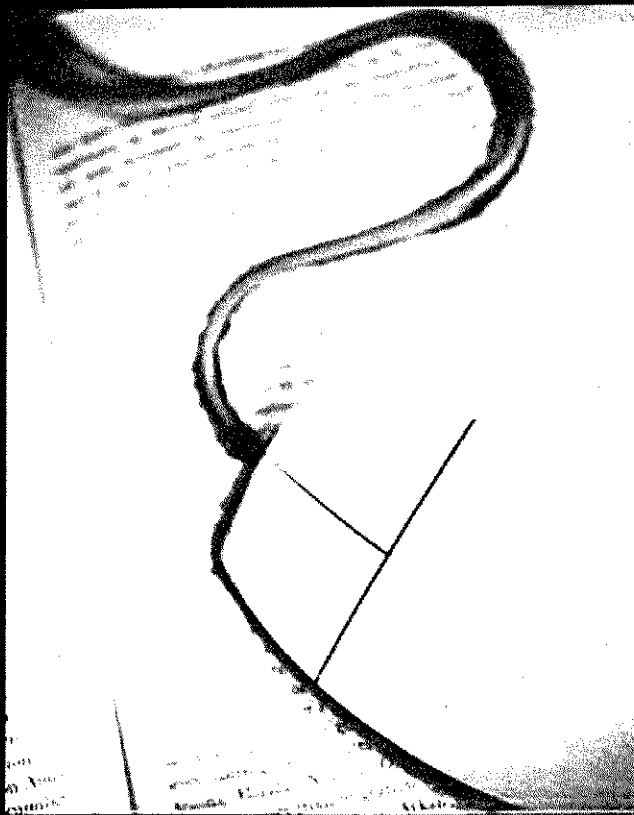


TECNOLOGIA MACINTOSH APLICADA A LA ELABORACION DE ARTES GRAFICAS DENTRO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD



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

"TECNOLOGIA MACINTOSH APLICADA A LA ELABORACION
DE ARTES GRAFICOS DENTRO DE UNA AGENCIA DE
PUBLICIDAD"

Trabajo de

TESIS

Presentado por

MARIA LUISA LEONOR DIEGUEZ FLORES

Previo a optar el título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Asesora de tesis:

LICDA. ARACELLY K. MERIDA GONZALEZ

GUATEMALA, AGOSTO DE 1999

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

DIRECTOR

M.Sc Carlos Humberto Interiano

COMISION DIRECTIVA PARITARIA

Representantes Docentes

M.Sc Carlos Humberto Interiano
Lic. César Augusto Urizar Méndez
Lic. Oscar René Paniagua Carrera

Representantes Estudiantiles

Marco Tulio Díaz Hernández
Walter Nájera Caal
Víctor Hugo Lozano Pascual

SECRETARIO

Lic. Sergio Vinicio Morataya García

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licda. Aracelly Krisanda Mérida González (Presidenta)
Lic. Marco Antonio Pineda Jurado
Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
Lic. Axel Amílcar Santizo Flores
Licda. Carla Alvarez
Licda. Ana Ligia Segura (Suplente)

ASESORA DE TESIS

Licda. Aracelly Krisanda Mérida González



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 8 de octubre de 1,998
ECC 949-98

Señorita estudiante
Licda. Luisa Diéguez Flores
Escuela de Ciencias de la Comunicación

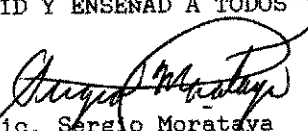
Señalada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.3, del inciso SEGUNDO, del Acta No. 25-98 de sesión celebrada el 5 de octubre de 1,998.

SEGUNDO:... 2.3... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) nombrar a la estudiante MARIA LUISA DIEGUEZ FLORES, Carnet No. 13931, el trabajo de tesis: TECNOLOGIA MODERNA EN DISEÑO DE PAGINAS GRAFICAS. b) Nombrar como asesora a la Licda. Aracelly Aracelly Aracelly.

Atentamente,

"DIGNIDAD Y ENSEÑANZA A TODOS"


Lic. Sergio Morataya
Secretario



l/lm



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 13 de abril de 1999
ECC-456-99

Señorita
María Luisa Leonor Dieguez Flores
Esc.Ciencias de la Comunicación

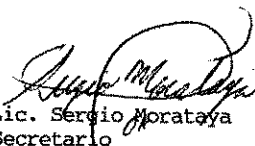
Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 2.3 Punto Segundo, del Acta 11-99 de sesión celebrada el 12 de abril de 1999.

"SEGUNDO:...2.3:...Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a las profesionales Licda. Aracelly Mérida(Presidenta), licenciados Mario Campos y Marco Antonio Pineda, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante: **MARIA LUISA LEONOR DIEGUEZ FLORES**, Carnet No.8813931, cuyo título es: **TECNOLOGIA APLICADA A LA ELABORACION DE ARTES GRAFICOS DENTRO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.**"

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Sergio Morataya
Secretario



SM/rmr



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 15 de Julio de 1,999

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

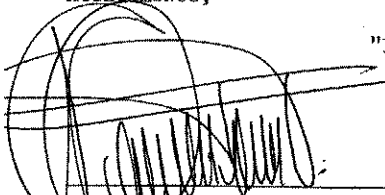
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____
María Luisa Leonor Diéguez Flores

Carnet No. 88 13931 _____, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es _____
" Tecnología Macintosh aplicada a la elaboración
de Artes Gráficas, dentro de una agencia de publicidad."

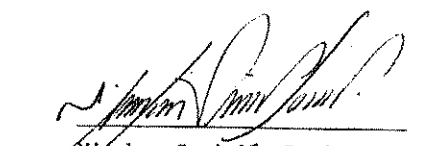
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,


"DID Y ENSEÑAD A TODOS"



Miembro Comisión Revisora
Lic. Mario Campos



Miembro Comisión Revisora
Lic. Marco Antonio Pineda



Presidente Comisión Revisora
Licda. Aracelly Mérida

cc/estudiante
archivo
correlativo



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 02 de agosto de 1999
ECC-840-99

Señorita
María Luisa Leonor Dieguez Flores
Esc.Ciencias de la Comunicación


Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 2.5 Punto SEGUNDO, del Acta 22-99 de sesión celebrada el 26-07-99.

"SEGUNDO:...2.5:...Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: TECNOLOGIA MACINTOSH APLICADA A LA ELABORACION DE ARTES GRAFICOS, DENIRO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, presentado por la estudiante MARIA LUISA LEONOR DIEGUEZ FLORES, Carnet No.8813931, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: licenciados Axel Santizo, Carla Alvarez (titulares) y Ana Ligia Segura (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, licenciados Aracelly Mérida (Presidenta), Mario Campos y Marco Antonio Pineda, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

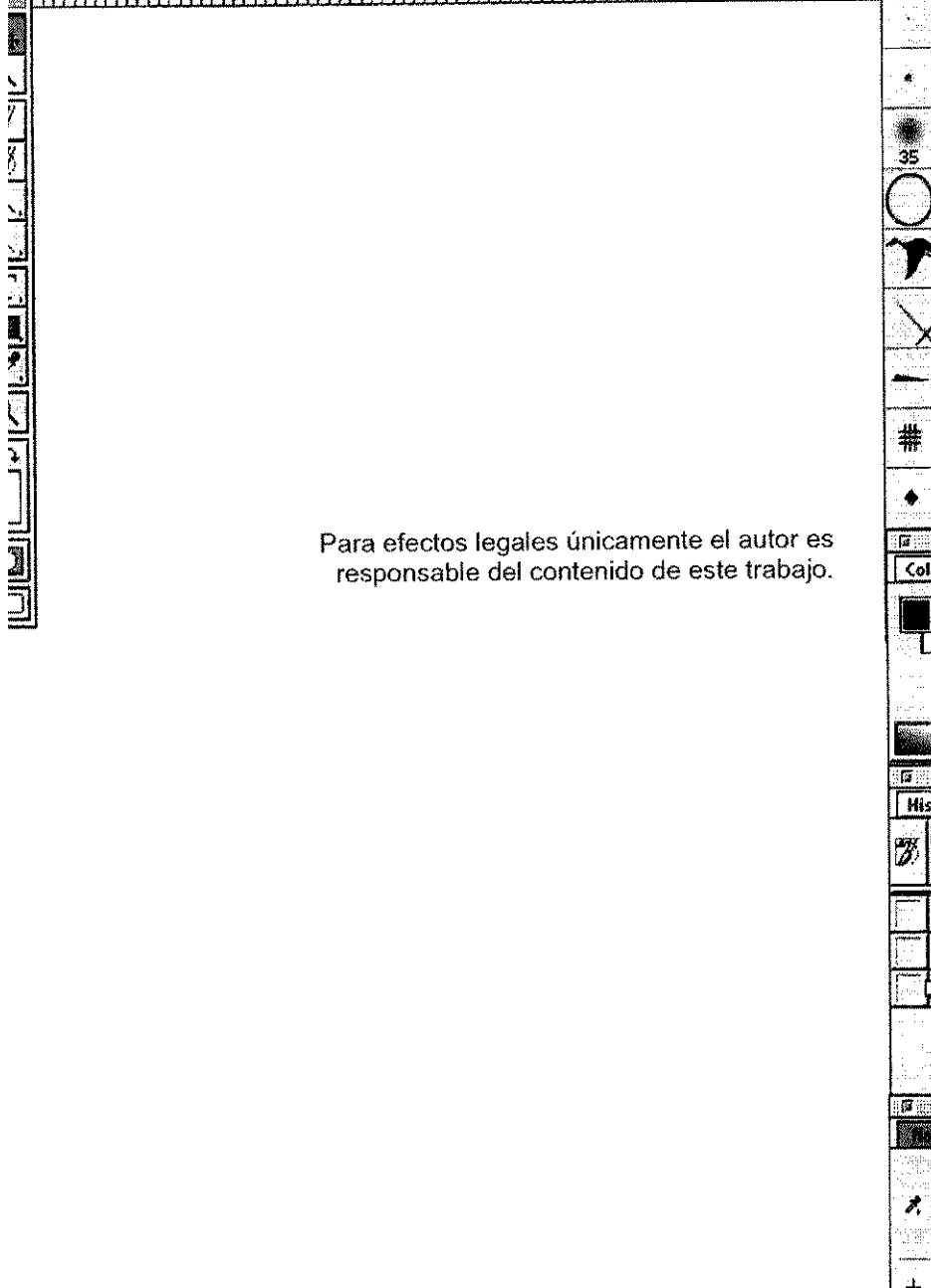
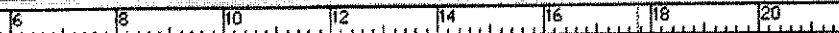
Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

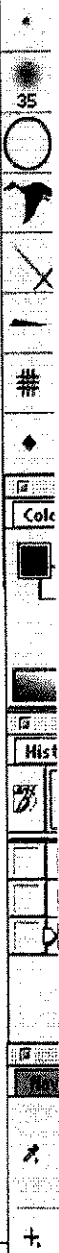


Sergio Morataya
Lic. Sergio Morataya
Secretario

SM/lmr



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





	CONTENIDO	
RESUMEN		1
INTRODUCCION		3

CAPITULO I

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y EL DISEÑO GRAFICO

1.1 ¿Qué es una agencia de publicidad?		5
1.1.1 Estructura y funciones de una agencia de publicidad		6
1.1.1.1 Departamento creativo		6
1.1.1.2 Departamento de medios		7
1.1.1.3 Departamento de arte		7
1.1.1.4 Departamento de tráfico		8
1.1.1.5 Departamento de producción		9
1.1.1.6 Departamento de cuentas		9
1.2 ¿Qué es el Diseño Gráfico Publicitario?		10
1.2.1 El papel del diseñador gráfico dentro de una agencia		11

CAPITULO II

FUNDAMENTACION TEORICA PARA ELABORAR UN ARTE GRAFICO PUBLICITARIO

2.1 Preparación de Campaña Publicitaria		12
2.1.1 Brief		13
2.1.1.1 Información del producto		13
2.1.1.2 Objetivos de mercadeo y estrategia		13
2.1.1.3 Estrategia de mercadeo		13
2.1.1.4 Función de la Publicidad		13
2.1.1.5 Grupo objetivo		13
2.1.1.6 Fuente del negocio		14
2.1.1.7 Estrategia de medios		14
2.1.1.8 Beneficio al consumidor		14
2.1.1.9 Fundamentos del beneficio		14
2.1.1.10 Personalidad de la marca		14
2.1.1.11 Consideraciones adicionales		14
2.1.2 Estrategia creativa		15





2.1.3	Creatividad	17
2.1.3.1	Salto creativo	18
2.1.4	Visualización	19
2.1.4.1	Visualizando la idea	19
2.1.4.2	Layout	20
2.1.4.3	Boceto	21
2.1.4.3.1	Requisitos de un buen boceto	22
2.1.4.3.1.1	Equilibrio	22
2.1.4.3.1.2	Movimiento	23
2.1.4.3.1.3	Proporción	23
2.1.4.3.1.4	Unidad	24
2.1.4.3.1.5	Claridad	24
2.1.4.3.1.6	Sencillez	24
2.1.4.3.1.7	Enfasis	24
2.1.5	La Ilustración	25
2.1.6	Fuentes	25
2.1.7	Arte final	26

CAPITULO III

LA COMPUTADORA MACINTOSH Y LOS PROGRAMAS MAS UTILIZADOS PARA REALIZAR ARTES GRAFICOS PUBLICITARIOS 27

3.1	La computadora Macintosh	27
3.1.2	¿Por qué la gente usa Macintosh?	28
3.1.3	Las ventajas de una computadora Macintosh	29
3.2	¿Qué es y para qué sirve el programa FreeHand?	30
3.2.1	¿Qué es un inspector?	32
3.2.2	¿Qué es inspector de objetos?	32
3.2.3	¿Qué es inspector de trazo?	33
3.2.4	¿Qué es inspector de relleno?	33
3.2.5	¿Qué es inspector de texto?	33
3.2.6	¿Qué es inspector de documentos?	34
3.2.7	Lista de colores	35
3.2.8	Panel de capas	36
3.2.9	Panel de estilos	36
3.2.10	Panel de tipos	36
3.2.11	Panel de medios tonos	36
3.2.12	Caja de herramientas	37
3.2.13	Barra de herramientas	37
3.2.14	Alineación	37
3.2.15	Transformar	38
3.2.16	Operación	38
3.2.17	Herramientas extra	38

3.3 ¿Qué es y para qué sirve el programa Adobe Photoshop?	39
3.3.1 Capas	40
3.3.2 Automatización	40
3.3.3 Herramientas de pintura	40
3.3.4 Herramientas para selección	41
3.3.5 Manejo de texto	41
3.3.6 Interfaz de usuario	41
3.3.7 Amplia colección de filtros	41
3.3.8 Transformaciones	42
3.3.9 Herramientas de corrección de color	42
3.3.10 Separaciones profesionales de color	42
3.3.11 Modificación de CMYK en pantalla	43
3.3.12 Soporte de color	43
3.4 ¿En qué momento se mezclan los programas Freehand y Photoshop?	44
3.5 ¿Qué es resolución de la imagen?	45
3.5.1 Tips para seleccionar tamaño y escala de escaneo	45
3.5.2 Al escanear	46
3.5.3 Gama	47
3.5.4 Tipos de impresoras	48
3.5.5 Características básicas de una impresora	49
3.5.6 Impresoras a color	51
3.5.7 El Proceso de impresión	51

CAPITULO IV

PROCESO PARA ELABORAR UN ARTE GRAFICO PUBLICITARIO, EN UNA COMPUTADORA MACINTOSH, APLICANDO LOS PROGRAMAS FREEHAND Y PHOTOSHOP

4.1 El Afiche	54
4.2 Aviso de prensa	57
4.3 Revista	60
4.4 Valla	62
4.5 Volante	64
4.6 Logotipo	66
4.7 Otros medios	69
Sumario	70
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Bibliografía	73
ANEXOS	
1.1 Presentación general	75
1.2 Metodología	76
1.3 Análisis de resultados	77
Modelo de la encuesta realizada	78
Gráficas	79
1.4 Terminología publicitaria	84

RESUMEN

DEFINICION DEL PROBLEMA

En la época actual, el tiempo es un factor primordial y el cliente es cada vez más exigente y por eso los estudiantes que desean ejercer la carrera de publicidad, deben estar preparados para enfrentarse al reto del medio publicitario.

En la encuesta se observó que los estudiantes, de la carrera de técnico en publicidad, tienen poco conocimiento acerca del procedimiento de elaboración de artes gráficos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es el proceso de elaboración de un arte gráfico en una computadora Macintosh, dentro de una agencia de publicidad?

OBJETIVO

Proporcionar a las personas interesadas, en este tema, una guía que les permita conocer el proceso para desarrollar un arte gráfico publicitario.

JUSTIFICACION

Se realiza este trabajo con el propósito de facilitar conocimientos actualizados tanto a estudiantes de la carrera de técnico de publicidad como a las personas interesadas en incursionar dentro del medio publicitario.

En el estudio se pretende presentar una guía válida en la que se ha tratado de tener en cuenta todos los aspectos, que a nuestro juicio, son requisitos fundamentales para ejercer la publicidad.

METODOLOGIA

TIPO DE INVESTIGACION

Este estudio se ubica en el nivel descriptivo.

UNIVERSO

1,000 personas

CRITERIO MUESTRAL

100 estudiantes de la carrera de técnico en publicidad, de los diferentes semestres.

Se tomó como base a estudiantes de todos los semestres para determinar quiénes son los que tienen conocimientos acerca del proceso de elaboración de artes gráficos y de los conceptos que lo conforman.

Se tomó el 10% de la población total, teniendo en consideración a Cerezo Ruiz (1977: 241), "Con base en la medida u observación de una sola parte de una muestra de la población total. Las encuestas se hacen por medio de muestras o sea que no se investiga a la totalidad de las unidades del universo, sino una parte que sea representativa de ese universo."

Universo = 1,000
Muestra = 10%
Encuestados = 100

AMBITO DE INVESTIGACION

Semestres de la carrera de publicidad en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS

Para efectuar la investigación se realizó una encuesta de 10 preguntas, así como varias entrevistas. En forma adicional, se recopiló la información de libros, revistas, folletos, internet y manuales.

INSTRUMENTO

Cuestionario de 10 preguntas.

TIPO DE INVESTIGACION SEGUN SU NIVEL DE EXPLICACION

Descriptiva, porque consiste en describir el proceso de elaboración de un arte en una agencia de publicidad.

Para conocer los resultados se utilizan las gráficas de barra. De esta manera se observan con mayor claridad los datos que se obtuvieron de la encuesta con el porcentaje de cada una de las preguntas, su análisis y su respectiva explicación.

INTRODUCCION

Hace algunos unos años, la habilidad humana para dibujar era indispensable como factor principal para el desarrollo de los artes gráficos publicitarios. Hoy en día, a las puertas de un nuevo siglo, adicional a la destreza humana se dispone de una computadora y de varios programas que simplifican el proceso de elaborar un arte, mejoran en forma considerable la calidad y reducen el tiempo de su elaboración. Se observa entonces la importancia que tiene, en la actualidad, el desarrollo de artes gráficos en el ámbito publicitario.

Por esta razón, con la investigación de tipo descriptivo acerca de "Tecnología Macintosh aplicada a la elaboración de artes gráficos dentro de una agencia de publicidad", se logra detectar que los estudiantes de la carrera de publicidad que no laboran en una agencia, desconocen el procedimiento para el desarrollo de artes gráficos.

La población encuestada aportó datos y juicios que ayudan a la determinación final del tema que se ha trabajado con el fin de proporcionar a los estudiantes de la carrera de técnico en publicidad y a las personas interesadas respecto del tema, una guía que les permita conocer el proceso de desarrollo de un arte gráfico.

En el primer capítulo se describen el concepto, la estructura y las funciones básicas de una agencia de publicidad, teniendo en cuenta que la estrategia de funcionamiento es diferente para cada una. La agencia está formada operativamente por seis departamentos: cuentas, creatividad, arte, medios, producción y tráfico; se incluye una breve definición de las funciones de cada uno. Asimismo, se proporciona el concepto de diseño gráfico y el papel que desempeña un visualizador gráfico dentro del área publicitaria.

En el segundo capítulo se especifican los fundamentos teóricos más importantes para elaborar un arte gráfico. Estos conceptos juntos y en orden logran la preparación de una campaña publicitaria: brief, estrategia publicitaria, creatividad, visualización, layouts, boceto, ilustración, fuentes y arte final.

Durante el estudio de la carrera de publicidad se ha descubierto el amplio campo en el que se desarrollan los artes gráficos, la importancia que tienen en la vida moderna y el ahorro en las diferentes áreas, tanto económicas como de tiempo.

En el capítulo tres se presenta el concepto de la computadora Macintosh y las ventajas que ésta proporciona. De igual forma el software más utilizado con este equipo para la elaboración de un arte gráfico. Un estudio que se realizó en las diferentes agencias de publicidad, señala que los programas que se emplean más para computadoras Macintosh (específicamente en el departamento de arte) en el medio publicitario son FreeHand y Photoshop. Por esa razón en este capítulo se anota un concepto somero de cada uno. Si se desea profundizar acerca del tema, se recomienda consultar un instructivo de cada programa.

Por último en el capítulo cuatro se aplican los programas Freehand y Photoshop cuando se analiza el proceso de diferentes artes elaborados, y se indica el concepto de cada arte y cómo está elaborado para tener una idea más clara del proceso plasmado físicamente.

Se exhorta al lector para que después de conocer los conceptos básicos de la publicidad, que se brindan en este trabajo, se motive y los ponga en práctica porque así se despierta el interés para profundizar en el tema.



CAPITULO I

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y EL DISEÑO GRAFICO

En la actualidad una agencia de publicidad representa un papel importante para la realización de campañas publicitarias y tiene como objetivo dar a conocer un producto o servicio, al consumidor, para mantener su imagen en el mercado.

Estas empresas por la necesidad de mejorar sus servicios han capacitado al personal que las conforma, principalmente respecto de la actitud de servicio debido a que los clientes cada día son más exigentes en cuanto a calidad se refiere.

Por lo anterior, la evolución económica de los últimos años ha obligado a las agencias de publicidad a mantenerse en la disposición de brindar servicios más completos para asimilar la evolución de sus clientes en un mercado cada vez más competitivo. Entre los servicios está la asesoría en comunicaciones integradas que incluye: servicio de relaciones públicas, publicidad y mercadeo directo. Esto significa que el cliente últimamente busca los 3 servicios en una sola empresa.

1.1 ¿QUE ES UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD?

"Una agencia de publicidad es una organización comercial que se dedica a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante." La Publicidad como proceso creativo (1992:87).

Según la American Association of Advertising Agencies la definición básica de una agencia de publicidad es: "Una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para los bienes y servicios." Russel, J. (1988:100).

De acuerdo con la responsable de este trabajo de tesis una agencia de publicidad es una agrupación de personas con talento que se dedican a crear, preparar, implementar, ejecutar y difundir una campaña publicitaria con el fin de dar a conocer los beneficios de un producto o servicio al consumidor.

1.1.1 ESTRUCTURA Y FUNCIONES DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Como se verá a continuación, una agencia de publicidad cuenta con la estructura adecuada para desarrollar su función de la mejor manera posible. Esta función consiste esencialmente en lograr una comunicación acertada con la que se pueda captar el interés del público.

Los departamentos que toda agencia debe contemplar son los siguientes: creativo, medios, arte, tráfico, de producción, y de cuentas.

1.1.1.1 DEPARTAMENTO CREATIVO:

La función principal de éste es concebir y diseñar productos creativos, así como realizar los mensajes que constituirán la publicidad propiamente dicha.

La fabricación de mensajes creativos se divide en dos labores fundamentales: la primera es la realización de elementos de imagen y la segunda la redacción de la parte textual. Estas labores son el eje de comunicación para las campañas publicitarias.

La redacción la desempeñan los copys o redactores y la labor de imagen está a cargo de los visualizadores o diseñadores.

La dirección o guía para desarrollar el trabajo creativo en conjunto es responsabilidad de un coordinador a quien se le llama director creativo. Esta persona dirige todo el litigio para la formación de la campaña completa. El director creativo es un profesional con experiencia y con dominio de la comunicación, publicidad, mercadotecnia y tecnología, con un perfil extrovertido, facilidad de palabra y con carácter para dirigir el departamento.

1.1.1.2 DEPARTAMENTO DE MEDIOS:

Este departamento se encarga de prescribir las estrategias de medios de pauta, definiendo los procedimientos más adecuados en la distribución del presupuesto publicitario, para dar a conocer un producto creativo, de acuerdo con las características de la población y con la creatividad de la campaña.

Su función es puramente administrativa y se ejecuta en tres fases:

- a. La planificación o el estudio y la decisión de los medios en los que aparecerá la campaña (prensa, revista, T.V., vallas, volantes, radio, etc.) y cuáles serán los soportes más adecuados para alcanzar los objetivos que se marcan. Los aspectos más comunes que se consideran en la selección de medios son: perfil y características del consumidor, cualidades del medio, etc.
- b. La contratación de los espacios necesarios en los diferentes medios. En esta fase se determina previamente el cuándo (fecha de publicación o pauta) el cuánto (cuál es el presupuesto para la pauta) y el cómo (la estrategia que se debe seguir).
- c. El control de los medios que se contrataron y se encausaron; consisten en velar por el cumplimiento de la ejecución de las campañas, verificando la publicación o emisión de los mensajes en los espacios contratados, así como de la correcta facturación por parte del medio.

