

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