

Internet, por lo que sus métodos de compresión están especialmente adaptados para la obtención de videos de buena calidad con pérdida. Utiliza, como el MPEG 2, compresión espacial y temporal y los parámetros de compresión son variables. Es ideal para comprimir una película de 2 horas en un sólo CD. El software más conocido que utiliza este formato es el DivX.

Una parte de este formato está aun en desarrollo, brindará mecanismos de interactividad multimedia.

El gran diferencial.

Ariel Khalil

Nadie se preguntó en alguna ocasión cuáles son las razones que hacen que algunos egresados o estudiantes de las carreras de comunicación u otras disciplinas logren el tan ansiado éxito en su actividad, sean reconocidos y que puedan llegar finalmente a sus metas antes y mejor que otros?.

Es difícil para mí, olvidar una metáfora realmente particular con que un profesor colega estimulaba a sus alumnos a esforzarse siguiendo el ejemplo de las pequeñas tortugas que nacen en la playa: solo algunas de ellas logran llegar al mar, el resto se muere.

Este ejemplo sonaba un poco crudo, pero de alguna manera se percibía un cierto efecto de "click" positivo en los estudiantes.

Indudablemente hay muchas razones que contribuyen a que una persona emprenda un camino positivo en donde cubra la mayoría de sus objetivos.

Afortunadamente, nuestra disciplina se ha ido profesionalizando fuertemente sobretodo en la última década.

El Marketing ha contribuido con su fuerte desarrollo, con estudios de mercado de mayor precisión, con mejoras, nuevas técnicas de distribución y logística, y con adaptaciones rápidas y flexibles a las nuevas necesidades de los consumidores. La Comunicación por su parte, lo hace con respuestas concretas, mensurables y eficientes a las necesidades del cliente. Las Comunicaciones Integradas de Marketing aportaron un marco ideal para que las agencias y empresas de publicidad pudieran estar a la altura de las nuevas exigencias.

Ya no solo se pensó en el trabajo sobre la mente del público como única técnica para lograr ventas; los comunicadores se dirigieron directamente hacia la búsqueda del consumidor con atractivas actividades promocionales y con mejoras en los puntos de venta.

Por otra parte, se buscó desactivar las barreras de los receptores potenciando las acciones de prensa y publicidad no tradicional, se trabajó intensamente en captar la atención del público sacándole lustre a medios convencionales como la Vía Pública que recibieron fuertes, y hasta exageradas, dosis de creatividad en sus formatos tradicionales.

Ni que hablar del importante aporte tecnológico de la Producción Gráfica que constituyendo el último eslabón del proceso adquiere una alta responsabilidad ya que debe traducir en visual y tangible todo el cúmulo de ideas generadas en la campaña con eficiencia y alto sentido estético.

Actualmente, poderosas computadoras Makintosh, dotadas de software de autoedición gráfica, son capaces de producir bocetos y originales con impensada capacidad de generación de imágenes, y con posibilidades casi ilimitadas de diseño e ilustración.

Los diarios y revistas, folletos, afiches, gigantografías, entre otras cosas, se producen con una velocidad realmente sorprendente gracias a que la digitalización ha cubierto en su totalidad el campo de la pre-impresión y de la impresión, permitiendo filmar planchas de imprenta directamente de computadoras convencionales y hasta incluso, imprimir directamente 50, 100 o más de 5000 impresos con mensajes personalizados, otorgando, de esta forma, posibilidades ilimitadas a las técnicas del Micromarketing.

Nuevas tecnologías de tramas permitirán en un futuro muy cercano visualizar los impresos como si fueran fotografías, sin ninguna pérdida de detalle y con imágenes que parecen a nuestro alcance.

Semejante descripción evidencia que, cualquier alumno de nuestra carrera, si se capacita y entrena a fondo en todas estas cuestiones, sin duda tendrá importantes elementos para desarrollarse y tener una carrera profesional exitosa, sin embargo, todos sabemos que cuando llegue el momento de desempeñarse en la actividad, encontrará importantes resistencias y obstáculos que tenderán a detenerlo comenzando por la difícil realidad del mercado laboral.

A menudo los chicos se hacen preguntas como las siguientes: por donde puedo entrar?, si no hay posibilidades..., como puedo triunfar si ni siquiera puedo trabajar...

Por supuesto los profesores ante semejante realidad abrumadora, tenemos pocas respuestas, pero algunas hay: quizá habría que preguntarse cómo llegaron los grandes nombres que suenan hoy día (Agulla & Baccheti, Vega Olmos, Hernán Ponce, Cravero, Lanis, entre muchos otros).

Que hizo que ellos a pesar de las dificultades, que igualmente las tuvieron, realmente se diferenciaron, sean exitosos, renombrados y ganaran dinero.

Todos ellos han pasado por estudios universitarios o terciarios, no hubieran podido triunfar si no hubiesen estado capacitados para desempeñarse entre los grandes desafíos, ellos mismos hoy buscan personal capacitado en universidades, pero hubo algo que les permitió llegar y luego mantenerse. Sin lugar a dudas, contaron con un diferencial y ese diferencial está en la persona misma, está o no está, podríamos trazar un paralelismo en todos ellos, todos se la creyeron, creyeron en sí mismos y tenemos que decirlo nos guste o no, para llegar en nuestra profesión hay que ser un poco creído, claro que hay que serlo con una base importante de sustento, de otra manera como cualquier producto en publicidad, la caída está a la vuelta de la esquina.

Ese importante sustento lo brinda la capacitación y el estudio, y quizás la respuesta para encontrar el gran diferencial en cambio surja de ese fuego sagrado que mana de algo único, ese algo único se encuentra en un lugar muy preciso: «En el Yo».

La publicidad en los proyectos de cultura.

Fabiola Knop

A partir de una experiencia vivida por expertos en proyectos culturales y sociales, es que desarrollaré estas líneas donde se interconectan aspectos de formación y comunicación.

Para introducir el tema, tomaré como referencia las palabras de Emilia Ferreiro, una investigadora en temas socia-