

ENERO
FEBRERO
2005

Contexto 03

Publicación del **Universitario de Punta del Este**, Maldonado, URUGUAY
Director Responsable: **Dr. Adolfo Gutiérrez Sosa**. Edición: **Dr. Gustavo Barceló**, Dirección de **Comunicación y Desarrollo**, Diseño y Armado: **DG José Prieto**. www.upe.edu.uy / mail: info@upe.edu.uy.

<p>Los flamantes Bachilleres del Preuniversitario, generación 2004, son una promoción muy especial.</p>	 <p>2</p>	<p>PREUNIVERSITARIO/NOVEDADES Finalizó con éxito el primer año. Pág. 2</p>
<p>INSTITUCIONAL/INFORMACION Gerencia y Administración de Condominios. Pág. 3</p>	 <p>3</p>	<p>Nueva edición de la carrera técnica de nivel terciario, diseñada para formar profesionales en la gestión de los inmuebles en régimen de condominio.</p>
<p>INSTITUCIONAL/INFORMACION Convenio con la CIA - ICI. Pág. 3</p>	 <p>4</p>	<p>El UPE firmó un Convenio con el Instituto de Capacitación Inmobiliaria, perteneciente a la Cámara Inmobiliaria Argentina.</p>
<p>ESCUELA DE NEGOCIOS/NOTA El marketing de los productos difíciles. Pág. 4</p>	 <p>4</p>	<p>Estrategias de marketing y campañas de comunicación, de productos que presentan desafíos particulares.</p>
<p>UPE firmó convenios con las Cooperativas que favorecerán a funcionarios y socios de las mismas.</p>	 <p>6</p>	<p>INSTITUCIONAL/INFORMACION Convenios con cooperativas de Maldonado. Pág. 5</p>
<p>DERECHO/APUNTES PARTE III Como preparar una tesis de Derecho. Pág. 6</p>	 <p>7</p>	<p>La pretensión de estas líneas es servir de ayuda al estudiante para realizar una tesis en Derecho. Mostraremos los secretos para afrontar la ardua tarea de concluir con éxito una tesis doctoral.</p>
<p>El Prof. Dr. Cecilio Alfredo Pagano (Argentina) dictó un seminario para profesionales locales.</p>	 <p>8</p>	<p>DERECHO/SEMINARIO La Probation como medida alternativa. Pág. 7</p>
<p>Jornada sobre intervención judicial en casos de abuso y maltrato a niños y adolescentes. Organizado por la Embajada de Francia el Poder Judicial y el UPE. Pág. 7.</p>	<p>9</p> 	<p>SEDE TREINTA Y TRES/SEMINARIO Normas Internacionales de Contabilidad. Pág. 7</p>
<p>2004 a dado el mayor número de graduados de Abogacía y Ciencias Económicas en la historia de la institución.</p>	<p>10</p> 	<p>INSTITUCIONAL/INFORMACION Acto de colación de grados 2004. Pág. 8</p>

Calendario Académico 2005

Febrero

● A partir del 14 se inicia el período de exámenes de todas las Carreras.

Marzo

● Hasta el 11 de marzo continuación del período de exámenes.
● Inscripciones a las asignaturas del primer semestre y anuales.
● Día 14 inicio de los cursos del primer semestre y anuales de las Carreras de Grado.

Julio

Facultad de Derecho

● Entre el 1 y el 16 de julio, vacaciones y exámenes.
● Entre el 19 y el 31 de Julio, finalización del primer semestre.

Facultad de Ciencias Económicas

● Día 9. Finalización de los cursos del Primer Semestre-
● Entre el 11 y el 31, vacaciones y exámenes.

Agosto

● Día 10. Inicio del segundo semestre en las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas.

Setiembre

● Entre el 19 y el 24, vacaciones y exámenes, para Facultades de Derecho y Ciencias Económicas.

Noviembre

● Día 26. Finalización de cursos de la Facultad de Ciencias Económicas.

Diciembre

● Día 3. Finalización de cursos de la Facultad de Derecho
● Entre el 8 y el 22, exámenes de Facultad de Derecho y Ciencias Económicas.

BACHILLERATOS

Finalizó con éxito el primer año del Preuniversitario



Prof. Nilda Payssé Siri, Directora del PreUPE.

¡Queridos alumnos y familiares, estimados amigos, Señoras y Señores esto no va a ser un discurso académico y mucho menos un discurso de finalización de cursos. Pensé mucho en el mensaje que hoy quería dejarles, y créanme no fue para nada fácil, varias veces me senté tranquila a preparar una estrategia que me permitiera salir del paso sin hacerlo del todo mal. Pero, nada..., sólo salió lo clásico cuatro palabras para deseárselos de corazón los mayores éxitos en vuestra vida estudiantil y luego profesional. Pasaron por mi mente algunas otras frases grandilocuentes e inevitablemente emotivas, aparecían imágenes, esperanzados y dubitativos rostros de quienes se acercaron a nosotros buscando respuestas y soluciones para metas y porqué no, sueños tantas veces postergados. Por eso, me pareció que lo debía hacer era simplemente contarles lo que siento, a ustedes los verdaderos protagonistas del éxito de un Proyecto que era un verdadero desafío para todos los que nos embarcamos en él. Entonces ¿cómo decir?, ¿cómo contarles mis sentimientos? Contarles que estamos felices por ustedes por sus familias, y por nosotros, decirles que creemos haber cumplido con lo que nos propusimos y luego decirles una frase que me gustó mucho y que me acompaña desde hace tiempo: «éxito en el único lugar que se encuentra antes que trabajo es en el diccionario», que el que trabaja y pone

empeño llega siempre a donde se propone, decirles que sean constantes, que no se permitan claudicar, que genios hay pocos y los pocos que hay también son trabajadores.... Todos habrán escuchado alguna vez la famosa frase: «el futuro es de los jóvenes» y ustedes habrán pensado: entonces que me lo den, sin embargo nadie les da nada, en todo caso consejos, palabras muy buenas, buenas y de las otras... y disculpen, ese discurso también lo conocen!

