

PIÉNSALO

La vida y la empresa



f PiensaloAR

@PiensaloAR

Número 7 - Junio - 2017 - Córdoba - Argentina

VIAJES DE NEGOCIOS, MISIONES COMERCIALES

VIAJÁ A LAS MEJORES FERIAS DEL MUNDO



Cantón Fair 2017
China

0351 4426900 www.oxalatravelgroup.com



Piénsalo

En esta séptima edición de Piénsalo, el tema central es la construcción de la oferta y algunas claves del proceso de venta, tanto desde la mirada interna como desde la externa.

Luego de haber realizado un salto importante en la empresa con la incorporación de un programa de salud física y nutricional, Ángel se preguntó qué es lo que realmente había cambiado en el humor general del equipo y se dio cuenta de que la diferencia estaba en el conocimiento del otro, esa información sensible a la que sólo se accede en un marco de confianza. En un instante advirtió que fueron todas las actividades físicas y recreativas compartidas las que impulsaron esa modificación extraordinaria en la conducta grupal, verdaderas expediciones con fines colectivos, en las cuales las personas pudieron conocerse mejor y aprender a respetarse a sí mismas y también a las demás. Ángel encontró allí también algunas claves para mejorar su relación con los clientes.

La calidad de la venta implica para los vendedores seguir un proceso de atención sencillo pero laborioso. En forma básica, dicho proceso consiste en lograr un buen acercamiento inicial; detectar correctamente las necesidades del cliente; presentarle la oferta y demostrar cómo ésta satisface dichas necesidades; negociar y obtener el compromiso; entregar el producto o servicio tal cual se ha pactado y, finalmente, realizar el seguimiento y control de calidad posterior. Este proceso de ventas es lógico y de sentido común; sin embargo, en el día a día las exigencias de cumplir con los objetivos económicos llevan al vendedor a privilegiar la cantidad y la cobranza por sobre la calidad. En esta edición abordamos el proceso de ventas desde la óptica de Theory of Constraints®.

Actualmente, los profesionales que trabajan en el medio -y, con mayor razón las nuevas generaciones- atraviesan un proceso de cambio sin precedentes y nos preguntamos dónde abreva la universidad para detectar y dar respuesta a las necesidades y a los problemas reales de la sociedad. En otras palabras, cómo es el proceso de construcción de la oferta universitaria. Para entender el tema, conversamos con Jhon Boretto, actual decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba.

¡Esperamos les resulte de utilidad!



Alexis Traktman
Licenciado en Economía
Editor



Irina Traktman
Periodista - Locutora Nacional
Coeditora

La vida de Ángel Historia de un empresario



■ Página 2

El espejo y la ventana La confianza se construye

Compartir la mirada de los clientes, nos permite ponernos en su lugar, descubrir su problema medular y brindarles la mejor solución posible.

Entrevista

Conversamos con Jhon Boretto

■ Páginas 3 y 4



Construcción de la Oferta Universitaria Academia con Impacto Social



La oferta irresistible

■ Páginas 2 y 3

Cuando un vendedor asesora al cliente y lo ayuda a tomar su mejor decisión se genera una relación de confianza poderosa y duradera.

Cursos abiertos de nivel doctoral

Julio y Agosto de 2017

ESTRATEGIAS DE MERCADO Y LA POLÍTICA DE LA COMPETENCIA
FUNDAMENTOS MATEMÁTICOS PARA LA MICROECONOMÍA
TEORÍA CONTABLE AVANZADA - PARTE 1
APLICACIONES ECONOMETRICAS EN LA EMPRESA
TALLER DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (CS. EMPRESARIALES)
ADMINISTRACIÓN SUPERIOR - PARTE 1
MICROECONOMÍA AVANZADA - PARTE 1
MACROECONOMÍA AVANZADA - PARTE 1

Escuela de Graduados

Facultad de Ciencias Económicas - UNC

www.graduados.eco.unc.edu.ar / graduados@eco.unc.edu.ar

Facebook: /PosgradoEconomicasUNC

(0351) 4437300 interno 48522 / 48577



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Escuela de Graduados



Universidad Nacional de Córdoba

La vida de Ángel

Historia de un empresario

El espejo y la ventana

La confianza se construye

Al finalizar la caminata, el grupo de gerentes y mandos medios se reunió a compartir el descanso. Ángel observó el parloteo en silencio durante largo rato, mientras saboreaba su bebida. Las conversaciones eran distendidas, alegres y optimistas; entonces se dio cuenta de lo acertado que había sido concretar el proyecto de Roberto, el responsable de RRHH, e implementar un programa de salud física y nutricional en la empresa y pensó: "Hace menos de un mes, podía observar a este mismo grupo de personas discutir y pasarse 'facturas' entre todos, acusarse mutuamente y llevar las soluciones en dirección de la culpa".