El departamento de medios está formado por un director de medios que se encarga de dirigir las actividades de trabajo; un jefe de medios que tiene a su cargo una cuenta específica; luego siguen los asistentes quienes se reparten las labores de planificación, monitoreo (de la competencia y de la propia campaña), emisión de órdenes de pauta y envío o tráfico de materiales.

1.1.1.3 DEPARTAMENTO DE ARTE

Este es el encargado de producir el material final relacionado con diseño, guiado por el departamento creativo. Después de que el cliente presenta y aprueba los bocetos en este departamento se encargan de realizar los detalles o el acabado final como resoluciones de color, medidas exactas de cada arte, retoque de fotografías, sombras, ilustraciones, tipo de letra, etc., proporcionando el material para impresión o publicación (difusión) en los diferentes formatos que se utilizan en la actualidad (zip, jazz, syquest o negativos) dependiendo del material que se trabaje y de la tecnología del proveedor que se encarga del trabajo de impresión final.

Generalmente un director de arte, varios diseñadores que se encargan de una cuenta específica (dependiendo de la agencia) y un redactor que revisa ortografía, son quienes integran este departamento.

1.1.1.4 DEPARTAMENTO DE TRAFICO

Este tiene la misión fundamental de coordinar las relaciones entre los diferentes departamentos de la agencia. Su finalidad es garantizar el cumplimiento de los trabajos que están relacionados con una campaña y controlar su evolución para asegurar que todos estén terminados en el momento previsto y que la campaña se pueda iniciar y desarrollar de acuerdo con lo programado.

El seguimiento de la preparación de todos los elementos que componen una determinada campaña es una tarea imprescindible. Las personas encargadas de ejecutarla deben ser capaces de poner al día, con orden y método, el planeamiento de los trabajos. También deben poseer mucha diplomacia, persuasión y perseverancia. Sin embargo, la labor de este departamento no presupone que los ejecutivos de cuentas tengan que despreocuparse de la marcha de los trabajos encargados por sus clientes.

Para poder realizar con eficacia la tarea, el departamento de tráfico utiliza una serie de documentos administrativos, entre los que destacan los órdenes de trabajo. Estas son documentos impresos que transfieren los ejecutivos de cuenta para solicitar los trabajos a los diferentes departamentos. Es aconsejable y conveniente que las órdenes de trabajo se preparen por triplicado para proporcionar una copia al departamento creativo, de arte, de producción o de medios, otra copia al ejecutivo de cuentas y la tercera para la secretaria de tráfico.

A su vez, tráfico abre una ficha para anotar todos los trabajos solicitados, tanto un número de control de cada uno, como en concepto costos, los cuales se pasan al departamento de contabilidad para su adecuada tramitación. En forma adicional realiza los tarifarios óptimos de trabajos para cada uno de los departamentos de la agencia y mantiene el contacto con los proveedores o terceros involucrados en la realización de materiales fuera de la agencia. Este departamento está integrado por un jefe de tráfico, que la mayoría de veces funciona como jefe del departamento y por su asistente (dependiendo del tamaño de la agencia). Si es una agencia grande cada cuenta posee su grupo de tráfico para cumplir con las funciones y con el volumen de trabajo que requiera ésta.

1.1.1.5 DEPARTAMENTO DE PRODUCCION

Este departamento es el encargado de coordinar las diferentes producciones de televisión o de radio, así como la toma de fotografías para una campaña publicitaria. El productor tiene estrecha relación con las empresas o proveedores, tanto de audio como de video, que poseen el equipo perfecto para la ejecución de los diferentes proyectos. Es difícil que una agencia, por muy grande que sea, cuente con este equipo. Adicional a estas funciones es el encargado de elaborar copias de cada comercial para proporcionar al departamento de medios, cumpliendo con la pauta respectiva de cada cuenta.

En un departamento de producción laboran un jefe de producción y un asistente (dependiendo del tamaño de la agencia).

1.1.1.6 DEPARTAMENTO DE CUENTAS O CONTACTO

Establece relación directa con el cliente y en él se integran los llamados ejecutivos de cuenta, cuya misión fundamental es representar los intereses del cliente, dentro de la agencia, y los intereses de la agencia ante el cliente.

El ejecutivo de cuenta debe tener conocimientos sólidos de técnicas de mercadeo para interpretar en forma correcta los problemas del cliente; asimismo, un amplio conocimiento acerca de publicidad para poder explicar al cliente todo lo relacionado con los trabajos que la agencia realiza.

Dentro de la agencia es el encargado de la coordinación de las campañas publicitarias. Es necesario que posea datos actualizados de los clientes y su historial.

Otra de las funciones de un ejecutivo de cuenta es preparar los informes o reportes de contacto que consisten en hacer un resumen de lo acordado en la reunión (anotar los puntos tratados) mencionar quién será el responsable de las funciones que se van efectuar, las fechas y los nombres de los participantes en la reunión. Los datos anteriores servirán como base para la preparación de los trabajos y para mantener una buena comunicación entre el cliente y la agencia.

El departamento de cuentas está integrado, en la mayoría de agencias, por grupos de personas guiados por un director de cuenta, quien tiene a su cargo una o varias cuentas (según sea la carga de trabajo que éstas requieran), un ejecutivo de cuentas que se encarga del manejo de un cliente específico y un asistente de cuentas.

Es fundamental que existan buenas relaciones entre el ejecutivo de cuentas y el gerente de mercadeo y el cliente porque las relaciones se basan en la confianza mutua y en la confidencialidad de la información que el anunciante transmite al ejecutivo de la agencia de publicidad. Si no fuera así, sería muy difícil, por no decir imposible, que el trabajo de la agencia alcance la calidad necesaria.

Si en dado caso se diera alguna incompatibilidad, por pequeña que fuera, entre los representantes de la agencia y del cliente, es aconsejable cambiar de ejecutivo. De lo contrario, podría resentirse la calidad del trabajo y las relaciones con la cuenta o con el cliente.

1.2 ¿QUE ES EL DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO?

Según Solanas Donoso, Jesús (1981:40) "El diseño gráfico, conocido también como diseño visual, es el modo de expresar a través de formas, palabras, imágenes impresas o en movimiento, cualquier mensaje que se desee comunicar."

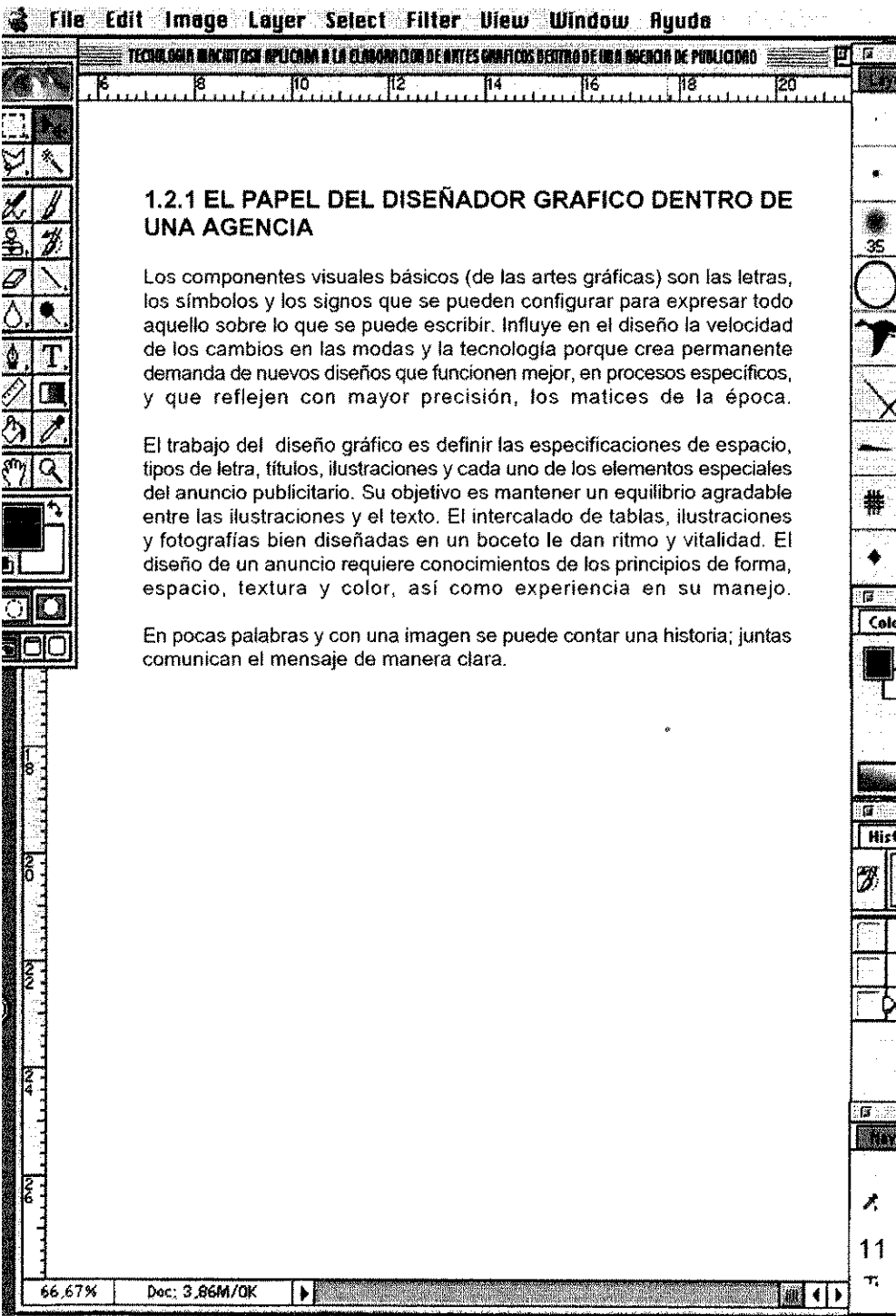
Según Jurado Duque (1996:8) "Es una forma de comunicación visual, donde la expresión se forma a través de puntos, líneas, color, luces y sombras, logrando formas e imágenes sobre un soporte, a manera de crear el efecto que se desea en forma estéticamente agradable y fácilmente comprensible. Con el diseño gráfico, podemos realizar: anuncios, folletos, libros, revistas, afiches, empaques, vallas publicitarias, logotipos, etiquetas y empaques, etc."

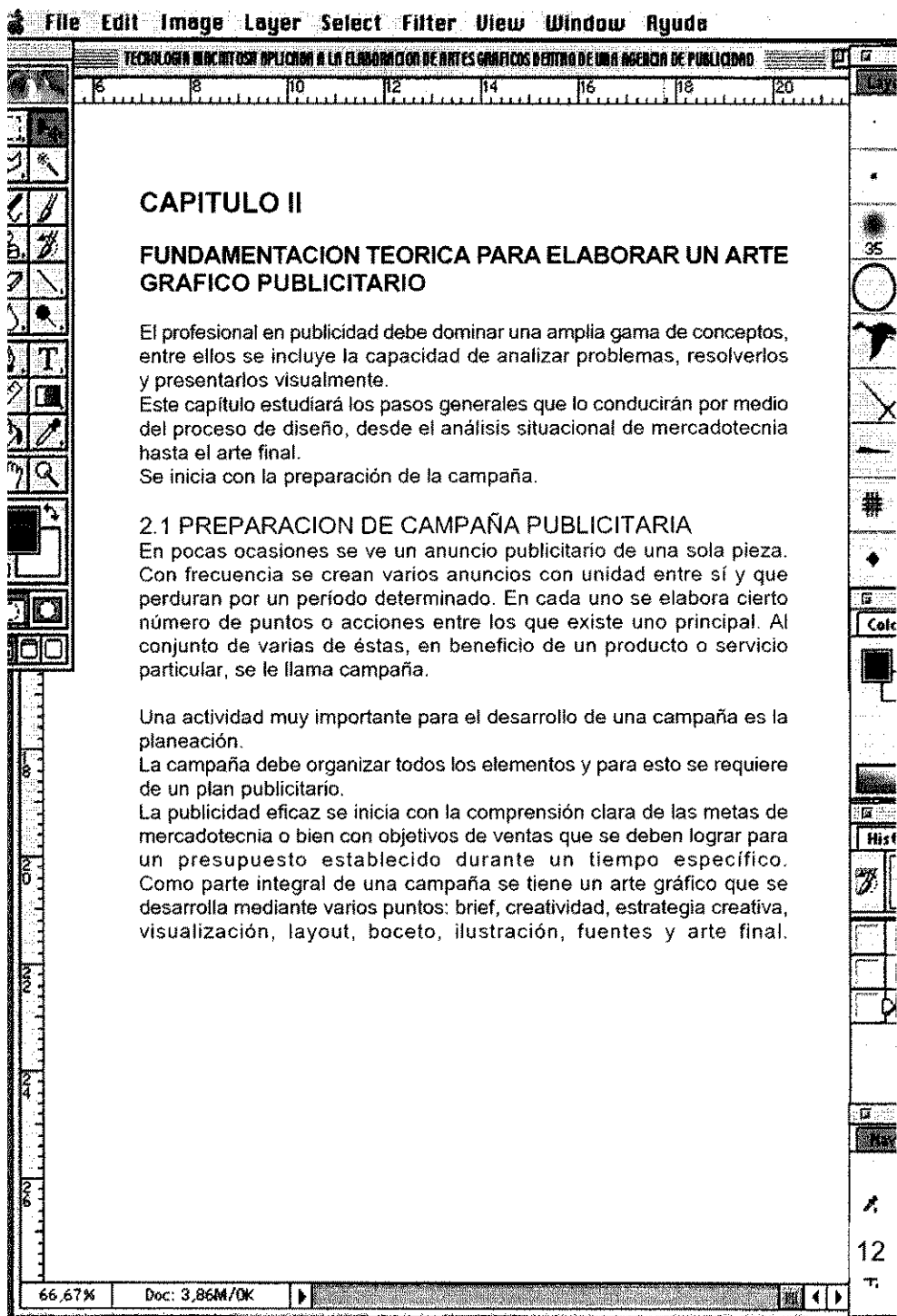
De acuerdo con los dos conceptos el diseño gráfico es una forma de comunicación visual donde la expresión se plasma mediante formas, palabras, imágenes impresas y en movimiento, creando el concepto que se desea de manera agradable y fácil de comprender.

Existen 3 aspectos que se incluyen en la parte gráfica de la publicidad:

- Las imágenes que dan sentido a las ideas y que se les llama ilustración publicitaria.
- El aspecto de las palabras del mensaje que remiten a los rótulos y a la tipografía.
- La disposición de las imágenes y de las palabras en conjunto, de manera que cooperen para entregar un mensaje unificado acerca de una idea completa; se le denomina boceto publicitario.

Los directores artísticos aportan a su trabajo un talento básico de expresión propia. Su tarea es dar expresión, en forma gráfica, a las ideas creadas; en definitiva, el diseño total de un trabajo.





CAPITULO II

FUNDAMENTACION TEORICA PARA ELABORAR UN ARTE GRAFICO PUBLICITARIO

El profesional en publicidad debe dominar una amplia gama de conceptos, entre ellos se incluye la capacidad de analizar problemas, resolverlos y presentarlos visualmente.

Este capítulo estudiará los pasos generales que lo conducirán por medio del proceso de diseño, desde el análisis situacional de mercadotecnia hasta el arte final.

Se inicia con la preparación de la campaña.

2.1 PREPARACION DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

En pocas ocasiones se ve un anuncio publicitario de una sola pieza. Con frecuencia se crean varios anuncios con unidad entre sí y que perduran por un período determinado. En cada uno se elabora cierto número de puntos o acciones entre los que existe uno principal. Al conjunto de varias de éstas, en beneficio de un producto o servicio particular, se le llama campaña.

Una actividad muy importante para el desarrollo de una campaña es la planeación.

La campaña debe organizar todos los elementos y para esto se requiere de un plan publicitario.

La publicidad eficaz se inicia con la comprensión clara de las metas de mercadotecnia o bien con objetivos de ventas que se deben lograr para un presupuesto establecido durante un tiempo específico. Como parte integral de una campaña se tiene un arte gráfico que se desarrolla mediante varios puntos: brief, creatividad, estrategia creativa, visualización, layout, boceto, ilustración, fuentes y arte final.

2.1.1 BRIEF

Es un documento elaborado por el ejecutivo de cuentas, en la mayoría de los casos se basa en información que recibe previamente del cliente donde delimita el producto, servicio o empresa, señala los objetivos de mercadeo y de publicidad, la fuente de negocio, estrategia de medios, grupo objetivo, beneficios para el consumidor y la personalidad de la marca.

2.1.1.1 INFORMACION DEL PRODUCTO

Aquí el cliente define su producto y el ejecutivo debe resumir la información para crear una guía que ayude a los creativos a proponer la mejor opción. Por ello es necesario tener datos como: concepto, color, olor, sabor, ingredientes, etc., qué tipo de presentación va a requerir: tamaño, envase, etiqueta, usos principales, precio de venta, beneficios diferenciales en el ámbito de competencia, puntos de venta, nuevas introducciones, regulaciones, etc.

2.1.1.2 OBJETIVOS DE MERCADEO Y ESTRATEGIA

El cliente deberá definir un objetivo específico:

¿Qué desea alcanzar?

¿Cómo lo va a lograr?

Ventas

Aumento en relación con el año anterior

Contribución neta

Posicionamiento

Aumento de la distribución

2.1.1.3 ESTRATEGIA DE MERCADEO

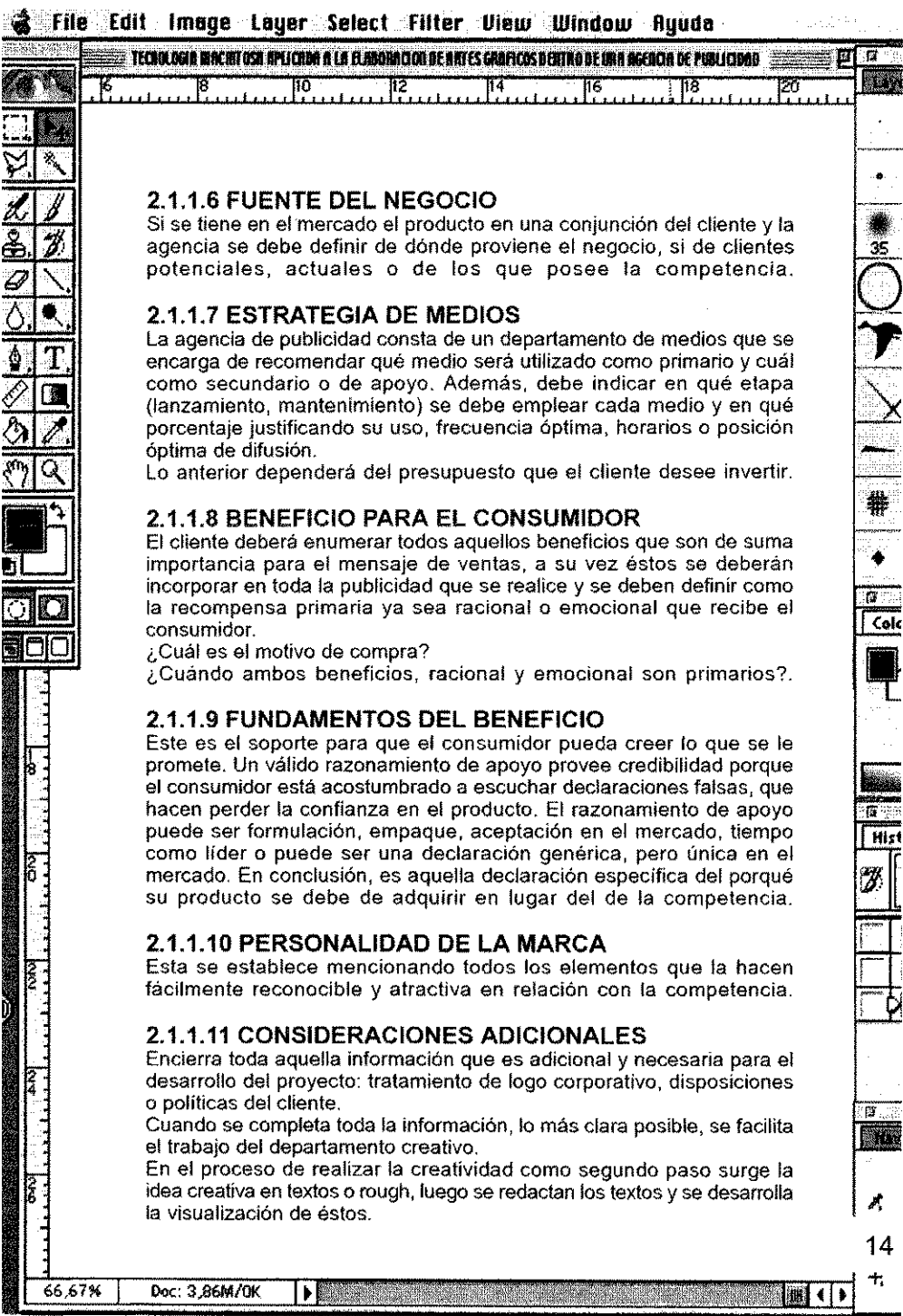
Es el medio donde se plantea la dirección que debe llevar el proyecto para lograr su objetivo, ampliación o modernización de la línea.

2.1.1.4 FUNCION DE LA PUBLICIDAD

La agencia publicitaria con la información que ha adquirido del cliente debe definir un objetivo publicitario preciso para lograr que el producto se posicione en el mercado de manera positiva; este es el mayor problema que la publicidad afronta.

2.1.1.5 GRUPO OBJETIVO

El cliente debe establecer el grupo de personas (grupo objetivo primario) al que quiere persuadir, del consumo de su producto, por algún medio de comunicación (tv, radio, prensa, etc.). Debe incluir información demográfica o cualquier otra característica que ayude a segmentar o a diferenciar el mercado meta (valores, actitudes o estilos de vida). Si no se cuenta con información del todo definida es recomendable utilizar los servicios de una empresa de estudios de mercados que puede definir el grupo con base en encuestas, análisis de focus groups (grupo de personas definido por características culturales, económicos, de edad, etc.).



2.1.1.6 FUENTE DEL NEGOCIO

Si se tiene en el mercado el producto en una conjunción del cliente y la agencia se debe definir de dónde proviene el negocio, si de clientes potenciales, actuales o de los que posee la competencia.

2.1.1.7 ESTRATEGIA DE MEDIOS

La agencia de publicidad consta de un departamento de medios que se encarga de recomendar qué medio será utilizado como primario y cuál como secundario o de apoyo. Además, debe indicar en qué etapa (lanzamiento, mantenimiento) se debe emplear cada medio y en qué porcentaje justificando su uso, frecuencia óptima, horarios o posición óptima de difusión.

Lo anterior dependerá del presupuesto que el cliente desee invertir.

2.1.1.8 BENEFICIO PARA EL CONSUMIDOR

El cliente deberá enumerar todos aquellos beneficios que son de suma importancia para el mensaje de ventas, a su vez éstos se deberán incorporar en toda la publicidad que se realice y se deben definir como la recompensa primaria ya sea racional o emocional que recibe el consumidor.

¿Cuál es el motivo de compra?

¿Cuándo ambos beneficios, racional y emocional son primarios?

2.1.1.9 FUNDAMENTOS DEL BENEFICIO

Este es el soporte para que el consumidor pueda creer lo que se le promete. Un válido razonamiento de apoyo provee credibilidad porque el consumidor está acostumbrado a escuchar declaraciones falsas, que hacen perder la confianza en el producto. El razonamiento de apoyo puede ser formulación, empaque, aceptación en el mercado, tiempo como líder o puede ser una declaración genérica, pero única en el mercado. En conclusión, es aquella declaración específica del porqué su producto se debe de adquirir en lugar del de la competencia.

2.1.1.10 PERSONALIDAD DE LA MARCA

Esta se establece mencionando todos los elementos que la hacen fácilmente reconocible y atractiva en relación con la competencia.

2.1.1.11 CONSIDERACIONES ADICIONALES

Encierra toda aquella información que es adicional y necesaria para el desarrollo del proyecto: tratamiento de logo corporativo, disposiciones o políticas del cliente.

Cuando se completa toda la información, lo más clara posible, se facilita el trabajo del departamento creativo.

En el proceso de realizar la creatividad como segundo paso surge la idea creativa en textos o rough, luego se redactan los textos y se desarrolla la visualización de éstos.

