

MUNDO UB

ACADÉMICOS Y GRADUADOS
UNIVERSIDAD DE BELGRANO

RANKING QS: LA UB ES LA QUE MÁS CRECE

Ganó 249 posiciones,
el mayor avance entre
las argentinas.

Pág. 2

MARKETING LATINO VS. ANGLO

Debate necesario
para evitar el fracaso
mercadológico.

Pág. 8

EDUCAR A JÓVENES VULNERABLES

Investigación sobre
nueva prácticas
socio-educativas.

Pág. 10



CÓMO FORMAR MEJORES PROFESORES

Necesitan dominar contenidos disciplinares, herramientas pedagógicas, estrategias didácticas y nuevas modalidades de aprendizaje que combinan clases tradicionales y entornos virtuales. Pág. 4

Fact file - Universidad de Belgrano

THE TOP UNIVERSITIES
IN THE WORLD 2016/2017



Prestigioso ranking universitario destaca el crecimiento de la UB

La Universidad de Belgrano logró la mayor evolución entre las universidades argentinas, de acuerdo con el flamante ranking QS 2016/2017, uno de los tres más influyentes a escala global, junto con la Clasificación Universitaria del Times Higher Education y el Ranking Académico de Universidades del Mundo de la Universidad Jiao Tang de Shanghái.

La UB ocupó el puesto 352° en la más reciente edición de la medición de QS, realizada entre las 916 universidades más importantes del mundo. De esta manera, desde 2012, nuestra universidad ascendió 249 lugares, pasando del escalafón 601° en aquel año al 551° en 2013, más tarde al 461° en 2014, luego al 411° en 2015 y quedando en la mencionada posición en 2016. Sólo en el último año escaló entonces 59 posiciones, siendo la única de la Argentina que logró tan importante mejora.

De esta manera, la Universidad de Belgrano quedó en cuarta po-

sición entre las universidades de la Argentina y en tercer lugar si sólo se cuentan las privadas, sólo detrás de la Universidad de Buenos Aires (que se posicionó en el puesto 85° a escala global), la Universidad Austral (en el 308°) y la Universidad Católica Argentina (en el 310°).

En ese sentido, superó a la Universidad de Palermo (que quedó en el rango 441-450°), a la Universidad de San Andrés y al Instituto Tecnológico de Buenos Aires (501-550°), a la Universidad Nacional de La Plata (551-600°), a la Universidad Nacional de Córdoba y la Universidad Torcuato Di Tella (601-650°) y a las universidades nacionales de Rosario, Cuyo, Mar del Plata, Tucumán, del Sur junto con la Universidad Tecnológica Nacional (que finalizaron en el segmento +701°).

Cabe señalar que la comparación de QS asigna el mayor peso a la reputación institucional, ya que el 50% del puntaje de cada universidad surge de encuestas entre académicos (40%) y empleadores (10%). Los demás indicadores relevantes son la proporción de estudiantes

por docente (20%), la cantidad de papers citados por profesor (20%) y la proporción de alumnos y docentes internacionales (10%).

En ese sentido, la UB se destacó en materia de estudiantes internacionales, ocupando el puesto 105° a escala global y el 2° en nuestro país, lo mismo que en calidad de la educación, medida mediante la proporción de estudiantes por docente, ubicándose en el 120° lugar mundial y también 2° en la Argentina. La otra clave del resultado de la Universidad de Belgrano fue la reputación entre los empleadores, quedando 158° a escala global y 4° en la Argentina.

Las oportunidades de mejora para la UB, en tanto, aparecen en materia de reputación académica (401° en el mundo y 11° en la Argentina), como facultad internacional (501° y 6°, respectivamente) y en cuanto a papers de investigadores citados en publicaciones internacionales (501° a escala global y 16° en nuestro país).

Dos pasos adelante

Mundo UB está de regreso. La revista que la Universidad de Belgrano había lanzado en octubre de 2012, con el propósito de establecer un nuevo vínculo con sus profesores y sus graduados, y cuya última edición se había publicado en setiembre de 2014, vuelve por sus fueros.

Pero no es un retorno más. Tuvo que dar un paso atrás, hace dos años, pero sólo para moverse ahora dos pasos hacia adelante con esta renovada publicación. De hecho, mantiene el propósito principal de la idea original. Que era y sigue siendo: transformarse en una vía de acercamiento de la universidad con dos de sus stakeholders más relevantes, como los docentes y quienes se recibieron en esta casa de estudios a lo largo de sus 52 años de historia.

Pero lo hace con otro ímpetu. En efecto, quiere aportar una mirada reflexiva sobre los debates más relevantes que se plantean en la actualidad en dos ámbitos clave. En primer lugar, con relación a los aspectos esenciales de la vida universitaria. En segundo término, respecto del espacio profesional en las distintas disciplinas que encaran sus graduados.