En aquel contexto, y dada la insistencia de Ángel, muchas veces se ponía en práctica todo tipo de acciones correctivas, pero el impulso duraba tan sólo un par de semanas a fuerza de rigor y luego se iba desvaneciendo hasta volver a los carriles normales, con el agravante de que después los problemas se profundizaban. Al final de cada discusión, las personas parecían ponerse de acuerdo, pero lo cierto es que muchas veces cada uno se retiraba a su puesto con la idea de que no iba a funcionar. Veían en los demás un obstáculo, gente resistiéndose casi "caprichosamente".

Ángel reflexionó internamente que, según las leyes de Murphy, cuando algo puede ir mal, va mal y, aun con buenas intenciones, aquellos que se oponían originalmente a las acciones priorizadas, quedaban en un compás de espera. Cuando no se daban los resultados esperados, había un cierto brillo de picardía en sus ojos que podía leerse como "nosotros se lo anticipamos". Una suerte de vano orgullo por la profecía cumplida. Obviamente, quienes veían perjudicados sus planes, tomaban tales actitudes como un boicot a su desempeño y posición.

Después de situaciones así, las cosas volvían a la "normalidad" pero con el agravante de que las relaciones quedaban resentidas. Ángel recordó que cada nueva reunión de equipo terminaba siendo un motivo de inquietud y malestar previo. Todos los que participaban sentían en sus estómagos que habría nuevos "pases de factura" y el ambiente que se respiraba era tenso... casi se podía cortar el aire con un cuchillo. Al final se parecían a bandos. El bando "ganador" gozaba un tiempo de la supremacía, pero el bando "perdedor" se las ingeniaba para tomarse

revancha. Se iban pasando esa suerte de "trofeo" cada cierto tiempo.

Pero desde que se desarrolló el programa de salud física y nutricional, se mejoraron muchísimo las relaciones humanas. Ángel se preguntó en silencio qué es lo que realmente había cambiado en el humor general y se dio cuenta de que la diferencia estaba en el conocimiento del otro, esa información sensible a la que sólo se accede en un marco de confianza. En un instante advirtió que fueron todas las actividades recreativas compartidas las que impulsaron esa modificación extraordinaria en la conducta grupal, verdaderas expediciones con fines colectivos, en las cuales las personas pudieron conocerse mejor y respetarse a sí mismas y también a las demás.

Rubén, el responsable de Producción, se dio cuenta del silencio del jefe y le preguntó en voz alta: "¿Qué pasa que estás tan callado, Ángel?" y a continuación Roberto acotó: "Seguro que trama algo"... la carcajada general no tardó en surgir. Ángel sonrió con ganas y respondió: "Pensaba que cuando conocemos mejor a las personas, es más sencillo detectar sus necesidades y los problemas reales que enfrentan a diario y creo que allí está la clave para descubrir el verdadero problema y brindar la mejor solución posible"... todos asintieron con la cabeza... y prosiguió: "Muchas veces nos empeñamos en producir soluciones que alivian los síntomas, pero no logramos resolver el problema de fondo y eso ocurre cuando nos apuramos en construir y presentar las ofertas antes de acordar la naturaleza del problema con la otra parte, tanto hacia dentro de la empresa como hacia fuera, con nuestros clientes".

