

ABRIL
MAYO
2006

Contexto 08

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.

Tres estudiantes de la Carrera de Diseño de Interiores, forman parte de un nuevo emprendimiento comercial en Punta del Este, como lo es Bertoni + .		2	INSTITUCIONAL/NOVEDADES Diseño de Interiores 2006. Pág. 2
La paternidad o maternidad son de las tareas más importantes que emprendemos en nuestra vida.		3	INSTITUCIONAL/NOTICIAS BREVES Escuela de Padres y Madres. Pág. 2
Excelencia académica, abrir la cultura universitaria al mundo, servicios académicos descentralizados, formación universitaria en valores y ética profesional.		4	INSTITUCIONAL/NOMBRAMIENTO Nuevo Rector del Universitario de Punta del Este, Dr. José Luis Mendizábal Boccone. Pág. 3
En el Hotel Remanso se realizó el acto inaugural del año 2006, se presentó al nuevo Rector, y se otorgaron títulos correspondientes a Ciencias Económicas, Derecho y Notariado.		5	INSTITUCIONAL/ACTO Acto de Colación de Grado de Maldonado 2006. Pág. 3
Hubo una época en que un país que exportaba barcos muy pesados con grandes cargamentos de materias primas era muy rico. Hoy eso es significado de atraso y pobreza.		6	INSTITUCIONAL/APORTES Conocimiento como sinónimo de oportunidades. Pág. 4
La Orientación al Mercado se ha transformado en un concepto de notable interés tanto desde el punto de vista práctico como académico.		7	INSTITUCIONAL/ARTICULO Mucho más que el cliché de «orientarse al cliente». Pág. 5
El mercado que rige la actividad de las IAMC en Treinta y Tres es el del oligopolio. La mayoría de las ventas son de unas pocas empresas, las cuales son capaces de influir en precio.		8	INSTITUCIONAL/ARTICULO Asistencia Médica Colectiva en Treinta y Tres de 1995 a 2005. Pág. 6
TREINTA Y TRES/NOTA Acto histórico en Treinta y Tres. Pág. 7		9	Un nuevo hito en la historia universitaria de nuestro país. En Treinta y Tres 6 nuevos profesionales recibieron su título de Contador Público.
Motivo de celebración de nuestra institución. El personal de gestión continúa con los procesos de educación permanente.		10	INSTITUCIONAL/NOTA Prof. Nilda Payssé Siri Magister en Educación. Pág. 7



Andrea Mernies, Gisel Oxandabarat.



Diseño de Interiores 2006

Damos inicio al 2006 con la segunda generación de diseñadores de interiores y al segundo año de la primera. De esta última, tres estudiantes forman parte de un nuevo emprendimiento comercial en Punta del Este, como lo es **Bertonni +**.

Se trata de Andrea Mernies, Gisel Oxandabarat y Gabriel Alvira. Esto demuestra la demanda en el área y la rápida inserción laboral de los estudiantes.

La tecnicatura apunta a formar profesionales capacitados en las áreas comercial y vivienda, tanto para desarrollar su actividad en forma independiente o como asesor y/o vendedor en las empresas del ramo.

Estamos este año iniciando con éxito los cursos 2006 en el mes de abril y finalizando los mismos en noviembre.

Coordinador: Dis. Iván Rébora



Sede
Punta del Este

NOTICIAS BREVES

Escuela para Padres y Madres

Lic. Ps. Silvana Nicola

Frecuentemente escuchamos decir que la paternidad o maternidad, no se aprenden en ningún lugar, ni son materias de la universidad. Sin embargo, ellas son de las tareas más importantes que emprendemos en nuestra vida.

Vivimos en un mundo donde lo constante es el cambio. Por ello, una cualidad importante en los padres y madres, es la capacidad de flexibilizar y adaptar sus posiciones a los cambios sociales que se van dando, en el intento de actualizar su rol.

Desde el **Universitario Punta del Este**, consideramos de gran importancia acercar a los padres a las características del adolescente de hoy, teniendo en cuenta que ellos son el agente principal para prevenir situaciones no deseadas.

Nuestra **"Escuela para Padres y Madres"** no pretende impartir enseñanza académica, sino que busca ser un centro de formación y un espacio de orientación para éstos y desde allí, poder brindar respuesta a sus inquietudes, a través de la implementación de talleres y jornadas sobre diversas temáticas, a cargo de un equipo multidisciplinario, integrado por profesionales competentes en diversas temáticas.

Nuestros objetivos

- Promover la formación de padres y madres de adolescentes, en diversas temáticas vinculadas a esta



etapa vital, desde un abordaje interdisciplinario, contribuyendo de esta forma al desarrollo integral del adolescente así como también al fortalecimiento de los padres en su rol.

- Brindar un espacio de orientación, asesoramiento, información y sostén a los adolescentes y sus padres.

- Generar una mejora cualitativa integral, permitiendo un espacio de interacción de toda la comunidad educativa en base a un abordaje profesional de la problemática del adolescente.