Por un lado, entonces, se propone analizar las principales tendencias y novedades en materia didáctica, pedagógica y de modalidades de aprendizaje. El fin, como no podría ser de otra manera, es brindar nuevas perspectivas que permitan contribuir a mejorar el desempeño de los profesores y, en consecuencia, la calidad de la enseñanza que brinda la UB.

Por otro, busca examinar los cambios más relevantes de esta era tan disruptiva por la que atraviesa el mundo y, por supuesto, su impacto sobre las profesiones de los graduados, sean arquitectos o psicólogos, abogados o economistas, ingenieros o químicos, nutricionistas o traductores... La meta de la nueva Mundo UB está planteada, así que pasen y lean.

La hora de emprender

Con gran éxito, la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Belgrano organizó sus Primeras Jornadas Nacionales de la Pequeña y Mediana Empresa, el 7 y 8 de setiembre pasado, en el Auditorio Urquiza.

Participaron Silvia Torres Carbonell, subsecretaria de Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires; Damián Tesori, director nacional de Producción PYME; Ercilia Nofal, directora del Banco Nación; José Chojrin, director de Capacitación y Formación de la Confederación General Económica, junto con Nilda Moroldo y Juan Carlos Valda, docentes de la UB, además de los consultores Alicia Verna, José Chojrin y Leonardo Glikin, y el emprendedor Cayetano Colsani, cofundador de Panificadora Milano.



Palabras del rector

La reaparición de este medio de comunicación reactiva algunos ideales de nuestras cinco décadas académicas. En especial, divulgar pensamientos de profesores y graduados, así como informarlos de algunas cuestiones de cultura universitaria nacional e internacional.

Nos interesa que los miembros del claustro de profesores y graduados conozcan temas de nuestro tiempo, además de noticias de la vida de la Universidad de Belgrano que marquen los momentos de progreso.

Para quienes conocieron el nacimiento y trayectoria de esta universidad, no es novedad la vocación internacional de sus acciones. Al cumplir 52 años, se potencian por los reconocimientos al trabajo de sus profesores, investigadores, egresados y toda su organización en los rankings y las opiniones de sectores profesionales o productivos dentro y fuera de nuestro país.

Sería impensable esta ubicación en la opinión pública internacional involucrada en la educación superior en tan corto plazo si no fuera por los gestores y maestros que entregaron sus mejores energías en las cinco décadas de nuestra historia institucional. Como es de imaginar, muchos de ellos ya no están en la universidad. Quienes fueron y aún son los artífices de estos reconocimientos merecen nuestro agradecimiento.

Necesitamos que ustedes, profesores, egresados y directivos nos escriban, nos sugieran temas, nos digan dónde están ubicados. Necesitamos sentirnos vivos porque debemos mantenernos alerta.

Además, nos sumamos renovados y vitales al nuevo aniversario, con sueños de construir una mejor institución que los haga sentir orgullosos.

Y aquí estamos bajo los árboles añosos de Belgrano porque hay gente que prepara el porvenir...

Dr. Avelino Porto

Presidente de la Universidad de Belgrano



NUEVAS PRÁCTICAS, VIEJAS ASPIRACIONES

**¿Cómo se forman
mejores docentes?**

Semejante

**interrogante procura
resolver esta primera
parte de una serie
de dos notas sobre
innovaciones
en educación
del profesorado
universitario.**

Por Clara Bonfill

Coordinadora académica de la Facultad de Estudios a Distancia y Educación Virtual (FEDEV) de la Universidad de Belgrano.

Solemos escuchar expresiones como “es necesario mejorar la calidad de la educación”, “ésta es una buena universidad” o “ése es el mejor docente que tuve”. Incluso, seguramente nos preguntamos si somos buenos profesores o qué cualidades valoran los estudiantes para considerarnos un mejor o peor docente.

Definir qué es una enseñanza de calidad es una tarea compleja, pues influyen en el desempeño del profesor factores históricos (no es lo mismo un buen docente hoy que en el siglo XVIII), contextuales (no es lo mismo ejercer la docencia en una región que en otra), políticos (especialmente, considerando la política educativa de cada país), institucionales y personales.

“La mejora de la calidad de la docencia es, sin duda, un proceso complejo y en el que intervienen muchos factores: desde las políticas educa-

tivas hasta los recursos disponibles; desde las particulares tradiciones y culturas de cada país hasta la particular organización de los estudios de cada momento e institución; desde la formación y experiencia del profesorado hasta la capacitación y motivación del alumnado” (Cid-Sabucedo y otros, 2009).

Lo que resulta innegable es que las buenas prácticas no son el resultado de acciones individuales, de la voluntad personal de un profesor, pese a que frente a contextos similares e idéntica normativa, las prácticas docentes varían.

LA POLÍTICA EDUCATIVA

La formación del profesorado y el desempeño de sus prácticas están vinculados íntimamente con las políticas educativas de cada país, traducidas en sus leyes, resoluciones, disposiciones y decretos reglamentarios. En la Argentina, las normativas que orientan las actuaciones docentes son:

- la Ley de Educación Nacional 26.206, que refiere a la formación del profesorado de todos los niveles educativos (Arts. 67, 69, 71, 72, 73, 74 y

Los docentes deberían ocuparse, sobre todo, de enseñar a sus alumnos a aprender y a tomar iniciativas.

