

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

niveles. Aquí vemos casi a diario que la principal crisis que está viviendo nuestro país y las organizaciones de nuestro medio es una crisis de liderazgo y de valores. Lo paradójico es que las épocas de crisis son épocas propicias para el liderazgo.

Un liderazgo que sepa construir un futuro alentador, realista y esperanzado, capaz de alinear e integrar la energía de la gente en un proyecto común. No sólo es importante imaginar el futuro sino tener un rol más protagónico, activo, construir el futuro. Esta es la principal responsabilidad de los líderes. Seguramente, en más de una oportunidad nos preguntamos por las características básicas de un líder. Los grandes líderes miran hacia fuera sin olvidar lo de adentro. Son personas que logran equilibrar calidez y exigencia, apoyo y autoridad.

Este tipo de liderazgo se encuentra presente donde vemos que la gente trabaja con compromiso y quieren convertir el talento en desempeño duradero. Ese líder sabe que la única forma de generar cambios duraderos es construyendo un ambiente de trabajo propicio para atraer, prestar atención y retener gente con talento. Un ambiente donde se cultive la autoestima, el consenso y el respeto por la diversidad, fuente donde se nutre el liderazgo y de donde surgen los futuros líderes.

Hoy más que nunca, la empresa que se desangra por el lado de las personas pierde valor; es mejor trabajar con un gerente fuera de lo común (líder) en una compañía mediocre que con un gerente mediocre en una empresa de primer nivel.

Es importante poder armar buenos grupos de trabajo, el buen líder sabrá poner en práctica todas sus habilidades para armar equipos de trabajo. El líder tendrá a mano las herramientas necesarias para generar confianza y marcar con claridad el camino. Cuando presta más atención a equipos que funcionan bien podemos ver que:

- Los liderados necesitan saber de su organización:
- Qué se espera de ellos y qué pueden obtener de la función.
- Qué deben dar, y obtener información acerca de cómo están respondiendo
- Si son tenidos en cuenta
- Si pueden crecer y desarrollarse

Crear un lugar que exija lo mejor y permita brindar lo mejor de cada uno. A partir de esto resulta más fácil construir un equipo y buscar la innovación.

Podemos inferir de lo visto que una definición de liderazgo básica debiera incluir la «...capacidad de movilizar a otros». También lograr la máxima colaboración de sus integrantes para que la energía pueda orientarse a la obtención del futuro deseado.

El liderazgo es una cuestión de valores y de coherencia práctica con esos valores.

- Ser líder es ser creador de ambiente. Implica capacidad para conducir en situaciones de cambio, creando condiciones favorables para el logro de resultados-
- Requiere capacidad para reflexionar respecto al impacto y efectividad de las propias prácticas de liderazgo
- Es necesario tener capacidad para responder de múltiples maneras a los estímulos que se presentan.
- Son necesarios dos componentes:
 - Conciencia
 - Flexibilidad

El liderazgo es un conjunto de prácticas observables y aprendibles. Si se les da la oportunidad de práctica y realimentación, aquellos que posean talento, deseo y persistencia podrán, substancialmente, aumentar sus habilidades de liderazgo.

En distintos estudios realizados fueron identificadas cinco prácticas comunes en líderes que han alcanzado logros fuera de lo común:

- Desafían el proceso
- Inspiran una visión compartida
- Permiten que otros actúen y participen
- Modelan el camino
- Alientan el corazón

Es preciso alinear cuando hay crisis e incertidumbre. Por que es en esas situaciones, coyunturales, donde se vislumbra la necesidad de contar con el máximo aporte y compromiso de la gente para alcanzar un futuro deseado y desafiante.

Las empresas y las personas logran alinearse y consolidarse en torno a proyectos desafiantes (“sueños”), que generen compromiso y entusiasmo. Es necesario construir visiones y una visión es un sueño. Los líderes tienen la responsabilidad de generar proyectos construyéndolos con el aporte de la gente.