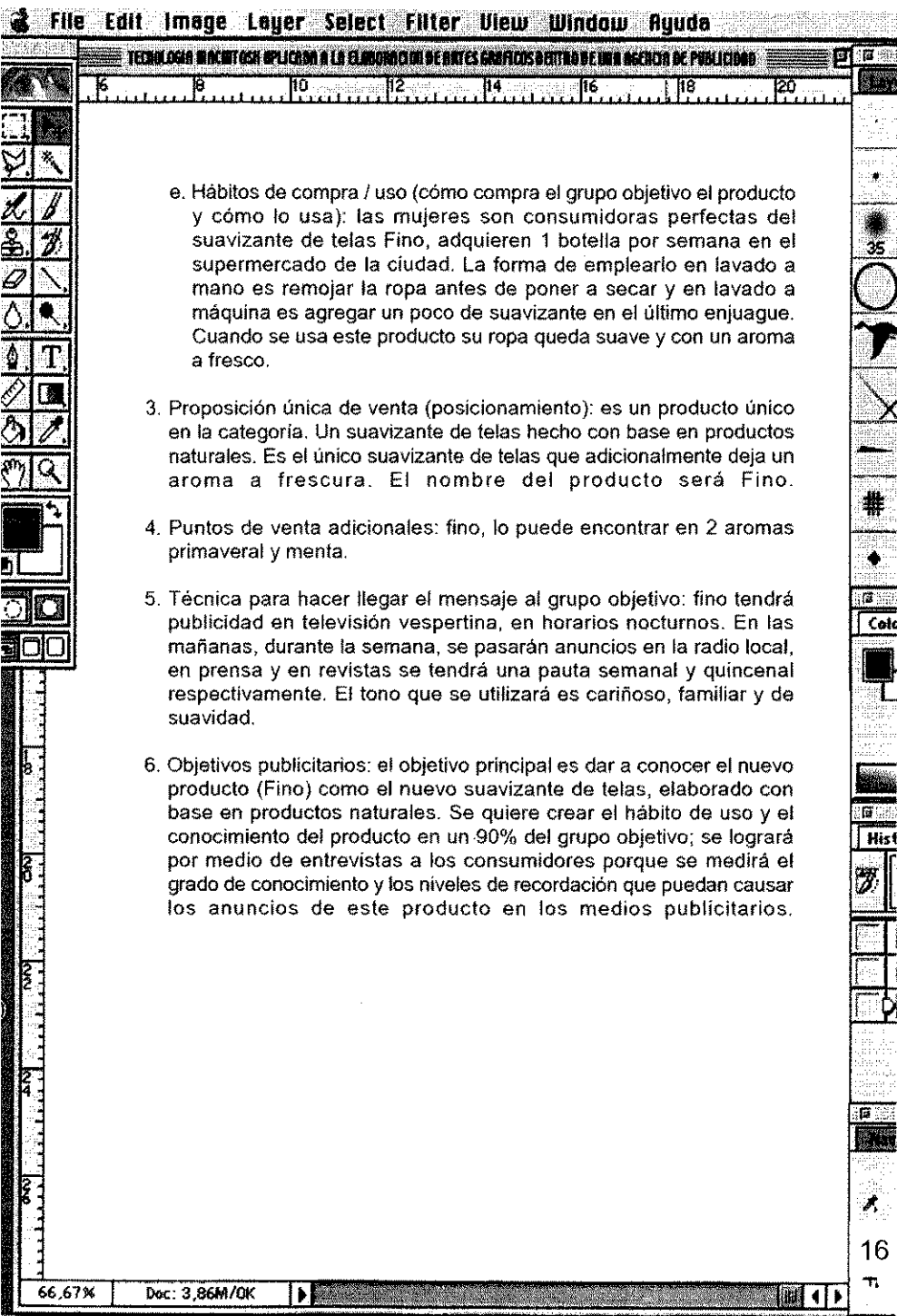
2.1.2 ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa consiste en cómo se van a comunicar al consumidor los beneficios y las características de un producto o servicio específico. Dependiendo del producto o servicio se debe definir qué tipo de publicidad se usará con el fin de resaltar las características, por ejemplo: si es un producto de consumo, la publicidad debe ser específica para comunicar toda la información necesaria al consumidor.

En esta fase se define el tipo de comunicación que se debe utilizar, por ejemplo: para anunciar una computadora es necesario tener bien claro el grupo objetivo al que se quiere llegar con el mensaje, es decir que se podría explotar un tono de alta tecnología mientras que si se desea hablar a otro tipo de consumidor se usará más bien un enfoque de fácil uso o de costo especial, con el propósito de no intimidar al consumidor. Esta comunicación se logra mediante el uso de la imagen. Una situación específica visualizada ayudará a comunicar para qué sirve y cómo se usa el producto.

Ejemplo de una estrategia publicitaria para el suavizante de telas Fino

1. Definición del producto: Es el nuevo suavizante de telas desarrollado con base en ingredientes naturales que le dan una variedad de aromas y dejan la ropa suave, fácil de planchar y con un delicioso aroma.
2. Definición del grupo o audiencia objetivo:
 - a. Geográfica (dónde trabaja o vive el grupo objetivo): mujeres que viven en la ciudad y que se dedican a las tareas de la casa.
 - b. Demografía (cuáles son sus características demográficas): mujeres de 18 a 45 años de edad, amas de casa, casadas, con hijos y que se preocupan por el cuidado de su familia.
 - c. Psicografía (cuáles son sus características psicográficas): son mujeres activas, innovadoras, les agrada probar cosas nuevas, tanto a ellas como a la familia, les gusta sentirse bien con la ropa que utilizan.
 - d. Hábitos de medios (cuáles medios utiliza el grupo objetivo): mujeres que ven televisión todos los días, entre 2 y 6 horas durante la tarde, en horarios de telenovelas. Escuchan radio en transmisiones FM mientras elaboran las actividades diarias del hogar. Leen la prensa y compran revistas del hogar y de belleza, mensualmente.



e. Hábitos de compra / uso (cómo compra el grupo objetivo el producto y cómo lo usa): las mujeres son consumidoras perfectas del suavizante de telas Fino, adquieren 1 botella por semana en el supermercado de la ciudad. La forma de emplearlo en lavado a mano es remojar la ropa antes de poner a secar y en lavado a máquina es agregar un poco de suavizante en el último enjuague. Cuando se usa este producto su ropa queda suave y con un aroma a fresco.

3. Proposición única de venta (posicionamiento): es un producto único en la categoría. Un suavizante de telas hecho con base en productos naturales. Es el único suavizante de telas que adicionalmente deja un aroma a frescura. El nombre del producto será Fino.
4. Puntos de venta adicionales: fino, lo puede encontrar en 2 aromas primaveral y menta.
5. Técnica para hacer llegar el mensaje al grupo objetivo: fino tendrá publicidad en televisión vespertina, en horarios nocturnos. En las mañanas, durante la semana, se pasarán anuncios en la radio local, en prensa y en revistas se tendrá una pauta semanal y quincenal respectivamente. El tono que se utilizará es cariñoso, familiar y de suavidad.
6. Objetivos publicitarios: el objetivo principal es dar a conocer el nuevo producto (Fino) como el nuevo suavizante de telas, elaborado con base en productos naturales. Se quiere crear el hábito de uso y el conocimiento del producto en un 90% del grupo objetivo; se logrará por medio de entrevistas a los consumidores porque se medirá el grado de conocimiento y los niveles de recordación que puedan causar los anuncios de este producto en los medios publicitarios.

2.1.3 CREATIVIDAD

Es la capacidad de crear una solución, a la comunicación de un producto, de manera novedosa rompiendo barreras y estándares para captar la atención del grupo objetivo.

La creatividad aplicada en publicidad genera conceptos innovadores que comunican los beneficios de los productos o servicios que se están vendiendo.

De acuerdo con Ghiselin, La publicidad como proceso creativo (1992: 11) "La creatividad es un conjunto de comportamientos que efectúan transformaciones originales y significativas en la organización del consciente". En sus investigaciones Ghiselin manifiesta especial atención a la pareja dialéctica orden/desorden, que se encuentra, probablemente, en el centro del proceso creativo.

Según Mac Kinnon: "La creatividad es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, el espíritu de adaptación y la preocupación de realización concreta". En esta definición se descubre el criterio de utilidad que separa nítidamente la creatividad y la imaginación pura. La publicidad como proceso creativo (1992:11).

La definición de Taylor es bastante próxima a la de Mac Kinnon: "La creatividad es un proceso intelectual cuyo resultado es la producción de ideas que son nuevas y valederas al mismo tiempo". Ese proceso desemboca en una producción. Las ideas producidas deben ser originales, pero al mismo tiempo tienen que ser útiles en relación con criterios técnicos o sociales. La publicidad como proceso creativo (1992:12)

También se encuentra allí, una vez más, toda la dialéctica entre la omnipotencia de la imaginación y la necesidad de un comportamiento con la realidad. Si se pudiera hacer una analogía poética, se compararía la imaginación creadora con una ola fuerte y poderosa, que se arroja con violencia sobre la playa de la realidad: la creación sería el resultado de la acción de la onda sobre la materia sólida: erosión, entallamiento y sedimentación. La definición de Guilford, posee un aspecto casi tautológico. De acuerdo con él "La creatividad reúne las aptitudes más características de los individuos creativos, las cuales determinan que un individuo manifieste un comportamiento creativo". Ese comportamiento incluye actividades como: invención, elaboración, composición, planificación. Por consiguiente, la creatividad es una cierta manera de comportarse frente a los problemas; además este comportamiento parece susceptible de relacionarse con ciertos rasgos de la personalidad. Es la definición de esos rasgos la que constituye el objeto de la investigación de Guilford y de sus discípulos. La publicidad como proceso creativo (1992:12)

Antes de comenzar a crear un anuncio, en la mayoría de las agencias, se desarrolla un programa de trabajo realizado por el creativo. El resultado de este documento es una estrategia creativa que ofrece un punto de partida común para todas las personas que trabajarán en el anuncio. La estrategia básica es particularmente importante para que los redactores desarrollen sus ideas.

La creatividad en la publicidad se refiere tanto al texto como a la parte artística del anuncio. Aunque se considera que el mensaje es de la responsabilidad del creativo y el redactor, la parte gráfica corresponde al visualizador y la parte de verificación de que el documento se encuentre correcto para sacar negativos y luego poder imprimir en el medio es trabajo del director de arte.

2.1.3.1 EL SALTO CREATIVO

Russel (1988: 436) dice que en este punto se está listo para comenzar a crear el anuncio, sin embargo, en la actualidad el proceso no varía mucho como se puede ver en los conceptos anteriores. Aquí se ahorra el vacío entre la visualización y las palabras e imágenes concretas: el salto creativo.

Durante este proceso el equipo creativo sugerirá y rechazará numerosos enfoques, a este proceso se le llama lluvia de ideas (Braistorming). El atractivo básico se usará para escribir muchos encabezados. En su momento se sugerirán ideas visuales que concuerden con estos encabezados.

En algunos casos una ilustración dará lugar al encabezado. Ninguna idea es demasiado tonta como para que no se sugiera, la idea por más alocada puede ser exactamente la chispa que conduzca a esa "gran campaña".

Una vez que se tenga la idea (el concepto, la imagen y las palabras), se experimentará una satisfacción que raras veces existe en cualquier otro tipo de negocio.

2.1.4 VISUALIZACION

Es la capacidad de plasmar gráficamente un concepto dándole forma, en términos generales, poniéndole un cuerpo al espíritu de un anuncio.

En las etapas iniciales del desarrollo de un anuncio, el creativo o el redactor pueden visualizar la idea con un esbozo. Pero es el visualizador quien toma la idea (formación de una imagen mental) y la cristaliza en la ilustración y en el boceto.

El autor literario del texto puede valerse de esbozos elementales para desarrollar su tema y transmitir sus ideas al visualizador que está más preparado para trazar un diseño o dibujo.

La visualización se confunde muchas veces con la ilustración y con el boceto, pero se refiere a ambos y se puede decir que: "es el proceso de formar una imagen mental, representación o pintura de un objeto no visible". Océano (1990:2140).

El visualizador, lo mismo que el director de arte o el redactor desarrollan un concepto de cómo un tópico anunciador se puede presentar al público en forma eficiente.

Juan Manuel Ordóñez (entrevista 10-2-99) manifiesta que la visualización es un proceso creativo en el cual se trata de encontrar imágenes, figuras, etc. que complementen gráficamente el mensaje que se quiere dar al consumidor. Generalmente se parte de un concepto en palabras al cual se le deben buscar las mencionadas imágenes. En la actualidad el visualizador debe tratar de buscar imágenes que no redunden con lo que se dice en palabras, es decir, un anuncio de prensa que tiene un titular X, no se debe representar gráficamente de manera literal, sino que se deben buscar imágenes que sean relevantes al concepto, en lugar de describirlo completamente.

2.1.4.1 VISUALIZANDO LA IDEA

En esta etapa el equipo creativo da inicio a visualizar el anuncio, se forma una imagen mental acerca de cómo se debe traducir el atractivo básico en un mensaje eficaz de ventas. Se podría visualizar un automóvil deportivo que corre por carreteras montañosas de curvas cerradas. Un Sedán encajaría mejor en un escenario lujoso frente a un edificio moderno de oficinas. En la creación de un anuncio se puede describir la visualización de la idea con palabras o con el dibujo más sencillo para que el director de arte lo realice a no ser que usted sea el ilustrador y haga directamente el anuncio.

El aspecto importante de la visualización consiste en imaginar el tipo de imagen que se cree que expresará la idea. Mientras se piensa en la forma visual, hay que encontrar las palabras que refuercen mejor y se combinen de la forma más idónea con la imagen para lograr el efecto más poderoso. Se deben hacer tantas versiones de la idea básica como se pueda. Hay que ser tan imaginativo como quiera, siempre y cuando el resultado final comunique el mensaje básico y el nombre de la marca.

2.1.4.2 LAYOUTS

Es la distribución de los elementos dentro del diseño. Esta se puede plasmar ordenadamente o a la inversa, dependiendo de los móviles de la comunicación.

Russel, (1988:437) dice: "Conseguir la idea es sólo el primer paso en el proceso de la creación de un anuncio".

Un anuncio está compuesto de varias partes: encabezado, ilustración o fotografía, texto y logotipo; también puede haber un subencabezado, varias ilustraciones diferentes de diversa importancia, un texto corto o largo, un cupón, una variedad infinita. La organización de todos estos elementos, dentro de una forma ordenada, se domina como el layout del anuncio. El término layout se usa en publicidad con dos sentidos: significa la apariencia total del anuncio, su diseño, la composición de los elementos, así como la presentación física del diseño del anuncio, un bosquejo para propósitos de producción.

Se puede escuchar a alguien decir: "Aquí está el texto y el layout", cuando entrega a otra persona una página mecanografiada y un dibujo realizado a mano o con un mal acabado, únicamente para formar la idea del concepto. Furones, (1980).

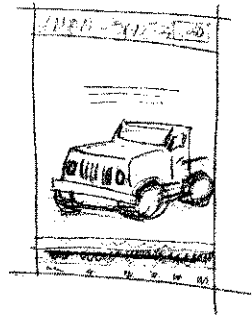
La persona que crea la idea visual puede ser la misma que hace el layout; aunque las funciones son diferentes realiza las dos actividades.

El visualizador traduce una idea a una forma visual; la persona de layout toma esa ilustración y todos los elementos restantes que intervienen en el anuncio y hace un arreglo ordenado y atractivo.

Sin embargo, antes de iniciar el layout, usualmente un creativo y el redactor revisan todos los elementos. La primer tarea consiste en decidir qué es más importante, ¿el encabezado?, ¿la ilustración?, ¿el texto?, ¿qué tan importante es el paquete?, ¿se debería mostrar el producto? y de ser así, ¿se debería mostrar en algún ambiente especial o en uso?, ¿el anuncio va a contar una historia rápida, con una ilustración y un encabezado o se trata de un texto largo donde la ilustración es sólo una característica incidental?.



La importancia del elemento determina su tamaño y la colocación dentro del anuncio. La publicidad como proceso creativo, (1992).



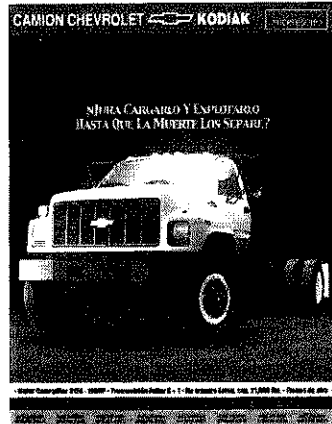
2.1.4.3 BOCETO

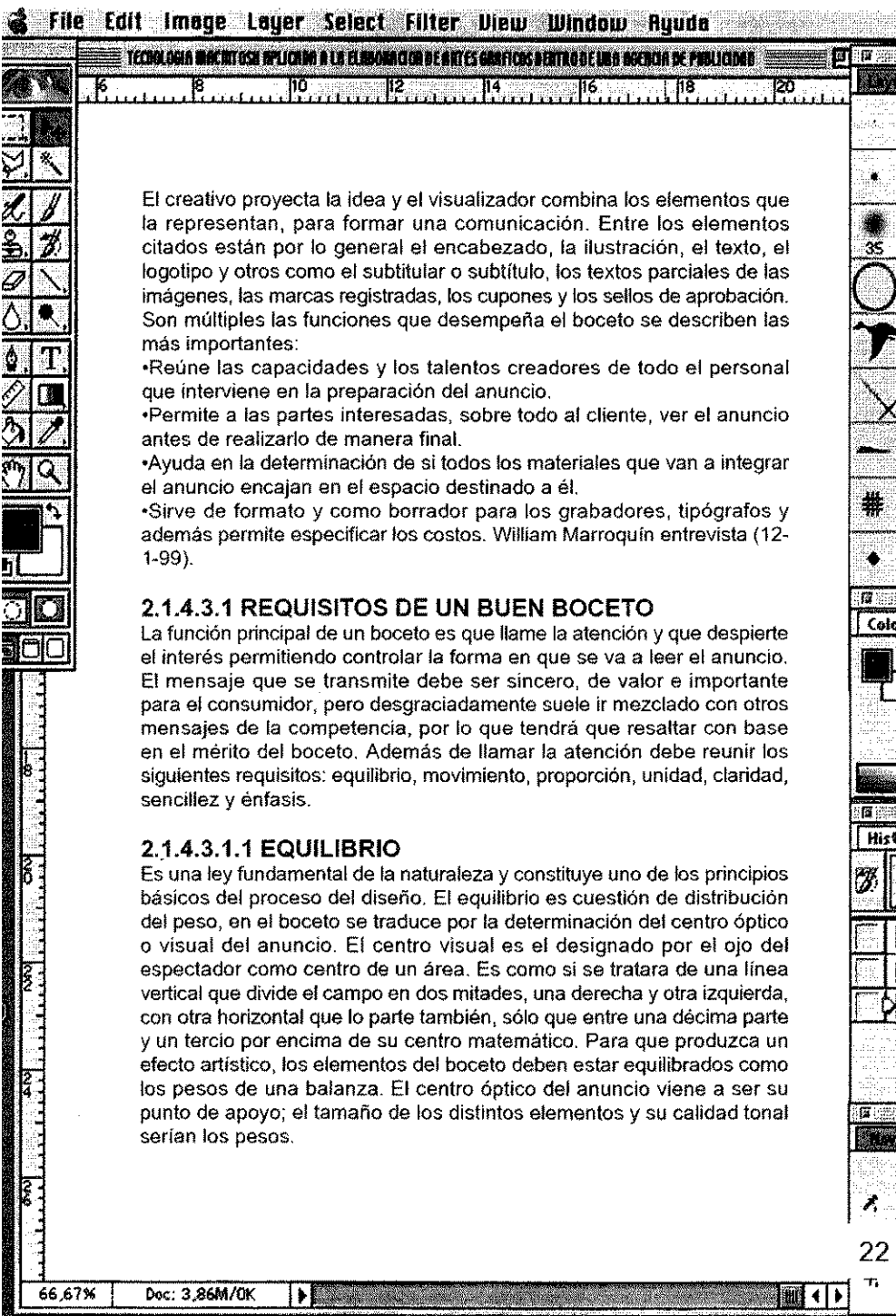
Es la presentación del diseño (visualización) trabajado como un prearte, es decir: no tiene altas resoluciones y se utiliza únicamente para presentar la idea al cliente.

Es el arreglo físico de los elementos de un anuncio para expresar de hecho esta idea mental. A la parte o aspecto gráfico del boceto se le suele denominar ilustración.

Gran parte de la creatividad del anuncio hace ameno del proceso de visualización y de las innumerables maneras de representar una idea con imágenes. Cuando se revisan los anuncios que se publican en la actualidad se puede apreciar con rapidez cómo una idea se puede expresar de múltiples formas.

Pero no basta representar efectiva y artísticamente una imagen, es necesario, para que sirva verdaderamente de anuncio, incorporarla al mensaje publicitario expresando la necesidad que cubre o el deseo que satisface el producto.





El creativo proyecta la idea y el visualizador combina los elementos que la representan, para formar una comunicación. Entre los elementos citados están por lo general el encabezado, la ilustración, el texto, el logotipo y otros como el subtítulo o subtítulo, los textos parciales de las imágenes, las marcas registradas, los cupones y los sellos de aprobación. Son múltiples las funciones que desempeña el boceto se describen las más importantes:

- Reúne las capacidades y los talentos creadores de todo el personal que interviene en la preparación del anuncio.
- Permite a las partes interesadas, sobre todo al cliente, ver el anuncio antes de realizarlo de manera final.
- Ayuda en la determinación de si todos los materiales que van a integrar el anuncio encajan en el espacio destinado a él.
- Sirve de formato y como borrador para los grabadores, tipógrafos y además permite especificar los costos. William Marroquín entrevista (12-1-99).

2.1.4.3.1 REQUISITOS DE UN BUEN BOCETO

La función principal de un boceto es que llame la atención y que despierte el interés permitiendo controlar la forma en que se va a leer el anuncio. El mensaje que se transmite debe ser sincero, de valor e importante para el consumidor, pero desgraciadamente suele ir mezclado con otros mensajes de la competencia, por lo que tendrá que resaltar con base en el mérito del boceto. Además de llamar la atención debe reunir los siguientes requisitos: equilibrio, movimiento, proporción, unidad, claridad, sencillez y énfasis.

2.1.4.3.1.1 EQUILIBRIO

Es una ley fundamental de la naturaleza y constituye uno de los principios básicos del proceso del diseño. El equilibrio es cuestión de distribución del peso, en el boceto se traduce por la determinación del centro óptico o visual del anuncio. El centro visual es el designado por el ojo del espectador como centro de un área. Es como si se tratara de una línea vertical que divide el campo en dos mitades, una derecha y otra izquierda, con otra horizontal que lo parte también, sólo que entre una décima parte y un tercio por encima de su centro matemático. Para que produzca un efecto artístico, los elementos del boceto deben estar equilibrados como los pesos de una balanza. El centro óptico del anuncio viene a ser su punto de apoyo; el tamaño de los distintos elementos y su calidad tonal serían los pesos.

2.1.4.3.1.2 MOVIMIENTO

Para que el anuncio sea dinámico y no estático debe representar algún tipo de movimiento. Este marca la dirección o gravitación de todo el anuncio, señala su trayectoria y le da coherencia. Va llevando el ojo del observador de un elemento a otro para que no pierda ningún detalle. El movimiento de los bocetos suele ser de derecha a izquierda y de arriba hacia abajo, dirección establecida por los hábitos de lectura de público de habla inglesa y española. La circulación visual no se debe interrumpir y el ímpetu direccional tiene que destacar los elementos que deben resaltar, sin distraer la vista del lector fuera del anuncio. Movimiento en dirección de la mirada: cuando los personajes o animales de un cuadro o una fotografía miran fijamente hacia un punto, éste atrae automáticamente la atención del observador. Si eleva los ojos en una parte del boceto, el lector sigue naturalmente la trayectoria de su mirada.

A esto se le llama movimiento en dirección de la mirada, gaze motion. Movimiento estructural. La ordenación de los elementos, formas y líneas es un procedimiento delicado para lograr la noción estructural. Mas corriente y lógico es el empleo de flechas o de dedos indicadores. El movimiento también se puede lograr organizando el boceto de acuerdo con determinadas letras del alfabeto, como S, J, C, V, Z y O.

2.1.4.3.1.3 PROPORCIÓN

Un buen boceto produce cierta sensación de proporción. La proporción es algo análogo al equilibrio, pero se refiere principalmente a la participación del espacio anunciador y a la importancia que se debe dar a cada elemento. Con normalidad los elementos del anuncio ocupan un espacio y una posición determinada, según su importancia. Pero se debe evitar dar la impresión de que cada elemento parezca aislado. La proporción contribuye con la armonía y con orden produciendo una impresión agradable.

Espacio blanco: el uso acertado de los espacios en blanco pueden ayudar a producir un sentido de proporción. Se entiende por espacio en blanco cualquier parte del anuncio que no está ocupada por otros elementos (sea cual fuera el color de fondo del anuncio). Los espacios en blanco se pueden emplear para hacer destacar algún elemento importante. Denotan lujo, prestigio y destruyen el abigarramiento en la presentación. asimismo, sirven para dirigir y para controlar la atención del observador. Cuando hay pocos espacios en blanco, se capta con dificultad el conjunto del anuncio y se crea la necesidad de dividirlo en secciones poco estéticas.

2.1.4.3.1.4 UNIDAD

Articulando y combinando adecuadamente las distintas partes del anuncio dejando los espacios mayores en blanco alrededor del mismo y no en el centro, el boceto produce más efecto armónico de conjunto. Este es el objetivo del anuncio, porque aunque está integrado por muchos elementos, todos deben fundirse en una sola composición. Se logra la unidad vinculando las distintas partes entre sí, para evitar el efecto de que el anuncio aparezca dividido en secciones diferentes. A lo largo de una campaña publicitaria la unidad también se logra preparando anuncios diversos con variantes del mismo tema.

