg. Martín López Armengol inauguró el encuentro con las palabras de bienvenida a los asistentes. “Siempre es una alegría poder recibir a los graduados que hoy están en proyectos emprendedores, esta es su casa. Es muy importante que vengan a la Facultad a retribuirle todo el conocimiento adquirido que se da en distintas

“Esta jornada muestra de cuerpo entero lo que es esta casa de estudios y sirve a la vez para ofrecer nuestras actividades a alumnos, graduados pero principalmente a la sociedad en su conjunto”

Mg. López Armengol

formas: docencia, investigación y extensión”. Luego agregó: “Esta jornada muestra de cuerpo entero lo que es esta casa de estudios y sirve a la vez para ofrecer nuestras actividades a alumnos, graduados pero principalmente a la sociedad en su conjunto” “El emprendedorismo es una iniciativa en que el profesional de ciencias económicas siempre está vinculado”, destacó.

LA ACCIÓN DE EMPRENDER

La exposición inaugural contó con la disertación de Martín Vivas en representación de Endeavor quien expuso sobre su experiencia en la organización y sobre su tarea en *Startupweekend*. Luego hizo lo propio por BVision, Ricardo Cimmino. Seguidamente por Google: Carolina Bertoni la cual contó a la audiencia la gama de prestaciones de uno de los buscadores Web más importantes del mundo.

Durante el espacio del coffee break se realizó una pintura artística en vivo por estudiantes de la Facultad de Bellas Artes de la UNLP. Diferentes artistas pintaron a la vez bajo un mismo lienzo (pintura en acrílico) una obra de arte, la cual estuvo en exposición en el hall central del aula Magna. Esta actividad fue organizada por la secretaría de Extensión de la FCE.

A continuación expusieron por la empresa Wagon: Santiago Salgado, Matías Poggio y Santiago Bravo. Este emprendimiento consiste en un innovador servicio de compras eventuales que, según sus fundadores, transforma el acto de comprar en un momento agradable y ágil, ya que desde el automóvil el consumidor llega hasta el comercio y puede obtener diferentes productos, de distinta índole, en un mismo lugar.

LA PARTICIPACIÓN Y EL ROL DEL ESTADO

Alrededor de las 21 horas se desarrolló el panel de Fuentes de Financiamiento. En el mismo expusieron, el Subsecretario de Pymes de la Nación. Sepyme: Andrés Elgarrista y por Nazca Ventures, Eduardo Amadeo. Este espacio tuvo la particularidad de exponer la visión de dos partes distintas del

financiamiento para emprendedores. Por un lado, el primer expositor contó el rol del Estado ante iniciativas emprendedoras y por el otro, la visión de un Venture Capital en relación al financiamiento para startup en las diferentes etapas del mismo.

Ambas visiones concidieron en destacar que: un buen plan de negocios no sólo permite validar la creación de una empresa, sino que también ayuda a reconocer cuáles son las oportunidades de la compañía para expandirse.

LOS ALUMNOS TAMBIÉN FORMARON PARTE

Como cierre se implementó el espacio de *networking* y luego se realizó una competencia de un minuto, en donde los alumnos del Seminario Emprendedores FCE - UNLP tuvieron que presentar ante la audiencia y un jurado de expertos, sus ideas emprendedoras. El equipo ganador fue una propuesta que consistió en la implementación de un moderno sistema de transporte en bicicleta. Los ganadores tuvieron una notebook como premio.

Sebastián Nader quien formó parte de la organización del evento sostuvo que: “Entre los presentes un 50% fueron estudiantes quienes buscan una alternativa al mercado laboral tradicional”. Según Nader: “El 30% tienen algún hobby o pasión que buscan convertir en un negocio sustentable, hay otro 10% que ya tiene un pequeño negocio andando y busca dar un salto y el último 10% le interesa el tema o los disertantes. Asimismo de la otra mitad, el 25% son profesionales, la mayoría con negocio (consultoras, software, diseño industrial y comercios) y el resto le interesa desde el punto de vista académico. “Finalmente hay un 10% de curiosos de todo tipo que buscan inspirarse y un 15% de emprendedores sin estudios universitarios (principalmente comerciantes)”.