75), incorpora la educación a distancia como opción pedagógica y didáctica (Arts. 104 a 111) y define lo que entiende por calidad educativa (Arts. 84, 85 y 86);

- la Ley de Educación Superior 24.521, que establece los derechos y obligaciones de los docentes (Art.11);
- la Resolución Ministerial 1717/04, aplicable únicamente para la educación a distancia, en actual revisión, que refiere a la descripción de los perfiles de los profesores y sus responsabilidades académicas (Art. 6) y a la interacción docente-alumno (Punto 5.2 del Anexo);
- la Disposición 01/12, que establece los criterios y procedimientos de la Dirección Nacional de Gestión Universitaria para evaluar las propuestas de oferta a distancia. (Art. 1) y solicita la clarificación de los procesos de enseñar y aprender (Anexo), y
- la Disposición 01/15, que invita a las instituciones universitarias a “la realización de nuevos DOCUS vinculados a temas académicos cruciales que incentiven el debate y la reflexión de modo colaborativo” (Art. 2).

Dentro de este último documento, es necesario destacar, en virtud de la formación del profesorado en contextos de virtualidad, los dos tipos de desafíos que se plantean. Por un lado, los teóricos:

- pto. 1: discutir la tendencia a promover un único “modelo pedagógico” en la modalidad;
- pto. 2: concebir el saber práctico como un tipo de conocimiento diferente del teórico y que no se circunscribe a su aplicación;
- pto. 3: debatir la conveniencia de la disociación de los “roles docentes clásicos” en la modalidad entre el contentidista, el tutor, el evaluador, etc.;

- pto. 4: dilucidar el problema de la “doble rutinización” de la clase, y
- pto. 5: legitimar el uso de “soportes tecnológicos” epistemológica y didácticamente adecuados.

Por otro lado, los desafíos prácticos:

- pto. 2: limitar el número de estudiantes en cada aula, y
- pto. 7: capacitar a la docencia con resultados efectivos.

El documento finaliza con varios interrogantes, entre ellos ¿cómo demostrar que la calidad de la educación no depende de la modalidad?

Es posible indicar que “todos los aspectos que tienen que ver con la ‘cuestión docente’ requieren decisiones de política pública. De hecho, uno de los rasgos comunes de las reformas educativas es que todas ellas son resultado de decisiones de los Ministerios de Educación (Aguerrondo, 2001). Con relación a la calidad de la educación, la problemática principal con que se enfrenta la conducción política del sector en la actualidad -relativa a los profesores- es cómo mejorar su desempeño. Las posibles intervenciones políticas en estos temas se enfrentan a problemas como la autonomía de las universidades o la tradición de las instituciones terciarias, poco habituadas a funcionar con controles de calidad externos que permitan dar cuenta de su competencia académica, aunque, al igual que el resto del sistema educativo, el nivel superior esté sufriendo una serie de transformaciones importantes, básicamente dirigidas a resguardar la pertinencia y calidad de su oferta. La acreditación (de carreras o de instituciones) consiste en organizar un procedimiento mediante el cual se establecen estándares de calificación académica que obligan a las instituciones formadoras, al tiempo que se organizan mecanismos para certificar el control de calidad, sea a través de juicio de pares o de jueces acordados oportunamente” (Aguerrondo, 2002).

Otro aspecto a tener en cuenta es el de las tendencias regionales en formación docente. De hecho, en 2008, los ministros de educación de Iberoamérica aprobaron y adoptaron el proyecto “Metas Educativas 2021:

la educación que queremos para la generación del Bicentenario”. De las doce metas, la octava especifica la necesidad de “fortalecer la profesión docente”, poniendo a los profesores como ejes del cambio.

“Hay que señalar que los países de la región parten de situaciones y experiencias diferentes. El acceso a la función docente no es homogéneo, habiendo distintas modalidades y niveles de exigencia. (...) Por otra parte, todavía acceden a la docencia profesionales sin formación pedagógica (...). Hay, sin embargo, un factor común en todas las situaciones: el cambio social. Las transformaciones de la sociedad y sus repercusiones educativas, afirma José Manuel Esteve (2009), se convierten en el elemento central para orientar el trabajo de los profesores, pues es a partir de los nuevos retos y exigencias como debe diseñarse el tipo de formación que han de recibir y el camino para su desarrollo profesional (...). Ahora bien, en el análisis de los nuevos retos a los que debe enfrentarse el profesorado -nuevas competencias y formas de enseñar, cambios en la formación y el acceso a la profesión, desarrollo profesional, incentivar y evaluación- no debe olvidarse la agenda pendiente del siglo XX: retribuciones, tiempo de enseñanza, dedicación y condiciones de trabajo. El olvido de estas últimas puede suponer que no se acierte en las estrategias y líneas de acción que se planteen para abordar los desafíos del futuro” (Informe sobre tendencias sociales y educativas de América latina, 2014).

