

a ser superado, es un relato inacabado que aguarda ser interrogado desde la misma práctica.

- El retorno a lo experimentable

El segundo abordaje se focaliza en la implicación del sujeto de aprendizaje en un discurso de anclaje en un yo- aquí – ahora. Desplazar la enunciación en tercera persona, para construir una identidad que se apropie de las problemáticas; lograr que el estudiante enuncie como un sujeto con participación activa y no mero receptor de conocimientos. Hacer hincapié en la transferencia de las investigaciones sobre lo pasado a hechos concretos del presente, vinculándolo con la adquisición de una práctica y sus relaciones específicas con lo extra-disciplinario del hoy.

Una historia de lo aquí –ahora. Benjamín dice: «El historicismo se contenta con establecer un nexo causal de diversos momentos históricos. Pero ningún hecho es ya histórico por ser causa. Llegará a serlo póstumamente a través de datos que muy bien pueden estar separados de él por milenios. El historiador que parta de ello, dejará desgranar la sucesión de datos como un rosario entre los dedos. Captará la constelación en la que con otra anterior muy determinada ha entrado en su propia época.»⁶

Referencias

¹ Cf Friedrich Nietzsche (1998). Sobre la utilidad y el perjuicio de la historia para la vida. Buenos Aires: Alción. P. 57.

² Cf Friedrich Nietzsche, ibidem, p. 80.

³ Cf. Pierre Bourdieu (2003). Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto. Buenos Aires: Quadrata. p. 123.

⁴ Cf. Pierre Bourdieu, ibidem.

⁵ Cf. Walter Benjamín (1994). Discursos Interrumpidos. Barcelona: Planeta. p. 180

⁶ Cf. Walter Benjamín (1994). Ibidem, p. 191.

La Publicidad legal.

Jorge A. Surin

Dentro de esta poco analizada rama del Derecho, se hallan diversos matices que hacen al normal desarrollo de la publicidad. Para empezar, se podría aseverar que toda publicidad lícita está permitida.

En el caso de la llamada publicidad comparativa, en los años 70, varios años después de la publicidad norteamericana de autos Avis, donde se comparaba con Hertz, diciendo: «Somos la número dos, por eso nos esforzamos más», se difundió en la Argentina una publicidad de relojes Orient, en donde se publicó al citado reloj como desconocido y se lo comparó con el reloj Rolex, enumerándose las cualidades del Rolex, agregándose, luego, que Orient también las tenía. Y al final del aviso se señalaba: Rolex tiene un año de garantía. Orient dos. Este Rolex cuesta 875 pesos. Este Orient cuesta 325 pesos. Este caso llegó a la justicia, y junto con los casos «Navarro Correas» y «Tango», podría concluirse que marcaron los caminos hacia el conocimiento de la Publicidad Comparativa en nuestro país, y su virtual aceptación, siempre que la comparación sea objetiva, que las afirmaciones que se realicen puedan ser comprobadas y que la comparación no induzca a error entre el público consumidor (en concordancia con los artículos 953, 1109 y 1071 del Código Civil, el artículo 10 bis del Convenio de París, y el Código de Ética de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad).

Han existido diversos casos, como la publicidad «Desafío Pepsi», que motivó una medida previa judicial que ordenó levantar la citada publicidad comparativa, con los recordados avisos posteriores de Pepsi aseverando que los habían censurado, y cuya resolución judicial de fondo está por conocerse en estos días.

O la eterna batalla de los jabones Ariel vs. Ala protagonizada por Procter & Gamble vs. Unilever, incluido aquel litigio cuando los jabones Ariel estaban por arribar al mercado argentino, y la Ciudad de Buenos Aires amaneció empapelada con afiches publicitarios referidos a tapas de inodoros marca Ariel (que era una marca existente de tapas de inodoros), y que fue interpretada como publicidad denigratoria por Ariel jabones (que, obviamente, nada tenía que ver con la fábrica de inodoros).

O la guerra de las hamburguesas – hoy amenizada, quizá por el problema bromatológico que padeció una de las dos cadenas más famosas-En los carteles de Carlos Pellegrini al 400, con las recordadas flechas hacia los locales de Mc. Donald's, aludiendo a una hamburguesa pequeña, y la flecha que señalaba hacia abajo, donde había un Burger King, aludiendo a una hamburguesa gigante y apetitosa. O la publicidad con parte de la silueta de un payaso de espaldas – similar al de Mc. Donald's- diciendo «Por suerte tengo un Burger cerca del laburo». O, más recientemente, y luego del «Nos censuraron» donde no quedó claro si fue censura o autocensura, el afiche «Mac, ahora que somos amigos anotá mi número de teléfono...», cambiado por el más actual «Guarda con el obelisco» (acompañado por una foto de una gigante hamburguesa completa).

También tenemos la llamada competencia desleal en Publicidad, tratándose de un acto contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial, y que se configura cuando se intenta captar clientela ajena por medio de maquinaciones fraudulentas (artículo 159 del Código Penal). Existió un reciente caso que podría encuadrarse en competencia desleal: el caso de las «parecidas» campañas televisivas «Padres» y «Amigas» de Isenbeck y Quilmes, con sus posteriores solicitadas «Con el consumidor no se juega ESDE Boca- ESDE River» (parodiando a ESDE- el sabor del encuentro-), y que terminó con una medida previa judicial que ordenó levantar las citadas campañas, aunque en este caso también se trató de un eventual tema de plagio, cuya competencia es de la Ley de Propiedad Intelectual (11.723).

