

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

TRABAJO DE TESIS



PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR DE TESIS
LICENCIADA CARLA ALVARES

BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central
GUATEMALA, ABRIL DEL 2000

DL
16
T(205)

DIRECTOR
Dr. Wagner Díaz Chosco

**COMISION DIRECTIVA PARITARIA
REPRESENTANTES DOCENTES**

Dr. Wagner Díaz Chosco
Lic. César Augusto Urizar Méndez
Lic. Oscar René Paniagua Carrera

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Gilmar Ernesto Bobadilla Rodríguez
Marco Tulio Ochoa España
Roberto Elías Esquit Meza

SECRETARIA

Licda. Miriam Isabel Yucuté M.

COMISION DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licda. Karla Alvarez (Presidenta)
Lic. Marco Antonio Pineda
Lic. Mario Roberto Toje
Lic. Mario Campos
Lic. Victor Carillas
Lic. Ismael Avendaño (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 03 de septiembre de 1999
ECC-1,013-99

Señor
César Armando Coj Tun
Esc.Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 2.3 Punto SEGUNDO, del Acta 27-99 de sesión celebrada el 30 de agosto de 1999.

"SEGUNDO:...2.3:...Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar al estudiante **CESAR ARMANDO COJ TUN**, Carnet No.9410334, el trabajo de tesis: LA PRODUCCION DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS IMPRESOS. b) Nombrar como asesora a la licenciada Carla Alvarez."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Sergio Morataya
Lic. Sergio Morataya
Secretario

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Control

SM/rmr



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de septiembre de 1999
ECC-1149-99

Señor
CESAR ARMANDO COJ TUN
Esc.Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

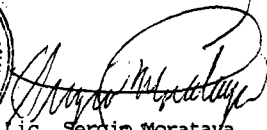
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 5.3 Punto QUINTO, Acta 31-99 de sesión celebrada el 27-09-99.

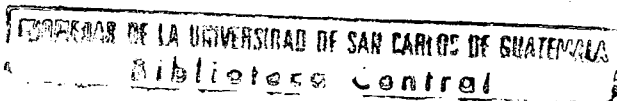
"QUINTO:...5.3:...Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales Licenciados Carla Alvarez (Presidenta) Marco Antonio Pineda y Mario Toje, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del estudiante: **CESAR ARMANDO COJ TUN**, Carnet No.9410334, cuyo título es: LA PRODUCCION DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS IMPRESOS (DIARIOS)."

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Sergio Morataya
Secretario



SM/rmr



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 13 de Marzo de 2000

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____

César Armando Coj Tun

Carnet No. 9410334, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es _____


La producción de anuncios publicitarios en medios

impresos (diarios)


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

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Miembro Comisión Revisora
Lic. Mario Roberto Toje

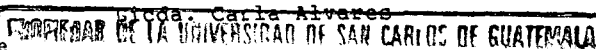


Miembro Comisión Revisora
Lic. Marco Antonio Pineda



Presidente Comisión Revisora

cc/estudiante
archivo
correlativo


Biblioteca Central



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 10 de abril de 2000
ECO-546-00

Señor
César Armando Coj Tun
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 8.2 Punto OCTAVO, Acta No.12-00 de sesión celebrada el 03 de abril de 2000.

"OCTAVO:...8.2:...Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: "LA PRODUCCION DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS IMPRESOS (DIARIOS)", presentado por el estudiante CESAR ARMANDO COJ TUN, Carné No.9410334, 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 Víctor Carillas, Mario Campos (titulares) y Lic. Ismael Avendaño (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Licda. Carla Alvarez (Presidenta), Licenciados Mario Roberto Toje 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"

Licda. Miriam Yucuté
Secretaria

SM/mrc

UNIVERSIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

DEDICATORIA

A Dios:
Por darme la oportunidad de vivir.
A mi querida familia:
Por su apoyo constante.
Y a vos Mayra:
Por todo lo que hemos pasado
Juntos.

FACULTAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

PARA EFECTOS LEGALES ÚNICAMENTE EL TESINADO
ES RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO.

CONTENIDO

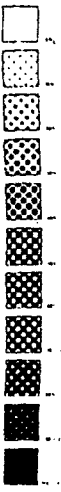
RESUMEN	1
INTRODUCCION	3

CAPITULO I

PUBLICIDAD IMPRESA

1.1 Antecedentes históricos de las Artes Gráficas y técnicas de impresión.	6
1.1.2 La tipografía	7
1.1.3 Sistema de impresión offset	8
1.1.4 Sistema de impresión en Huecograbado	8
1.1.5 Serigrafía	9
1.1.6 Las artes gráficas en la actualidad	9
1.1.7 Fotocomposición	9
1.1.8 Fotomecánica	10
1.1.9 Impresión.	10
1.2 Imágenes, diseños y layouts.	11
1.2.1 El punto focal	11
1.2.2 El movimiento estructural	11
1.2.3 La unidad	11
1.2.4 El contraste	11
1.2.5 El equilibrio	12
1.2.6 Equilibrio simétrico o focal	12
1.2.7 Equilibrio asimétrico	12
1.2.8 El Layout	12
1.3 El boceto y su función	13
1.3.1 Boceto miniatura	13
1.3.2 Boceto preliminar	13
1.3.3 Boceto exhaustivo	14
1.3.4 Boceto dummy	14

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



1.4 Artes finales	15
1.5 Tipos de artes finales	15
1.5.1 Arte final de línea	15
1.5.2 Artes finales con medios tonos	16
1.5.3 Artes finales con fotografía	16
1.5.4 Artes finales con color especial	16
1.5.5 Artes finales con guía de troquel	17

CAPITULO II


PRODUCCION DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

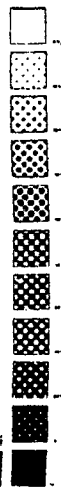
2.1 Estrategia básica de los medios impresos	19
2.1.1 Departamento Creativo	20
2.2.2 Departamento de Visualización	20
2.2.3 Departamento de Arte	21
2.2.4 Departamento de Medios	21
2.2.5 Departamento de Tráfico	23
2.2 Departamento de Fotomecánica	24
2.2.1 Proceso de negativado	25
2.3 Separación de color manual y electrónica	27
2.3.1 Separación de color manual	27
2.3.1 Separación de color electrónica	28
2.4 Elaboración de un Color Key	30

CAPITULO III

DEPARTAMENTO DE MONTAJE DE NEGATIVOS

3.3.1 Utensilios para el montaje de negativos	31
3.1 Montaje en positivo	34
3.2 Montaje de negativos en blanco y negro	35
3.3 Montaje de negativos a todo color	36


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



CAPITULO IV

DEPARTAMENTO DE INSOLADO DE PLACAS

4.1 Maquinaria y material utilizado para insolar placas	38
4.2 Placas de impresión	40
4.2.1 Tipos de placas	40
4.2.1.1 Placas de imagen directa	41
4.2.1.2 Placa electrostática	41
4.2.1.3 Placa de difusión	42
4.2.1.4 Placas de proyección fotográfica directa	42
4.2.1.5 Placas para la máquina rotativa offset	42
4.3 Proceso de insolado de placas	43

CAPITULO V

PROCESO DE PRODUCCION DE IMPRESOS

5.1 Tipos de impresión de anuncios	45
5.1.1 Tipografía	46
5.1.1.1 Tipos de letra	47
5.1.1.2 Fuentes y familia de tipos	47
5.1.1.3 Rasgos distintivos del proceso	48
5.1.1.4 Ventajas del proceso	48
5.1.1.5 Desventajas del proceso	48
5.1.2 Litografía offset	49
5.1.2.1 Características que identifican al proceso	49
5.1.2.2 Ventajas del proceso	50
5.1.2.3 Desventajas del proceso	50
5.1.3 Sistema Huecograbado	51
5.1.3.1 Características del proceso	51
5.1.3.2 Ventajas del proceso	52
5.1.3.3 Desventajas del proceso	52
5.1.4 Serigrafía	53



Oficina de Registro



LIBRERIAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Oficina de Registro

5.1.4.1	Características del proceso	53
5.1.4.2	Ventajas del proceso	54
5.1.4.3	Desventajas del proceso	54
5.1.5	Flexografía	55
5.1.5.1	Ventajas del proceso	55
5.1.5.2	Desventajas del proceso	55
5.2	Maquinaria y materiales utilizados para llevar a cabo la impresión	56
5.3	Proceso de impresión	57
5.3.1	Pasos a seguir para la impresión	58
5.3.2	Calendario de producción de impresos.	60

CAPITULO VI

CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION DE ANUNCIOS QUE SE PUBLICAN EN PERIODICOS Y REVISTAS.

6.1	El papel	61
6.1.1	Clasificación del papel	61
6.2	El tramado	63
6.3	El tamaño del papel	63
6.4	Tintas	63
6.4.1	Tipos de tintas	63
6.5	Ventajas de la utilización de periódicos	65
6.6	Desventajas de la utilización de periódicos	65
6.7	Revistas	65
6.2.1	Ventajas de la utilización de revistas	66
6.2.2	Desventajas de la utilización de revistas	66
Sumario		68
Conclusiones		69
Recomendaciones		70
Bibliografía		71



ANEXOS

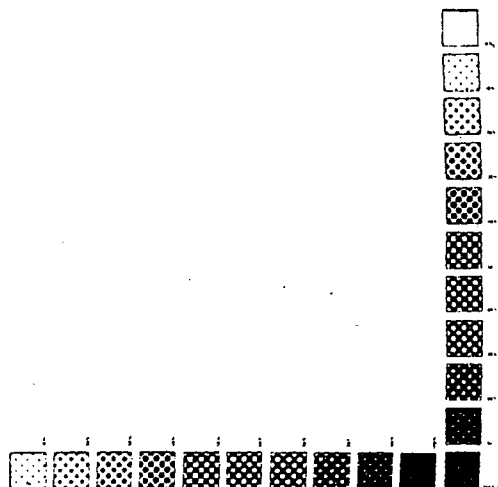
1.1 Presentación general	72
1.2 Metodología	73
1.3 Análisis de resultados	74
Modelo de la encuesta realizada	76
Gráficas	77
1.4 Terminología publicitaria	87



Quilce de Papelero



Quilce de Papelero



RESUMEN

DEFINICION DEL PROBLEMA

En la actualidad, los trabajadores o estudiosos de la publicidad, deben conocer los lineamientos básicos del proceso de producción de anuncios publicitarios en el medio impreso, para poder hablar el mismo idioma con el impresor del material. Por lo cual, se hizo un estudio de investigación.