Se requiere de profesores que dominen el contenido disciplinar, herramientas pedagógicas y estrategias didácticas.

Finalmente, en la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior de la UNESCO se aprobaron documentos que insisten en la necesidad de la educación permanente del profesorado universitario y su formación pedagógica. En uno de ellos se especifica: "Un elemento esencial para las instituciones de enseñanza superior es una enérgica política de formación del personal. Se deberían establecer directrices claras sobre los docentes de la educación superior, que deberían ocuparse sobre todo, hoy en día, de enseñar a sus alumnos a aprender y a tomar iniciativas, y no a ser, únicamente, pozos de ciencia. Deberían tomarse medidas adecuadas en materia de investigación, así como de actualización y mejora de sus competencias pedagógicas, mediante programas adecuados de formación del personal, que estimulen la innovación permanente de los planes de estudio y los métodos de enseñanza y aprendizaje, y que aseguren condiciones profesionales y financieras apropiadas a los docentes, a fin de garantizar la excelencia de la investigación y la enseñanza" (Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción, 1998).

Este panorama normativo y declarativo, y las condiciones actuales del desarrollo de la educación superior en la Argentina, señalan el camino que aún debemos seguir transitando en búsqueda de una buena enseñanza para un mejor aprendizaje.

LAS INSTITUCIONES

Las instituciones de educación superior desarrollan e implementan su política educativa por medio de estatutos, planes de formación y capacitación, promoción e inversión de recursos. Para que la universidad pueda cumplir sus funciones académicas, sociales y de investigación, requiere de profesores preparados, que no sólo dominen el contenido disciplinar, sino también las herramientas pedagógicas y las estrategias didácticas que les permitan enseñar.

En virtud de lo anterior, las universidades estructuran departamentos, oficinas o áreas docentes, y se organizan dispositivos como los programas de formación, actualización y estímulo, las reuniones de seguimiento, contención y orientación, y los espa-

cios virtuales de comunicación.

En este sentido, la Escuela de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires ofrece, por primera vez en modalidad virtual, la carrera de Especialización en Docencia Universitaria en Ciencias Económicas. Sus objetivos son desarrollar habilidades para propiciar los procesos participativos y colaborativos en las clases, así como expandirlos fuera del aula; proponer alternativas innovadoras para la enseñanza, el aprendizaje y la comunicación didáctica, y diseñar, implementar y valorar diversas estrategias y procesos de evaluación de los aprendizajes en función de criterios específicos. En definitiva, se propone consolidar el proceso de profesionalización de la docencia universitaria.

En otro orden, un factor importante de la acción docente a distancia se relaciona con sus experiencias previas de enseñanza. En el gráfico I es posible observar la génesis del plantel actual de e-tutores de la Facultad de Estudios a Distancia y Educación Virtual (FEDEV) de la Universidad de Belgrano.

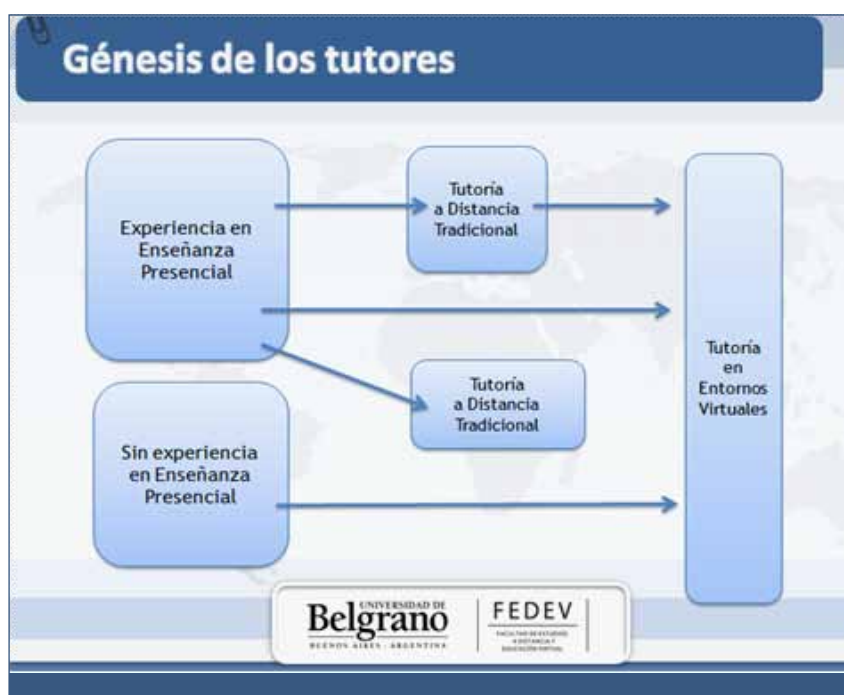
Esta experiencia docente previa influye en el desempeño en entornos virtuales y es allí donde la formación del profesorado debe tener en cuenta estas distinciones, con programas específicos y acordes. De hecho, la mayor resistencia al cambio proviene

de los docentes que iniciaron su actividad en la modalidad presencial en comparación con aquellos que ingresaron en el contexto educativo de la virtualidad.

