

j. Anexos: catálogo de muestra de materiales, trabajos impresos reales, planos, material digital, maquetas, prototipos, etc.

Cada estudiante tuvo la posibilidad de desarrollar su creatividad en la concepción de su propio portfolio como objeto visual, se relevaron diversos materiales posibles para la creación de tapas y contenedores externos (acrílico, madera, resina, aluminio, zinc, chapa, corcho, cartón, vinilos, etc.) y sistemas de encuadernación (ganchos, anillados, costuras, tornillos, etc.). Este nuevo enfoque causó gran aceptación entre los estudiantes quienes se comprometieron aún más con la asignatura.

El examen final de la asignatura consiste en la presentación del Portfolio terminado, el cual, es devuelto al estudiante a los 10 días de su presentación. Debido justamente a este último aspecto, se observó que en la Facultad de Diseño y Comunicación no quedan registros de estos trabajos. Por lo tanto, como proyecto de aula y desarrollo para el 2003 se planificó la creación de una nueva área del Centro de Recursos: la biblioteca digital de Portfolios de los alumnos de la institución que podrá formar parte de la sección trabajos prácticos de alumnos, esta última en proceso de recopilación.

Esta nueva área ya comenzó a tomar forma pues se fotografieron los portfolios de los alumnos que presentaron su examen final en los períodos Julio / Septiembre. La intención es dejar constancia de los mejores trabajos en formato digital para diversos usos: publicaciones, consulta de alumnos y docentes, aplicación en la web, etc.

Este Proyecto trabaja en dos líneas:

- a. Aula:** cada alumno aporta su propia imagen de marca y el diseño de su papelería personal en forma digitalizada. De este modo, se releva el primer aspecto de la asignatura: la marca propia del Diseñador. Esta información es recopilada por la docente, organizada por Carreras, teniendo en cuenta los datos de cada alumno.
- b. Desarrollo:** cada Portfolio es fotografiado digitalmente antes de su devolución al alumno y, del mismo modo que con los trabajos de aula, la información es procesada y organizada permitiendo la construcción de la futura área del Centro de Recursos.

Las expectativas para el año 2003 son las siguientes:

- a.** Funcionamiento de la Biblioteca Digital.
- b.** Exposición o muestra de los mejores Portfolios reales con participación activa de los alumnos autores.
- c.** Charlas en el aula con la participación de Diseñadores Profesionales mostrando sus propios Portfolios.
- d.** Charlas en el aula de los alumnos autores mostrando sus propios Portfolios diseñados durante el cursado de la asignatura correspondiente.

El material relevado del año 2002 puede consultarse en el Centro de Recursos en la sección trabajos prácticos de alumnos / biblioteca digital de portfolios.

La formación del pensamiento crítico como forma de abordaje de proyectos gráficos.

Viviana Suárez

El taller de comunicación se presenta como el lugar ideal para trabajar el abordaje interdisciplinario en programas de identidad visual corporativa, debido a que los futuros profesionales formados en estas carreras muy probablemente no tengan al diseño gráfico como campo principal de acción pero sí contribuyan en la toma de decisiones desde las primeras etapas en proyectos de imagen empresarial. Por lo tanto, uno de los objetivos que abarcó el desarrollo de toda la cursada estuvo centrado en hacer evidente la forma en que las competencias gráficas intervienen en su campo disciplinar, buscando establecer nexos y continuidades conceptuales con las otras materias, cuyos contenidos son percibidos como de aplicación futura directa, y destacando especialmente la importancia del manejo de los diseños visuales como parte física indispensable en el proceso de comunicación de mensajes de identidad.

Los primeros trabajos prácticos realizados revelaron que una parte significativa de los alumnos tenía dificultades para elaborar conceptos generales cuando partía del estudio de casos particulares. Aprovechando entonces las herramientas cognitivas propias del pensamiento proyectual – en el que el diseño se define como plan para la elaboración y ejecución de una obra de carácter formal, como proceso creativo y como estrategia que utiliza medios disponibles para la consecución de un fin determinado –, se trabajó en aprehensión integral de conceptos que permitieran evaluar situaciones diversas. La metodología empleada fue la de presentar cada uno de los trabajos como un tema problema, en los que detectar, evaluar y discernir características propias de esa situación específica de otras generalizables. Cada trabajo se resolvía en la elaboración de pautas que pudieran utilizarse en otras configuraciones. Esta metodología dio muy buenos resultados especialmente en los trabajos que se realizaron en forma grupal. El objetivo fue dinamizar el proceso de aprendizaje, buscando llegar a una comprensión más profunda de los conceptos en la confrontación entre pares. Por la misma razón, el número de integrantes de los grupos varió en los distintos trabajos. El último trabajo práctico se elaboró en dos etapas: en la primera cada grupo coordinó pautas de análisis y evaluación de los casos presentados, elaboró un texto referido a un problema de identidad corporativa y llegó finalmente a una conclusión crítica sobre la identidad corporativa de la empresa. En la segunda etapa el tema – problema y su conclusión fueron presentados oralmente al resto de los grupos, realizándose a continuación un cierre donde se elaboraron colectivamente conclusiones generales.