En los resultados de las encuestas se puede observar que los estudiantes de EPS y sexto semestre de publicidad, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tienen los conocimientos teóricos acerca del proceso de producción del material impreso.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿ Conoce cuál es el proceso de producción de anuncios publicitarios en medios impresos específicamente en periódicos y revistas?

OBJETIVO

Proporcionar a las personas interesadas, información valiosa acerca del proceso de producción de anuncios publicitarios, en medios impresos.

JUSTIFICACIÓN

Se realiza este trabajo con el propósito de facilitar conocimientos básicos a estudiantes y trabajadores de publicidad, que desean seguir enriqueciendo sus conocimientos en el ámbito publicitario.

El presente trabajo se cataloga como una guía, en la que se trata de dar a conocer los aspectos fundamentales de la producción de anuncios, el cual es de suma importancia.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se ubica en el nivel descriptivo

UNIVERSIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



CRITERIO MUESTRAL

50 estudiantes de EPS y sexto semestre de publicidad.

Se tomó como base a los estudiantes de EPS y sexto semestre de publicidad, para determinar su grado de conocimiento acerca de la producción de anuncios publicitarios en prensa. Estos estudiantes ya se encuentran en la cima del aprendizaje, es por ello que se les tomó en cuenta.

AMBITO DE INVESTIGACIÓN

Estudiantes de EPS y alumnos de sexto semestre de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS

Para realizar la investigación se realizó una encuesta de 10 preguntas, así como entrevistas a personas especializadas en el proceso. En forma adicional, se recopiló la información en libros, folletos y revistas.

INSTRUMENTO

Cuestionario de 10 preguntas.

TIPO DE INVESTIGACIÓN SEGÚN SU NIVEL DE EXPLICACIÓN

Descriptiva, porque consiste en describir el largo proceso de producción de un anuncio publicitario en medios impresos, específicamente periódicos y revistas.

Para conocer los resultados se utilizan las gráficas de barra, para poder observar 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

Al grandioso mundo de la Publicidad no se le escapa nadie, y para ello utiliza todas las estrategias y los medios de comunicación existentes. La publicidad es, probablemente, el fenómeno comercial más increíble, pues exhorta a millones de consumidores a comprar un producto; sin embargo no puede obligar a ninguno de ellos a actuar.

Este fenómeno se puede presentar de diversas formas, en todos los medios de comunicación, como lo son: la televisión, la radio, prensa, revistas y los medios populares. En esta oportunidad se describirá, la producción de un medio muy importante como lo son: Los medios Impresos, específicamente la prensa.

La producción de anuncios en prensa, es de vital importancia, debido a que es la transformación de una idea plasmada en un anuncio, además es un medio, que en la actualidad no se puede obviar, para cualquier campaña publicitaria.

El presente trabajo tiene la finalidad de proporcionar información, sobre el proceso de producción de anuncios publicitarios en prensa, desde la obtención de la primera idea, de un boceto, de un Arte final, hasta su reproducción final.

En el primer capítulo se describe lo que es la publicidad Impresa, de los antecedentes históricos de las artes gráficas y las técnicas de impresión, como lo son; La tipografía, el sistema offset, sistema en huecograbado y serigrafía, también se habla acerca de imágenes y diseños de los anuncios del Layout y del boceto, los artes finales y sus tipos.

En el segundo capítulo, se habla de la reproducción de anuncios, de los departamentos por los que tiene que pasar el anuncio en una agencia de



Quilón de Papere



Quilón de Papere



publicidad, así como los conocimientos que debe poseer la persona encargada de elegir el medio impreso, para que pueda hablar el mismo idioma con el encargado de reproducción.

También se describe lo que es el Departamento de Fotomecánica y su función; así mismo, se describe el proceso de separación de color manual y electrónica.

En el tercer capítulo se describe lo que es el Departamento de Montaje, los materiales y utensilios utilizados para llevar a cabo este proceso, también se describe el montaje en positivo, montaje de negativos en blanco y negro y el montaje a todo color.

En el cuarto capítulo, se habla del Departamento de Insolado de Placas, qué es y su función; así también se describe lo que es una placa y los diferentes tipos de placas existentes; por último se mencionan los materiales y utensilios utilizados para llevar a cabo el insolado de una placa.

El capítulo quinto describe el proceso de impresión de un anuncio, los tipos de impresión existentes para reproducción, la maquinaria, utensilios y materiales utilizados para llevar a cabo el proceso de reproducción de anuncios publicitarios.

El último capítulo describe las características de la reproducción de anuncios que se publican en periódicos y revistas, así como las ventajas y desventajas de la utilización de ambos procesos.

Los estudiosos de la publicidad encontrarán en este trabajo, información valiosa, completa y organizada, obtenida de años de experiencia en el campo laboral, pues en la mayoría de libros de publicidad, la información se encuentra de una forma vaga, describiendo el proceso de producción de una forma simple y muy escalonada.



Queda de Reporte



Queda de Reporte



CAPITULO 1

PUBLICIDAD IMPRESA

La publicidad Impresa es aquella que el hombre utiliza para plasmar gráficamente un mensaje, con el fin de poder comunicar una idea o dar a conocer un producto o servicio a los consumidores

Hablar de publicidad impresa es abarcar todos aquellos anuncios que aparecen en periódicos, revistas, afiches, vallas, muros, rótulos, artículos promocionales; Así como llaveros, gorras, lapiceros, vasos etc. Es tan grande y fascinante este tipo de publicidad que la podemos observar en cualquier lugar.

Dentro de los medios impresos más importantes, se encuentra la prensa, a pesar de las acusaciones infundadas en el sentido de que el periódico está decayendo, todavía es el principal medio de publicidad en términos del número de lectores diarios, ingresos por publicidad y preferencia entre el público, debido a que un ejemplar es leído por cinco personas aproximadamente (Marco Antonio Ortiz 1994:1)

Este tipo de publicidad puede ser selectivo y proporcionar una amplia cobertura, tanto en su contenido publicitario como editorial.

El medio impreso ha cobrado mayor auge en los últimos años, pues se encuentra compitiendo las inversiones con la televisión y la radio, de modo que ahora la publicidad impresa puede ser el medio principal para una campaña y ya no sólo como medio secundario o de apoyo

Para que los medios impresos sean eficientes, deben de contener: Una buena diagramación, definición de color, conceptos creativos, estrategias de comunicación, etc. porque de éstos dependerá el éxito de un anuncio.

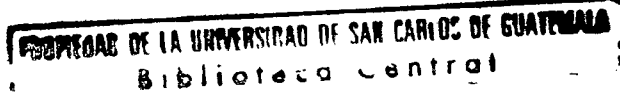


1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LAS ARTES GRÁFICAS Y TÉCNICAS DE IMPRESIÓN

La aparición del arte de imprimir exigió, desde el punto de vista técnico, tres supuestos básicos. Para poder imprimir un texto o una imagen era necesario disponer, ante todo, de papel, un elemento que por su bajo costo y su lisura, es el que mejor se presenta en esos fines. El segundo supuesto era la existencia de tintas y colores apropiados, el tercero algún tipo de superficie que contuviera la imagen que se deseaba imprimir, tallada en piedra o madera, fundida en un metal o realizada siguiendo otros procedimientos.

Dos mil a. de c., China estaba en posesión de todos esos elementos. En aquel entonces se utilizaron pilares de mármol sobre los que se habían esculpido textos budistas en relieve, después de entintados, los peregrinos aplicaban sobre ellos hojas de papel en las que se reproducían aquellos textos.

En el siglo XX de la era cristiana, el alquimista chino Bi Sheng usó por primera vez tipos móviles, hechos en cubos de madera en cuyos extremos habían sido tallados los caracteres, que se pegaban sobre una plancha de acero y se entintaban, procediendo luego a la impresión. El pegamento que usaba le permitía retirar aquellos primeros tipos y los volvía a utilizar. El gran número de ideogramas del alfabeto Chino impidió, sin embargo la divulgación y el desarrollo de aquel invento fundamental.



El papel llegó a Europa como artículo de importación en el siglo XII, a través del mundo árabe y no fue sino hasta en el siglo XIII en que se pudo elaborar en los países Europeos. Es probable que el acceso al papel permitiera el renacimiento occidental de la Xilografía, que ya se había empleado en China, y que consiste en imprimir sobre papel los relieves de una plancha de madera.

Los primeros libros impresos por Xilografía aparecieron en el siglo XV. Una versión en metal de la plancha Xilográfica, que conformo la técnica llamada Metalográfica, se desarrollo poco después. Apenas quedaba un paso para la invención (atribuida



al neerlandés Laurens Coster) de los tipos móviles y reutilizables, para los que los alfabetos romano y griego son especialmente adecuados.

1.1.2 LA TIPOGRAFÍA

Correspondió, sin embargo, al alemán Johannes Gutenberg, a mediados del siglo XV, el honor de ser el iniciador de los modernos procedimientos de la Artes Gráficas. La prensa de Gutenberg utilizaba tipos móviles de metal que llevaban grabadas las letras, los signos de puntuación y los números en una de sus caras, a diferencia de los tallados en madera, podían ser utilizados mayor número de veces. Los tipos se colocan uno tras otro, a mano, en una vara de madera que los sujetaba. Las palabras quedaban separadas por un tipo sin relieve y que no imprimía. Las líneas así obtenidas se ordenaban en una caja y, después de mojarlas con tinta, se aplicaba sobre ellas una hoja de papel. Una plancha, llamada platina, descendía sobre la caja, por obra de un tornillo, y los caracteres quedaban grabados por presión. El método de Gutenberg era más flexible que la Xilografía, producía impresos de mayor calidad y permitía imprimir ambos lados de cada hoja de papel.

A lo largo del siglo XVI se produjeron adelantos mecánicos destinados a regular la presión de la platina y a evitar las manchas de tinta que solían aparecer en los impresos. A finales del siglo XVIII se construyó en Gran Bretaña la primera prensa de metal.