En la Universidad de Belgrano, la FEDEV desarrolla hace varios años el Programa de Formación de Tutores en el mismo entorno virtual que utiliza para los estudiantes. Los propósitos son lograr que los docentes se familiaricen con la propuesta de la educación a distancia; utilicen las herramientas que la modalidad brinda para el proceso de enseñanza, y adquieran en la propia práctica las experiencias necesarias para comenzar la función tutorial a distancia.

Por su parte, el Área de Educación a Distancia de la Universidad CAECE diseñó los siguientes planes de capacitación:

- uso de videoconferencias en línea, para capacitar a tutores en el empleo de esa herramienta y el desarrollo de estrategias comunicativas y didácticas a partir de este soporte, y
- enseñanza combinada, como parte de un trabajo de integración entre clases presenciales y entornos virtuales que, en palabras de la directora del área, Ana Bergel, "no es una virtualización de los cursos presenciales, sino el nacimiento de una tercera modalidad: el blended learning o aprendizaje combinado, figura que necesitamos reconocer y normar".





EDUCACIÓN CONTINUA

Curso de Estrategia Comercial Online para Hoteles

Por Ana Sagrian, exejcutiva de Starwood y Hyatt, y equipo.

Sábado 18 de setiembre, de 9 a 18, en Torre Universitaria.

Destinado a gerentes generales, de ventas y de marketing de hoteles.

Diplomatura en Diseño Arquitectónico

Por Fernando Burone e integrantes de los estudios Urgell-Penedo-Urgell, Aisenon, Parysow, Pelli-Clarke-Pelli y GSA.

Cuatro talleres de 8 clases cada uno, los martes de 19 a 22, en Torre Universitaria. Comienza el 20 de setiembre.

Destinado a arquitectos y alumnos avanzados de la carrera.

Programa Ejecutivo en Marketing para Recursos Humanos

Por Andrea Linardi, socia de Al Grupo Humano, representante en la Argentina de la Escuela Matriztica de Santiago de Humberto Maturana, y equipo.

Doce encuentros, los martes de 19 a 22, desde el 27 de setiembre al 13 de diciembre, en Sede de Lavalle 485.

Destinado a gerentes de organizaciones.

Programa Ejecutivo en Brand Engineering

Por Javier Tedesco, director de QKIE, y Mario Braga, exejcutivo de Natura, L'Oreal, LG, Microsoft y HSBC, entre otras compañías.

Ocho encuentros, los jueves de 19 a 22, desde el 29 de setiembre al 17 de noviembre, en Sede de Lavalle 485.

Destinado a profesionales del marketing, la publicidad, la comunicación, el diseño, las ventas y la administración, ejecutivos y empresarios pyme.

Informes e inscripción: Departamento de Posgrados y Educación Continua. Tel: 4393-5588.

E-mail: educacion.continua@ub.edu.ar. Web: executive.ub.edu.ar.

BENEFICIOS PARA GRADUADOS DE LA UNIVERSIDAD DE BELGRANO ESPECIALIZACIONES - MAESTRÍAS - DOCTORADOS

BECAS EN POSGRADOS	Escuela de Posgrado en Negocios	Escuela de Posgrado en Derecho	Posgrados en Psicología	Facultad de Estudios para Graduados	Posgrados en Arquitectura	Posgrados en Lenguas y Estudios Extranjeros
Graduados hasta 15 años de egresado	40%	50%	50%	40%	40%	40%
Graduados entre 16 y 30 años de egresado	35%	35%	35%	35%	35%	35%
Graduados de más de 30 años de egresado	30%	30%	30%	30%	30%	30%



MARKETING LAT

El marketing esencial o latinoamericanista no se conforma con una eficacia del 15% y fracasos mercadológicos en el resto de los casos.

Por José Antonio París
Profesor de Negocios Internacionales del MBA de la Universidad de Belgrano.

Como en una religión, en las universidades de toda América latina se recitó durante décadas: "El marketing es uno solo". Pero, con el intento de su infructuosa aplicación y la lastimosa experiencia recogida en el mercado, nos dimos cuenta de que la frase no sólo era falaz, sino que generaba una trampa intelectual estratégicamente planeada por quienes la difundieron para mantener nuestros mercados cautivos y con escasas posibilidades de éxito internacional.