Al final, Ángel recordó una de sus clases en Bogotá con Alejandro, su profesor de **Theory of Constraints®** y, parafraseándolo, consultó a los presentes qué preferían, si el espejo o la ventana. La mayoría respondió la ventana y con mucho sentido del humor les preguntó... ¿pero ya se vieron en el espejo? Las risas no tardaron en llegar y Ángel aprovechó para rematar: "Si nos miramos primero en el espejo, acertaremos a brindarle soluciones efectivas al cliente y, así como compartir actividades nos permitió conocer y conocer mejor nuestro entorno, compartir la mirada de los clientes nos permitirá ponernos en su lugar, descubrir su problema medular y brindarles la mejor solución posible" ■

Alexis Traktman
Editor Piénsalo

La oferta irresistible¹

Todos sabemos que para lograr que un equipo de ventas sea realmente profesional y exitoso, es necesario que cuente con un sólido proceso de trabajo que le garantice obtener la mayor cantidad y calidad de negocios posible. Sin embargo, es bastante frecuente hoy en día que existan sofisticados sistemas y normas de calidad pero que el personal no los aplique en parte o en su totalidad.

Esto nos lleva a afirmar que cualquier plan de trabajo debe contar en su génesis con una estrategia para instalar en la conciencia del equipo que lograr el éxito en las ventas es el resultado de cumplir al menos tres condiciones necesarias y a la vez suficientes:

1. Lograr los objetivos de cantidad.
2. Lograr los objetivos de cobranza.
3. Lograr los objetivos de calidad.



Ilustración 1. Condiciones necesarias y suficientes para el éxito de las ventas.

Buscamos que el equipo comprenda y acepte que el éxito duradero en las ventas requiere que las tres condiciones se verifiquen al mismo tiempo. Cualquiera de ellas que no se cumpla pone a la empresa en una situación de equilibrio parcial, no sustentable en el tiempo.

En una gran variedad de negocios, muchos vendedores consideran cumplida su misión cuando logran alcanzar los objetivos asignados de cantidad y cobranza. Con ello aseguran liquidar sus comisiones y mantienen alta su reputación. Se comportan como "cazadores" y, como el mejor cazador es aquel que obtiene abundantes "presas", es por lo general muy reconocido por su grupo y ocupa una posición destacada. No obstante, si la "cacería" atenta contra el equilibrio ecológico, más tarde o más temprano las "presas" se acabarán y los cazadores deberán salir cada vez más y más lejos de su territorio para obtener el sustento. En esta metáfora, el cuidado del equilibrio ecológico y la sustentabilidad del ambiente equivalen a trabajar con calidad, de manera tal que la bonanza de un presente próspero no se transforme en la escasez del futuro y, como dice el refrán, en "pan para hoy y hambre para mañana".

¿Qué significa vender con calidad?

La calidad de la venta implica para los vendedores seguir un proceso de atención sencillo pero laborioso. En forma básica, dicho proceso consiste en lograr un buen acercamiento inicial; detectar correctamente las necesidades del cliente; presentarle la oferta y demostrar cómo ésta satisface dichas necesidades; negociar y obtener el compromiso; entregar el producto o servicio tal cual se ha pactado y, finalmente, realizar el seguimiento y control de calidad posterior. Ver más adelante cuadro descriptivo: "el proceso de venta de Teoría de Restricciones®".

Este proceso de ventas es lógico y de sentido co-

mún; sin embargo, en el día a día las exigencias de cumplir con los objetivos económicos llevan al vendedor a privilegiar la cantidad y la cobranza por sobre la calidad. Por alguna razón los vendedores se comportan así. Parece que existe una causa que los obliga a priorizar los objetivos cuantitativos...

Un círculo vicioso

En la actualidad, los vendedores se encuentran frente al dilema de seguir rigurosamente los procesos establecidos o de no seguirlos:

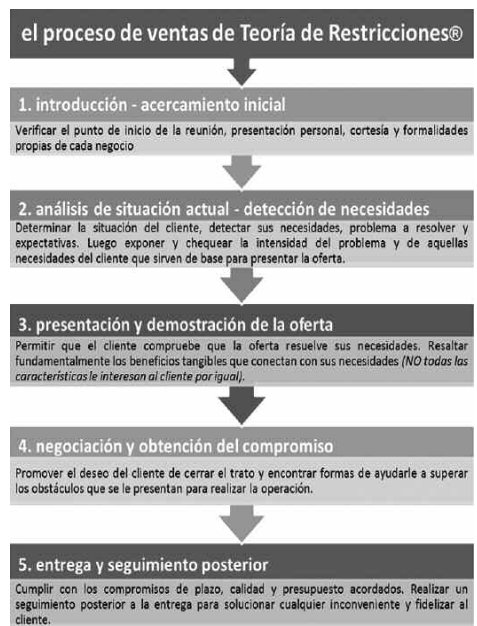
Por un lado, reconocen que al ser rigurosos con los procesos lograrán garantizar la calidad y consolidar el futuro del negocio, pero simultáneamente temen poner en riesgo los objetivos de venta y de cobranza asignados, porque creen que "seguir procesos al pie de la letra" insume mucho tiempo, hace lenta la atención y reduce la cantidad de clientes que pueden atender en una jornada; por ello, muchas veces deciden "saltarse" partes del proceso que consideran menos relevantes para acelerar la atención antes que arriesgarse a perder ventas e ingresos.

