

Las exposiciones y las ferias: la última década

Alejandra Antolín Dulac

Apogeo, transición, innovación, recesión.....El sector de las exposiciones y ferias nacionales pasó en los últimos diez años por todas las instancias que los vaivenes del mercado le hicieron transitar, a pesar de esto los números marcan una tendencia innegable: tanto las ferias como las exposiciones crecieron en su realización , año tras año, en donde hay una inversión millonaria y se generan puestos de trabajo.

En la última década, las exposiciones tuvieron que adecuar su conformación, producto de los cambios vertiginosos en el mercado; de generales pasaron a ser sectoriales; o sea con el carácter de ferias temáticas. No es el caso de la exposición ganadera, que en lugar de especializarse en su temática (el ganado), con el tiempo se convirtió en un paseo de compras para toda la familia, todo esto promovido por el ímpetu de vender más metros cuadrados.

La referida sectorización obligó a los organizadores de ferias y exposiciones a buscar un lugar en el mercado para posicionar, así muestras como Fematec, Envase, Pintura y Telecomunicaciones empezaban una nueva manera de exhibición, en donde el encuentro de oferta y demanda, era esencial el perfil del visitante.

La década abrió la era de la especialización y el profesionalismo, cuando antes se realizaba el esfuerzo por colmar los pasillos de público de toda clase y especie.

En este tiempo fue un hecho característico el desembarco de empresas extranjeras en nuestro país como lugar potencial para presentar muestras que eran un éxito en su país de origen,; fue el caso del Salón Internacional del Automóvil en Buenos Aires, algunas de las exposiciones que con los años se posicionan en la Argentina. De la misma forma organizaciones internacionales comenzaron a intervenir en el mercado local, de una manera que cambió sustancialmente el sector: las asociaciones. Las trasnacionales E. J. Krause, Ogden, Diversified Business Communications y dmg word media, son sólo una muestra de las compañías mundiales que estuvieron en nuestro país para renovar y ampliar el espectro de ferias y exposiciones de los organizadores locales.

En los últimos tiempos se está reduciendo el número de participantes de las ferias y exposiciones, quizás, producto de la crisis o el monopolio de algunas empresas.

El desafío más grande al que debieron enfrentarse los empresarios nacionales en los últimos años fue tener que hacer frente a la competencia internacional, sobre todo para aquellos que no respondían a los standards de calidad que requieren los mercados mundiales y cuya producción no era suficiente como para soportar la demanda de terceros.

Y quiénes sí cumplían con estos requisitos tuvieron que evadir otro obstáculo: cómo salir al mundo.

La última década fue incesante y parejo, y cuando cada uno debió sobrellevar el peso de la crisis y los cambios en el mercado, salieron venturosos y se posicionaron como un sector con un gran porvenir.

Creatividad y business: la inserción de un publicitario en el ámbito de la administración de empresas

Eugenia Álvarez del Valle

La idea de abordar este tema surge de mi experiencia personal. Me encuentro actualmente al frente de la cátedra de Publicidad en la misma Universidad que me formó. Cursé la Licenciatura de Publicidad y ejercí la profesión en tres agencias publicitarias. Luego se produjo un cambio de rumbo en mi vida profesional,

el cual se fue volcando hacia el Business y la Administración, área que reforcé académicamente realizando un MBA (Master in Business Administration).

Para estas jornadas me resultó muy oportuno e interesante tratar el tema de la "creatividad", por lo que a continuación voy a ofrecer mi apreciación sobre el uso de la misma en un ámbito cercano, como el de la administración y el business y verteré algunas opiniones sobre las relaciones que pueden surgir en el ejercicio de la profesión de un publicitario en los negocios, a través de la creatividad.

A pesar de que la profesión aún no es ampliamente conocida en el ámbito empresario, la formación de un Licenciado en Publicidad, egresado de la Universidad de Palermo, le permite al mismo un buen desempeño en el ámbito profesional de la Administración de Empresas. Algunas asignaturas aportan al egresado conocimientos básicos y actuales de márketing para emplear un idioma común con aquellas personas que ya están insertas en el mundo laboral, manejar variables administrativas en empresas, cualquiera sea su rubro -aparte del publicitario- y acceder a una actividad profesional en otros campos ajenos a la publicidad.

El ejercicio creativo que los alumnos realizan, aplicado a la publicidad, sirve también a los fines de los negocios. La escasa demanda y gran oferta, que caracterizan a nuestra época, obligan a las empresas y a sus productos a hacerse cada vez más competitivos y, con el objetivo de diferenciarse en el mercado, es necesario que los profesionales apliquen la creatividad como un medio para desarrollar ventajas competitivas.

La creatividad destinada al desarrollo de ventajas competitivas, entre otras aplicaciones, es donde encuentro la conexión más importante entre la publicidad y los negocios. Por tanto considero que los egresados de publicidad tienen una ventaja diferencial frente a egresados de otras carreras dentro del ámbito laboral: la experiencia en el manejo de la creatividad aplicada al comercio.

La comunicación: entre la teoría y la práctica

Adriana Amado Suárez

En el año 2001 se planteó desde la Facultad de Diseño y Comunicación trabajar en la sistematización de una terminología específica de nuestras disciplinas. La propuesta apunta al centro del dilema que está latente en el ejercicio docente de las materias que conforman la currícula de comunicación: teoría o práctica. La aparente novedad de nuestro objeto estudio a veces lleva a suponer, erróneamente, que no existe un marco teórico para muchas de las cuestiones que se enseñan en el aula. Por otro lado, la atracción que ejerce en los alumnos el trabajo con casos prácticos y de actualidad, contribuye a que en algunas circunstancias se omita una articulación adecuada con lo teórico, dejando librado al criterio personal o a la intuición la resolución de la consigna.

Esta situación se alienta cuando se utiliza como fuente bibliográfica material periodístico que no siempre responde al rigor teórico que demanda el estudio universitario. Esto no significa que la prensa no puede ser una fuente de información sino que es imprescindible que las falencias de las notas de las revistas del mercado sean subsanadas desde las cátedras (falencias que suelen ser bastante evidentes). De lo contrario persistirá la idea de que la comunicación es una cuestión de opinión y de oficio, una *doxa* en manos de algunos que se quieren presentar como iluminados en lugar de una *episteme*, a la que se puede acceder mediante el estudio y la investigación. Un simple ejemplo de esto es el uso indiscriminado que los medios dan a la palabra "imagen", por mencionar solo una de las mayores aberraciones. Es común leer y escuchar afirmaciones del tipo "Tal empresa cambió de imagen", cuando en realidad apenas si modificó su identidad visual, o "Fulano es asesor de imagen", siendo que asesora a la institución sobre su comunicación y no a sus públicos, únicos poseedores de la imagen en cuestión. Esto que podría ser un detalle menor para un lector de prensa común y corriente, pero no lo es cuando esa nota periodística ingresa en el ámbito académico, dado que se alimenta la falsa apariencia de que las disciplinas de comunicación carecen de un vocabulario preciso y que cualquiera puede hablar de comunicación. Paradójicamente esta última es una de las quejas más frecuentes entre los docentes, muchos de los cuales no se dan cuenta de que son ellos mismos los que contribuyen a que esto acontezca cuando sobrevaloran la opinión de ciertas personas cuyo principal mérito es aparecer en las revistas de ocasión.