2.1.4.3.1.5 CLARIDAD

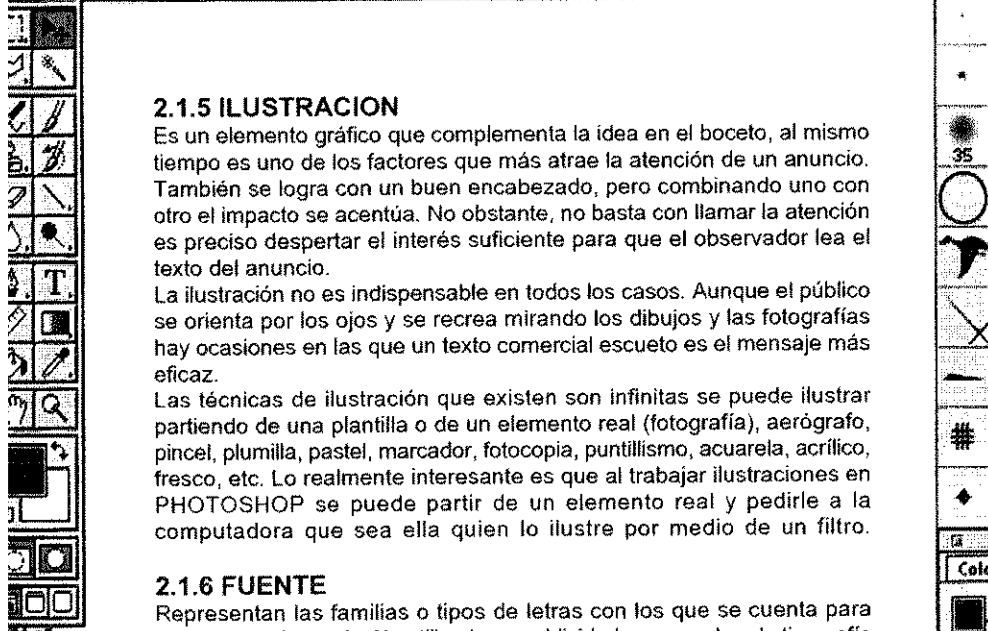
Un buen Director de Arte no transige con un boceto excesivamente complicado o recargado. El anuncio debe ser claro, fácil de leer y sencillo de comprender. El consumidor tiende a captar la imagen total de anuncio; por eso no debe presentar un aspecto confuso, demasiado elaborado o desorientador. Conviene estudiar los colores que no sean muy saturados; la tipografía debe ser bastante legible.

2.1.1.3.1.6 SENCILLEZ

Cuando son demasiadas las unidades que integran un anuncio se puede producirse distracción de la atención; por eso hay que eliminar todos los elementos que puedan destruir el impacto del mensaje.

2.1.4.3.1.7 ENFASIS

Una de las funciones básicas del boceto es llamar la atención. Para diferenciarse de los anuncios de la competencia debe estar diseñado de forma amena y diferencial. Al dar énfasis o importancia a un aspecto determinado se evita la monotonía logrando contrastes de tamaños, formas, colores. Aunque se pueden dar diversos grados de énfasis a los distintos elementos, siempre debe predominar la unidad.



2.1.5 ILUSTRACION

Es un elemento gráfico que complementa la idea en el boceto, al mismo tiempo es uno de los factores que más atrae la atención de un anuncio. También se logra con un buen encabezado, pero combinando uno con otro el impacto se acentúa. No obstante, no basta con llamar la atención es preciso despertar el interés suficiente para que el observador lea el texto del anuncio.

La ilustración no es indispensable en todos los casos. Aunque el público se orienta por los ojos y se recrea mirando los dibujos y las fotografías hay ocasiones en las que un texto comercial escueto es el mensaje más eficaz.

Las técnicas de ilustración que existen son infinitas se puede ilustrar partiendo de una plantilla o de un elemento real (fotografía), aerógrafo, pincel, plumilla, pastel, marcador, fotocopia, puntillismo, acuarela, acrílico, fresco, etc. Lo realmente interesante es que al trabajar ilustraciones en PHOTOSHOP se puede partir de un elemento real y pedirle a la computadora que sea ella quien lo ilustre por medio de un filtro.

2.1.6 FUENTE

Representan las familias o tipos de letras con los que se cuenta para diseñar (término en inglés utilizado en publicidad para nombrar la tipografía es "font").

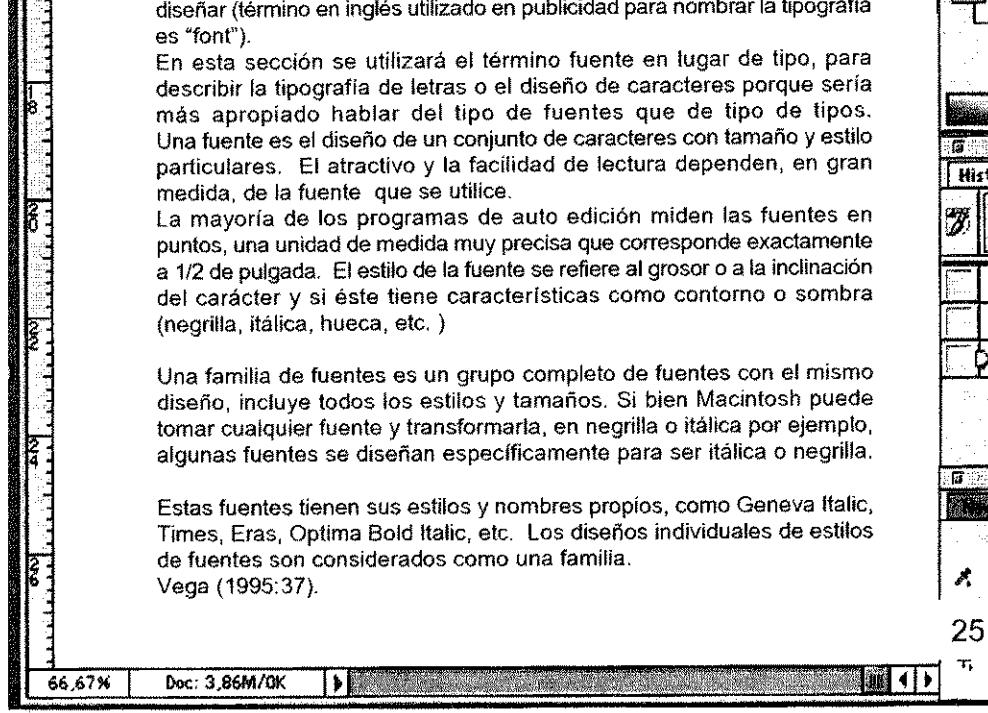
En esta sección se utilizará el término fuente en lugar de tipo, para describir la tipografía de letras o el diseño de caracteres porque sería más apropiado hablar del tipo de fuentes que de tipo de tipos. Una fuente es el diseño de un conjunto de caracteres con tamaño y estilo particulares. El atractivo y la facilidad de lectura dependen, en gran medida, de la fuente que se utilice.

La mayoría de los programas de auto edición miden las fuentes en puntos, una unidad de medida muy precisa que corresponde exactamente a 1/2 de pulgada. El estilo de la fuente se refiere al grosor o a la inclinación del carácter y si éste tiene características como contorno o sombra (negrilla, itálica, hueca, etc.)

Una familia de fuentes es un grupo completo de fuentes con el mismo diseño, incluye todos los estilos y tamaños. Si bien Macintosh puede tomar cualquier fuente y transformarla, en negrilla o itálica por ejemplo, algunas fuentes se diseñan específicamente para ser itálica o negrilla.

Estas fuentes tienen sus estilos y nombres propios, como Geneva Italic, Times, Eras, Optima Bold Italic, etc. Los diseños individuales de estilos de fuentes son considerados como una familia.

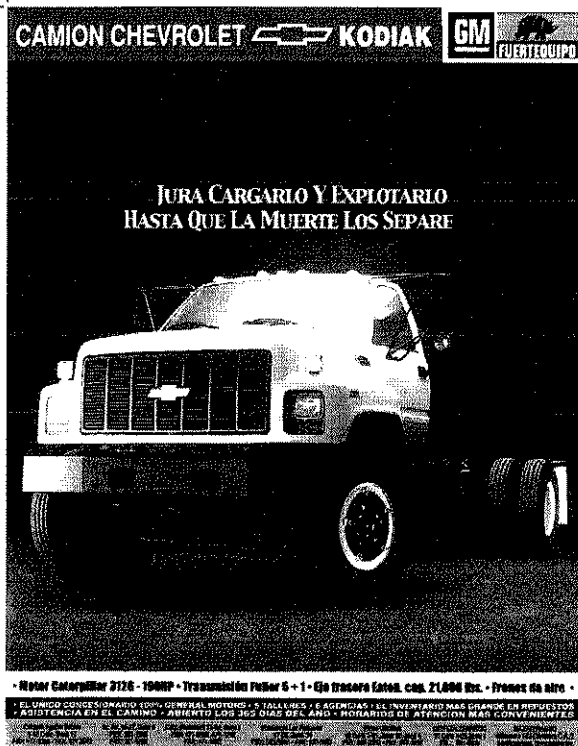
Vega (1995:37).



2.1.7 ARTE FINAL

Es la parte final del proceso de diseño gráfico. Es preparar el material aprobado ya con altas resoluciones y los elementos finales que pueden ser ilustraciones, fotografías, tipos de letra, logotipos, etc. Adolfo Escobar (entrevista, 13-1-99).

Este es un ejemplo de arte final digital directo, la separación de color digital y manual es un proceso posterior al arte final



CAPITULO III

LA COMPUTADORA MACINTOSH Y LOS PROGRAMAS MAS UTILIZADOS PARA REALIZAR ARTES GRAFICOS PUBLICITARIOS

Las personas que trabajan y que estudian la carrera de publicidad, necesitan comprender lo que sucede después de escribir el anuncio, terminar el layout y preparar las ilustraciones. En el mundo actual se exige rapidez y perfección en todas las áreas, ya sean negocios, industrias, ciencia, educación. La computación es una herramienta que hace posible lograr un mejor trabajo. De allí la importancia de estos programas para los diseñadores. Por lo tanto se presenta un concepto de lo que es una computadora Macintosh y se intenta dar uno general acerca de los programas que más se utilizan para la elaboración de artes, en las agencias del medio publicitario de Guatemala, que son Freehand y Adobe Photoshop.

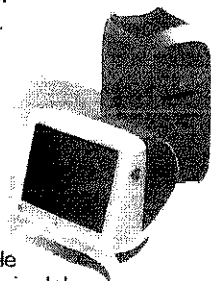
Este capítulo tiene el propósito de contribuir, de forma somera, con los estudiantes y profesionales de la publicidad a quienes, por medio de este trabajo, se les brinda información general sobre algunos conceptos básicos de los programas más utilizados para el proceso de elaboración de artes gráficos publicitarios.

3.1 LA COMPUTADORA MACINTOSH

Es una computadora eficiente que funciona como herramienta útil para el diseñador gráfico. Posee un sistema bastante comprensible y fácil de operar. Funciona con programas tutores, llevando paso a paso al usuario. Además, es compatible con varios programas que facilitan aún más el trabajo del diseñador, permitiendo que salga más rápido y exacto.

Como se observa en el concepto anterior la computadora Macintosh es una herramienta que almacena, programa y opera en conjunto con los diferentes programas que existen y el usuario, la información y documentos necesarios.

La Macintosh viene equipada con las mismas características esenciales:
El software del sistema de Macintosh,
Soporte para video incorporado
Una unidad de disco flexible Apple Super Drive.
Un puerto serial Local Talk para conectar una impresora o crear una red.



3.1.1 PORQUE LA GENTE USA MACINTOSH

Debido a que el mundo evoluciona constantemente y el mercado competitivo crece, se debe estar a la vanguardia en tecnología y en conocimientos para permanecer activos en el desarrollo de un producto o servicio y así mantener satisfecho y actualizado al consumidor.

Por tal razón se ha creado la computadora Macintosh. Uno de los equipos más completos que en conjunto con los programas, facilita el proceso de elaboración de diferentes trabajos, especialmente el de diseño.

Estas computadoras han ganado amplia aceptación en el mercado, debido a su fácil uso, al poder, pero sobre todo al tiempo que se ahorra el usuario para aprender a manejarlas. Se logra una interacción entre el usuario y la computadora, con este equipo y los sistemas fáciles de usar y de conectar.

Una vez entendidos los comandos abrir, cerrar y editar (copiar y pegar), el usuario puede comprender más su funcionamiento y aplicarlos en nuevos programas.

La ventaja de la computadora Macintosh es la fidelidad con la que se proyectan los trabajos, tanto en la pantalla como cuando se imprimen, reflejando nitidez.

En 1984 se introduce la Macintosh al mercado y desde su construcción se diseña con capacidad de Red de área local a la que se le llama Apple Talk, que es bastante simple de instalar.

Este proceso facilita al usuario su conexión con grupos de trabajo pues sólo se necesita conectar los cables apropiados para emplear la computadora en su ambiente de Red, compartiendo archivos e impresoras con otros usuarios.

Por su gran desarrollo tecnológico y por su alto rendimiento y productividad la Macintosh es una máquina líder en el mercado de las computadoras. Su plataforma gráfica es la mejor para manejar dibujos sofisticados y programas específicos de diseño gráfico.

Apple ha sido la primera empresa en innovación, ya que introdujo conceptos como la Interfaz Gráfica, las funciones Cortar y Pegar, la capacidad integrada de red, la filosofía de conectar y usar (plug and play), el puerto SCSI integrado, el ejemplo de unidades de disco flexible de 3.5", el color de 24 bits, el reconocimiento de voz, las capacidades de comunicaciones y multimedia.



Los sistemas Macintosh incorporan capacidades sofisticadas de video y de sonido en cada uno de los modelos. Esta capacidad para reproducir video y sonido de alta calidad permite que Macintosh ejecute aplicaciones de multimedia y otras para composición musical.

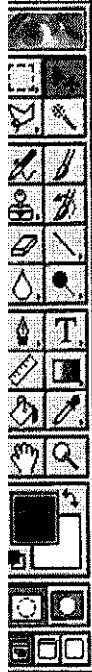
3.1.2 LAS VENTAJAS DE MACINTOSH

Es sustancialmente más fácil de usar que otras marcas de computadoras.

Ofrece más y mejores aplicaciones de diseño.

Es más fácil ampliar un sistema Macintosh.

Se puede conectar con facilidad a una amplia gama de redes.



Times 24 Plain 0 [Icons: Bold, Italic, Underline, Paragraph, Bullets, Numbered, Indent, Outdent, Undo, Redo, Copy, Paste, Find, Replace, Print, Close, Quit]

TECNOLOGIA MACINTOSH APLICADA A LA ELABORACION DE ARTES GRAFICOS DENTRO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD



FREEHAND

3.2 ¿QUE ES Y PARA QUE SIRVE EL PROGRAMA?

A continuación se proporciona un concepto general de lo que es el programa y se recomienda consultar un instructivo en caso de alguna duda más específica.

Freehand es un programa que se utiliza en diseño gráfico para ilustrar. Tiene en el menú varias paletas con las cuales se obtienen diferentes texturas y efectos gráficos.

Consiste en menús que aparecen en la parte de arriba de la pantalla de la computadora y tienen una serie de acciones para realizar un diseño. Las paletas son las que se activan por medio del menú Window y aparecen al rededor de la pantalla, con éstas se puede realizar una serie de efectos.

En la pantalla aparece una regla con medidas para trabajar ya sea en pulgadas, picas, puntos, centímetro y milímetros.

Cuando se abre el programa se puede diseñar, en hojas de trabajo, con diferentes formatos, carta, oficio, tabloide o con una medida especial.



La letra puede variar de tipo, de tamaño, de alto y de ancho. Los textos se pueden alinear a la derecha o a la izquierda, también se pueden centrar o justificar. Asimismo, se alinean los elementos, se les cambia de tamaño, posición, rotar, unir, copiar, del mismo modo se puede hacer una variedad de acciones que poco a poco se van descubriendo al manejar el programa.

Freehand es una aplicación orientada al objeto de dibujo. Orientada al objeto significa que el documento se compone de trazos y rellenos, más que de píxeles individuales, como en una aplicación de edición de imágenes. A diferencia de los gráficos de mapas de bits, una resolución orientada al objeto de dibujo depende de la impresión, es decir, que la resolución impresa del documento depende del periférico de salida, no de la resolución del documento en sí mismo.

Al lanzar FreeHand se visualiza la ventana del documento, el interfaz para la mesa de trabajo (el área que contiene las páginas del documento). La mesa de trabajo de 222 por 222 pulgadas (564 cm Por 564 cm) puede guardar unas 675 páginas tamaño carta.

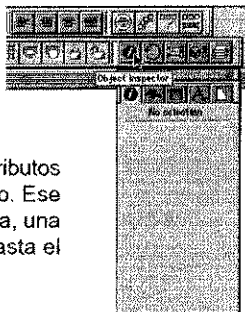
Los paneles de herramientas de FreeHand se encuentran sobre la mesa de trabajo y se pueden colocar en cualquier lugar de la plantilla. Estos paneles con tabuladores personalizables se pueden mover, separar o combinar arrastrando sus tabuladores. Por ejemplo, el inspector consta de cinco paneles: de objetos, de texto, de relleno, de trazo y el de documentos. Para activar un panel en concreto se hace clic en el tabulador y éste se moverá hacia la parte delantera del inspector.

Estos paneles con tabuladores: inspectores de objetos, de trazo, de relleno, de texto, de documentos, lista de colores, panel capas, paleta de colores, panel estilos y panel medios tonos.



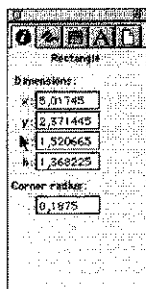
3.2.1 INSPECTOR

Es la paleta que permite manipular todos los atributos o características de un elemento seleccionado. Ese elemento puede ser un trazo simple, una figura, una figura compuesta, cualquier tipo de texto o hasta el formato mismo en el que se trabaja.



3.2.2 INSPECTOR DE OBJETOS

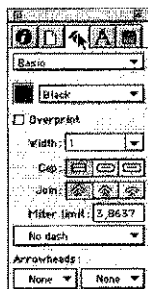
Este visualiza la posición y las dimensiones de un objeto. Por ejemplo, teniendo seleccionada una elipse, el inspector de objetos visualiza la posición, así como las dimensiones (altura y anchura en la unidad de medida del documento). Si se tiene seleccionado un rectángulo muestra información de la posición y dimensión así como los ángulos de vértice del rectángulo. Los valores de este inspector se pueden editar. Los cambios realizados en los campos de entrada se reflejan en el documento con sólo pulsar retorno o intro. El inspector de objetos proporciona información incluso cuando hay varios objetos seleccionados. Esta característica es especialmente útil cuando se selecciona un intervalo de bloques de texto y se cambian sus configuraciones de autoexpansión.





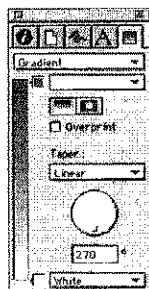
3.2.3 INSPECTOR DE TRAZO

El Inspector de trazo visualiza los atributos de un trazado seleccionado. Por ejemplo, se utiliza para introducir una anchura de trazo y asignar un color. Tiene configuraciones para cinco tipos de trazos: ninguna, básico, personalizado, motivo y post-script.



3.2.4 INSPECTOR DE RELLENO

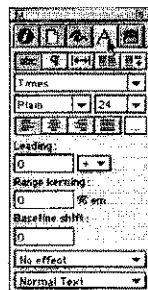
Este define el tipo de relleno que contiene un trazado cerrado. Por ejemplo, se emplea para cambiar el tipo de relleno o para asignar un color. Tiene configuraciones para ocho tipos de rellenos: ninguno, básico, personalizado, gradiente, motivo, post-script, texturas y mosaico.



3.2.5 INSPECTOR DE TEXTO

El Inspector de texto tiene cinco subpaneles:

- Carácter
- Párrafo
- Espaciado
- Columnas y filas
- Ajuste de columnas.

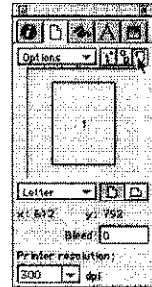




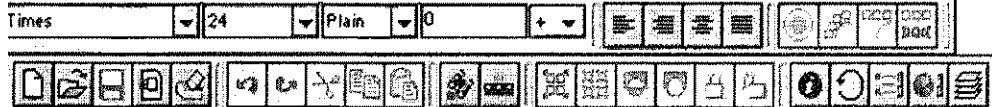
3.2.6 INSPECTOR DE DOCUMENTOS

El inspector de documentos tiene una vista miniaturizada de la mesa de trabajo y muestra iconos en miniatura de cada página del documento. Si se mueven las miniaturas con la herramienta puntero también lo harán las páginas correspondientes.

El Inspector de documentos proporciona tres vistas aumentadas y reducidas al manipular las miniaturas de la página. Cuando el aumento se define en los niveles: mediano o alto, es posible que no se vean todas las páginas del documento en la ventana de la mesa de trabajo. Para navegar por la mesa de trabajo se mantiene pulsada la barra espaciadora para cambiar el curso a una mano y desplazarse por la ventana de la mesa de trabajo. El Inspector de documentos también contiene opciones para agregar, duplicar y eliminar páginas, así como opciones para definir el tamaño de página, orientación, sangrado y resolución de impresora.



El tamaño de cuadrícula aparece en el menú ver y el ángulo de restricción aparece en el menú modificar. El desplegable unidades aparece en el vértice inferior izquierdo de la ventana del documento.



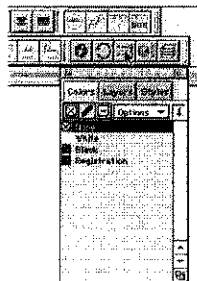
3.2.7 LISTA DE COLORES (Color list)

La paleta de colores y la lista de colores son los soportes principales del entorno de trabajo. Estos paneles se usan para crear, modificar y organizar los colores del documento que se realice. Con el empleo de la paleta de colores se pueden crear colores y matices de cuatricromía, ajustar matices, luminosidad y saturación y elegir colores del cuadro de diálogo Color del sistema.

La lista de colores se utiliza para marcar los colores del documento. Este panel nombra los colores automáticamente en función de los valores de sus componentes de color, como porcentajes de CMAN.

Cuando se selecciona un objeto, el nombre de su color aparece seleccionado en la Lista de colores, que también muestra los colores de trazo y relleno del objeto en los selectores trazo, relleno y el selector de ambos.

Puede nombrar los colores para poder acceder a ellos de forma rápida, fácil y exacta. Si los objetos del documento contienen colores sin definir, puede utilizar el Xtra Definir todos los colores para agregarlos a la Lista de colores. Si su trabajo no necesita la visualización de los nombres de los colores, elija ocultar nombres del desplegable opciones de la lista de colores para mostrar sólo un cuadro con el color.



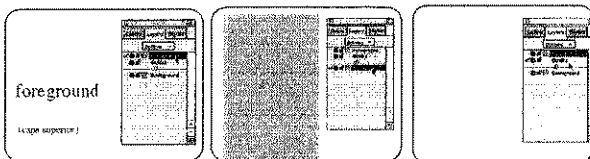
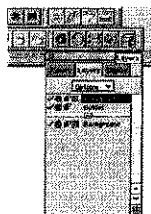
Utilice el desplegable opciones de la lista de colores para modificar los colores existentes o agregar colores nuevos a partir de las bibliotecas de colores coincidentes personalizadas, como Focoltone, MUNSSELL, PANTONE, Toyo y Trumatch.

Se pueden agregar, duplicar y eliminar colores, así como convertirlos desde tinta plana o cuatricromía o viceversa y desde CMAN a RVA o viceversa.

Active el administrador de colores para obtener una aproximación en pantalla de cómo aparecerán en el material impreso.

3.2.8 PANEL DE CAPAS (Layers)

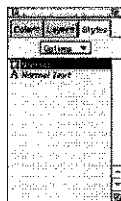
Esta paleta muestra el número, el nombre de las características y la ubicación de cada uno de los planos de dibujo transparencias que pudiera tener un documento.



3.2.9 PANEL DE ESTILOS (Styles)

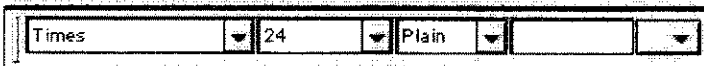
Esta paleta sirve para definir diferentes estilos, ya sea en formas o para cuerpos de textos los que se pueden personalizar con el fin de utilizar el mismo estilo cada vez que sea necesario.

La principal ventaja es que se pueden resumir varios pasos en un mismo estilo ya éste se encuentra guardado en una especie de memoria, por ejemplo: tamaño, tipo y carácter de letra, así como color y otras características sin tener que aplicarlos como una función individual, sino como una acción conjunta que representa un ahorro de tiempo.



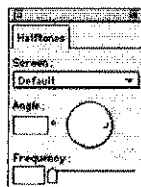
3.2.10 PANEL DE TIPOS (Type)

Esta paleta permite tener en pantalla la información sobre el tipo de letra que se esté usando en fuente; en estilo y en tamaño. Permite también modificar esas características.



3.2.11 PANEL DE MEDIOS TONOS (Halftone)

Esta paleta permite modificar el punto de impresión de alguna imagen. Se puede agrandar, reducirlo o transformar su posición.



3.2.12 CAJA DE HERRAMIENTAS

Es la paleta que permite seleccionar con el cursor, funciones específicas que pueden generar trazos, figuras o transformarlos. Cada una de estas funciones está representada por un icono.