El encuentro sirvió, entre otras cuestiones, para poder encontrar asesoramiento, capacitación e identificación de ideas que puedan resultar en posibles empresas o emprendimientos. También para obtener apoyo en la búsqueda de financiamiento o asociaciones para poner en marcha un proyecto determinado y así seguir soñando, mejor dicho emprendiendo. ■



15 AÑOS DE LA MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

LA CELEBRACIÓN QUE MARCÓ LOS 15 AÑOS DE LA MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS SE REALIZÓ EL VIERNES 23 DE NOVIEMBRE EN LA SEDE DEL JOCKEY CLUB DE LA CIUDAD DE LA PLATA DESDE LAS 21.30 HS. LA FIESTA REUNIÓ A AUTORIDADES DE LA CASA DE ESTUDIOS, DE LA MAESTRÍA, GRADUADOS Y PÚBLICO EN GENERAL.

Del evento participó el decano de la Facultad, Mg. Martín López Armengol, el Dr. Aldo Alonso director de la Maestría en Dirección de Empresas, el ex decano de la casa, Dr. Julio Giannini, el Lic. Rodolfo Etchegoyen director de la Escuela de Negocios de la MBA y el Mg. Eduardo De Giusti Secretario de Investigación y Posgrado, entre otros.

Durante la celebración hizo uso de la palabra el Dr. Alonso quien explicó a los presentes los orígenes y alcances de la Maestría a lo largo de los 15 años. En su discurso repasó los momentos más importantes de la MBA y agradeció a todo el cuerpo de docentes y equipos de trabajo que forman parte de la carrera.



MG. EDUARDO DE GIUSTI, DR. ALDO ALONSO



MG. MARTÍN LÓPEZ ARMENGOL, DR. JULIO GIANNINI, DR. ALDO ALONSO

En su discurso, el Dr. Aldo Alonso repasó los momentos más importantes de la MBA y agradeció a todo el cuerpo de docentes y equipos de trabajo que forman parte de la carrera.

Uno de los momentos más sobresalientes de la noche se desarrolló cuando el ex decano de la Facultad, Julio Giannini y el actual Mg. Martín López Armengol le entregaron una placa de la FCE en reconocimiento a los 15 años ininterrumpidos del MBA en la formación de profesionales al servicio de la comunidad. Seguidamente hizo lo propio el Mg. Eduardo De Giusti entregando una placa en la que la comunidad académica destaca el aporte del Dr. Aldo Alonso durante estos 15 años.

Por otra parte y en representación de los graduados hizo uso de la palabra el Mg. Luis Perego (primer egresado de la Maestría) quien destacó, en líneas generales, la valiosa formación del MBA en su desarrollo profesional y el vínculo permanente con la Institución.

Durante la celebración hubo sorteos, música y la actuación de las artistas musicales platenses. ■



LIC. RODOLFO ETCHEGOYEN - DIRECTOR DEL EDN
DR. ALDO ALONSO - DIRECTOR DEL MBA



EQUIPO DE TRABAJO MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y ESCUELA DE NEGOCIOS



ENTREVISTA | LIC. MARIANO BEARZI

OPEN YOUR WORLD **ABRE TU MUNDO**

MARIANO BEARZI ES GRADUADO DE LA FACULTAD. ACTUALMENTE TRABAJA COMO COUNTRY MANAGER ARGENTINA EN HEINEKEN. EN ESTA ENTREVISTA REPASA SU CARRERA PROFESIONAL, NOS HABLA DE SU PASO POR LA UNIVERSIDAD Y JERARQUIZA EL SENTIDO PÚBLICO DE SU FORMACIÓN. A LA VEZ EXPLICA CONCEPTOS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA Y NOS DETALLA LAS PARTICULARIDADES DE DESEMPEÑARSE EN LA CERVECERÍA PREMIUM MÁS GRANDE DEL MUNDO.

