

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE TESIS

**PUBLICIDAD IMPRESA**  
**Diseño y composición**  
**del anuncio para los diarios**

PRESENTADO POR

**Marco Antonio Ortiz Castillo**

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, abril de 1994

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

DL  
16  
T(56)

---

**Director**

*Lic. Jesús Alvarado Mendizábal*

---

**Comisión Directiva Paritaria**

Representantes docentes:

*Lic. Jesús Alvarado Mendizábal*

*M.A. Hugo Leonel Ruano*

*Lic. Juan José Morales*

Representantes estudiantiles:

*José González Villanueva*

*Marco Tulio Contreras López*

*Daniel Antonio Fernández*

---

**Secretario:**

*Lic. Miguel Antonio Paredes*

---

**Tribunal examinador:**

*Lic. Gustavo Morán Portillo (Asesor)*

*Licda. Lesvia Margarita Morales*

*Lic. Axel Santizo*

*Lic. Juan José Morales*

*Lic. Fredy Morales*

*Lic. Favio Hernández*

---

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, marzo 1 de 1993.  
ECC 264-93

Señor estudiante  
Marco Antonio Ortíz Castillo  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 8.2 del punto OCTAVO, del Acta No. 08-93 de sesión celebrada el 24 de febrero de 1993.

"OCTAVO:... 8.2...Comisión Directiva Paritaria, en vista del informe favorable presentado por la Comisión de Tesis, ACUERDA: a) aprobar al estudiante MARCO ANTONIO ORTIZ CASTILLO, carnet No. 8513291, el punto de tesis LA PUBLICIDAD IMPRESA: DISEÑO Y COMPOSICION DEL ANUNCIO PARA DIARIOS; b) nombrar asesor de tesis al licenciado Gustavo Morán Portillo."

Atentamente,

"ID. Y ENSEÑAD A TODOS"



Lic. ~~Grisóstomo~~ Rivera López  
Secretario.

CRL/rde  
c.c. Comisión de Tesis

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 15 de julio de 1993

Señores  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria Zona 12

Estimados señores:

En relación a la designación para asesorar la tesis **Publicidad Impresa. Diseño y composición del anuncio para los diarios**, del estudiante Marco Antonio Ortiz Castillo, me complace informarles lo siguiente:

- El trabajo desarrollado por el estudiante Ortiz Castillo, presenta un serio esfuerzo por explicar, detallada y profesionalmente, la práctica de la publicidad impresa, con énfasis en los diarios del país. Dicha investigación constituye un magnífico aporte sobre la problemática en cuestión, ya que reúne planteamientos que gozan de mucha actualidad y de aplicación práctica en el campo publicitario.

En base a lo anterior, recomiendo la aprobación del trabajo de tesis y ruego a ustedes su autorización para que prosiga el trámite reglamentario.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Una firma manuscrita en tinta que parece decir "G. Morán Portillo".

Lic. Gustavo A. Morán Portillo  
Asesor de Tesis



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 9 de marzo de 1994

Señores:  
Comisión Directiva Paritaria  
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente Informamos a ustedes que el (la) estudiante \_\_\_\_\_

Marco Antonio Ortiz Castillo

Carnet No. 8513291, ha realizado las correcciones y  
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es \_\_\_\_\_

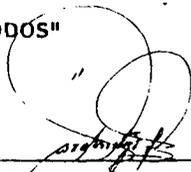
Publicidad Impresa. Diseño y composición del anuncio para los diarios

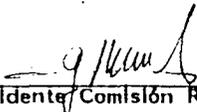
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que  
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
\_\_\_\_\_  
Miembro Comisión Revisora

  
\_\_\_\_\_  
Miembro Comisión Revisora

  
\_\_\_\_\_  
Presidente Comisión Revisora

cc/estudiante  
archivo  
correlativo



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, abril 12 de 1994.  
ECC 286-94

Señor estudiante  
Marco Antonio Ortíz Castillo  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 2.15 del punto SEGUNDO, del Acta No. 11-94 de sesión celebrada el 23 de marzo de 1994.

"SEGUNDO:... 2.15... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) aprobar el trabajo de tesis PUBLICIDAD IMPRESA. DISEÑO Y COMPOSICION DEL ANUNCIO PARA DIARIOS, presentado por el estudiante MARCO ANTONIO ORTIZ CASTILLO, carnet No. 8513291, en base al dictamen favorable del Comité de Tesis nombrado para el efecto y lo establecido en la Norma Octava de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente; b) Se autoriza la impresión de dicha Investigación; c) Se nombra a los licenciados Fredy Morales y Juan José Morales (Titulares) y Favio Hernández (suplente) para que con los miembros del comité de tesis, licenciados Gustavo Morán (Presidente), Axel Santizo y Lic. Lesvia M. Morales integren el tribunal examinador; d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del Examen Final de Graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Miguel Antonio Paredes  
Secretario.



MAP/rde  
C.c. Comisión de Tesis

Para efectos legales, únicamente  
el tesinando es responsable del  
contenido de este trabajo.

*A mis padres Antonio Ortiz  
y Maximina Castillo de Ortiz,  
a mi esposa Amalia Jarquín y  
a mi hijo Carlos Alberto.*

#### Agradecimiento

A todas aquellas personas que de alguna u otra manera contribuyeron a la realización de este trabajo, especialmente al amigo Gustavo Morán Portillo, por su apoyo y asesoría. Al publicista Plinio Tánchez, por la revisión del contenido de algunos capítulos. A Sonia Ardón, por su colaboración en el levantado de texto y fotocomposición final de esta tesis. A Amalia Jarquín, Yolanda Zepeda de Martínez, Walter Azurdia... A TODOS, muchas gracias.

# Contenido

INTRODUCCIÓN .....	I
<b>1. Publicidad impresa .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes históricos .....	2
1.1.1 La imprenta y el desarrollo de la publicidad .....	5
<b>2. Publicidad impresa y comunicación .....</b>	<b>9</b>
2.1 La comunicación publicitaria .....	10
2.2 Aspectos psicológicos e ideológicos de mensaje impreso .....	13
<b>3. Diseño y composición del anuncio .....</b>	<b>17</b>
3.1 Componentes del anuncio .....	18
3.1.1 El título o encabezado .....	19
3.1.2 El subtítulo .....	20
3.1.3 El texto .....	20
3.1.4 La ilustración .....	21
• La fotografía y el dibujo .....	26
• Análisis hemerográfico sobre el empleo de la ilustración en los anuncios .....	27
3.1.5 La marca .....	28
3.1.6 El eslogan .....	29
3.1.7 La mascota .....	30
3.2 Elementos del diseño .....	30
3.2.1 El punto focal .....	31
3.2.2 El movimiento estructural .....	33
3.2.3 La unidad .....	35
3.2.4 El contraste .....	36
3.2.5 El equilibrio .....	36
• El equilibrio simétrico o formal .....	36
• El equilibrio asimétrico o informal .....	37
<b>4. Producción del anuncio .....</b>	<b>41</b>
4.1 El boceto .....	42
4.1.1 El boceto en miniatura .....	42

4.1.2 El boceto preliminar .....	43
4.1.3 El boceto final .....	44
• Presentación del boceto .....	46
4.2 El original para prensa .....	46
4.2.1 La separación manual de color .....	48
4.2.2 La separación fotomecánica de color .....	52
4.2.3 La separación electrónica .....	52
4.2.4 La reproducción del original .....	53
4.3 El sistema de impresión en rotativa .....	54
4.4 La tipografía .....	55
4.4.1 Consideraciones en el uso de la tipografía .....	58
4.4.2 Configuración del texto .....	60
4.5 Diseño y tecnología .....	61
<b>5. El color .....</b>	<b>65</b>
5.1 Terminología del color .....	66
5.2 Psicología y sugerencias del color .....	69
5.3 El color en los anuncios .....	72
5.3.1 Ventajas del color .....	74
• Análisis hemerográfico sobre el empleo del color en los anuncios .....	76
5.3.2 Aplicaciones del color en la tipografía .....	77
5.3.3 El anuncio en blanco y negro .....	79
<b>6. Publicidad en los diarios .....</b>	<b>81</b>
6.1 Tipos de anunciantes y clasificación de la publicidad .....	82
6.2 Características de los diarios en Guatemala .....	84
6.2.1 Ventajas publicitarias .....	85
6.2.2 Desventajas .....	87
6.3.3 Tarifas .....	88
• Tarifas especiales y otras especificaciones .....	91
CONCLUSIONES .....	95
RECOMENDACIONES .....	97
ANEXO: Tarifas .....	100
GLOSARIO .....	103
BIBLIOGRAFÍA .....	105

## Índice de gráficas e ilustraciones

### Gráficas:

1. Empleo de fotografías, dibujos y la combinación de ambos recursos en los anuncios .....	28
2. Empleo del color en los anuncios .....	76
3. Empleo del color en los anuncios de cada diario .....	77

### Ilustraciones:

1. Pasquín del siglo XVII .....	4
2. Orden de la expansión tipográfica en América .....	6
3. Proceso de la comunicación publicitaria .....	12
4. Componentes del anuncio .....	19
5. Predominio de la ilustración .....	22
6. Anuncio .....	23
7. Anuncio .....	25
8. El punto focal .....	32
9. El recorrido visual .....	33
10. Equilibrio simétrico o formal .....	38
11. Equilibrio asimétrico o informal .....	39
12. Boceto en miniatura. ....	43
13. Boceto preliminar .....	44
14. Boceto final .....	45
15. Separación de color .....	50
16. Gradaciones de negro .....	51
17. Diversos tamaños de letra .....	56
18. Familia de letras .....	57
19. Puntos, picas y pulgadas .....	57
20. Configuración de textos .....	60
21. Variaciones en un tipo de letra .....	62
22. Colores cálidos y fríos .....	68
23. Diferentes tamaños de desplegados .....	89

# Introducción

---

*El siguiente trabajo se presenta como un manual, cuya finalidad es explicar las diferentes técnicas y recursos gráficos necesarios para diseñar y estructurar el anuncio para los diarios y lograr que éste exprese mejor el fondo del mensaje y a su vez impacte con mayor eficacia en el receptor. Para alcanzar tales objetivos se estudian, desde un punto de vista artístico-publicitario, los diferentes factores que se deben considerar desde la etapa de visualización y desarrollo del anuncio hasta llegar a la producción del mismo y la elección del vehículo publicitario adecuado.*

*La publicidad impresa. Diseño y composición del anuncio para los diarios, es el resultado de una investigación llevada a cabo dentro de la experiencia adquirida por el autor en el área del diseño gráfico publicitario, campo que hoy día está tomando un mayor auge en nuestro medio. Para enriquecer el contenido del mismo, se recurrió a fuentes bibliográficas tales como libros, folletos, tarifarios y otros; así como a análisis hemerográficos sobre el empleo de las ilustraciones y el color en la publicidad de los tres matutinos de mayor circulación del país: El Gráfico, Prensa Libre y Siglo Veintiuno. También se acudió a la observación participativa por medio de visitas a los diarios, imprentas y estudios de diseño publicitario; lo que permitió recabar mayor información respecto al tema de estudio.*

*El trabajo se divide en seis capítulos. En el primero se presenta un resumen sobre las diversas manifestaciones de la publicidad impresa en la historia evolutiva de la humanidad, y el apareamiento de la imprenta como impulsora de uno de los primeros medios de comunicación masiva y de la publicidad moderna.*

## II

*En el capítulo dos se trata sobre los diferentes elementos que intervienen en el proceso comunicativo del mensaje impreso, a la vez se hace referencia a aspectos psicológico-ideológicos que se manifiestan en la comunicación publicitaria.*

*En el tercer capítulo se abordan los diferentes elementos que por lo general conforman el anuncio, así como las leyes y técnicas de composición tendientes a lograr una presentación eficaz del mensaje publicitario.*

*Para todas aquellas personas involucradas en la creación del anuncio, es indispensable conocer las diferentes fases que conlleva la elaboración del mismo; sobre esto se habla en el tercer capítulo. En él se presentan los pasos técnicos para la elaboración y presentación del boceto, el arte final, el sistema de impresión empleado para la reproducción del anuncio, y otras especificaciones complementarias respecto a la tipografía, sus peculiaridades y los adelantos tecnológicos aplicados en la producción publicitaria.*

*Un quinto capítulo se refiere al color como recurso publicitario y de comunicación no sólo para hacer más atractivo el anuncio, sino para expresar y despertar diversas reacciones y emociones en el receptor.*

*La publicidad en los diarios es el tema a tratar en el capítulo seis, en donde se estudian las características de estos medios escritos en nuestro país; sus ventajas como vehículos publicitarios, sus desventajas, las tarifas y la distribución del espacio destinado a los anuncios.*

*Consecutivamente se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes. Se incluye además, un glosario donde se amplían algunos términos tratados durante el desarrollo de los seis capítulos.*

*Sirva pues este trabajo como una modesta contribución para los estudiantes de la carrera de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y, en general, para todas aquellas personas involucradas en el quehacer publicitario, así también para quienes se interesen en profundizar más sobre la publicidad destinada a los medios impresos.*

# 1 Publicidad impresa

---

**H**ablar de publicidad impresa es referirse, casi sin límites, a todos aquellos medios que el hombre ha encontrado para plasmar gráficamente un mensaje con el fin de comunicar una idea o dar a conocer un producto o servicio. De esta manera la diferenciamos de aquellos mensajes transmitidos por medios electrónicos.

La publicidad impresa abarca todos los anuncios que aparecen en los diarios, revistas, afiches, vallas, rótulos, muros, etc.; incluyendo también los artículos promocionales como llaveros, gorras, vasos, y otros; en donde aparece la identificación de un anunciante.

Dentro de los medios impresos más importantes, es la prensa diaria la que alcanza mayor relevancia debido a múltiples factores, entre los que podemos mencionar: un mayor número de lectores de diversas edades, ocupaciones y estratos sociales. Además, su tiraje y cobertura son muy amplios y es un medio que cobra actualidad cada día.

En Guatemala, según estudios realizados por los diarios de mayor circulación, cada ejemplar es leído por la persona que lo paga y se calcula que cuatro personas más lo disfrutan sin haberlo comprado, lo que amplía considerablemente las posibilidades de éxito al publicar el anuncio.

## 1.1 Antecedentes históricos

---

Los antecedentes de la publicidad aparecen tan entrañados en la historia de la humanidad, que podría asegurarse que existe desde el momento en que aparecen los primeros hombres sobre la tierra y hacen uso de diferentes códigos para satisfacer la necesidad de comunicarse. Sin embargo, no fue sino hasta después de la edad paleolítica, hace 25,000 años, que empezaron a cultivarse los primeros indicios de la publicidad, cuando aparecieron la magia, la religión y las pinturas rupestres. Durante todas las etapas de la evolución de la humanidad, han aparecido diversas y variadas manifestaciones de la publicidad, mismas que han dado origen a muchos de los medios publicitarios que se conocen en la actualidad.

Desde sus primeros usos, la publicidad ha servido para enaltecer y consolidar las jerarquías políticas y religiosas. El arte pictórico egipcio - según Ferrer (1982:33)- establecía con rigurosidad que la figura del faraón y las de los miembros de su familia se presentaran en tamaño mucho mayor que las de los otros miembros de la comunidad. Hace unos 2,200 años, las estelas egipcias fueron otra manifestación de la publicidad. En ellas se anunciaban a lo largo de los caminos, decretos y proclamas diversos.

Las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles. Los comerciantes de trigo, aceite y vino de la Mesopotamia colocaban en las puertas de sus establecimientos figuras que representaran sus respectivas actividades. En la antigua Grecia, por ejemplo, la piña indicaba una taberna, debido a que muchas de las bebidas se extraían de esa fruta. En Roma también emplearon métodos similares los mercaderes. Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra donde se anunciaba lo que las tiendas vendían: una cabra era señal de una lechería, una balanza de pesar oro identificaba a un banquero (Ferrer, 1982:35; Kleppner's, 1988:2).

El primer documento de la publicidad, declarado como el más antiguo fue encontrado en Tebas, antigua ciudad de Egipto, y data aproximadamente del año 3,000 a.C. Éste se conserva en el Museo Británico y contiene inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los antiguos egipcios escribían sus anuncios con mensajes que ofrecían recompensas a quien devolviera esclavos fugitivos.

Antes del nacimiento de Cristo, los romanos ya publicaban los primeros periódicos. Eran murales identificados con el nombre de *Acta Diurna*, que se colocaban sobre las paredes. En ellos aparecían avisos comerciales de diversa índole. Es en la Roma antigua en donde la huella publicitaria se perfila y se multiplica en infinidad de expresiones y referencias, muchas veces confundidas o inseparables de la propaganda política<sup>1</sup>. Así, pues, Roma se convierte en la cuna de algunas patentes o creaciones publicitarias, como la del sistema manuscrito de venta, que hoy en día conocemos como "catálogo"; tal uso engendra el de la acuñación de determinados tipos de letras que hacen más atractivo el alfabeto (Ferrer, 1982:38).

Desde el año 539 antes de Cristo, se sabe que los muros eran utilizados para escribir toda clase de mensajes; también a Roma se le atribuye la creación de los primeros anuncios exteriores especializados. Las fondas, por ejemplo, -cita Kleppner's- se identificaban con nombres como "*Al Elefante Blanco, Al Aguila Azul*", etc. Otros anuncios se escribían sobre muros que ocupaban el perímetro urbano y muchos de ellos eran realizados por artistas célebres de la época.

En plena Edad Media, los pasquines o carteles proliferaban en Roma, en las calles de los pueblos o ciudades, ya sea como rótulos de comercio, como carteles que identificaban a los gremios o como murales colocados en sitios estratégicos (ver ilustración 1).

Empero, hasta este momento las manifestaciones publicitarias no logran alcanzar un carácter masivo debido a las limitaciones que ofrecían los recursos empleados en ese entonces. Muchos años atrás, con la invención de sistemas distintos de impresión, se logra ampliar el campo de acción de los avisos publicitarios, ya que un mismo aviso puede reproducirse con el fin de llegar a más público.

### ILUSTRACIÓN 1

#### Pasquín del siglo XVII



Fuente: CCC. s/ fa:11

### 1.1.2 La imprenta y el desarrollo de la publicidad

En el siglo V se empiezan a manifestar los primeros pasos de lo que hoy conocemos como la imprenta. En China y Japón se estampaba sobre papel con sellos de marfil, jade y metal, también se empleaban bloques de madera finamente labrada que se mojaban con tinta. Los chinos, por conducto de *Pieshing*, en el siglo XI conocieron los caracteres móviles. Muchos años más tarde, en 1438 *Juan Gutenberg* perfecciona la imprenta de tipos móviles, con caracteres individuales fundidos en metal. Cuarenta años después, *William Caxton*, de Londres, imprimió el primer anuncio en inglés, un volante que serviría para orientación de los clérigos y el cual se clavaba en las puertas de las iglesias.

El primer anuncio que se publica con amplia difusión aparece hacia 1525 en un panfleto de noticias alemán (*Kleppner's*, 1988:5). Estos panfletos noticiosos que aparecían con tan poca frecuencia, son los que empiezan a dar origen a las publicaciones periódicas conocidas como gacetas. Se cree que la primera fue la *Gaceta de Pekín*, en el siglo XV, apareciendo en 1604 otras en Augsburgo, Estrasburgo, Amsterdam y Venecia.

El primer anuncio periodístico apareció en Inglaterra el 23 de agosto de 1622, en Londres se publicaban los primeros periódicos dedicados exclusivamente a la publicidad. Al físico y político norteamericano Benjamín Franklin se deben las principales innovaciones en cuanto a la estructura tipográfica de los anuncios. Es el primero que incorpora a ellos la ilustración, cuando en 1729 publica un periódico que contiene el 50% de su espacio destinado a la publicidad, el mismo que también utiliza para ofrecer varios de sus inventos (*Ferrer*, 1982: 45, 47).

También en la América hispanohablante, la imprenta y la prensa siguen perfilándose al paso de los años, como instrumentos decisivos del impulso y desarrollo de la publicidad impresa (ver ilustración 2). En Guatemala, según Sánchez (1984:1), fueron los españoles quienes trajeron las primeras manifestaciones publicitarias con los rótulos y símbolos para la identificación de los negocios.

## ILUSTRACIÓN 2

### Orden de la expansión tipográfica en América

1539 <i>Méjico</i> (capital).	1736 <i>Haití</i> (República de la Isla de Santo Domingo).	1780 <i>Bermudas</i> (Antilla Inglesa).
1584 <i>Lima</i> (Perú).	1738 <i>Bogotá</i> (Colombia).	1793 <i>Guadalajara</i> (Méjico).
1600 <i>Santo Domingo</i> (República Dominicana).	1747 <i>Río Janeiro</i> (Brasil).	1794 <i>Veracruz</i> (Méjico).
1607 <i>Santiago de Cuba</i> (Cuba).	1751 <i>Canadá</i> (Confederación de las colonias inglesas de Norteamérica).	1807 <i>Montevideo</i> (Uruguay).
1610 <i>La Paz</i> (Bolivia).	1751 <i>Jamaica</i> (Antilla Inglesa).	1808 <i>Caracas</i> (Venezuela).
1612 <i>Juli</i> (Perú).	1754 <i>Ambato</i> (Ecuador).	1809 <i>Cartagena</i> (Colombia).
1639 <i>Cambridge</i> (Estados Unidos).	1760 <i>Quito</i> (Ecuador).	1813 <i>Átérica</i> (Méjico).
1640 <i>Puebla</i> (Méjico).	1764 <i>Nueva Valencia</i> (Venezuela).	1817 <i>Tucumán</i> (Argentina).
1660 <i>Guatemala</i> (capital).	1765 <i>Dominica</i> (Antilla Inglesa).	1820 <i>Mendoza</i> (Argentina).
1689 <i>Burlington</i> (Estados Unidos).	1765 <i>La Granada</i> (Antilla Inglesa).	1820 <i>Arequipa</i> (Perú).
1689 <i>Filadelfia</i> (Estados Unidos).	1766 <i>Córdoba</i> (Argentina).	1820 <i>Cuzco</i> (Perú).
1693 <i>Nueva York</i> (Estados Unidos).	1767 <i>Martinica</i> (Antilla francesa).	1820 <i>Trujillo</i> (Perú).
1703 <i>Loreto</i> (Paraguay).	1776 <i>Santiago de Chile</i> .	1821 <i>Paraná</i> (Argentina).
1707 <i>Habana</i> (Cuba).	1780 <i>Buenos Aires</i> (Argentina).	1824 <i>Salla</i> (Argentina).
1720 <i>Oajaca</i> (Méjico).		1825 <i>Corrientes</i> (Argentina).
1730 <i>Barbada</i> (Antilla Inglesa).		1828 <i>Rioja</i> (Argentina).
		1855 <i>San Luis</i> (Argentina).
		1856 <i>Catamarca</i> (Argentina).
		1859 <i>Santiago de Estero</i> (Argentina).