Todo condujo desde entonces a una mecanización creciente de la impresión, que terminó cubriendo desde la composición de los textos y la alimentación de papel en las máquinas, hasta la encuadernación de los libros. Uno de los pasos fundamentales en ese sentido fue el reemplazo de la plancha que prensa el papel por un cilindro que oprime el papel sobre el molde entintado. La forma cilíndrica permite, mucho mejor que la plana, regular la presión del papel sobre el molde, lo que aumenta la calidad de impresión. En 1814 el periódico Británico THE TIMES se imprimía siguiendo este sistema.

La aparición de la Linotipia, inventada en 1880 en los Estados Unidos por el Alemán Ottmar Mergenthaler significó un nuevo y fundamental avance en la historia de la



Cinta de Registro



Cinta de Registro



Artes Gráficas La Linotipia o Linotipo, era una compleja máquina que hacía innecesaria la composición a mano de las líneas. Poseía un contenedor desde el cual las matrices de los signos se deslizaban, según se presionaba una tecla, hasta componer una línea. Cuando se terminaba de conformar una línea, la máquina la vaciaba en una barra de metal fundido, que se depositaba sobre una bandeja. Mientras tanto, la linotipia devolvía las matrices a su contenedor, de manera que éstas podían utilizarse nuevamente las veces que se deseara. La linotipia se constituyó en el principal medio de composición tipográfica hasta mediados del siglo XX, redujo de manera espectacular el tiempo de elaboración de los textos.

1.1.3 SISTEMA DE IMPRESIÓN OFFSET

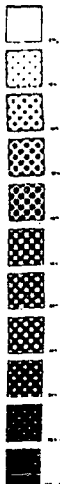
En 1976 el Checoslovaco Alois Senefelder descubrió que sí sobre ciertas piedras porosas se trazaba un dibujo con tintas grasas y luego se lo humedecía con agua, para volver a cubrirlo con tinta común, la tinta sólo quedaba en las partes grasas, esto es, sobre el dibujo que se quería imprimir.

Esa impronta se reproducía sobre el papel al aplicarlo contra la piedra. Senefelder halló también que a partir de esa copia se podía impresionar otra piedra, y así mismo que metales como el zinc poseían propiedades idénticas. Así apareció la Litografía, basada en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. La primera máquina Litográfica con este principio data de 1850.

Treinta años antes el Francés Nicéphore Niepce había descubierto que ciertas sustancias químicas reaccionan al ser expuestas a la luz, observación que abrió el camino que condujo a la invención de la fotografía y del fotograbado (fotografía grabada en acero). Niepce hizo pasar la luz solar a través de un aguafuerte para que impresionara una lámina de cobre cubierta material fotosensible. Obtuvo de esa forma imágenes sobre cobre que, posteriormente podrían ser impresas sobre papel.

1.1.4 SISTEMA DE IMPRESIÓN EN HUECOGRABADO

Denominado también como Intaglio, este sistema de impresión fue desarrollado por el Checoslovaco Karl Klietsch en la década de 1870, tiene su fundamento reside en



grabar sobre una plancha de cobre, pero no en relieve como en la tipografía, sino que en hueco o sea una superficie hundida, la cual entra en contacto directo con el papel, llevando a cabo la impresión

1.1.5 SERIGRAFÍA

Conocido inicialmente en inglés como "silk screen" (maya de seda), este método utiliza una maya de porosa de seda, Nylon, Dacron o Acero inoxidable que se monta en un marco, generalmente de madera.

En la maya se produce en forma manual o en Fotomecánica un estencil que protege las áreas que no se desean obtener, descubriendo las áreas que se desean imprimir. La impresión se realiza colocando el papel debajo de la maya, aplicando sobre ella tinta de una consistencia parecida a la pintura, regándola y forzandola a través de los poros de la maya con una regleta de caucho.

1.1.6 LAS ARTES GRÁFICA EN LA ACTUALIDAD.

Las arte Gráficas en la actualidad comprenden tres grandes procesos: la composición de textos, que se realiza de modo generalizado mediante el recursos de medios fotográficos e informáticos y se conoce como Fotocomposición; la Fotomecánica, proceso en el que se elaboran películas de impresión para textos e ilustraciones, en blanco y negro y a todo color; Y la impresión propiamente dicha.

1.1.7 FOTOCOMPOSICION

La aparición a finales del siglo XIX del Huecograbado y el offset, técnicas de impresión para las que resulta innecesario los caracteres metálicos, hizo posible la aparición de nuevos sistemas de composición en los que, mediante perfeccionadas máquinas de escribir, se preparaban sobre papel los textos que luego serían procesados fotográficamente. En la década de 1950 aparecieron ya en el mercado las primeras máquinas de composición que utilizaban medios fotográficos en lugar de los mecánicos para la elaboración de los textos, lo que amplió de manera muy significativa las posibilidades de corrección y manipulación de los mismos.



Un nuevo avance en este campo fue el constituido por la incorporación a las máquinas a las máquinas de Fotocomposición de los espectaculares avances de la informática en las décadas siguientes, en particular los referidos a la elaboración de programas de tratamiento de textos cada vez más potentes y de fácil uso.

1.1.8 FOTOMECÁNICA

Al igual que la impresión de textos, la reproducción de ilustraciones por medios mecánicos, atrajo desde antes la curiosidad y los esfuerzos de muchos. Como en el caso de los textos, fue la Xilografía la primera técnica utilizada en este campo. Las planchas de madera con las ilustraciones talladas eran incluidas en la misma superficie donde descansaban los textos, y ambos se imprimían en un solo acto.

A mediados del siglo XV, las planchas de madera fueron reemplazadas por otras de metal, con las figuras talladas.

Los sucesivos avances técnicos en este campo alcanzaron una nueva meta con la reproducción de ilustraciones y fotografías a color. Ello fue definitivamente posible cuando la óptica demostró que solo tres colores básicos (amarillo, magenta y cyan) bastan para producir todos los demás. La combinación desde entonces de esos colores básicos mediante tres pases sucesivos de papel en las impresoras, permitió reproducir cualquier tono que se deseara. En las modernas Artes Gráficas se emplean los tres colores citados, se habla de Tricomía (combinación de tres colores). Si se usa el negro, el proceso recibe el nombre de Cuatricomía.

1.1.9 IMPRESIÓN

En la constante evolución que llevó la primera prensa de Gutenberg a la incorporación del rodillo como elemento de prensado de papel y a la aparición de las rotativas tipográficas, dos nuevos sistemas de impresión aparecieron a finales del siglo XIX y principios del XX: el Huecograbado y el Offset, procesos cuyo uso se

generalizó en las décadas siguientes. Además de su calidad de impresión, ambos sistemas permiten una gran flexibilidad en el montaje de los textos y las imágenes que se quieran reproducir.



Código de Papeles



Código de Papeles



1.2 IMAGENES, DISEÑOS Y LAYOUTS.

Al momento de diseñar un anuncio se debe tomar en cuenta las características y posibilidades que permiten al dibujo y la fotografía, ilustrar la bondades del producto. Muchos publicistas prefieren acudir a la fotografía, pues esta resulta ser más representativa de la realidad, y por lo tanto, más creíble y confiable.

El dibujo en cambio es más apropiado para presentar imágenes que queden grabadas en la memoria, debido a su fuerza expresiva, puede presentar con más claridad los detalles de los productos que las fotos.

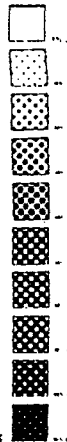
Existen varias técnicas de dibujo para la composición de anuncios, pero la mayoría debe contener los siguientes elementos:

EL PUNTO FOCAL: Es el centro óptico dominante que atraiga y retenga la mirada el tiempo suficiente para interesar al lector. Debe ubicarse en el lugar más apropiado del anuncio, pues no siempre se colocará en el mismo lugar.

EL MOVIMIENTO ESTRUCTURAL: Un anuncio artísticamente trabajado no será precisamente el más efectivo si sus componentes no están ubicados en el lugar preciso para permitir que la vista haga su recorrido visual por todo el anuncio, para lograr un buen recorrido visual, se deben colocar los elementos de izquierda a derecha y de arriba para abajo, salvo algunas excepciones.

LA UNIDAD: Para lograr la unidad en nuestra composición, es indispensable ubicar un punto focal o centro de interés y distribuir los demás elementos en torno a éste para que, en lugar de competir, contribuyan a destacarlos. En la unidad intervienen una serie de factores compositivos como lo son: el contraste y el equilibrio; por ellos es establece la cohesión de los elementos en el diseño.

EL CONTRASTE: Se crea mediante la oposición de líneas, colores, tonos, formas, etc., con el fin de destacar algún elemento o área de la composición.



EL EQUILIBRIO: Consiste en la distribución del peso visual dentro de un área, dividido uno del otro por medio de un eje central imaginario, para lograr producir un efecto artístico, los elementos del anuncio deben estar bien equilibrados, como el peso en una balanza, por ello se deben conocer el equilibrio Simétrico y el Asimétrico.

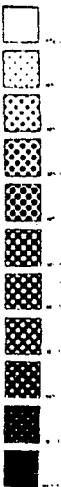
EQUILIBRIO SIMÉTRICO O FORMAL: Se logra distribuyendo las masas de tal forma que las del lado derecho sean iguales a las del lado izquierdo en cuanto a tamaño, peso y distancia del centro. En el diseño, este equilibrio produce una sensación de dignidad, reposo, solidez, refinamiento, reserva, orden, etc. Marco Antonio Ortiz (1984: 37)

EQUILIBRIO ASIMÉTRICO: Al igual que al equilibrio simétrico, parte de un eje central. Se mantiene el mismo peso visual que el otro, pero los elementos visuales no son iguales debido a su tamaño, ubicación y contrastes de color, éstas producen una sensación de dinamismo y hasta cierto punto de sorpresa y originalidad.

El uso y manejo de cada uno de los diferentes elementos están sujetos a la estrategia creada para un determinado anuncio.