Un elemento clave del éxito en cualquier emprendimiento, es el factor humano. Una de las premisas para que el factor humano se convierta en el elemento clave de dicho éxito es facultar a la gente.

Esto es equivalente a dar participación y compartir información con todos. A esto nos referimos cuando hablamos de Empowerment. Es la manera de crear confianza en toda la compañía.

Para lograr esto un líder necesita más que una relación meramente contractual de su gente, se requiere establecer alianzas. La inteligencia y la educación pueden establecer los hechos. La sabiduría puede descubrir la verdad. Pero recordemos, cuando seamos parte de estos procesos, que brindar nuestro tiempo no siempre significa brindar nuestra participación.

Es fundamental que los líderes se formen un concepto de las personas. Los líderes deben evaluar la diversidad de dones, talentos y habilidades de la gente. La diversidad permite a cada uno hacer una contribución especial al esfuerzo corporativo. El arte del liderazgo consiste en pulir, liberar y capacitar esos dones. Cómo dice Max De Pree: «El liderazgo no se mide por la calidad de la cabeza sino por el tono del cuerpo».

Otro rasgo destacable de un buen líder es propiciar un ambiente de alegría donde se premien los logros y se destaquen los avances.

Gran parte de la actuación de un líder no puede revisarse sino después de los hechos. Son responsables por el futuro. El buen liderazgo busca completar las relaciones. La medida de los individuos y de una organización es la intensidad con que luchamos por completarnos, la energía que dedicamos a alcanzar nuestro potencial.

Los signos del liderazgo sobresaliente aparecen primariamente entre los seguidores. Es esencial para un buen entendimiento que los líderes especifiquen la responsabilidad de cada miembro del grupo. Esto obliga a los líderes a comunicar, educar y evaluar.

Cada uno de nosotros es líder de su propio proyecto y probablemente sea los más responsables de lo que tomamos conciencia por el desarrollo de los talentos de otros.

El rol del educador es el de un líder, un facilitador en el camino hacia el aprendizaje, no sólo de nuevos contenidos sino de cómo incorporar esos contenidos. Es un enorme compromiso el del docente como líder o facilitador del grupo que le toca llevar adelante, descubrir los dones de cada uno en la diversidad. Hoy, en los grupos que nos toca desempeñarnos, tenemos una enorme diversidad que nos nutre y nos plantea el desafío de poder ejercer nuestro liderazgo, posibilitando a los grupos realizar todo su potencial.

Para esto es esencial desarrollar una buena escucha, la que no se limita sólo a escuchar palabras. La primera responsabilidad de un líder es definir el terreno y definir claramente la meta. La última es decir gracias. Es posible que esta última requiera de una revisión o introspección de nuestra tarea más profunda. Desarrollar la tarea docente desde esta perspectiva del liderazgo le ofrece una visión más rica, desde la cual se ve que no se limita a transmitir información, sino a posibilitar el desarrollo de nuevos líderes. Sea o no, entonces, creadores de contexto, completemos la tarea de educadores y asumamos un compromiso más amplio, a la altura de la demanda del entorno en el que desempeñamos nuestra tarea.

Visión y proyección, una curiosa similitud.

Antonio Tecchia

El presente trabajo es una reflexión abierta acerca de las características específicas del conocimiento proyectual y la forma de enseñarlo. El enfoque de la reflexión se centra en la asimilación de la experiencia de la proyectación a un tipo especial de conocimiento o pre-conocimiento del objeto en proceso de proyecto. Se procurará analizar los modelos de presentación y representación de las ideas y formas en proceso de elaboración, en las distintas etapas del proceso de diseño, tratando de detectar en cada uno de dichos modelos los componentes relativos de conciencia visual dominada por imágenes, y de componentes de conocimiento no visual, dominado y estructurado por el lenguaje. El análisis y la confrontación se realizará dentro del marco de las oposiciones y coincidencias, aún fuertemente debatidas, entre representación y lenguaje.