Decirles por fin que los quiero mucho y que estarán para siempre en mi corazón parece sensiblero y también lo saben, y decirles que el Instituto los esperará siempre a todos con los brazos abiertos, a los que aquí continuarán y a los que no. En fin, creo que es tiempo de agradecimientos, gracias a los estudiantes flamantes bachilleres, que al culminar esta etapa han rendido muchos de ellos «la asignatura pendiente» gracias por



Daniela Lavin, alumna de mejor rendimiento académico de la generación.



Profesoras: Sandra Guglielmetti, Alejandra Garay y Elisa Silva.

permitirnos participar de sus ganas, de sus esfuerzos, de su alegría y su trabajo. A los profesores con quienes formamos un equipo, que nos acompañaron con su trabajo, dedicación y esfuerzo en una tarea que no era fácil y diferente, a los familiares, padres, esposas, esposos, novios amigos los que sin asistir a la entrevista o a las clases de los «profes» de Matemática, Literatura, Historia, Contabilidad, Física, Italiano, Inglés, etc, acompañaron desde el primer momento con su presencia visible o no en el esfuerzo y la tarea. No me gustaría terminar este acto sin decir con total sinceridad que ustedes los flamantes Bachilleres son una promoción especial no sólo por ser la Primera que egresa del PreUpe sino porque son una promoción alegre, interesante, atractiva, disciplinada y con «mucha clase». Ha sido un verdadero placer este encuentro que nunca olvidaremos.

Palabras de la Prof. Nilda Payssé pronunciadas en el acto de fin de curso de la generación 2004.



Familiares y amigos en el acto de entrega de certificados de los flamantes Bachilleres de nuestra Institución, generación 2004.

Bachilleres en Derecho

Juan Agustín Caubarrere Schoeder
Alvaro Ferreyra Marrone

Bachilleres en Ciencias Económicas

Gilberto Acosta Rodríguez
Valeria Calvette Silvera
Mirta de los Santos
Daniela Lavin Rossi
Alfredo Fajardo Batista
Diego Velázquez Cavia

Bachiller en Medicina

María Clara Campanella

Segunda edición 2005

Técnico en Gerencia y Administración de Condominios.

Comienzo 7 de Junio.

Programa a nivel terciario



PRESENTACIÓN

El curso de Técnico en Gerencia y Administración de Condominios es una carrera técnica de nivel terciario, diseñada con el fin de formar profesionales que atiendan la gestión de los inmuebles en régimen de condominio o entidades de similares características.

Esta nueva opción educativa – no existe oferta similar en el medio – se formula con el fin de brindar respuesta a la demanda de este importante y creciente sector del mercado de la vivienda, formando especialistas calificados, capaces de atender en forma eficiente las distintas áreas comprendidas por la administración de inmuebles en régimen de propiedad horizontal. El curso viene a dar respuesta a una necesidad del mercado, a la vez de, constituir una importante oportunidad para que sus egresados se inserten rápidamente al mercado laboral.

El alto nivel académico que asegura la estructura del programa y el selecto cuerpo docente, hacen de esta oferta educativa una interesante opción para aquellas personas que habiendo finalizado el ciclo básico de enseñanza secundaria procuran una formación apropiada para una rápida inserción laboral o mejorar su posición actual de trabajo.

El contenido del programa está organizado en ocho módulos, que se articulan de tal manera que los alumnos pueden tomar el curso en su totalidad, o inscribirse para cursar alguno de ellos en particular, según su interés profesional o académico.

La aprobación de la totalidad del programa académico (los seis módulos), asegura a los participantes el desarrollo de habilidades y conocimientos que les permitan ejercer con total solvencia las funciones relacionadas con la administración de edificios de propiedad horizontal, con base en una concepción global e integradora de las normas legales y del conocimiento de herramientas y técnicas operativas aplicables a todas las áreas funcionales, gerenciales y de intervención social.

DIRIGIDO A

● Personas que han finalizado su primer ciclo de enseñanza secundaria y que se desempeñan en la administración de condominios (propiedad horizontal, apart hotel, o similares), o aspiran a hacerlo, ya sea como profesionales en una empresa del ramo o iniciando su propio emprendimiento empresarial.

● Ampliamente recomendado para quienes ya se desempeñan en este campo y desean profundizar la temática.

● Especialmente indicado como curso de capacitación de personal de inmobiliarias y estudios de administración de propiedades de alto nivel.

CONTENIDO ACADÉMICO

RÉGIMEN JURÍDICO DE LA PROPIEDAD HORIZONTAL.
ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA COPROPIEDAD.
CONTABILIDAD APLICADA A LA ADMINISTRACIÓN DE EDIFICIOS.
LEGISLACIÓN Y ADMINISTRACIÓN LABORAL
MANTENIMIENTO Y CONSERVACIÓN EDILICIO.
DIRECCIÓN DE EMPRESAS.
DIRECCIÓN Y SUPERVISIÓN DE PERSONAS.
MARKETING Y ESTRATEGIA

CONDICIONES DE INGRESO

Tener aprobado bachillerato de cualquier orientación.