LAYOUT: Es la distribución de los elementos dentro de un diseño. Esta se puede plasmar ordenadamente o a la inversa. El término layout se usa en publicidad con dos sentidos: significa la apariencia total de un anuncio, su diseño, la composición de los elementos, así como la presentación física del diseño del anuncio, un bosquejo para propósitos de producción. Antes de iniciar el Layout, usualmente un creativo y el redactor revisan todos los elementos que contiene un determinado anuncio.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



1.3 EL BOCETO Y SU FUNCION

El Boceto es el primer paso del proceso del diseño, el cual servirá como una guía, idea o referencia para todo el trabajo, esto servirá para ser utilizado para todas las etapas de producción, ya sea para pruebas de comparación, y aparte de esto es el medio de aprobación del trabajo por parte del cliente.

Básicamente existen 4 tipos de boceto, los cuales se elaboran dependiendo del tipo de trabajo a elaborar, éstos se enumeran a continuación:

1.3.1 BOCETO MINIATURA

Como su nombre lo indica, es un boceto pequeño con esquemas rústicos, así como pequeños dibujos. Es como una presentación visual inicial del concepto del diseño, generalmente se elaboran de una manera rápida e informal, pero este pequeño boceto nos permitirá observar lo que será un arte final.

En este nivel de bocetaje no se toman en cuenta especificaciones técnicas, estilos tipográficos, uso del color etc.

De modo que los bocetos miniatura sirven primordialmente para visualizar las primeras ideas, en forma rápida, creando diferentes formas de composición, sus uso es estrictamente interno de la agencia.

1.3.2 BOCETO PRELIMINAR

Es un boceto ampliado al tamaño real del producto final. Su función es permitir al diseñador el desarrollo y maduración de su concepto.

Esta tipo de boceto tiene que tener ya definido el tipo de ilustración, tipos de letras, deberá llevar bordes, filetes, etc.

En este boceto todavía se presenta como un borrador, sirve para estudiar la mejor distribución de los componentes del anuncio y el equilibrio.



1.3.3 BOCETO EXHAUSTIVO

Conocido también como boceto final, es la versión más terminada de un boceto, éste se realiza cuando al cliente ya se le ha mostrado, entonces se procede a la elaboración del boceto final.

Este tipo de boceto debe mostrar como será el producto final, de la manera más cercana a la realidad. Servirá de guía para toda la preparación del arte final.

1.3.4 BOCETO DUMMY

Nos enseña la correlación u orden de las páginas de un libro, revistas, folletos etc.

Permite establecer el número de páginas y determinar la cantidad de placas que se utilizarán para la realización del trabajo final de impresión.

Tanto el boceto Miniatura, el Preliminar y el boceto Dummy, se trabajan o utilizan dentro de la Agencia de Publicidad. El que se le muestra al cliente es el boceto exhaustivo.



1.4 ARTES FINALES

Los artes finales son una obra compuesta de imágenes y textos, preparados para su reproducción final.

Conocidos también como originales, este término se utiliza para todo aquel diseño que ha sido preparado de acuerdo a ciertos lineamientos; con el fin de poder ser impresos en su forma más exacta.

La realización del arte final, vendría a ser el último paso que se sigue, después de un proceso de estudio en cuanto a un diseño.

Para elaborar un arte se debe estudiar de antemano la realización de éste, con el fin de poder definir el tiempo, el material a necesitar, el costo y sobre todo estudiar los pasos a seguir de acuerdo al tipo de arte a realizar.

1.5 TIPOS DE ARTES FINALES

No todos los Artes finales son iguales, por ello se pueden encontrar los siguientes:

1.5.1 ARTE FINAL DE LINEA

Es aquel Arte que se presenta generalmente en blanco y negro, sin ilustraciones u objetos que posean un sombreado especial.

Sobre el Arte se coloca una camisa (cubierta de papel calco o acetato, en el cual se dan las especificaciones del Arte) que será la guía de color, de esta forma el fotomecánico (encargado de fotografiar los Artes) tendrá una muestra de los colores deseados.



CAPITULO II

PRODUCCION DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS.

Las personas que trabajan en publicidad necesitan comprender lo que sucede después de escribir el anuncio, terminar el layout y preparar las ilustraciones.

La realización de un anuncio no es una tarea tan sencilla como tomar papel y lápiz y trazar unas cuantas líneas. Según el tipo de trabajo que se realizará, podría tomar días, semanas e incluso meses para organizar el material de una forma que el impresor pueda utilizarlo para un anuncio terminado.

El proceso de la planeación de la producción del material impreso, implica mucho dinero y mucha gente. Cualquier persona que trabaje en el proceso necesita conocer los elementos básicos de la producción impresa; así mismo se necesita que este conocimiento sea parte de la relación rutinaria con los clientes y compañeros de trabajo. Saber el proceso de producción del material impreso le permite al publicista evitar compromisos técnicos y fechas de entrega que no puedan cumplirse.

La planeación cuidadosa de la Publicidad Impresa da lugar a ahorros en costos y lograr un mejor anuncio. En muchos casos es el cliente el que decide el proceso de producción que se utilizará, pero sin aportar mayores detalles, de modo que el que generalmente decide es el estratega de medios.

El conocimiento de las personas que trabajan en el Departamento de Medios de una agencia publicitaria, se limita al lanzamiento del anuncio en los medios masivos.

Con el propósito de tratar eficazmente con los impresores, el anunciante debe poseer ciertos conocimientos de las técnicas básicas de producción, y lo que sea más apropiado para el trabajo.



2.1 ESTRATEGIA BASICA DE LOS MEDIOS IMPRESOS

El plan de medios es el primer paso para traducir las metas de mercadotecnia en tácticas de publicidad. En el campo de la Publicidad es importante saber elegir el medio adecuado, debido a que una buena estrategia de medios, puede mejorar los ingresos del cliente.

La estrategia de los medios implica el desarrollo de un plan general de medios , para instrumentar la estrategia de mercadotecnia de una compañía.

El planificador de medios en la actualidad confronta muchísimas alternativas publicitarias. Las elecciones tradicionales de medios como Televisión, Radio, Revistas, Periódicos, se amplían cada vez más, presentando mayores posibilidades de éxito.

Una situación importante es la forma en que la tecnología avanza, situación que el planificador de medios debe considerar a menudo . Esto nos indica que el planificador debe estar al día con la tecnología empleada por los medios.

Los incrementos de los desembolsos en los medios durante la última década, han dado lugar a un análisis más detenido, debido a que un anunciante no quiere invertir mucho dinero y menos perderlo.

Es importante resaltar que en la actualidad , no existe un medio mejor que otro, simplemente porque esto dependerá del tipo de producto y grupo objetivo al que se dirija, pero si una campaña no utiliza la Publicidad Impresa, difícilmente puede pensarse en una campaña de cierto prestigio y de cierta extensión.

La persona encargada de elaborar estrategias, para colocar los anuncios en cada uno de los medios, debe ser un estratega nato, pero también debe conocer lo que sucede con el anuncio, antes de elegir un medio específico, por ello a continuación se hará una breve reseña de lo que se realiza en los departamentos de Creatividad, Visualización y Arte.



Cinta de Papel



Cinta de Papel



2.1.1 DEPARTAMENTO CREATIVO

Es el Departamento encargado de 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:

- Realización de elementos de imagen.
- Redacción de la parte textual.

Estas dos labores son el eje fundamental para las campañas publicitarias, la redacción la desempeñan los copys y la labor de imagen esta a cargo de los visualizadores o diseñadores.

"El departamento es guiado por un coordinador que se le llama Director Creativo. Esta persona es la encargada de dirigir toda la formación de la campaña completa". María Luisa Flores (t. 1999: 6)

El director Creativo es un profesional con experiencia y con dominio en comunicación, publicidad, mercadotecnia y tecnología, con un perfil extrovertido, facilidad de palabra y con carácter para dirigir el departamento.

2.2.2 DEPARTAMENTO DE VISUALIZACION

Es el encargado de plasmar gráficamente un concepto, dándole forma, en términos generales, poniéndole un espíritu al anuncio.

En las etapas iniciales del desarrollo de un anuncio, el Creativo o el redactor pueden visualizar la idea, pero es el visualizador quien toma la idea y la plasma en un boceto.



En la actualidad el visualizador debe tratar de buscar imágenes que no redunde con lo que se dice en palabras. María Luisa Flores (t. 1999: 19)

2.2.3 DEPARTAMENTO DE ARTE

Este departamento es el encargado de producir el material final relacionado con el diseño, el cual es guiado por el Departamento Creativo.

Después de que el cliente apruebe los bocetos, en este departamento se encargarán de realizar los detalles o el acabado final del anuncio, claro, siempre guiándose de lo que el cliente a modificado.

"Este departamento proporciona el material para impresión o publicación en los diferentes formatos que se utilizan en la actualidad (zip, syquest, negativos) dependiendo del material que se trabaje y de la tecnología del proveedor que se encarga del trabajo de impresión final". María Luisa Flores (t. 1999: 7)

2.2.4 DEPARTAMENTO DE MEDIOS

Este Departamento se encarga de prescribir las estrategias de medios y de pauta, definiendo los procedimientos más adecuados en la distribución del presupuesto publicitario, para dar a conocer un producto creativo, de acuerdo a 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 y la decisión de los medios en los que aparecerá la campaña (prensa, revistas, televisión, vallas, volantes, radio, etc.) y cuales serán los soportes más adecuados para alcanzar los objetivos que se marcan.
- b. La contratación de los espacios en los diferentes medios.



- c. El control de los medios que se contrataron, 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 cuneta específica; luego siguen los asistentes quienes se reparten las labores de planificación, monitoreo, emisión de ordenes de pauta y envío a tráfico de materiales. María Luisa Flores (t. 1999: 7)

El estrategia de medios debe conocer ciertos lineamientos antes de escoger uno, en el caso particular de la Prensa, debe saber lo siguiente:

- Tipo de impresión a utilizar.
- Material más adecuado (papel periódico, papel texcote etc.)
- Tamaño del anuncio.
- Frecuencia de salida del periódico.
- Tipo de lector : General, Femenino, Profesional etc.
- Precio de tarifa (todcs los tamaños disponibles)
- Tiraje: Ejemplares impresos.
- Distribución: Nacional, Regional, Local etc.
- Circulación: Número de ejemplares efectivamente leídos.
- Valor de lectura: Número de lectores que leen un solo ejemplar.
- Tiempos de entrega de los materiales.

Este conocimiento es básico, debido a que los anunciantes exigen mayor eficiencia de costos y menor circulación desperdiciada.