Asimismo, el caso de la publicidad gráfica de Raquel Mancini, que había realizado una extensa campaña para lencería de Caro Cuore, y, posteriormente, se exhibió en una publicidad de la competencia, en donde aseveraba «Ahora uso Deville...Deville es mi nueva devilidad...», en alusión a la competencia de Caro Cuore.

Por último, y quizá la más peligrosa para el consumidor desprevenido, es la publicidad engañosa, estando legislada, principalmente, en los artículos 5° y 9° de la Ley de Lealtad Comercial (22.802) y muy conectada con el deber de 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, o aseveran perder 10 kilos en diez días, y resulta que los diez días son diez sesiones mensuales, por ejemplo. 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 producto cárnico diciendo ser de lomo y, realmente, era de cuadril, teniendo que cambiar abruptamente el nombre 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. (Res. 789-SCI-98).

Cambio y aprendizaje.

Elisabet Taddei

En un entorno de cambio permanente como en el que vivimos en la actualidad, tanto los individuos como las organizaciones que lo conforman se ven acechados por el peligro constante de perder su viabilidad. Sus competencias devienen obsoletas. Lo que antes era garantía de éxito pierde su poder y pasa pronto a convertirse en condición de fracaso.

La respuesta a este desafío la llamamos aprendizaje. Por aprendizaje entendemos la capacidad de autotransformación de una determinada entidad, sea ésta un individuo o una organización de manera de asegurar y expandir sus posibilidades de éxito. La entidad debe estar en condiciones de transformarse en consonancia con los cambios de su entorno y mejor aún proponerse ser un agente activo en la determinación de la dirección y del ritmo del cambio del entorno. Un

individuo o una empresa líder definen el camino de transformaciones, la agenda de los cambios que deben realizar los demás.

El aprendizaje es un proceso de expansión de la capacidad de acción para responder de manera más efectiva a los desafíos del entorno, es la expansión de nuestra capacidad de acción efectiva. Los desafíos de aprendizaje no se limitan a los individuos. Ellos son igualmente válidos para las organizaciones y para las empresas. A estos procesos los llamamos de aprendizaje organizacional. En relación al accionar de las organizaciones debemos reconocer que no existen acciones organizacionales que no sean el resultado de acciones individuales. Si deseamos producir aprendizaje organizacional éste deberá necesariamente traducirse en cambios en las acciones de los miembros de la organización. El aprendizaje organizacional requiere traducirse en aprendizaje individual. Si los individuos no modifican la manera como actúan, tampoco se modificará el actuar de la organización. En este sentido cabe reconocer que la acción de una organización no es sólo el resultado de una suma de acciones individuales independientes. La acción organizacional requiere orientar y coordinar la acción de sus miembros.

De todo esto podemos inferir que una de las funciones más importantes de un directivo, de un gerente, sea el convertir acciones individuales en acción organizacional. La acción individual de los miembros de la organización remite y está condicionada por la estructura dentro de la cual estos miembros operan. La estructura del sistema es un primer determinante del comportamiento individual. Un mismo individuo exhibirá diferencias en su comportamiento al desenvolverse en dos organizaciones distintas. La estructura de la organización hace referencia, en primer lugar, a los aspectos políticos del sistema. Si queremos producir aprendizaje organizacional muchas veces es necesario detenerse a cambiar directamente las acciones individuales. Para que esto tenga posibilidades de éxito lo importante es orientar el aprendizaje hacia las acciones de transformación estructural de los líderes y directivos de la organización. Una vez realizadas las transformaciones estructurales correspondientes, la capacitación de quienes requieren desenvolverse en la nueva estructura, resulta ser indispensable. Es muy diferente una capacitación que acompaña y complementa transformaciones estructurales, de una capacitación que se realiza contradiciendo o prescindiendo de los determinantes estructurales del sistema.

Entre las variadas alternativas que se pueden proponer para promover el aprendizaje en la empresa hoy cobra especial interés el coaching. Se hace cargo de manera específica de uno de los problemas que limita el aprendizaje individual, las barreras que le impone al aprendizaje el tipo de observador que es cada individuo.

Los entornos de cambio permanente y acelerado imponen desafíos a las organizaciones y es ahí donde emerge la figura del coach empresarial como una función dentro de las organizaciones para identificar y disolver las barreras que tanto en la acción como en los procesos de aprendizaje enfrentan sus miembros.

Michael Hammer, cuando habla del nuevo tipo de directivo que hoy es requerido dice este directivo «se convierte en un coach», cuyo rol es aconsejar, apoyar, facilitar. Prepara a los miembros del equipo para que puedan hacer su trabajo. Pero no en la creencia de que los directivos están mejor calificados para hacerlo, si así fuera lo harían ellos mismos. Sino porque su capacidad está en potenciar y enriquecer el trabajo del