

Aquellos que transitan con éxito el camino en medio de la tormenta, miran de frente las malas noticias e imponen un método que les permite detectar tiempos difíciles.

En lugar de cubrir sus expectativas mediante la diversificación, ponen todo en el negocio central y tratan de ganar participación en el mercado de un modo rentable.

Administran inteligentemente sus costos, tanto en los buenos tiempos como en los malos.

Adoptan una visión de largo plazo, y se esfuerzan por ganar la lealtad de empleados, proveedores y clientes. Cuando salen del ciclo recesivo, mantienen el impulso para permanecer a la vanguardia de los competidores.

Los negocios siguen sujetos a cambios cíclicos.

Todas las industrias enfrentarán periódicas depresiones de variada severidad.

Solo los líderes con la visión, el talento y el coraje para actuar en contra de las convenciones, podrán mantener a flote sus empresas, mientras la competencia se hunde.

Formación del nuevo profesional del área multimedia.

Claudio Grandinetti / Fabián Jevscek

En las X Jornadas Académicas, planteamos la necesidad de adecuar los medios para la incorporación de conocimientos en el área multimedia, a las necesidades y requerimientos del creciente y cambiante mercado laboral.

En esta oportunidad, no vamos a referir al perfil de los nuevos profesionales. En este sentido, el desafío que nos propone el nuevo milenio nos imponen una mayor capacidad profesional, basada en una amplia gama de conocimientos, y un manejo más acabado de las herramientas que nos brinda la tecnología.

Los recursos humanos cumplirán, además, un importante papel estratégico en las organizaciones del siglo XXI, ya que serán estos, quienes tengan la capacidad de mejorar los resultados y lograr las metas propuestas.

Por otra parte, no debemos olvidarnos que nuestro entorno, tanto local como regional, se encuentra inmerso en una compleja coyuntura económica y social. De más esta decir que para el entrenamiento, la recreación y las comunicaciones, la cosa se pone aún peor, y nos exige mayores esfuerzos.

Si algo podemos vislumbrar en el futuro de nuestra actividad, es que el mercado laboral, actual y mediato, desde el punto de vista de los nuevos profesionales, será cada vez más y más competitivo. Si bien nuestros distintos quehaceres cotidianos, y sobre todo, en el ámbito laboral, nos pone en contacto a cada instante con los recursos multimedia, su desarrollo no deja de sorprendernos, y hasta parecieran no tener límites. El logro de estos desarrollos

multimediales, que ponen a nuestro alcance, y por añadidura, a la de nuestros clientes, la posibilidad de captar la atención de los espectadores de una manera mucho más eficaz, directa y con mayor impacto, es la razón por la cual, los profesionales de la materia debemos avanzar en la búsqueda de la diferenciación a través de una formación más completa y acorde con la demanda.

Ahora bien, refiriéndonos específicamente al perfil de los nuevos profesionales, podemos sintetizar que estos deberían dominar un espectro muy flexible y de alguna manera, bastante amplio, de capacidades y ser concientes de la importancia de su aporte al desarrollo de las empresas o los clientes para los que trabajen. Entre alguna de estas cualidades podemos encontrar: creatividad, versatilidad y un gran conocimiento de las últimas tecnologías, como así también su aplicación práctica, pero también deberán desarrollar su capacidad para el manejo de la relación con los clientes, para la búsqueda de nuevos nichos de negocios y un marcado sentido empresarial.

Estas últimas cualidades mencionadas, que no siempre son innatas, y difícilmente se adquieran en prácticas no profesionales, deberían ser incentivadas desde los ámbitos educativos, los cuales por otra parte, también deberían estar a la vanguardia tecnológica en cuanto hardware, software y comunicaciones, contando con un claustro docente, seleccionado y capacitado, bajo esta misma línea conceptual y que además de enseñar el marco teórico y las técnicas necesarias para el manejo de las computadoras y los software, refuercen los principales valores humanos, e incluyan en el proceso de formación la cultura de la alta calidad y el trabajo responsable.

Será imprescindible también, para los nuevos profesionales, estar en contacto permanente, con una gran variedad de nuevas fuentes de información y conocimiento, como lo son las galerías de títulos multimedia, que encontramos en distintos soportes, tales como los VideoCD Instructivos, Tutoriales en CD-ROM interactivos, Tutoriales en Internet, etc., sin lugar a dudas, todo un nuevo grupo de términos y fuentes de conocimientos, de los que no podrá estar ajeno, previo análisis del nivel de veracidad de sus contenidos.

Así, estaríamos marcando una importante brecha diferencial entre quienes se desarrollan en nuestra actividad, sólo basándose en el manejo del software y la intuición, de quienes generan desarrollos que tienen sus raíces en un marco teórico probado y una sólida formación académica, es decir, que no se es un desarrollador multimedia por el sólo hecho de dominar los secretos de uno o varios software.

Para finalizar, creemos que se inicia una era en la que debemos tomar muy en serio el compromiso de generar estudiantes que tengan la oportunidad de aprovechar los conocimientos adquiridos, con el debido rigor académico, para aplicarlos en el mercado laboral de la multimedia, siguiendo los pasos de los avances tecnológicos.

Cambio de hábito.

Alejandro Guarrera

Entre la innovación permanente y la diferenciación.