Formación mínima: ciclo básico de secundaria y un mínimo de tres años de experiencia comprobable en administración de edificios, porterías, actividades inmobiliarias o afines.

Convenio con la Cámara Inmobiliaria Argentina



Momentos en que el Dr. Adolfo Gutierrez Sosa - UPE y el Sr. Hugo Mennella - Presidente de la Cámara Inmobiliaria Argentina firman el convenio de colaboración.



De izquierda a derecha: Sr. Manuel Sánchez Liste - CIA, Dr. Adolfo Gutierrez Sosa - UPE, Sr. Hugo Mennella - Presidente de la Cámara Inmobiliaria Argentina, Arq. Mariano González - UPE.



Arq. Estela Reca - Rectora ICI.

El Universitario de Punta del Este firmó un importante Convenio con el Instituto de Capacitación Inmobiliaria, perteneciente a la Cámara Inmobiliaria Argentina. El mismo permitirá desarrollar a partir de este año una variada oferta de capacitación a los operadores de nuestro departamento.



El marketing de los productos difíciles

De eso no se habla

A la hora de elaborar estrategias de marketing y campañas de comunicación, hay productos que presentan desafíos particulares. Se trata de dificultades que tienen que ver, más que con el producto en sí, con la percepción social sobre determinados temas. El análisis de algunas experiencias puede resultar útil para detectar dónde están, realmente, los puntos críticos.

Desde que el marketing se instaló como disciplina sistematizada, sus principios y herramientas se aplicaron con mayor o menor destreza para comercializar todo tipo de bienes y servicios. Pero, así como la cultura impone cánones según los cuales algunos seres son bellos (y otros no), en el ámbito marketinero se dice que hay productos agradecidos. Se trata de mercaderías o servicios que se prestan dócilmente a que se les apliquen todas o al menos muchas de las recetas preparadas por los estrategas. Y, si el talento y la suerte acompañan, exhiben buenos desempeños. Esta categoría es inmensa, y crece a medida que las teorías y los instrumentos del marketing se hacen más sofisticados. Zapatillas, hamburguesas, automóviles, lavarropas, computadoras y muchos otros rubros se avienen a gratificar a sus marketers. Pero también están los otros, los difíciles: que van desde un terreno en un cementerio privado hasta un gel lubricante íntimo. Sin embargo, también aquí se aplican, con diverso grado de éxito, estrategias de marketing. Countries para la eternidad «La empresa se fundó hace casi 40 años en Estados Unidos, y hoy está presente en 18 países de cuatro continentes», enumera Ana María Weisz, directora comercial de la filial argentina de Service Corporation Internacional (SCI), un holding que administra casas funerarias y cementerios privados en la ciudad de Buenos Aires y el conurbano. «Yo trabajé siempre en productos de previsión, como seguros y AFJP, y éste también lo es. Claro que se trata de productos no deseados; ¿a quién le entusiasma la idea de jubilarse?», argumenta Weisz. Aunque admite que la jubilación no es lo mismo que la muerte, la directora de SCI plantea que, «de todos modos, tiene que ver con la conciencia de la previsión». El holding desembarcó en el país dos años atrás y en una rápida operación se alzó con funerarias como Lázaro Costa, Casa Callao, Principal, y otras importantes del conurbano y de La Plata, y con los cementerios Jardín de Paz y Memorial, para incorporar luego Parque del

Campanario, Gloriam y, recientemente, Jardín de Luján. Una de las primeras cosas que llaman la atención es que en el ámbito de la compañía tanto en el discurso de sus ejecutivos como en las piezas de promoción parece haberse abolido el término cementerio. «Ni bien nos hicimos cargo de la gestión le encargamos a la consultora Cicmas una investigación de mercado con una muestra muy grande», relata Weisz, «y lo primero que vimos es que hay que bajar los frenos e inhibiciones que tiene la gente con esta cuestión. Por eso usamos la palabra parque. Cuando uno dice cementerio no aparece la imagen de Jardín de Paz sino la de Chacarita; el cementerio público es sinónimo de catástrofe higiénica.» La otra barrera que encontraron en los resultados del estudio es la presunción de que los parques privados son caros. «Y si bien el concepto es siempre relativo, en general, para nuestro target no lo es: hemos tenido parcelas de \$ 2.000», asegura Weisz. Los valores aumentan por el tamaño y la ubicación: si están cerca de la capilla o, en el caso de Memorial, del mural que reproduce una pintura de la Capilla Sixtina o, en Luján, debajo de los ombúes. One to one y autoservicio Ximena Fernández Sáenz, subgerente de marketing, es contundente acerca de describir las herramientas de comercialización. «En este negocio, lo esencial es el one to one. Los vendedores cuentan con muy buen material, básicamente folletería y videos; la imagen de los parques, la gente sentada en el césped, los chicos jugando, constituyen un instrumento muy potente. Hay que cambiar la cultura de la muerte, sacarle lo trágico, aunque sé que eso va a llevar mucho tiempo». La fuerza de ventas 300 personas es mayoritariamente femenina. «Porque la mujer es más cálida, más didáctica, más respetuosa y tiene la sensibilidad a flor de piel», explica Weisz. La primera misión cíclopea es telefonar al prospect hasta obtener una entrevista personal. «Las bases de datos están constituidas por referidos», dice la directora. «Recién en este segundo semestre estamos empezando con