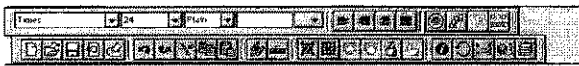


- selector de elementos
- redactor de texto
- creador de cuadrados
- creador de hexágonos
- creador de circunferencia
- creador de líneas rectas
- creador de líneas irregulares
- creador de líneas libres
- modificador de figuras
- creador de puntos
- cuchilla
- giro de elementos
- copia de elementos tipo espejo
- crear elementos
- distorsión de elementos
- extractor de figuras
- lupa

3.2.13 BARRA DE HERRAMIENTAS

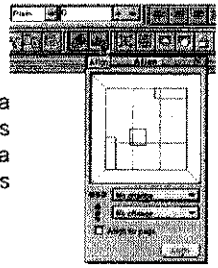
FreeHand tiene dos barras de herramientas (principal y de texto) así como la paleta de herramientas estándar. La barra de herramientas principal y la de texto se encuentran situadas bajo los menús y sobre la ventana del documento activo. Para mostrar u ocultar estas barras se elige ventana / barra de herramientas / principal o de texto o ver / barra de herramientas.

Para mostrar u ocultar la paleta de herramientas se escoge ventana / barra de herramientas / paleta de herramientas.



3.2.14 ALINEACION (ALIGN)

Por medio de esta paleta se puede modificar la ubicación dentro de la página, de cada uno de los elementos seleccionados. Se puede cambiar la ubicación, de un objeto o de un conjunto de varios objetos.

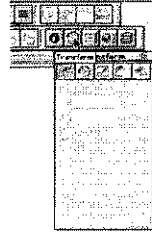




TECNOLOGIA MUYCORTOS APLICADA A LA ELABORACION DE ARTES GRAFICOS DENTRO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

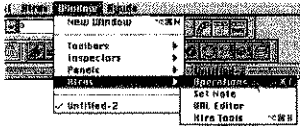
3.2.15 TRANSFORMAR (TRANSFORM)

Esta paleta puede transformar cada uno de los elementos que se tengan seleccionados, en cuanto a forma y ubicación dentro de la página.

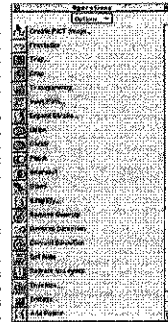


3.2.16 OPERACIÓN (OPERATION)

Esta paleta tiene la función de aplicar comandos mediante de un botón, que identifica a cada uno. Estos comandos tienen que ser aplicados a elementos seleccionados dentro de la página.

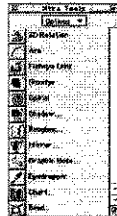
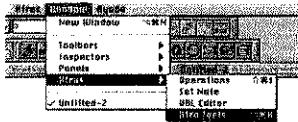


- convertidor de imagen en foto
- fragmentador de elementos
- traslape de colores
- corte de elementos
- transparencia entre elementos
- insertador de corte
- expansor del grueso de un elemento
- unión de elementos
- división de elementos
- corte con el traslape de dos figuras
- intersección de elementos
- empastar elementos
- simplificador de puntos
- removedor de traslape
- rotación reversible
- corrección de rotación
- apuntador de notas sobre los elementos
- liberador de capas
- archivo de un elemento
- creador de volumen de elementos
- agrega puntos a los elementos

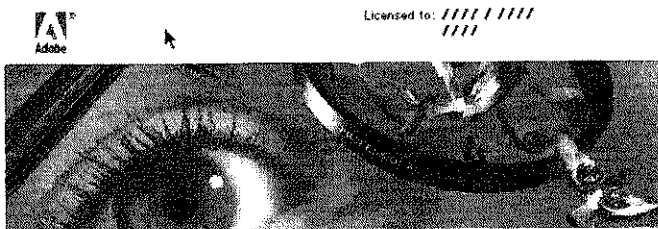


3.2.17 HERRAMIENTAS EXTRAS (XTRA TOOLS)

Herramientas adicionales que permiten aplicar efectos especiales a cualquier elemento que se tenga seleccionado dentro de la página. Hace transformaciones complejas, esto se hace manipulando botones.



- rotación en tercera dimensión
- creador de curvas
- vista de pez
- estumador de elementos
- creador de espirales
- creador de sombras
- distorsionador de puntos
- vista de espejo
- archivo de figuras específicas
- extractor de color
- creador de gráficas
- fusión de elementos



Adobe® Photoshop® 5.0 PowerPC™

Joe Ault, Jason Bartell, Scott Byar, Jeff Chien, Tom Costa, Chris Cox, Josh Freeman, Toddy Georgiev, Jerry Harris, Andrei Herasimchuk, Charles McBrian, Marc Pawliger, Katja Rimsi, Aiko Sherry, Russell Williams, Andrew Coven, John Leddy, Kevin Connor, Asako Yoshimura, Lucretia Seymour Cohen, Derek Johnson, Matt Foster, Grant Munsey, Tom Ruark, Paul Holland, Sam Weiss, Russell Brown

Protected by U.S. Patents 4,837,613; 5,146,346; and 5,546,528. Patents pending.
 © 1989-1998 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.
 Adobe, the Adobe logo and Photoshop are trademarks of Adobe Systems Incorporated.
 PANTONE and PANTONE CALIBRATED™ are trademarks of Pantone, Inc.

ADOBE PHOTOSHOP

3.3 QUE ES EL PROGRAMA Y PARA QUE SIRVE

Igual que en Freehand se proporciona un concepto general de lo que es el programa y se recomienda consultar un instructivo en caso de querer ampliar los conocimientos acerca del tema.

Adobe Photoshop es un programa estándar que mejora la imagen digital, manipula las imágenes escaneadas o generadas, retoque fotográfico y composición de imagen.

Con este programa se puede editar y reubicar cualquier imagen o porción de imagen e importar y exportar imágenes entre otros programas de gráficos.

Adobe Photoshop presenta varias características importantes:

- Múltiples niveles de deshacer y hacer para el seguimiento de la modificación de la imagen.
- Texto modificable con formateado a nivel de carácter, para la creación de tipografía de alta calidad.
- Controles de gestión de color flexibles y precisos.
- Soporte incorporado para canales de tintas planas, para la incorporación de colores especiales en los trabajos de impresión.
- Amplia gama de nuevas herramientas de flujo de trabajo y de automatización para obtener mayor productividad.
- Nuevas herramientas para mayor precisión y control de la medición y selección.

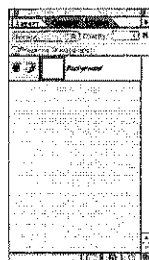
Adobe Photoshop también reúne una combinación de posibilidades de modificación de imágenes tanto para usuarios veteranos como para nuevos. Los diseñadores experimentan ahora mucho más fácil, con una mejor y poderosa gestión de color de ampliar mejoras de trabajo, en la medición y selección de elementos.

Las características clave del programa, mejoran el proceso de diseño y de producción de imágenes con las herramientas que se añaden a las que ya se poseía del programa.

Los paneles de herramientas de Photoshop se encuentran sobre la mesa de trabajo y se pueden colocar en cualquier lugar de la plantilla, estos paneles son:

3.3.1 CAPAS

Es la paleta que permite el soporte de múltiples capas, para una composición más fácil, el soporte de capas con ajustes de color y tono no destructores y los efectos de capa que añaden automáticamente sombras, biseles o brillos a cualquier objeto colocado en una capa.



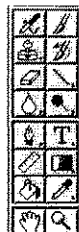
3.3.2 AUTOMATIZACION

La paleta de acciones mejorada puede automatizar casi todas las funciones del programa. Adicionalmente, este panel tiene un soporte para procesar por lotes y para la adquisición por lotes de imágenes.



3.3.3 HERRAMIENTAS DE PINTURA

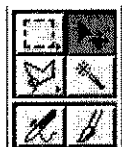
Herramientas profesionales de fotografía que incluyen sobreexposición y subexposición para corregir la exposición, y esponja para corregir la saturación de color. Este panel también posee paneles de bordes suavizados definidos por la persona que lo está utilizando con previsualización del tamaño del pincel. Asimismo, tiene la opción para pintar con texturas o con motivos.



3.3.4 HERRAMIENTAS PARA SELECCION

Este panel cuenta con las herramientas de lazo magnético y pluma magnética para el trazado automático de elementos. También posee la característica de máscara rápida para crear y visualizar máscaras de selección directamente en la imagen y para modificarlas tan fácilmente como si se pintaran con un pincel.

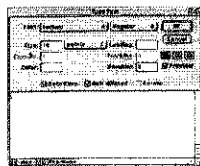
Las herramientas de pluma son en Bézier para dibujar trazados complejos y precisos. Y las selecciones caladas para fusionar fondos y combinar imágenes frontales y de fondo.



3.3.5 MANEJO DE TEXTO

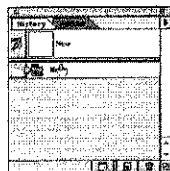
Cuenta con capas de texto que permiten modificarlo en cualquier momento.

El texto se visualiza a cualquier tamaño o resolución.



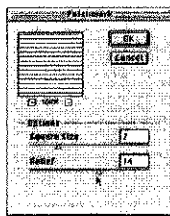
3.3.6 INTERFAZ DE USUARIO

Es una paleta histórica que sirve para deshacer múltiple con un solo clic. Tiene una paleta de navegador para un acercamiento y desplazamiento fáciles en imágenes grandes. Existe un flujo de trabajo sin fisuras entre Photoshop y otras aplicaciones de Adobe.



3.3.7 AMPLIA COLECCION DE FILTROS

Posee más de 95 filtros de efectos incluyendo enfoque de imagen, suavización, estilo, medios naturales, distorsión, eliminación de polvo y rayas, e iluminación.



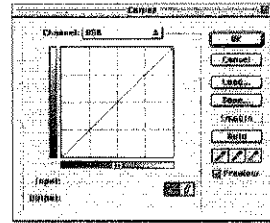
3.3.8 TRANSFORMACIONES

Este panel selecciona, coloca, y gira los objetos fotográficos como si fueran tridimensionales, además transforma imágenes, trazados y bordes de selección.



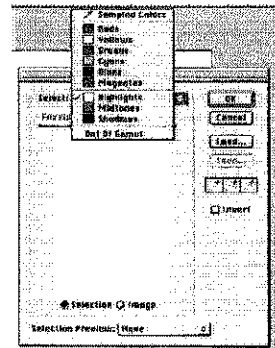
3.3.9 HERRAMIENTAS DE CORRECCION DE COLOR

Toma muestra de color que proporciona una medición constante de valores hasta en cuatro ubicaciones en una sola imagen. Tiene ajustes de brillo, contraste y medios tonos (control gama). Puntos de control y curvas de tono ajustables. Corrige selectivamente el color para ajustar los valores de tinta de los canales o de las planchas individuales introduciendo los valores absolutos o relativos y mezcla los canales para la creación de colores a medida.



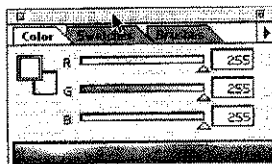
3.3.10 SEPARACIONES PROFESIONALES DE COLOR

Posee habilidad para ajustar la salida impresa en papel y en dispositivos de impresión. Reventado automático y eliminación de Moaré en Adobe PostScript. También posee el soporte total de los sistemas de gestión de color basados en ICC, incluyendo Color Syne de Apple e ICM de Microsoft.



3.3.11 MODIFICACION DE CMYK EN PANTALLA

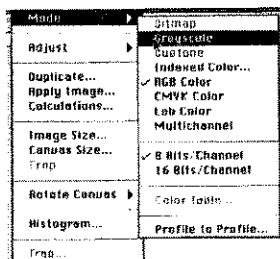
Sirve para modificar las imágenes de cuatricromía en modo CMYK sin separar canales. Posee un aviso de gama que destaca áreas fuera de CMYK.



3.3.12 SOPORTE DE COLOR

Tiene flexibilidad sin igual para convertir a modo de mapa de bits, escala de grises, duotonos, color indexado, CIE, LAB, RGB y CMYK.

Soporte de duotonos, tritonos y cuadrítonos, incluyendo previsualizaciones en el momento. Soporte de corrección de color de 48 y 64 bits.



3.4 ¿EN QUE MOMENTO SE MEZCLAN LOS PROGRAMAS FREEHAND Y PHOTOSHOP?

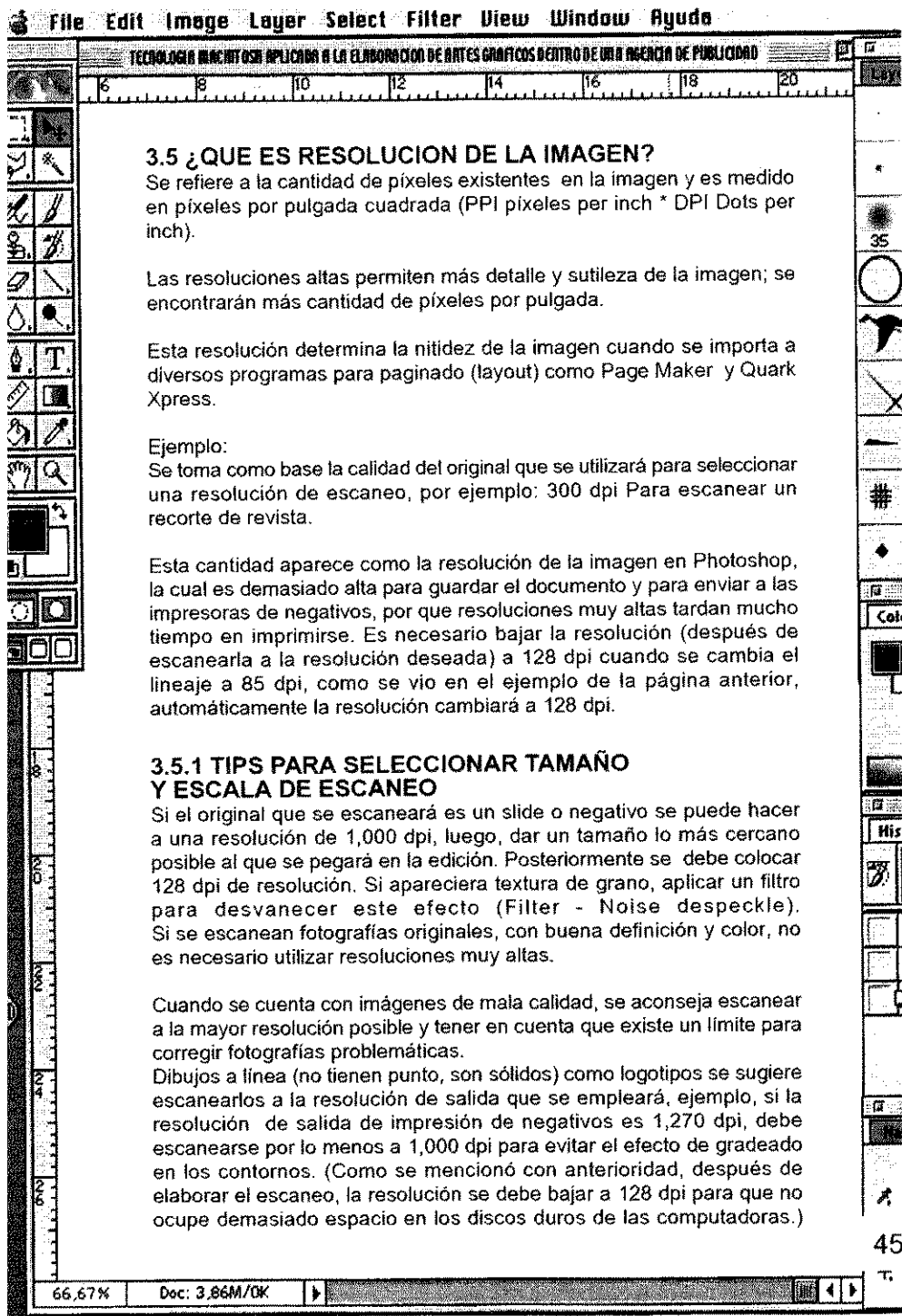
Como se pudo observar en los conceptos anteriores, Freehand se utiliza generalmente para formar el layout y textos y Photoshop se emplea específicamente para retocar fotografías, crear texturas, efectos digitales sobre imágenes o bien para crear montajes con fotografías.

Usualmente estos dos programas se emplean sin importar el orden, hay quienes diagraman primero en Freehand y posicionan o crean elementos como: montajes de fotografías, textura, etc. en Photoshop o por el contrario, lo hacen al revés.

En síntesis se puede decir que ambos programas son complementarios y aunque algunas cosas que crean en uno no se pueden crear en el otro.

En algunos casos conviene efectuar en un programa específico, por ejemplo: la utilización de elementos con volumen, elaboración de textos con ciertos efectos o distorsiones, cuando se realizan en Photoshop tienen más realismo. Los levantados de texto (en el momento de hacer cambios) son más fáciles y rápidos en Freehand, además, las letras mantienen mejor resolución.

Se podría decir entonces que la combinación de ambos programas son las herramientas que contribuyen con la elaboración de un trabajo de diseño digital.



3.5 ¿QUE ES RESOLUCION DE LA IMAGEN?

Se refiere a la cantidad de píxeles existentes en la imagen y es medido en píxeles por pulgada cuadrada (PPI píxeles per inch * DPI Dots per inch).

Las resoluciones altas permiten más detalle y sutileza de la imagen; se encontrarán más cantidad de píxeles por pulgada.

Esta resolución determina la nitidez de la imagen cuando se importa a diversos programas para paginado (layout) como Page Maker y Quark Xpress.

Ejemplo:

Se toma como base la calidad del original que se utilizará para seleccionar una resolución de escaneo, por ejemplo: 300 dpi Para escanear un recorte de revista.

Esta cantidad aparece como la resolución de la imagen en Photoshop, la cual es demasiado alta para guardar el documento y para enviar a las impresoras de negativos, por que resoluciones muy altas tardan mucho tiempo en imprimirse. Es necesario bajar la resolución (después de escanearla a la resolución deseada) a 128 dpi cuando se cambia el lineaje a 85 dpi, como se vio en el ejemplo de la página anterior, automáticamente la resolución cambiará a 128 dpi.

3.5.1 TIPS PARA SELECCIONAR TAMAÑO Y ESCALA DE ESCANEO

Si el original que se escaneará es un slide o negativo se puede hacer a una resolución de 1,000 dpi, luego, dar un tamaño lo más cercano posible al que se pegará en la edición. Posteriormente se debe colocar 128 dpi de resolución. Si apareciera textura de grano, aplicar un filtro para desvanecer este efecto (Filter - Noise despeckle). Si se escanean fotografías originales, con buena definición y color, no es necesario utilizar resoluciones muy altas.

Cuando se cuenta con imágenes de mala calidad, se aconseja escanear a la mayor resolución posible y tener en cuenta que existe un límite para corregir fotografías problemáticas.

Dibujos a línea (no tienen punto, son sólidos) como logotipos se sugiere escanearlos a la resolución de salida que se empleará, ejemplo, si la resolución de salida de impresión de negativos es 1,270 dpi, debe escanearse por lo menos a 1,000 dpi para evitar el efecto de gradeado en los contornos. (Como se mencionó con anterioridad, después de elaborar el escaneo, la resolución se debe bajar a 128 dpi para que no ocupe demasiado espacio en los discos duros de las computadoras.)

En Photoshop es muy importante establecer la medida final aproximada de las fotografías, debido a que modificar la escala en el layout, también afecta la calidad. Ambas opciones, reducir y ampliar crean pérdida de detalles, más aún cuando se trata de ampliaciones; las gradas en los contornos o píxeles son notorios a simple vista.

3.5.2 AL ESCANEAR

Si la imagen debe ser impresa como blanco y negro y el original presentado es a colores, se recomienda que éste se escanee y se hagan los respectivos retoques a color; por último se debe convertir a escala de grises.

Aunque puede tomar un poco más de tiempo retocar la imagen a color, en vez de blanco y negro, se mejora significativamente la calidad de la reproducción, porque la imagen llevará mejor detalle y graduación en los medios tonos.

Hay que evitar escanear imágenes que ya se han convertido a medio tono (es decir, ya se han impreso), porque con seguridad se reproducirán con efecto de moaré que aparece al colocar una retícula de puntos (trama) sobre otra. Por ejemplo, una fotografía tramada podría ser un recorte de revista, al verlo con lupa o detenidamente presenta una serie de puntos de colores; cuando se escanea éste, el programa de Photoshop automáticamente le coloca otra trama (que es también una retícula de puntos que se utiliza para impresión offset) es decir, que se coloca otra división de puntos a la imagen que originalmente ya tenía una de puntos o trama que da el efecto llamado moaré.

Este efecto de moaré se puede corregir utilizando el menú FILTER del programa Photoshop, en la opción Blur, los efectos Blur o Blur Moaré, (en la camisa de color que tenga moaré). Si no se obtienen los resultados deseados se puede emplear, siempre en FILTER- Noise, el efecto Despeckle.

Se aconseja escanear fotografías originales, slides y negativos.

3.5.3 GAMA

Gama es el rango de colores que se puede ver en un monitor y el rango capaz de imprimirse en papel. La gama más restringida es la del modo CMYK (cyan, magenta, yellow, black) que consiste en colores que se pueden imprimir utilizando las tintas proceso. Cuando los colores que no se pueden imprimir son visibles en la pantalla se refiere a ellos como colores "fuera de gama" (los que se encuentran fuera de la gama del modo CMYK).

Cuando el color está fuera de gama, es decir, que éste se puede ver bien en la pantalla, pero no se puede reproducir de forma aceptable en la impresión, aparecerá un signo de admiración en la ventana del color Picker en Photoshop.

Si se trabaja una imagen en modo RGB y se desea visualizar cómo cambiará el color en CMYK, sin tener que cambiar el modo en que se encuentra la imagen, es conveniente seleccionar Mode-CMYK Preview.

Hay que considerar que los colores vistos en pantalla son una aproximación de lo que saldrá impreso. Diversos factores como la tinta, el papel, si la impresión se horneará o no, cambian el color aunque sea en forma mínima.

3.5.4 TIPOS DE IMPRESORAS

Según Vega (1995: 35,36,37) existen 3 tipos de impresoras: de matriz, de inyección de tinta y láser.

Impresoras de Matriz

Las impresoras de matriz forman los caracteres que se van a imprimir a partir de un patrón de puntos, que es la manera básica de Macintosh para formar las imágenes sobre la pantalla. Cada punto se forma por medio de una aguja montada en una cabeza que controla magnéticamente. El número de pines puede variar, las configuraciones más comunes son de 9 y de 24; entre más pines, la calidad de la impresión es mejor. Una de las ventajas de la impresora de matriz es su capacidad de impresión de copias múltiples.

Impresoras de inyección de tinta

También se conocen como inkjet, forman los caracteres a partir de pequeños puntos que son creados por finos chorros de tinta (pequeñas manchas que se logran mezclar unas con otras). Este tipo de impresión es más silencioso, en algunas ocasiones más rápido y produce imágenes de alta calidad.

Impresoras Láser

Estas impresoras crean imágenes al dibujarse sobre un cilindro por medio de un rayo láser. La imagen se hace visible por la atracción electrostática de un polvo llamado toner sobre el papel. El toner se deposita y se funde sobre el papel por calor y presión. Este tipo de impresoras generalmente es más caro que de matriz y de inyección, pero su calidad de imagen es superior.

3.5.5 CARACTERISTICAS BASICAS DE UNA IMPRESORA

Resolución

La resolución es la cantidad de puntos impresos por pulgada o dpi (dots per inch). Existen resoluciones de 100 dpi para documentos de oficina, de 400 a 600 para impresiones de alta calidad y de más de 1,000, que con frecuencia se clasifican como imagesetters o de composición tipográfica, para impresiones comerciales.



Ejemplo de impresión de alta calidad (2,540 dpi)

Memoria

Es la capacidad de retención de información de la impresora. Entre más memoria se tenga mayor será el espacio disponible para almacenar el documento.

Páginas por minuto

Esta característica indica la velocidad de impresión que depende de la maquinaria que se esté empleando y puede variar desde 4 hasta 10 ppm (pages per minute) o más. El tiempo de impresión varía de una impresora a otra y cambia si se trabaja con imágenes; entre más elaborada sea la imagen más tiempo tardará en imprimirse. El proceso de impresión de textos es más rápido. Para las impresiones en color la velocidad es diferente, se mide en mpp (minutes per page); este tipo de impresión es más elaborada.

Interfaces

Una interfaz es la manera en que la impresora se puede conectar a una computadora o a una red. Puede ser mediante un puerto serial identificado como RS-232, un puerto paralelo para compartirse con ambientes DOS o Windows, o con capacidades de red Apple Talk o Ethernet.

PostScript

Impresoras con intérprete Post Script integrado que otorgan la capacidad de imprimir tipos PostScript y gráficas EPS (Encapsulated PostScript).

Maquinaria

La maquinaria o engine es la tecnología del fabricante de la impresora y puede ser: láser HeNe, de color por electrostática, diodo láser, inkjet, inyección sólida, sublimación térmica, transferencia térmica, etc.

3.5.6 IMPRESORAS A COLOR

Las impresoras de color se utilizan para diseño gráfico, arquitectónico y dibujo. Son fundamentales para algunos procesos de producción. También se emplean para verificar la calidad de la fotografía y el arte en colores, que a su vez sirve como guía para el operador de impresión. El costo de impresión de una página o ilustración utilizada como prueba de color es de aproximadamente US \$10.00, es razonable comparado con el proceso de prueba CHROMALIN, en el cual cada impresión cuesta alrededor de US \$100.00. La impresión de color indica cómo se verá el color en el trabajo ya procesado, sin embargo, es una aproximación, no un sustituto de la prueba final en la película.