Alcance

Esta propuesta apunta a establecer un espacio de trabajo y formación de los padres de adolescentes, estimulando su formación permanente a través del aprendizaje de herramientas concretas. Estos elementos, permitirán a los padres rea-

lizar un seguimiento y un acompañamiento más eficaz de la etapa vital compleja y dinámica que atraviesan sus hijos.

Cronograma de trabajo

La propuesta se implementará a través de talleres de frecuencia quincenal, en base a una agenda temática orientada a satisfacer las inquietudes de los p/madres y adolescentes. A esos efectos se identificarán los temas de interés en base a una encuesta guiada.

No obstante, algunos temas tales como anorexia - bulimia, obesidad, drogadicción, sexualidad, bullying, acné, conductas de riesgo, etc. - constituirán el núcleo a desarrollar en los primeros meses, dado que son temas especialmente removedores en la etapa que nos interesa. Con el desarrollo de los talleres se introducirán las temáticas solicitadas por los padres en las encuestas antes mencionadas.

Beneficios

Acceso a todas las Jornadas y Talleres, recepción de Mailing mensual con información de los talleres y jornadas a desarrollar y resumen de los contenidos de los realizados en el mes anterior, Información Técnica de interés, información de otras actividades del UPE, Servicio de Orientación Vocacional Ocupacional (para adolescentes), Entrevista de Orientación Psicológica (para p/madres y adolescentes), dentro de los horarios establecidos a tal fin.



El Dr. Alvaro Sánchez Coelho de Oliveira dona a UPE biblioteca de su abuelo

Benjamín Coelho de Oliveira, hijo del Esc. Cr. Benjamín Coelho de Oliveira y doña Carolina Indart Denis, nació en la ciudad de Montevideo el día 3 de setiembre de 1899. Cursó la carrera de Abogacía en la UDELAR y obtuvo el título de Doctor en Derecho y Ciencias Sociales el 27 de enero de 1925. En el año 1935 ingresa como Profesor Titular de la maestría Obligaciones en la UDELAR. Ejerció la profesión en forma independiente, sin perjuicio de lo cual fue abogado de la Sociedad Unión de Vendedores de carne, aproximadamente desde 1950 hasta fines de la década de 1960. Durante veinte años desempeño el cargo de Director de la Oficina Nacional Electoral. Fue autor de diversas obras jurídicas, entre las cuales cabe mencionar «La doctrina del error en el Derecho Civil Uruguayo» y «La teoría de la renuncia y la remisión de la deuda» esta última, contó con la adhesión de los Dres. Gustavo Gallinal y Eduardo J. Couture. Colaboró con Eduardo Salterain Herrera en la instalación de un liceo en el barrio La Unión en Montevideo. Fue miembro de la Sociedad de Amigos de la Educación Popular de la Escuela y Liceo Elbio Fernández. El 5 de noviembre de 1972 fallece a los 73 años de edad.



UNIVERSITARIO DE PUNTA DEL ESTE / Rector: Dr. José Luis Mendizábal. **Vicerrector Académico:** Dr. Esc. Jorge Moldes Ruibal. **Director General:** Dr. Adolfo Gutiérrez Sosa. **Decano de la Facultad de Derecho:** Dr. Esc. Jorge Moldes Ruibal. **Decano de la Facultad de Ciencias Económicas:** Cr. Gonzalo Mora Rivas. **Decano de la Facultad de Arquitectura:** Arq. Rúben Otero. **Director de la Escuela de Negocios:** Dr. Adolfo Gutiérrez Sosa. **Directora Académica Preuniversitario:** Prof. Nilda Paysse Siri. **Director de Comunicación y Desarrollo:** Dr. Gustavo Barceló.



Nuevo Rector del Universitario de Punta del Este

Dr. José Luis Mendizábal Boccone

Objetivos de su rectorado

- Aplicar a la educación superior el concepto de excelencia académica por medio de la implantación de procesos de mejora continua.
- Organizar un plantel docente con dedicación didáctica e investigativa.
- Abrir la cultura universitaria al mundo, por medio de relaciones y convenios internacionales.
- Ofrecer servicios académicos universitarios al país en forma descentralizada.
- Incorporar a la formación universitaria planes de educación en valores y ética profesional.

Grados Académicos

Postgrado: Doctor en Derecho Canónico, Madrid, España (1993), Pontificia Universidad Comillas.

Grado: Licenciatura en Derecho Canónico, Roma, Italia (1987), Pontificia Universidad Canónica Gregoriana.

Bachillerato universitario en Teología, Roma, Italia, (1985), Pontificia Universidad Canónica Gregoriana.

Bachillerato universitario en filosofía, Montevideo (1979), Instituto de Filosofía Ciencias y Letras-Instituto Teológico del Uruguay.

Bachillerato de Medicina (1975) Liceo Nº 15 Montevideo.

Consultor Académico en el programa de Seguridad Ciudadana (Ministerio del Interior-B.I.D.). 2003-2004.