¿Cómo fue su experiencia en el mercado laboral, qué rescata de su formación universitaria en general y de la de Licenciado en Administración en particular?

Yo estudié entre los años 1991 y 1996 y soy un agradecido a la Facultad, quiero mucho y valoro a la casa de estudios. Soy un orgulloso egresado de la escuela pública. Siento que las cosas han cambiado en cierta manera bastante en los últimos años, con una mayor penetración de todo lo que es educación privada en los distintos niveles y realmente me siento

muy orgulloso de haber hecho toda mi formación en la Universidad: Escuela Anexa, Colegio Nacional y la FCE. Mis primeras prácticas profesionales son gracias a la FCE. Recuerdo mi primera experiencia rentada en el Ministerio de Salud, luego en Seguros Rivadavia donde también había un convenio. También tuve un paso por Techint y luego ayudando a un consultor de la Facultad, que fue Felipe Rodríguez Laguens. Posteriormente entré en el plan de jóvenes profesionales de Cervecería Quilmes. Durante gran parte del recorrido



de la carrera fui haciendo prácticas rentadas y eso me permitió rápidamente insertarme bien laboralmente. Mi reconocimiento para con la FCE no sólo pasa por lo académico sino por la posibilidad de inserción laboral. Así inicié el camino que hoy marca mi presente.

¿Cómo fue su carrera en Heineken Argentina?

Se inicia en Quilmes cuando Heineken tenía participación accionaria. Empecé en el departamento de Marketing y al tiempo tuve la oportunidad de ser gerente de marcas de Heineken, pero en cervecería Quilmes. En el 2003 cuando esta es adquirida por Amber, que eran los dueños de Brahma, Heineken vende su participación y compra una compañía chilena que es CCU y me ofrecen trabajar directamente para ellos. Luego me brindan la posibilidad de trabajar en Brasil y enfocando mi tarea para toda Latinoamérica. Heineken me dió la posibilidad de iniciarme en el Marketing pero después hice la experiencia de hacer ventas y desarrollo de negocios. Ahora soy responsable de esta función en Argentina. La mayor parte es comercial pero hay cuestiones que tienen que ver con lo financiero y los resultados de la marca en el país.

En función de su cargo ejecutivo actual, ¿cuáles considera que son las principales competencias que deben afrontar los profesionales de Ciencias Económicas en la actualidad?

A mi me parece que lo que distingue al profesional argentino del resto es la capacidad de adaptación al cambio y es lo que, en general, nos hace más exitosos en compañías internacionales comparados con profesionales de culturas mucho más estables. Hay muchos casos donde el valor que se ve es esa habilidad y capacidad de adaptarse a diferentes

situaciones y no frustrarse por el cambio en las nuevas condiciones. Somos grandes luchadores.

¿A qué mercado apunta la cerveza Heineken, qué diferencias y similitudes encuentra con cervezas similares en Argentina?

Definitivamente su negocio es el segmento Premium, claramente es la cerveza de este tipo número 1 a nivel internacional. Es la mejor posicionada en Europa en todas las categorías y la más grande del mundo. En general, estos datos se miden a través de las ventas en litros y fuera desde su lugar de origen. Duplica en cantidad de litros a su seguidora que es Budweiser. Está presente en más de 198 países, es más fácil de contar en que países no se vende que enumerar en los que sí. En Argentina es una de las referentes de su segmento y competimos palmo a palmo con Stella Artois. Heineken es una cerveza genuina, de sus ingredientes se respeta este concepto combinando los cuatro elementos: agua, lúpulo, malta y levadura. Y la conservación no tiene ni aditivos ni conservantes, por eso es 100 x 100 natural.

¿Cómo es el ambiente de trabajo de la empresa, qué perfiles profesionales trabajan con ustedes?

Tratamos de que el ambiente sea el mejor. Buscamos formar al personal con buen desempeño académico. Destacamos: compromiso, esfuerzo, dedicación, que son valores cada vez más difíciles de encontrar y han cambiado en las nuevas generaciones.