El eslogan *open your mind* fue difundido hasta el cansancio para alcanzar el objetivo de las multinacionales que buscaron perpetuarse en los mercados latinoamericanos, con el uso y abuso de dopaminas, neuronas espejo y publicidad subliminal. Para eso, necesitaban mentes abiertas y lo más simples posibles, a fin de que dejaran

ingresar sus productos libres de toda intelectualidad que les diera identidad. Pero fracasaron, ya que el hombre es esencialmente simbólico, y cuando los productos no tienen sentido las personas dejan de consumirlos.

Ante esto, pocos fueron los que cuestionaron si sus principios y metodologías eran aplicables a nuestras realidades socioeconómicas y las particularidades del consumidor latinoamericano, no tan aspiracional o global, como lo demuestran los hechos. Sin embargo, claro está que el sentido esencial del marketing para ser aplicado en nuestros mercados latinoamericanos posee un matiz que sobrepasa lo sutilmente adaptable. Por lo contrario, obliga a definir un nuevo paradigma que trabaje de manera diferente, con metodologías y herramientas de gestión distintas de las tradicionales.

La verdad es que el marketing tradicional angloamericano no aplica en América latina, por lo que se convierte en un fraude económico. Es que no llega a la esencia del problema. Si bien pudo superar las consecuencias



TINO VS. ANGLO

de la primera miopía del marketing, bien resueltas por Theodore Levitt cuando anunció que las empresas no sabían en qué negocio estaban, aún no logró hacerlo con los catastróficos efectos de la segunda miopía del marketing: que las empresas no sepan lo que venden y ni siquiera los consumidores sepan lo que compran.

Por lo contrario, el marketing angloamericano sólo tiene en cuenta las consecuencias de la aplicación del plan de marketing. Es decir: no descubre qué es lo que realmente compra el consumidor, no entiende los significados de los productos en su mente ni los códigos simbólicos o culturales presentes en la mente del mercado.

No identificar significados implica que no se entienda el vínculo entre el objeto de la oferta y el sujeto de la demanda. Esto genera una eficacia mercadológica de sólo 15% en los planes de marketing de esta escuela tradicional, por la precariedad de sus bases conceptuales y la notoria aleatoriedad con que se combinan sus variables.

¿Pero por qué aún les va bien a los angloamericanos con este modelo

de negocios? La respuesta es simple. Tienen grandes empresas globales y un enorme mercado interno. Con una eficacia de sólo 15%, pueden darse el lujo de soportar el resto de sus fracasos mercadológicos y, a pesar de ello, tener enormes utilidades. En otras palabras: pueden trabajar con prueba y error, sin detallar demasiado los significados de sus productos, los códigos de comportamiento y sus implicancias.

Claro está que este modelo del marketing de la escuela angloamericana es inaplicable e inaceptable para la gran mayoría de las empresas latinoamericanas, ni grandes ni basadas en fuertes mercados internos ni con proyecciones internacionales relevantes. Además, nuestros consumidores latinoamericanos generan vínculos con sus cosas, a tal punto de otorgarles aspectos emocionales, a diferencia del pragmatismo utilitario angloamericano.

Por ello, algunos especialistas de la región formamos la "Nueva Escuela Latinoamericana del Marketing", lanzada en Cuenca, Ecuador, en 2010, con la primera de las seis ediciones

del Congreso de Marketing Latinoamericano. De esta escuela se desprende que el marketing esencial, a diferencia del tradicional, pone su foco en las percepciones y los significados de los productos en la mente del consumidor y en los códigos de comportamiento y los arquetipos en la mente del mercado. Además, busca interpretar estos aspectos antes que intentar diseñar un plan de marketing al azar.

Es decir, considera que el problema del marketing es el mismo hombre, su complejidad, libre albedrío y determinación, lo que complica todo plan comercial y desafía todo pronóstico de ventas.

En el libro "La segunda miopía del marketing" dijimos que el terror del marketing es cuerpo, mente, alma y sociedad. Desde nuestro propio enfoque latinoamericanista, creamos así un nuevo paradigma de esta disciplina al que denominamos marketing esencial. Al hacerlo, desarrollamos una innovadora metodología de afloramiento de significados desde el inconsciente colectivo y lo profundo de la mente de las personas.



EDUCAR A JÓVENES VULNERABLES

Por Susana Seidmann

Decana de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Belgrano.

El equipo de investigación formado por Susana Seidmann, Jorgelina Di Iorio, Susana Azzollini y Lucía Roig Chaubel viene trabajando sobre la educación en contextos de vulnerabilidad social, en el marco del Programa de Investigación en Representaciones Sociales (PIRS) de la Universidad de Belgrano, que ya lleva 10 años abordando distintos procesos psicosociales en la formación y el trabajo docente.

Luego de explorar las representaciones sociales de estudiantes de profesorado sobre su futura inserción profesional, y sobre salud sexual y reproductiva en profesores de nivel secundario, el grupo de trabajo relevó las representaciones sociales sobre educación en *jóvenes invisibles*, no insertos en instituciones educativas ni laborales formales, hallando un conflicto entre las valoraciones atribuidas a la educación y sus posibilidades con relación a la inserción laboral.