Fuente: CCC, s/ff:35

También menciona el mismo autor, que con la introducción de la imprenta a nuestro país, en 1660, aparecieron los primeros periódicos que inicialmente difundían información

puramente noticiosa y es más tarde que se convierten en eficaces vehículos publicitarios, ya que se fueron popularizando tanto a tal punto de convertirse en el primer medio de comunicación masiva en Guatemala. Esto llama la atención de muchos comerciantes que desean dar a conocer las bondades de sus productos y servicios. Al principio estos mensajes carecían de ilustraciones, lo cual fue superado por las personas que se dedicaban a gestionar los anuncios. Estos gestores de anuncios fabricaban clisés de madera en donde se tallaban algunas figuras que luego se imprimían con el fin de hacer más llamativo el anuncio.

La actividad publicitaria tiende a ser tan importante en nuestro medio, que da lugar a que surjan empresas que prestan servicios publicitarios a los anunciantes. En 1949 se establece la primera agencia de publicidad en Guatemala, con el nombre de Representaciones Publicitarias. La misma se dedica, según Sánchez (1982: 12), a la realización de artes finales para los medios impresos, acetatos para las radiodifusoras y posteriormente comerciales para la televisión.

El crecimiento económico, industrial y comercial que ha tenido nuestro país en los últimos años, la oferta y la demanda de productos y servicios, así como el crecimiento y expansión de los medios de comunicación masiva, ha dado lugar a que surjan más agencias publicitarias y que se fortalezcan las ya existentes. Actualmente, aparte de las agencias plenamente establecidas, que cuentan por lo menos con los departamentos básicos, existen las llamadas *Boutiques creativas* que prestan un servicio especializado en la creación de anuncios, para lo cual suelen contratar a artistas y redactores independientes. Hay además pequeños estudios creativos que ofrecen sus servicios de *free lance*<sup>2</sup> a clientes.

La publicidad en nuestro país está regida por la legislación vigente, así como por reglamentos creados por organizaciones afines a dicha actividad como la Cámara de Agencias Publicitarias Guatemaltecas (CAPG), la Asociación General de Publicistas de Guatemala (AGPG), el Consejo Nacional de la publicidad (CONAP), la Cámara de Anunciantes y la Liga del Consumidor (LIDECON).

Un índice de la importancia que ha cobrado este campo es la gran demanda que han tenido en los últimos cinco años, las carreras de Publicidad y Diseño Gráfico que se imparten en las universidades y otros centros de estudio del país.

A lo largo de este capítulo hemos recorrido a grandes pasos las diferentes manifestaciones de la publicidad a través de la historia. Los egipcios, los romanos y los habitantes de aquella época en que aparecieron los primeros pasquines, jamás se hubieran imaginado que aquéllos serían una de las primeras manifestaciones de lo que hoy conocemos como la Publicidad y que en este siglo ha venido a convertirse casi (o tal vez totalmente) en una necesidad humana. En la sociedad de consumo, el hombre moderno está rodeado por la publicidad impresa, le hace compañía y hasta lo "persigue". El progreso mecánico de la imprenta, en sus distintas modalidades, ha contribuido también al progreso del periodismo, abriendo cauces cada vez más grandes a la publicidad, que cada día se tecnifica más. Cada anuncio que vemos en los diarios y que nos llama la atención por su colorido, por su tamaño, por su ilustración, por su argumentación, por su originalidad, etc., es la parte final de una idea y un diseño concebidos por hábiles expertos en el manejo de la imagen y de la palabra escrita.

## 2 Publicidad impresa y comunicación

---

La comunicación podría definirse como un proceso por medio del cual se transmiten mensajes de una persona a otra, con el fin de establecer una relación de correspondencia o reciprocidad.

El publicista constantemente está tratando de establecer una relación con los consumidores a través de los anuncios y los mensajes que encierran. Estos mensajes contienen todo un esquema de elementos esenciales de persuasión tendientes a conseguir, por medio del vehículo publicitario más adecuado, despertar el interés en el receptor y estimularlo a realizar una respuesta deseada.

En la publicidad impresa se presentan los siguientes elementos de la comunicación: un emisor, varios receptores, un mensaje estructurado en base a un contexto y a un código, uno o diversos canales, un filtro de la información; también pueden intervenir ciertos ruidos que obstaculicen el fluido del mensaje. Al final del proceso se espera que haya una respuesta, para lo cual se acude, entre otros, a aspectos psicológicos e ideológicos para influir en la conducta del grupo de receptores.

En este capítulo se tratan algunos contenidos que consideramos importantes para quienes se relacionan con la actividad publicitaria, especialmente en las fases de visualización, creación y codificación del mensaje impreso.

Antes de adentrarnos en el tema referido, es conveniente establecer la diferencia entre dos términos que aparecen a partir de este capítulo y que algunas personas emplean indistintamente: *Medio y vehículo publicitario*.

Al hablar de *medio publicitario*, nos referimos al elemento o canal susceptible de transmitir información comercial en forma masiva y que incluye todo el conjunto de soportes que reúnen las mismas características, por ejemplo: la Prensa, como conjunto de periódicos, o la Radio, como conjunto de emisoras (Sánchez, 1981:182). La prensa, la radio y la televisión, además de catalogarse como medios de comunicación de masas, también se convierten en medios publicitarios desde el momento en que transmiten un mensaje pagado por un anunciante.

El *vehículo publicitario* es el soporte físico concreto, portador del mensaje (anuncio): un periódico, por ejemplo. En tal sentido, por *medio* se entendería la prensa; si de ella seleccionamos un periódico específico, entonces éste será el *vehículo*.

## 2.1 La comunicación publicitaria

---

La publicidad impresa, para llegar al público establece una comunicación que se realiza, según Cardona y Fernández (1979:31), "...mediante imágenes o textos visualizados cuyos componentes materiales sirven de soporte a una información semántica<sup>3</sup> y pragmática<sup>4</sup>". En este proceso de comunicación intervienen los siguientes elementos:

El **emisor** (autor del anuncio o agencia de publicidad), quien es el encargado de generar las ideas para trasladarlas a imágenes y textos que servirán de soporte a un mensaje intencionado para un público específico. Así pues, el emisor es quien codifica o elabora intencionalmente el mensaje en base a una idea, una pauta o a modelos preconcebidos.

El **receptor** (grupo de consumidores reales y potenciales), es quien recibe el mensaje y lo decodifica o descifra. Es la gran masa de

individuos en quienes la publicidad pretende influir, despertándole deseos y estimulándole a la adquisición de productos y/o servicios.

**El mensaje.** Para que se establezca la relación emisor-receptor, es necesario que exista un mensaje (que en este caso es el anuncio). El publicista debe cuidar que sea muy comprensible para que consiga despertar el interés del público, estimulándolo a realizar la respuesta deseada. Es imprescindible que el mensaje sea esencialmente persuasivo si pretende influir sobre el comportamiento humano.

**El contexto** (grupo objetivo), es el conjunto de circunstancias que concurren en la emisión del mensaje. Para conseguir eficacia en el anuncio se debe tomar en cuenta el entorno, es decir, las diversas variantes del público receptor, tales como: el sexo, la edad, el nivel educativo, el ambiente sociocultural y económico, así como la ubicación geográfica, entre otros; de esta forma se facilita la comprensión del mensaje.

**El código.** En el mensaje impreso se establecen varios códigos visuales (tipografía, imágenes, formas, colores, etc.) destinados a reforzar la comprensión en el receptor.

**El canal.** Para continuar el proceso comunicativo, la publicidad necesita de un canal, el cual está constituido por los diversos medios de comunicación masiva, y otros medios alternos (vallas, mantas, afiches, etc.), tendientes a servir de vehículo transmisor del mensaje. Saber elegir el canal adecuado es de fundamental importancia para establecer una mejor comunicación con el receptor.

**El filtro.** Ante la serie de mensajes a que está expuesto el público, Schultz (1983:17) sostiene que éste "...es capaz de filtrar o tamizar los mensajes no deseados o inútiles". Esto quiere decir que el filtro actúa como un mecanismo importante en la recepción y toma de decisiones del receptor, quien está en la libertad de decidir si recibe o bloquea el mensaje. Esto demuestra porqué el público no responde siempre de la misma manera ante determinados mensajes.

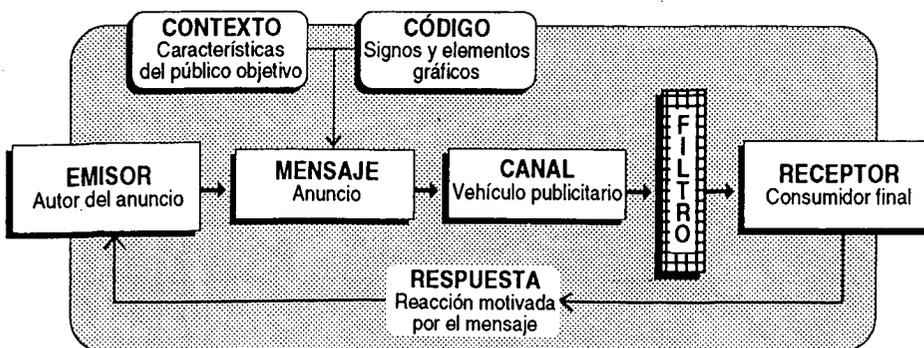
**El ruido.** Se refiere a interferencias o barreras que se manifiestan durante los procesos de planeación, producción, transmisión y/o recepción del mensaje. Puede presentarse en cualquiera o en todos los pasos del proceso comunicativo, ya sea por un mensaje mal estructurado, debido a una ilustración defectuosa, a un color mal empleado, un texto ilegible, o porque no se eligió el canal adecuado; en fin, son muchos los factores que podrían ocasionar ruidos que impidan el desarrollo normal del proceso comunicativo.

**La respuesta o el efecto** es lo más difícil de comprobar en publicidad, ya que, en el caso de este proceso, no se da una verdadera retroalimentación debido a que la comunicación suele ser unidireccional (en una vía), lo que implica que no se puede obtener una respuesta concreta e inmediata del consumidor para determinar la forma como recibió el mensaje. Para obtener y evaluar estos resultados, las agencias publicitarias realizan varios métodos de investigación para medir la efectividad de los anuncios (al respecto, consultar Sánchez, 1984:cap.III).

Una interpretación del proceso de la comunicación publicitaria se presenta en la siguiente ilustración:

### ILUSTRACIÓN 3

#### Proceso de la comunicación publicitaria



## 2.2 Aspectos psicológicos e ideológicos del mensaje impreso

---

El objetivo de la publicidad es influir en el comportamiento del consumidor a través de una comunicación con carácter persuasivo, para provocar emociones e impulsar deseos latentes que inciten al público a la acción de compra para satisfacer una necesidad.

La concepción del anuncio es una de las etapas más importantes de la creación publicitaria, ya que en ella se originan las ideas y conceptos gráficos que deberá contener el mensaje para conseguir un mayor impacto en el público. Las ciencias sociales como la antropología y la sociología han contribuido con la publicidad al estudio del comportamiento del consumidor. Empero, una tercera ciencia, la psicología, es la que más aportes ha brindado en el conocimiento de los motivos y hábitos de compra del consumidor, por tal razón la publicidad se auxilia de ella, principalmente.

La publicidad apela a ciertas motivaciones o necesidades del individuo, a través de estímulos encaminados a crear reacciones o sentimientos de respuesta respecto al producto anunciado. En el caso del mensaje impreso, estos estímulos pueden manifestarse por medio de un texto, un color, una imagen o cualquier otro elemento gráfico capaz de ser percibido consciente o inconscientemente por el receptor.

El publicista, para persuadir al consumidor, debe orientarse en tres tareas (Interiano, 1986:24):

"Primero, debe saber qué tipo de motivos son relevantes para cierto tipo de público; segundo, debe diseñar mensajes que despierten esos motivos o necesidades, es decir, debe escoger convenientemente los estímulos. Y en tercer lugar, debe predecir cuándo serán funcionales ciertos motivos por los distintos grupos sociales(...)"

Dependiendo de estos aspectos, será más fácil y claro apelar a los motivos que más afectan al comportamiento del individuo y de esta forma encontrar el enfoque que se le dará a la campaña.

Holtje (1980:78) nos presenta el siguiente listado de motivos a los cuales recurren los publicistas para influir en el comportamiento del consumidor:

- El anhelo de controlar el ambiente y aquello que nos rodea.
- Acogida y respeto social
- El deseo de dominar a otros
- El deseo de aprobación del grupo
- Seguridad financiera, social y física
- La necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia física.
- La búsqueda de la comodidad
- Posesión
- El anhelo de autorrealización
- El deseo de cuidar y proteger a los seres queridos.

En realidad, la mayor parte de los mensajes publicitarios están destinados a vender, no productos en sí, sino satisfactores que aumenten el ego del individuo y ayuden a idealizar la realización de los motivos antes descritos. Al respecto, Furones (1980:22) cita la siguiente frase de un agente de una empresa de cosméticos: "En la fábrica hacemos cosméticos y en la tienda vendemos esperanzas".

El mensaje impreso está formado por toda una estructura comunicacional de connotaciones formadas de acuerdo a ciertos modelos ideológicos y patrones importados establecidos en nuestra sociedad. Muchos anuncios llevan implícita toda una cadena de significaciones y asociaciones que se presentan detrás de cada texto, cada forma, cada color, cada imagen, etc. y que influyen en el individuo, provocándole reacciones y formas de conducta favorables a un producto y a un contexto sociocultural impuesto.

Si observamos detenidamente en los diarios, los anuncios especialmente de bebidas alcohólicas, cigarrillos o *jeans* importados, veremos que las imágenes representadas del producto y su entorno, están revestidas de todo un sistema de signos que proyectan una ideología preconcebida y estructurada por el destinatario (el publicista) y que, incluso, puede permanecer oculta al receptor (consumidor final). También es frecuente encontrar todo un contexto formado por estereotipos y modelos, muchas veces lejanos de nuestra realidad.

La publicidad tiende a presentar un producto y a exaltarlo como objeto (mercancía) y/o como valor simbólico (elegancia, distinción, categoría, poder, atracción sexual, etc). Quiere decir que el individuo adquiere un producto influenciado no sólo por la apariencia externa (marca, tamaño, color, forma, etc.) sino también respecto al valor simbólico que representa.

En el mensaje impreso, el publicista crea imágenes que dan sentido al producto y lo sumergen en el seno de los valores de la sociedad. Como opinan Paoli y González (1988:83), "la misión de la publicidad es generar anhelos que impulsen la voluntad hacia el mercado, presentar sueños con que puedan arrojarse al hombre y a la mujer, sueños al alcance de economías diferenciadas, para lo cual hay que jugar con todas las dimensiones y conjugaciones simbólicas del mundo".

Como hemos advertido, en el proceso comunicativo del mensaje impreso intervienen varios elementos, esenciales para establecer una relación con el consumidor.\* Para ayudar a reforzar esta relación, el publicista estructura toda una serie de elementos visuales y gráficos, tendientes a ejercer una presión psicológica e ideológica sobre el receptor. El producto se presenta en los anuncios con objetos o sujetos adornados y exaltados que capturan la atención y mantienen el interés.

Con el fin de lograr mayor impacto y eficacia en la receptividad del mensaje, todo anuncio responde a ciertos lineamientos y técnicas de diseño y composición de los distintos elementos que lo integran. Estas consideraciones se plantean en el siguiente capítulo, ya que su conocimiento y aplicación son de mucha importancia.

# 3

## Diseño y composición del anuncio

---

El diseño se concibe como el proceso de crear y dar forma a una idea. El artista publicitario a la vez que piensa en un diseño, también piensa en una composición, es decir, en una distribución de cada uno de los diferentes elementos -mensaje, tipografía, colores, formas y otros atractivos visuales en general- que darán forma al anuncio. Las alternativas y soluciones pueden ser innumerables dependiendo de quién sea el diseñador que los elabore y disponga. Al respecto Solanas (1981 :41) dice que "el interés y fuerza de un diseño gráfico concreto radica, más que en los signos, imágenes o tipografía elegidos, en la disposición y estructuración de todos ellos; es decir, en el modo de relacionarlos según la idea inicial marcada. Dependerá de cuál mensaje, a quién va dirigido, dónde ha de ir colocado, etc. para que se determinen una y otras soluciones". Para lograr que nuestro anuncio destaque y resalte entre todos los que vea el lector, se deberán buscar las soluciones más adecuadas, lo cual implica que el diseñador tenga que elegir la mejor, de todas las ideas surgidas en el proceso de creación.

Si bien para la realización del anuncio existen diferentes lineamientos, no debemos olvidar que las mejores ideas surgen de la autenticidad y originalidad del mensaje gráfico; concepto que comparte en el siguiente mensaje la agencia publicitaria BBDO (Gráfico, 1985:15) "Si la primera

idea que se te ocurre la sientes conocida o te suena familiar...;Olvídala! Lo primero que se nos ocurra será también lo primero que se le ocurra a todos. Entonces, ¿Cómo ser diferentes entre tanta idea “pre-fabricada”? Sólo rechazando los caminos conocidos y las respuestas trilladas, haremos una publicidad distinta, creativa y diferente a la demás”.

### **3.1 Componentes del anuncio**

---

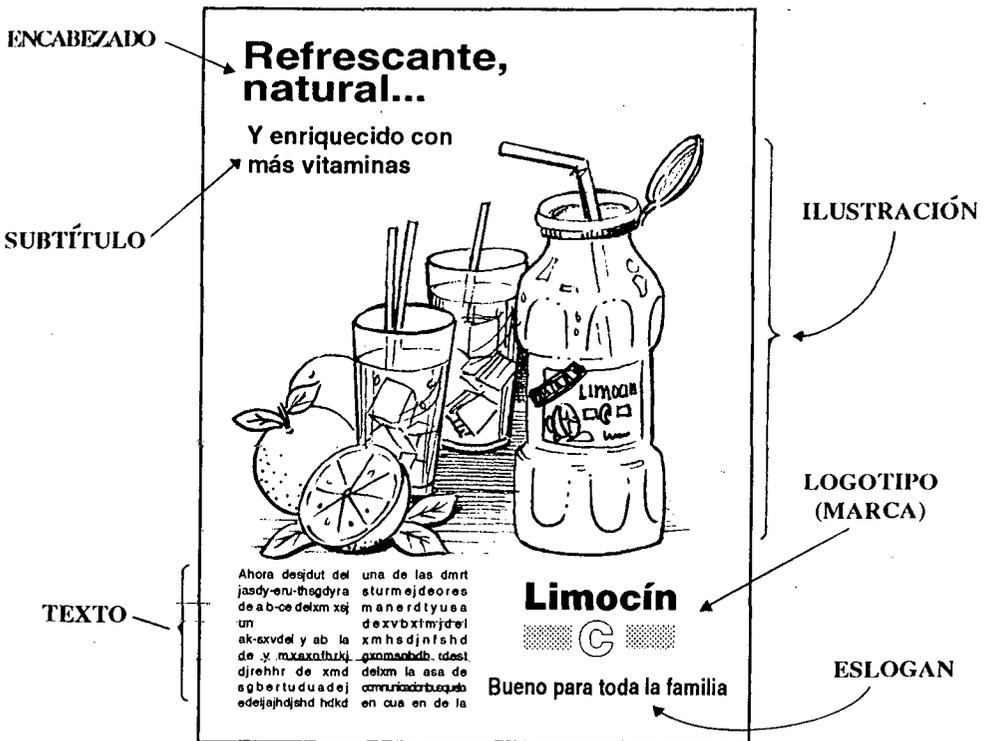
En sus comienzos la publicidad se basaba en la creación de ilustraciones artísticamente llamativas y frases “bonitas” que consiguieran atraer la atención del lector de los periódicos. En la actualidad la publicidad se orienta y planifica en base a la investigación del mercado, encaminada a analizar la oferta y la demanda existente con respecto al producto o servicio. Dicha actividad incluye el estudio de la situación del mercado, el análisis del producto y el estudio de las actitudes y comportamientos del consumidor.

Los datos que arroja la investigación de mercados sirven a quienes participan en la creación de los anuncios, para definir, a través de la estrategia creativa, el enfoque que se dará al mensaje publicitario. Cuando la idea ha quedado bien perfilada, los realizadores publicitarios serán los encargados de dar forma a los originales que constituirán la campaña. Esos originales constarán de varios componentes esenciales en su estructura (ver ilustración 4), los cuales pueden variar en el orden, cantidad y disposición:

- **Título o encabezado**
- **Subtítulo**
- **Texto**
- **Ilustración**
- **Marca**
- **Eslogan**
- **Mascota**

De la colocación inteligente de los componentes del anuncio depende en gran medida su poder atractivo, ya que si estos elementos reciben igual tratamiento sin que resalte alguno o si hay demasiados, puede resultar difícil que el lector logre su objetivo.