Las Agencias Publicitarias a la vez, invierten más dinero para contratar y retener personal más profesional y mejor capacitado en el Departamento de Medios.



Departamento de Medios



Departamento de Medios



En la planeación de medios interesa mucho lo que hace la competencia, especialmente si los desembolsos de ella son mayores que las nuestras. Una guía popular es no competir con ellos en medios que ya dominan. Lo recomendable es escoger un medio alternativo que la competencia no domine.

La persona que labora en el Departamento de Medios, debe conocer los procedimientos que se llevan a cabo, para la elaboración de un anuncio, dentro de una Agencia Publicitaria, pero también debe conocer a grandes rasgos, los diferentes procedimientos que se le realizan al anuncio para su impresión final, fuera de la Agencia Publicitaria.

2.2.5 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 a lo programado.

Para realizar con eficacia la tarea, el departamento de tráfico utiliza una serie de documentos administrativos, entre las que destacan las ordenes de trabajo. Éstas son documentos impresos que transfieren los ejecutivos de cuenta para solicitar los trabajos a los diferentes departamentos. Este departamento abre una ficha para anotar todos los trabajos solicitados, tanto en número como en control de cada uno, como en concepto de 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 contrato con los proveedores o terceros involucrados en la realización de materiales fuera de la agencia.

A continuación se describe cada uno de los pasos por los que tiene que pasar un anuncio hasta su impresión final que saldrá en los diarios. Tal procedimiento empieza con la Fotomecánica, empecemos.



2.2 DEPARTAMENTO DE FOTOMECANICA

Es el Departamento en el cual se fotografian los Artes Finales, para obtener de ellos un negativo.

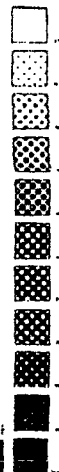
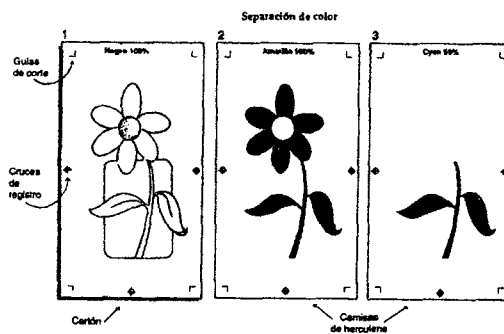
La Fotomecánica utiliza los mismos principios de la fotografía, pues para la elaboración de los negativos, se necesita de: una cámara fotomecánica, material sensible a la luz, revelador y fijador.

La aplicación de la fotografía a las Artes Gráficas se le llama Fotomecánica y para hacer uso de ella se necesita de un original.

En el departamento de Fotomecánica se fotografian principalmente los originales elaborados en blanco y negro, tanto de línea como de tono continuo (fotografías normales)

En este departamento se inicia el proceso de reproducción de un anuncio, el encargado de turno le entrega el material al Fotomecánico, para que proceda al negativedo.

El Fotomecánico revisa los Artes, el tamaño del anuncio y la cantidad de camisas que trae el original. Se negativan todas las camisas que trae el Arte, porque cada una de éstas trae especificaciones como lo son: color a utilizar (cyan, magenta, amarillo y negro) y porcentaje del color requerido (50%, 70%, 10% etc.)



2.2.1 PROCESO DE NEGATIVADO

En el portaoriginal de la cámara, se coloca el Arte, se enfoca. En el portapelicula, se coloca un pliego de película plana sensible a la luz, se le da succión para que la película no se mueva, el portapelicula se coloca sobre el diafragma de la cámara y se da luz de exposición, esta luz de exposición se mide por unidades de luz (una unidad de luz equivale aproximadamente 1.3 segundos).

Luego de fotografiar el original y sus respectivas camisas, se revelan y fijan para obtener el negativo.

☛ Se debe tener mucho cuidado al fotografiar los Artes, porque cada uno de ellos trae consigo cruces de registro, entonces se debe estar seguro que salga completo el original.



Cuando se expone el original, la luz que cae sobre el portaoriginal se refleja al lente de la cámara y este se encarga de transmitir la imagen a la película.

Este es el proceso de negativado de un Arte a línea, si se desea exponer un Arte con fotografías, se debe observar si la foto ya se encuentra tramada (proceso de composición de una imagen en puntos diminutos) si no esta tramada la fotografía, el proceso es el siguiente:

Se toma la foto, se mide y se observa el tamaño que se requiere.



Existen dos formas para llevar a cabo este proceso.

PROCESO

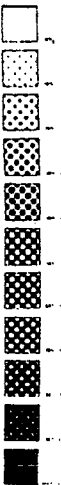
1 Se coloca la fotografía en el portaoriginal, se utiliza un material llamado Copy Pluf (papel especial que consta de dos componentes una base y una emulsión) se expone la parte de la base del copy, sobre ella se coloca una pantalla compuesta de infinidad de puntos, se da succión y se expone a la luz.

La parte expuesta del copy, se toma y se une con la emulsión, cuando se pasa por el revelador, estos dos se unen, haciendo que la imagen expuesta en la base del copy se transfiera a la emulsión, se espera por lo menos 5 minutos y se separan, entonces se puede observar que la imagen de la fotografía ya se encuentra tramada, esta fotografía se corta y se pega encima de la fotografía del original y luego se negativa como un original de línea.

PROCESO

2 Se coloca la camisa del Arte que contiene la fotografía y se negativa como un original de línea, la foto no saldrá bien pero, ahora se toma únicamente la foto y se expone sobre la película, sólo que encima de la película se coloca la pantalla de trama, para exponer se necesitan más unidades de luz, debido a que la base de la película es demasiado dura, obteniendo el negativo ya tramado, se quita la foto del negativo anterior y se coloca la otra.

Los dos procesos tienen su grado de dificultad, pero el proceso dos es menos confiable que el primero, porque en el proceso dos, el resultado de la fotografía se observará hasta la hora de la impresión final, además se deben tener muy bien calibradas las unidades de luz, este problema no se dará al realizar el primer procedimiento, debido a que en este se puede observar como quedará la fotografía antes de su impresión final.



2.3 SEPARACION DE COLOR MANUAL Y ELECTRONICA

Se denomina así, a la acción de descomponer un original multicolor en cuatro elementos, que darán como resultado la obtención de un anuncio a todo color.

La separación de color consiste básicamente en obtener los cuatro colores primarios y al mezclarlos poder obtener infinidad de tonalidades.

Este proceso se puede realizar de dos formas:

- 1 Separación de color manual.
- 2 Separación de color electrónica.

2.3.1 Separación de color manual

Este procedimiento se realiza en la cámara Fotomecánica, para ello se necesita de 3 filtros que representan los colores proceso: son el Cyan, Magenta, Amarillo y el Negro (colores utilizados para llevar a cabo la impresión de cualquier anuncio).

El desarrollo de este proceso se inicia colocando la fotografía o ilustración lineal sobre el portaoriginal, se utilizará una pantalla de trama si se trata de una foto, si se trata de un Arte lineal solamente se utilizarán los filtros.

La utilización de los filtros en la exposición, se debe a que cada uno de ellos, captará únicamente su color, ejemplo: si se utiliza un filtro color azul, solamente captará las partes compuestas de este color y así sucederá con los otros filtros.



Cámara de Fotorrepro

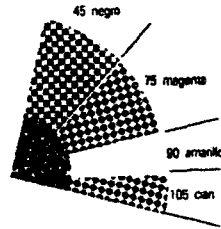


Quinta de Fotorrepro



Si el original ya se encuentra tramado, es necesario conocer los diferentes ángulos que posee cada color, esto con el fin de realizar una fotografía sin moiré (fenómeno visual que causan los diferentes puntos cuando caen exactamente encima de otros puntos), los ángulos que poseen los colores son:

AMARILLO 90 GRADOS
MAGENTA 75 GRADOS
CYAN 105 GRADOS
NEGRO 45 GRADOS



« Ángulos de trama
Las cuatro selecciones de color deben proyectarse cuidadosamente para producir modelos de tramados que no colisionen y formen una interferencia moiré.

Se empieza exponiendo el color amarillo, se coloca el filtro amarillo en la base del lente de la cámara y en el porta original, la fotografía se coloca a 90 grados, se coloca la película en el porta película y encima la trama. Este mismo procedimiento se realiza para los demás colores, siempre cambiando el filtro y el ángulo requerido.

La luz de exposición no cambia, pero al entrar al filtro se convierte en el color del filtro utilizado.

Por otro lado, si el original no contiene tramado, únicamente se cambia el color de filtro sin mover la fotografía.

2.3.2 Separación de color electrónica

Conocido también como sistema de separación scanner, es a la fecha el sistema más moderno, casi el exclusivo para separaciones de color. Se trata de un sistema completamente electrónico.

Este sistema consiste básicamente en dos partes importantes, la primera provista de un cilindro transparente, donde se coloca el original. La segunda es el cuarto oscuro de la máquina, donde se coloca el material sensible.



Una cabeza exploradora, provista de un rayo láser y un densitómetro (aparato que sirve para medir los porcentajes de color que posee la imagen) escudriña el original y de acuerdo con sus densidades, envía impulsos electrónicos, los cuales son computarizados, esto provoca en el material sensible, puntos de diferentes tamaños, de acuerdo a la densidad recibida.

La corrección de tonalidades se realiza electrónicamente, con lo cual produce negativos de la más alta calidad.

Este proceso ha venido a revolucionar a la Publicidad Impresa, debido a que es de fácil manejo y ante todo de rápida obtención, se puede retocar la fotografía al gusto del cliente, no se necesita trabajar en un cuarto oscuro y tampoco una cámara Fotomecánica.



BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



2.4 ELABORACION DE UN COLOR KEY

El color Key es conocido como una prueba de color, que sirve como guía de tonalidades de color, cuando se este imprimiendo el Arte final.

El color Key se obtiene de los negativos, se compone de los cuatro colores primarios, el cian (azul) magenta (rojo) amarillo y negro.

Para la obtención del color cian, se coloca el negativo de color cian, sobre una película de color cian, se expone, y se revela con acetona, de esta forma se realizarán los otros colores.