Por último se encararon las condiciones para la elaboración del trabajo final, el cual se planteó en términos de formular una estrategia cuya idea rectora y conclusión sería establecida por los estudiantes, como una evaluación crítica de la identidad visual del evento propuesto. La metodología se basó en la secuencia de pasos básica del pensamiento estratégico, entendido como planificación y ejecución de una acción con el fin de lograr un objetivo valiéndose de los medios disponibles:

1. Conocimiento completo de la situación en forma de recolección de datos en torno al evento a evaluar: objetivos, implementación, realización, que les permitiera la formulación de una hipótesis valorativa a comprobar.
2. Evaluación de los medios disponibles para la consecución del fin; debido a limitaciones surgidas durante el relevamiento de datos como, por ejemplo, imposibilidad de fotografiar el interior de la exposición, que resultó en el replanteo del problema creativamente transformando esta dificultad como dato significativo.
3. Planteo del desarrollo de un índice temático traspasado por la idea rectora, que llevara desde la pregunta inicial a la conclusión utilizando las herramientas teóricas adquiridas durante el cursado.

La consigna general fue la de analizar el grado de coherencia visual como factor principal en la construcción de la identidad visual del evento a partir de objetivos propuestos por la entidad organizadora, y la articulación de esta propuesta con las de las empresas participantes.

El taller de comunicación se propuso como objetivo principal el ser percibido como parte de un todo integrado con las otras materias de las carreras, ya que la captación de la realidad organizada en torno a unidades de sentido contribuye a que el proceso de aprendizaje sea más eficaz al construir el conocimiento como totalidad y no como conceptos aislados. Para lograrlo se utilizaron las propias herramientas que caracterizan el proceso cognitivo del pensamiento proyectual.

La defensa de los consumidores.

Jorge Surin

Nuestra Constitución Nacional en su artículo 42 consagra la defensa de los consumidores y usuarios, respecto de las relaciones de consumo, normando los derechos que los asisten, y, en donde se destaca el acceso a una información veraz, detallada, eficaz y suficiente por parte de la empresa, respecto a las características de lo que el consumidor contrata. Para qué? Nada más ni nada menos que para que el usuario puede ejercitar su libertad de elección.

Asimismo, el citado artículo, consagra la obligatoriedad de trato digno y equitativo para con el consumidor. Recordemos que estos, casi siempre, ante los llamados Contratos de Adhesión - p.e. contratos de seguro, telefonía celular, etc.- en donde el consumidor siempre es la parte más débil de la relación.

Especial énfasis debe poner el Estado, con su poder de policía, a los fines de controlar y asegurar que el consumidor, tal lo consagra la Ley 24.240 -de defensa al consumidor- no resulte avasallado por el poder de las empresas.

Capítulo importante merece el control de las publicidades engañosas, las cuales se manifiestan como todas aquellas que mediante inexactitudes u ocultamientos respecto al precio, calidad o características esenciales del producto ofrecido, puedan inducir a error o engaño al potencial consumidor.

Muchas veces, por ejemplo, adquirimos en un hipermercado o en un shopping un determinado producto que se publicita en góndola a un precio sensiblemente inferior al que, efectivamente, al pasar por línea de caja se nos cobra. Allí estamos ante una publicidad

engañoso - art. 9 de la Ley de Lealtad Comercial - y este tipo de conductas se sancionan con multas de hasta \$ 500.000-. Y el perjudicado debe denunciarlas.

Pero ese método de engaño hacia el consumidor no es el único. Recordemos cuando p.e. una conocida cadena de comidas rápidas promocionaba un sándwich de lomo que, en realidad era de un corte cármico sensiblemente inferior: cuadril. Esto también se sancionó.

Lo importante es lograr un equilibrio entre lo que debe ser el normal desenvolvimiento de la actividad comercial -la libre y sana competencia-, y su correlato en un trato equitativo hacia los consumidores.

En estos tiempos en donde poco importa el consumidor a la hora de decidirse, por ejemplo, el aumento de tarifas públicas, y en donde se vulneran garantías constitucionales obvias, con temas como el desapoderamiento de los depósitos hacia los ahorristas, es menester un fuerte control de policía por parte del Estado para lograr reestablecer el orden constitucional, con un amplio respeto hacia los derechos de los forjadores de una sólida economía: los consumidores.

El rol del líder en un contexto de cambio e incertidumbre. El desafío del docente como líder.

Elisabet Taddei

La situación actual, del contexto, exige cambios. Las empresas son sistemas vivos, comunidades humanas en las que todos construyen y en las que todos toman decisiones. Lo cierto es que el potencial para el cambio siempre está presente, está en la imaginación, la pasión, en lo que a la gente realmente le importa. Es por ello importante poder revisar las cualidades o características que, hoy, requiere el liderazgo. Por que es claro que todo cambio es más fácil de la mano de un líder que marque la cancha, que nos diseñe el camino, que nos guíe.

En el contexto actual podemos observar:

- Incremento de la apatía
- El poder se ha desplazado
- El conocimiento es la nueva moneda
- El mundo tiende a polarizarse, con incremento de las brechas
- Disminución de la confianza y la credibilidad
- Hay necesidad de creer en algo y en alguien

En las organizaciones muchos directores tienen dificultades para movilizar a los miembros de su empresa. El desafío es encontrar las «palancas» que permitan lograrlo. En casi la mayoría de las empresas vemos que enfrentan el mercado con un escaso aprovechamiento de la energía y el talento de su gente. Es necesario crear las condiciones internas para que esto ocurra. Tienen una idea de su organización en donde no se refleja lo que la gente necesita para generar compromiso.

La mejor fortaleza en un contexto turbulento, como el actual, es la capacidad de aprender y adaptarse. Las organizaciones tienden a fomentar espacios para el conocimiento. Las que deseen ser relevantes tendrán que esforzarse por aprovechar la energía el talento y la capacidad de aprendizaje de su gente, de todos los