ILUSTRACIÓN 4  
Componentes del anuncio



### 3.1.1 El título o encabezado

Es muy importante en la mayoría de los anuncios. Persigue atraer la atención del público, "bosquejándole un mensaje o induciéndole a que contemple los restantes elementos del anuncio" (CCC, s/fa: 11) Reparar en las características del

encabezado sería muy extenso, por lo que a continuación se presenta la siguiente clasificación (muy conceptual) de Dorothy Cohen (1977 :459):

**“Contenido:** El valor principal del contenido de un encabezado, es lo que dice o expresa; puede identificar algo, dar un consejo o formular una promesa, presentar una noticia o tratar de interesar a un grupo selecto.

**Forma:** El valor principal de la forma de un encabezado, es la manera que dice las cosas; puede ser una pregunta, una orden, algo que despierte curiosidad o la oferta de una ganga”.

### 3.1.2 El subtítulo

---

Casi siempre le sigue al titular en cuanto al tamaño de los caracteres. Su misión es aclarar, ampliar o completar el contenido del encabezado y darle seguimiento e inducir a leer el cuerpo del texto propiamente dicho. Muchas veces se omite en los anuncios, cuando no se constituye en un elemento de suma importancia.

### 3.1.3 El texto

---

Una vez que se ha atraído la atención con un buen encabezado o ilustración, el cuerpo del texto debe ayudar a estimular el interés, el deseo e inducir a la acción de principio a fin. “El texto debe informar sobre el producto o servicio anunciado con hechos, verdades, consejos, demostraciones, etc.” (CCC, s/fb: 11).

Existen diversas formas y estilos de escribir el texto publicitario, pero en su estructura todos constan de:

- a) **Párrafo inicial.** Desarrolla la idea empezada en el encabezado y en el subtítular. “Debe pasar inme-

diatamente del interés por la lectura al interés por el producto" Por lo general aquí se empiezan a expresar las excelencias y beneficios del producto.

- b) **Párrafo intermedio.** Amplía el mensaje y también expresa las excelencias y beneficios del producto o servicio, pero también aporta pruebas del mismo para ganarse la credibilidad del lector y mantener el interés.
- c) **Párrafo final.** Debe invitar a la acción, para lo cual suelen adoptarse diversas formas: desde una sugerencia delicada, una invitación sutil a un mandato concreto y parentorio (Cohen, 1977:465, 466).

### 3.1.4 La ilustración

---

Los encabezados y las ilustraciones son los elementos que más ayudan a atraer la atención en el anuncio. Más que competir, ambos deben cumplir una función de anclaje que ayude a combinarse para acentuar más el impacto y reforzar el mensaje. La fuerza atractiva de una ilustración queda demostrada en los anuncios donde sólo se emplea un excelente dibujo o fotografía y la identificación del anunciante (ver ilustración 5).

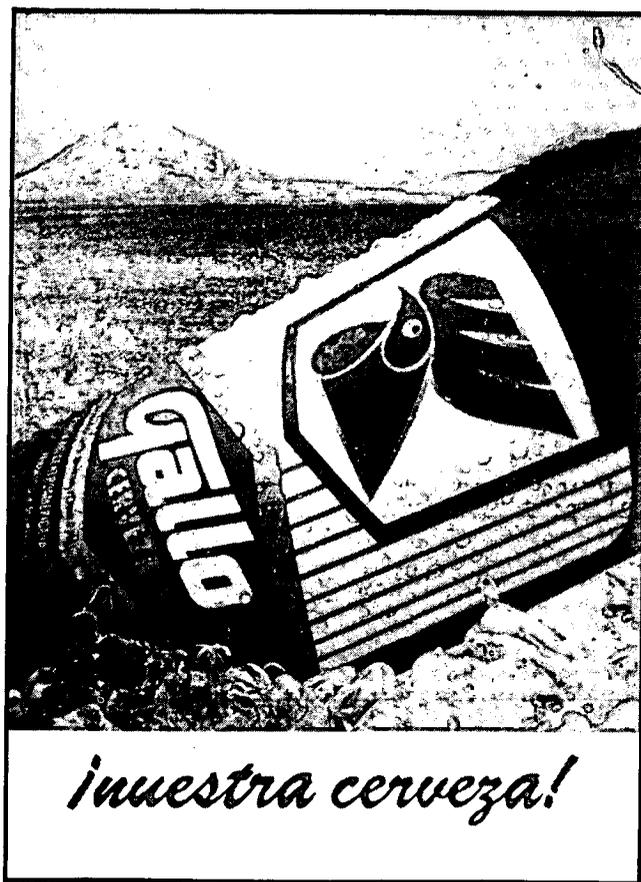
A continuación se comentan los lineamientos más importantes extraídos de los criterios de Erickson (1990), Ogilvy (1967) y Parramón (1984) con respecto a la eficacia de la ilustración en el anuncio:

- La ilustración debe estar en relación directa con el texto y el producto. Las vaguedades o la simple belleza no interesan (Al respecto, Cohen (1977:488) dice que "la imagen de una muchacha bonita puede ser grata a los ojos, pero no parece que valga gran cosa para invitar a comprar ladrillos o máquinas...") (ver ilustración 6).

- La sencillez en la composición de la imagen debe ser un principio rector. El exceso de figuras o elementos impiden que el lector se concentre. Las escenas confusas no atraen, empero sí es válida una serie de pequeñas ilustraciones (o viñetas) dispersas entre el texto para ayudar a reforzar el mensaje.

## ILUSTRACIÓN 5

## Predominio de la ilustración





Las cualidades de resistencia, ligereza y buen precio en formas, perfiles para ventanería, puertas, tabiques y suspensiones para cielo falso, son el toque de fresca belleza en ambientes donde nuestro aluminio se hace presente.

Permita que **LAS ALUMICATS** le muestren nuestras ofertas en aluminio.

**FORMAS  
CON FRESCURA**



**ALUMICENTRO**

Av. Petapa 15-60 Z. 12  
Tels: 731115 730343  
FAX: 732901

## ILUSTRACIÓN 6

Una ilustración vaga y fuera de contexto, sin relación alguna con el mensaje escrito y el producto.

Algunos publicistas tienden a caer en el error de pensar que el público no es más que un grupo al que se puede manipular y hacer creer cualquier cosa. La publicidad que recurre al engaño para llamar la atención, puede provocar una actitud negativa en el consumidor, respecto al producto anunciado.

- El uso del color es preferible, porque atrae a más clientes que el blanco y negro.
- El estilo de la ilustración debe ser apropiado para el medio donde aparecerá, tanto por asuntos técnicos en la reproducción impresa, como por la identificación con el consumidor.
- El "sujeto" de la ilustración es más importante que la técnica. En publicidad el fondo es más importante que la forma, interesan más los contenidos emocional y humano logrados. Si la ilustración no logra este cometido, ni la mejor técnica artística podrá salvar el anuncio. De allí que, como opina Benn (1991 :47), "un anuncio feo, e incluso repulsivo para algunos lectores, puede ser muy eficaz", dependiendo de las características del público a quien se dirige el mensaje.
- Se deben evitar las situaciones estereotipadas. El ejemplo típico es el de la sonriente ama de casa señalando hacia adentro de un refrigerador.
- Ilustrar un anuncio con imágenes abstractas no es recomendable en publicidad, pues impide que el mensaje llegue con suficiente rapidez.
- La imagen debe estar al día con la moda gráfica del momento. Esto quiere decir que el diseñador gráfico o el fotógrafo, deben estar pendientes de las últimas corrientes técnicas y artísticas. La ilustración que llegó a ser de gran atractivo en los setentas, resulta obsoleta a principios de la presente década.
- Cuando la imagen ha de llamar la atención, es conveniente emplear una ilustración grande; cuando deba ayudar a la comprensión será preciso que sea documental más que artística, pudiendo reducirse su tamaño; si va destinada

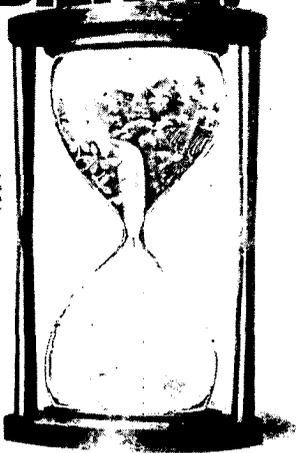
a avivar el recuerdo, tendrá que ser original, sorprendente, insólita (ver ilustración 7).

Se tiene claro que al hablar de ilustración, nos referimos a la fotografía y al dibujo con todas sus técnicas artísticas. El empleo de ambos recursos dependerá de varios criterios, como lo veremos en el siguiente apartado.

### ILUSTRACIÓN 7

**SOLO  
NOS QUEDA  
MEDIO  
AMBIENTE.**

Todavía es tiempo para cuidar y proteger la flora, la fauna y los recursos naturales que aun nos quedan, para poder disfrutar de una vida completa.



Industria Maderas El Alto  
Plantando Vida.

Un anuncio que invita a cuidar y proteger el medio ambiente. El encabezado, la ilustración y el texto argumentativo, están encaminados a llamar la atención, despertar el interés y avivar el recuerdo.

## ● La fotografía y el dibujo

Al momento de diseñar un anuncio se deben tomar en cuenta las características y posibilidades que permiten al dibujo y la fotografía, ilustrar las bondades del producto, ayudar a la comprensión y avivar el recuerdo.

Según Parramón (1984 :31), la utilización de un dibujo o fotografía dependerá de varios factores:

- a) La calidad del papel en que se imprimirá el anuncio.
- b) La clase de público a quien va dirigido el mensaje.
- c) El tipo de producto o servicio anunciado.
- d) El fin a que va destinado el mensaje respecto a los factores atención, comprensión y recuerdo.

A lo anterior también se podría agregar el grado de credibilidad requerida y, también un aspecto técnico muy importante, el tipo de impresión: si es en tipografía, offset u otra.

Muchos publicistas prefieren acudir a la fotografía, pues ésta resulta ser más representativa de la realidad y por lo tanto, más creíble, y confiable; más viva, activa y humana. El público puede apreciar la imagen representada en el anuncio tal como es en la realidad, sin alteración alguna (excepto cuando se utiliza algún efecto especial por medio de "trucos").

El dibujo en cambio es más apropiado para presentar imágenes que queden grabadas en la memoria, debido a su fuerza expresiva; puede además presentar con más

claridad los detalles de los productos que las fotos. El dibujo publicitario debe tener un estilo y carácter propio capaz de crear ilustraciones que por su técnica, su estilo y originalidad logren captar la atención y retener la mirada dentro del anuncio. El dibujo no debe ser extremadamente realista, pues en este caso sería mejor utilizar una fotografía.

Muchas veces la decisión de utilizar un dibujo o una fotografía puede variar el enfoque gráfico del anuncio debido a factores como tiempo y costo: la rapidez con que se necesite publicar el anuncio y/o el presupuesto del cliente.

Por último, recordemos que, como opina Holtje (1980:14), "el objetivo de cualquier ilustración, sin importar la técnica a emplear, es llamar la atención y provocar el interés por el producto que se está anunciando". Para esto es de mucha ayuda la originalidad, pero sin llegar a sobrepasarse, pues se corre el riesgo de dificultar la comprensión del anuncio (ver página 23, ilustración 6).

### ● **Análisis hemerográfico sobre el empleo de la ilustración en los anuncios**

Para determinar la preferencia por el empleo de dibujos y fotografías en la publicidad de los diarios, se realizó un análisis de los anuncios publicados en los matutinos de mayor circulación en el país: El Gráfico, Prensa Libre y Siglo Veintiuno. Se tomaron como objeto de estudio los ejemplares correspondientes a la semana del 14 al 20 de marzo de 1993.

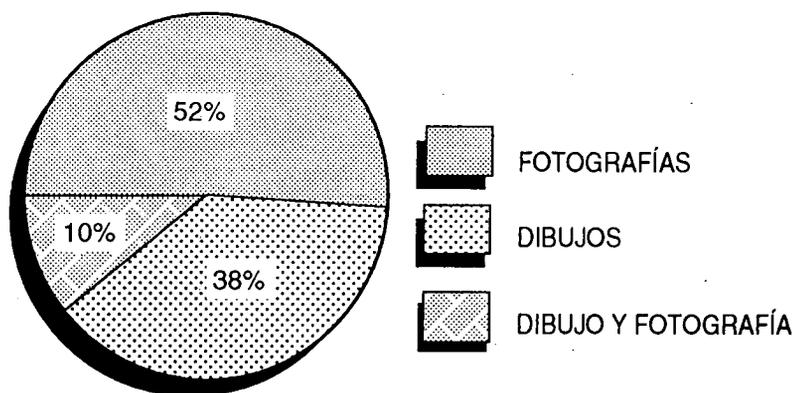
El resultado se obtuvo en base a la cantidad de anuncios publicados desde la portada (primera plana), páginas interiores y contraportada; lo cual sumó un total de 1033

anuncios. Se excluyeron los Clasificados, ya que por sus mismas características no precisan de todos los componentes estudiados en este trabajo.

Según los datos obtenidos, se pudo observar que un poco más de la mitad de la publicidad que aparece en los diarios emplea fotografías, le siguen los dibujos y en un mínimo de anuncios se combinan ambos recursos, tal como se observa en la gráfica 1.

GRÁFICA 1

### Empleo de fotografías, dibujos y la combinación de ambos recursos en los anuncios



### 3.1.5 La marca

Es el nombre que las empresas asignan a sus productos para identificarlos y diferenciarlos en el mercado. La marca es un factor por medio del cual el consumidor conoce y distingue un producto entre otros similares. "Ayuda al consumidor

en la elección del producto a adquirir. Si ya es consumidor habitual de la marca, ésta le ayuda a identificarlo con rapidez y seguridad" (CCC, s/fb :22).

Cuando la marca pasa de ser sólo un nombre para constituirse en un diseño atractivo y original por su color y composición tipográfica, entonces se convertirá en un **logotipo**. Éste por lo general es creado por un dibujante, tomando en cuenta el tipo de producto o servicio. Su principal misión es fijar el recuerdo de la marca en la mente del público. Veamos un ejemplo: cuando compramos una película fotográfica, elegimos una **marca** que identificamos por su nombre: Kodak, el cual hemos recordado gracias a los colores y caracteres tipográficos que la identifican siempre. A esto último es lo que llamamos **logotipo**.

Para diseñar un logotipo se debe tomar en cuenta que éste pueda ser utilizado en todas partes y sobre cualquier material (papel, metal, vidrio, plástico, etc.) y que se preste a la reproducción en varios tamaños, sin perder nunca su legibilidad y facilidad de comprensión.

Dentro de la composición es imprescindible darle la importancia conveniente al logotipo. Éste, por lo general, se sitúa en la parte inferior del anuncio para "cerrar" el mensaje, junto al eslogan.

### 3.1.6 El eslogan

Es una frase que generalmente acompaña a la marca. Se redacta con brevedad y originalidad suficientes para grabarse en la mente del consumidor. Persigue lograr la recordación del producto o la marca mediante la asociación de palabras: "El sabor de la nueva generación", "Lo máximo", "Buena por naturaleza", etc.

En cuanto a la efectividad, Parramón (1984:139) menciona las siguientes condiciones:

- a) Debe ser breve, preferiblemente sin sobrepasar un máximo de cinco palabras.
- b) Debe ser combativo.
- c) Debe llevar incorporado el nombre de la marca.

### **3.1.7 La mascota**

---

Es una figura o muñeco-símbolo que representa a un producto o servicio. Persigue lograr la recordación y reforzar la venta mediante la asociación de imágenes. Son muy conocidas las mascotas de Michelin, Pollo Campero, Productos Kellogg's, La Curacao. Aunque generalmente acompaña a la marca, la mascota puede formar parte de una ilustración principal como el punto de mayor atractivo en el anuncio.

## **3.2 Elementos del diseño**

---

Existen varias técnicas de diseño para la composición del anuncio. Algunas de ellas, como la teoría del reflejo corneal o Técnica de Brandt, se refieren a un centro focal de una superficie impresa en donde el lector generalmente dirige primero la mirada, lugar preciso para colocar el producto o elemento que más interesa que se vea. Incluso existen algunas fórmulas matemáticas para encontrar la "Zona aurea" que determinará en donde se encuentra el punto más importante de atracción focal, dependiendo de las proporciones del anuncio (son los mismos principios de la denominada Regla de Oro, atribuida a Euclides). Algunos autores de textos publicitarios recomiendan un estilo de composición siguiendo la forma de las letras como la S, Z, O, X, L; otros en cambio prefieren basar su composición en las formas que ofrecen las figuras geométricas.

Aunque las anteriores teorías pueden resultar muy efectivas en el diseño y composición del anuncio, a nuestro juicio también limitan en cierta forma, la capacidad de expresión artística y comunicativa del mensaje ya que existe el peligro de caer en la monotonía. Se hace necesario que en el mensaje gráfico intervenga la mente libre y creadora del diseñador publicitario, quien a través del estudio y aplicación profesional de diversas técnicas y recursos, haga del anuncio un conjunto artístico, armónico y dinámico, con contenido humano; capaz de llamar la atención del lector, despertar el interés, provocar el deseo e inducirle a la acción de probar un producto o servicio, asistir a una presentación de teatro o a un evento deportivo, o colaborar con una causa benéfica.

A continuación se exponen varios aspectos que suelen tomarse en cuenta al visualizar<sup>5</sup> y diseñar publicidad para los diarios.

### 3.2.1 El punto focal

---

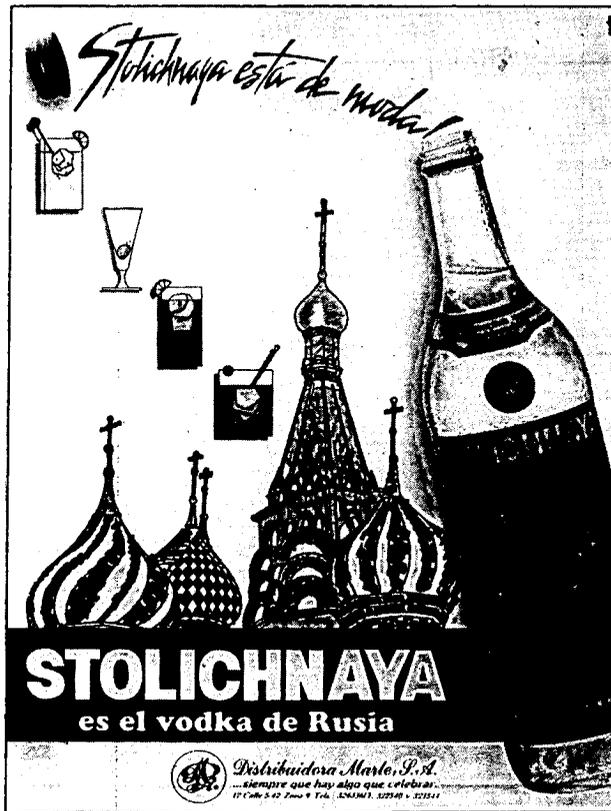
Toda composición debe tener un punto focal, es decir, un centro óptico dominante que atraiga y retenga la mirada el tiempo suficiente para interesar al lector. Debe ubicarse en el lugar más apropiado con el fin de ayudar a que la idea principal sea captada de una ojeada. "En este breve lapso el contenido focal toca un punto de interés vital en la mente del receptor, que se detendrá a examinarlo con mayor detenimiento" (CCC, s/fa: 17), completándose así un proceso importante de selección psicológica (ver ilustración 8).

El punto focal no se debe ubicar siempre en el mismo lugar sino donde el diseñador desee atraer la vista del lector, esto a la vez permite mayor libertad de creación. Este atractivo visual puede lograrse por medio de un titular, una ilustración, la presentación del producto, la tipografía empleada, una mancha de color, un contraste, etc., elementos que por su aplicación y características sobresalientes sean capaces de captar la atención del individuo a quien se dirige el mensaje.

Al respecto, Davis (1989 :52) dice que cuando son varios los elementos que luchan por sobresalir en un mismo anuncio, el resultado es siempre confuso y monótono, cuando todos tienen igual valor no podrá existir un interés principal.

### ILUSTRACIÓN 8

#### El punto focal



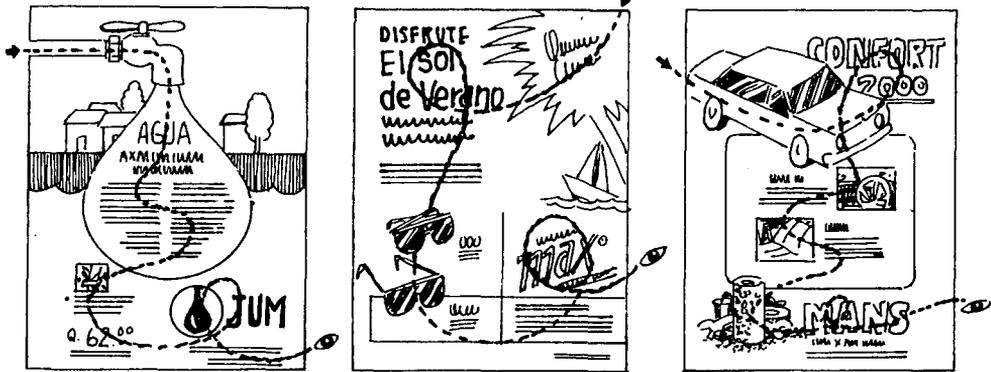
El punto focal se encuentra ubicado en la parte superior izquierda, entre la tapa de rosca y el encabezado. La colocación de los elementos del anuncio permite un perfecto recorrido visual, que empieza en el punto focal y termina en ese mismo lugar. (Es oportuno aclarar que el encabezado podría presentar cierta dificultad de comprensión para muchos lectores, debido a que el estilo de la tipografía empleada es poco legible).

### 3.2.2 El movimiento estructural

Un anuncio artísticamente trabajado no será precisamente el más efectivo si sus componentes no están ubicados en el lugar preciso para permitir, que la vista haga su recorrido por el mismo. A este recorrido visual o movimiento dirigido es a lo que llamamos **Movimiento estructural** (ver ilustración 9).

#### ILUSTRACIÓN 9

Obsérvese el recorrido visual en los siguientes anuncios.



El conocimiento de cada uno de los elementos que conforman el anuncio y su correcta utilización permitirán realizar un verdadero mensaje que se recuerde por su facilidad de percepción.