Evaluador Del Premio Nacional de Calidad en Educación, 2003-2004.

Consultor, UNESCO-IESALC. Desde 2003. Rector de la Universidad Católica del Uruguay Dámaso Antonio Larrañaga (UCUDAL) 1993-2001.

Vice-Presidente de LA Fundación para el desarrollo del cono Sur (FUNDECOSUR), Valencia, España. 1995-2001.

Vicerrector Académico UCUDAL 1990-1992.

Docencia

Filosophía del Derecho en carrera de Derecho (Facultad de Derecho-Instituto Universitario Maldonado y Punta del Este).

Docente de Antropología (de las decisiones empresariales) en Licenciatura de Dirección de Empresas y en la Licenciatura de la Economía de la Empresa (Facultad de Ciencias Empresariales-UCUDAL) 1987-1995.

Responsable de la Cátedra de Filosofía del Derecho en carrera de De-

recho (Facultad de Derecho-UCUDAL) 1991-1995.

Ética de la Función Pública – Convenio de la Oficina del Servicio Civil- Universidad Católica del Uruguay. 1995.

Docencia en Educación básica: en Colegio Sagrado Corazón (ex Seminario) Uruguay, en Italia y en España.

Investigación

Fundación Azteca de México. Concurso de ensayo.

Caminos De la Libertad. Primer Premio "Libertad" y Seguridad, Una Coordinación Necesaria". 2005. Edición 2006.

Sistematización de las acciones realizadas en materia de "prevención" en las Jefaturas de Montevideo, Canelones, Escuela Nacional de Policía, Escuela Departamental y evaluación de resultados, Programa de seguridad ciudadana, BID-Ministerio del Interior, 2004.

Evaluación y Recomendación para la Formación Policial en las Jefaturas de Montevideo y Canelones, Escuela Nacional de Policía y Escuela Departamental, Programa de Seguridad Ciudadana, BID-Ministerio del Interior. 2003.

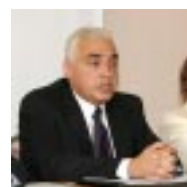
Reformas Universitarias en el Uruguay a Principios del siglo XXI. Programa: Observatorio de la Educación Superior en América Latina y en el Caribe, IESALC- UNESCO. 2003.

Programa de Modernización de las Relaciones Laborales en el Uruguay, Banco Interamericano de Desarrollo, UCUDAL.

Proyecto Capacitación y Recursos Humanos para el sector Forestal, Banco Interamericano de Desarrollo.



Lección inaugural, Colación de Grados y presentación del nuevo Rector



El 3 de abril a las 19.00 horas en la Sala de Conferencias del Hotel Remanso se realizó el acto inaugural del año lectivo 2006, se presentó al nuevo Rector, Dr. José Luis Mendizábal y se otorgaron 16 títulos correspondientes a Ciencias Económicas, Derecho y Notariado.

A sala llena nuestro Director General, Dr. Adolfo Gutiérrez Sosa, como lo indica la tradición dictó la "lectio inauguralis" correspondiente a la apertura de los cursos 2006 relacionada a la historia de la universidad y el "ser universitario".

Por su parte el Rector, Dr. Mendizábal destacó el proceso de desarrollo y crecimiento institucional, informando que sólo en la Sede Central de Maldonado se logró una cifra récord de inscripciones con un total de 120 nuevas matrículas.

Hoy el universitario se encuentra instalado en cuatro importantes regiones del país como lo son Maldonado, Treinta y Tres, Rivera y Durazno llevando a las mismas la posibilidad real de que muchos alumnos puedan efectivamente cursar carreras terciarias en su lugar de origen.

Se trata de la verdadera descentralización de la educación, ya que UPE es la primera institución universitaria en la historia del país que ha emitido títulos fuera de Montevideo.



Conocimiento como sinónimo de oportunidades

Hubo una época en que era muy rico un país que exportaba barcos muy pesados con grandes cargamentos de materias primas. Hoy eso es significado de atraso y pobreza. Estamos en la era del microchip.

El impulso emprendedor de algunos uruguayos ha logrado, en los últimos años, que el país exporte mayor cantidad de software y servicios de consultoría que lana y arroz. Actividades que nos colocan progresivamente en un lugar referente en la materia, que atrae inversiones que se instalan y requieren de mano de obra calificada nativa, que actualmente resulta insuficiente. La oferta de trabajo es inferior a la demanda en un sector que no para de crecer y de generar oportunidades.

El crecimiento del sector aventaja a otros por la ausencia de regulaciones y barreras arancelarias, fiscales y de subsidios, como sufren nuestros productos primarios en otros mercados. El liderazgo de ciertos sectores empuja a los otros, por la generación de riqueza y de puestos de trabajo indirectos, aún aquellos que no requieren mayor especialización, como resulta ejemplo elocuente la construcción de infraestructura, tales como puertos, carreteras, edificios

que alberguen las empresas, y viviendas para las familias de los empresarios y trabajadores.

El sistema educativo formal público y privado no puede ser ajeno a esta realidad.