Los equipos comerciales son prioritariamente conformados por profesionales en Ciencias Económicas, aunque también hay ingenieros, industriales, entre otros.

¿Cómo trabajan y qué ejemplos concretos podría mencionarnos sobre el concepto de responsabilidad social Empresaria en la Empresa Heineken Argentina?

Tiene una participación muy activa al respecto, en distintos niveles. En inserción de un país o en mercados en donde se encuentre. Por ejemplo, en África donde la empresa es muy fuerte como compañía y su vínculo con la sociedad está muy marcado en el cuidado de los recursos como el agua. Por otro lado, en lo que tiene que ver con el consumo responsable, como compañía que comercializa productos con alcohol, es muy activa en relación a la responsabilidad de quienes la consumen. Ejemplo de esto ha sido mostrar al consumidor de una manera positiva destacando al ganador como aquel que a través del consumo moderado es el que sobresale. Esto también es mostrar el grado de compromiso con respecto al consumo responsable. Nosotros promovemos que se consuma menos y mejor. Menos cerveza de mejor calidad.

Se afirma que Heineken es la marca más comercializada del mundo fuera de Holanda, con

“Mi reconocimiento para con la FCE no sólo pasa por lo académico sino por la posibilidad de inserción laboral. Así inicié el camino que hoy marca mi presente”.

prestigio mundial y una calidad ratificada por los consumidores, que en todas las latitudes la reconocen por su tradicional envase de color verde. ¿Qué significa entonces pensar en VERDE?

El verde es un color icónico de la marca que utiliza desde su creación 1873 y con la misma receta. No se adapta a los sabores locales, mantiene su origen inalterado y su esencia es verde. También fue un slogan de campaña que se utilizó con la botella de litro retornarle que fue la primera verde de la industria. Se lanzó en Argentina para pensar diferente no simplemente por el color, sino por la propuesta: progresiva, moderna, de mente abierta. Eso es lo que significaba pensar en verde, más allá del color.

Hoy la marca trabaja en forma global. El slogan open your World (abre tu mundo) es el mismo en todos lados.



LaStampa
IMPRESORES

Tel. (0221) 453 2855
consultas@lastampaimpresores.com.ar
www.lastampaimpresores.com.ar

“El buen desempeño académico es fundamental para las primeras oportunidades. Esto es lo que les da la posibilidad a jóvenes graduados a acceder a mejores oportunidades o puestos de trabajo”.



En los últimos tres años la marca pasó por un proceso de descentralización muy fuerte en el que se buscó trabajarla como una marca global. Había 17 slogans y campañas distintas. Hoy está todo centralizado.

¿Qué los ha motivado elegir el ícono de James Bond (007) para representar en las publicidades a la marca?

Con la franquicia Bond hay relaciones desde 1995. Este es un año muy importante porque se cumplen los 50 años del agente y 140 de Heineken y en realidad hay muchos elementos en común. La internacionalidad, ser Premium, le hablamos a un mismo consumidor. La marca Bond en cine es el equivalente a Heineken en cerveza. Se hablaba mucho este año porque en las películas el agente toma nuestra bebida, no reemplazando al Martini, sino en su rango de elecciones según la ocasión.

Hay otras plataformas interesantes como la Champions League o el mundial de rugby que se seleccionan bajo los mismos criterios, el vínculo es natural.

¿Qué les recomendaría a jóvenes graduados que quieran insertarse en el mercado laboral teniendo en cuenta su experiencia?

El buen desempeño académico es fundamental para las primeras oportunidades. Esto es lo que les da la posibilidad a jóvenes graduados a acceder a mejores oportunidades o puestos de trabajo. El conocimiento del idioma Inglés es sumamente importante, en el caso de esta empresa es una obligación, pero aunque sea otra, la globalización nos obliga a saberlo.

Después lo de siempre: actitud, esfuerzo, compromiso, que son cosas que a la larga pagan. Insisto, en la

Universidad pública y en nuestra FCE son valores que se trabajan mucho y que se construyen. Al que le va bien en Económicas es muy probable que haya adquirido esos valores que hablo.