La mayoría de los programas de diseño gráfico ofrecen una tabla de colores basados en el sistema Pantone que representan tintas individuales especialmente formuladas y que se pueden obtener con bastante precisión, pero que son difíciles de copiar cuando se utilizan combinaciones de impresión de cuatro colores.

3.5.7 EL PROCESO DE IMPRESION

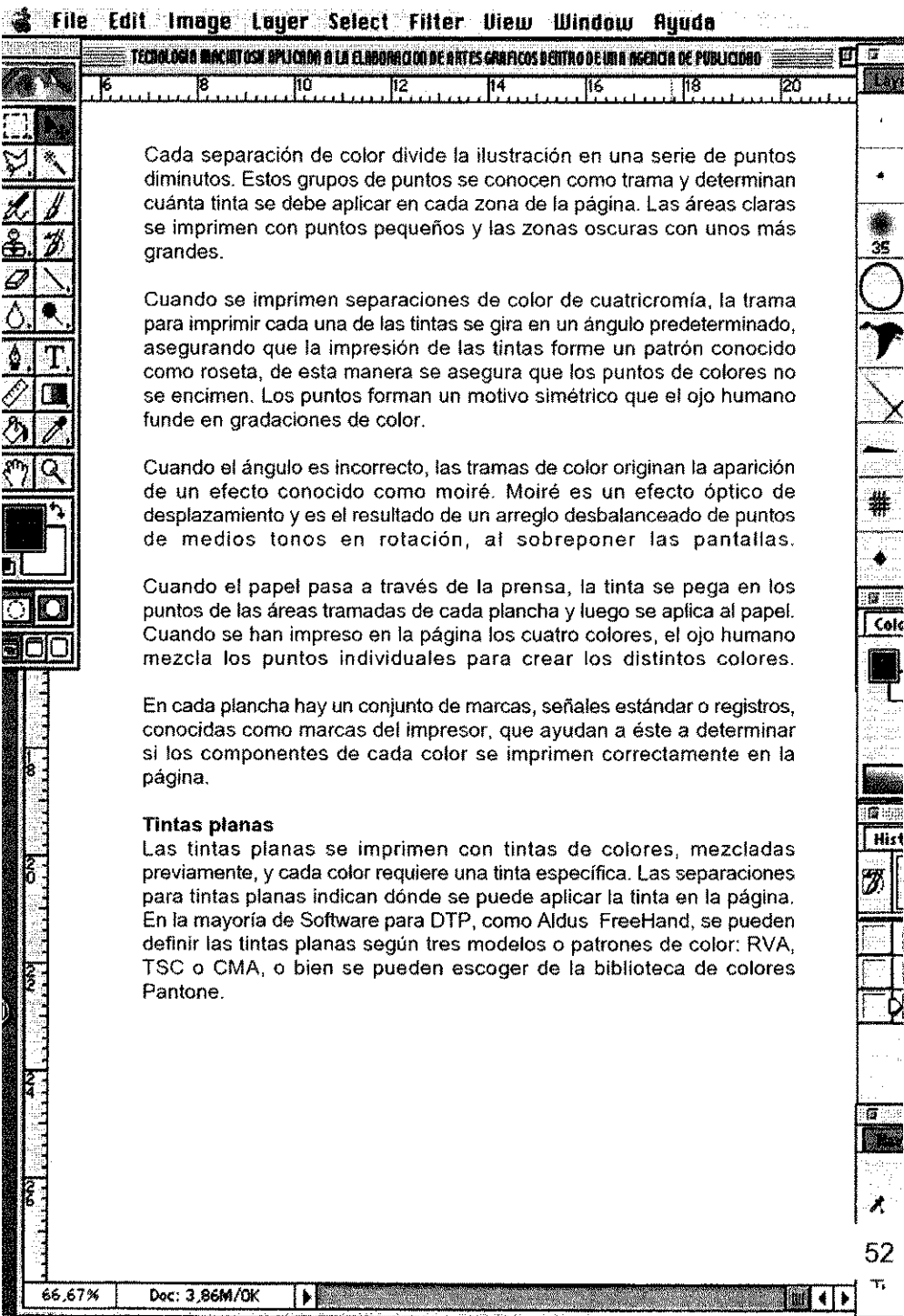
Es importante tener una idea de los conceptos básicos del proceso de impresión comercial y algunos de los términos que comúnmente se emplean como separación de color, tintas planas, cuatricromía, registro, efectos moiré, etc.

Separación de color

Cuando se manda una ilustración o publicación a la imprenta, primero hay que obtener la separación de color de la ilustración, esto es separar o dividir la ilustración en sus componentes básicos de color. Con la separación de color se crean las planchas de impresión; en el caso de tintas planas, se crea una plancha para cada color y en el de los colores de cuatricromía se crean cuatro planchas, una para cada color C, M, Y y K.

Colores de cuatricromía

Los cuatro colores C, M, Y y K se conocen como tintas de impresión y al proceso de convertir la imagen en colores de tintas de impresión se le llama separación de color. Con este método se puede crear casi cualquier color mediante la mezcla de porcentajes distintos de cian, magenta, amarillo y negro.



Cada separación de color divide la ilustración en una serie de puntos diminutos. Estos grupos de puntos se conocen como trama y determinan cuánta tinta se debe aplicar en cada zona de la página. Las áreas claras se imprimen con puntos pequeños y las zonas oscuras con unos más grandes.

Cuando se imprimen separaciones de color de cuatricromía, la trama para imprimir cada una de las tintas se gira en un ángulo predeterminado, asegurando que la impresión de las tintas forme un patrón conocido como roseta, de esta manera se asegura que los puntos de colores no se encimen. Los puntos forman un motivo simétrico que el ojo humano funde en gradaciones de color.

Cuando el ángulo es incorrecto, las tramas de color originan la aparición de un efecto conocido como moiré. Moiré es un efecto óptico de desplazamiento y es el resultado de un arreglo desbalanceado de puntos de medios tonos en rotación, al sobreponer las pantallas.

Cuando el papel pasa a través de la prensa, la tinta se pega en los puntos de las áreas tramadas de cada plancha y luego se aplica al papel. Cuando se han impreso en la página los cuatro colores, el ojo humano mezcla los puntos individuales para crear los distintos colores.

En cada plancha hay un conjunto de marcas, señales estándar o registros, conocidas como marcas del impresor, que ayudan a éste a determinar si los componentes de cada color se imprimen correctamente en la página.

Tintas planas

Las tintas planas se imprimen con tintas de colores, mezcladas previamente, y cada color requiere una tinta específica. Las separaciones para tintas planas indican dónde se puede aplicar la tinta en la página. En la mayoría de Software para DTP, como Aldus FreeHand, se pueden definir las tintas planas según tres modelos o patrones de color: RVA, TSC o CMA, o bien se pueden escoger de la biblioteca de colores Pantone.

EJEMPLO DE SEPARACION DE COLOR



cyan



magenta



negro



amarillo



CAPITULO IV

PROCESO PARA ELABORAR UN ARTE GRAFICO PUBLICITARIO EN UNA COMPUTADORA MACINTOSH APLICADO A LOS PROGRAMAS FREEHAND Y PHOTOSHOP

En este capitulo se especifica la aplicación de la tecnología, analizando artes de diferentes tipos que se han elaborado en una de las agencias de publicidad de nuestro país.

Se inicia con el afiche dando el concepto como introducción, luego los ejemplos, terminando con el análisis del proceso de su elaboración. El afiche, el aviso de prensa, la revista, la valla, el volante y otros medios.

4.1 EL AFICHE

No se puede ir caminando sin observar el caos visual en que están sumergidas las calles, los edificios, las paredes y las ciudades enteras; no se puede evitar ver que esta contaminación amenaza ya el paisaje de las carreteras y de los pueblos. Esto es causa no propiamente del afiche, sino de su mal uso y abuso.

El afiche es parte integral de la vida moderna y además, es un grave problema si no se le controla. Actualmente, todos están relacionados (de uno u otro modo) con los afiches, ya sea porque los vean en las carreteras, los medios modernos en el ir y venir dentro de la ciudad o porque los tengan en una pared de su casa.

Lo que todo el mundo sabe es que el afiche es un papel de regulares dimensiones, que anuncia algo, pero es mucho más complejo de lo que aparenta.

Además de dar información la hace, clara, legible, identificable y sobre todo permite que la gente lo vea, lo lea y que capte el mensaje transmitido.

El afiche debe tener balance, en sí mismo y en el ambiente, ya que conforma o modifica el contorno. El efecto de uno malo es realmente notorio a la vista y deplorable. Existe gran desorden y acumulación de información visual y por esto es difícil que algo resalte y lleve el mensaje que se desea al público.

Al mismo tiempo que lleva este mensaje, el afiche debe llevar estética y debe satisfacer el buen gusto de la gente. Hay que reconocer que es un error creer que la gente tiene, de por sí, mal gusto y que acepta lo que se le dé, porque al considerar lo anterior el error es nuestro debido a que si ellos aceptaron, algo de apariencia poco refinada, es porque no se le dio algo con calidad.

Cada vez que se habla de la masa de público y se piensa en mediocridad, es porque se es tan mediocre que no se le quiere dar a esa masa algo mejor o más estéticamente expresado: algo diseñado.

El afiche es un medio de anunciar desde una obra de teatro, una marca de ropa, un logo ya conocido o una nueva marca de raquetas de tenis. El modo de lograr que la gente reciba la información debe ser simple, directo, claro y original.

El efecto de un afiche no se debe a un slogan importado, a una campaña extranjera o a un color brillante, sino a un efectivo diseño que sepa combinar color, tipos y mensaje.

La calidad gráfica y el diseño integral es lo que hace que un afiche sea efectivo, agrega prestigio al que lo lanza y educa al que lo ve.

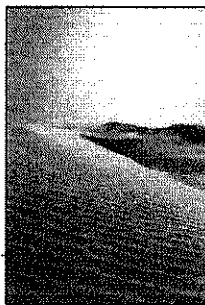
El diseño gráfico es lo que permite que el afiche tenga originalidad, inventiva, que se destaque y es lo que establece una liga entre el público y el fabricante responsable. El papel del afiche es crear nuevos campos, dar ángulos nuevos y hacer una publicidad de impacto.

A continuación se analiza el proceso de elaboración de un afiche para lograr una mejor claridad en el entendimiento de este proyecto.

Afiche 100% Photoshop



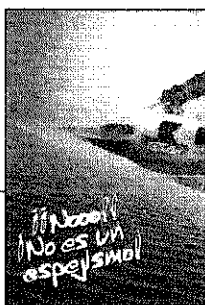
1. Se buscó una referencia y se escaneó



2. Se recortó el fondo de arena y se elaboró un fondo simulando un amanecer con la herramienta de degradados



3. Ya teniendo una botella sirviendo un vaso, escaneada se recortó y se difuminó para mezclarla con la foto de la arena



4. Luego con la fotografía ya elaborada se trabajó el texto al cual se le agregaron varias capas de letras en diversos colores aplicando un filtro para crear la sensación de borroso



5. Por último se colocó una frase y se logró el efecto de las letras anteriores.

Este es un afiche elaborado específicamente para cerveza Gallo, que como parte de su programa de imagen, solicitó este material para tener imagen de marca en los establecimientos.

Es un diseño hecho en Photoshop utilizando camisas. Nótese que cada camisa viene a adicionar un elemento al diseño. Se partió de una fotografía y se modificó para presentar la imagen del producto de una manera llamativa.

4.2 AVISO DE PRENSA

Es un gráfico que comunica cualquier mensaje publicitario orientado a una población masiva, con el objetivo de crear expectativas de consumo.

Estos pueden ser a un color con un 30% de recargo en el costo, 2 colores 50%, o full color con el 70%.

Los colores dependerán tanto del presupuesto del cliente como de la idea creativa.

La colocación de los anuncios publicitarios dentro del medio impreso puede ser: preferencial o interior. La preferencial es cuando va publicado en cualquier página impar y esta posición tiene un porcentaje de recargo, dependiendo del medio.

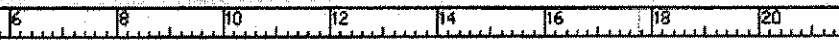
Como se ve la publicidad en prensa tiene muchas modalidades, de acuerdo con el tamaño de los anuncios; tamaños que a su vez, dependen de la flexibilidad de cada periódico en concreto.

Por lo general, un anuncio puede ser de doble página, página entera, media página, y finalmente el anuncio por palabras, etc. Hoy en día, la mayoría de los medios impresos, tienen un estándar de tamaño en módulos.

Lógicamente, el costo es mayor en función del mayor tamaño del anuncio. Pero también lo aumentan las posiciones, cierta colocación especialmente solicitada, los colores e incluso exigir que el anuncio aparezca en una fecha concreta.

Por las características del medio es normal que en prensa convivan grandes campañas nacionales junto a pequeños anuncios de carácter local.

Esto está obligando a que los periódicos que más cuidan su producto final, tiendan a agrupar por temas los reclamos, ofreciendo así una información publicitaria más coherente y mejorando, de paso, la eficacia de la misma.



Entre las ventajas indudables de la publicidad en prensa destacan:
Su carácter de financiadora del medio reduciendo el costo hasta hacerlo asequible al consumidor.
Permite dirigirse a un público previamente segmentado por el tipo de periódico en el que se inserta el anuncio. A cada periódico le corresponde un perfil de lector-tipo distinto.



Prensa Tour Cervecero Photoshop/Freehand



1. Con el tamaño requerido se escaneó la fotografía de un reloj y se convirtió a grises



2. Un logotipo de Gallo en archivo digital Freehand fue copiado, pegado, ubicado sobre el reloj y se difuminó



3. Se agregó un cintillo blanco difuminado al pie de la página, se exportó una franja con el logotipo de la Cervecería y texto



4. Se añadió otra parte de texto exportado de Freehand



5. Se editó un texto que también se difuminó y se colocó una sombra para resaltar tanto al de abajo en rojo y negro, como al de arriba en negro



Este es un aviso de prensa elaborado específicamente para cerveza Gallo, que como parte de su programa de apoyo a la cultura, solicitó este material para promover el conocimiento de la elaboración de cerveza y su trayectoria en Guatemala.

Es un diseño hecho en Photoshop utilizando camisas y complementado en Freehand con textos y logos. Nótese que cada camisa viene a adicionar un elemento al diseño. Se utilizó una técnica mixta: fotografías, ilustraciones, filtros y tipografía.

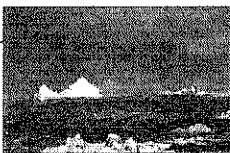
4.3 REVISTA

Frente a la prensa diaria las revistas ofrecen la ventaja del color y una impresión notablemente mejor, aunque resulta difícil generalizar si se tienen en cuenta las grandes diferencias que hay entre unas y otras. En cuanto a los tamaños de los anuncios es evidente que la flexibilidad es menor que en prensa, el más frecuente es el de página completa. Es esa mejor calidad de reproducción, junto a la posibilidad de la imagen en color, la que ha orientado hacia las revistas gran parte de las campañas de venta por imagen (productos de belleza, bebidas, tabacos) en las que la publicidad no busca ventas de choque, sino que trata de implantar una presencia continua de la marca en la vida del consumidor.

Revista 100% Photoshop



1. Se creó un documento nuevo de la medida que se necesitaba. Se pegó el recorte de una foto que ya estaba escaneada



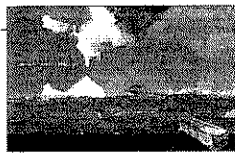
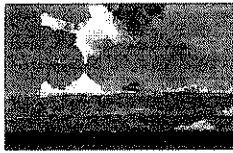
2. Se aplicó un fondo de cielo de otra fotografía ya escaneada y se diluyeron los bordes del recorte de hielo, además, se agregó el recorte de un barco ya escaneado para crear una composición.



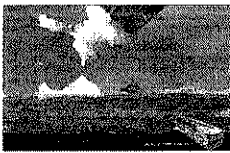
3. Igualmente se pegó una foto ya escaneada de producto con escarcha



4. Se editó el texto y se posicionó, además se añadió una franja negra al pie del anuncio



5. Se exportó otra fotografía del producto y se aplicó un alfo blanco realizado con un blur para diluinarlo y se editó la franja de cierre



Este es un anuncio de revista elaborado específicamente para pasta de dientes Colgate, que solicitó este material para promover su producto. Es un diseño hecho en Photoshop utilizando camisas. Nótese que cada camisa viene a adicionar un elemento al diseño. Se utilizó una técnica mixta: fotografías, ilustraciones, filtros y tipografía.

4.4 VALLAS

Además de estos medios, la publicidad gráfica admite muchas otras modalidades, desde las vallas convencionales hasta los anuncios luminosos, pasando por los relojes, campos de fútbol, paredes, parqueos, autobuses y otros. Las vallas aparecen, sobre todo, en núcleos urbanos, zonas turísticas y carreteras. Probablemente la diferencia más significativa de este medio respecto de los demás es que se trata de un soporte destinado solo a publicidad, en tanto que los otros insertan los anuncios entre sus informaciones, emisiones o programas. La valla, por sus características, suele ser un medio de apoyo local para campañas que utilizan básicamente T.V. o revistas.

Valla Fuertequipo Photoshop-Freehand



1. Se aplicó un fondo de color plano negro



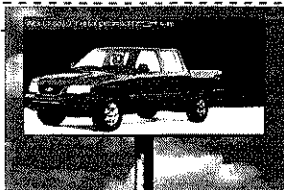
2. Se exportó una foto ya escaneada y se recortó el auto manteniendo su sombra y el piso



3. Se agregó una franja verde, a la cual se le aplicó una máscara y se difuminó



4. Ahora se añadió un texto en Freehand



5. Además, se colocó el titular y el logotipo en Freehand



Este es una valla elaborada específicamente para Fuertequipo, que como parte de su programa de imagen, solicitó este material para mantener imagen de marca en los puntos de venta.

Es un diseño hecho en Photoshop utilizando camisas y Freehand. Nótese que cada camisa viene a adicionar un elemento al diseño. Se utilizó una técnica mixta: fotografías, ilustraciones, filtros y tipografía.

4.5 VOLANTE

Es un material gráfico diseñado para el consumidor final, en el cual se da a conocer un mensaje promocional o bien los beneficios de un producto o servicio. También se puede utilizar para dar un mensaje social, cultural, religioso, etc.

Pero en este caso se expone sobre el volante publicitario o comercial, que se puede hacer de diferentes tamaños, según lo requiera el diseño.

Los volantes se distribuyen en el punto de venta, a cada consumidor potencial, con el objetivo de hacer efectiva la compra del producto anunciado.

Como se puede notar el volante es de acción más inmediata y tiene la ventaja ante los otros materiales, de que se puede incluir información adicional y dar una explicación directa del promotor (la persona que los entrega) hacia el consumidor.

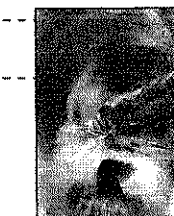
Volante Verano Gallo 100% Photoshop



1. Se aplicó un fondo de arena que se escaneó



2. Se creó un fondo con una gama de colores cálidos y se aplicó un radial blur. Se exportó una foto de un vaso con producto servido se difuminó y se aplicó el mismo radial blur



3. Se duplicó la misma foto de producto pero se difuminó menos y el radial blur es de menor grado



4. Se duplicó nuevamente la fotografía y se aplicaron las acciones anteriores sólo que a menor escala



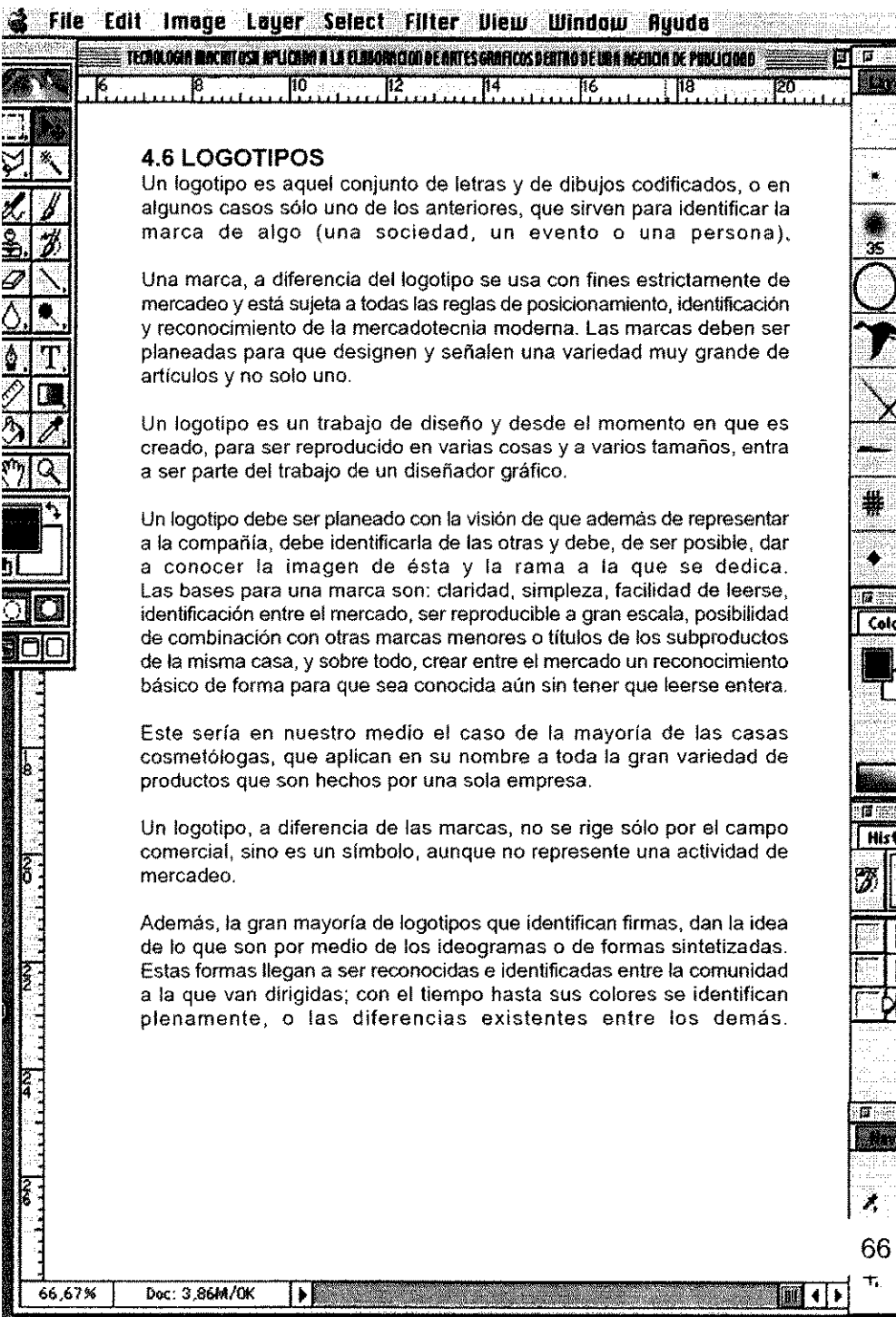
5. Se editó el texto en negro, se copió y elaboró 2 copias más una en amarillo y otra en rojo, a estas últimas se les aplicó un motion blur para lograr un efecto de borroso



6. Se agregó un texto final en blanco y una frase de cierre con las mismas aplicaciones anteriores para mantener el impacto de realismo en la pieza



Este es un volante elaborado específicamente para cerveza Gallo, que como parte de su programa de imagen, solicitó este material para promover el producto durante el verano. Es un diseño hecho en Photoshop utilizando camis. Nótese que cada camisa viene a adicionar un elemento al diseño. Se utilizó una técnica de montajes fotográficos, previo scanear los productos y la arena. Todos estos elementos antes de montarse en el diseño fueron recortados.



La información que lleve un logotipo se puede dar a las personas por medio de un nombre, con cierto trazo característico como el de la Coca Cola, o por medio de un color y forma que las diferencie tal como en el círculo bicolor de la Pepsi. Otro tipo de logos es aquel que hace un diseño único con las letras del nombre, como el internacional caso de la compañía de autos Volks Wagen. Los logotipos que usan dibujos son casi siempre de tipo popular porque en ese sector existe una gran contaminación en lo que se refiere a identificación y es donde el mal o nulo diseño ha imperado.

Las casas comerciales usan los logotipos para membretar toda su papelería, para anuncios de prensa, vitrinas, rótulos, etc. Por esto es que el logotipo se debe planificar de acuerdo con los métodos de reproducción, teniendo en cuenta la reducción o ampliación de la escala original del diseño, como se va a ver el diseño en dos colores si se usa para prensa, la dificultad de reproducción de la papelería si se escoge una tinta poco usual y la forma que se va a usar para así poder decidir el número de colores de la reproducción y el medio que se empleará para ello, considerando exactitud de copia y economía.

Un logotipo no debe ser imitado, ni debe servir como base para otro; cada uno responde de forma individual a un caso igualmente particular y se ha creado bajo un punto de vista único para una comunidad de la también única y las circunstancias que lo hicieron surgir de tal o cual modo nunca serán iguales en otra parte del globo, ni la gente a la que va a ser dirigida es la misma en otro lugar y en una época diferente.