Hagamos caer el paradigma de que un país pequeño no genera oportunidades

Tan posible es, que las primeras economías del mundo generando riquezas pertenecen a países chicos. Nunca fue tan libre un estado pequeño. No hace falta grandes territorios, grandes poblaciones, ni grandes ejércitos para generar riquezas. Son ejemplo de ello Nueva Zelanda, Irlanda, Singapur y Corea del Sur, con orígenes diversos en lo político, social, religioso, lograron ser referentes en materias de software y son los principales productores del mundo.

En la otra cara de la misma moneda están los países que miran el pasado e intentan solucionar sus problemas de hoy solo intensificando su producción agrícola, ganadera o industrial, y naturalmente no lo logran. Van hacia un mañana con excluidos, marginales, ensanchando la brecha entre ricos y pobres.

Los mercados que dependen cada día más de decisiones de politi-

cas de subsidios, nos hacen ver claramente que o tomamos el camino del futuro y vamos hacia un mañana mejor o tendremos más excluidos, lo cual cambiaría la trama social y la mayoría de los excluidos y marginados absorban a toda la sociedad en su conjunto.

Muy pequeños Estados, sin haber recalado en la era industrial apostaron al conocimiento poniéndolo como herramienta de la superación, navegan en ese mundo de posibilidades, en el cual no sucede más aquello que decía "el más grande se come al más chico", sino que definitivamente, el que es capaz de aprender más rápido se come a cualquiera sin importar su tamaño.

Y en eso tuvo importancia el Microchip.

Así como las industrias textiles, los frigoríficos y una educación adecuada hicieron superar la crisis anterior, la inserción en el microchip, léase información y conocimiento, permite superar la crisis actual en que se ve envuelta la economía nacional.

Quienes se insertan en la era de la información y el conocimiento, son libres y son quienes generan más riquezas, la cual bien distribuida nos llevará a ser nuevamente el faro en el

cual se iluminara otrora toda Latinoamérica. Ya no son grandes las naciones que generan mayores ingresos por persona, son naciones pequeñas, que no pueden ejercer grandes presiones sobre otros, pero que han tenido la gran habilidad de traspasar fronteras culturales y de status quo, para ir directamente a ese maravilloso desafío que es la era de la información y el conocimiento.

Vamos a explicarlo en pocas palabras, todo lo que genera la era agrícola, ganadera e industrial se mide y se cuantifica aritméticamente, por ejemplo, hectáreas de campo, metros de fábricas, cantidad de autos, miles de kilogramos de carne, trigo, arroz, etc. Esto es el pasado.

En la era de la información y el conocimiento la generación de riqueza no se mide en superficies ni en toneladas, ya que se trata de conocimiento, el cual no tiene una medida tangible.

Es tan simple como que no tiene límites.

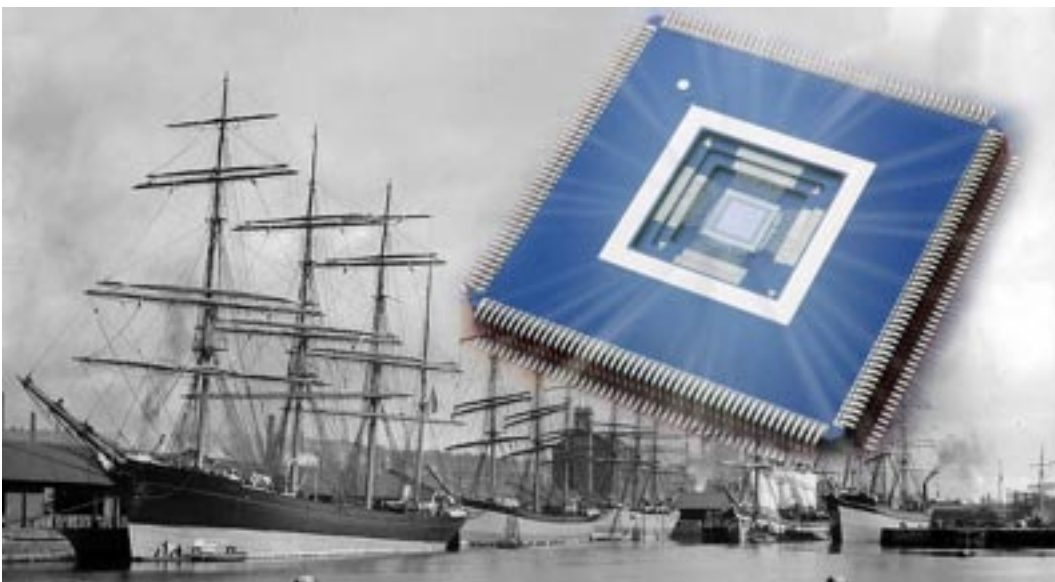
Hace mucho tiempo, para evaluar las posibilidades de un país se tomaban en cuenta también cifras concretas, tales como superficie, población, riquezas en su subsuelo, kilómetros de vías férreas, de tendido eléctrico, etc. Pero hoy ya no es trascendente.