A lo anterior se suma el hecho de que un vendedor que no cumple con sus objetivos de cantidad y cobranza, por más esfuerzos que haga, es mal calificado por la organización. Yendo al extremo opuesto de la metáfora, "cazador que no caza se convierte en presa". En última instancia, un vendedor que no vende, tarde o temprano se va del negocio.

Como consecuencia, es tan fuerte la importancia de vender y cobrar que los procesos de calidad quedan relegados a un plano más bien formal, completándose muchas veces después que se ha cerrado la operación o cuando el cliente ya se ha ido. Los números mandan y la necesidad de sostener las ventas termina justificando esa conducta. Sin embargo, no seguir los procesos de calidad genera errores que se traducen en el descontento de los clientes y quejas que más tarde o más temprano deben atenderse y solucionarse, muchas veces asumiendo costos extra que reducen la rentabilidad y deterioran la buena reputación de la empresa.

El proceso de ventas

Para romper el dilema de seguir procesos o no seguirlos, es necesario desafiar el supuesto de que los procesos restan tiempo a la atención. Un buen proceso per-



Conversamos con Jhon Boretto (*)

Construcción de la Oferta Universitaria Academia con Impacto Social

mite a los vendedores avanzar a paso firme en cada etapa de la venta, aumentando las chances de lograr cierres exitosos.

Para la Teoría de Restricciones®, es necesario que los vendedores comprendan que atender a más gente, a costa de acelerar y saltarse partes del proceso, no garantiza la aceleración de las ventas e incluso puede complicar operaciones que están casi cerradas por objeciones triviales y falta de claridad. En otros términos, acelerar la atención NO es sinónimo de acelerar la venta.

Si el objetivo es aumentar las ventas se necesita, por un lado, prepararse para las objeciones del cliente (y mejor aún prevenirlas). Por otro lado, es preciso elevar su interés por el producto. El vendedor podrá satisfacer ambas condiciones si logra reconocer en qué medida su producto es una solución efectiva para el problema del cliente. En consecuencia, es vital que antes de presentar el producto, su precio y características, el vendedor logre alcanzar un acuerdo con el cliente acerca de cuál es el problema medular que la oferta satisface mejor que ninguna otra.

Paralelamente, para que este proceso funcione bien existen al menos dos condiciones importantes que los vendedores deben cumplir: 1) conocer con precisión el producto y/o línea de productos y servicios que comercializan, con todas sus características técnicas y económicas y 2) conocer los productos y servicios que ofrece la competencia y en qué se diferencian de los propios.

Lo que se vende es confianza

La venta es una relación que se basa en la confianza. Por lo tanto, lo más importante es establecer un vínculo de confianza con los clientes, a partir de éste podrá darse cualquier operación posible y conveniente para las partes.

Las ventas que desde el inicio no responden a un orden lógico de chequeo de necesidades y detección de problemas reales, terminan produciendo objeciones del cliente y aún antes de concretarse la operación- resultan fuentes de conflictos que a largo plazo causan reclamos difíciles de resolver, que cuestan dinero a la empresa y dejan disforme al cliente. Parafraseando el conocido tango, son como los amores de estudiante...

*Hoy un juramento,
mañana una traición,
amores de estudiante
flores de un día son.
En unos labios ardientes
dejar una promesa*

apasionadamente.

*Quiero calmar los enojos
de aquellos claros ojos
siempre mintiendo amor.*

*Estrofas de Amores de Estudiante
Letra: Alfredo Le Pera / Mario Battistella
Música: Carlos Gardel*

¿Vendedores o asesores?... para reflexionar

Los vendedores deben confiar en que el proceso de ventas no es una limitante a su libertad individual ni a su inventiva personal y en que tampoco les llevará demasiado tiempo. Muy por el contrario, es un factor de potenciación de sus habilidades naturales que les permitirá gozar de una mayor tasa de éxito en las negociaciones. Como en todos los campos, un profesional debe prepararse y entrenar antes de salir al terreno de juego.