las tarjetas de crédito». Como refuerzo de su estrategia, la empresa organiza eventos en los parques para el día del padre, de la madre, el de difuntos. «Por ahora no hacemos comunicación masiva, aunque el año próximo es muy probable que comencemos», dice Weisz, «pero tiene que ser a full; lo mínimo y ya me parece un horror es media página. No es un tema que se pueda minimizar con avisos pequeños». En mayo lanzaron un nuevo producto: 0800 Urgencias, un servicio gratuito que durante las 24 horas brinda información y la posibilidad de resolver todo lo vinculado con un sepelio. Además, en todas las funerarias de la red hay asesores «para ayudar al cliente en un momento de particular vulnerabilidad», explica Fernández Sáenz. La firma también está empezando a incorporar un show room con escaparates en los que se exhibe una muestra de cada ataúd con detalle de todos los servicios y el precio, de manera que el comprador lo pueda recorrer tranquilo, «sin la presión de los vendedores». Soluciones a medida «Hoy, en la Argentina, el seguro de vida es una necesidad que no está cubierta», afirma Daniel Valli, gerente de Marketing de Eagle Star, «pero también es cierto que hay muy pocos años de experiencia en la materia. Lo que sí se ve es que la gente, aunque en un primer momento no compre, ya se está interesando por conocer esta solución.» Valli no duda en sostener que la estrategia se apoya fundamentalmente en el marketing uno a uno. Para ello la firma cuenta con 800 asesores no exclusivos, «algo inusual en

el mercado», reconoce, «pero esa independencia les permite ser efectivamente asesores y no vendedores de un producto; son libres de ofrecer lo que mejor le sirva al cliente. Nosotros apostamos, obviamente, a que la calidad de nuestro servicio y la imagen de la compañía les faciliten las operaciones». En línea con esta concepción, la empresa ha hecho importantes campañas de publicidad de posicionamiento de marca, e invierte fuertemente en capacitación. Otro elemento que Valli destaca es la creciente tendencia a la segmentación de soluciones. «Antes existía la cobertura clásica, muerte o enfermedad grave del titular de la póliza; hoy tenemos soluciones a medida. Por ejemplo, la cobertura de una sociedad profesional de dos abogados, porque la falta transitoria de uno de ellos le genera al estudio un problema grave. Entonces se les paga una renta o capital fijo para contratar a quien cubra su lugar». En cuanto a la comunicación masiva, el gerente de Eagle Star cree que debe ser muy gradual. «La gente tiene tantos problemas que, quizás, agregarle mensajes sobre este tema sólo lograría generarle re-



Página Web de la empresa de Servicios Fúnebres Forestier Pose, Montevideo, Uruguay.

Packing de Preservativos, diseño y promoción del producto. USA



chazo». Póntelo, pónselo «Hace diez años, fui a una entrevista en una cadena de supermercados muy importante y el gerente general me dijo que de ninguna manera iban a poner preservativos en las góndolas; hoy tenemos punteras». Felipe Kopelovic, gerente general de Kopelco, describe con esta anécdota las barreras de prejuicios que debieron superar para ampliar los canales de venta de su producto. «Tulipán tiene 10 años y, desde el principio, tratamos de posicionarla como una marca joven», dice. «Los estudios nos indicaban que lo mejor era un pack vistoso y colorido, parecido a las golosinas. Hay una norma internacional, y es que la gente pide los distintos tipos de preservativos por color, y no tanto por variedad.» En materia de comunicación, el joven gerente de Kopelco no tiene dudas. «Únicamente sirve la publicidad masiva, porque estamos hablando de un producto masivo. Y el humor nos parece una manera cálida de llegar a la gente; queremos convertirlo en un producto familiar, que no sea algo ajeno a la vida cotidiana». Un buen ejemplo fue la campaña de vía pública de los preservativos



Campaña contra el SIDA, los espectaculares carteles fueron desplegados en diferentes puntos de la zona metropolitana de Guadalajara, México.

Demian Campos, creativo de Eliashev Publicidad, Caracas, Venezuela, campaña para fomentar el uso del preservativo de manera cotidiana.



saborizados que desplegaron el año pasado durante la «Semana de la dulzura», cuyo eslogan es «una golosina por un beso». «Fue una genialidad», se entusiasma Kopevicsz; «se le ocurrió a Pablo del Campo (entonces director general creativo de Young & Rubicam) y salimos al otro día. Ahora sería imposible, porque el Ministerio de Salud tiene que aprobar las piezas publicitarias y eso puede demorar mucho más de un mes, así que no podemos trabajar con la actualidad. Cuando salió lo de Maldita cocaína me llamaron de Young y dijimos Maldito sida (todavía no había salido ningún otro maldito) así que lo presenté. Todavía no me lo aprobaron. Obviamente, aunque ahora lo hicieran, ya fue.» Elefante y hormiguita Otro producto fuerte de la empresa es el gel lubricante íntimo, producto difícil si los hay. Sin embargo, pocos años atrás, la pieza televisiva Elefante y hormiguita fascinó a todo el mundo, incluyendo a los jurados de los grandes festivales de publicidad. Un spot de animación, muy breve, mostraba una cama con una coqueta hormiguita fumando, un elefante saboreando un vaso de whisky, y ambos con expresión relajada y feliz. «Siempre decimos que ese aviso es muy difícil de superar, es lo más cercano a la perfección» sostiene el hombre de Kopelco; «y el gel es todo un tema. Nosotros trabajamos mucho con la comunidad gay, de hecho estuvimos en la última Expo-gay. Pero todos sabemos que el gel tiene varios usos. De hecho, reemplaza a la vieja vaselina que no es saludable para esto por su composición química, pero no se explica, no se dice nada, es un tema tabú. Además de la comunicación masiva, nosotros lo hicimos conocer poniendo un sachet pequeño en cada cajita de preservativos.» De vuelta a los preservativos,