Efectivamente, los jóvenes de cla-

Es necesario pensar en otras prácticas socio-educativas capaces de favorecer nuevos acercamientos a estas situaciones sociales.

se media muestran una baja valoración de la educación, visualizándola como un dispositivo disciplinario para una inclusión ficticia en el "sistema", en tanto que los de clase baja o en situación de calle la perciben como una oportunidad de ascenso social o inclusión, pero se autoatribuyen la culpa que les imposibilita continuar con los estudios, sin tomar en cuenta las condiciones socioeconómicas y políticas que enmarcan su exclusión social (Seidmann, Azzollini, Di Iorio, 2014).

En síntesis, resulta innegable que la educación, pese al agotamiento de sentido en tanto que institución central en la constitución identitaria, continúa siendo fundamental en la pro-

ducción-reproducción de la vida social (Reguillo Cruz, 2008), estableciendo el tránsito hacia la adultez. Sin embargo, nos encontramos frente a "un desenclave institucional (o de lo social) que caracteriza a la época actual, en la que la identidad juvenil centrada en la asistencia escolar de los y las jóvenes ha perdido sentido" (Suárez Zozaya citada por Jacinto, 2002: 70).

De hecho, si bien los *jóvenes invisibles* reconocen el valor y el potencial de la educación para contribuir a disminuir las injusticias sociales y revertir formas de exclusión, esto no implica que suscriban a "la ilusión de que la educación pueda cambiar el mundo si en el mundo no cambian otras cosas, además de la educación" (Gentile, 2012: 34).

En su autodefinición, los jóvenes se concentran más en el "ser" que en el "hacer", aunque esta enunciación podría constituirse más en una justificación que en una verdadera alternativa de autoconstrucción, la cual es confirmada por pares y resulta conflictiva respecto de la mirada adultocéntrica. De esta forma, la invisibilización de grupos de jóvenes no inscriptos en la escolarización pone en evidencia el agotamiento de ciertos sentidos otor-



gados a lo escolar, la distancia entre la cultura escolar y ciertas culturas juveniles, y el desajuste entre las aspiraciones que el sistema de enseñanza produce y las oportunidades que realmente ofrece (Jacinto, 2002; Reguillo Cruz, 2008).

En situaciones de crisis se reformulan las definiciones habituales del mundo social, implementando prácticas estratégicas diferentes, que se incrementan frente a procesos de pauperización extremos (Kessler, 2009). No obstante, esta reformulación no parece haber ocurrido aún en las instituciones escolares.

Los jóvenes en situación de calle no cuestionan la normatividad de las instituciones educativas o su función social, sino que se autorresponsabilizan por su fracaso escolar. Además, muestran en sus relatos la naturalización en el grupo social primario del abandono escolar por cualquier motivo ("XXXV Congreso Interamericano de Psicología". Seidmann, Di Iorio, Azzollini, Rigueiral, 2015). Las condiciones socioeconómicas e ideológicas quedan invisibilizadas, siendo las que excluyen del sistema social a ciertos grupos.

Al entrevistar a operadores de distintas organizaciones sociales que asisten

a estos jóvenes, surgen dos temáticas interesantes: las modalidades autogestivas para generar espacios educativos, y las organizaciones cuyo propósito es garantizar el derecho a la salud y a la educación de estos jóvenes.

Por estos motivos, estamos realizando un estudio exploratorio, con un abordaje cualitativo, con el objetivo de analizar las prácticas educativas de docentes que enseñan o capacitan (educación formal o no formal) a jóvenes en situación de calle. La muestra es no probabilística intencional, de docentes y de jóvenes, cuyo número está determinado por el criterio de saturación de la información. Se están realizando entrevistas en profundidad y grupos focales, cuyo análisis de datos será de tipo cualitativo, incluyendo un análisis descriptivo, axial y selectivo basado en la Grounded Theory (Teoría fundamentada en los datos).

Se buscan las regularidades que favorezcan la comprensión de los casos en que las prácticas docentes ayuden a una inserción real de las personas en situación de calle, para pensar en otras prácticas socio-educativas y no sólo en las clásicas, capaces de favorecer nuevos acercamientos a situaciones de alta vulnerabilidad social.

FORMACIÓN DOCENTE

Iniciación a la Docencia Universitaria

Por las pedagogas Flavia Propper y Roxana Skornik.

Miércoles 5, 12, 19 y 26 de octubre y 2 y 9 de noviembre, de 18.30 a 20.30, en Torre Universitaria.

Los contenidos comprenden el rol del docente universitario; las teorías de la enseñanza y el aprendizaje; la programación didáctica y la toma de decisiones, y las finalidades, modalidades e instrumentos de la evaluación.

Curso de Comunicación y Educación Interactiva

Por Natalia Delfino, coordinadora de la Tecnicatura Universitaria en Contenidos Interactivos y Nuevos Medios de la Universidad de Belgrano.