Como cada cliente presenta un desafío diferente, no se trata sólo de lo que el vendedor puede decir para convencerlo, porque las combinaciones son infinitas. Ya sea el proceso que propone la Teoría de Restricciones® como cualquier otro instituido con el mismo objetivo, debe quedar en claro que se trata de un modo lógico de proceder que estimula las relaciones de confianza entre las partes. Cuando profundiza sobre ello, el vendedor logra un éxito más duradero, porque deja de ser visto por el cliente como la persona que tiene un interés personal en venderle un determinado producto y pasa a ser valorado como el profesional que lo asesora para ayudarlo a entender y canalizar sus necesidades y así decidir con mayor seguridad entre las distintas opciones a su alcance.

Cuando un profesional de ventas asesora al cliente y éste percibe que le está ayudando a tomar su mejor decisión, se genera una relación de confianza de tal calidad que no sólo vende, sino que se transforma en un referente de consultas permanente y el cliente lo termina refiriendo a todo su entorno de relaciones, lo que amplía la base de sustentación de la carteracs, las **ventas son amores** y los amores verdaderos son los que perduran en el tiempo ■

Alexis Traktman
Lic. en Economía
Especialista en Proyectos -
Facilitador Gerencial
Director Piénsalo Argentina

¹TOC®

La sociedad visualiza la universidad de una forma, el cuerpo docente y no docente de otra, los alumnos de manera diferente, las instituciones públicas también tienen su particular mirada y los profesionales y las empresas, la suya.

Es un gran desafío servir y conjugar acertadamente tan variada gama de necesidades, problemas e intereses, sobre todo cuando la universidad es pública y se propone responder al conjunto de la sociedad. Muchas veces se escuchan expresiones tales como que la universidad debe preparar gente para las profesiones que demanda el mercado. También se la insta a dar respuestas a la creciente demanda de investigaciones y a acudir en apoyo de servicios y generación de conocimiento aplicado en las instituciones públicas.

Actualmente, los profesionales que trabajan en el medio y, con mayor razón las nuevas generaciones, atraviesan un proceso de cambio sin precedentes y nos preguntamos dónde abreva la universidad para detectar y dar respuesta a las necesidades y a los problemas reales de la sociedad, en dirección a diseñar sus estrategias de intervención, las carreras, los cursos, las investigaciones y los proyectos que componen la oferta universitaria.

Para ello conversamos con Jhon Boretto, decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC, con una larga y reconocida trayectoria como docente, dirigente universitario y en el ámbito del ejercicio profesional.

Piénsalo (PI): Como decano tenés permanente relación con el cuerpo docente, con los administrativos, los propios alumnos, los investigadores (que también se ocupan de la docencia), las personas con las que la facultad se vincula a diario, empresarios, gerentes, dirigentes sociales, instituciones públicas y demás. Todos ellos plantean sus necesidades y aspiraciones, pero... ¿cómo pasan de ese estado de análisis de las necesidades a la construcción de la oferta universitaria?

Jhon Boretto (JB): Efectivamente, cuando la facultad piensa en su oferta académica lo hace en todo nivel, tanto en el grado como en el posgrado, como también en los cursos de extensión que están dirigidos a la comunidad en general y no

exclusivamente a los profesionales o a los estudiantes o la carrera de Ciencias Económicas. También lo hacemos con aquella formación de posgrado que no son carreras, pero que están dirigidas a reforzar la especialización o a la actualización de los profesionales.

Obviamente recurrimos a distintas fuentes de información, es decir, por un lado los que participamos diariamente de la vida de la facultad, interactuamos con otros actores, con el mundo empresarial, con el sector público, con el cuerpo de profesores, etcétera. Por el tipo de actividad que desarrollan, un grupo de profesores tiene dedicación exclusiva en la facultad, pero ellos se insertan en la sociedad con diferentes actividades que consolidan y amplían su conocimiento del entorno. También hay otro grupo de profesores que desarrolla simultáneamente actividades en el medio profesional dentro de su campo de conocimientos. Todas ellas son fuentes que nos permiten identificar de qué modo estamos preparados para ofrecer lo que estamos ofreciendo.