Hoy las posibilidades de un país se miden en relación a su conectividad a Internet y a su cantidad de PCs.

Por ello la revolución y el rompimiento con estructuras arcaicas debe comenzar en la educación, introduciendo en ella todas las herramientas que nos brindan la conectividad a Internet y los servicios informáticos.

Debemos estar conectados en tiempo real, sin importar ni la distancia ni el tiempo, creando campos virtuales de conocimiento y de este modo no habrá excluidos en el conocimiento y creceremos en una sociedad que nos brindará mayores posibilidades y solo nos diferenciaremos por los talentos y virtudes y no por la forma en acceder al conocimiento.-

*Esc. Carlos A. Rodríguez Sosa
Prof. Técnica Notarial I
UPE Sede Central*





Sede
Punta del Este

ARTICULO

La Orientación al Mercado...

Mucho más que el cliché de "orientarse al cliente"

La Orientación al Mercado (OM) se ha transformado en un concepto de notable interés tanto desde el punto de vista práctico como académico. La investigación empírica ha demostrado que cuanto mayor es el grado de OM que posee una empresa, mayor es su desempeño empresarial (medido a través de diversos indicadores). El concepto de OM (y sus beneficios derivados de su aplicación) comienza a tener relevancia a partir de los años 90. Sin embargo, la aplicación de la OM por parte de las empresas es relativamente reciente y, encontramos que, salvo en raras ocasiones, se presentan numerosas oportunidades de mejora en este sentido. Ahora bien, ¿en qué consiste la OM? ¿En qué se diferencia de la "Orientación al Cliente"? ¿Qué actividades realizan las empresas que tienen un alto grado de OM? Explicaremos brevemente el concepto de OM y detallaremos, a su vez, las principales actividades que llevan a cabo las empresas orientadas al mercado. En lo concerniente al concepto de OM existe cierto consenso en tomar a los trabajos de Kohli y Jaworski¹ (1990) conjuntamente con los de Narver y Slater² (1990) como la base de la doctrina en esta línea de investigación. Al considerar simultáneamente a estos cuatro autores, surge que el concepto de OM puede ser definido en dos dimensiones (operativa y cultural) que son de hecho complementarias. Kohli y Jaworski definen a la OM, desde el punto de vista operativo, como *la generación de la información del mercado, la diseminación de dicha información a través de los diferentes departamentos de la empresa y la respuesta de la empresa*. Por lo tanto, la OM estaría relacionada con esa capacidad distintiva que tiene una empresa para monitorear y obtener información del entorno en el cual actúa, hacer llegar rápidamente la información relevante a los diferentes sectores de la empresa y ejecutar en forma coordinada la respuesta estratégica de la organización conforme a las oportunidades del mercado. Por su parte, Narver y Slater de-

finen a la OM como "la cultura organizativa... que más eficaz y eficientemente crea los comportamientos necesarios para la provisión de un valor superior para los compradores" y que se compone de tres elementos: orientación al cliente, orientación al competidor y coordinación "interfuncional". Esta última definición nos sirve como punto de partida para analizar las actividades que realizan las empresas que sí están orientadas al mercado. *La orientación al cliente* está relacionada básicamente con el seguimiento constante de la evolución de las necesidades de los clientes actuales y potenciales de la empresa, con la medición sistemática del grado de satisfacción de los clientes y con la capacidad de la empresa para responder a los cambios en las necesidades de los clientes, más rápido que los competidores. La orientación hacia la competencia implica conocer los objetivos y las estrategias de los principales competidores de la empresa, así como detectar sus fortalezas y debilidades. Comprende además responder rápidamente a las acciones de esos competidores y, si es posible, anticiparse. Por otra parte, la *coordinación "interfuncional"* (o entre funciones) se refiere a que las informaciones importantes sobre el mercado sean difundidas a todas las



áreas funcionales (departamentos) de la empresa y a la estimulación de los intercambios formales e informales de información entre los diferentes departamentos. Un indicio de una buena coordinación interfuncional es la elaboración de las estrategias de marketing con la participación de los diferentes sectores de la empresa. Entre los autores que han complementado el modelo anterior de Narver y Slater destacamos a Lambin³ quien incorpora dos elementos adicionales: los distribuidores y el entorno socio-económico. Las empresas orientadas al mercado, deberán entonces tomar un conjunto de acciones para obtener información de sus distribuidores o agentes y actuar conforme a sus necesidades, de modo de generar una relación "ganar-ganar". Al mismo tiempo deberán monitorear de manera constante el entorno socio-económico en el cual actúan. De lo expuesto se desprende que la OM es un concepto mucho más amplio que la orientación al cliente siendo esta uno de sus componentes. Cabe resaltar que la OM no es responsabilidad exclusiva del Departamento de Marketing. Recordemos que ya Drucker⁴ en su libro clásico de 1954 afirmaba que el Marketing debía ser una actividad que involucre a toda la organización. El involucramiento de todos los sectores resulta primordial para alcanzar la "coordinación interfuncional". Para concluir, destacamos que la OM es considerada como una capacidad distintiva de la empresa que involucra a toda la organización y que puede ser fuente de ventaja competitiva. Una empresa que actúa en función del mercado tiene una "capacidad superior"⁵ para sondearlo, leerlo y comprenderlo. La OM, como cultura organizativa tiene una importante influencia sobre los resultados de la empresa, pudiendo contribuir a la implementación de la estrategia competitiva o, por el contrario, convirtiéndose en un obstáculo que no permita adelantarse ni adaptarse a los cambios del entorno y a la consecución de sus objetivos estratégicos.

