

Mecanismos de compresión. (Introducción)

Andrés Kesting

Es necesario incorporar continuamente nuevas temáticas a las asignaturas de la carrera Diseño de Imagen y Sonido. Es el caso de este tema que vincula tecnología y calidad en la imagen.

Uno de los factores más importantes al trabajar con videos es la compresión de los datos, sobre todo cuando se trabaja para destinos con limitaciones de espacio como pueden ser los cd roms de multimedia o internet. La cantidad de memoria que necesitan los archivos de video es muy grande, especialmente cuando se trabaja con video o animaciones de alta calidad, grandes formatos y de larga duración, lo que puede crear problemas en el almacenamiento dentro de los discos rígidos y en su visualización, cuando esta se produce a través de una computadora.

Existen diversos mecanismos de compresión de datos que reducen de forma considerable la cantidad de memoria que ocupan los archivos finales. Estos mecanismos deben tener además la capacidad de decomprimir para poder visualizar las películas comprimidas. Los compresores pueden ser de software general o de software específico relacionado con un determinado hardware. Generalmente los de software específico son más rápidos y eficaces, pero los de software general son los más comunes porque posibilitan que cualquier usuario pueda visualizar archivos de video comprimidos por alguno de estos sistemas, sin necesidad de poseer una placa de video (hardware) adicional.

Según la eliminación o no de datos del archivo en el proceso de compresión, se pueden distinguir dos tipos de compresión:

1. Compresión sin pérdida: reduce el tamaño del archivo sin provocar una pérdida en la información de la imagen. Uno de los métodos de compresión de este tipo es el llamado run-length, que identifica las regiones de los fotogramas que emplean el mismo color para luego utilizar esos datos una sola vez para definir esos colores en cada uno de los fotogramas, con el consiguiente ahorro de memoria. Este método produce reducciones notables en imágenes con colores homogéneos, no así en imágenes fotográficas, con muchos tonos de color, la compresión es mínima.

2. Compresión con pérdida: este tipo de compresión elimina información de los archivos, que no se podrá recuperar. En este caso se puede especificar el grado de compresión, que determina el grado de pérdida de calidad. Este tipo de compresión intenta eliminar datos que no serán apreciados por la persona que ve el archivo. Sin embargo si la compresión que aplica es alta, si existirá una reducción de la calidad apreciable. Este tipo de compresor es el más adecuado para imágenes fotográficas o imágenes con muchos tonos de color diferentes.

El rol de la radio dentro de la planificación de medios.

Fabiola Knop

Desarrollaremos en estas líneas algunas particularidades del sistema radial, como uno de los pivotes de la planificación de medios.

Comenzaremos por citar una definición de lo que es la planificación de medios puntualmente, y como ésta se desarrolla en el proceso de comunicación.

«Situamos la planificación de medios entre el mensaje y el canal, subordinada a la información que proviene de las instancias superiores, que son la estrategia de producto y de comunicación. Conocedora de medios, vehículos y tarifas. Distribuidora del presupuesto, intensidad, tiempo y geografía de campaña. Y, primordialmente, analítica de todos los contenidos en función del receptor; para alcanzarlo con la frecuencia que haga efectivo el mensaje al menor costo».¹

Una de las partes más complejas de todo el proceso de planificación es la determinación de los objetivos de medios y sus diferentes variables, para que haya coherencia en lo que se va a realizar y la forma como la publicidad lo puede lograr.

Es conveniente que todos los objetivos estén determinados antes de iniciar cualquier paso de la campaña, pues una comunicación bien articulada será muy importante para que las acciones en medios aparezcan estratégicamente integradas con las demás actividades. Es así como unos objetivos publicitarios bien definidos van a determinar el enfoque, el tono, los métodos y hasta el estilo que tendrá la publicidad, particularmente en el área de medios.

Los responsables del plan de medios, llamados hoy en día planificadores de comunicación o **planners**, deben disponer de todos los recursos logísticos y tecnológicos para evaluar los vehículos potenciales adecuados, determinar el mejor ambiente para el mensaje del producto, así como establecer la manera más eficaz y rentable de invertir el presupuesto.

A continuación nos detendremos en uno de los sistemas publicitarios que mejor se inserta en el mix de medios, logrando un buen alcance y permitiendo penetrar rápidamente en la audiencia.

Se trata de **la radio:**

En el último cuarto del siglo XX la radio experimentó tres revoluciones sucesivas. Primero fue la de la popularización de la FM, que favoreció un extraordinario desarrollo de la radio de proximidad y especializada, aún no concluido; luego llegó Internet, la radio electrónica, que devolvió al medio la internacionalidad que le diera en su día la onda corta, y cuyo desarrollo está actualmente en plena fase expansiva; de inmediato, ya terminando el siglo, llegaba la tercera revolución, la de la radio digital, aún en sus primeras fases. Se inicia incluso otra revolución, la escucha de la radio vía teléfono móvil.

La radio tiene una gran diversidad de funciones, es el medio más veloz que existe para la transmisión de noticias y es también una amiga personal, una compañía. Brinda, a su vez, la posibilidad de segmentar audiencias y mejorar así el contacto de los anunciantes con sus clientes.

La radio puede estimular la imaginación, el oyente intenta visualizar lo que oye, y ésta cualidad termina siendo una gran ventaja que el medio hablado tiene sobre el escrito.

En relación con los otros medios tanto el volumen de inversión, como los gastos de explotación son bajos. La radio es también económica para el oyente. Solo se requieren aparatos sencillos y de poco consumo energético para escucharla.