Si la batalla competitiva se libra ahora en el terreno de los servicios, la superación del desempeño personal cumple un papel cla-

ve. Sin embargo, ¿Cuál es la manera más adecuada de hacerlo? en una situación, en la que preservar el cliente es una preocupación casi excluyente?

El razonamiento que respalda esta afirmación es, en rigor, bastante sencillo:

La innovación permanente y la diferenciación son los dos rasgos centrales que definen la esencia del mercado competitivo.

El dilema es siempre el mismo: distinguir y actuar. Los futuros, profesionales tienen la necesidad de obtener una doble visión, de corta y de larga distancia.

La de corta, para enfrentar la problemática de lo más perentorio y sobrevivir; la de largo alcance, para seguir posicionados en el futuro, para reinventarse y mantener posiciones de liderazgo y competencia. El equilibrio entre ambos esfuerzos es básico.

Ningún profesional puede darse el lujo de descuidar este segundo enfoque, aun en medio de las presiones que supone el presente plagado de urgencias e incertidumbre que las empresas enfrentan hoy.

El negocio de la publicidad ha cambiado: Hoy el cliente quiere tener todo en un solo lugar. Esto quiere decir que tenemos que convertirnos en especialistas en varias áreas (marketing directo, promociones, etc.) y, al mismo tiempo, ser capaces de integrar todo esto en una pequeña estructura.

No se puede aspirar a una mejora en la calidad sin un cambio de conducta, en el sentido de asumir una actitud proactiva y responsable de gerenciamiento de la propia gestión. Esto supone un gran esfuerzo de autoconocimiento para mejorar los aspectos más débiles.

Por esta razón resulta impostergable el esfuerzo de una planificación estratégica que se dedique a:

- a) Hacer un relevamiento de todos los procesos de cambios que afecten la demanda de imagen y comunicación de las empresas.
- b) Capitalizar la tendencia a la aparición de los llamados microemprendimientos, y la atención a este mercado cada vez más creciente.
- c) Estar muy atento a los cambios tecnológicos que pueden afectar la esencia misma de este negocio.
- d) Analizar las tendencias demográficas y sociales, cambio de hábitos y demanda de nuevos contenidos.
- e) La aparición de nuevas oportunidades de negocio, tanto dentro del negocio original como en actividades colaterales o afines.
- f) Nuevas y originales formas -para esta actividad- a fin de comercializar mejor nuestros servicios.
- g) Detectar nuevos nichos en el mercado ante una simple observación de hechos.
- h) Saber cuales son los costos involucrados y el conocimiento técnico requerido para operar.

Un profesional que aspira a dar a sus clientes exactamente lo que ellos quieren, tiene que aprender a ser dos cosas: un individualizador asivo que identifica oportunidades de formas de comunicación adaptados a las necesidades de cada cliente, y un marketinero -uno-a-uno-, que extrae información de cada cliente sobre sus preferencias y necesidades específicas. Esta doble lógica una de profesional y cliente en lo que se ha dado en llamar una relación de aprendizaje, una conexión continua que se enriquece a medida que ambas partes interactúan. Esto implica un profundo cambio

cultural interno y una reorganización integral de las estructuras del profesional.

Es imperioso conocer cómo desarrollar estrategias de negocios, cómo armar alianzas circunstanciales o duraderas, cómo redefinir el perfil de los recursos humanos, cómo incorporar más habilidad en marketing, cómo absorber tecnología y, sobre todo, cómo saber cada día más del cliente.

La diferenciación reside en poner especial énfasis para cubrir el vasto territorio de lo que el cliente hoy necesita: ser escuchado, ser comprendido, que se le señalen las soluciones integrales a toda su problemática de comunicación.

Los docentes debemos abocarnos al desarrollo en el aula de una nueva generación de futuros profesionales de este género. En ella y fuera de ella deben repensar la forma de trabajar, para brindar un servicio eficaz, con ideas diferenciales, creando una actividad multifuncional.

La exploración concerniente a los «medios confeccionados a medida de las necesidades del cliente» se concretará en ofertas específicas que marcarán la diferenciación y la competencia entre un profesional de la Universidad de Palermo y otros.

Debemos estar instalados en el futuro, indagar sistemáticamente las nuevas tendencias que moldearán el mundo de la empresa y los negocios.

Instrumentar una visión sectorial de cada área de la actividad haciendo disponibles herramientas vitales para anticipar tendencias, definir criterios y adoptar decisiones de cambio. El aporte de este concepto por parte del profesional, enriquecerá la perspectiva del cliente sobre su negocio y la imagen del profesional como un estratega e innovador constante, logrando de esta manera una relación cliente-profesional más estrecha.

El aporte de aprendizaje y el debate constante que el profesor haga a la cátedra en temas de: Enfoque de la persona en sí (estilo, motivación, solución de problemas enfoque de las relaciones interpersonales (comunicación, reuniones, trabajo en equipo, negociación, conflicto, administración del tiempo, estrategia, estructura, control de gestión, formará futuros profesionales con una identidad diferenciadora ante un mercado profundamente recesivo y competitivo.

Una reflexión sobre la interdisciplinariedad en educación.

María Fernanda Guerra

Cuando pensé en los objetivos de este trabajo, rescaté la necesidad de promover una reflexión acerca de la interdisciplinariedad entre los docentes argentinos, e incluir para este propósito algunas disquisiciones terminológicas que provienen del campo de la epistemología y que permiten entender, con mayor claridad, el problema de la interdisciplinariedad.