Sin duda, hay una diferencia entre el grado y el posgrado y todo lo que tiene que ver con la extensa oferta de capacitación que se brinda, en el siguiente sentido: las carreras de grado son más formales; entonces, producir cambios allí es más laborioso y requiere un proceso más largo, porque están sostenidas en una norma, un currículo y regulaciones que las hacen diferentes al grado de flexibilidad que uno puede tener para ofrecer otro tipo de formaciones complementarias que no están orientadas solamente a los profesionales sino a la comunidad en general, incluso a los propios estudiantes. Por ejemplo, la oferta de cursos de extensión está dirigida a toda esa comunidad ampliada.

Entonces, de algún modo captamos esas necesidades y, cuando ofrecemos cursos de extensión, el interés que concitan esos cursos es el indicador de si realmente están agregando algún valor, si están haciendo algún aporte para mejorar el trabajo y la inserción laboral de los profesionales o de los miembros de la comunidad. Permanentemente estamos tratando de tener una identificación de la satisfacción de esas necesidades con

mecanismos de evaluación, encuestas a los graduados, además del contacto cotidiano más informal, y generamos algunos instrumentos que nos permiten medir el grado de satisfacción que tienen los usuarios de esa oferta académica que la Facultad produce.

Siempre tratamos de mejorar de algún modo, los medios y los métodos de enseñanza y los contenidos. Cuando digo a su vez que un plan de estudio de una carrera de grado no es tan fácil de modificar, no significa que no se vaya actualizando permanentemente. Si bien el diseño mismo del plan de estudios contiene un conjunto de contenidos mínimos y una determinada estructura de actividades, eso no significa que a la hora de poner en práctica en el aula el diseño de los programas que detallan más analíticamente esos contenidos, como la bibliografía o los métodos de enseñanza, no se vayan modificando constantemente, así que bueno, estamos trabajando permanentemente en un proceso de mejora continua.

PI: ¿Cómo se hacen las presentaciones o chequeos desde el punto de vista de la oferta y sus destinatarios? ¿El testeo se produce después o existen interacciones previas con los grupos a los que va dirigida?

JB: Sí, se generan algunas instancias de ese tipo, a veces cuando el producto ya está probado en el sentido de que -por ejemplo- es un curso de posgrado o un curso de extensión que ya concitó interés y tiene esa retroalimentación muy importante porque son más cortos y tienen un diseño muy flexible, entonces permiten introducir ajustes según cómo ha funcionado, es decir, en ese sentido los cambios son bastante simples de hacer.

En el resto de la oferta académica también ocurre eso, porque permanentemente -en las carreras de posgrado o de grado- cada materia tiene su encuesta y las cátedras realizan una evaluación de los resultados del curso. Nosotros estamos promoviendo que los profesores en cada una de las cátedras con los directores de las carreras de grado realicen un trabajo de reflexión y análisis so-

Continúa en la contratapa.



VASO Guira

PERSONALIZA TU PRODUCTO PARA LA EMPRESA

CONOCENOS ACÁ

Tel.: 0351-4931314
www.vasoguira.com.ar
vasoguiraPaginaOficial

Conversamos con Jhon Boretto (*)

Construcción de la Oferta Universitaria Academia con Impacto Social

Viene de la página 3.

bre la marcha del plan de estudio.

Precisamente el plan de estudio de grado que ahora tiene la Facultad de Ciencias Económicas, presenta una innovación que se está dando también en otros ámbitos académicos de la universidad, siguiendo el método de que haya un director de Carrera, porque antes las materias aquí estaban organizadas por departamentos (de Economía, Matemática etcétera.), pero el director de Carrera puede mirar el desenvolvimiento del estudiante, el rendimiento, la compatibilización de contenidos y la coordinación de éstos para evitar superposiciones.

Es decir, el director de Carrera es una persona que constantemente está evaluando los resultados del dictado de las materias y proponiendo ajustes con los profesores involucrados. Ésas son acciones que hacen que mejore el dictado y los resultados. También en las carreras de posgrado se hace lo mismo, cada carrera de posgrado tiene un director, son grupos más reducidos, por lo tanto los ajustes en esos lugares son más directos, pero de ningún modo mantenemos una oferta estática, es una oferta que permanentemente está en evaluación, está en movimiento con el objeto de ir mejorando.