1 KOHLI A. K. y JAWORSKI, B.J. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications". *Journal of Marketing*, vol 54, abril : 1-18.

2 NARVER J.C. y SLATER, S.F. (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, vol 54, octubre : 20-35.

3 JACQUES LAMBIN (1995): "The Misunderstanding about Marketing", *Today, Marketing is Too Important To Be Left To Sole Marketing Function. An Empirical Study in the Private Insurance Sector*, CEMS Business Review.

4 DRUCKER, P. F. (1954): "The Practice of Management", Harper & Row, Nueva York.

5 G. DAY (2000): "La Organización que actúa en función del Mercado", Ed. Norma, Bogotá.



Daniel Alvarez Bassi

Contador Público. Master en Administración de Empresas (MBA) con especialización en Marketing. Candidato a Doctor en Administración de Empresas, Universidad de Deusto, País Vasco, España. Gerente de Gestión Clientes de ANTEL.



Sede
Punta del Este

La Facultad de Ciencias Económicas promueve la investigación de sus alumnos

Asistencia Médica Colectiva en Treinta y Tres de 1995 a 2005

TÍTULO DEL TRABAJO:

Estructura, Estrategia y Resultados de las Instituciones de Asistencia Médica Colectiva en Treinta y Tres de 1995 a 2005.

AUTOR:

Jorge Martín Coronel Caticha.

PROFESOR:

Cr. Francisco de León.

MATERIA:

Economía Aplicada a la Empresa.



Jorge Martín Coronel Caticha.

Las Instituciones de Asistencia Médica Colectiva (IAMC) son organizaciones privadas sin fines de lucro que ofrecen un seguro de pre-pago con cobertura integral. Entre los estándares que las reglamentan el principal es el Decreto-Ley N° 15.181 del 21 de agosto de 1981.

Por asistencia integral se entien- de que la cobertura debe ser básica, completa e igualitaria, la que en lo asistencial, incluye la aplicación de las actividades de medicina, ginecología, cirugía y pediatría, como asimismo, sus especialidades complementarias. Además la cobertura de atención médica obligatoria comprende acciones de prevención de enfermedades, de reparación y rehabilitación de la salud.

En Treinta y Tres 16.640 personas están afiliadas a las IAMC lo que representa el 31% del total de la población del departamento. Actualmente las tres IAMC que componen al sub-sector son:

- El Instituto Asistencial Colectivo (IAC), integrante de la Federación Médica del Interior (FEMI), cuenta con el 86% de los afiliados a las IAMC del departamento;

- La Cooperativa Médica de Treinta y Tres (COMETT), cuenta con el 10% de los afiliados a las IAMC;

- La Médica Uruguaya Corporación de Asistencia Médica (MUCAM), en éste caso se trata de una filial de segundo orden del establecimiento principal que se encuentra en Montevideo y cuenta con el restante 4% de la población afiliada a las IAMC.

El mercado que rige la actividad de las IAMC en Treinta y Tres es el del oligopolio. Un m e r c a d o oligopolístico es aquel en el que la mayoría de las ventas son reali-

zadas por unas pocas empresas, cada una de las cuales es capaz de influir en el precio de mercado (tienen poder de mercado) con sus propios actos.

Existen dos fuerzas que llevan al oligopolio a comportarse de formas opuestas. La primera es el interés común de las empresas en maximizar los beneficios totales del sector coludiendo y actuando conjuntamente como si fueran un único monopolista maximizador del beneficio. La colusión es un acuerdo explícito o tácito de las empresas de un sector para fijar los precios y el nivel de servicios o limitar la rivalidad entre ellas. La colusión explícita implica la existencia de un acuerdo real entre las empresas, mientras que la tácita se basa en un entendimiento no formalizado. Ésta forma de comportamiento parece difícil de poder encontrar en Treinta y Tres debido a que una empresa conserva una parte del mercado mucho mayor al de las demás y que la capacidad competitiva de éstas, en la actualidad, se encuentra deteriorada en relación a la más grande.