Una vez que se haya fijado un tema de interés y un buen atractivo visual (punto focal), se debe lograr:

- Que el lector retenga la mirada dentro de los límites del anuncio.
- Conducir la mirada del lector dentro del anuncio, de tal manera que ésta recorra ordenadamente por cada uno de sus elementos (CCC, s/fa :17).

Lo escrito en los párrafos anteriores se puede lograr tomando en cuenta los lineamientos siguientes:

- El primer orden de composición para lograr un buen recorrido visual es la colocación de los elementos guiados por el sentido de dirección de la lectura: de izquierda a derecha y de arriba a abajo. (Aunque éste no es un orden necesariamente estricto, es un buen principio para trazar los bosquejos iniciales y empezar a crear la composición).
- Salvo algunas excepciones, es mejor si recuadramos el anuncio para lograr que el ojo se fije dentro de un área específica, sin salirse de ella.
- Cuando empleemos cualquier tipo de figuras o ilustraciones, éstas deben ir "hacia adentro", es decir, dirigiéndose hacia el interior del anuncio, de lo contrario "sacarían" la mirada del lector hacia algún extremo.
- Las ilustraciones deberán colocarse de tal manera que obliguen al lector a conducir la mirada hacia el siguiente elemento del anuncio.
- Los textos deberán establecer un orden de destaque por medio de la posición y tamaño de titulares, configuración de texto, tamaño y tipo de caracteres; lo que obligará a la vista a conducirse guiada por la preferencia que hemos establecido.
- Cuando en el anuncio intervienen personas o animales, la mirada o postura de éstos debe dirigirse hacia el interior del anuncio y especialmente hacia el siguiente componente que interesa resaltar (CCC s/fa :17).
- También se logra conducir la mirada con el auxilio de "imanes visuales" o "líneas de fuerza" que vienen a

constituirse en atractivos de la atención. Esto se logra mediante el uso de recursos tipográficos como pantallas, viñetas, invertidos, filetes, flechas y otras figuras que indiquen un sentido de dirección.

- Se debe formar unidad de conjunto mediante la integración de elementos por proximidad, yuxtaposición o superposición.
- También el empleo del color puede servir como atractivo visual mediante el juego de "manchas", colocando colores más brillantes en áreas de mayor destaque.

### 3.2.3 La unidad

---

En el anuncio es necesario establecer una relación de destaque y subordinación entre sus distintos componentes, con el fin de que éstos se fundan en una misma composición consiguiendo un efecto armónico y de conjunto.

Para lograr la unidad en nuestra composición, es indispensable ubicar un punto focal o centro de interés y distribuir los demás elementos en torno a éste para que, en lugar de competir, contribuyan a destacarlo. Se deben mantener la continuidad e integración, vinculando los distintos componentes, colocándolos por proximidad, yuxtaposición o superposición. De esta manera se evitará que el anuncio aparezca dividido en secciones diferentes, en elementos "sueltos" que compitan entre sí y que creen confusión.

En la unidad intervienen una serie de factores compositivos como ritmo (ver movimiento estructural, pág. 33), el contraste y el equilibrio; por ellos se establece la cohesión de los elementos en el diseño.

### 3.2.4 El contraste

---

Es el impacto conseguido por la presencia intencionada de elementos dispares en un conjunto (Solanas, 1981:43). Se crea mediante la oposición de líneas, colores, tonos, formas, etc., con el fin de destacar algún elemento o área de la composición. Resulta una estrategia visual de empleo frecuente en los anuncios, encaminada a llamar la atención y despertar el interés. Un elemento pequeño y de color fuerte (la foto de un producto, por ejemplo) sobre un área grande y con mucho espacio blanco, puede ser capaz de atraer la mirada de cualquier lector.

La aplicación del contraste en el diseño, debe estar ligada a las leyes del equilibrio, para evitar la sensación de desorden.

### 3.2.5 El equilibrio

---

El equilibrio es una ley fundamental de la naturaleza y constituye uno de los principios elementales del diseño. Éste consiste en la distribución del peso visual dentro de un área, dividido uno del otro por medio de un eje central imaginario. Para lograr producir un efecto artístico, los elementos del anuncio deben estar equilibrados, como los pesos de una balanza (Cohen 1977 :484). El tamaño de los distintos elementos y el peso de las masas deben estar bien distribuidos para evitar la sensación de desequilibrio.

La vista acepta una composición en la que el interés esté centrado en la parte superior o en la base, pero rechaza el desequilibrio cuando éste se manifiesta a un lado y otro del eje vertical.

En cada caso concreto -cita Solanas (1981 :42)-, el diseñador ha de orientar el trabajo que considere más adecuado en

relación con el contenido que debe transmitirse. Sería una contradicción, optar por una solución de rigidez compositiva para un anuncio de carácter festivo o juvenil.

### ● El equilibrio simétrico o formal

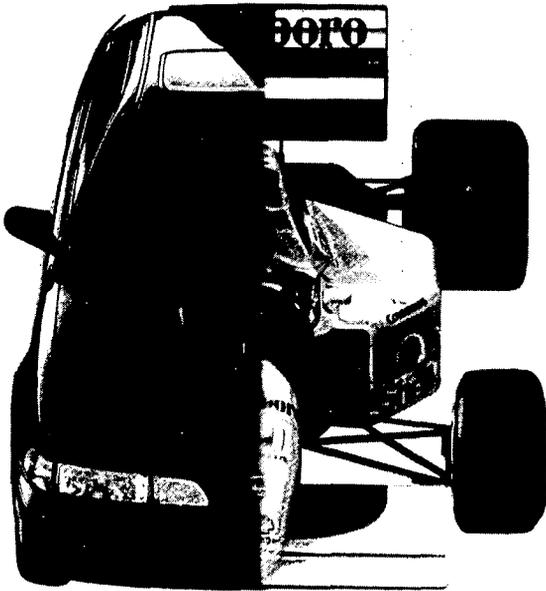
Se logra distribuyendo las masas de tal forma que las del lado derecho sean iguales a las del lado izquierdo en cuanto a tamaño, peso y distancia del centro. En el diseño, este equilibrio produce una sensación de dignidad, reposo, solidez, refinamiento, reserva, orden y equilibrio. Según Cohen (1977:484), "su desventaja principal es que presenta un conjunto estático, y quizá hasta desprovisto de vitalidad e interés". Es bastante usado debido a la facilidad de composición. Su aplicación será apropiada en las ocasiones en que se quiera señalar a lo estrictamente formal (ver ilustración 10).

### ● Equilibrio asimétrico o informal

Al igual que el equilibrio simétrico, parte de un eje central. Se mantiene el mismo peso visual de un lado y de otro, pero los elementos no son iguales debido a su variedad en tamaños, ubicación y contrastes de color y masas tonales. El equilibrio visual, debido a su carácter informal, se consigue con más dificultad, pero el resultado posee mayor interés que la simetría a causa de la variedad de espacios y distancias. Las composiciones asimétricas producen dinamismo y hasta cierto punto sorpresa y originalidad, además de permitir mayor expresividad artística y soltura para lograr un buen recorrido visual (ver ilustración 11).

ILUSTRACIÓN 10  
Equilibrio simétrico o formal

**HONDA** Progreso con Distinción



**DOBLE PERSONALIDAD**

INTEGRA posee la elegancia de un sedán y la tecnología de los autos deportivos. Gracias por HONDA, impulsados por la fuerza que les dan cuatro válvulas por cilindro y el sistema de inyección electrónica como la estabilidad que les proporciona un sistema de suspensión de doble barra en las cuatro ruedas. Estos aspectos, creados por HONDA para competir en los mejores circuitos del mundo, están en cada INTEGRA que fabricamos.

**HONDA**  
**INTEGRA**

**A UN PRECIO MUY ESPECIAL**

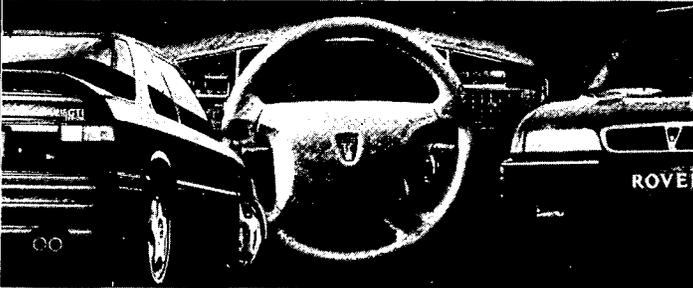
FAHONDA S.A. Vía B (Calle Miraflores) Cruz 5-34, Zona 4 Tel. 323932, 314148, 323951, 344196, 344201 Fax. 344197

ILUSTRACIÓN 11  
Equilibrio asimétrico o informal



**ROVER**

Haga el intento  
de resistirse...



**y verá que es imposible.**

Porque Rover, además de ser producto de la brillante perfección inglesa, con sus finísimos detalles de gran lujo y extraordinario rendimiento, no está fuera de su alcance. **Usted puede obtener uno por \$24.900.00.\***

Permítanos asesorarlo y presentarle nuestras múltiples opciones de venta.



\* Este precio corresponde al Rover 416 GSi, no incluye IVA, placas y sus costos respectivos. El precio es válido a la fecha de publicación. Rover Serie 200 desde \$21.500.

Calzada Roosevelt 13-66, Zona 7  
Tel: 713381 al 85 Fax: 713680

El uso y manejo de los diferentes elementos que compondrán el anuncio estarán sujetos a la estrategia creada a raíz de los datos obtenidos en la investigación de mercados. Se decidirá entonces si el anuncio tendrá un predominio gráfico (con dibujos y/o fotografías) o un predominio de textos o si se compondrá de sólo uno de ambos. Cualquiera que sea el enfoque publicitario, no deberá faltar en el anuncio un punto focal o centro óptico dominante que llame la atención del lector y le permita enterarse fácilmente de su contenido. El diseñador deberá pensar en un recorrido visual y un equilibrio de elementos, así como un buen criterio en la utilización de los recursos gráficos disponibles.

En el proceso de creación, al visualizar las alternativas para un anuncio, el publicista debe tomar en cuenta varios factores de composición y diseño para plasmar finalmente en un papel los primeros esbozos que irán dando forma a las ideas, de las que seleccionaremos la más adecuada para expresarla gráficamente por medio de un boceto, que el cliente verá para su aprobación y realización final, con sus consiguientes pasos. Sobre esto se habla detalladamente en el siguiente capítulo.

# 4 Producción del anuncio

---

La realización de un anuncio incluye la toma en consideración tanto de aspectos técnico-artísticos, como mercadológicos, psicológicos, ideológicos, sociológicos, antropológicos, etc., que permitirán al grupo creativo generar varias ideas, las cuales deberá retomar y transmitir el artista publicitario a través de la conceptualización gráfica. Plasmar una idea no es una tarea tan sencilla como tomar papel y lápiz y trazar unas cuantas líneas. El diseñador debe elaborar el anuncio tal como lo dicta la óptica de la demanda: con ojos de consumidor. Debe ponerse en el lugar del ama de casa que visita el supermercado, del adolescente que suele vestir *jeans*, o del niño que acostumbra ir a comprar chocolates a la tienda de la esquina. Sólo así, desde esa perspectiva, logrará transmitir un mensaje que por su color, su composición, sus ilustraciones, etc, se identifique con el público.

Los buenos anuncios en blanco y negro o a color, tal como los apreciamos en los diarios, son el producto de todo un proceso que conlleva varios pasos en el plano artístico: desde los primeros bosquejos, hasta los bocetos finales que verá el cliente para su aprobación. Luego viene la preparación del original (también llamado arte final) hasta quedar listo para reproducirse en el periódico.

## 4.1 El boceto

---

Como vimos al principio del capítulo 3, el artista publicitario no debe inclinarse por la primera idea surgida. Antes de pensar en un concepto gráfico, debe saber claramente qué necesita el cliente, conocer el producto y cómo va a ofrecerlo. Además, debe conocer dos aspectos fundamentales: El propósito y el tamaño del anuncio. El conocimiento de estos datos le permitirán visualizar mejor las ideas sin salirse de los objetivos publicitarios; podrá entonces, empezar a dibujar los primeros bosquejos, considerando la valoración a dar a cada uno de los elementos que figuran en el anuncio.

### 4.1.1 El boceto en miniatura

---

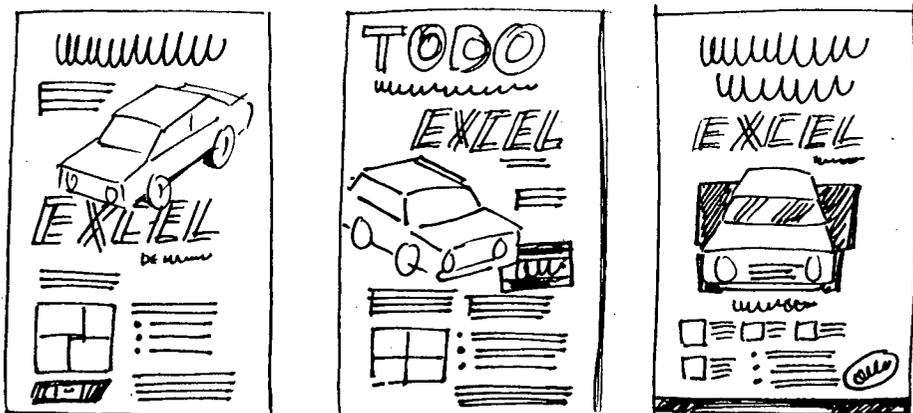
Al principio y con el fin de concretar una o más ideas, el diseñador plasma sobre un papel los primeros esquemas en miniatura o bocetos en borrador que van surgiendo en el proceso de visualización. Éstos se trabajan a una escala menor que el anuncio previsto, pero guardando siempre las mismas proporciones. Por ejemplo, si el anuncio tendrá un tamaño página para un periódico con formato tabloide, estos dibujos se trabajarán aproximadamente a dos o tres pulgadas de alto (aunque pueden ser incluso más pequeños). Su importancia radica en que permiten plasmar rápidamente las primeras ideas, jugando con textos, ilustraciones, titulares y contrastes. Se trabajan a mano alzada (sin recurrir a las escuadras, tipómetro o marcadores), sin reparar mucho en los detalles que en ese momento resultan inútiles. Se deben trabajar preferiblemente con un lápiz suave (2B ó 3B) cuando se tiene al alcance en el estudio; pero ocurre que a veces algún problema gráfico nos intriga tanto, que vamos pensando en alguna solución mientras nos conducimos en el autobús (o a media noche cuando no podemos conciliar el sueño), de pronto surge una buena solución gráfica y ¡hay

que plasmarla en el momento! Será útil un pedazo de papel y un lapicero cualquiera. Lo importante es no dejar escapar ese "chispazo" de la mente.

En conclusión, los bocetos en miniatura sirven primordialmente para visualizar las primeras ideas, en forma rápida, creando diferentes opciones de composición, de las cuales se seleccionan las mejores para proceder al paso siguiente (ver ilustración 12).

ILUSTRACIÓN 12

Bocetos en miniatura

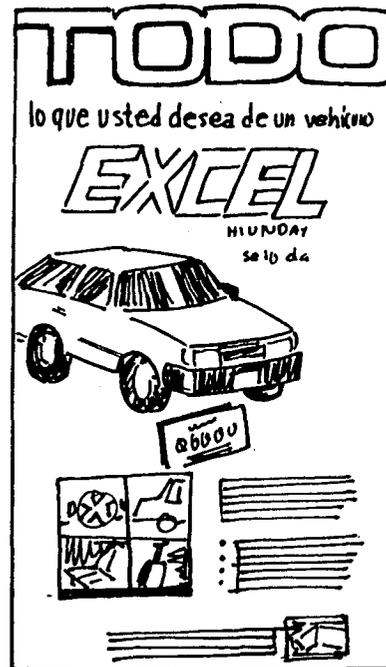


4.1.2 El Boceto preliminar

- Ya que se ha seleccionado una opción de los esquemas en miniatura, se procede a realizar un boceto preliminar al tamaño definitivo del anuncio. Las ilustraciones se hacen a grandes rasgos, los titulares escritos rápidamente y los textos se representan con líneas horizontales. Este boceto, todavía en borrador sirve para estudiar la mejor distribución de los componentes del anuncio, el equilibrio y la distribución

de masas tonales; se empiezan a visualizar el tipo y estilo de ilustración y la tipografía de los encabezados. Se pueden probar varias combinaciones de color en una misma composición, para ayudar a que el grupo creativo de la agencia publicitaria elija la mejor opción y/o haga las observaciones pertinentes, las cuales debe tomar en cuenta el diseñador al elaborar el boceto final (ver ilustración 13).

ILUSTRACIÓN 13  
Boceto Preliminar



### 4.1.3 El boceto final

Ya definida claramente, por medio del boceto preliminar, la idea gráfica que se presentará al cliente, se procede a realizar un boceto "con los dibujos equivalente al tamaño verdadero del anuncio. Todos los elementos se presentan con más claridad para simular la apariencia final del anuncio" (Kleppner's, 1988:43), con sus ilustraciones, colores, tamaño

y tipo de caracteres para los titulares y subtulares, etc. Debe además mostrar armonía, equilibrio y unidad entre los elementos gráficos que lo conforman.

Para bocetar se utiliza papel mantequilla, el cual, cuando ya se ha realizado la ilustración, se pega sobre cartón blanco con una goma especial conocida como "rubber cement". También se puede emplear papel blanco de superficie fina. Por lo general el boceto se colorea con distintos tipos de marcadores (a base de alcohol, *thinner* o agua), aunque también se utilizan crayones, acrílicos, acuarelas u otros (ver ilustración 14).

ILUSTRACIÓN 14

Boceto Final



## • Presentación del boceto

El boceto final es una representación muy aproximada de cómo se verá el anuncio en el periódico y es el modelo que se presenta al cliente para que lo examine. Éste puede aceptarlo, hacerle observaciones o simplemente rechazarlo. Aunque esto último no es muy corriente, como dice Davis (1989 :94), se puede producir por un bajo concepto del cliente, por una equivocada interpretación del propósito de éste y también (¿Por qué no?) por una deficiente calidad del material presentado.

El boceto se presenta sobre un papel grueso o cartón (de preferencia "texcote", también conocido como cartoncillo dúplex) con sus respectivos márgenes y una cubierta de papel mantequilla (llamada "camisa" en el léxico publicitario) que sirve para hacer indicaciones, adjuntar alguna fotografía u otra referencia y para protegerlo.

Los titulares y subtulares se dibujan con el tamaño y tipo de letra verdadero. Los textos pequeños se simulan mediante líneas paralelas horizontales. Cada elemento debe llevar el tono o color aproximado como irá en el original, igual tratamiento se le da a los textos.

Los textos se acompañan escritos a máquina, con la indicación del tipo y tamaños de letra sugeridos.

### 4.2 El original para prensa

---

Se le llama original o arte final, al material gráfico que se ha armado en base a un boceto, con todos los elementos colocados en el lugar exacto y preparados para ser reproducidos por algún medio de impresión.

Las proporciones del original se trabajan exactamente del tamaño como aparecerá publicado en el periódico. Una base de cartón ilustración (u otro de consistencia similar), servirá para pegar los textos, titulares, ilustraciones y demás elementos que compondrán el anuncio.

Hay algunas especificaciones a considerar en el montaje del original:

- El cartón sobre el cual se trabaja debe ser siempre de color blanco. En caso contrario, si se trabajara sobre una base de color amarillo, el resultado en el anuncio impreso sería un fondo de tono gris claro, que causaría un mal aspecto, pues dejaría ver los blancos que forma el papel donde se han recortado los textos.
- Para el tamaño del anuncio se usan dos medidas básicas: El ancho en número de columnas (cada columna mide aproximadamente 7.6 picas) y el alto en pulgadas. Por ejemplo, un tamaño 4 x 7 es igual a cuatro columnas de ancho por siete pulgadas de alto.
- Sobre el cartón se fijan claramente los márgenes y se delimita el área de impresión por medio de guías de corte (ver ilustración 15, pág. 50), que además sirven para indicar el tamaño del anuncio.
- Ningún elemento debe ir pegado fijamente sobre el cartón, de manera que no pueda despegarse nunca, pues siempre será necesario mover alguno. Para esto es de indispensable ayuda una goma especial conocida en el mercado como "*rubber cement*". La ventaja de ésta es que permite pegar y despegar cualquier elemento las veces que sea necesario.
- Un error en que caen muchos principiantes es en la utilización de letras transferibles o autoadhesivas (*Letraset, Prestype, etc*) para formar un texto. Lo hacen directamente sobre el cartón base, lo que les ocasiona graves problemas si el texto no queda en el lugar adecuado. La solución es montar las letras sobre un papel, para después, ya completo el texto, pegarlo sobre el cartón.

- En el original siempre se usa el color negro por ser el mejor para negativar. Cualquier otro color se agrega en el momento de la impresión.

### 4.2.1 La separación manual de color

Se llama separación manual al procedimiento de apartar por medio de camisas cada color y sus gradaciones en el original.

La separación del original requiere de ciertas especificaciones y técnicas. "No es lo mismo pintar un cuadro con el objeto de exhibirlo en una pared que para ser reproducido". El pintor tiene en su paleta infinidad de colores que puede mezclar para lograr efectos de brillo, opacidad, etc. El artista gráfico en cambio cuenta únicamente con los cuatro colores proceso que son: *cyan (azul)*, *magenta (rojo)*, *amarillo y negro* (Conceptualización, 1992), que se necesitan para crear la ilusión de cada matiz. Con la combinación que se logra por medio de la sobreimpresión de estos colores y sus distintas gradaciones, es posible reproducir todos los colores de la naturaleza.