Al exponerlos, la película capta únicamente los rasgos del color de la película, de modo que a la hora de revelarlos, se observarán las siluetas del color expuesto, el revelado se puede realizar a plena luz de día.

Obteniendo los cuatro colores, se procede a sobreexponerlos uno sobre el otro exactamente, de esta forma se puede observar como quedará la impresión final del Arte, generalmente el color Key le sirve únicamente al encargado de la impresión final.



Claves de Registro



Claves de Registro



14

13

12

11

10

9

8

7

6

5

4

3

2

1

CAPITULO 3

DEPARTAMENTO DE MONTAJE DE NEGATIVOS

Este departamento es el encargado de pegar los negativos sobre acetatos o mascarillas (papel grueso encerado) con el fin de prepararlos para el insolado de placas (proceso en el cual el material ya pegado, se coloca sobre una lámina delgada de aluminio, conocida como placa, para exponerlas a una luz de cuarzo y obtener de esta, las placas que se utilizarán para la impresión final.)

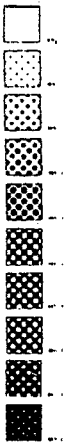
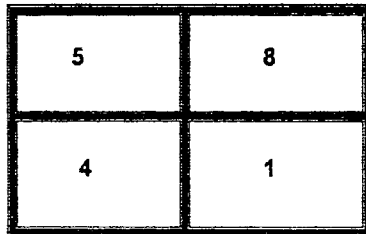
Luego de obtener los negativos, el Fotomecánico entrega el Arte y los negativos al encargado de montaje. La persona encargada de llevar a cabo el montaje, revisa cada uno de sus negativos y procede a pegarlos.

UTENSILIOS PARA EL MONTAJE DE NEGATIVOS

Para llevar a cabo el proceso de montaje, el montador necesita de los siguientes utensilios:

- 1 **DUMMY:** Es una guía de papel que muestra en que orden se montarán las páginas.

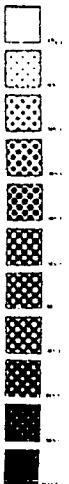
Se dobla una hoja de papel en cuatro partes y se enumeran, al extender la hoja, la numeración quedará así.



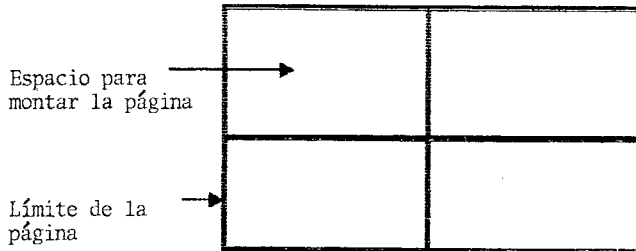
- 2 **NEGATIVOS:** Son proporcionados por el departamento de Fotomecánica.
- 3 **PINES DE REGISTRO:** Son guías de acero, que sirven para que el montaje no se mueva. Son muy utilizados para el montaje de un anuncio a todo color, porque no permite que los acetatos se muevan, y así poder sobreexponer los negativos exactamente.



- 4 **MASCARILLAS Y ACETATOS:** Son los materiales sobre los cuales se pegan los negativos. Las mascarillas se utilizan cuando se monta un anuncio en blanco y negro. Los acetatos se utilizan cuando se monta un anuncio a todo color, simplemente porque el anuncio a dos o más colores, necesita de un material que no se mueva tan fácilmente.
- 5 **CUCHILLAS Y TIJERAS.**
- 6 **TAPE TRANSPARENTE Y ROJO:** El tape transparente se utiliza para pegar los negativos, el tape rojo se utiliza para tapar zonas de las que no se requiere impresión.



- 7 **ACETATO GUIA:** Es un acetato que muestra el espacio en que se debe montar el negativo, en siglo XXI se montan 4 páginas en un acetato.



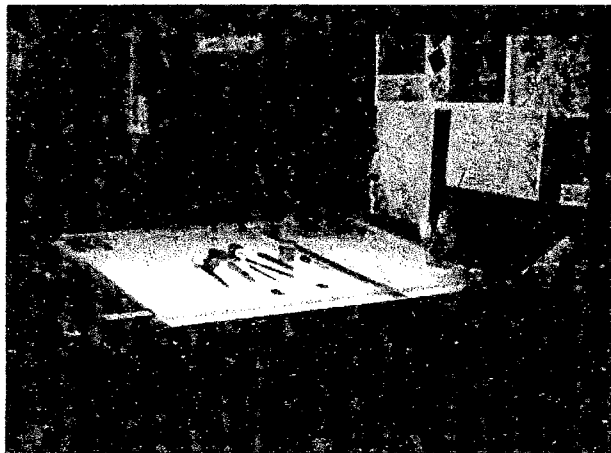
- 8 **LENTE O LUPA:** Se utiliza para observar que los negativos se sobreexpongan exactamente uno sobre el otro, para llevar a cabo esto, se necesita que todos los negativos, tengan las cruces de registro.

- 9 **MESA DE MONTAJE:** Este utensilio es esencial para el montaje, se compone de un vidrio con una capa blanca, que hace que la luz de abajo no pase directamente a los ojos del montador.

La mesa contiene dos lámparas de luz blanca, abajo se encuentran dos compartimientos para colocar mascarillas, acetatos y negativos.



Mesa y utensilios para montaje



3.1 MONTAJE EN POSITIVO

Es aquel montaje que se realiza en papel blanco, se envía al taller para mostrar como quedará la edición.

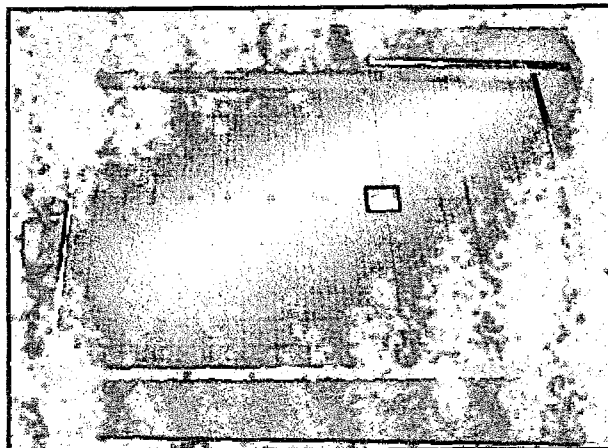
Este montaje se realiza en el departamento de levantado de texto, de modo que el taller no realiza este montaje.

El montaje en positivo se realiza en hojas de diagramación, para elaborar el diseño de las páginas, colocando los titulares, fotografías y espacio para los anuncios etc.

Esta información pasa a manos de los correctores, que se ocupan de corregir los errores de redacción y ortografía. Luego el departamento de Arte y Diseño, diagrama la hoja en computadora, de modo que al imprimir, la hoja saldrá con textos y titulares reales.

Por otro lado, este montaje servirá como guía, para mostrarle al montador, el espacio que se ha dejado para montar un anuncio.

Acetato guía para
montaje a color



3.2 MONTAJE DE NEGATIVOS EN BLANCO Y NEGRO

El montaje de negativos en blanco y negro se realiza en papel mascarilla, debido a que se utiliza un solo color.

El proceso del montaje es el siguiente:

- a. El montador revisa sus negativos, se guía por medio de los Artes finales. Observa su Dummy, las páginas montadas en positivo, para ver el espacio y lugar en la página que se le ha asignado al anuncio.
- b. Se pegan los pines de registro sobre la mesa, se ponchan (se perforan) las mascarillas a utilizar. Se coloca primero el acetato guía, luego encima se colocan las mascarillas y se aplanan. Se procede a pegar los negativos.
- c. Los negativos se pegan alrevés, luego de que todos los negativo se han pegado, se voltea la mascarilla y con una cuchilla se destapan las áreas que se imprimirán, si existen espacios que no se desean imprimir, se tapan con el tape rojo.
- d. De esta forma, la mascarilla completa se encuentra lista para llevarla al departamento de insolado de placas. En la mascarilla se especifica color negro 100% o negro 50% si se trata de una imagen que tenga un sombreado. Este sombreado se puede realizar al colocar sobre el montaje, un pedazo de acetato que contenga la tonalidad de puntos que se requieren, también lo puede realizar el encargado del quemado de placas, este únicamente coloca la pantalla debajo del área que se tramará, y quemará la placa, en la que ya saldrá impreso el sombreado.



3.3 MONTAJE DE NEGATIVOS A TODO COLOR

Este tipo de montaje se realiza sobre acetatos, debido a que en ellos es difícil que su mueva el montaje, situación que es de mucha importancia, pues de este montaje depende que los colores del anuncio cacen perfectamente.

El proceso de montaje es el siguiente:

- a. Se colocan los pines de registro, sobre ellos el acetato guía, se verifica que el anuncio contenga los cuatro negativos, y se observa el espacio que se ha otorgado al anuncio.
- b. Encima del acetato guía se coloca el acetato, se procede a pegar o montar los negativos.
- c. Generalmente se monta el color que contenga más detalles, en algunos casos puede ser el cian y en otras el negro, pues éstos nos guiarán para el montaje de los demás negativos, se debe observar que los negativos tengan cruces de registro, para facilitarnos el trabajo de montaje.
- d. Terminado de montar el color que tiene más detalles, se coloca otro acetato, para montar el siguiente color, porque un color es montado en acetatos diferentes, para no confundir al encargado de insolar de placas.
- e. En cada acetato se especifica el color montado, ejemplo: Magenta 50%, Amarillo 70% etc.



PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



- f. Al terminar de montar los cuatro negativos, se procede a la realización de una mascarilla de corte(mascarilla que se encargará de que salgan únicamente las imágenes deseadas) para limitar exactamente el área de impresión. Esta mascarilla se utilizará para los cuatro colores montados.

Este montaje se debe realizar con mucho cuidado, para evitar que el encargado de la impresión no pierda su tiempo, tratando de cazar los colores.

Con los cuatro acetatos ya montados, se entregan al Departamento de Insolado de Placas, adjuntando con ellos el Dummy y la mascarilla de corte.

Montaje de negativos
en papel mascarilla



Corte de Placas



Corte de Placas



CAPITULO 4

DEPARTAMENTO DE INSOLADO DE PLACAS

En este departamento se llevará a cabo la exposición y revelado de placas (pieza de metal delgada, hecha a base de zinc y nitrato de plata) que se utilizarán para la impresión del anuncio.