Todos estos procesos nos han permitido conocer más las necesidades y detectar nuevas oportunidades para ampliar las ofertas. Por ejemplo, en la Facultad de Ciencias Económicas estamos llevando adelante –por medio de la Red de Graduados y la Secretaría de Extensión- una diplomatura en Estrategia Ejecutiva. Esa diplomatura, que tiene un muy buen nivel, está dirigida a profesionales que están ocupando puestos gerenciales y puestos medios en determinadas empresas, y el cuerpo de docentes que la integran son graduados del máster de negocios de la facultad, pero que a su vez ocupan puestos importantes en esas áreas, en distintas empresas del medio.

Las carreras de posgrado, por supuesto, complementan la formación de grado y a partir de allí se establecen nuevos vínculos



(*) Jhon Boretto

- Contador Público Nacional
- Mgrter en Formulación, Evaluación y Administración de Proyectos de Inversión.
- Profesor Adjunto por concurso en Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión - Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba UNC
- Ex Secretario General de la UNC.
- Decano en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC.

entre los propios profesionales y se generan nuevas oportunidades. Sin embargo, hay algunos profesionales que ya tienen una carrera académica desarrollada en cuanto a títulos, que ya han logrado sus objetivos laborales y su interés está en todo caso en conocer más de cerca algunas técnicas y métodos para mejorar la gestión en los lugares donde trabajan. Entonces, muchas veces no necesitan cursar una nueva carrera de posgrado, y allí diseñamos un curso de otras características de Formación Ejecutiva que va dirigido a esos profesionales. Ésa es una clara respuesta a una necesidad concreta, es una oferta de la facultad que surge a partir de haber identificado un target, un segmento de mercado de gente que tiene el interés en los temas del MBA, pero no que no necesariamente desea completar todo el curso, aprobar la tesis y obtener el título, sino que busca adquirir herramientas potentes para mejorar su puesto de trabajo.

PI: La Facultad de Ciencias Económicas está trabajando en un Plan de Desarrollo Institucional, ¿cómo confluyen estos temas con las líneas estratégicas que ustedes han planteado en él?

JB: Justamente, todas estas cuestiones que he venido comentando están insertas en las líneas estratégicas que hemos planteado en el Plan de Desarrollo Institucional, muchas de las cuales buscan mejorar la inserción, el reconocimiento y el posicionamiento de la institución en la sociedad. Cuando decimos en la sociedad, lo hablamos desde el punto de vista de su conjunto y de los profesionales que se forman en la facultad, ya sea en el grado o en el posgrado, y también de los miembros de la comunidad que aprovechan la oferta de cursos de extensión o los resultados de los trabajos de investigación y de asistencia técnica. Al respecto, se desarrolla un campo importante en la asistencia técnica a distintas instituciones, sobre todo en el sector público.

Todo va orientado a que la facultad logre por las actividades que realiza en el campo de la extensión, en el campo de la enseñanza de grado y posgrado y en el campo de la investigación, un acercamiento a los actores de la sociedad, de las organizaciones de la sociedad tanto públicas como privadas y que sea reconocida por los aportes positivos que brinda, por ejemplo, en el sentido de que una empresa pueda tener profesionales formados en nuestras aulas, que logren mejorar la gestión, y a su vez que los profesionales vean una institución que los apoya en su proceso de formación y mejora continua; y por supuesto para todos los que integramos la facultad o tenemos más pertenencia a ella, que también éste sea un ámbito para desarrollarnos y mejorar como profesionales, como docentes, como investigadores y como ciudadanos.

El común denominador de todas estas cuestiones es que nosotros creemos que tenemos que mejorar y hemos desarrollado muchísimas acciones de vinculación con el medio en estos últimos dos años, pero sabemos que tenemos un recorrido bien importante todavía que hacer tanto con organiza-

ciones empresariales como con el sector público, y hemos desarrollado muchos vínculos, desde las pasantías que realizan los alumnos, los trabajos de asistencia técnica que encarga el sector público, relevamientos, distintos estudios y demás, que apoyan el desarrollo e implementación de políticas públicas. El aporte de la facultad en ese terreno es bien importante.

PI: ¿Está cambiando la forma en que la universidad se inserta en la sociedad?; ¿de qué manera son consideradas en la formación de la oferta universitaria las distintas expresiones sociales?