El color se debe visualizar en el original solamente con el uso del negro. Si el original está compuesto por una bicromía (dos colores), una tricromía (tres colores) o una cuatricromía (cuatro colores o *full color*), cada color y sus gradaciones pasan a una serie de camisas<sup>6</sup> que se usan para separarlos. Cada camisa se trabaja en negro 100%,<sup>7</sup> incluso las áreas en donde van gradaciones tonales, las cuales deben indicarse para que el fotomecánico los realice, según se hayan especificado: 25%, 40%, 50%, etc. Por ejemplo, si queremos que el resultado final en el anuncio sea el de una flor con sus pétalos amarillos y su tallo y hojas verdes, se procede de la siguiente manera (ver ilustración 15, pág. 50):

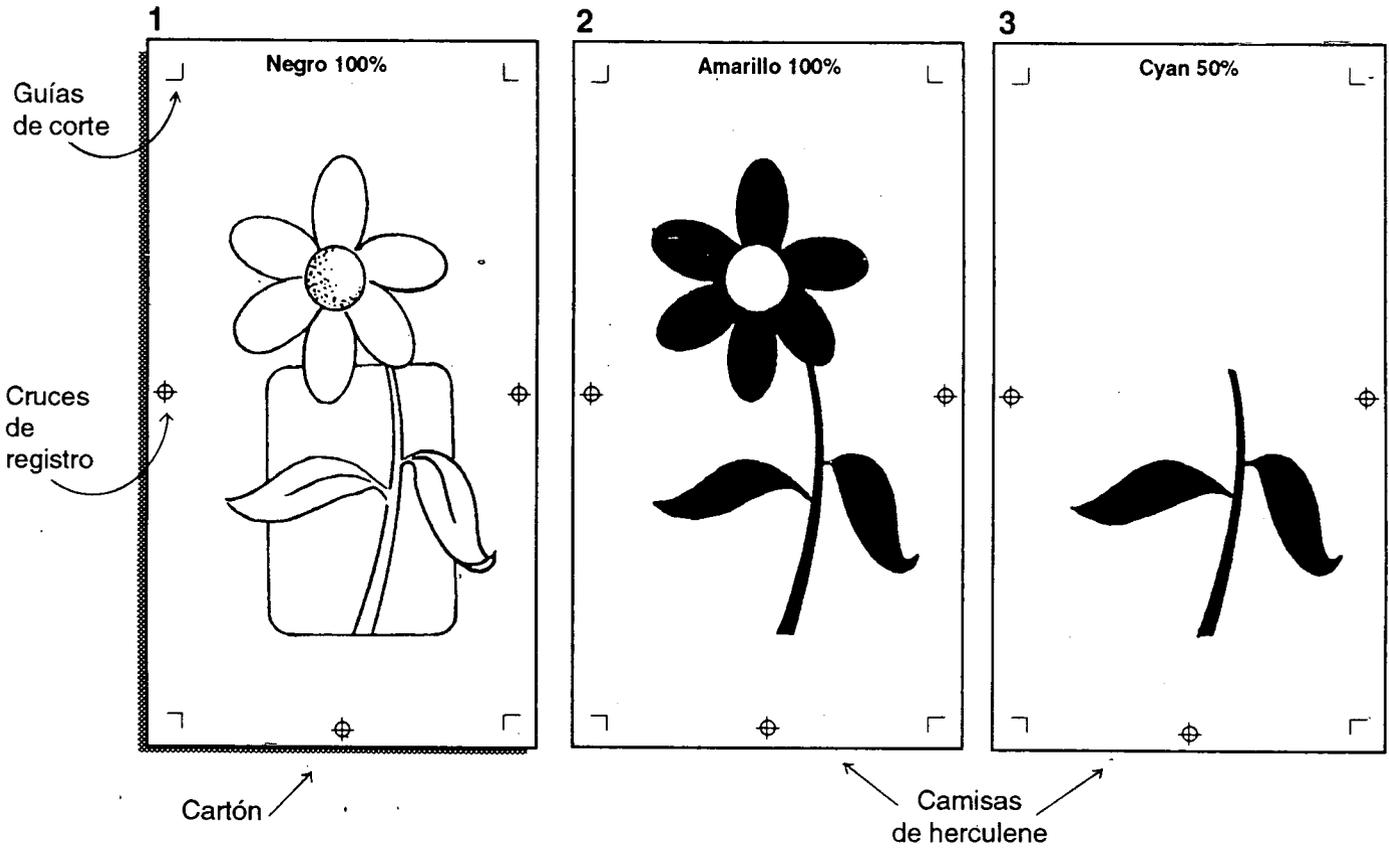
- a) Sobre la base de cartón se dibuja con línea negra la forma de la flor.
- b) En la primera camisa que se coloca sobre el cartón, se llenan aquellas áreas que corresponden a los pétalos, el tallo y las hojas. Cada camisa debe llevar la indicación pertinente, en este caso el amarillo al 100%.
- c) Sobre la siguiente camisa se llenan sólo las áreas correspondientes al tallo y las hojas. Éste será el color cian, con la indicación de rebajarlo al 50%
- d) Cuando se imprimen todos los colores, primero se aplica la tinta amarilla al 100% y luego la tinta cian rebajada al 50%. La sobreimpresión de ambas originará el color verde. Finalmente se imprime la tinta negra.

Para asegurarse de que cada área coloreada está en la posición adecuada, el cartón y las camisas deben llevar varias marcas o cruces de registro (ver ilustración 15) que al sobreponerse coincidan perfectamente. Éstas generalmente son alguna variación de un círculo rodeando una cruz, o simplemente una cruz:



El blanco no existe en impresión, ya que dicho color está dado por la superficie donde se imprime. Esto significa que las distintas gradaciones (tonalidades, grises por ejemplo) se logran únicamente imprimiendo cierta cantidad de superficie de tinta negra contra el blanco del papel (Conceptualización, 1992). Veámoslo detenidamente: las diversas gradaciones de un color se logran mediante la utilización de pantallas o

ILUSTRACIÓN 15  
Separación de color

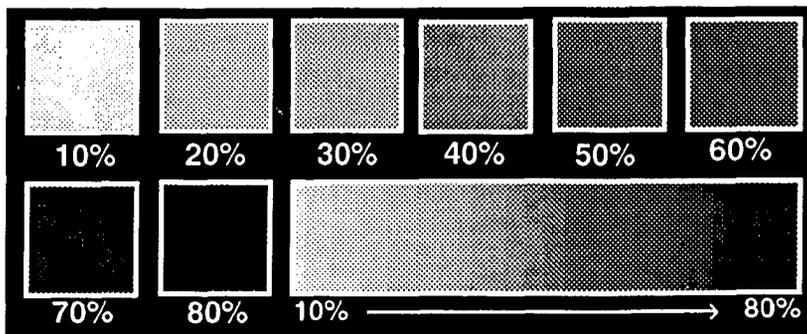


tramas de puntos que se aplican en el proceso de reproducción fotomecánica. En el momento de la impresión, con la aplicación de la tinta, se producen varias tonalidades del color (10%, 20%, 30%, 40%, etc.). Cada tonalidad no es más que la ilusión óptica lograda en la impresión mediante una sucesión de puntos distantes entre sí. Entre más juntos estén los puntos, se producirá un tono más oscuro, y viceversa. Por ejemplo, si se quiere producir un gris intermedio, entonces se valoran en un cincuenta por ciento las áreas blancas (papel) y negras (tinta) (ver ilustración 16). "Para lograr un rosado medio, el blanco 50% lo da el papel y el rojo 50% la tinta" (Conceptualización, 1992).

Es de esa forma como, con la combinación de dos colores, se logra obtener un tercero: 70% de cian más 50% de magenta, dará como resultado un morado. Si se varían los porcentajes del cian y magenta, se lograrán diferentes matices.

Obsérvese en el siguiente ejemplo, las diversas gradaciones logradas mediante pantallas de puntos:

ILUSTRACIÓN 16  
Gradaciones de negro



### **4.2.2 La separación fotomecánica de color**

---

A diferencia de la separación manual en donde todas las imágenes se presentan por separado en color negro, la separación fotomecánica empieza con un original a color.

La separación de color por medio de este proceso se realiza en el taller de fotomecánica, en donde una persona se encarga de fotografiar el original para obtener los cuatro negativos correspondientes al amarillo, magenta, cyan y negro.

Por medio de una cámara de exposiciones, especial para este tipo de trabajos, se obtienen los negativos. Para obtener cada color por separado se emplean filtros, cuya misión es registrar sólo determinados matices de un color y eliminar los otros.

Un filtro naranja permite registrar en el negativo sólo las porciones azules del original; un filtro verde capta solamente las porciones rojas; un filtro violeta permite obtener exclusivamente las partes amarillas.

A esta separación se agrega un negativo correspondiente a los valores negros del original, el cual ayudará en el momento de la impresión a profundizar los tonos de los demás colores y dar mayor detalle a la ilustración.

Una vez obtenidos los cuatro negativos, las imágenes registradas en cada uno de ellos se imprimen en placas de cinc que se instalarán en la máquina impresora, encargada de reproducir el original a color sobre el papel.

### **4.2.3 La separación electrónica**

---

Muchos de los pasos que conlleva la preparación del original, ya sea en forma manual o fotomecánica, se pueden obviar por medio de la separación electrónica.

Con el auxilio de la computadora y de programas especiales de diseño y fotocomposición un operador puede diseñar el original y visualizar los colores que llevará, con sus respectivas gradaciones. Se pueden ampliar o reducir elementos y desplazarlos fácilmente de un lugar a otro, colocar textos e ilustraciones, y muchas otras posibilidades. (ver Diseño y tecnología, pág. 61).

#### **4.2.4 Reproducción del original**

---

El taller de fotomecánica del periódico se encarga de fotografiar el original, obteniendo los negativos del mismo: Uno del cartón base y otro por cada camisa -El motivo por el cual se usa el negro en el original es porque el proceso fotomecánico requiere de ese color ya que la película no es sensible a ciertas tonalidades de otros colores-. Estos negativos obtenidos se montan sobre un acetato o papel especial (papel mascarilla) que actuará de soporte. A continuación, por medio de la acción de la luz, se insolan<sup>8</sup> o "pasan" las imágenes obtenidas en los negativos (o sea las áreas que se pintaron a un principio en el original) a una lámina o placa de cinc sensibilizada, que posteriormente se prepara con ácidos especiales que permiten repeler el agua y admitir sólo la tinta en el momento de la impresión.

Se insola una placa por cada color usado. Por ejemplo, en una misma placa se graban todas las figuras obtenidas en los negativos correspondientes al magenta y sus porcentajes. El mismo procedimiento se aplica a los otros tres colores. La placa de cinc, colocada en un rodillo, se encarga de transferir la imagen entintada a otro rodillo cubierto por una mantilla de caucho, que finalmente imprime sobre el papel.

### 4.3 El sistema de impresión en rotativa

---

Para llevar a cabo el original y sus consiguientes pasos, es fundamental que el artista publicitario conozca el sistema a emplearse para la impresión del anuncio, lo que le permitirá saber con qué alcances y limitaciones debe trabajar, y resolver los problemas técnicos de la mejor manera.

Actualmente, para la impresión de periódicos de gran tiraje se utiliza el procedimiento de litografía offset en grandes máquinas rotativas que imprimen a cuatro tintas (son los colores proceso: cyan, amarillo, magenta y negro). Este tipo de impresión se basa en el hecho de que el aceite y el agua no se mezclan. Se rota una lámina cilíndrica de cinc sobre una prensa y cuando hace contacto con un rodillo de tinta y un rodillo de agua, solamente el área donde está la imagen recoge la tinta. Esta imagen con tinta no pasa directamente al papel; la plancha de metal se imprime en una cubierta de caucho, la cual a su vez pasa la imagen entintada al papel (Holtje, 1980 :129).

En la impresión por rotativa se usan grandes bobinas de papel que se sitúan en la entrada de la máquina. El papel se desenrolla hacia el cilindro de impresión a una gran velocidad. Corrientemente la misma máquina, a medida que el papel va saliendo impreso (de una sola pasada y de ambos lados), lo corta y dobla automáticamente, quedando los ejemplares listos para su distribución.

Las modernas máquinas rotativas tienen un sistema de cilindros para cada color. En la impresión a cuatro colores (*full color*) el papel pasa por el primer cilindro que imprime la tinta amarilla, luego pasa por el segundo cilindro correspondiente a la tinta cyan, después al siguiente que imprime el magenta y, finalmente, al que contiene la tinta negra.

## 4.4 La tipografía

---

*“La tipografía es un lenguaje visible que explica, instruye y expresa pensamientos e ideas mediante palabras”*  
(Suzanne West)

El fin primordial de un texto es la comunicación por medio de la lectura, por lo que la legibilidad debe ser una preocupación fundamental del diseñador. Saber elegir los tipos apropiados para el título y el texto es tan importante como cualquier otro elemento del anuncio. Existen cientos de estilos diferentes de letras que se pueden emplear para crear o aumentar la fantasía en una página impresa. Pero no es necesario que el diseñador retenga en su memoria todos los nombres y características de las letras; basta con que tenga a la mano un catálogo de fuentes. Lo que sí debe tener en mente son algunas especificaciones que a diario se manejan en el quehacer artístico-publicitario:

**Tipo:** Estilo de letra: Times, Helvética, Bodoni, Benguiat, Palatino, etc.

**Cuerpo:** Medida (tamaño) de las letras, expresada en puntos. El cuerpo 8 es el que generalmente usan los periódicos (ver ilustración 17).

**Punto:** Unidad de medida tipográfica que permite medir el tamaño del tipo, el cual se mide desde la parte inferior (descendente) hasta la parte superior (ascendente).

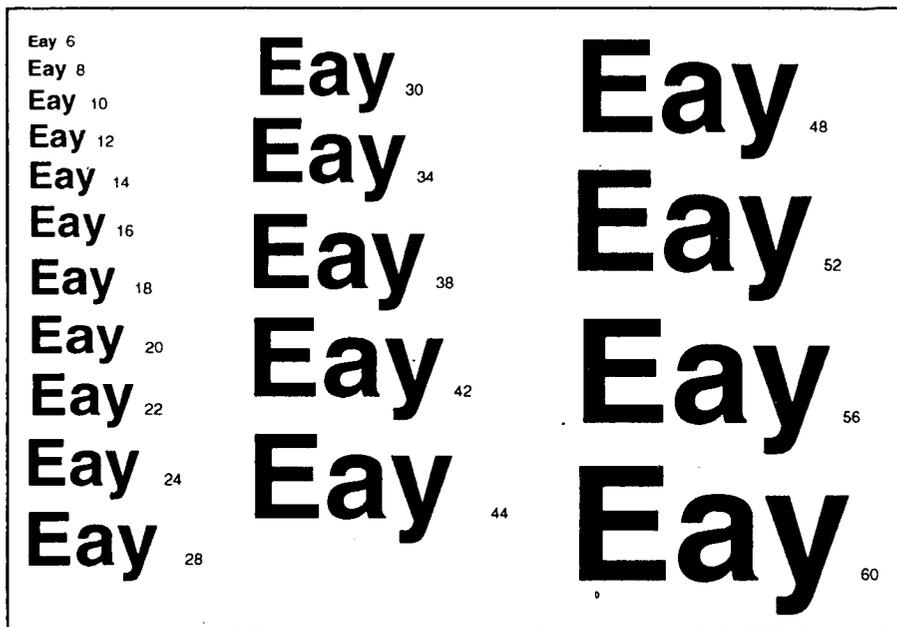
**Familia:** Variantes de un mismo tipo de letra: Normal, fina (light), negrita (bold), vacía (outline), etc.(ver ilustración 18).

**Fuente:** Conjunto completo de caracteres que incluye todas las letras, números, figuras, puntuación y signos tipográficos.

**Interlineado:** Espacio entre líneas de tipos. Por ejemplo, en un texto, cuando el espacio entre un renglón y otro es muy reducido, entonces se dice que el interlineado está muy cerrado. El interlineado se mide por puntos.

El texto de esta tesis fue trabajado con el tipo Palatino, normal, cuerpo 11 puntos, con interlineado 14.

ILUSTRACIÓN 17  
Diversos tamaños de letra



En artes gráficas, el sistema de medición utilizado es la pulgada. El largo de línea se mide en picas. Pica es la sexta parte de una pulgada. Punto es la 12a. parte de una pica (ver ilustración 19). Resumiendo:

**1 pulgada tiene 6 picas**

**1 pica tiene 12 puntos**

**1 pulgada tiene 72 puntos** (un tipo de letra de 72 puntos tendrá aproximadamente una pulgada de alto)

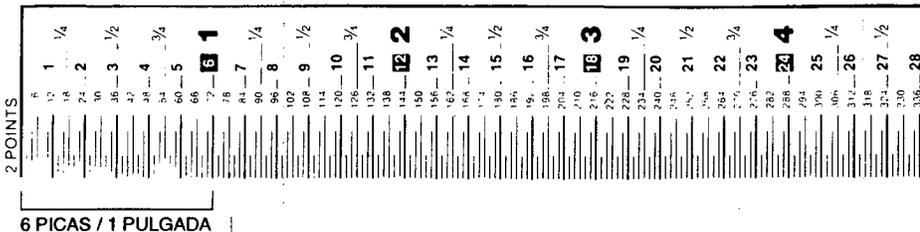
ILUSTRACIÓN 18

Familia de letras

Helvetica Thin  
 Helvetica Light  
*Helvetica Light Italic*  
 Helvetica  
*Helvetica Italic*  
*Helvetica Italic Outline*  
 Helvetica Regular Condensed  
 Helvetica Regular Extended  
 Helvetica Medium  
*Helvetica Medium Italic*  
 Helvetica Medium Outline  
**Helvetica Bold**  
***Helvetica Bold Compact Italic***  
 Helvetica Bold Outline  
**Helvetica Bold Condensed**  
 Helvetica Bold Condensed Outline  
**Helvetica Bold Extended**  
**Helvetica Extrabold Condensed**  
 Helvetica Extrabold Condensed Outline  
**Helvetica Extrabold Ext.**  
**Helvetica Compressed**  
**Helvetica Extra Compressed**  
**Helvetica Ultra Compressed**

ILUSTRACIÓN 19

Puntos, picas y pulgadas



La tipografía, como opina Kleppner's (1988:459) "no transmite tan sólo las palabras del mensaje; puede realzar y complementar las imágenes y las palabras". Puede expresar algunos estados de ánimo y sentimientos como ligereza, fragilidad, pesadez, femineidad, masculinidad, dinamismo, seriedad, informalidad, etc. Para el diseñador, la decisión de utilizar determinado tipo de letra depende del producto a anunciar y de las características de los lectores o Grupo Objetivo. Por ejemplo, usaremos tipos finos para anunciar un perfume para dama; o un tipo pesado y grueso para anunciar maquinaria industrial (claro que estas especificaciones se aplicarán estrictamente a los encabezados y subtítulos, no así al cuerpo del texto que, sobre todo, debe facilitar la lectura).

#### **4.4.1 Consideraciones en el uso de la tipografía**

Para lograr los objetivos de la comunicación mediante el uso de la tipografía, debemos tomar en cuenta lo siguiente:

- a) Para que el texto resulte legible se recomienda una longitud de línea de cuarenta o cincuenta caracteres. Las líneas que sobrepasan esta medida provocan regresión en la lectura y exigen un mayor esfuerzo de la vista (West, 1991 :127). Si el texto es demasiado extenso, es mejor distribuirlo en columnas no mayores de cuarenta caracteres.
- b) En la medida de lo posible, evitemos cortar palabras. Al final de la línea, la palabra debe quedar completa, si no cabe será mejor bajarla a la siguiente línea.
- c) La legibilidad de un encabezado o del cuerpo del texto será mucho mayor si lo escribimos con letras minúsculas (bajas) en lugar de hacerlo sólo con mayúsculas (altas). Por supuesto, al usar minúsculas, se debe empezar la primera palabra y los nombres propios con mayúsculas, tal como lo dictan las normas de la gramática. La composición de las letras minúsculas es más compacta y por lo tanto permite encajar más letras en un mismo espacio, lo que facilita al lector captar más información y leer menos líneas de texto.

- d) En el cuerpo del texto se deben evitar las letras demasiado condensadas, pues resultan difíciles de leer debido a que sus formas son muy parecidas entre sí.
- e) El tipo de letra a utilizar debe ser simple, sencillo y legible, -como dice Ogilvy- "nada de emplear tipos artísticos con fines decorativos".
- f) Considerando una distancia normal de lectura de unos 40 centímetros, West (1991 :126) recomienda que el cuerpo del tipo no sea menor de 8 ó 9 puntos (aunque puede ser mayor, si el tamaño del anuncio lo permite). Recordemos que el cuerpo de la letra varía según el tipo elegido: el cuerpo del tipo Helvética es mayor que el cuerpo del tipo Times.
- g) Se debe evitar la colocación de encabezados, subtítulos o texto sobre ilustraciones, pues esto puede ocasionar ruidos o barreras en la comunicación del mensaje.
- h) Debemos ser cuidadosos al componer un texto sobre un fondo. Si no se logra un buen contraste entre el color del texto y el del fondo, lejos de atraer, hará físicamente difícil -si no imposible- la lectura. El tipo blanco (invertido) sobre fondo negro u otro color oscuro, será legible para un encabezado, pero no para un texto extenso y de cuerpo pequeño.
- i) La monotonía del texto se puede romper destacando los pequeños titulares o los párrafos en negrita o en itálica (cursiva).
- j) En la composición del anuncio es importante lograr también la armonía y unidad tipográfica, evitando demasiados tipos de letra. Bastará uno o dos. Se logra la variedad, usando un mismo tipo en **negrita**, *itálica*, vacía, o variando el tamaño.

## 4.4.2 Configuración del texto

La distribución y presentación del texto en el anuncio dependerá del criterio del diseñador en la elección de las diferentes formas que se le presentan: En bloque (justificado a ambos lados), centrado, en bandera: justificado a la izquierda o justificado a la derecha; o la combinación de éstas. Pueden disponerse los textos en columnas o desplazarlos de manera que sigan el contorno de una figura. Las posibilidades de configuración son ilimitadas, principalmente en la actualidad cuando la tecnología electrónica ha marcado una significativa evolución en las artes gráficas publicitarias (ver ilustración 20).