un interrogante que surge naturalmente es por qué no tomaron el tema de la prevención del HIV como uno de los ejes. «Nunca se puede encarar desde la enfermedad, hay que entrar por el humor, por la puerta de atrás. Yo apoyo las campañas, de hecho donamos millones de preservativos a las fundaciones que se ocupan de esto, pero no puedo asociar la marca con la enfermedad, es una imagen negativa. De todos modos, estoy seguro de que, si se descubre una vacuna, éste es el primer producto que se deja de usar, por las razones que todos sabemos». Decir sin decir Dentro de la variedad de productos difíciles hay algunos que a primera vista no parecen serlo, ya que por regla general suelen hacer publicidad masiva. Pero tienen un denominador común: la imposibilidad de comunicar claramente para qué sirven y la consecuente apelación al discurso eufemístico. Un caso paradigmático es el de los laxantes. «Hay productos en los que se avanza poco a poco, sobre lo que se piensa que es el imaginario de la gente», dice Carlos Pérez, director general creativo de la agencia Grey Argentina. El problema quizá radique en que el anunciante quizá proyecte su propio imaginario, sus pudores, su temor. «En muchos casos ya se demostró que la gente estaba harta y necesitaba otro tipo de comunicación», señala Pérez. «Además, el humor (que en este rubro no se usa) permite decir cosas con mucha impunidad.» Uno de los avisos más recientes muestra a una conocida conductora de televisión en pijama lo que indica la nocturnidad del uso, quien se toma una pastillita aseverando que siempre prueba los productos que debe anunciar. La otra escena la muestra entrando al canal a la mañana siguiente, recibiendo un qué linda estás, a lo que responde: «Sí, estoy de muy buen humor». Fin del spot. A esa altura, no cabe más que preguntar: ¿y del laxante, qué? ¿Es imposible, ofensivo, indecoroso, abordar las bondades reales del producto? «Obviamente no es un problema del producto sino de la sociedad», afirma Pérez; «de los falsos pudores, la pacatería, o lo que sea. En Europa, todos estos temas se toman con liviandad y frescura, pero acá nadie se atreve a transitarlos de esa manera.»

Extraído de la Revista Gestión, Argentina.

UPE firmó importantes convenios con cooperativas de Maldonado



En el mes de febrero UPE firmó convenios con las Cooperativas CACFIMM, CACSOL y CACEPA del Maldonado, que favorecerán a funcionarios y socios de las mismas.

UPE proporcionará, descuentos especiales de hasta el 20% para el personal administrativo y socios de las cooperativas, para cursar las materias comprendidas en el Preuniversitario de UPE.

Asimismo UPE otorgará bonificaciones de hasta el 20% a los grupos mencionados en el punto anterior para las Carreras Universitarias, Postgrados, Cursos Técnicos de nivel Terciario, Seminarios y Diplomas. En caso de pago de anualidad adelantada UPE otorgará descuentos de hasta el 25%.

Las bonificaciones no comprenderán a alumnos que estén inscriptos en UPE en cualquiera de las actividades mencionadas con fecha anterior a la firma de éste convenio.

Como preparar una tesis de Derecho.

Tercera entrega.

3. LA CONSULTA BIBLIOGRÁFICA PRELIMINAR

Después de elegir el tema, el estudiante debe proceder a un sondeo general de la bibliografía jurídica existente en las áreas seleccionadas con el objetivo de:

- 1) Lograr una visión global del área
- 2) Relacionar e inventariar los temas que conforman la misma
- 3) Establecer la interdependencia de temas
- 4) Seleccionar los temas o subtemas que, tentativamente, integrarán la tesis.

Esta revisión general se reduce a la consulta rápida de unas pocas obras generales, consulta meramente exploratoria, que le darán una visión panorámica de ellas y de los temas que encierran. Es decir, recomendamos explorar los manuales jurídicos, los diccionarios jurídicos y las enciclopedias especializadas, con lo cual se obtiene un marco informativo preliminar que llamaríamos de «previo y especial pronunciamiento» en la tarea de elaboración de una tesis de grado. También es importante en esta fase la consulta con profesores y bibliotecarios, especialmente para la localización de obras y textos generales. La visita a las bibliotecas especializadas es imprescindible también para consultar publicaciones periódicas o revistas, ya que la ciencia moderna se orienta cada vez más a utilizar el ágil y rico medio de las revistas jurídicas especializadas, que sin duda nos proporcionarán la información más reciente y actual. Esta tarea de búsqueda preliminar se verá facilitada por el uso de los catálogos auto-

matizados de las bibliotecas ya que en la actualidad prácticamente todas las bibliotecas disponen de terminales de ordenador en los que el usuario fácilmente puede localizar los temas que le interesen. En esta etapa el estudiante debe ir armando y estructurando una bibliografía general, aprovechando las visitas exploratorias y debe registrar en un fichero los siguientes datos descriptivos de libros y revistas explorados:

1.- Signatura topográfica (este dato es imprescindible y nos indica el lugar físico que ocupa el libro en la biblioteca, está compuesto por cifras y letras y figura en la pequeña etiqueta adhesiva o tejuelo que se coloca en el lomo del libro. Aunque hay tantos tipos de signatura como bibliotecas digamos que las que son de libre acceso suelen utilizar la CDU (Clasificación Decimal Universal), que es un sistema que se divide en diez secciones agrupando los materiales por su contenido. Los libros de Derecho en general suelen empezar por el 340 y después se ponen las tres primeras letras correspondientes al autor y las otras tres correspondientes a las iniciales del título, de todas formas en próximos capítulos hablaremos más ampliamente de este tema; otro tipo de signatura que se utiliza es la de número currens que es muy simple y sólo consiste en identificar al libro con una letra y un número)

- 2.- Nombre del autor
- 3.- Título de la obra
- 4.- Lugar de edición, editorial y año de edición
- 5.- Número de páginas
- 6.- Número de tomos (volumen, mes, etc.) si es revista.

7.- En el caso de los libros es conveniente anotar su ISBN (International Standar Book Number) que es un número internacional normalizado que viene a ser algo sí como el carné de identidad de cada libro ya que es único y este dato puede ser útil a la hora de hacer un pedido o solicitar un préstamo interbibliotecario. El ISBN consta de 10 cifras, una serie de cuatro grupos de cifras del 1 al 9 más la letra X (en lugar del 10) separados por un guión: 84-7398-402-1 El primer grupo es el indicador de grupo, país o área geográfica donde se realiza la edición no la impresión. El segundo grupo es el indicador de editor; el tercer grupo es el indicador del título y el cuarto grupo es un número de control llamado dígito de comprobación que

va del 1 al 9 más la letra X.

8.- En el caso de revistas, se puede anotar su ISSN (International Standar Serial Number), código internacional para la identificación de publicaciones periódicas, que igualmente es único para cada revista, aunque algunas revistas no disponen de este número. Se compone de 8 cifras separadas por un guión y precedidas por las siglas ISSN. Por ejemplo ISSN 1134-7198 es un número único que corresponde a la Revista de Derecho y Genoma Humano.

4. EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La elección del tema constituye simplemente la determinación del perímetro en que se moverá el cuerpo central de la tesis de grado. Etapa distinta, es ahora plantear correctamente el problema de la tesis que definimos como: «La dificultad producto de una reflexión madura que no puede resolverse automáticamente, con la sola acción de nuestros reflejos instintivos o mediante el recurso de lo que hemos aprendido anteriormente sobre un acto, institución o asunto jurídico». El problema en una tesis de grado, es una o varias preguntas que envuelven intrínsecamente la dificultad teórica y práctica, a la cuál debe hallarse solución. Es el núcleo central de la investigación, y su funcionalidad y formulación está en directa relación con el tema elegido, es decir, el estudiante debe transformar el tema escogido en un problema de investigación. Después de haber leído los diferentes textos, obras generales y manuales relacionados con nuestro tema debemos formularnos diversos interrogantes que suponen asuntos sin solución automática y que será precisamente nuestra investigación la que deberá dar respuesta. Con estos interrogantes o hipótesis jurídicas, nuestro tema elegido se transforma en un problema de investigación que deberá resolver nuestra tesis. Hemos mencionado la palabra hipótesis jurídica, que creemos conveniente definir: Hipótesis es una herramienta del método científico que supone una conjetura que se hace sobre un tema, que consta de una parte objetiva y de otra subjetiva, y sirve para resolver problemas científicos. La hipótesis tiene una enorme utilidad en el planteamiento del problema, pues de su riqueza y corrección prácticamente emanará el sendero que el estudiante debe transitar en su tarea de hallar respuesta a infinidad de asuntos que pueden, creadoramente, emerger de un tema jurídico elegido. Es importante reiterar que en toda hipótesis jurídica debe haber una base objetiva que emane

de la legislación positiva de una institución o de la base conceptual doctrinaria aceptada por la ciencia jurídica y de cuya premisa se hacen desprender suposiciones o conjeturas que a través del camino que siga la tesis lleve necesariamente a un producto jurídico nuevo (interpretativo, lógico-jurídico o empírico) cuyo esquema se estructura a base de conclusiones. El estudiante no puede obtener sus hipótesis de realizar, caprichosamente, simples enunciados o afirmaciones sino por el contrario, la hipótesis que emerge del planteamiento de un problema jurídico correcto, se convierte en la guía insustituible de todo trabajo científico, determinando las técnicas de investigación que servirán para comprobar o descartar las suposiciones, que aunque son tales, tienen sus fundamentos en datos científicos objetivos, logrados por otras investigaciones. Del planteamiento correcto del problema jurídico, es decir, del tema elegido transformado en problema, surgen las hipótesis jurídicas, que orientan o guían toda la elaboración de la tesis. Para acortar el problema y hacer emerger con más facilidad las hipótesis sugerimos delimitar el centro del problema a través de despejar las siguientes interrogantes:

- a) ¿Cuáles son los datos del problema?
- b) ¿Cuáles son los aspectos o elementos principales del problema?
- c) ¿Qué se ha dicho sobre el problema?
- d) ¿Cuáles son las relaciones entre los diferentes aspectos del problema?
- e) ¿Cuáles son las cuestiones conexas al problema?
- f) ¿Hay un tratamiento integral en la legislación positiva del problema?
- g) ¿Cuáles serían las soluciones teóricas y prácticas para la resolución del problema? Recapitulando, el tema de la tesis debe ser transformado en problema de la tesis, para lo cuál debemos acotarlo a través de responder varias preguntas señaladas y de cuyo material es posible desprender las hipótesis jurídicas que son las conjeturas que nos planteamos respecto a un problema jurídico y que consta de dos partes: una objetiva que se obtiene de hechos o principios jurídicos conocidos y probados y otra parte subjetiva que son las proposiciones de explicación que se someten a comprobación en el desarrollo de la tesis.