¿Cuáles son los principales desafíos y expectativas para el año 2013?

Seguir creciendo. Es difícil de todas formas. Hay que mantener los niveles de ventas y los márgenes. ■

Beyries
Propiedades

Hacemos fácil lo importante

TE: 0221-421-9331 | 5 N° 245/47 esq. 37 | L. P.
www.beyriespropiedades.com.ar



ENTREVISTA | DR. DANTE SICA

“LAS PERSPECTIVAS PARA EL CIERRE DEL AÑO, PERO EN ESPECIAL PARA 2013, SON MÁS AUSPICIOSAS”

DANTE SICA DISERTÓ COMO TODOS LOS AÑOS EN LOS CLÁSICOS DESAYUNOS EMPRESARIOS ORGANIZADOS POR LA ESCUELA DE NEGOCIOS DE LA MBA. EL DOCENTE DE LA FACULTAD ANALIZA LA COYUNTURA POLÍTICA Y ECONÓMICA DEL PAÍS AL CIERRE DEL 2012. A LA VEZ CUENTA LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA CONSULTORA ABECEB Y HACE REFERENCIA AL PLAN ESTRATÉGICO INDUSTRIAL 2020, ENTRE OTROS TEMAS.

¿Cuáles son los principales servicios que brinda la Consultora Abeceb?

abeceb.com es una empresa de servicios de consultoría económica y negocios con más de 20 años en el mercado asistiendo a industrias, bancos y organismos y entidades nacionales e internacionales. Buscamos participar en distintos momentos del ciclo de vida de las empresas entendiendo su core business con el principal objetivo de brindar soluciones flexibles y personalizadas. Nuestro desafío es ayudar a nuestros clientes a través de soluciones efectivas

que se traduzcan en beneficios tangibles para ellos. Entre los servicios que prestamos está el asesoramiento económico y estratégico que se brinda a los líderes de empresas y organizaciones. Se trata de un asesoramiento clave para la toma de decisiones estratégicas y de inversión que definirán su posición en el mercado. Les ofrecemos un servicio de análisis de la coyuntura económica, en donde se evalúa el contexto económico y sus implicancias a nivel empresarial. Para ello, se propone un enfoque integrado de política económica; análisis

macroeconómico, seguimiento continuo de la relación bilateral Argentina-Brasil, los procesos de integración productiva Mercosur, las regulaciones en el marco de las relaciones internacionales y sectorial, a través de: procesamiento de datos, elaboración de informes y asistencia técnica.

También, brindamos asesoramiento y análisis sectorial. En este sentido abeceb.com analiza las cadenas de valor de más de 30 sectores económicos brindando un enfoque integral con una visión cuantitativa y cualitativa a partir de estudios de mercado e informes ad-hoc.

Asimismo, brindamos asistencia a empresas y proyectos especiales. Préstamos servicios de búsqueda de financiamiento, con el objetivo de lograr la concreción de proyectos productivos a través de evaluación de líneas de financiamiento (pre factibilidad) y de la formulación de carpeta para solicitud del beneficio. Dentro de esta línea de trabajo también se realizan radicaciones de empresas, para lo que se hacen estudios de localización y un asesoramiento durante la gestión de radicación y en la etapa de start-up del proyecto.

¿Cuáles son las principales problemáticas y desafíos comunes en las demandas de sus clientes?

En este momento preciso el principal requerimiento de los clientes pasa por la realización de informes técnicos sobre las perspectivas de mediano plazo en cuanto a la política económica. Esto implica la construcción de escenarios económicos con mirada especial sobre lo que puede impactar en el sector y el negocio particular del cliente. En sentido, se

construyen lo que llamamos “tableros de decisiones” que impactan sobre el cliente.

A un mes de finalizar el año 2012 ¿qué balance socio - económico puede realizar y cuáles son las perspectivas para el año 2013?