### ILUSTRACIÓN 20

#### Configuración de textos

##### TEXTO JUSTIFICADO

Actualmente la computación ofrece ilimitadas posibilidades en tipografía y diagramación, y es necesario que usted las conozca para que las aplique en el diseño gráfico publicitario.

##### TEXTO CENTRADO

Actualmente la computación ofrece ilimitadas posibilidades en tipografía y diagramación, y es necesario que usted las conozca para que las aplique en el diseño gráfico publicitario.

##### EN BANDERA

##### TEXTO JUSTIFICADO A LA IZQUIERDA

Actualmente la computación ofrece ilimitadas posibilidades en tipografía y diagramación, y es necesario que usted las conozca para que las aplique en el diseño gráfico publicitario.

##### TEXTO JUSTIFICADO A LA DERECHA

Actualmente la computación ofrece ilimitadas posibilidades en tipografía y diagramación, y es necesario que usted las conozca para que las aplique en el diseño gráfico publicitario.

## 4.5 Diseño y tecnología

---

Los sistemas de composición tipográfica han evolucionado notablemente. La revolución tecnológica ha influido en las diversas actividades del hombre, y la actividad publicitaria no ha escapado a esto. La llegada de la computación y la introducción de paquetes de fotocomposición han relegado a un plano muy lejano el empleo de procedimientos tradicionales de levantado de textos como las componedoras IBM y las letras transferibles (Letraset, Prestype, etc.) (ver ilustración 21).

Hoy en día, existen varios paquetes de diagramación y diseño que pueden adquirir los usuarios de computadoras de los tipos *PC* y *Macintosh*. Podemos mencionar, por ejemplo, programas tales como: *Aldus Page Maker*, *Word*, *Ventura Publisher*, *Aldus Free Hand*, *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, *Designer*, *Quark Xpress*, *PaintBrush Plus* y *Corel Draw*, entre otros.

Estos paquetes son programas que han mejorado enormemente la productividad de las labores de diseño y dibujo. Permiten la posibilidad de componer el original con textos e ilustraciones, sobre un monitor o pantalla a color de alta resolución. Los elementos se pueden reacomodar al gusto del diseñador. El original "se arma" en la pantalla, con la posibilidad de elegir entre más de trescientos tipos y familias de letras. Además el diseñador tiene a su disposición una paleta con miles de colores, con sus respectivas gradaciones.

A los equipos de computación se han incorporado impresoras láser que imprimen con gran nitidez en blanco y negro o a color. Otro adelanto en este campo es el uso del escaner<sup>9</sup>, cuya función es copiar cualquier imagen impresa y trasladarla a la pantalla, en donde se puede retocar o alterar mediante algún efecto electrónico.

Algunos paquetes ofrecen la posibilidad de dibujar y pintar en el monitor, por medio de un *mouse*<sup>10</sup> o ratón. El diseñador puede trazar un dibujo y el bosquejo irá exhibiéndose en la pantalla. Es posible



agregar, eliminar y desplazar líneas rápidamente. Accionando un comando de "acercamiento"<sup>11</sup> se puede aumentar el dibujo o parte de él, hasta un 800%, para afinarlo. Algunos programas también incluyen opciones para crear efectos de lápiz, pluma, pincel, aerógrafo, acuarelas, óleo, etc.

Una ventaja más de la nueva tecnología es que una sola persona puede asumir la responsabilidad del proceso total del diseño y montaje del original, lo cual elimina la posibilidad de errores debidos a la intervención de muchas personas.

Actualmente, en nuestro país, la mayoría de agencias publicitarias que cuentan con un departamento de arte, así como los estudios especializados en diseño y artes gráficas, cuentan con equipos de computación acorde a sus necesidades de producción. Hay también muchas empresas que prestan el servicio de levantado de textos e impresión láser, y cuentan con un amplio catálogo de fuentes. Para quienes requieran de este servicio, bastará con llevar una hoja escrita a máquina, con las respectivas especificaciones en cuanto a configuración de texto, tipos, tamaños, etc.

Hemos visto entonces que la tecnología se está convirtiendo, en nuestro medio, en un fuerte auxiliar del diseño gráfico moderno, proporcionando un producto final de excelentes resultados. Para finalizar, tengamos siempre presente que un buen diseño es independiente de la tecnología, el tema, el presupuesto o cualquier otro factor aislado. La creatividad sólo es posible encontrarla en la mente humana. Como dice West (1991:100), "un buen diseñador puede producir un buen diseño en la peor de las situaciones y con los peores materiales, mientras que el diseñador incompetente no producirá un buen diseño, aunque disponga de los mejores recursos".

# 5 El color

---

Los avances tecnológicos aplicados al sistema de impresión de los diarios ha hecho posible obtener muy buenos resultados en la reproducción del material impreso a color, que hace más atractivo e interesante el anuncio y aumenta las probabilidades de ser leído.

El público al que se destina el mensaje y el tipo de producto, son determinantes en la aplicación del color en los anuncios, para ayudar a definir y resaltar determinadas características del mensaje gráfico; sin embargo no siempre se emplea el color por razones de costo.

La publicidad impresa en los diarios tiene la finalidad de lograr una comunicación eficiente cuyo objetivo sea la difusión y la venta, para lo cual se auxilia de distintos recursos para llamar la atención, despertar el interés y estimular el deseo, que conlleven a la acción de compra. El color es un recurso del cual se vale la publicidad para hacer más atractivo el mensaje. Debido a sus características físicas y psicológicas, es capaz de despertar emociones, sentimientos y reacciones en el receptor.

En cuanto a su valor de comunicación y elemento de lenguaje, Solanas (1981:24) opina que el color puede ejercer sobre la persona una triple

acción o poder: “*De impresión*, puesto que atrae la atención; *de expresión*, en cuanto provocador de emociones; y *de construcción*, porque, por su significado, adquiere un valor simbólico susceptible de originar un lenguaje determinado”

Emplear y aplicar correctamente el color requiere de ciertos conocimientos y criterios que el artista gráfico debe tomar en cuenta al diseñar el anuncio. No olvidemos que el color constituye, como dice Solanas, además de “una cualidad estética que informa, un elemento de comunicación con valor de signo”, es decir, con una denotación y una connotación implícitas.

## 5.1 Terminología del color

---

Para comprender e interpretar mejor el lenguaje del color, y antes de profundizar en el tema, es importante hacer referencia a lo siguiente:

Los **colores básicos o primarios** son tres: rojo, amarillo y azul. Con la combinación de éstos es posible producir todos los demás. (Recordemos que, tal como vimos en el capítulo tres, en impresión los colores básicos son llamados proceso y se incluye también el negro; aunque existen ciertas variantes en el matiz: el rojo se convierte en magenta, el azul en cian, y el amarillo en un amarillo limón).

Los **colores secundarios** son aquellos que resultan de la fusión de dos primarios: Anaranjado (rojo + amarillo), verde (amarillo + azul) y violeta (azul + rojo).

Los **colores intermedios** son seis: Rojo-naranja, amarillo-naranja, amarillo-verde, azul-verde, azul-violeta y rojo-violeta; resultantes de la mezcla de un primario y un secundario (cuando se mezclan dos colores secundarios se obtiene un terciario).

Los colores se dividen en dos clases: **cromáticos**, amarillo, rojo, azul, verde, naranja, etc.; y **acromáticos**, blanco, negro, y grises (tenga-

mos presente que en impresión el color blanco lo da el fondo del papel, mientras que los grises resultan de la descomposición del negro convertido en diminutos puntos distantes entre sí).

El **matiz** es una variedad más clara o más oscura de un color, con la participación del blanco o del negro. De allí que hablemos de matices claros o pastel o matices o tonos oscuros. Pero también un matiz se obtiene de la mezcla de dos colores cromáticos: si a un amarillo le mezclamos azul en distintas proporciones, estaremos creando varios matices de verde.

Los colores cromáticos también se clasifican en **cálidos** y **fríos** (ver ilustración 22). El rojo, amarillo y naranja, incluyendo sus matices, producen una sensación de calor. Otros como el verde, azul y violeta, con sus matices, sugieren frescura. Opina Hayten (1978 :33) que el grupo de colores cálidos produce un efecto alegre, vivo y caliente, siendo a medida que se acercan al rojo, estimulantes y excitantes; el de los colores fríos es tranquilo, sedante, silencioso, fresco y a medida que se acercan al azul, más fríos y deprimentes; además -agrega- éstos tienen otra particularidad: los cálidos hacen que los objetos parezcan más grandes y pesados, en cambio los fríos hacen que aparentemente sean más pequeños y ligeros.

Actualmente tanto el *Marketing* como la Publicidad hacen uso de estas propiedades en el diseño de empaques, especialmente en productos de consumo popular.

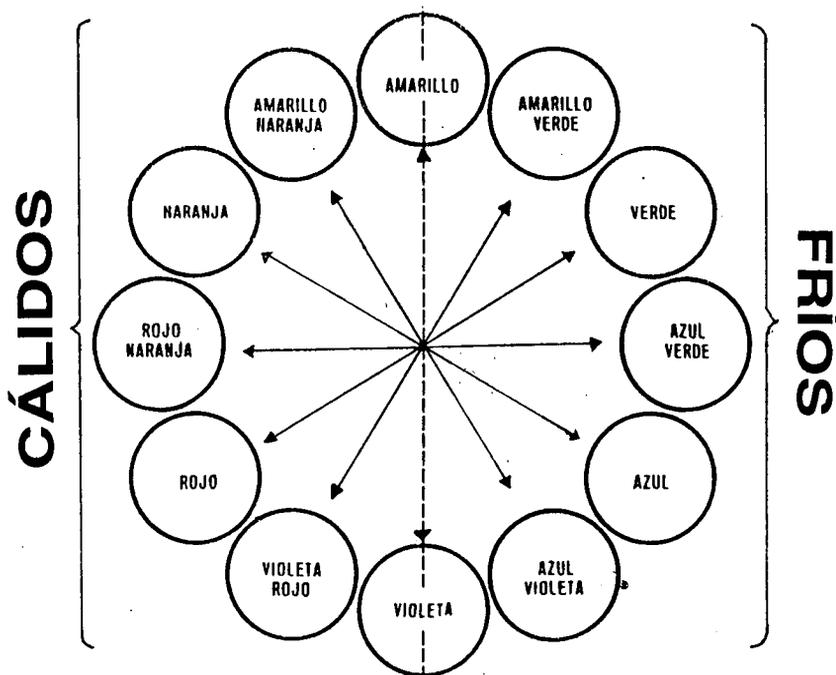
Otra cualidad de los colores es el **efecto entrante o saliente** que produce la sensación de alejamiento o acercamiento. Los colores de la gama fría tienden a distanciar y reducir los objetos, mientras que los cálidos los acercan y aumentan, aparentemente. Este efecto puede variar según la mezcla de un color con otro. El violeta, entre más rojo, más saliente; entre más azul, más entrante. En la imagen impresa debemos utilizar entonces colores fríos para los fondos y cálidos para los elementos que deseemos acercar y resaltar.

El blanco es luz y el negro oscuridad, entre estos dos extremos existe toda una serie de gradaciones (o gama de grises) que tiene relación con la intensidad de un color: El amarillo es el color más próximo al blanco y el violeta al negro. Los colores que tienen un valor alto (claro) reflejan más luz y los de valor bajo (oscuro) absorben más luz (Hayten, 1978 :10).

## ILUSTRACIÓN 22

## Colores cálidos y fríos

Las flechas señalan el complementario de cada uno.



## 5.2 Psicología y sugerencias del color

---

Estudios recientes demuestran que todos reaccionamos consciente o inconscientemente ante determinados colores y que sus efectos intervienen en la vida del individuo, produciendo -como dice Hayten- impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales de gran importancia, porque cada uno de ellos tiene una "vibración" determinada en nuestros sentidos y puede actuar como estimulante o perturbador en la emotividad, en la conciencia y en nuestros impulsos y deseos.

Esta sugestión psicológica se aplica en la publicidad; corresponde al artista publicitario emplearla de la forma más acertada. Recordemos que el color debe ser capaz de atraer la atención de muchos lectores, así como estimular y reforzar la recordación del mensaje gráfico. El utilizar determinado color dependerá de la intención del mensaje: si se quiere proyectar ya sea elegancia, equilibrio o estatus se aplicarán colores suaves y reposados. Por el contrario, si se quiere sugerir dinamismo, movimiento e informalidad, se emplearán colores activos y animados. La respuesta psicológica de las personas puede ser diferente, según el matiz e intensidad de los colores.

El color que elegimos para un anuncio puede constituir una influencia primordial en el modo de comunicar una idea, por esa razón debemos tener presente utilizar el más apropiado para persuadir y estimular al consumidor.

Por medio de la percepción visual podemos observar más detalladamente el medio que nos rodea y percibir la luz, la forma, el movimiento, el espacio, la distancia, así como también los colores. Toda persona desarrolla un comportamiento frente a los colores, el cual puede ser influenciado por factores determinados por el sexo, la edad, o marcados por el clima, la tradición o el entorno sociocultural.

Esto quiere decir que el individuo percibe los colores no sólo por su valor luminoso sino también por su significado en las cosas, es decir, se adapta a que los colores se relacionan con la naturaleza, las tradiciones y ciertos conceptos aprendidos. Por ejemplo, el rojo suele relacionarse con la pasión, el peligro, la sangre; el negro con la muerte, el misterio; el morado con la cuaresma, el recogimiento, la bondad.

La publicidad recurre a sugerencias y motivos psicológicos que despierta el color para influir en el comportamiento del consumidor y transmitirle un estado de ánimo o una sensación. Por ejemplo, un anuncio para un jabón de baño puede presentar un cuerpo saludable de una modelo, en un ambiente de colores que evoquen una sensación de bienestar que se asocie con el producto.

Por medio del lenguaje del color, la publicidad puede apoyarse para evocar o incitar ciertas motivaciones psicológicas del consumidor tales como la salud, el sexo, los sentimientos, el estatus, etc. y de esta forma crear estímulos que actúen como condicionantes de una actitud hacia un producto.

El empleo del color en los anuncios debe ser bien analizado en su aspecto psicológico y aplicado conforme al público objetivo y la relación simbólica con el producto. Tengamos en cuenta que muchos colores son relacionados también con algunas sensaciones como un aroma o con algún sabor; por ejemplo, el color café para los chocolates, el verde para la menta, etc.

No olvidemos pues, que el color no es solamente un fenómeno óptico sino un lenguaje atractivo que aumenta la potencia de las sensaciones e impresiones del receptor, causándole un mayor impacto.

El simbolismo y la cualidad psicológica que poseen los colores pueden ser aprovechados para llamar la atención y provocar un estímulo en el receptor. A continuación se presentan los colores más

usuales en publicidad y sus cualidades más importantes (Calle, 1989; CCC, s/fb; Hayten, 1978; 1989):

- Amarillo.** Color cálido y anímico. Da sensación de alegría, arrogancia, acción, riqueza (oro), poder, espiritualidad y dinamismo. El amarillo representa el vínculo entre los dos fenómenos más importantes en la historia del hombre: el Sol y el oro. Este color es muy tolerable y atrayente cuando se aplica en áreas pequeñas, pero en grandes áreas llega a ser irritante.
- Naranja.** Color cálido, penetrante e intenso. Como el rojo, evoca el color del fuego. Representa la gloria, el esplendor, el progreso. Sugiere acción y entusiasmo. Aplicado en grandes áreas puede resultar demasiado atrevido y crear una sensación impulsiva y muy agresiva.
- Rojo.** Sugiere calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución. Se le asocia también con el dinamismo, la agresividad y el poder. En grandes áreas, debido a su potente excitación, llega a cansar rápidamente.
- Verde.** Mezcla de un color cálido y otro frío. Sus asociaciones dependen de la proporciones de un color sobre otro. Cuanto más azul es, más frío. Es sinónimo de vegetación, humedad, frescura, esperanza, e invita a la calma y al reposo. Sugiere primavera, amistad, realidad y equilibrio debido a su posición entre cálidos y fríos.
- Azul.** Es el más frío de los colores. Designa infinitud, inteligencia, frío, recogimiento, paz, descanso, confianza, liberalismo, seguridad y languidez, lealtad, honradez, virtud, nobleza (sangre azul). Puede ser utilizado en extensiones grandes ya que no causa fatiga ante los ojos.
- Violeta.** Es una mezcla de azul y rojo. Representa algunas veces matices de desagrado y temor. Cuando el rojo es predominante, simboliza la pompa, realeza, dignidad, suntuosidad, etc.

- Blanco.** Es luz total. Se asocia a ideas de pureza, limpieza, frío, inocencia, modestia, paz y reposo.
- Negro.** Es la negación del color. De extraordinaria utilidad en la publicidad ya que tiene un enorme contraste con los fondos claros (el blanco del papel, por ejemplo). Produce sensación de solemnidad, rigidez, terror, soledad, luto, incertidumbre. Puede resultar elegante, dependiendo de la combinación con otros colores. El negro tiene también otras asociaciones negativas: oveja negra, lista negra, misa negra...
- Gris.** Une los extremos entre negro y blanco. Significa austeridad, pobreza. Sugiere indefinición, confusión y pérdida de distinción (ni es blanco, ni es negro). Pero también puede sugerir inteligencia: la materia gris del cerebro asociada con la cabeza canosa de la sabiduría.

Los efectos psicológicos que causan los colores se pueden modificar, según se mezclen éstos entre sí. Un rojo mezclado con blanco pierde su agresividad al convertirse en rosado, dependiendo de la proporción del blanco, lo que lo transforma en un color tierno que sugiere dulzura y femineidad; el verde, entre más amarillo contenga, se vuelve más cálido, alegre y de carácter saliente; el azul mezclado con blanco (celeste) se convierte en sinónimo de pureza, fe y cielo.

### 5.3 El color en los anuncios

---

Aunque el anuncio a color suele ser más caro debido a que los periódicos cobran un porcentaje adicional, dicho recargo se compensa con la efectividad que logra, ya que el poder de atracción y el impacto visual son mayores. Muchos publicistas (Ogilvy, Parramón, Erickson y otros) coinciden en opinar que los anuncios en donde se ha recurrido al color, son más recordados que los otros en blanco y

negro; además atraen a un mayor número de lectores, lo que se traduce en un mayor volumen de ventas. La tendencia actual de producir artículos en variedad de colores (libros, teléfonos, muebles, artículos para cocina, maquinaria, etc.) está haciendo necesario el empleo del color en los anuncios. Como opina Cohen (1977:512), "el color se está convirtiendo en un factor de moda cada día más importante". Sin embargo, su empleo requiere de mucho cuidado, ya que, como hemos planteado, cada color lleva implícita una significación que puede ser positiva o negativa, según el caso. El color, dice Arnold (1986:158), "es un condimento que debe usarse moderadamente". La variedad excesiva confunde y produce corrientemente, un efecto carnavalesco y chocante.

El color no es sólo un fenómeno físico-óptico, sino también psicológico que aumenta la potencia de nuestras sensaciones e impresiones. Por medio del color se expresa delicadeza, fuerza, excitación, alegría, dinamismo y los más variados apelativos del interés. Puede además sugerirse masculinidad o femineidad, actividad o pasividad. El empleo del color es determinado por dos factores:

- a) *El público receptor.* La preferencia e inclinación hacia determinados colores dependen, entre otros, de aspectos tales como la edad, sexo, cultura y grupo social. Los niños y los jóvenes, por ejemplo, tienen predilección por los colores cálidos, intensos y fuertes en contraposición a las personas adultas y de edad avanzada. La sociedad ha establecido, a través de las modas, ciertos patrones que han influido en la preferencia del individuo, incluso en determinadas épocas. Las mujeres, por lo general, se sienten atraídas por los colores estimulantes y vivos (incluso seductivos) como el rojo, naranja y amarillo.
- b) *El tipo de producto.* Obsérvese cómo se anuncian en los diarios algunos artículos de consumo popular; el empleo de colores dominantes como el rojo, amarillo o naranja hace posible una

rápida y fácil identificación del producto. Un producto de lujo requiere de colores que expresen elegancia, riqueza, distinción y refinamiento. En los anuncios de artículos para bebés, deben predominar los colores pastel (rosados, celestes, etc.) para hacer más tierno y sugestivo el mensaje.

Los estudios de *marketing* han hecho posible conocer la inclinación del público hacia determinados colores aplicados en los productos. Estos estudios también han servido a los publicistas para orientar y reforzar el enfoque de sus campañas publicitarias.

Cada color debe ir acorde al producto anunciado, por lo que un anuncio de un jabón de tocador debe ser diferente al de una vajilla de cocina o al de un camión. Los colores seleccionados deben estar relacionados con el mensaje, el producto y, sobre todo, ajustados al gusto del público objetivo.

En la selección del color se debe considerar la cualidad sedante o fría, excitante o cálida del producto y la reacción emotiva que aquél despierte (Hayten, 1978:52). De tal manera que para el anuncio de una refrigeradora serán apropiados los colores fríos, especialmente el azul y sus matices. Un bronceador requiere un ambiente de colores salientes que den la sensación de calor, playa, sol.

### 5.3.1 Ventajas del color

---

Las razones por las cuales se emplea el color en los anuncios son las siguientes:

- Es un medio efectivo para llamar la atención y alcanzar un mayor *rating*<sup>12</sup> de lectores. Dentro de las páginas del periódico en donde predomina la tipografía en negro, fácilmente será notado el anuncio a color.

- Proporciona una imagen más fiel de los productos, escenas o modelos del anuncio. Las cualidades y características físicas de determinados productos como comidas, ropa o cosméticos, hacen necesaria una presentación más real, de lo contrario perderían parte de su atractivo. Imaginemos un anuncio presentando los más variados platillos típicos guatemaltecos, en blanco y negro.
- Ayuda a conducir la mirada del lector hacia determinada parte del anuncio, además de hacer énfasis en algún elemento del mismo. En los anuncios que llevan sólo un color adicional (negro más otro color), se puede aprovechar éste para hacer hincapié en el producto como elemento principal.
- "Graba profundamente las impresiones visuales en la memoria del lector" (Cohen, 1977 :512).
- El color ayuda a unificar y mantener la relación entre los diferentes elementos del anuncio.
- Las técnicas mecánicas de impresión han mejorado notablemente, lo que permite reproducir cualquier ilustración con una calidad bastante aceptable. Los periódicos de mayor circulación en Guatemala permiten utilizar el color en casi todas sus páginas.