SEMINARIOS REALIZADOS

Facultad de Derecho

La Probation como medida alternativa

Prof. Dr. Cecilio Alfredo Pagano, Argentina.

Antecedentes considerados en la República Argentina. La Probation en E.E.U.U. y el Reino Unido. Recomendaciones de Naciones Unidas. Reglas de Tokio. Reemplazo de la pena de prisión. Características de la ley N° 24.316 que introdujera el instituto en el Código Penal de la República Argentina. Sus diferencias con la Probation inglesa y norteamericana. Suspensión del proceso. Consecuencias por incumplimiento. Defectos legislativos. Distintas interpretaciones. El plenario kosuta de la Cámara de Casación Penal. Otras soluciones judiciales. Seguimiento practicado por el grupo académico British Council, Universidad de Hull. Patronato de Liberados. Jornadas Internacionales. Recomendaciones formuladas. Trámite en los Juzgados de Ejecución Penal que llevan el control judicial y en el Patronato de Liberados en cuanto tiene el control de campo.



De izquierda a derecha: Dr. Carlos Guariglia, Dr. Cecilio Alfredo Pagano, Dr. Esc. Jorge Víctor Moldes Ruibal y Sr. Mario Pereira.



Breve semblanza del Prof. Dr. Cecilio Alfredo Pagano

Abogado especialista en Derecho Penal recibido en la Universidad Nacional de Buenos Aires. Cursó en la Academia Federal de Justicia, de la ciudad de Washington, la especialidad de administración de justicia dictada por la Judiciary Academy. Actual Presidente de la Sociedad Argentina de Criminología. Presidente del Patronato de Liberados de la ciudad de Buenos Aires. Presidente del Primer Tribunal de Ética de la Asociación de Magistrados de la Nación Argentina elegido por la unanimidad de sus pares.



Sede
Treinta y Tres



Facultad de Ciencias Económicas



Jornada Técnica

TEMA: DECRETO N° 162/04 Y LA APLICACION OBLIGATORIA DE LAS NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD EN EL URUGUAY

Salón Azul de la Casa de la Cultura de la Intendencia de Treinta y Tres

Organizado por el Universitario de Punta del Este, Sede Treinta y Tres y el Colegio de Contadores, Economistas y Administradores del Uruguay.

Expositores:

Cr. Pablo Cichesvki y Cr. Bolívar Gutiérrez.

Moderador: Cr. Gonzalo Mora.

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas del UPE.



Poder Judicial
República Oriental del Uruguay



Jornada sobre intervención judicial en casos de abuso y maltrato a niños y adolescentes

Organizado por la Embajada de Francia, Poder Judicial y el Instituto Universitario de Punta del Este.

- La decisión judicial en temas de abuso y maltrato de niños y adolescentes. Dos propuestas teóricas de decisión y sus posibilidades. Protección a las víctimas. El apoyo técnico a la decisión.
- La interdisciplinariedad y las prácticas profesionales.

Participantes

Dr. Christian Chomienne, Presidente del Tribunal de Menores de Pontoise
Dra. Anna Guillén, Jueza, Profesora de la Escuela Nal. de la Magistratura.

Sr. Yves Roux: Profesor y miembro del Servicio Internacional del Centro Nacional de Formación de Educadores de la Protección Judicial de los Jóvenes del Ministerio de Justicia.

Sra. Sonia Ollivier, MSc en Ciencias y Técnicas sociales opción Derecho de los Menores, Educadora de la Protección Judicial de los Jóvenes en el Centro de Acción Educativa de Arnouville.

Sr. Gérard Ouldbabaali, Director del Servicio especializado de Hogares de acogida de Bordeaux.

Dr. Jacques Dayan, Psiquiatra del Servicio de Psiquiatría de Niños y Adolescentes del Centro Hospitalo-Universitario de Caen.

Dra. Lina Fernández Lembo, Docente universitaria (Derecho Penal y Procesal), Juez Letrado de 1° Instancia en lo Penal de Maldonado.

Dr. Luis Meliante Garcé, Docente de Filosofía y Teoría General del Derecho (UDELAR), Abogado. Defensor de Oficio de Maldonado.

Acto de colación de grados 2004.



En nombre de la Comisión Directiva del IUPE, como Presidente de la misma, es un honor llevar adelante el presente acto de colación de grado. Es el momento oportuno para en presencia de todos vosotros, realizar una rendición de cuentas de lo que ha sido el presente año en materia de desarrollo de la Institución.

En primer lugar, señalar que el presente acto de colación de grado es hasta la fecha el de mayor número de graduados en nuestra pequeña pero fecunda historia.

Abogados y Contadores Públicos que asumen la responsabilidad de ser los primeros en acceder a ese título en nuestra Facultad de Ciencias Económicas. Quiero señalar el reconocimiento que por este logro corresponde al Cr. Alfredo Pignatta, docente de esta Institución y amigo de la misma y de quien habla, sin cuyo aporte fundamental no estaríamos hoy otorgando estos títulos de Contador Público.