Los datos preliminares dan cuenta de que la desaceleración de la actividad aún sigue su curso. Sin embargo, las perspectivas para el cierre del año, pero en especial para 2013, son más auspiciosas. Lamentablemente, las buenas noticias no provendrían del ámbito local, con un cambio de rumbo o una mejora en la calidad de la política económica, sino que el optimismo está relacionado con un escenario más favorable en lo que respecta a aquellos factores exógenos que afectaron negativamente esta primera parte de 2012.

En primer lugar, de acuerdo a nuestros pronósticos, la economía brasileña recobraría los bríos con un crecimiento que se comienza a acelerar en el final de este año y que se consolidaría a lo largo de 2013 hasta alcanzar una expansión en torno al +4.0%, de la mano de una política económica volcada a impulsar la actividad y condiciones externas positivas para el vecino país. Esto representaría un panorama más favorable para el sector manufacturero argentino, pero en especial para las automotrices y, por ende, para todas las ramas metalmeccánicas.

Pero además, el clima es y seguiría siendo un aliado para la economía local. La fuerte sequía en Estados Unidos ha impulsado los precios de los granos y la soja

UNION Industrial
U.I.
del Gran La Plata

Promoviendo trabajo para dignificar al hombre.

Calle 47 N° 5031/2 Of. "B" y "C" || CP 1900
TEL. (0221) 423 4505 || FAX. (0221) 423 4507
E-mail: uiglp@uipba.org.ar

“Una economía brasileña creciendo vigorosamente junto con un importante incremento en el valor de las exportaciones agrícolas relajarían las restricciones externa y fiscal, ampliando los grados de libertad de las autoridades”.

hasta niveles récord, mejorando las perspectivas para el sector agrícola argentino de cara a la campaña 2012-2013. Precios que podrían aprovecharse al máximo si el fenómeno del Niño trae lluvias sin los excesos que vimos hace algunas semanas, ya que mejoraría sustancialmente la cosecha respecto de los resultados de 2011-2012. Este mix de mejores precios y mayores cantidades traccionaría además sobre importantes sectores industriales y de servicios íntimamente relacionados, como agroquímicos y/o transporte, por ejemplo.

Pero el efecto positivo de estos factores externos y exógenos más favorables no se agotaría en el impulso de la actividad de sectores particulares directamente afectados, sino que sería más amplio. Por un lado, el efecto riqueza producto del agro podría volcarse a un mayor consumo e inversión, beneficiando a segmentos como bienes durables, construcción o real estate. Por el otro, más importante aún, mejoraría el margen de la política económica para enfrentar los problemas que afectan a la economía doméstica de un tiempo a esta parte. Una economía brasileña creciendo vigorosamente junto con un importante incremento en el valor de las exportaciones agrícolas relajarían las restricciones externa y fiscal, ampliando los grados de libertad de las autoridades.

El escenario que configurarían estos factores ya sería de por sí mucho más positivo que el de la primera parte de este año en materia de crecimiento. Lo que cabe preguntarse en este punto entonces, es si este mayor margen de acción será utilizado además para mejorar la calidad de la política económica, una cuestión para nada menor. En primer lugar, si será aprovechado para desmontar (o al menos relajar) las trabas impuestas a las importaciones y al mercado cambiario, entre los principales culpables de la desaceleración del crecimiento doméstico y de la incertidumbre reinante en los últimos meses. E incluso, para atacar de una buena vez los problemas acumulados en los últimos años que imponen límites para el desarrollo en el mediano y largo plazo. A priori parece muy difícil dar hoy respuestas concretas a estas preguntas. Éstas dependerán fundamentalmente de cómo evolucione el panorama político en los próximos meses, pero sobre todo en la primera mitad de 2013, teniendo en cuenta que el año que viene es electoral.

En una de sus últimas conferencias (5to Seminario de Economía y Finanzas organizado por el diario El Cronista y la revista Apertura) usted sostuvo que: “El peso es casi una cuasimoneda que no sirve como reserva de valor”. ¿Podría ampliar esta idea?