Por otro lado los oligopolistas adoptan la postura de la rivalidad cuando intentan hacerse con el negocio de los demás. La rivalidad doméstica, como cualquier rivalidad, crea presiones sobre las empresas para que mejoren e innoven. Los rivales locales se hostigan entre sí para reducir los costos, mejorar la calidad y el servicio y crear nuevos servicios y procesos. Aunque es posible que las empresas no mantengan las ventajas durante largos períodos de tiempo, la presión activa de los rivales estimula la innovación tanto por miedo a quedar rezagado como por el aliciente de ponerse en cabeza. La rivalidad entre empresas domésticas frecuentemente trasciende de lo puramente económico y puede entrar en un terreno emotivo e incluso personal. El orgullo induce a los directores y los trabajadores a ser extremadamente sensibles a la actuación de otras em-

presas del entorno y la Prensa y la gente comparan constantemente a un competidor con los demás. Los rivales domésticos luchan no solo por participación en el mercado, sino por los mejores empleados, los avances técnicos y, más en general, por el "derecho a alardear". Los rivales de otros lugares, por ejemplo de Montevideo, se suelen ver de una forma más analítica. El papel estimulante de esas empresas ante las empresas domésticas es menos eficaz, porque su éxito es más distante y frecuentemente se le atribuye a ventajas "injustas". Sin embargo con los rivales domésticos no hay excusas. La rivalidad doméstica no sólo crea ventajas sino que ayuda a evitar algunas desventajas. Con un grupo de rivales domésticos que sigan diversas estrategias competitivas existe una defensa contra formas de intervención gubernamental que sofoque las innovaciones o entorpezca la competencia. Cuando no hay rivalidad las empresas se ocupan más de producir presiones para toda clase de "ayudas" que minan el dinamismo, tales como las subvenciones, la demanda garantizada o el favoritismo hacia una determinada empresa. Ninguna de éstas "ayudas" favorecerá la innovación y, en última instancia, la ventaja competitiva.

En cuanto a las características de la composición de la demanda en Treinta y Tres se puede constatar una población afiliada a las IAMC altamente envejecida, representando, las personas mayores de 65 años, el 22% del total de afiliados. El sistema de mutualistas provee un seguro a las personas que pagan la cuota mutual. El seguro asume la responsabilidad de financiar los gastos médicos del asegurado y sus cargas, acotándole los gastos financieros en que puede incurrir por enfermarse o sufrir un accidente. La cuota mutual no es el precio del seguro. El precio del seguro es la cuota mutual menos el gasto promedio esperado del asegurado. Por lo tanto si las personas que tienen un riesgo diferente de enfermarse, enfrentan la misma prima, aquellos con mayor riesgo enfrentan un precio más bajo porque su gasto esperado es mayor, y por lo tanto será más probable que se aseguren. Por otro lado, los que tienen un riesgo de enfermarse menor enfrentarán un precio más alto y, en consecuencia, estarán más propensos a abandonar o a no incor-





Sede
Treinta y Tres

Preuniversitario de
Punta del Este

porar el servicio.

Hay dos problemas que aumentan las probabilidades de incurrir en pérdidas en la estimación del gasto esperado que son la selección adversa y el riesgo de abuso.

El problema de la selección adversa deriva del hecho que las personas que se aseguran normalmente son aquellas con una mayor probabilidad de sufrir el riesgo contra el cual se aseguran. Si el seguro pone el precio de acuerdo al gasto esperado promedio de la población, comete un error, ya que la persona que efectivamente decide asegurarse incurrirá en gastos superiores al promedio, justamente porque será "más enferma" que el promedio. El seguro recibirá una selección adversa a sus intereses y no una selección aleatoria.

El riesgo de abuso se deriva del hecho que una vez asegurada, la persona se descuida y aumenta la probabilidad de que ocurra el riesgo contra el cual se aseguró. En los seguros de salud, las personas tienden a ir al médico con más frecuencia porque el precio que se cobra por consulta es mucho menor al que enfrentaba antes de asegurarse. El precio de las cuotas moderadoras (los tickets) tienen la misión de tratar de reducir el riesgo de abuso, pero en la medida en que son aumentadas, el precio del seguro también aumenta para las personas más sanas. Si se trata de trasladar parte del precio de la cuota a los tickets, la IAMC podría perder la característica de seguro en determinados rangos de gastos, lo cual baja el precio del seguro para las personas que gastan en esos tramos.

En consecuencia todas las IAMC deberían considerar seriamente la posibilidad de discriminar precios para tratar de captar la propensión a pagar de las personas que presentan distintos riesgos y así hacer más eficiente y justo al sistema.

Este trabajo incluye también otros aspectos que hacen a la ventaja competitiva de las empresas, así como un capítulo adicional sobre la futura reforma de la salud planteada por el gobierno. Esto estará disponible en la pagina web y en la biblioteca del UPE.

Acto histórico en Treinta y Tres



Sin precedentes. Un nuevo hito en la historia educativa universitaria de nuestro país. En la Sede de Treinta y Tres 6 nuevos profesionales recibieron su título de Contador Público, siendo esta entrega un acto histórico. Es la primera vez que en este Departamento un grupo de estudiantes locales reciben títulos finales de una carrera cursada enteramente en su comunidad.