En casi todos los momentos del proceso de diseño, pero sobre todo en sus primeros pasos, se dan innumerables situaciones en las que las ideas del proyecto en gestación aparecen dentro de la mente del diseñador como una masa difusa de información que aún no adquiere forma, es decir, no es todavía una imagen que pueda ser objeto de una pura representación. Al mismo tiempo, esas ideas de proyecto en gestación, durante dichos primeros pasos, no adquieren aún carácter de enunciado conceptual, estructurado o estructurable a través del lenguaje. En general estas primeras ideas son una compleja conjunción de pautas valorativas, intenciones expresivas, criterios generales de tipo ideológico respecto de la producción de diseño, criterios normativos, pautas ambientales, experiencias previas de todo tipo, evocaciones de situaciones o de ejemplos con cierto grado de analogía o similitud con lo que se está proyectando, significados connotados por las

variables de diseño con las que se está operando, prejuicios culturales y/o profesionales, etc. Para poder expresar estas ideas, las mismas deben ser objeto de un proceso de síntesis en el que todos sus ingredientes puedan ser plasmados en una incompleta pero contundente imagen visual, que a la manera de una ideograma, condensa a los ojos del sujeto diseñador, y todavía no a los ojos de otros sujetos, esa carga informativa e intencional, que sería imposible transmitir o conservar representándola a través del lenguaje o a través de una representación gráfica de carácter descriptivo que pretenda reproducir sus rasgos relevantes, como si se tratara de la reproducción de un objeto real original.

¿Es correcto decir que esa imagen visual en la que se condensa toda la carga informativa e intencional, esa ideograma que reúne toda la potencialidad de lo que posteriormente será el proyecto, es solo una representación, y como tal sólo copia aspectos parciales de la realidad?

Para abordar este interrogante, nos interesa aquí utilizar el concepto de visión planteado por N.R. Hanson. «Nuestra conciencia visual es dominada por imágenes, el conocimiento científico, sin embargo, es primordialmente lingüístico. La visión es, casi diría, una amalgama de imágenes y lenguaje. Al menos el concepto de visión abarca los conceptos de sensación visual y conocimiento». De acuerdo a Hanson, hay en la visión un factor lingüístico que hace que lo que vemos tenga relevancia para nuestro conocimiento. «Existe un factor lingüístico en la visión, aunque no hay nada lingüístico en lo que se forma en el ojo o en el ojo de la mente. Si no existiera este elemento lingüístico, nada de lo que hubiéramos observado tendría relevancia para nuestro conocimiento» [...] «pues, ¿qué es que las cosas tengan sentido sino que las descripciones que de ellas se hagan estén compuestas de oraciones significativas?».

Trataremos de aventurar a la manera de hipótesis de trabajo, y sólo a los efectos de acercarnos desde otro ángulo a la problemática de la proyectación y la enseñanza de la misma, una curiosa similitud entre visión y proyectación.

Siguiendo a Hanson, podemos hablar de visión en los casos en que el sujeto ve los objetos de la realidad que están fuera de él, pero, como desde el punto de vista funcional, esta no difiere de la visión de las propias imágenes mentales, ¿es lícito pensar a la proyectación como un tipo especial de visión hacia adentro del propio sujeto, y una posterior representación intencionada del producto de esa visión?

Cuando pensamos, solucionamos problemas, observamos, descubrimos, nos comunicamos, etc., podemos utilizar dos tipos generales de instrumentos, muy distintos en su esencia, pero que se complementan mutuamente. Por un lado están las imágenes visuales, y por el otro está el lenguaje verbal. Las primeras, muy cercanas a la llamada representación pictórica de la realidad y el segundo, básicamente abstracto cuya estructura lógica está siempre presente en cualquier forma de conocimiento, al menos en cualquier forma de conocimiento entendido desde el punto de vista racional, científico, etc. Con las imágenes mostramos, representamos, reflejamos, evocamos, o indicamos, mientras que con el lenguaje enunciamos, postulamos, narramos, caracterizamos y argumentamos.