La referencia al peso como una cuasimoneda tiene la intención de remarcar que el peso es medio de pago, es unidad de cuenta, pero hoy en día no es tomado como reserva de valor. La referencia es una suerte de metáfora que suma un ejemplo a las distorsiones que son consecuencia de la inflación.

Vale aclarar aquí que las cuasimonedas se dieron por problemas de solvencia fiscal e iliquidez. Surgieron en un momento en cual por cada dólar que entraba se emitía un peso, por la regla de convertibilidad. Cuando los dólares salieron del sistema no se podía emitir. Hoy hay emisión por lo tanto las cuasimonedas no podrían existir.

Como ex secretario de Industria, Comercio y Minería de la Nación, ¿cuál es su opinión sobre el estado de situación de la industria en el país? ¿Qué opina sobre el Plan Estratégico Industrial 2020?

En este momento la situación de la Industria preocupa por la pérdida de competitividad, lo comprometida que está su capacidad de producción y la necesidad urgente de que el Estado invierta fuerte en energía e infraestructura como rutas, trenes y puertos. Es decir, sigue igual la misma agenda de los temas pendientes para el desarrollo industrial.

El tema de la pérdida de competitividad pasa claramente por el mayor de los problemas de nuestra economía actual: la inflación. El incremento real en los precios seguirá sobre el 20% el año entrante y la depreciación del tipo de cambio estará en una tasa mucho menor. Esto llevará a que el aumento de los salarios continúe superando ampliamente a la tasa de devaluación, incrementando así los costos laborales en dólares. Es decir, en 2013 los productos argentinos para exportación serán aún más caros que sus competidores de otros países y continuaremos perdiendo mercados.

Por el lado de la inversión, hoy los empresarios privilegian la búsqueda de nuevos mercados y al desarrollo de nuevos productos. Sólo algunos destinan una parte a la inversión en equipamiento informático y, en menor medida, a la incorporación

de maquinaria. Si bien por nuestros cálculos en abeceb.com la inversión crecerá el año próximo, seguirá rezagada. Sobre esta variable pesan mucho las restricciones al dólar y los desbalances de la macroeconomía, porque actúan como obstáculos y desincentivos muy fuertes. Está realidad es la que ha llevado a la mayoría de los sectores al límite de su capacidad instalada. La inversión en bienes de capital y en mejorar las instalaciones y los procesos de producción seguirá siendo insuficiente para atender la demanda nacional.

¿Cuáles considera que son los principales desafíos en materia de educación para los docentes de Ciencias Económicas? ¿Cuáles son las principales inquietudes de sus alumnos?

Tanto para profesores como para los alumnos el tema de la aplicación de lo estudiado y la bajada práctica de los contenidos académicos que se imparten en el aula es fundamental. Los profesores necesitamos tener herramientas que nos permitan tener la certeza de que trabajamos y capacitamos a nuestros alumnos para que sean capaces de resolver los problemas que se les plantearán en el ejercicio profesional.

Los alumnos con sus preguntas y sus inquietudes en el aula plantean, de forma directa o de manera indirecta, esa necesidad que tienen de saber si lo que aprenden es lo que en realidad necesitarán a la hora de responder a los objetivos del mercado laboral. Dar respuesta a esos planteamientos es uno de los mayores desafíos que tenemos los docentes.

¿Sobre qué temáticas está investigando actualmente?

Junto con el staff de abeceb.com estamos terminando de desarrollar una investigación titulada “El futuro del sector automotriz en el mundo (2025)”. Se busca identificar las fuerzas impulsoras y tecnologías clave para el desarrollo de esta industria, en el marco de políticas que promuevan la calidad de vida y la conservación del medio ambiente y de los recursos naturales.