No siempre se requiere del *full color* en los anuncios. Se pueden obtener buenos resultados con el empleo de dos tintas. El negro más un color adicional y sus gradaciones se pueden usar para algún fondo, manchar ciertas áreas del anuncio, destacar un titular, un texto, una marca o el producto propiamente dicho, así como para imprimir en duotono<sup>13</sup>. Este recurso representa un ahorro para el cliente, sin que el

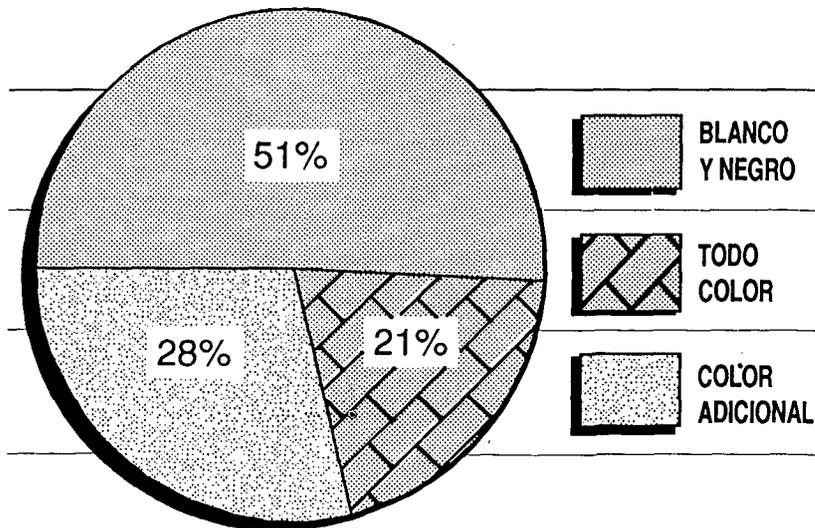
anuncio pierda su atractivo. Los colores que empleemos deben seleccionarse bien de tal manera que armonicen entre sí y estén en relación con el mensaje y las cualidades del producto.

- **Análisis hemerográfico sobre el empleo del color en los anuncios**

Según el análisis hemerográfico realizado a los tres diarios de mayor circulación del país (ver capítulo 3, pág. 27), se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto a la publicidad en blanco y negro, a todo color y con color adicional (ver gráfica 2).

GRÁFICA 2

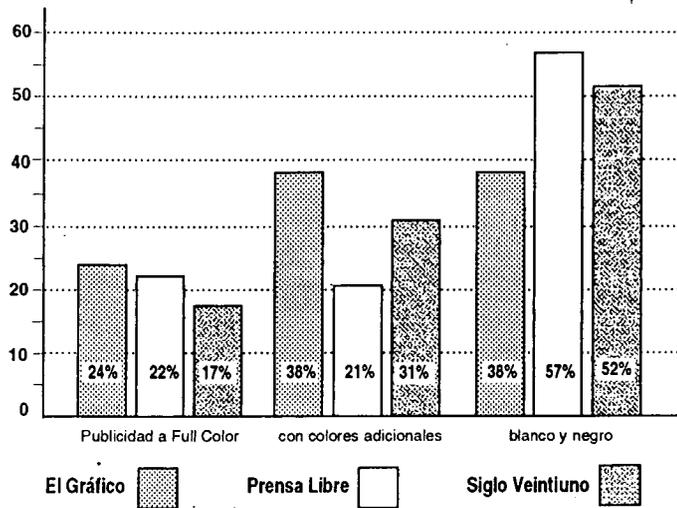
**Empleo del color en los anuncios**



El empleo de color en los anuncios de cada diario dio el siguiente resultado (ver gráfica 3).

GRÁFICA 3

### Empleo del color en los anuncios de cada diario



### 5.3.2 Aplicaciones del color en la tipografía

En los anuncios tienen gran importancia los títulos y textos breves que se emplean para resaltar el nombre del producto o determinadas características del mismo, por eso se hace necesario combinar correctamente los colores con la tipografía, de manera que el lector no se distraiga o pierda el interés.

Respecto a la legibilidad y destaque de la tipografía sobre diferentes fondos, Hayten (1978 :36, 37) hace las siguientes observaciones, tomando en cuenta la extensión, el tamaño y peso de las letras, en relación con el fondo:

Las **letras amarillas** sobre fondo rojo son de mal efecto si éste no es de un matiz oscuro; sobre naranja o blanco son ilegibles; sobre gris poco legibles; sobre azul, verde o violeta tienen buena legibilidad, y sobre negro alcanzan su máximo destaque.

Las **letras rojas** sobre verde, naranja o café son desagradables y poco legibles; sobre violeta o gris son ilegibles; sobre blanco o amarillo son legibles; sobre negro se pueden hacer más legibles por un contorno blanco y ancho que las aisle del fondo.

Las **letras naranjas** tienen los defectos de las letras rojas sobre naranja, pero son algo más legibles sobre fondos verdes, azules, violetas, negros, grises o cafés.

Las **letras azules** sobre rojo son de mal efecto; sobre fondo violeta o negro son ilegibles; sobre verde, poco legibles; sobre naranja o amarillo son legibles, y lo serán más si el azul de la letra es muy oscuro. Sobre el blanco son muy legibles.

Las **letras verdes** sobre fondo naranja o rojo son de mal efecto; sobre azul, violeta, negro o gris son poco legibles; sobre amarillo o blanco pueden tener buena legibilidad, principalmente si están contorneadas de negro.

Las **letras blancas** sobre amarillo o naranja son casi ilegibles; son legibles sobre fondo rojo, verde, violeta o gris oscuro; sobre azul o negro son muy legibles. Por lo general las letras blancas sobre fondos de color no son muy visibles, sobre todo si la letra es muy pequeña. Cuando el fondo es muy luminoso, puede ser perjudicada la visibilidad por el reflejo.

Las **letras negras** sobre fondo azul, violeta, gris o café son poco legibles; sobre rojo o verde se pueden hacer más legibles

por un contorno blanco y ancho que las aíse; sobre amarillo o naranja son muy legibles, pero es sobre el blanco cuando alcanzan su mayor destaque.

### 5.3.3 El anuncio en blanco y negro

---

No es necesario el color para todos los anuncios. Con sólo el empleo del negro contra el blanco del papel se logran anuncios verdaderamente atractivos. Visualmente el negro es más pesado que el blanco. En este caso debemos cuidar el equilibrio mediante el juego de las manchas y los contrastes para hacer del anuncio un conjunto armónico, agradable a la vista. No olvidemos que un anuncio recargado puede crear confusión y rechazo visual; sobre todo si pensamos en ciertas cualidades físicas y psicológicas de los colores. La mejor forma de aprovechar el negro sin que la composición se vea saturada, es aplicando éste en pantallas de diferentes porcentajes que darán como resultado toda una gama de grises.

El anuncio en blanco y negro es el más económico debido a que sólo se emplea una tinta (negro) en la impresión y técnicamente su elaboración puede resultar menos trabajosa para el montador de artes. Cuando las páginas del periódico están saturadas por anuncios a todo color, entonces el blanco y negro resulta más ventajoso debido a que destaca más y rompe con la monotonía del resto de anuncios.

La aplicación del color en la publicidad impresa constituye hoy en día para el diseñador y para el publicista, un recurso para aumentar la potencia de todas las formas del anuncio. La investigación de *marketing* nos proporciona toda la información respecto al mercado, el producto y los gustos del consumidor; empero, dependerá de nuestro buen criterio y conocimiento el saber seleccionar el color apropiado para cada anuncio.

Aprovechar al máximo las propiedades de los colores debe ser un objetivo primordial para el publicista. El problema de muchos anuncios que vemos a cada momento en los diarios es que no explotan todas las posibilidades y potencialidades del color. Éste no debe escogerse a capricho del diseñador sino responder a los objetivos de la campaña, sobre todo, al público receptor y al producto. Ya hemos visto que el color posee poderosos sobretonos psicológicos muy útiles en la expresión publicitaria y capaces de influir en el individuo, provocando las más variadas emociones y reacciones, pero el color también debe responder a un valor estético que, junto con los demás componentes del anuncio, formen un conjunto armónico y equilibrado que exprese una idea.

Toda persona involucrada con la publicidad impresa para los diarios, debe conocer también cuáles son las posibilidades y ventajas que ofrecen los periódicos como vehículos publicitarios; aspectos que se tratarán en las páginas siguientes por considerarlos de importancia e interés para completar el estudio del diseño y composición de los anuncios.

# 6 Publicidad en los diarios

---

La efectividad publicitaria no radica sólo en la creatividad, diseño y composición del anuncio; también tiene mucho que ver la elección del medio más adecuado para lograr una mejor comunicación con el público. De allí que para algunos anuncios se seleccione la radio, la televisión, la prensa u otros medios de comunicación, o se combinen varios de ellos. En el caso particular del diario como vehículo publicitario, existen varios factores que influyen en la elección del mismo, éstos son:

- a) El tipo de producto o servicio a anunciar.
- b) El mercado de consumidores (o usuarios en el caso de un servicio)
- c) Los objetivos de la campaña (estrategias y argumentos de venta)
- d) El presupuesto disponible (anunciarse en los diarios puede resultar más económico que en otros medios).
- e) La publicidad de la competencia
- f) La circulación y cobertura geográfica
- g) El contenido en cuanto a secciones y suplementos (un suplemento agrícola será el más apropiado para anunciar productos afines como fertilizantes, pesticidas, herramientas de trabajo, etc).
- h) El prestigio del diario
- i) Las tarifas, y
- j) La calidad de impresión

La información respecto a estos factores es proporcionada a las agencias de publicidad por los mismos diarios y por empresas especializadas en mercadeo e investigación de medios.

“El principal objetivo al seleccionar medios -dicen Dirksen y Arthur (1978:286)- es encontrar un vehículo que lleve el mensaje del anuncio hacia el comprador potencial en la forma más económica y efectiva”. En este sentido, los diarios en Guatemala contribuyen a la transmisión efectiva de estos mensajes tanto por su contenido de índole comercial, como periodística sobre diversos tópicos de actualidad y sus secciones dirigidas a hombres y mujeres, niños, jóvenes, adultos, profesionales, obreros, empresarios, amas de casa, etc.

En realidad, todos los medios de comunicación (electrónicos e impresos) tienen muchas ventajas y desventajas, y como vehículo publicitario, ninguno puede catalogarse como mejor que otro ya que depende de muchos factores el que su eficacia sea mayor o menor.

A continuación nos referiremos a los diarios por considerarlos de mayor importancia conforme a los fines de este estudio y por ser éstos los más grandes vehículos de la publicidad impresa y de los cuales dispone el publicista según el criterio tomado en la selección de medios y las expectativas publicitarias que se persiguen.

## 6.1 Tipos de anunciantes y clasificación de la publicidad

En términos generales, existen dos tipos de anunciantes los cuales se clasifican por el volumen de publicidad, el presupuesto disponible y el tamaño del mercado al que se dirigen. El **anunciante local** es aquél que se anuncia en el periódico con el fin de llegar a un mercado específico. En esta categoría pueden incluirse comercios o fábricas medianas que venden directamente al consumidor o por conducto de una o más tiendas locales, y cuya producción y venta está destinada a un área geográfica pequeña de consumidores. Algunos periódicos publican suplementos dirigidos a determinadas regiones

del país, con el fin de captar a un mayor número de anunciantes locales.

El **anunciante nacional o general**, como su nombre lo indica, dirige su publicidad a un mercado amplio y muchas veces homogéneo. Hace publicidad de su producto o servicio a nivel nacional en varios medios y normalmente emplea los servicios de una agencia publicitaria. Es el caso de anunciantes de bebidas gaseosas, licores, bancos, etc.

La publicidad que aparece en los diarios se clasifica en dos categorías: **Clasificada y desplegada**.

La **publicidad clasificada** aparece casi en las últimas páginas del periódico; consiste en anuncios pequeños de avisos sobre compras, ventas, gangas, etc., que aparecen sólo en blanco y negro en una sección que los ordena según determinada categoría, generalmente no llevan ilustraciones y se usa la misma tipografía para todos.

En los diarios nacionales se distingue además otra categoría: los **Clasificados Especiales o de Exhibición**, que aunque continúan siendo en blanco y negro, son más grandes e incluyen ilustraciones, logotipos, encabezados grandes, tipografía variada o algún diseño especial.

La **publicidad desplegada** comprende a todos aquellos anuncios que no se incluyen en las secciones clasificadas del periódico. Este tipo de anuncio requiere de un presupuesto más amplio. Su presentación en cuanto a color, diseño, tamaño y desplazamiento quedan a criterio de un diseñador gráfico o de una agencia de publicidad.

## 6.2 Características de los diarios en Guatemala

---

Los cuatro medios escritos de comunicación social más grandes están ubicados en la Ciudad Capital del país, tienen un tamaño tabloide e incluyen el color en sus páginas; éstos son los matutinos El Gráfico, Prensa Libre y Siglo Veintiuno, de edición diaria; y el vespertino La Hora que se edita de lunes a sábado, éste incluye un mínimo de publicidad en sus páginas en comparación con los primeros. Recientemente surgió el matutino La República (a mediados de 1993), el cual empieza a competir con los otros diarios, aunque su cobertura geográfica hasta el momento abarca principalmente la Ciudad Capital. (Es conveniente aclarar que debido a muchas características similares y por el carácter del presente estudio, en las líneas siguientes nos referiremos principalmente a los tres matutinos antes mencionados).

En Guatemala los diarios son un vehículo muy importante por medio del cual los publicistas, anunciantes y gestores hacen llegar a los clientes reales y potenciales el anuncio de una marca, producto o servicio. Estos ofrecen muchas ventajas publicitarias debido a su información variada ya que incluyen en sus interiores, además de las páginas de opinión, secciones con noticias de actualidad nacional, internacional, deportiva, cultural y social; así como secciones de opinión de los lectores, clasificados, entretenimientos (tiras cómicas y pasatiempos) y las programaciones de cable, televisión, cine y teatro, entre otras. También publican en su interior suplementos y "revistas" a todo color con artículos y reportajes que atraen la atención e interesan al público masculino y/o femenino.

Con el fin de ampliar el mercado de compradores, los periódicos compiten ofreciendo a los lectores ofertas por suscripción, así como promociones constantes dirigidas a niños, jóvenes y adultos - algunas de ellas patrocinadas por empresas comerciales- que van desde obsequiar una cena en algún restaurante, regalar posters,

playeras, gorras, pases de cortesía para asistir a algún evento, hasta viajes a sitios turísticos del país y del extranjero.

Para aumentar sus ganancias y responder a la demanda publicitaria, los periódicos incluyen en todas sus ediciones un volumen de publicidad pagada por los anunciantes, la cual también ayuda a cubrir parte del costo de venta por ejemplar. El Gráfico, a diferencia de los otros, es el único medio que incluye publicidad generalmente en las orejas<sup>14</sup> y al pie de la primera plana.

La presentación de la primera plana casi siempre incluye fotografías a todo color sobre los sucesos y personajes del momento. La venta y distribución de estos diarios se realiza por suscripción, puestos situados en lugares estratégicos y por medio de voceadores. Su cobertura geográfica abarca las zonas Centro, Sur, Occidente, Norte y Oriente del país.

El número de páginas por ejemplar varía según el día de publicación, sin embargo, para formarse una idea, a continuación se establece el siguiente promedio, acompañado por la circulación diaria (aproximada) reportada por cada medio en sus ediciones (hasta enero de 1994); Prensa Libre 136 páginas, más de 100,000 ejemplares; El Gráfico 76 páginas, más de 100,000 ejemplares; Siglo Veintiuno 56 páginas, más de 50,000 ejemplares.

Hasta la fecha (1994), el precio por ejemplar de los tres diarios es de 75 centavos en la capital y 80 centavos en los departamentos.

### **6.2.1 Ventajas publicitarias**

---

- a) Son leídos por toda la familia, ya que están editados y escritos para personas de todas las edades y contienen material de interés para todo tipo de lectores.

- b) Ofrecen la posibilidad de publicar anuncios con información extensa y detallada sobre ofertas y listados de precios que el público puede recortar, guardar y consultar en cualquier momento.
- c) Permite la demostración del producto y resaltar sus características más importantes por medio de dibujos y/o fotografías, en blanco y negro o a todo color.
- d) Las tarifas son flexibles para todos los presupuestos. El anunciante, según su capacidad económica, puede decidirse por un anuncio clasificado de 20 palabras en una pulgada columnar o por una página completa a *full color*, o insertar una guía de gangas y ofertas.
- e) Existen pocas limitaciones en cuanto al contenido y tamaño. En un anuncio 8x7, en blanco y negro por ejemplo, se puede ocupar todo el espacio con textos e ilustraciones, o decidirse por publicar sólo un pequeño logotipo al centro sobre el fondo blanco del papel; de todas maneras el costo será el mismo (salvo pocas excepciones como en el caso de anuncios invertidos -texto blanco sobre fondo de color-, en donde el periódico hace un recargo).
- f) Gracias a la flexibilidad del periódico, es posible realizar arreglos, quitar, agregar o corregir algún texto o ilustración tan sólo unas cuantas horas antes de la impresión.
- g) Muchos lectores compran los diarios para informarse de los últimos acontecimientos, pero también para buscar información sobre artículos que estén a punto de adquirir o enterarse de las ofertas de alguna negociación.
- h) El diario ofrece rapidez de acción, pues en el mismo día de publicación el anuncio puede producir su impacto.

- i) El anuncio permanece ante el lector para que se entere de su contenido y vuelva a verlo las veces que desee. El espacio disponible para el anuncio se puede utilizar para realzar gráficamente las características del producto y emplear textos tan extensos como sea necesario.
- j) Por lo común, un ejemplar es leído por más de una persona, lo cual multiplica las probabilidades de que el anuncio sea visto.
- k) Los costos publicitarios son relativamente bajos si los comparamos con otros medios (la televisión, por ejemplo).

## 6.2.2 Desventajas

---

- a) La vida de cada ejemplar es demasiado breve, por tanto el lector sólo recibe una vez el contenido del anuncio. Pasado el día de publicación, la información se volverá obsoleta y raras veces el lector se interesará por leer un ejemplar atrasado.
- b) El tiempo destinado a la lectura de un diario es muy corto. El lector corriente le dedica de 20 a 30 minutos (Sánchez,1984:69), razón por la cual mucha información se lee de prisa y superficialmente<sup>15</sup>. Si el anuncio no es suficientemente llamativo, correrá el riesgo de ser ignorado.
- c) El volumen de publicidad en los diarios hace que muchos anuncios pasen inadvertidos por los lectores. La capacidad publicitaria se reduce, principalmente si el anuncio está rodeado por otros.
- d) Aunque las técnicas de impresión han mejorado notablemente la presentación de los diarios, la calidad del

papel y de la tinta empleados es poco satisfactoria (principalmente si se compara con las revistas); a menudo, leer un periódico representa terminar con los dedos manchados de tinta.

### 6.2.3 Tarifas

---

Los diarios publican pequeños folletos que contienen las tarifas de precios correspondientes a los anuncios clasificados y desplegados en blanco y negro y a color, así como las páginas, secciones y espacios disponibles para la publicidad. Incluyen además información sobre créditos, cobros, facturación y concesiones para los anunciantes y las agencias publicitarias o gestores.

Básicamente los periódicos establecen sus tarifas publicitarias conforme a: **El tamaño del anuncio, el desplazamiento y el color.**

#### a) Tamaño del anuncio

El formato tabloide de los diarios contempla para publicar información un área de 8 columnas por 14 pulgadas de alto (aunque en realidad son 13.5 pulgadas). La medida del espacio se establece pues, en base a la pulgada columnar. Para obtener el costo del espacio que ocupará un anuncio se hace lo siguiente: Si la tarifa del periódico es de Q40.00 la pulgada columnar y el anuncio tiene un tamaño 5 x 9 (cinco columnas por nueve pulgadas), hacemos esta operación matemática:

$$5 \times 9 = 45"; 45" \times Q 40.00 = Q 1800.00$$

La excepción, en la mayoría de los casos, es el anuncio clasificado el cual se vende por número de palabras o por líneas, más que por pulgada columnar. Para los

desplegados, por lo general los periódicos ofrecen las siguientes dimensiones de espacio publicitario (ver ilustración 23).