JB: La idea cuando planteamos el Plan de Desarrollo Institucional en la facultad, es que no sólo nos quedemos con las iniciativas de los miembros que participamos activamente dentro de ella, sino que de algún modo capturemos y recibamos la opinión de los actores de la sociedad que están organizados en determinadas instituciones y demás, de modo tal que eso quede reflejado en los proyectos y en la oferta académica formal, no formal y a distancia que la universidad pueda desarrollar.

Precisamente nos hemos propuesto organizar al interior de la facultad un Consejo Social Consultivo, en el que les demos participación a instituciones y a referentes de la sociedad, replicando la experiencia que está llevando adelante el Dr. Hugo Jurí en el Rectorado a través del Consejo Social Consultivo de la Universidad. Dicho sea de paso, hay un equipo de nuestra Facultad de Ciencias Económicas junto con un equipo de la Facultad de Psicología que está desarrollando un trabajo para ese ámbito de la Universidad que ha impulsado el Dr. Hugo Jurí y que justamente tiene como propósito desarrollar un relevamiento mediante cientos de grupos focales con distintos actores de la sociedad, organizaciones profesionales e instituciones públicas, organizaciones empresariales, sindicatos y entidades sociales de diversa índole, es decir, con distintas expresiones organizadas de la sociedad que están siendo consultadas por medio de ese trabajo, que nos permite preguntarles a todos esos actores, cómo están viendo la universidad hoy, qué aporte perciben que están recibiendo y qué expectativas tienen respecto a ella. Eso tiene que servirnos para

el desarrollo del Plan Estratégico que la universidad está llevando adelante y luego preguntamos si es compatible con el que cada una de las facultades está desarrollando y tomarlo como un importante insumo.

PI: Ponerle el oído y el cuerpo a la sociedad es una iniciativa muy potente... ¿cuál es el impacto que esperan lograr?

JB: Yo creo que es parte de lo que ya dije, uno se siente satisfecho cuando visualiza que la sociedad o alguna organización reconoce a la institución por los aportes positivos que realiza, cuando se empiezan a escuchar frases como "bueno, esto viene de la universidad y es importantante", lo que no significa que no tengamos muchos problemas que resolver. Me parece que tenemos mucho camino que recorrer para mejorar la inserción de la universidad en la sociedad, que aún tenemos mucho más para ofrecer.

El rector Jurí, ha producido un impulso muy fuerte a esa mirada hacia fuera de la universidad, porque si no es así las instituciones tienen una tendencia "endogámica", y están todo el día tratando de resolver sus problemas internos. Por supuesto que esos asuntos deben merecer la atención, porque si se funciona de una forma más armónica los resultados son mejores. Eso sin duda es importante, pero nunca tenemos que perder de vista que toda institución educativa tiene una función muy importante, mucho más cuando es pública, es decir que está sostenida por la sociedad como es nuestro caso.

Entonces, cada vez que un egresado se siente orgulloso de haber estado en esta facultad, que a lo mejor ha recibido el título y ha implicado que es el primer profesional que lo recibe en su familia, sabemos que estamos cumpliendo ese rol de movilidad social y demás, y lo mismo con una organización empresarial, o con una institución del sector público. Por ejemplo, cuando vemos que una política pública se elabora con estudios realizados por profesionales, por científicos de la universidad que son expertos en esas temáticas, es indudable que pueden resultar mucho mejores, en términos de impacto, que si se implementan de modo improvisado. Cada vez que experimentamos esos efectos positivos nos sentimos satisfechos y contentos por la labor que hacemos ■



RESEARCH SRL

RESEARCH SRL SOLUCIONES INTEGRALES PARA EMPRESAS EN MATERIA DE MEDICINA LABORAL

- Exámenes pre ocupacionales, post ocupacionales, controles de ausentismo, asesoramiento y atención personalizada.
- Prestaciones para accidentados con coberturas de ART y exámenes periódicos in Company.
- Servicio de Medicina Laboral en Planta .
- Área protegida de Medicina Laboral en las industrias, conforme exigencia de normativa legal.

COBERTURA NACIONAL

La salud de su empresa en buenas manos.

Miguel A. Caminos 4417 – Córdoba.
TE: 0351-477-2154 info@researchmg.com
www.researchmg.com