A este departamento se le entregan las mascarillas o acetatos, los cuales ya traen montados los negativos.

4.1 MAQUINARIA Y MATERIAL UTILIZADO PARA INSOLAR PLACAS.

Para llevar a cabo el proceso de insolado de placas, se necesita de algunos utensilios, que se enumeran a continuación:

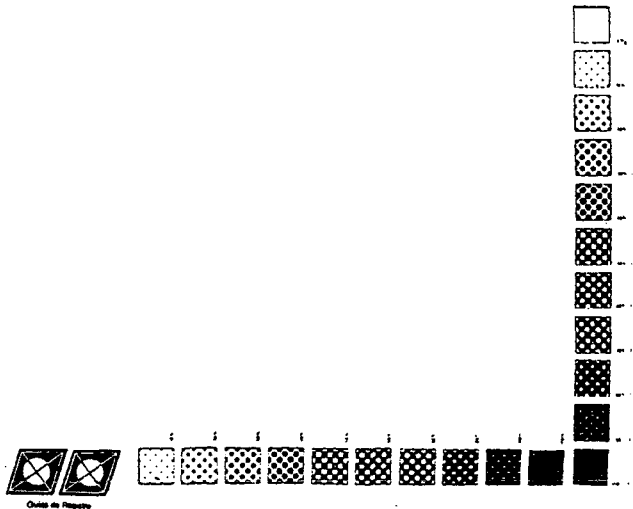
- 1 **MAQUINA INSOLADORA DE PLACAS:** Es una máquina que se compone de dos plataformas giratorias, contienen en su interior una lámpara que irradia luz de cuarzo, la máquina también contiene un dispositivo que origina la succión, para que no se muevan los negativos sobre la placa.



Grupo de Placas



- 2 **PLACA:** Pieza de metal delgada, hecha a base de zinc y nitrato de plata, su función es atrapar la imagen y luego transferirla, para llevar a cabo la impresión.
- 3 **PINES DE REGISTRO:** Estos pines son los mismos que utiliza el montador, se utilizan debido a que se requiere que la placa y los negativos que se encuentran encima, no se muevan a la hora de dar la luz de exposición.
- 4 **MASCARILLAS DE CORTE:** Estas se utilizarán únicamente a la hora de insolar un anuncio a todo color, éstas sirven para limitar exactamente las orillas del anuncio. Las mascarillas son de un papel grueso y encerado, que no permite que la luz pase a través de ella.
- 5 **MAQUINA REVELADORA:** Es una máquina que su labor radica en revelar el contenido de las placas, para su desarrollo utiliza: revelador, agua y una esponja que va y viene sobre toda la superficie de la placa.



4.2 PLACAS DE IMPRESION

La placa es una lámina delgada compuesta de varios elementos como lo son: zinc, aluminio, acero, cobre etc. unos elementos sirven para recibir agua y otros para recibir la tinta, o sea que estas placas se elaboran sobre la base de que el agua y el aceite no se mezclan.

Las zonas del negativo que se exponen sobre la placa, desechan ciertos elementos, los cuales dan lugar a que la imagen únicamente reciba tinta y repele el agua, las zonas no expuestas, se encuentran en la situación de aceptar el agua y no la tinta.

En la actualidad existen una gran variedad de placas, que se dividen de acuerdo al tipo de trabajo a realizar.

4.2.1 TIPOS DE PLACAS

Como se ha mencionado, las placas se pueden dividir de acuerdo al tipo de trabajo a realizar, pues se pueden encontrar placas para largos y cortos tirajes, generalmente las placas de largo tiraje, están elaboradas con una base de metal, imprimen de hasta 100,000 copias; las de corto tiraje, están elaboradas con una base de papel, imprimen únicamente 5,000 copias.

También se encuentran aquellas placas que se elegirán dependiendo del tipo de máquina a utilizar, de éstas se puede hablar de placas para el pequeño offset (máquina que puede imprimir un original doble carta) y las máquinas rotativas offset (máquinas que se utilizan para imprimir periódicos, el tamaño de la placa es de cuatro páginas de un periódico).



Las placas que se utilizan para el pequeño offset pueden ser:

4.2.1.1 PLACAS DE IMAGEN DIRECTA

Se le llama así porque los elementos , titulares o ilustraciones, pueden estar escritos o dibujados directamente sobre la placa, sin necesidad de recurrir a un método especial.

Las ilustraciones y los textos se pueden dibujar utilizando un lápiz o un bolígrafo especial.

Este tipo de placas tiene una superficie especial para poder retener el agua, logrando así el humectado constante de la placa, evitando que la tinta aparezca en partes no deseadas. Para que la placa de los resultados esperados, se tiene que tener cierto cuidado como por ejemplo: no escribir ni dibujar con mucha presión, no doblar las placas, no tocarla con los dedos.

La placa de Imagen Directa se forma de una base de papel, que puede alcanzar hasta un tiraje de 5,000 ejemplares, estas placas permiten hacer correcciones, aplicando un corrector especial o borrando suavemente la parte errada, procurando no dañar el revestimiento especial, terminada la corrección, se puede escribir o dibujar nuevamente.

Estas placas se pueden utilizar una sola vez, no se puede guardar y utilizar en futuras ocasiones.

4.2.1.2 PLACA ELECTROSTATICA

Esta tipo de placa se puede elaborar en una base de papel o metal , se le llama proceso electrostático, debido a que para la obtención de una placa, se necesita de una máquina parecida a la fotocopidora, la cual copia el original y



mediante la corriente eléctrica, el toner (tinta en polvo) se funde sobre las partes que deseamos imprimir, de esta forma se produce la impresión del original sobre la placa.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

4.2.1.3 PLACA DE DIFUSION

También se le conoce como de transferencia química, este tipo de placa se diferencia de las anteriores, porque permite la reproducción de artes que contengan texto e imágenes.

La reproducción de estas placas es de mayor fidelidad que las anteriores, las placas de Imagen Directa y las Electrostáticas, pueden reproducir originales con texto e imágenes, pero la calidad no será la misma.

4.2.1.4 PLACAS DE PROYECCIÓN FOTOGRAFICA DIRECTA

Este tipo de placas vienen en rollos, las placas son mucho más fieles en cuanto a la reproducción de imágenes de medio tono, generalmente su base es de aluminio, debido a que este metal es duradero y de fácil manejo.

Estas son las placas que se deberán elegir en cuanto al pequeño offset, dentro de las mencionadas se elegirá la que mejor se adapte a las necesidades del anuncio, pero también hablamos de placas utilizadas para la Rotativa Offset.

4.2.1.5 PLACAS PARA LA MAQUINA ROTATIVA OFFSET

Las placas que se utilizan para la máquina rotativa son de fácil manejo, ya que éstas son placas presensibilizadas, o sea que se pueden trabajar en un cuarto con luz amarilla tenue y no en un cuarto oscuro como las anteriores, pero éstas también se pueden utilizar para las pequeñas máquinas offset.

Lo que diferencia a estas placas es principalmente el tamaño que se utiliza, pues debe abarcar 4 hojas de un periódico, luego se puede diferenciar, porque



son placas aditivas, o sea que cuando se termina de exponer, se le agrega el revelador y se produce la imagen.

4.3 PROCESO DE INSOLADO DE PLACAS

El encargado del Departamento de Insolado de Placas, revisa las mascarillas y acetatos, observando las especificaciones de cada una. Separa las mascarillas montadas en blanco y negro y los acetatos a montados a color.

Para llevar a cabo el proceso, se debe de tener perforadas las placas, para así mantener un registro exacto.

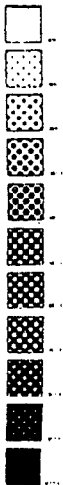
Este perforado es el mismo que se le realiza a las mascarillas y acetatos, antes de utilizarlos para el montaje.

Los pines a utilizar son del tamaño y forma igual para todo el proceso, con esto no se podrá mover el montaje sobre la placa.

Se levanta la plataforma de vidrio, se colocan los pines de registro, sobre ellos se coloca la placa con su emulsión para arriba, encima se coloca la mascarilla o acetato, de una forma que los negativos se puedan leer, siempre se utilizarán los pines.

Se cierra la plataforma, se da succión y se gira, de modo que la plataforma quede de cara a la luz de exposición.

Para insolar placas de un anuncio a todo color, se realiza la misma operación, solo que en vez de colocar la mascarilla sobre la placa, lo hará el acetato, encima del acetato, se coloca la mascarilla de corte, para así limitar el espacio del anuncio.



La realización de un montaje a todo color, requiere de un acetato para cada color, de la misma forma se realiza el quemado de placas, pues un acetato que contenga el color azul, se insolará en una placa diferente al acetato que contenga color magenta, de modo que también se quema una placa por cada color, sin olvidar colocarle a cada placa la mascarilla de corte.



CAPITULO 5

IMPRESIÓN DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO

La impresión de un anuncio es estampar textos e imágenes sobre papel, mediante el uso de presión.

Al hablar de impresión de un anuncio, se refiere a reproducir el original en su forma más exacta, sin diferencia alguna. Para ello se necesita de un color key (prueba de color) que servirá para comparar los porcentajes de color que contiene cada placa, el color key se utiliza únicamente para anuncios a color.

Todo proceso de impresión se realiza, uniendo dos superficies, ya sean planas o cilíndricas, que se presionan una sobre la otra, para realizar la impresión, la calidad de reproducción dependerá del tipo de impresión a utilizar y del tipo de trabajo a realizar.

En la actualidad la impresión de un anuncio casi sobre cualquier superficie y para ello existen diferentes tipos de impresión.

5.1 TIPOS DE IMPRESIÓN DE ANUNCIOS

La elección del tipo de impresión a utilizar es muy importante, porque éste se elegirá de acuerdo al trabajo a realizar y del medio en que se publique.

Cada uno de los procesos de impresión posee sus ventajas y desventajas, pero lo cierto es que los diferentes tipos de impresión se especializan en algún trabajo en particular. Ejemplo: Un tipo de impresión se especializa en realizar reproducción en seco (Impresión que se realiza sin la utilización de tinta) otra se especializa en la impresión a todo color de una forma rápida y otras se especializan en la impresión sobre tela, duroport, envases etc.