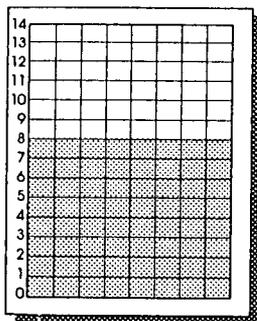
- Robapágina
- Una página
- Media página
- Un cuarto de página

## ILUSTRACIÓN 23

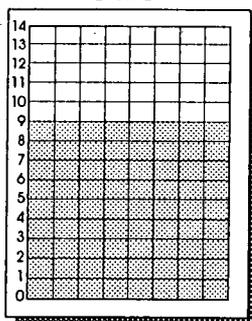
## Diferentes tamaños de desplegados

## Robapágina\*

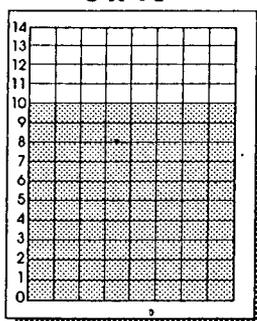
8 x 8\*



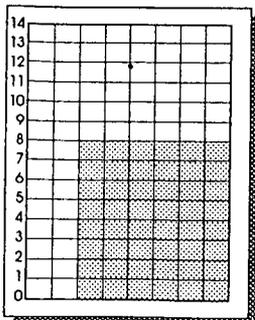
8 x 9\*



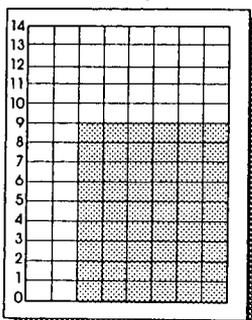
8 x 10\*



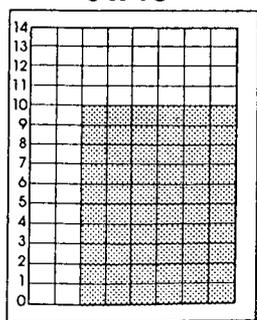
6 x 8\*

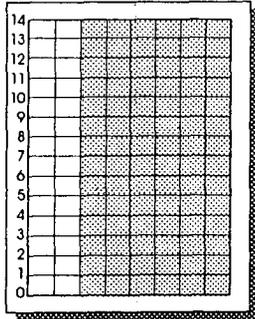
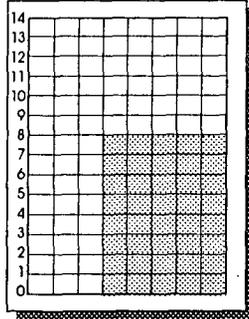
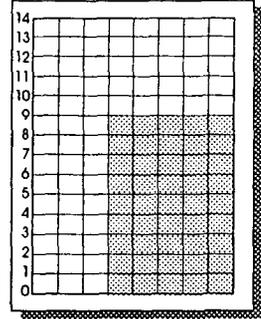
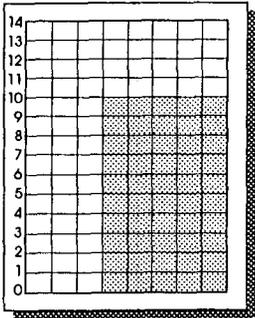
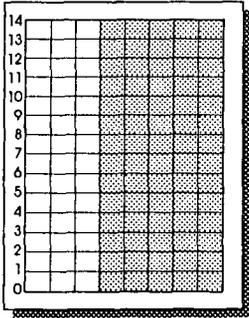
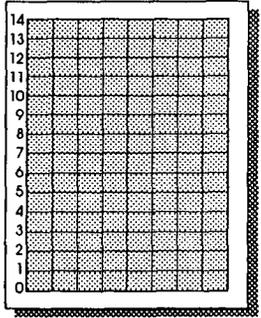
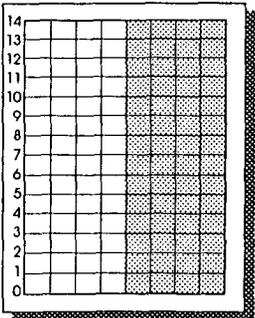
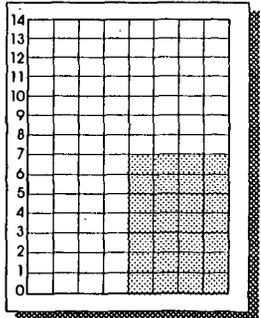


6 x 9\*



6 x 10\*



**6 x 14\*****5 x 8\*****5 x 9\*****5 x 10\*****5 x 14\*****Una página****Media página****Un cuarto**

Fuente: Tarifarios de El Gráfico, Prensa Libre,  
Siglo Veintiuno.

## b) Desplazamiento

La ubicación o posición del anuncio dentro de determinada página o sección preferencial del diario, determinará el recargo que se haga al costo del espacio (las páginas impares confrontadas, por ejemplo, tienen una categoría preferencial)(ver tarifas en anexo). Si el anunciante no paga la tarifa preferencial, entonces la colocación y posición del anuncio quedan a criterio y conveniencia del taller de diagramación del periódico.

## c) Color

Los anuncios a color superan en precio a los blanco y negro, ya que aquéllos sufren un recargo según la cantidad y tipo del color empleado. En cuanto a la cantidad, algunos anuncios llevan negro más uno o dos colores, mientras que otros son a *full color* (cuatro colores); estos últimos tienen un recargo mayor en la tarifa (ver tarifas en anexo).

En cuanto al tipo de color, nos referimos específicamente a los llamados "colores especiales" que se salen de las especificaciones de los colores normales establecidos por los diarios (son denominados normales el amarillo, magenta y cyan; naranja, rojo y verde).

## • Tarifas especiales y otras especificaciones

Existen otras variantes en las tarifas. Los periódicos advierten que cualquier información que se refiera directa o indirectamente a terceros, debe llevar la firma del responsable y al ser publicada incluirse la fecha y las palabras CAMPO PAGADO. El pago por estos anuncios

se hace al contado y el cliente debe dejar un depósito correspondiente al mismo espacio de la publicación, para cubrir, cuando sea necesario, los "derechos de respuesta", conforme lo ordena la Ley de Emisión del Pensamiento del país. Si este "derecho de respuesta" no es solicitado por el aludido, el depósito es devuelto al cliente 30 días después. Por lo general, la propaganda política<sup>16</sup> está sujeta a este reglamento.

Los "insertos" (folletos u hojas sueltas que se incluyen en el interior de los diarios) también tienen un porcentaje de recargo.

Si por alguna razón el anuncio se omite en alguna edición o si el mismo se publica con algún error que destruya su efectividad total o parcialmente, el periódico se compromete a publicarlo nuevamente en otra edición.

También se otorgan descuentos y se reconoce un porcentaje de comisión que oscila de 15% a 25% para las agencias publicitarias acreditadas al periódico, en base al volumen o valor de los anuncios publicados.

Los anuncios en forma noticiosa deben estar firmados por las personas responsables y contener la palabra ANUNCIO, además de llevar un recuadro que los aisle del resto de la información del periódico. También se cuida que el diseño y tipografía utilizados no sean iguales a los empleados en las secciones informativas del diario.

En este inciso hemos tratado algunos aspectos que por lo general incumben a todos los diarios, sin embargo, cabe aclarar que cada uno tiene sus particularidades en cuanto a reglamentos, tarifas y trato con los anunciantes y agencias de publicidad.

Como planteamos a un inicio, existen varios factores que pueden influir en la decisión del anunciante para preferir el vehículo publicitario que considere el más adecuado para hacer llegar las bondades de su producto o servicio a la gran masa de consumidores o usuarios, de la manera más efectiva. Los diarios en Guatemala presentan muchas ventajas publicitarias debido a su contenido noticioso, sus diversas secciones y suplementos, que hacen de éste un medio de interés para toda la familia. El publicista antes de ordenar la inserción del anuncio deberá decidir si éste se colocará en determinada posición dentro de una página preferencial o si dejará la colocación a criterio del periódico. En esta decisión influye grandemente la capacidad del presupuesto del cliente y la eficacia requerida. Para el publicista es de imperiosa necesidad conocer las normas de contratos de anuncios y sus tarifas, así como otras especificaciones de los periódicos, para saber con qué probabilidades y limitaciones debe trabajar y conseguir el mejor rendimiento del espacio comprado.

## CONCLUSIONES

1. El enfoque publicitario respecto al público y el producto, es el que determinará el orden, cantidad y disposición de los componentes del anuncio, así como la importancia que debe dársele a cada uno de ellos.
2. Todo anuncio debe contener en su composición un punto focal capaz de atraer la mirada el tiempo suficiente para interesar al lector. Este centro de atracción puede estar conformado por un titular, una ilustración, un color o cualquier otro elemento.
3. Todos los componentes del anuncio deben guardar un equilibrio y estar distribuidos de tal manera que permitan a la vista hacer su recorrido por las áreas de mayor interés.
4. La realización del anuncio conlleva varios pasos: desde la etapa de visualización y los primeros bosquejos, pasando por la selección de los bocetos que se presentan al cliente, hasta llegar a la preparación del original con sus consiguientes pasos.
5. Existen cientos de estilos, familias, y tamaños de letras, de las cuales el diseñador elige la más adecuada, teniendo en cuenta para ello, las características del producto o servicio a anunciar y del público receptor.
6. La tecnología ha incursionado el campo del diseño gráfico publicitario a través de las computadoras y los diversos paquetes de diseño y fotocomposición que permiten la posibilidad de diseñar y "armar" el original con textos e ilustraciones sobre un monitor o pantalla a color de alta resolución.
7. El color es un recurso del cual se vale la publicidad para llamar la atención, despertar reacciones y provocar emociones en el receptor, con el fin de que el mensaje permanezca más tiempo en la mente del consumidor.

8. Poco más de la mitad, un 52% de los anuncios que aparecen en los diarios analizados (El Gráfico, Prensa Libre y Siglo Veintiuno), utilizan fotografías; un 38% emplean dibujos y tan sólo un 10% incluyen ambos recursos combinados.
9. En el empleo del color en los anuncios, el análisis hemerográfico indicó que un 51% de la publicidad presenta una tendencia hacia la utilización del blanco y negro. Le siguen con un 28% los anuncios en donde se emplea algún color adicional; sólo un 21% son a todo color (*full color*).
10. Los diarios como vehículos publicitarios presentan ventajas para el anunciante. El contenido de sus secciones y suplementos capta la atención de diversos públicos, quienes se interesan por la información noticiosa y comercial.
11. Para los anuncios desplegados, los periódicos establecen sus tarifas por espacio publicitario, fundamentalmente basados en el tamaño del anuncio, el desplazamiento o ubicación y el color empleado. Existen otras especificaciones en cuanto al tipo de publicidad. El clasificado es el único anuncio que se vende por la cantidad de palabras.

## RECOMENDACIONES

1. Por muy bueno que sea el diseño y el contenido de un anuncio, éste sólo puede ser eficaz y funcional en la medida que el producto anunciado también lo sea para el público, por esa razón es necesario que el fabricante respalde a la publicidad, produciendo y vendiendo productos de buena calidad que satisfagan las exigencias de los consumidores.
2. El publicista debe adquirir el compromiso ético y moral de informar al público, a través de los anuncios, en forma veraz y sin ningún tipo de engaño. Por lo tanto, es necesario verificar que la información proporcionada por el cliente respecto a su producto o servicio, sea real y confiable.
3. El individuo tiende a dar cierta confianza y credibilidad a lo que ve en los diarios, por lo cual al escribir los encabezados, subtítulos y demás textos del anuncio, el publicista debe saber aplicar correctamente las reglas que dicta la gramática española, pues, además de informar sobre algún producto o servicio, la publicidad también debe educar y orientar.
4. Es importante que quienes intervienen en las fases de creación y producción del anuncio para los diarios, conozcan y apliquen los elementos necesarios para diseñar una publicidad de altura, en donde se conjuguen la creatividad y el profesionalismo con la efectividad del mensaje impreso.
5. En la actualidad, es indispensable que el diseñador conozca y se incorpore a los adelantos tecnológicos que ofrece la computación, tanto en los referente a equipo como a programas especiales para diseño y composición de piezas publicitarias.

# **ANEXO**

---

**TARIFAS DE LOS DIARIOS**  
**PRENSA LIBRE, SIGLO VEINTIUNO Y EL GRÁFICO**

<b>TAMAÑO MÍNIMO</b>	<b>RECARGO %</b>	<b>TARIFA POR PULG. COLUMNAR</b>
<b>1. ANUNCIO EN PÁGINAS INTERIORES</b>		
Suplementos y secciones regulares		
P 20"	--	50.00
S 20"	--	39.00
G 20"	--	40.00
<b>2. A LA PAR DE MATERIAL ESPECÍFICO</b>		
P 20"	30%	65.00
S 60"	10%	43.00
G 20"	20%	48.00
<b>3. PÁGINAS ESPECIALES</b>		
P 112"	30%	65.00 (PAGS. 7, 9 Y 13)
S 112"	30%	51.00 (PAGS. 7 Y 9)
G 112"	20%	47.00 (PAGS. 13,15 Y 17)
G ---	---	---
<b>4. CONTRAPORTADA</b>		
P 112"	80%	90.00 (Sólo Full Color)
S 112"	70%	67.00 (Sólo Full color)
G 112"	90%	76.00
<b>5. DE CARACTER NO COMERCIAL</b>		
P 20"	20%	60.00
S 20"	10%	43.00
G --	---	---
<b>6. PAGINAS CENTRALES</b>		
P 238"	20%	60.00
S 238"	10%	43.00
G ---	---	---

TAMAÑO MÍNIMO	RECARGO %	TARIFA POR PULG. COLUMNAR
------------------	--------------	------------------------------

### 7. TEXTO EN IDIOMA EXTRANJERO

( Recargo sólo en 1a. edición)

P	20"	30%	65.00
S	20"	20%	47.00
G	---	20%	48.00

### 8. ANUNCIOS A COLOR

- UN COLOR MAS NEGRO

P	28"	50%	75.00
	70" o más	30%	65.00
S	20"	30%	51.00
G	---	30%	52.00

- DOS COLORES MAS NEGRO

P	28"	70%	85.00
	70" o más	50%	75.00
S	20"	50%	59.00
G	---	50%	60.00

- TRES COLORES MAS NEGRO (FULL COLOR)

P	28"	100%	100.00
	70" o más	70%	85.00
S	20"	70%	67.00
G	---	70%	68.00

### 9. COLORES ESPECIALES

- UN COLOR MAS NEGRO

P	70"	70%	85.00
S	20"	50%	59.00
G	--	70%	68.00

TAMAÑO MÍNIMO	RECARGO %	TARIFA POR PULG. COLUMNAR
------------------	--------------	------------------------------

## - DOS COLORES MAS NEGRO

P	70"	100%	100.00
S	20"	70%	67.00
G	--	---	---

## - TRES COLORES MAS NEGRO

P	70"	100%	100.00
S	20"	70%	67.00

**10. CLASIFICADOS**

P 1 COLUMNA 20 Palabras x Q25.00 (Q1.25 palabra adicional)  
 2 COLUMNAS 20 Palabras x Q50.00 (Q1.25 palabra adicional)

S SECCION LINEA Q 15.00  
 SECCION PICTORICA Q150.00  
 ESTANDAR PEQUEÑO (5 líneas) Q 4.00 (Por línea)  
 (+ 5 líneas) Q 3.80 (Por línea)  
 ESTANDAR GRANDE Q 15.00 (Por línea)

G 20 Palabras x Q12.00 (Q0.50 palabra adicional)

**11. LEVANTADO DE TEXTO**

P	20%	60.00
S	10%	43.00
G	20%	48.00

**Nota:**

- Léase: P - Prensa Libre  
 S - Siglo Veintiuno  
 G - El Gráfico

- En este cuadro se presenta un resumen de las tarifas más generales, vigentes hasta noviembre de 1993

## GLOSARIO

1. La propaganda política tiene como fin primordial difundir doctrinas o la ideología de un grupo. En sentido amplio, la propaganda se diferencia de la publicidad en que aquélla no tiene un fin comercial, mientras que ésta difunde información encaminada a vender un producto o servicio.
2. *Free lance*. Personas que trabajan independientemente y que reciben asignaciones individuales de diferentes cuentas, pero no están empleados permanentemente.
3. Semántica. Rama de la lingüística que estudia el significado de las palabras.
4. Pragmática. Relativo al pragmatismo, o sea al método filosófico según el cual el único criterio válido para juzgar la verdad de toda doctrina científica, moral o religiosa, se ha de fundar en sus efectos prácticos.
5. Por visualización debe entenderse la formación de la imagen mental de una idea, que va a cristalizar en la ilustración o en el boceto.
6. La camisa es una cubierta de material plástico transparente (acetato o herculene) que se coloca sobre el original, con el fin de separar cada color y sus respectivas gradaciones.
7. Para pintar el área de negro, se utiliza una mezcla de tinta china más témpera o *gouache*. La ventaja es que permite una aplicación uniforme y de secado rápido.
8. El proceso de insolación (también conocido como "quemado de placas") es parecido, en cierta forma, al procedimiento utilizado en la obtención de contactos fotográficos. El negativo se coloca sobre la cara sensible de una placa de cinc y se presionan mediante una prensa neumática especial, para luego proyectarle la luz. El resultado será la obtención de una imagen positiva sobre la placa.
9. El *scanner* es un dispositivo de entrada, semejante a una fotocopidora -en la mayoría de los casos- por medio del cual se capturan imágenes o fotografías, para ser procesadas en la pantalla o monitor de la computadora.

10. El *mouse* o ratón es un dispositivo señalador, del tamaño de un casete de cinta. Tiene uno o más botones en su parte superior. Cuando el usuario mueve el ratón sobre una superficie plana, como un escritorio, el cursor de la pantalla de la computadora se mueve en la misma dirección. Si se mueve el ratón hacia adelante y a la derecha, el cursor se desplaza hacia arriba y a la derecha de la pantalla, lo que da al usuario la sensación de que señala algo en la pantalla.
11. Se llama comando de acercamiento a la función que desempeña una tecla que al presionarla, acerca la ilustración o parte de ella, a conveniencia del operador de la computadora.
12. *Rating* es un término que se emplea para designar el porcentaje de personas que leen una publicación (en el caso de los diarios) en un momento determinado.
13. El duotono se hace a partir de una fotografía en blanco y negro que sirve de base para revelar dos láminas o placas. Una sirve para obtener iluminación e imprimir en un color claro; la otra para lograr los detalles y se imprime en un matiz oscuro, que generalmente es el negro.
14. Se llama orejas a los espacios que quedan en los extremos derecho e izquierdo de donde está situado el nombre del diario.
15. Según opinan Dirksen y Arthur (1978:313), " Un anuncio en el periódico se lee sólo una vez con un tiempo estimado de lectura menor a los 30 segundos, lapso en el cual el enfoque debe estimular al lector para la acción".
16. Ver numeral 1.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- Arnold, Edmund C.  
1986 **Diseño total de un periódico**. México D.F. EDAMEX
- Bay, J.  
1985 **Cómo se armonizan los colores**. España :LEDA
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto  
1984 **Publicidad en medios impresos**. México:Editorial Trillas
- Benn, Alec  
1991 **Los 27 errores más comunes en publicidad**. Colombia: Editorial Norma
- Brown, Alex  
1991 **Auto edición. Texto y tipografía**. España: ACK Publish
- Cabezas, Horacio  
1989 **Sugerencias para la presentación de trabajos académicos**. Guatemala: USAC
- Calle, Angela María  
1989 **Manual del diseño y la ilustración del libro**. Colombia: CERLALC
- Cardona D. y R. F. Berasarte  
1979 **Lingüística de la publicidad**. España: Ediciones Júcar
- Castelli, Eugenio  
1981 **Manual de periodismo**. Argentina: Plus Ultra
- Cohen, Dorothy  
1977 **Publicidad Comercial**. México: Editorial Diana
- Davis, S.  
1989 **La creación en publicidad**. España: LEDA
- Dirksen, Charles J. y Arthur Kroeger  
1978 **Principios y problemas de la publicidad**. México: Compañía Editorial Continental, S. A.
- Erickson, B. F.  
1990 **Cómo dominar la publicidad**. Colombia: Editorial Norma

- Ferrer Rodríguez, Eulalio  
1982 **La publicidad. Textos y conceptos.** México: Editorial Trillas
- Furones, Miguel A.  
1980 **El mundo de la publicidad.** España: Temas clave, Salvat
- Hayten, Peter J.  
1978 **El color en publicidad y artes gráficas.** España: LEDA  
1989 **El color en las artes.** España: LEDA
- Holtje, Herbert  
1980 **Teoría y problemas de publicidad.** Colombia: McGraw Hill  
Latinoamericana, S. A.
- Interiano, Carlos  
1986 **Elementos de persuasión.** Colección popular. Guatemala: Carlos Gaytán  
impresor
- Ilobera, José; Román Oltra y Francisco Bas  
s/f **Dibujo publicitario.** España: Ediciones AFHA
- Kleppner's, Otto  
1988 **Manual de publicidad.** México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
- Newson, D. Earl  
1987 **El periódico.** México: Prentice-Hall, Inc.
- Ogilvy, David  
1967 **Confesiones de un publicitario.** España: Oikos-tau, S. A., Ediciones
- Paoli Bolio, Antonio y César González  
1988 **Comunicación publicitaria.** México: Trillas
- Parramón, José María  
1970 **Artes gráficas para dibujantes y técnicos publicitarios.** España:  
Parramón Ediciones, S. A.  
1984 **Publicidad técnica y práctica.** España: Parramón Ediciones, S. A.
- Sánchez Guzmán, José Ramón  
1981 **Teoría general del sistema publicitario.** España: Ediciones Furja, S. A.
- Sánchez, Víctor Hugo  
1984 **La industria publicitaria y los medios de comunicación social  
en Guatemala.** Guatemala: USAC

- Sanders, Donald H.  
1990 **Informática: presente y futuro**. México: McGraw-Hill
- Schultz, Don E.  
1983 **Fundamentos de estrategia publicitaria**. México: Publigráficos, S.A.
- Solanas Donoso, Jesús  
1981 **Diseño, arte y función**. España: Temas Clave, Salvat
- West, Suzanne  
1991 **Cuestión de estilo**. España: ACK Publish

## OTROS

### Folletos

- CCC Centro de Cultura por Correspondencia  
s/fa **Curso general de publicidad**. España: CCC. Curso por correspondencia  
s/fb **Marketing y dirección comercial**. España: CCC. Curso por correspondencia
- Conceptualización  
1992 **Conceptualización**. Guatemala. Material fotocopiado (sin numeración de páginas) del curso sobre Diseño de libros, impartido por Editorial Piedra Santa.
- Tarifas  
1993 **Folletos de Tarifas de los diarios El Gráfico, Prensa Libre y Siglo Veintiuno**

### Diarios

- Gráfico  
1985 **Diario El Gráfico**. Guatemala: 19 de julio  
1993 **Diario El Gráfico**. Guatemala: semana del 14 al 20 de marzo
- Prensa  
1993 **Diario Prensa Libre**. Guatemala: semana del 14 al 20 de marzo
- Siglo  
1993 **Diario Siglo Veintiuno**. Guatemala: semana del 14 al 20 de marzo

---

Levantado de texto y fotocomposición:  
Sonia Ardón. Tel. 942789

---

Impresión: Tel. 0320 152

---