La idea al final es elaborar un documento que contenga un análisis de las tendencias actuales y los cambios que, según los expertos, se esperan en el mundo en general con respecto a la industria automotriz. Entre las conclusiones estará, obviamente, la elaboración de un escenario prospectivo hacia 2025, con los desafíos y oportunidades que conlleva para la industria automotriz argentina y su cadena de valor. ■

Construyendo con Identidad





Ctitor
www.ceramicactibor.com.ar
· Visita nuestras Plantas Industriales

FUNDACION
espacio CTIBOR
www.fundacionctibor.com.ar



MUSEO del LADRILLO
un recorrido por la historia
www.museodelladrillo.com.ar



Producción respetando la ley
LEY 13.059
BS. AS.
Uso racional de la energía



Facultad de
Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

EN
de
ESCUELA de
NEGOCIOS

Seminarios Ejecutivos

- Gestión del Talento
- Plan de Negocios
- Gestión de Desempeño, Desarrollo y compensaciones
- Coaching
- Comunicación Organizacional y Marketing Interno
- Como Gestionar las Redes Sociales
- Herramientas Financieras e Impositivas para las Pymes
- Liderazgo y Team Building

Desayunos Empresarios (Disertantes)

- Alfonso Prat Gay
- Daniel Artana
- Dante Sica
- Javier González Fraga
- Juan Carlos De Pablo
- Luis Secco
- Paula Molinari
- Silvina Batakis

Programas Ejecutivos

- Dirección y Gestión de Recursos Humanos
- Programa de Dirección de PYMES

Capacitación In Company

CONTACTO Tel. +54 221 489-6044

mba.edn@econo.unlp.edu.ar

www.mba.econo.unlp.edu.ar

Calle 3 n° 590. Lunes a Viernes de 8.30 a 12.30 hs. y de 17.30 a 20.30 hs.
Facultad de Ciencias Económicas - UNLP

Instituciones Auspiciantes

EDELAP / GRUPO LOS TILOS / DIARIO EL DIA / SERVENTE Y ASOC. / CONSEJO PROF. DE CIENCIAS ECONÓMICAS / ALBERTO DACAL PROPIEDADES / CAJA DE CIENCIAS ECONÓMICAS / CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN / IERIC

Comunicación Institucional | comunicacion@econo.unlp.edu.ar

ABIERTA DE INSCRIPCIÓN



Facultad de
Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

MASTER EN MARKETING INTERNACIONAL

ACREDITADA CONEAU

- ▶ Formamos profesionales con alta calificación en el campo del comercio internacional, del Management y del Marketing Global, especialidades con gran demanda en la empresa actual.
- ▶ Programa part-time para profesionales de todas las carreras universitarias.
- ▶ El desafío de crecer con visión de futuro e integrando la empresa con su entorno.
- ▶ Único Master en Marketing Internacional que funciona en el país.
- ▶ Posibilidad de cursar parte de la carrera en Universidades europeas.



*Escuela de
Postgrado de
Marketing
Internacional*

CONTACTO Tel. +54 221 424-1458 / 425-9536

marketing@econo.unlp.edu.ar

www.epmi.edu.ar

4to piso, of. 424, 428 - Calle 6 n°777 e/ 47 y 48. Lunes a Viernes de 9 a 14 hs.
Facultad de Ciencias Económicas - UNLP



EUROPEAN SCHOOL OF
BUSINESS UNIVERSIDAD DE
REUTLINGEN, ALEMANIA.

Unidad de Comunicación Institucional | comunicacion@econo.unlp.edu.ar

FCE I ANIVERSARIO



Facultad de
Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

60
aniversario
1953-2013

En el 2013 cumplimos
60 años, te invitamos a
que nos acompañes en
nuestras actividades a
lo largo de todo al año.

Informes

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS | UNLP
TEL. +54 221 423-6769/71/72
6 N° 777 e/ 47 Y 48 | CP (B1900TEN) LA PLATA, BS. AS.
COMUNICACIONFCE@ECONO.UNLP.EDU.AR
WWW.ECONO.UNLP.EDU.AR

Hacete amigo:  /econo.unlp.edu.ar

Seguinos en:  @economicas_unlp  RSS

Suscribite a nuestro newsletter semanal:



www.econo.unlp.edu.ar