Jueves 6, 13, 20 y 27 de octubre y 3 de noviembre, de 16 a 18, en Torre Universitaria.

Los contenidos incluyen el impacto de Internet en la educación; las prácticas innovadoras, colaborativas, abiertas y en red; la inteligencia colectiva, el e-learning y el m-learning; el rol del profesor como guía y mentor para los alumnos, y el Aula 3.0 y los nuevos modelos de enseñanza-aprendizaje.

La Evaluación de los Aprendizajes en la Universidad

Por Ana Laura Oliva, consultora de la Organización de Estados Iberoamericanos y socia de Oliva-Chistik.

Martes 8, 15 y 22 de octubre y 2 y 9 de noviembre, de 18.30 a 20.30, en Torre Universitaria.

Los contenidos involucran el concepto de evaluación y la relación con la enseñanza; los procesos de medición, calificación, acreditación y promoción, y la construcción de consignas y de criterios.

Informes e inscripción sólo por e-mail a:

curso.docente@ub.edu.ar

ESTAS ORGANIZACIONES TE ESTÁN BUSCANDO

PROGRAMA DE OPORTUNIDADES LABORALES

Ernst & Young ofrece 1.000 oportunidades laborales para abogados, arquitectos, contadores públicos, ingenieros civiles, electromecánicos, en informática e industriales, y licenciados en administración, en administración de recursos humanos, en administración y gestión de agronegocios, en ciencias de la comunicación, en ciencias químicas, en comercialización, en comercio exterior, en diseño de interiores, en diseño gráfico, en economía, en hotelería, en nutrición, en producción y dirección de TV, cine y radio, graduados en la UB.



COORDINADOR DE CALL CENTER, DESARROLLADOR SQL Y AUDITOR DE NORMAS Y PROCESOS

Xerox busca un coordinador de call center para Córdoba. Se orienta a ingenieros con experiencia mínima de un año en puestos con grandes dotaciones a cargo, y conocimientos de gestión de métricas operativas y financieras de call center. También hace lo propio con un desarrollador SQL, para lo que requiere graduados de analista o ingeniería en sistemas o software con experiencia previa de 2 años o más en SQL Server y PL/SQL. Finalmente, busca un auditor de normas y procesos, ingeniero industrial, licenciado en sistemas/computación, administración de empresas o ciencias económicas, con conocimiento de herramientas de mejora continua e inglés bilingüe.



PROGRAMA DE TRAINEES COMERCIALES

Cargill busca 8 graduados en ciencias económicas, comercialización, marketing, ciencias agrarias o ingeniería agronómica, menores de 30 años de edad, con marcada orientación comercial y disponibilidad para residir en el interior del país (provincias de Buenos Aires, La Pampa, Santa Fe, San Luis, Salta, Santiago del Estero, Entre Ríos y Córdoba), con el propósito de sumarlos anunció a su Programa de Trainees Comerciales 2016 para la red de acopios.



ABOGADOS

BERETTA GODOY

El estudio de abogados Beretta Godoy busca un abogado para el área de derecho societario con experiencia en la especialidad no menor a cinco años en estudios jurídicos de primera línea, dominio oral y escrito del inglés. También hace lo propio con un abogado para el área de derecho laboral, con idénticos requisitos.

REPRESENTANTE COMERCIAL Y JUNIOR BRAND MANAGER



Mondelez International tiene dos búsquedas abiertas: Representante comercial en Neuquén, graduado en comercialización, administración, marketing o ingeniería, que resida en esa ciudad, cuente con experiencia de cinco años en roles similares, tenga movilidad propia y disponibilidad para viajar, y Junior Brand Manager en la categoría de Biscuits de la región Cono Sur, con sede en San Isidro, para graduados de marketing, administración de empresas o ingeniería industrial con experiencia de cinco años en marketing en compañías de consumo masivo e inglés intermedio.

ACCOUNT/CONTRACT MANAGER

BGH se encuentra en la búsqueda de un account/contract manager para su División Celular en la unidad de negocios de Servicios. Se orienta a graduados de ciencias económicas o ingeniería industrial, electrónica o sistemas, con experiencia no menor a dos años en áreas de planeamiento y coordinación de proyectos con marcado perfil comercial, nivel avanzado de inglés y disponibilidad para viajar a la planta de Tucumán.



ASISTENTE DE COMERCIO EXTERIOR

Posco Daewoo selecciona un asistente del director de negocios de comercio exterior de cereales y oleaginosas. La búsqueda apunta a un egresado universitario de hasta 30 años de edad, residencia cercana al barrio de Belgrano, dominio del idioma inglés y experiencia en comercio exterior.



ASISTENTE TÉCNICO DE PROMOCIÓN COMERCIAL

La Embajada de Brasil en la Argentina tiene abierta una vacante de asistente técnico en el sector de promoción comercial.



Ingresá tu CV en empleosypasantias.ub.edu.ar/ingresar candidato y postúlate en empleosypasantias.ub.edu.ar/buscar-trabajo-empleo