El acto fue seguido por familiares, amigos y todos los medios de comunicación, que desbordaron el Salón Azul de la Intendencia Municipal de Treinta y Tres.

Desde el 28 de marzo la Prof. Nilda Payssé Siri es Magister en Educación



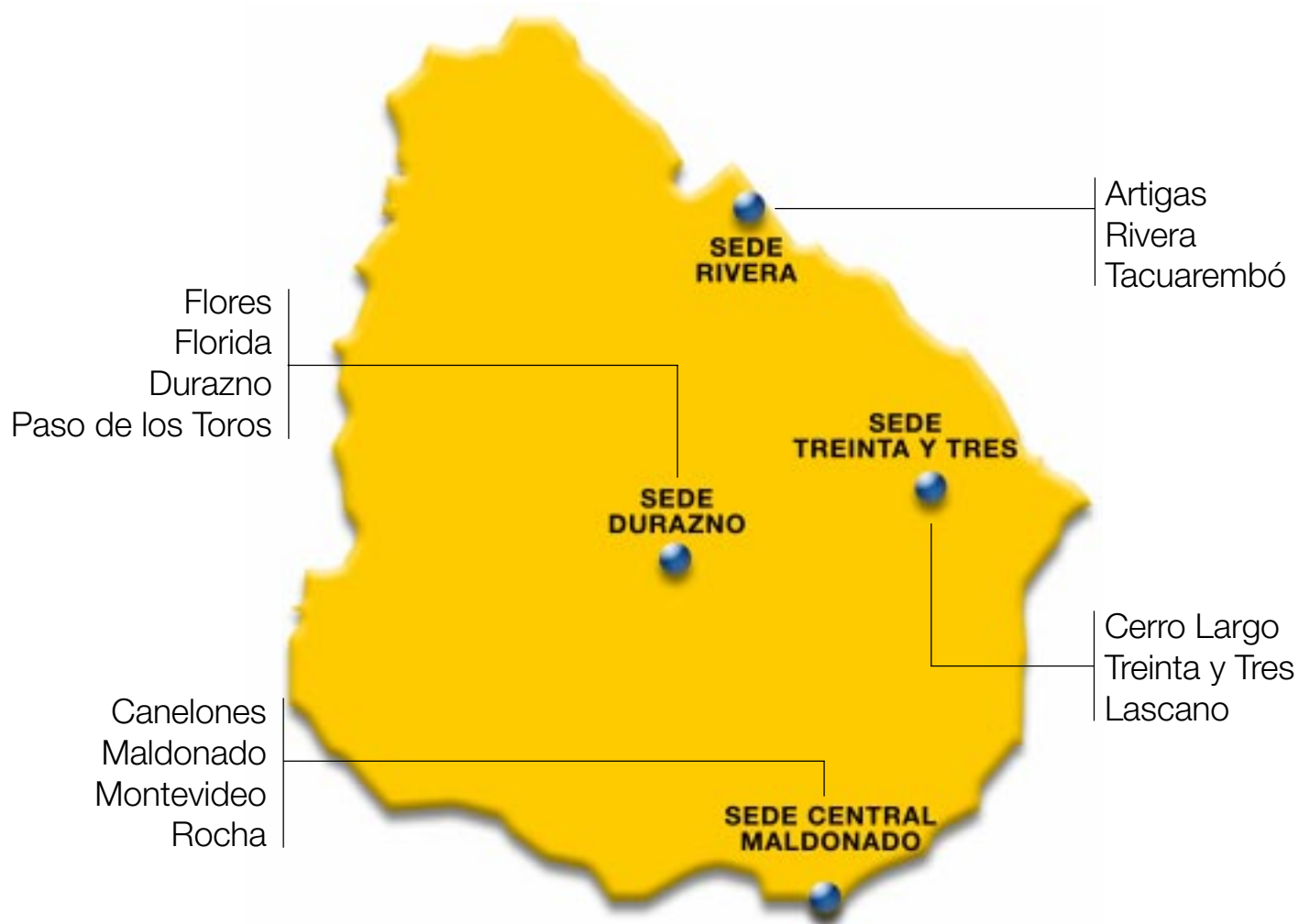
El día 28 de marzo de 2006 la Directora de nuestro Preuniversitario, Prof. Mag. Nilda Payssé Siri asistió al acto de defensa de tesis con la que obtuvo un nuevo grado académico, Magíster en Educación y Sociedad.

Este es un motivo más de celebración de nuestra institución, ya que el personal de gestión continúa con los procesos de educación permanente, que redundan en forma directa en la calidad educativa que brinda UPE a la sociedad en su conjunto.

¡¡¡Felicitaciones !!!

*seguimos
creciendo...*

***... nuevo record de inscripciones
y nueva sede en Durazno 2006***



universitario de 
PUNTA DEL ESTE

Derecho, Notariado, Ciencias Económicas, Administración,
Marketing, Diseño, Periodismo, Negocios.

Teléfono: (042) 482648. email: info@upe.edu.uy / web: www.upe.edu.uy