Este logotipo fue creado específicamente para una promoción de verano, por esta razón se utilizaron elementos que sin necesidad de explicación le den al participante la idea de que se trata de un juego que se premiará con un automóvil. La tipografía pone ruedas a tu verano representa el dinamismo del juego y el reto de elementos involucra en un diseño divertido (por los colores). En general este logo fue plasmado en Photoshop y se usaron filtros como Emboss (para darle volumen a las letras y al elemento del fondo). Nótese el uso de sombras y perspectivas como elementos de diseño. Es un trabajo full color, es decir que usa 4 colores de impresión: Cian, magenta, amarillo y negro.

4.7 OTROS MEDIOS

No se han mencionado otros medios por diversas razones. En unos casos, por la semejanza de la técnica de realización; en otros por lo esporádico y atípico de su utilización. En cualquier caso se pensó que esta visión, aun global y sintética, aproxima al lector al mundo de los vehículos que la publicidad emplea para hacer llegar sus mensajes hasta los consumidores.

SUMARIO

Dentro del medio publicitario, la agencia de publicidad desempeña un papel muy importante, porque se encarga de comunicar los beneficios de un producto o servicio. Una agencia de publicidad consta de seis departamentos que son: creativo, de medios, de arte, de tráfico, de producción y de cuentas.

Dentro de la preparación de una campaña se encuentran los puntos siguientes: Brief, Creatividad, Estrategia Creativa, Visualización, Layout, Boceto, Ilustración, Fuentes, Arte final.

La computadora Macintosh es una máquina con equipo completo, especial para la elaboración de artes gráficos publicitarios. Posee muchas ventajas; sin embargo, una de las más importantes y por la cual la gente la prefiere es por ser una máquina completa y por la facilidad en el manejo o uso de la misma.

FreeHand es un programa que se utiliza para ilustrar. Posee menús que aparecen en la parte superior de la pantalla y tienen una serie de acciones para realizar diseño.

Posee gran cantidad de opciones y evoluciona hacia un programa de uso más sencillo, donde todas las herramientas se encuentran al alcance de la mano.

Photoshop es un programa para la manipulación de imágenes.

Gamma es el rango de colores que se puede observar en un monitor y el rango capaz de imprimirse en papel.

Existen 3 tipos de impresoras: de matriz, inyección de tinta y láser.

Para finalizar se aplican todos los conceptos anteriores en ejemplos de artes finales.

CONCLUSIONES

Se puede deducir que el conocimiento general de las técnicas modernas, en diseño de artes gráficas, es muy importante para el desarrollo exitoso de las personas que deciden iniciarse en el medio de la publicidad, así como para los colegas que practican la profesión y desean mantenerse actualizados.

Tener el panorama general de la tecnología, que se utiliza para el desarrollo de un arte gráfico publicitario y permite conocer las grandes ventajas competitivas que a manera personal y empresarial se logran, para reducir drásticamente los tiempos de entrega de los materiales. También permite aplicar los programas FreeHand y Photoshop para lograr una extraordinaria calidad en beneficio directo de los clientes.

En la época actual, en donde el tiempo es un factor primordial y el cliente es cada vez más exigente y la competencia muy fuerte; la tecnología representa un papel importante para alcanzar las metas.

El acceso a Internet y el uso del correo electrónico son dos ejemplos valiosos para la obtención de información y la facilidad de comunicación en los últimos tiempos.

Es nuestro deber estar actualizados y mantenernos a la vanguardia de la tecnología para permanecer dentro del mercado actual.

RECOMENDACIONES

Leer detenidamente este documento para familiarizarse con términos y temas detallados.

Poner en práctica cada uno de los conceptos que aquí se manifiestan.

Para ampliar conocimientos es necesario solicitar información a personas involucradas en alguno de estos departamentos que día a día ponen en práctica este proceso, así como leer los instructivos de los programas mencionados.

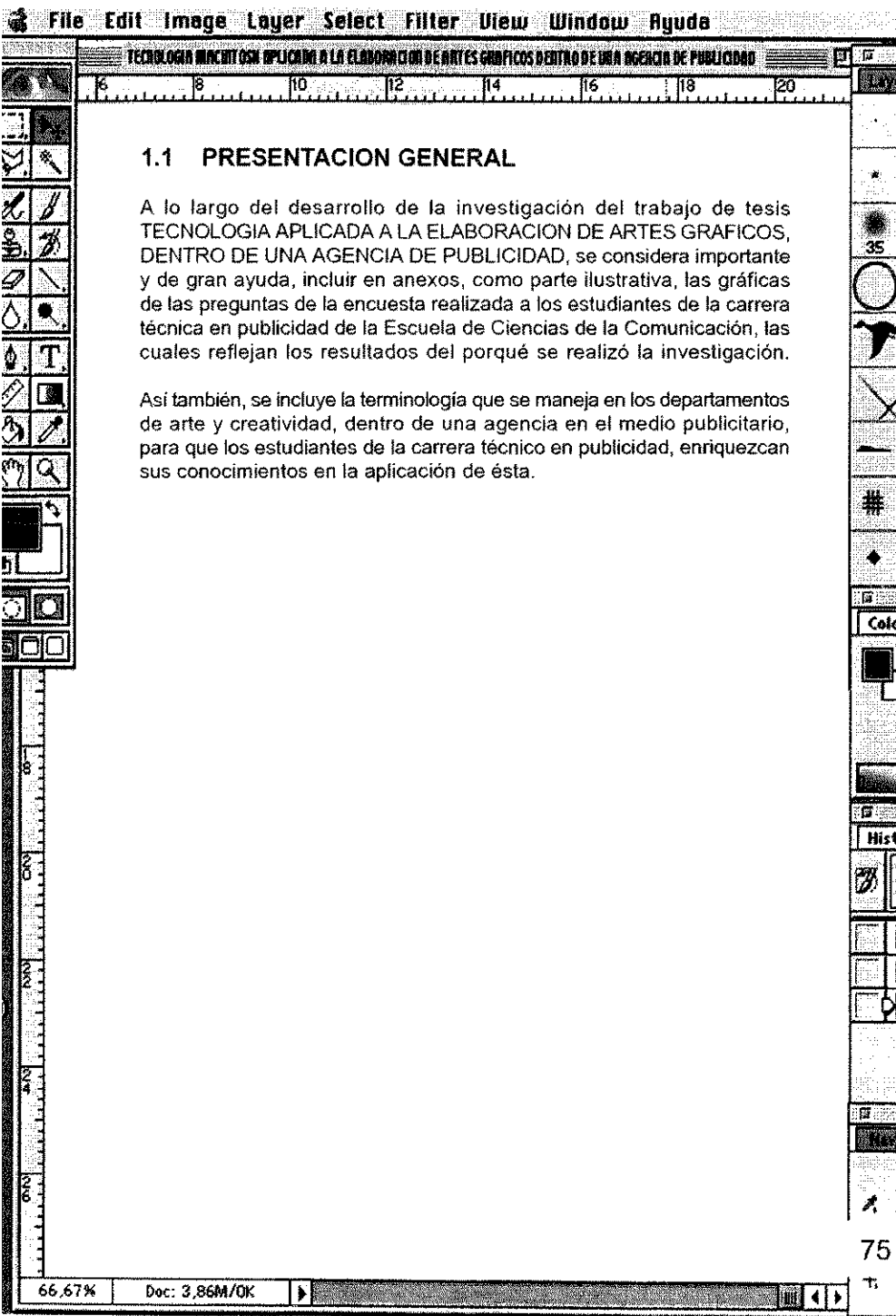
Estar actualizados para competir en el mercado moderno y así poder ser personas de éxito en la actualidad y en el futuro.

BIBLIOGRAFIA

- Befancourt (1999). La Nueva Mac G3. Revista Marca. Guatemala No. 17
- Cerezo Ruiz (1977) Estadística. Guatemala. Editorial Universitaria.
- Font, D. (1981). El poder de la imagen. Barcelona: Salvat.
- Furones, M.A. (1980). El mundo de la publicidad. Barcelona: Salvat.
- González, A. Y Rubio, A. (1980). ¿Qué es Diseño Gráfico? Guatemala. s/e.
- Igaroshi Takenobu (1992). Designers on Mac. Japan: Grafic-sho Publishing.
- Interiano, C. (1992). Método de investigación social y periodística. Guatemala: Editorial Red.
- March, M. (1986). Tipografía Creativa. México: Gustavo Gili.
- Martin Kvern O. (1996). Utilización de Freehand 7. San Fco. California USA: Macromedia.
- McLeam, R. (1987). Manual de Tipografía España: Blume.
- Mérida González, Aracelly K. (1998). Guía para elaborar y presentar el proyecto de tesis. Guatemala: ARCASAVI.
- Porter Tom (1983). Manual de técnicas gráficas para arquitectos, diseñadores y artistas. Barcelona: Gustavo Gili.
- Russel, J. (1988). Publicidad de Otto Kleppner's. México: Prentice Hall.

- Schultz, Don E. (1996). Fundamentos de Estrategia Publicitaria. México: Publigráficos S.A.
 - Solanas Donoso, J. (1981). Arte Diseño y Función. Barcelona: Salvat.
 - Vega, Luis M. (1995). Bienvenido a Macintosh. México: Interamericana.
 - Artist's Market .(1987). Cincinnati. Ohio. s/e.
 - Enciclopedia de Marketing (1991). Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
 - Es un libro Blume (1994). Barcelona, España: Naturat.
 - La publicidad como proceso creativo (1992). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
 - Océano (1990) Océano Uno. Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Barcelona. Ediciones Océano S.A.
 - Publicidad (1990). España: Editorial Planeta.
- Entrevistas
- Eco Young & Rubicam, Juan Manuel Ordóñez (10 de febrero de 1999)
 - Eco Young & Rubicam, William Marroquín (12 de enero de 1999)
 - Eco Young & Rubicam, Adolfo Escobar (13 de enero de 1999)

ANEXOS



1.1 PRESENTACION GENERAL

A lo largo del desarrollo de la investigación del trabajo de tesis **TECNOLOGIA APLICADA A LA ELABORACION DE ARTES GRAFICOS, DENTRO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD**, se considera importante y de gran ayuda, incluir en anexos, como parte ilustrativa, las gráficas de las preguntas de la encuesta realizada a los estudiantes de la carrera técnica en publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, las cuales reflejan los resultados del porqué se realizó la investigación.

Así también, se incluye la terminología que se maneja en los departamentos de arte y creatividad, dentro de una agencia en el medio publicitario, para que los estudiantes de la carrera técnico en publicidad, enriquezcan sus conocimientos en la aplicación de ésta.

1.2 METODOLOGIA

* Con el objetivo de realizar el presente trabajo se tomó la decisión de recopilar los aspectos metodológicos en función de saber qué grado de conocimientos, sobre la práctica al elaborar un arte gráfico publicitario, poseen los estudiantes de la carrera técnico en publicidad.

* Después de haber proporcionado el marco teórico de esta presentación se continúa con esta parte del trabajo, que consiste en el resultado de la elaboración y la aplicación de una encuesta para los estudiantes de la carrera técnico en publicidad (de ambos sexos).

* Este estudio se ubica en el nivel descriptivo, porque se describirá la muestra y las características de las variables utilizando porcentajes para fijar las diferentes opiniones de los estudiantes.

* Se tomó como base el 10% de la población total que es 1,000 estudiantes de los semestres de la carrera técnico en publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para tener una idea sobre los que saben del proceso de elaborar artes gráficos publicitarios, teniendo en consideración a Cerezo Ruiz (1977: 241). "Con base en la medida u observación de una sola parte de una muestra de la población total. Las encuestas se hacen por medio de muestras o sea que no se investiga a la totalidad de las unidades del universo, sino una parte que sea representativa de ese universo."

* Con el objetivo de efectuar esta investigación se realizó una encuesta y entrevistas. También se consultaron fuentes bibliográficas como: libros, revistas, folletos, internet y manuales.

* El instrumento que se elaboró consiste en 10 preguntas directas abiertas y cerradas, en el contexto de conocimientos sobre los artes gráficos publicitarios. Dentro de las preguntas se destacan ¿Sabe en qué consiste la visualización de un boceto?, ¿Qué tipo de información recibe en la carrera de técnico en publicidad, sobre diseño gráfico... histórica, procedimientos o tecnología?.

* Los cuestionarios presentados a los estudiantes fueron enunciados de manera sencilla para obtener datos fáciles de cuantificar y a la vez la opción de algunas preguntas abiertas para enriquecer el porqué de ciertos aspectos.

1.3 ANALISIS DE RESULTADOS

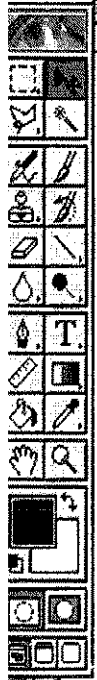
Como se puede observar, los estudiantes de la carrera técnico en publicidad conocen poco sobre el proceso de elaboración de un arte gráfico. Muchos desconocen los programas de computación o conceptos que se utilizan en el medio y otro grupo, muy pequeño, ha escuchado sobre ellos, pero no ha tenido la oportunidad de aplicarlos, sin embargo, un 18.75% conoce y maneja los programas y conceptos que se manejan dentro de una agencia de publicidad.

El problema radica en que los estudiantes que desean ejercer la carrera de publicidad no conocen los conceptos más importantes y los programas utilizados para la elaboración de un arte gráfico.

El diseño gráfico, como medio de comunicación visual, da margen a formas de creatividad por parte de cada uno de los publicistas y crea un estilo particular en cada uno de ellos.

Los artes gráficos se elaboran con el fin de ser aprobados por el cliente para proceder con la campaña publicitaria, de un producto o servicio, dirigida al consumidor.

Es por eso que es indispensable estar actualizados para cumplir con el papel fundamental de lo que es un visualizador publicitario.



MODELO DE ENCUESTA REALIZADA



A continuación se presenta el modelo de la encuesta realizada a los estudiantes de la carrera técnico en publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

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

"TECNOLOGIA MACINTOSH APLICADA A LA ELABORACION DE
ARTES GRAFICOS DENTRO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD"

SEXO F _____ M _____ EDAD _____ SEMESTRE _____

1. ¿Qué tipo de información recibe en la carrera de técnico en publicidad sobre diseño gráfico?

Historia Procedimientos Tecnología

2. ¿Conoce el proceso de elaborar un arte final?

Sí No

3. ¿Sabe cuáles son los colores Pantone?

Sí No

4. ¿Sabe en qué consiste la visualización de un boceto?

Sí No

5. ¿Sabe usted cuáles son los programas de computación que se utilizan actualmente para desarrollar artes gráficos, dentro de una agencia de publicidad?

Sí No

6. ¿Para qué sirven estos Programas?

7. ¿Conoce la diferencia entre un boceto y un arte final?

8. ¿Sabe cuáles son los colores Proceso?

9. ¿Sabe qué es un Scann?

10. ¿Conoce las diferentes resoluciones para trabajar artes finales?

35



Calc



Hist



78



78

T

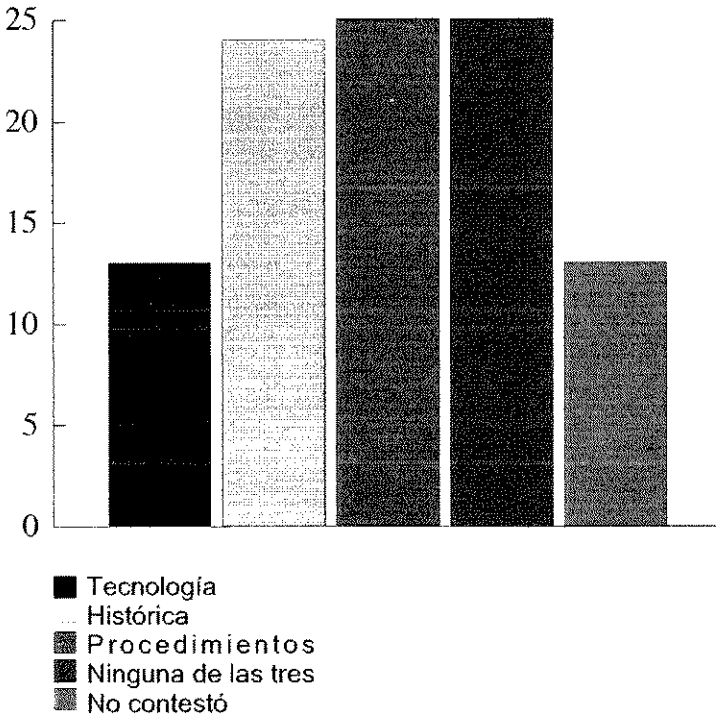




GRAFICAS

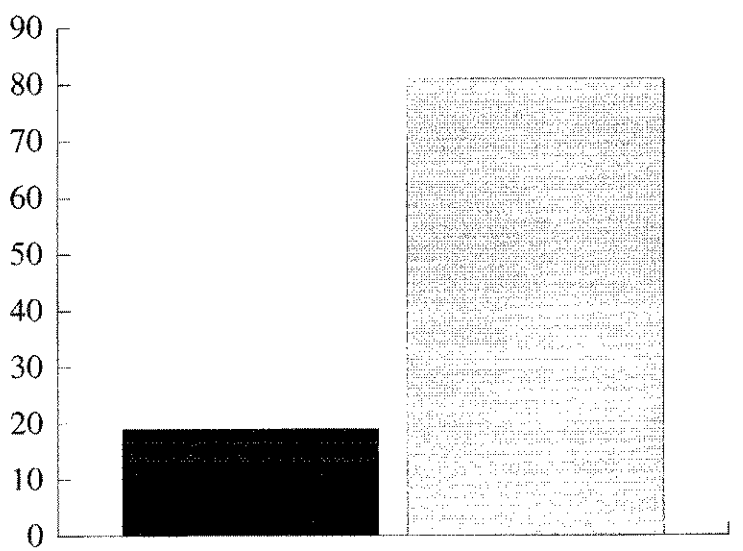
Se seleccionaron cinco preguntas del cuestionario. A continuación se presentan las gráficas y un análisis de cada una para su mejor comprensión.

1. ¿Qué tipo de información recibe en la carrera de técnico en publicidad sobre diseño gráfico?



De las personas encuestadas el 24% opinó que recibe información histórica sobre diseño gráfico en el curso de redacción publicitaria. Un 13% recibe aspectos tecnológicos y un 25% procedimientos para el desarrollo del diseño gráfico. Sin embargo, un 25% de los mismos estudiantes opinaron que no reciben ningún tipo de información en relación con el tema. Un 13% no contestó la pregunta, por lo que creo sería bueno brindar cursos prácticos de diseño o visualización creativa.

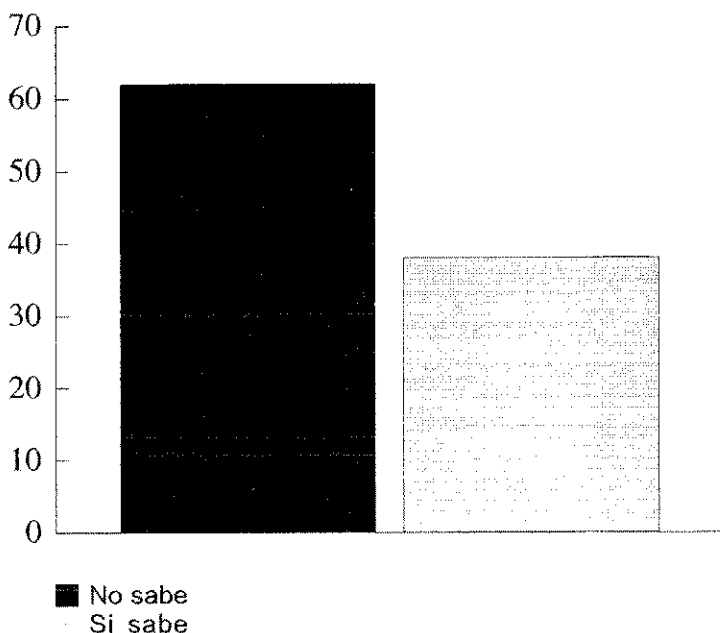
2. ¿Conoce el proceso de elaborar un arte final?



■ Si conoce
□ No conoce

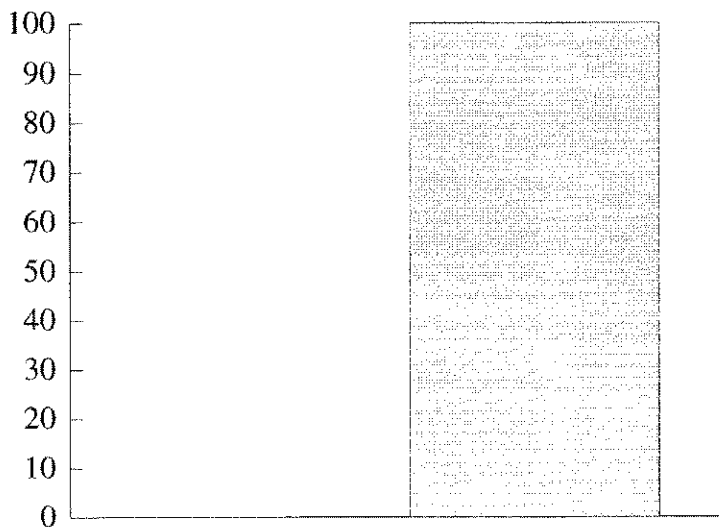
El 81% de los estudiantes opina que no conoce el proceso de elaborar un arte final y el 19% informa que sí lo conoce, pero únicamente el producto final que se le presenta al cliente para aprobación.

3. ¿Sabe cuáles son los colores Pantone?



Un 62% opina que no sabe cuales son los colores Pantone, mientras que el 38% si lo sabe. Esto indica que el mayor porcentaje de estudiantes no ejercen la carrera y es éste el sector que necesita un conocimiento más amplio respecto de los términos utilizados en el medio publicitario.

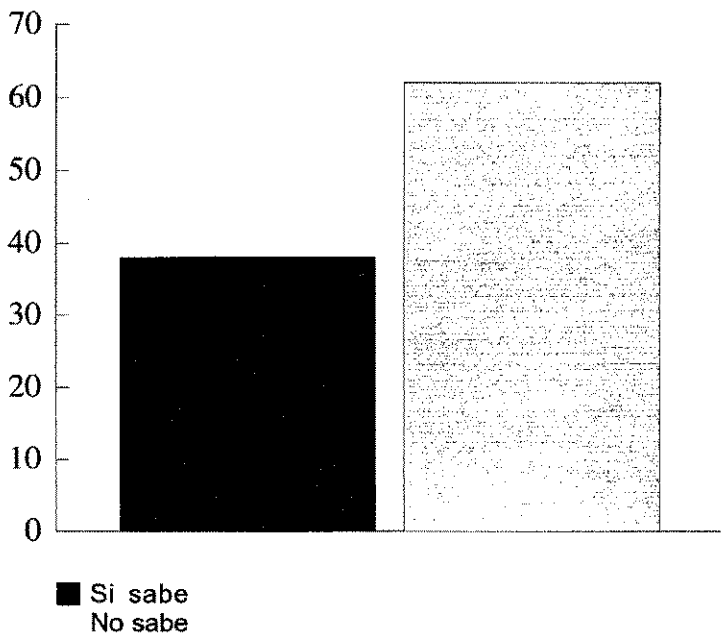
4. ¿Sabe en qué consiste la visualización de un boceto?



No sabe

De todas las personas encuestadas ninguna supo en qué consiste la visualización de un boceto, por lo que ésta es la pregunta clave para el desarrollo del tema de la presente tesis.

5. ¿Sabe usted cuáles son los programas de computación que se utilizan actualmente para desarrollar artes gráficos en las agencias de publicidad?



Se puede apreciar que el 62% de la población no sabe cuales son los programas de computación que se utilizan en las agencias de publicidad. El 38% sí sabe sobre los programas que actualmente se utilizan, debido a que ha recibido cursos de computación en forma individual o porque trabajan en el medio publicitario.

TERMINOLOGIA PUBLICITARIA

1.4 TERMINOLOGIA PUBLICITARIA

ABIGARRAMIENTO: Acción de dar o poner varios colores.

AGENCIA DE SERVICIO COMPLETO: Agencia de publicidad que proporciona a sus anunciantes una asistencia completa en materia de investigación de mercados, promoción de ventas, asesoramiento acerca de los medios de difusión, y control sobre el desarrollo y resultado de las campañas.

AGENCIA DOMESTICA: Es propiedad de un anunciante que también la opera. Puede manejar cuentas de otros anunciantes.

AGENCIA INTERNA: Un arreglo mediante el cual el anunciante maneja la función total de la agencia al adquirir individualmente, mediante honorarios, los servicios necesarios (por ejemplo, creatividad, servicios de medios, y colocación) bajo un director de publicidad asignado.

AGENCIA RECONOCIDA: Una agencia de publicidad reconocida por los diversos editores o estaciones transmisoras y que se le otorga una comisión por el espacio que vende a los anunciantes.

AJUSTE AUTOMATICO: Un bloque de texto que se ajusta horizontal o verticalmente o de ambas formas a medida que se introduce el texto.

AJUSTE ENTRE CARACTERES: El proceso de mejora del aspecto y de la legibilidad del texto mediante el ajuste de los espacios en blanco entre ciertos caracteres emparejados, tales como "Ty", "To" o "Wh", conocidos como pares de ajuste entre caracteres.

AMERICAN ASSOCIATION of ADVERTISING AGENCIES: (AAAA, 4^as)
La organización nacional de agencias de publicidad.

