

información que consagra nuestra Constitución Nacional (art. 42°), la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (art. 46°) y la Ley de Defensa al Consumidor (art. 4° y concordantes).

La publicidad engañosa es toda publicidad, anuncio o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error o engaño al consumidor respecto de las cualidades o precio del producto o servicio ofrecido. Y aquí nos encontramos, por ejemplo, con las publicidades de los adelgazantes que aseguran ser naturales y no lo son (Sprayette tuvo que modificar una publicidad de su "Eric Estrada reduce fast fast"), o aseveran "pierda 10 kilos en diez días", y resulta que los diez días son diez sesiones mensuales, por ejemplo. O cuando sugieren que se entra de una manera y se sale de otra (obviamente 90-60-90), y aquí entramos también en la llamada publicidad denigratoria (hacia los excedidos en peso, obviamente), y ahí interviene el COMFER, quien, por ejemplo, respecto de las conocidas publicidades de SLIM, ya impuso varias sanciones. O el reciente caso de una Cerveza en latas verdes promocionada por un conocido hipermercado, al lado de una prestigiosa cerveza de renombre internacional, y cuyo diseño y color era similar al de la cerveza "marca hipermercado", motivando la aplicación de una severa multa por publicidad engañosa al hipermercado en cuestión. O el caso de la conocida cadena de hamburguesas, que promocionaba un "Mc. Lomo" que era de cuadril, ordenándosele desde Lealtad Comercial el cese de la publicidad en cuestión por "confusión" en los consumidores.

Lo importante que hay que destacar es que estamos en el siglo de la información. Y que el público consumidor debe ser debidamente informado, en forma clara y veraz, respecto a las modalidades y características de los productos o servicios que se le ofrecen por medio de las publicidades.

Por ejemplo, si una publicidad realizada por un hipermercado ofrece televisores en oferta de tal modelo a tal precio, no basta con que diga "oferta válida hasta agotar stock", debe cuantificar la oferta (decir, por ejemplo, 500 televisores) y, en realidad, debería cuantificar por sucursal, ya que seguramente en las sucursales más remotas "nunca" va a encontrarse el producto promocionado.

También hay que recordar que las precisiones formuladas en las publicidades o prospectos obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor. Por ejemplo, si en una publicidad gráfica una casa de electrodomésticos publicita que la instalación "básica" de tal equipo de aire acondicionado es "sin cargo", sin hacer ningún tipo de aclaración al respecto, luego no podrá aducir que es "sin cargo" si el domicilio en donde se debe colocar el citado artefacto está "a no más de 20 cuadras de la sucursal donde se compró"(¿?).

Además, hay que saber que quienes publiciten bienes o servicios por cualquier medio deberán hacer constar la información exigida por las normas legales (por ejemplo "Beber con Moderación. Prohibida la venta a menores de 18 años" si se publicitan bebidas alcohólicas) en caracteres tipográficos no inferiores a 2 milímetros (publicidad gráfica), dos por ciento de la pieza publicitaria (vía pública, televisión o cine) y, en caso de emitirse en televisión o cine, tendrán una permanencia continua en pantalla no inferior a tres segundos.

Teoría y experiencia una combinación que hace la diferencia

Elisabet Taddei

En el transcurso del ciclo lectivo 2001 se fueron realizando variadas actividades académicas. En su conjunto han dejado un resultado altamente positivo y digno de evaluación.

No sólo por la convocatoria de alumnos de esta Institución sino por que también significó acercar a gente que de distintas formas enriqueció con su aporte lo que desde las aulas los docentes podemos ofrecer.

Esta interacción con los verdaderos actores, con aquellos que están en el hacer de su profesión enriquece la mirada que el alumno puede tener por el hecho de mostrarle las distintas posibilidades que el mundo laboral presenta más allá del escenario por todos conocidos que la situación coyuntural muestra.

Si bien es indiscutible que la teoría es un elemento imprescindible en cualquier disciplina, hace ya tiempo que percibimos la necesidad de la experiencia de la práctica. El alumno queda desarmado, desestructurado para competir en el mercado laboral profesional si no sabe que pasa o que hacer ante determinadas situaciones concretas más allá de lo que un libro le pueda sugerir.

La interrelación teórica-práctica dota al alumno de un entrenamiento y futuro desempeño que le permite pasar del ámbito de la Universidad al del trabajo con mejores posibilidades de ser competitivo.

Es en este sentido que podemos observar lo valioso de las relaciones que se van logrando y o fortaleciendo con distintas empresas que con su participación en distintas charlas nos permiten compartir su experiencia y así conocer cuales son las habilidades, desempeños y perfiles de los distintos profesionales que hoy se buscan.

En algunos casos contamos con la valiosa experiencia de quienes han atravesado conocidas y profundas crisis institucionales y salieron de ellas. Desde ese lugar de la experiencia no hay texto que supere en su consejo o advertencia el conocimiento que nos puede transmitir quién pasó por tales circunstancias.

Otro punto, que también cobra interés, es la posibilidad cierta que estos contactos están ofreciendo a los alumnos de contactos para posibles trabajos en estas empresas. Es una posibilidad de acercarse a las empresas y a quienes en ellas hacen aquellas actividades para las cuales se están preparando aquí en las aulas.

Para quienes somos docentes parece ser no menos valioso el mantenernos atentos a lo que pasa y a lo que vamos escuchando que hace falta en los futuros profesionales, ya que esto nos permite o nos convoca a ser flexibles y poder cambiar siempre que sea necesario ya que ese es el desafío del docente, hoy día, la pasión que podemos poner en lo que damos provista de actualidad y motivación.

Es por esto que considero interesante la experiencia vivida del contacto entre los alumnos, docentes y empresas, ya que nos permite a todos conocer las necesidades actuales y las latentes. Partiendo de este conocimiento podemos promover habilidades de estudio y el desarrollo de recursos creativos y de competencias personales para tener la posibilidad de ofrecer a los alumnos lo que van a necesitar para desarrollarse profesionalmente.

Creo, que por medio de estas actividades se pudo vivenciar el interés de las empresas de abrirse y compartir sus experiencias, además de presentarse muy atentos al momento de mantenerse en contacto y proveer información, muchas veces pedida por los docentes a los alumnos para la realización de trabajos; Por otro lado, lentamente, los alumnos van participando y aquellos que lo hacen experimentan la sensación de que se llevan algo más que lo que se puede leer de un texto, algo que les complementa lo que ya conocen desde la teoría.

De este modo, estamos abriendo nuevos caminos para quienes quieren ver en la formación Universitaria una integración entre la teoría y la práctica. Aquí también, los docentes, jugamos un rol importante desde la invitación al alumno a ser partícipe y protagonista. Que puedan ver en esta participación una oportunidad de enriquecerse y de tomar contacto con la realidad. Que esa participación sea activa que les podamos transmitir o despertar el deseo de estar presentes y de no temer a preguntar a exponerse ya que este es el lugar en el que pueden hacerlo. Es el espacio de y para todos. Desde ese lugar podemos ver mejor lo que tenemos y lo que nos hace falta, lo que necesitamos saber, aprender desarrollar, etc. Por esto creo que es un espacio de interés para todos.

La experiencia me parece que vale la pena y que es muy útil para todos y que la teoría que ofrecemos más la experiencia que nos proveen quienes vienen a dar sus ponencias son un aporte importante para los futuros profesionales. A veces nos cuesta poder evaluarlo y que no pase inadvertido, por ello es importante que desde nuestro lugar podamos involucrar o enrolar al alumno a la participación activa en este tipo de actividades.