

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 descomprimir 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.

Es un medio muy efímero. Los mensajes se deben reiterar con cierta frecuencia para que el oyente tenga la posibilidad de tomar los datos que le interesan.

La eficacia de la radio dentro de un plan de medios, se juega en las siguientes situaciones:

- Si el plan necesita una buena frecuencia de contacto, este sistema la ofrece con amplitud y bajo costo por impacto, en virtud de la gran multiplicación de sus audiencias dentro y fuera del hogar, en el uso de una o varias franjas, en los diferentes perfiles de programación o según la utilización que se haga de este valioso recurso táctico.
- Si el plan de medios es de aparición cíclica y los períodos de la exposición publicitaria muy cortos, la radio funciona bastante bien, de manera sinérgica con otro medio como la TV o la prensa.
- Si la campaña requiere un manejo integral de varias referencias para penetrar mejor en un mercado muy competitivo, la radio ofrece la mejor versatilidad y más bajo costo.
- Si conviene asociar la campaña con un hecho noticioso, deportivo, testimonial, de salud, de educación cultural, de tipo profesional, de índole social o de carácter imprevisto, la Radio lo puede lograr con gran eficacia.

En los últimos años, se puede ver que el éxito de la comunicación publicitaria se ha orientando más hacia la segmentación que a lo masivo; por lo cual será de suma importancia evaluar la rentabilidad de cada medio en función de una escala de valores, que lo posiciona como una opción adecuada en un proceso integral de comunicación.

Una compra es rentable cuando el efecto de la pauta va íntimamente asociado a elementos no sólo cuantitativos sino cualitativos, dependiendo de la categoría del producto, su estrategia publicitaria, sus objetivos en medios, su nivel competitivo y hasta de las situaciones coyunturales en el mercado.

El rating, por ejemplo, es un factor cuantitativo para identificar un nivel de audiencia, bien sea de hogares o personas. Una cifra alta de rating es interesante si el objetivo se identifica con una necesidad masiva de impactos, pero si el número de estos es más reducido, puede tratarse de un medio más selectivo en su alcance, aunque cualitativamente sea más interesante para la marca. A veces un cliente prefiere concentrar su inversión en las emisoras de mayor rating, si le es importante el factor frecuencia de contacto como una herramienta de tipo competitivo. Pero también puede suceder que esté incurriendo en una duplicación innecesaria de impactos, además de sacrificar un mejor alcance en el target group.

Con respecto a los aspectos cualitativos, la naturaleza misma de la Radio ofrece una serie de valores -expresados en párrafos anteriores- que pueden sustentar más aún el concepto de rentabilidad del medio y su relación con el consumidor. La repetición racional de un mensaje, desarrollado con originalidad creativa, ayuda a construir una marca en el mediano y largo plazo.

Finalmente podemos decir que en tiempos de crisis, las empresas que todavía apuestan a la publicidad a través de sistemas de comunicación, piensan en la radio, ya que cumple con algunos de los tantos requisitos que exige el mercado actual: es asequible, selectiva y creativa.

1 Naso, Alberto. Manual de planificación de medios. Ed. De Las Ciencias. Buenos Aires. 2002. p.17.

Articulación del proceso de aprendizaje con actividades de investigación y extensión.

Claudia Kricum

El trabajo práctico implementado para el segundo cuatrimestre del 2002 de la asignatura Comunicación Oral y Escrita consistió en establecer contacto con jóvenes emprendedores, instituciones o agrupaciones que desarrollasen tareas comunitarias y averiguar cuáles eran sus necesidades. Habiendo superado esta primera instancia, elaborar en el marco teórico práctico de la materia estrategias de comunicación y acción que tendiesen a satisfacer dichas necesidades.

Luego de haber conversado mucho con los alumnos, la opción de ayudar a quienes más lo necesiten fue la que más interés despertó. Comenzó así una ardua labor de establecer contactos con comedores comunitarios, escuelas, huertas, espacios donde los alumnos fueron descubriendo una gran cantidad de corazones que se ocupan de tantas almas desposeídas de esperanzas. Fue así como las fronteras del aula se vieron trascendidas y problemáticas desconocidas o lejanas fueron abordadas cada día con mayor fervor, así lo testimoniaban los relatos de las experiencias; estos proyectos ya no eran sólo un trabajo práctico que concluía en un examen final, o en una nota o un aprobado. Otro era ya el significado, otra la motivación de escribir una carta para «comunicar» quiénes somos y que estamos haciendo y en qué marco, otra la motivación para «comunicar» en las entrevistas, que necesitaban ropa, comida, elementos dispares como un colchón o pegamento para que los chicos pudiesen hacer sus deberes en una escuela carenciada.

Y allí la comunicación fue estableciéndose como un elemento vinculante para relacionarse con los verdaderos protagonistas de estas necesidades; nuestros alumnos que llegaban con los bolsillos llenos de caramelos para endulzar un poco alguna tarde. El camino fue más que difícil para estos alumnos que optaron por intentar llevar adelante este práctico más allá de los objetivos planteados para la aprobación de la materia. Muchos optaron por hacer realidad estos proyectos. Algunos lo consiguieron y pudieron ver pies de chicos que dejaron de estar descalzos, alguna mirada feliz por un medicamento que trajo alivio al dolor, almas que tal vez encontraron una nueva esperanza, esa de saber que el otro no está tan lejano, que está dispuesto a tender una mano cuando situaciones difíciles se hacen presentes.

En varias oportunidades los relatos de las acciones que se iban emprendiendo se tornaban conmovedores y hasta alguna vez la emoción estuvo a punto de brotar en alguna lágrima feliz de un sueño cumplido. Las fronteras ya no eran lejanas, para traspasarlas sólo era necesario trabajo y voluntad.

Entonces todos los elementos técnicos, tanto desde la escritura como desde la oralidad, debieron afinarse para cumplir cometidos, para poder alcanzar objetivos. Y los alumnos comprendieron la comunicación aplicada a través de una escritura argumentativa y una oralidad, donde la persuasión era pieza fundamental a la hora de presentarse a solicitar una donación, un espacio, algo... La transferencia del ámbito académico a la experiencia vital, decía presente a cada paso.