AMPLIACION: Ampliación fotográfica de materiales escritos, impresos o gráficos, por ejemplo, ampliación de un anuncio publicado para ser usado como cartel o para transmitirlo por T.V.

ANALOGIA: Similitud.

ANCHO DESIGUAL: Especifica la distancia mínima no justificada a la que un texto se extiende sobre una columna como un porcentaje de ancho de columna.

ANCHURA: Especifica el grosor de un trazo. Un valor mayor que cero aplica un trazo horquillado. Una anchura de cero puntos es la línea más fina que un dispositivo de impresión puede imprimir.

ANUNCIO: Cualquier comercial de radio o T.V. o aviso de prensa que presenta un mensaje de publicidad o de servicio público.

APLICACION: Es el programa que se utiliza para trabajar con el ordenador, como tratamiento de un texto el control de la base de datos gráficos o telecomunicaciones.

APPLE DESKTOP BUS (ADB): Conector para entrada de dispositivos de baja velocidad, tales como teclados, ratón, tarjetas digitalizadoras, etc. Este tipo de dispositivos trabaja desde el modelo Macintosh SE.

APPLE SHARE: Extensión del software del sistema que permite habilitar a las computadoras Macintosh e IBM compatibles para conectarse a una red Apple Talk con el fin de compartir archivos e impresoras.

APPLE TALK: Estándar que define los protocolos y el medio físico de conexión de red, integrado en las computadoras Macintosh, y que se utiliza para compartir información y dispositivos interconectados.

APROBACION: Obtener permiso legal o de fuentes responsables para publicar un anuncio, usar fotografías, etc.

APUNTADOR: Un accesorio de escritorio en el que se guardan imágenes, sonidos o textos que se utilizan con frecuencia con sólo copiar o pegar. Del apuntador se pueden obtener las imágenes para luego pegarlas en otras aplicaciones.

ARCHIVO: Es toda la información almacenada en un disco, un documento, un archivo del sistema como Finder, una aplicación etc.

ARRASTRE: Acción de señalar un objeto con el apuntador del ratón, hacer clic manteniendo presionado el botón del ratón, desplazar el ratón y soltar el botón, para cambiar de lugar el objeto seleccionado. Este proceso también se conoce como dragging. Para mover varios objetos a la vez, se puede colocar el apuntador del ratón cerca de los objetos que se desean seleccionar, oprimir luego el ratón y seleccionar los objetos que desea mover.

ARTE FINAL: Cualquier obra gráfica o imagen preparada para ser reproducida.

AUTO SERVICIO: Establecimiento comercial en el que el comprador elige y recoge directamente los productos de las estanterías y paga su importe en las cajas situadas en la salida. Según su superficie, se dividen en supermercados e hipermercados.

BARRA DE MENUS: La barra horizontal situada en la parte superior de la pantalla. Contiene los títulos de los menús.

BARRA DE TITULO: Barra horizontal en la parte superior de una ventana, que muestra el nombre del contenido de la ventana y permite moverla.

BARRA PARA DESPLAZAR: Es una barra que se encuentra situada a la izquierda y por debajo de la ventana señalada con una serie de flechas o un cursores de desplazamiento. Esta barra está disponible cuando existe más información que no está a la vista dentro de la ventana.

BIT: Es la unidad de información más pequeña que puede manejar una computadora.

BLOQUEO: Se utiliza para evitar que un documento se pueda editar, eliminar o cambiar de nombre o para designar, confirmar o cancelar una acción.

BMP: (Mapa De bits de Windows): Formato de archivo de Microsoft Windows que contiene únicamente gráficos de mapas de bits (gráficos que consisten en un motivo de píxeles que forman una imagen).

BOCETO: Un bosquejo general para mostrar la idea o el arreglo básico, en los layouts. Suele ser el primer paso presentado al cliente.

BORRAR: Es el comando de menú Edición que suprime material seleccionado sin colocarlo en el portapapeles.

BOTON: Es el que aparece en el cuadro de diálogo y se hace clic sobre él para designar, confirmar o cancelar una acción.

BRIEFING: Término inglés que se utiliza para designar las reuniones preparatorias en las que se plantea la forma de llevar a cabo una acción y, en particular, una campaña publicitaria o un estudio de mercado.

BYTE: Una unidad de información consistente en un número fijo de bits.

CAJA ALTA: Expresión usada para describir las letras mayúsculas.

CAJA BAJA: Término usado para describir los caracteres minúsculos y diferenciarlos de las mayúsculas.

CAMPAÑA: Un esfuerzo específico de publicidad en beneficio de un producto o servicio particular. Se extiende durante un lapso especificado.

CAPA: Un plano o superposición transparente que ayuda a organizar objetos y controla el modo en que se apilan unos sobre otros en una ilustración.

CARACTER: Es cualquier símbolo que tenga significado y por lo tanto, ofrezca información.

CARPETA: Es el archivador de documentos, aplicaciones y otras carpetas del escritorio. Las carpetas son las que permiten organizar la información.

CARTEL: Un exhibidor de publicidad en una ubicación externa de tránsito colocado a los lados de los vehículos.

CENTRAL DE COMPRA: Organización comercial cuyo objetivo es adquirir espacios publicitarios en los diferentes medios para fechas concretas, que posteriormente se revenderán a las agencias de publicidad o directamente a los anunciantes.

COLOR CMAN: Los cuatro colores (cian, magenta, amarillo y negro) que se utilizan en la impresión clásica de cuatricromía.

COLOR CUATRICROMATICO: Un método de impresión en el que se utilizan cuatro colores (cian, magenta, amarillo y negro) para imprimir diminutos puntos que juntos forman un color en la ilustración. Todos los colores cuatricromáticos se crean al superponer matices de los cuatro colores cuatricromáticos en distintas proporciones. La escala hexacromática emplea los colores cuatricromáticos naranja y verde además del CMAN usando tradicionalmente en la escala cuatricromática.

COLOR DE ALTA FIDELIDAD: Un modelo de color diseñado para producir el espectro de color visible con más exactitud que el tradicional CMAN.

COLOR MATE: Segundo color o colores adicionales de impresión que usan línea o sombreado.

COLOR RVA: Iniciales de rojo, verde y azul. Es la combinación de valores de rojo, verde y azul que crean un color determinado. Cada píxel tiene su propio valor RVA. Cuando se selecciona una profundidad de color de 32 bits, cada píxel tiene también información del canal alfa o de opacidad.

COMANDO: Palabra o expresión, generalmente en un menú, que describe la acción que debe realizar el Macintosh.

DENSIDAD DE PANTALLA: El número de líneas o filas de puntos de medios tonos impresas por pulgada en la página, medido en líneas por pulgada (lpi).

DESAGRUPAR: Convertir objetos agrupados en objetos individuales o bien un rectángulo o una elipse en un trazado a estilo libre.

DIALECTICA: Arte de razonar metódica y justamente.

DIRECCION DEL TRAZADO: La dirección de un trazado cerrado se define en ambos sentidos de las agujas del reloj. La dirección del trazado se determina cuando se coloca el segundo punto. El texto se inserta al revés en sentido contrario al de las agujas del reloj.

DOBLE TONO: Una plancha de dos colores, hecha de ilustraciones en blanco y negro. El segundo color es un mate y no tiene detalles. Es menos caro que uno de dos tonos.

DPI (puntos por pulgada): La medida de resolución para monitores de video e impresoras. Las impresoras de alta resolución son con frecuencia de aproximadamente 1,000 dpi. Las impresoras láser tienen, por lo general, una resolución de 300 dpi o más. La resolución de un monitor suele ser de 72 dpi (Macintosh) o 96 dpi (Windows).

ENCABEZAMIENTO: Disposición del texto para resumir el contenido y atraer la atención. Los Encabezamientos centrales se centran en el texto impreso; encabezamientos laterales, al comienzo de un párrafo; encabezamientos de caja, cerrados por rayas; encabezamientos insertados, en una sangría del texto.

EPS: (Encapsulated Post Script): Un formato de archivo de gráficos que contiene todo el código Post Script necesario para imprimir todos los objetos del archivo. Un EPS puede contener también una muestra en pantalla PICT (Macintosh) o TIFF (Windows).

ESBOZO: Bosquejo, boceto.

ESCANER: Dispositivo fotoelectrónico para convertir imágenes y transparencias de arte plano en código digital.

ESNOB: Persona que, o lugar donde se, profesa admiración exagerada por lo que está de moda.

ESPACIADO: La cantidad de espacio no utilizado que existe entre palabras, letras y líneas en el texto. El espaciado proporciona un medio para evitar la superposición de letras y texto para mejorar su legibilidad.

ESPIRAL: (Publicidad): La representación gráfica de las etapas por las cuales podría pasar un producto en su aceptación pública. Las etapas son: pionera, competitiva y retentiva.

ESTILO: Una serie de atributos gráficos como color, relleno, trazo y tramas de medios tonos o atributos de texto como fuente, estilo, espacio anterior y posterior, sangrías, tabuladores y alineación.

ETAPA COMPETITIVA: La etapa de publicidad que un producto alcanza cuando se reconoce su utilidad general pero queda por establecer su superioridad sobre marcas similares para obtener preferencia.

ETAPA PIONERA: La etapa publicitaria de un producto en la que la necesidad de tal producto no se reconoce y se debe establecer o en la que la necesidad se ha establecido pero queda por establecer el éxito de un artículo para cumplir con esos requisitos.

ETAPA RETENTIVA: Tercera etapa en la publicidad de un producto. Se alcanza cuando su utilidad general se conoce en todas partes, cuando sus utilidades individuales se aprecian a fondo y cuando está satisfecho con retener su influencia tan sólo con base en la fuerza de su reputación pasada.

EXHIBICION: Los carteles, en el interior, que son adquiridos en grupos se llaman exhibiciones.

FAMILIA DE TIPOS: Un grupo de diseños de tipos que usa variaciones de un estilo alfabético básico.

Usualmente comprende romano, cursivas y negritas, pero también pueden variar en anchura (condensado o extendido) y en peso (ligero o extranegro). Algunas familias tienen docenas de versiones.

FILETE O REGLA: Una línea utilizada como guía o el borde que rodea a un objeto.

FILTROS: Permiten importar y exportar distintas variedades de formatos de archivo.

FOLLETO: Un opúsculo o monografía de buen gusto.

FORMATO: El tamaño, forma, estilo y apariencia de un libro o publicación.

FOTOCOMPOSICION: Un método para componer tipos sólo mediante un proceso fotográfico.

FOTOGRAFADO: Una plancha de impresión en relieve y grabada al aguafuerte hecha mediante un proceso foto mecánico, como un medio tono o corte de línea.

FOTOTIPOGRAFIA: El campo completo de componer, preparar y procesar fototipográficamente letras ensambladas (foto display y foto texto o texto convertido en película) para la producción de portadores de imagen mediante constructores de planchas o impresores.

FREE LANCE: Un artista, redactor, productor de radio o televisión, o un publicista que trabajan de modo independiente y reciben asignaciones individuales de diferentes cuentas pero no están empleados permanentemente.

FUENTE: Colección de caracteres y de símbolos con el mismo diseño tipográfico.

GOTICO: Un estilo de letra negra o tipo de texto, actualmente se usa muy poco a no ser en logotipos, en nombres comerciales o en nombres de periódicos.

HARDWARE: Es todo lo visible y que se puede tocar de una computadora.

IMPRESORA LASER: Impresora estándar de pruebas para sistemas de autoedición. Las impresoras láser pueden producir copias con una resolución de hasta 300 y 400 ppi.

INSERTO: Los insertos sueltos colocados entre las páginas o secciones de un periódico.

INTERLINEADO: Es el espacio medido en puntos entre filas de texto desde una línea de base hasta la otra.

INVESTIGACION DE MERCADOS: Recabar los datos necesarios para tomar decisiones de mercadeo.

LAYOUT: Un dibujo de trabajo que muestra cómo será un anuncio. Un layout de impresor es un conjunto de instrucciones que acompañan una pieza publicitaria y que muestran cómo se compondrá ésta. Existen layouts terminados y mecánicos, que representan diversos grados de acabado. El término layout se usa también para diseño total de un anuncio.

LINEA: Una unidad para medir espacio.

LOGOTIPO: Una marca comercial o nombre de fábrica representado en la forma de un letrero o diseño distintivo.

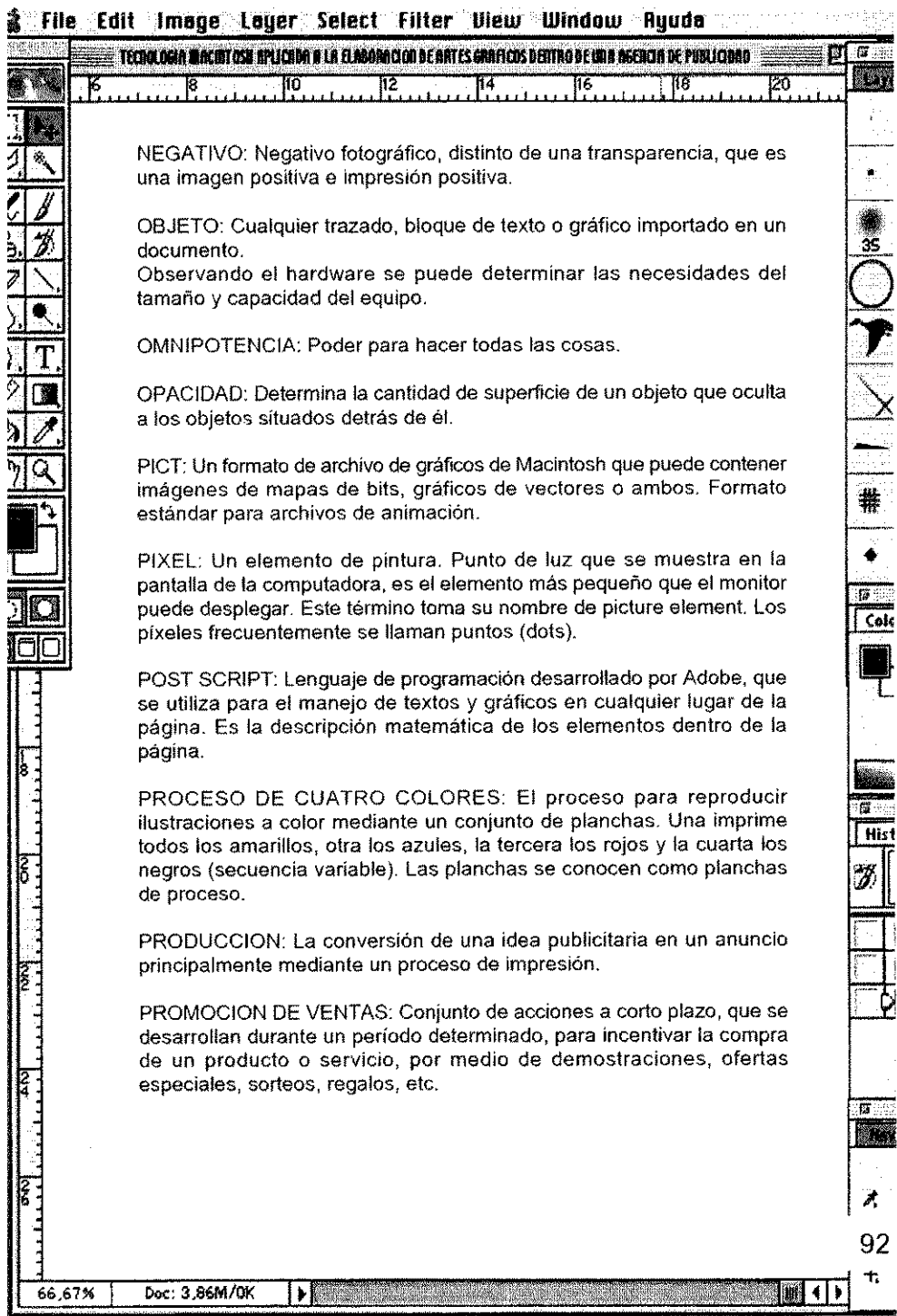
MARCA: El nombre de un anunciante.

MATIZ: Una tonalidad más clara del color de tinta plana o del cuatricromático que se expresa habitualmente con un porcentaje. También se conoce como trama.

MERCADO: Un grupo de personas que pueden ser identificadas por alguna característica, interés o problema común: usar un cierto producto con provecho; permitirse comprarlo; y ser alcanzadas a través de algún medio.

MOARE: Efecto óptico de desplazamiento y es el resultado de un arreglo desbalanceado de puntos de medios tonos de rotación al sobre poner las pantallas.

MONTAJE: Proceso por el cual se combinan texto e imágenes, en un tablero, como original preparado para impresión. En autoedición se hace electrónicamente en la pantalla del monitor.



NEGATIVO: Negativo fotográfico, distinto de una transparencia, que es una imagen positiva e impresión positiva.

OBJETO: Cualquier trazado, bloque de texto o gráfico importado en un documento.

Observando el hardware se puede determinar las necesidades del tamaño y capacidad del equipo.

OMNIPOTENCIA: Poder para hacer todas las cosas.

OPACIDAD: Determina la cantidad de superficie de un objeto que oculta a los objetos situados detrás de él.

PICT: Un formato de archivo de gráficos de Macintosh que puede contener imágenes de mapas de bits, gráficos de vectores o ambos. Formato estándar para archivos de animación.

PIXEL: Un elemento de pintura. Punto de luz que se muestra en la pantalla de la computadora, es el elemento más pequeño que el monitor puede desplegar. Este término toma su nombre de picture element. Los pixeles frecuentemente se llaman puntos (dots).

POST SCRIPT: Lenguaje de programación desarrollado por Adobe, que se utiliza para el manejo de textos y gráficos en cualquier lugar de la página. Es la descripción matemática de los elementos dentro de la página.

PROCESO DE CUATRO COLORES: El proceso para reproducir ilustraciones a color mediante un conjunto de planchas. Una imprime todos los amarillos, otra los azules, la tercera los rojos y la cuarta los negros (secuencia variable). Las planchas se conocen como planchas de proceso.

PRODUCCION: La conversión de una idea publicitaria en un anuncio principalmente mediante un proceso de impresión.

PROMOCION DE VENTAS: Conjunto de acciones a corto plazo, que se desarrollan durante un periodo determinado, para incentivar la compra de un producto o servicio, por medio de demostraciones, ofertas especiales, sorteos, regalos, etc.

RAM: (Random Access Memory) memoria de acceso aleatorio. Memoria que almacena temporalmente datos y programas mientras se están ejecutando.

REDACTOR PUBLICITARIO: Profesional del departamento creativo encargado de escribir el texto o diálogo que conforma el anuncio. También se le conoce con el nombre de "Copy".

REDUCCION A ESCALA: Reducir ilustraciones al tamaño deseado.

RELACIONES PUBLICAS: Comunicación con varios públicos internos y externos para crear una imagen para un producto o corporación.

RELLENO: El color, matiz o motivo aplicado al área interior de un trazado cerrado o de un carácter de texto.

REPRODUCCION: Convertir gráficos de vectores en imágenes de mapas de bits. En Freehand, los gráficos de vectores se reproducen cuando se exportan como cualquiera de los formatos de archivo MIX: LRG, TIFF, GIF, BMP, PNG, TGA y JPEG.

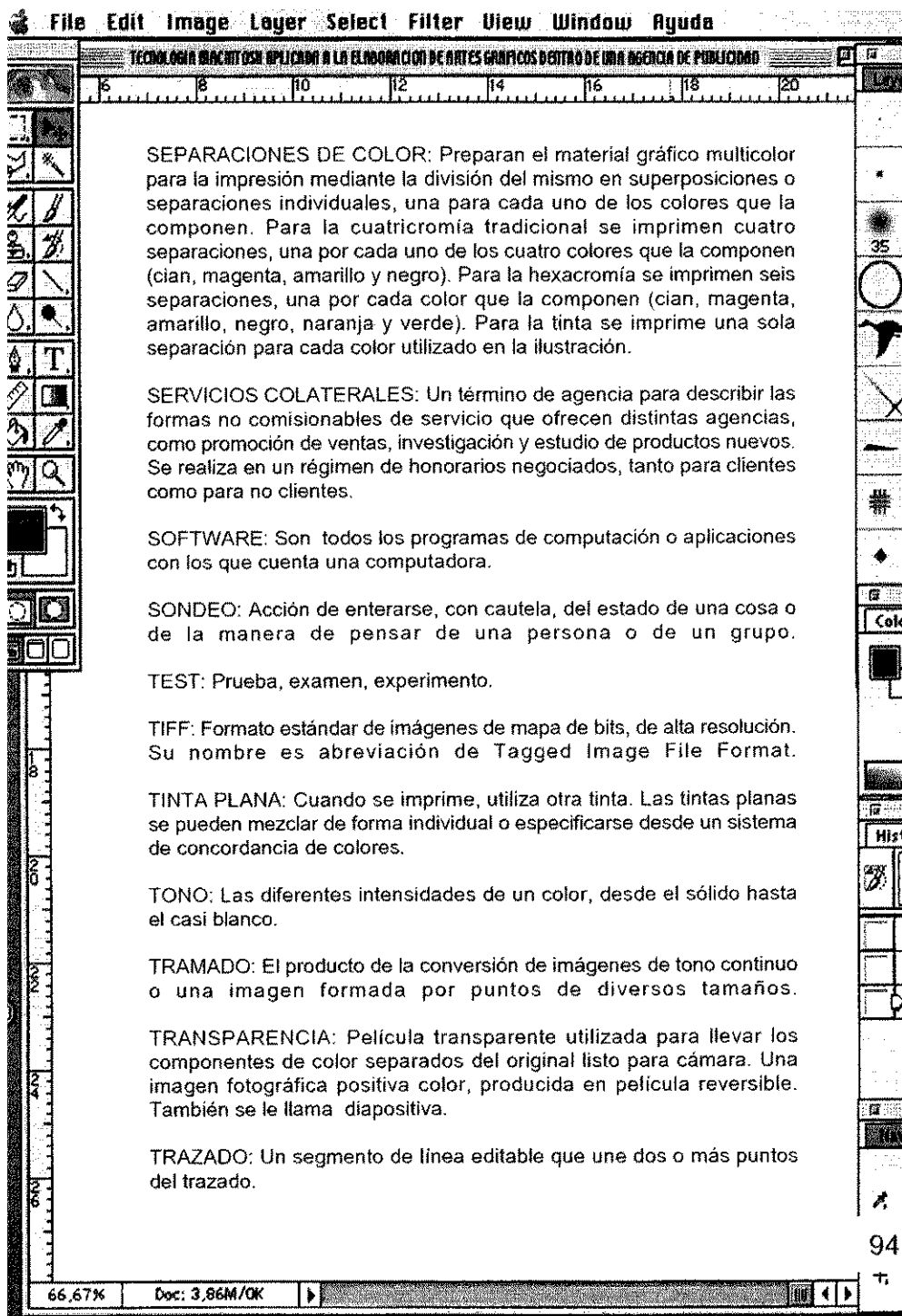
RESOLUCION DE LA IMAGEN: Número de puntos por pulgada cuadrada que puede contener un dispositivo. Entre más puntos se tengan mayor será la resolución.

RETOQUE: Proceso de corregir o de mejorar una obra de arte, especialmente fotografías.

SANGRADO: Define la parte que se imprimirá de un objeto que se sale de la página del documento. Los sangrados aseguran que el alcance de la tinta se extienda hasta el borde del papel al cortarse el papel impreso en el proceso de finalización.

SATURACION: La saturación viene determinada por el porcentaje (intensidad) de color presente. Cuanto menos gris contenga un color más saturado estará.

SEGMENTACION DE MERCADO: Dividir a los consumidores de un mercado total en grupos cuya similitud los convierte en un mercado para productos que sirven sus necesidades especiales.



SEPARACIONES DE COLOR: Preparan el material gráfico multicolor para la impresión mediante la división del mismo en superposiciones o separaciones individuales, una para cada uno de los colores que la componen. Para la cuatricromía tradicional se imprimen cuatro separaciones, una por cada uno de los cuatro colores que la componen (cian, magenta, amarillo y negro). Para la hexacromía se imprimen seis separaciones, una por cada color que la componen (cian, magenta, amarillo, negro, naranja y verde). Para la tinta se imprime una sola separación para cada color utilizado en la ilustración.

SERVICIOS COLATERALES: Un término de agencia para describir las formas no comisionables de servicio que ofrecen distintas agencias, como promoción de ventas, investigación y estudio de productos nuevos. Se realiza en un régimen de honorarios negociados, tanto para clientes como para no clientes.

SOFTWARE: Son todos los programas de computación o aplicaciones con los que cuenta una computadora.

SONDEO: Acción de enterarse, con cautela, del estado de una cosa o de la manera de pensar de una persona o de un grupo.

TEST: Prueba, examen, experimento.

TIFF: Formato estándar de imágenes de mapa de bits, de alta resolución. Su nombre es abreviación de Tagged Image File Format.

TINTA PLANA: Cuando se imprime, utiliza otra tinta. Las tintas planas se pueden mezclar de forma individual o especificarse desde un sistema de concordancia de colores.

TONO: Las diferentes intensidades de un color, desde el sólido hasta el casi blanco.

TRAMADO: El producto de la conversión de imágenes de tono continuo o una imagen formada por puntos de diversos tamaños.

TRANSPARENCIA: Película transparente utilizada para llevar los componentes de color separados del original listo para cámara. Una imagen fotográfica positiva color, producida en película reversible. También se le llama diapositiva.

TRAZADO: Un segmento de línea editable que une dos o más puntos del trazado.