En segundo lugar, destacar la importante labor realizada por las actuales Autoridades Académicas de la Institución, que se ha visto plasmada en importantes jornadas de actividades de extensión, y que entre otras cosas nos han permitido actuar en conjunto con las embajadas de importantes países amigos como Francia y Canadá, y con altas autoridades nacionales como la Suprema Corte de Justicia.

Felicitar a la Directora Académica del Instituto Pre Universitario, Mag. Nilda Payssé por culminar su primer año de labor, con un número muy importante de inscriptos, con un excelente desarrollo del año lectivo y con una aprobación tal de alumnado, que

indiscutiblemente se puede afirmar por el importante porcentaje de alumnos de nuestro Bachillerato que ya se han inscripto para cursar con nosotros las carreras universitarias.

Es necesario destacar además la firma de importantes convenios de cooperación académica con la Universidad Laica Eloy Alfaro Manabí de Ecuador, donde entre otras cosas, docentes de nuestras Facultades concurrirán a dictar cursos de posgrado en esa institución, y con la Cámara Inmobiliaria Argentina para el dictado conjunto de cursos terciarios en el área de la Administración Inmobiliaria. Y por último, pero no por ello menos importante, el cambio de imagen institucional con la renovación de logos y distintivos de nuestra Casa.

Quiero señalar muy especialmente la labor que vienen realizando los Consejos de Facultades, con la integración de docentes y alumnos y que este año por primera vez se instalaron por medio de elecciones con voto secreto y control de todos los involucrados. Se va camino con esto a una mayor participación de los órdenes de docentes y estudiantes en el desarrollo del Universitario.

Por último destacar la importante colaboración que la I. M. de M. viene realizando con la población estudiantil del departamento con el otorgamiento de un sistema de becas que no solamente amortigua el costo económico que el alumno tiene, sino que contribuye a que éstos se mantengan radicados en el Departamento.

En definitiva, este año 2004, que ya termina, ha sido un año de consolidación de lo anteriormente conseguido y de desarrollo, tanto en lo interno como en lo externo.



EGRESADOS DE CIENCIAS ECONOMICAS: Carlos Daniel Portas Arambillety, Ana Laura Pereira Cairo, Anibal Muñoz Morales, Gustavo Cabrera Pérez.

EGRESADOS DE FACULTAD DE DERECHO: Valentina Maglione Navia, Carlos Sineiro Rodríguez, Ana Borowski González, Silvana Inzaurrealde Cano, Patricia Cardoso Rodríguez, Horacio Bolani Cuervo, Adriana de León Britos, Nelson Melo Díaz, Amalís Martínez Nemes, Gonzalo Ruiz Gustafson, Pablo Durán Borrallo.

La apertura del bachillerato preuniversitario en la ciudad de Treinta y Tres, que iniciará cursos en marzo del 2005, cubriendo una necesidad hasta hoy insatisfecha para la población de ese Departamento, cual es la existencia de un Bachillerato Privado. Esta nueva actividad complementará y potenciará las ya existentes con las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas.

El lanzamiento de las carreras de Licenciatura en Marketing y Licenciatura en Administración, las que comenzarán a dictarse este año lectivo aquí en Maldonado.

La creación de una biblioteca on line para nuestros docentes y alumnos, con más de siete mil quinientos libros digitalizados y ordenados por autor, por tema y por título, que quedará en funcionamiento al comienzo del año lectivo, ya que contamos en la actualidad efectivamente con los libros y sólo resta culminar el diseño del site en la web.

Necesitamos también la colaboración concreta y específica de profesionales consustanciados con nuestra misión. Por ello, en reunión de Comisión Directiva del pasado 30 de noviembre, se resolvió la creación del cargo académico de Vicerrector, cargo que ha sido ofrecido y que con su aceptación nos ha honrado, al Prof. Dr. Esc. Jorge Víctor Moldes Ruibal.

Hoy egresa una nueva generación de profesionales de nuestra casa de estudios.

Les deseo éxito en el desempeño de su profesión. Les deseo que en el ejercicio de la misma encuentren esa parte tan importante de la realización personal, que complementa, pero no sustituye, eso ténnganlo claro a la realización en el orden familiar y en el individual. Individuo, Familia y Profesión forman un triángulo que cuando logra la perfecta armonía de la equidistancia de sus vértices, lleva a la persona a vivir una vida en paz y felicidad. En esos tres órdenes les deseo éxito y sepan que nuestra Institución estará siempre de puertas abiertas. Porque consideramos que no se han ido, sino que siempre permanecerán con nosotros. Muchas gracias.

Palabras del Dr. Adolfo Gutierrez Sosa, Director General de UPE, pronunciadas en el acto de Colación de grados de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas, 2004.



universitario de
Punta del Este
compromiso de excelencia con tu futuro

Veni
Gana en el
2005

UPE aquí siempre tenes más

Bvar. Artigas y Emilio Sader, Parada 2. Punta del Este. Uruguay
Teléfono: +0598 42 482648. www.upe.edu.uy, mail: info@upe.edu.uy

Carreras universitarias: Abogacía, Notariado, Contador Público. Administración de Empresas, Licenciatura en Marketing, Ciencias de la Comunicación. Escuela de Negocios.

UPE Bachillerato

Nuestro preuniversitario te prepara para la Universidad, con educación personalizada o te permite culminar el ciclo de educación secundaria que nunca tuviste oportunidad.