Color key



Color key



Todos los procesos de impresión poseen tarifas diferentes, de modo que este también será un factor que influya en la elección de un sistema de impresión que se utilice.

Para sostener un trato eficaz con los impresores, el anunciante debe contar con ciertas nociones acerca de las técnicas básicas de reproducción y acerca de cual de ello es el más apropiado para la labor que se deba realizar. A continuación se desarrollará cada uno de los diferentes procesos de impresión, para dar a conocer los lineamientos generales de cada uno.

5.1.1 TIPOGRAFÍA

Es el más antiguo y el más adaptable de los métodos de impresión.

En la tipografía se realiza el método de alto relieve. La impresión se realiza con tipos sueltos de metal fundido, o con planchas, en las cuales la imagen o área de impresión se encuentran en relieve.

La tipografía es un método de impresión directa, porque la impresión se realiza al unir dos planchas, ya sean planas o cilíndricas, en la que una plancha posee el material en relieve, en esta plancha pasará un rodillo cada vez que se imprima y la otra plancha es la portadora del papel. Al realizarse al unión, se produce cierta presión, para que se lleve a cabo la impresión.

Los arreglos que se utilizan para llevar a cabo la impresión requieren de mucho tiempo, ya que los tipos de metal se colocan de uno en uno, hasta dar forma al contenido a reproducir.

Cuando se requiere la reproducción de una fotografía o imagen, se debe hacer un CLISÉ (proceso fotográfico que se realiza en acero, para poder imprimir alguna fotografía) en talleres especializados, los cuales mandarán la fotografía en relieve lista para imprimir.



Clases de Papeles



5.1.1.1 TIPOS DE LETRA: El tipo de letra no transmite tan sólo las palabras de un mensaje; puede realzar y complementar las imágenes y las palabras. Si usted anunciara joyería podría utilizar un tipo ligero y decorativo, que refleje la belleza de las joyas. Si usted anunciara sierras de cadena, podría utilizar un tipo más pesado y cuadrado.

La letra más antigua, que ahora se conoce como "negrita o book", y otros cuatro estilos de letra (romano antiguo, romano moderno, tipo sana serif (sin patines) y tipo square serif (con patines) han tenido una influencia duradera en los tipos de letra actuales, de esta forma queda a criterio de cada persona, elegir el tipo de letra que se adapte a sus necesidades.

5.1.1.2 FUENTES Y FAMILIA DE TIPOS: Una letra, un número o un signo de puntuación se denomina un carácter. Para cualquier tipo y tamaño de letra, una fuente consiste en todos los caracteres de caja baja y caja alta, así como los números y los signos de puntuación usuales.

Una fuente puede ser de tipo romano o cursivo. El tipo romano se refiere a la forma de letra vertical, a diferencia de la cursiva, que es oblicua. El tipo romano denota un grupo de estilos de letra con patines.

FAMILIA DE TIPOS: a partir de un solo tipo de diseño de letra romano, pueden hacerse algunas variaciones al alterar el sesgo de la letra, el peso y la proporción. Sin embargo cada uno retiene las características esenciales de la forma básica de la letra. Pueden ser cursivas, negritas, semi-negritas, negritas condensadas y expandidas, etc. A éstas variaciones se les conoce como "familia de tipos". Una familia de tipos puede proporcionar una variedad armónica de tipos de letra para usar en un anuncio.



Diseño de Negrita



Diseño de Negrita



5.1.1.3 RASGOS DISTINTIVOS DE LA TIPOGRAFIA

Existen ciertos rasgos distintivos para poder reconocer una impresión realizada en tipografía, y éstas son:

- La tinta tiende a desplegarse un poco hacia los lados, debido a la presión que se ejerce entre las dos planchas.
- Algunas veces se nota algo de relieve en el reverso del papel.
- La impresión realizada en tipografía es bien definida.

5.1.1.4 VENTAJAS DEL PROCESO

La tipografía es muy útil en la actualidad debido a que por medio de ella se pueden realizar actividades que los otros métodos de impresión no pueden realizar por ello se presentan a continuación algunas ventajas del proceso tipográfico.

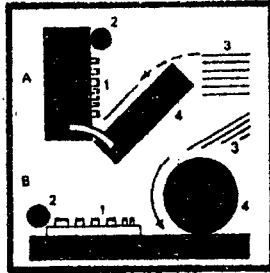
- Impresión bien definida.
- Se puede imprimir en seco (impresión sin tinta)
- Se puede troquelear y sisar (cortar y hacer hendiduras)
- Se puede enumerar, con la utilización de numeradoras especiales, que cambian de número a la hora de que se unan las dos planchas.

5.1.1.5 DESVENTAJAS DEL PROCESO

Como todo proceso de impresión , la tipografía posee ciertos inconvenientes que se enumeran a continuación.

- Es un proceso lento.
- Corrección difícil.
- No se puede reproducir fotografías con finos detalles.





Sistema Tipográfico

A

- 1- SUPERFICIE EN RELIEVE
- 2- RODILLO ENTINTADOR
- 3- PAPEL
- 4- PLACA DE PRESION

B

- 1- SUPERFICIE EN RELIEVE
- 2- RODILLO ENTINTADOR
- 3- PAPEL
- 4- CILINDRO DE PRESION



5.1.2 LITOGRAFÍA OFFSET

Este es en la actualidad el proceso de impresión más popular.

La impresión que se realiza en Litografía Offset no necesita de superficies en relieve, pues la imagen se graba en una lámina delgada por medio de un proceso fotográfico, en el cual los textos e imágenes a imprimir absorberán únicamente la tinta y la parte de no impresión, serán receptores de agua, para mantener humectada la placa, es por ello que este proceso de impresión, se basa en que el aceite y el agua no se mezclan.

El proceso de impresión en Litografía Offset es indirecta, debido a lo siguiente: Para llevar a cabo este proceso se necesita de una máquina que posea 3 cilindros de impresión, un cilindro portador de la placa, un cilindro de caucho y otro cilindro de metal que es el encargado de ejercer la presión.

PROCEDIMIENTO:

La placa contiene el texto e imagen a imprimir, cuando empieza a funcionar la máquina, este cilindro entra en contacto con los rodillos de tinta y los rodillos de agua, luego la placa entra en contacto con el cilindro de caucho y le transfiere la imagen, en medio de este y del cilindro de presión pasa el papel, realizando así la impresión. La placa nunca entra en contacto con el papel, por ello se le llama sistema de impresión indirecta.

5.1.2.1 CARACTERÍSTICAS QUE IDENTIFICAN AL PROCESO

Las características del proceso de impresión en Litografía Offset se enumeran a continuación:

- Densidad de tinta uniforme.
- Los puntos que conforman una imagen se encuentran bien definidos.
- Los bordes de los textos no se corren a los lados.



5.1.2.2 VENTAJAS DEL PROCESO

Algunas de las Ventajas del proceso Litográfico Offset son los siguientes:

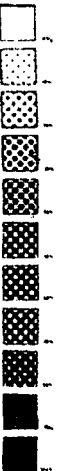
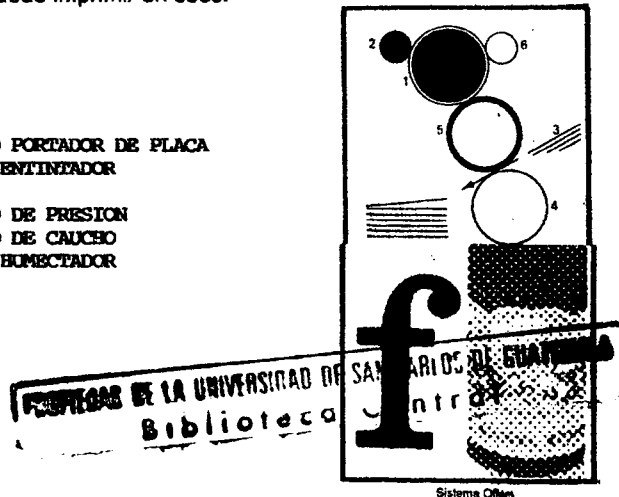
- a. Impresión rápida. (imprimen hasta 50,000 copias por hora)
- b. Se pueden reproducir fotografías con rasgos finos.
- c. Buena calidad de impresión.
- d. Se imprime casi sobre cualquier superficie.
- e. Dependiendo del tipo de máquina, se puede imprimir de los dos lados del papel, de una sola vez.

5.1.2.3 DESVENTAJAS DEL PROCESO

Algunas de las desventajas son las siguientes:

- a. No se pueden enumerar la hojas.
- b. No se puede troquelar.
- c. No se puede imprimir en seco.

- 1- CILINDRO PORTADOR DE PLACA
- 2- RODILLO ENTINTAZADOR
- 3- PAPEL
- 4- CILINDRO DE PRESION
- 5- CILINDRO DE CAUCHO
- 6- RODILLO HUMECTADOR



5.1.3 SISTEMA HUECOGRABADO

El sistema de impresión en Huecograbado es conocido también como Retrograbado, su impresión es similar al de la tipografía, porque se realiza de forma directa, pero también es lo contrario a la tipografía, debido a que las imágenes, se graban debajo de un cilindro.

Para imprimir la imagen en el sistema de Huecograbado, se utiliza una superficie hundida, las áreas o imágenes se forman de celdas pequeñas o ranuras, grabadas en un cilindro de cobre, las áreas que no se desean imprimir, no se encuentran hundidas y no llevan celdas.

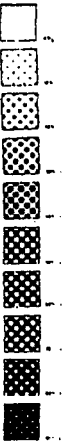
EL PROCESO DE IMPRESIÓN ES EL SIGUIENTE:

El cilindro de cobre se coloca en la máquina, este gira en un baño de tinta. El exceso de tinta se limpia con una rasqueta limpiadora (generalmente de hule). La tinta queda atrapada en las múltiples celdas o ranuras, en este momento ocurre una succión, que saca la tinta de las ranuras y las coloca sobre el papel y produce la imagen a medida que el papel pasa entre el cilindro de cobre y el cilindro de presión.

5.1.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO

El sistema de impresión de Huecograbado o Retrograbado, se caracteriza principalmente por:

- Los altos costos de preparación.
- Muy buena impresión en fotografías.



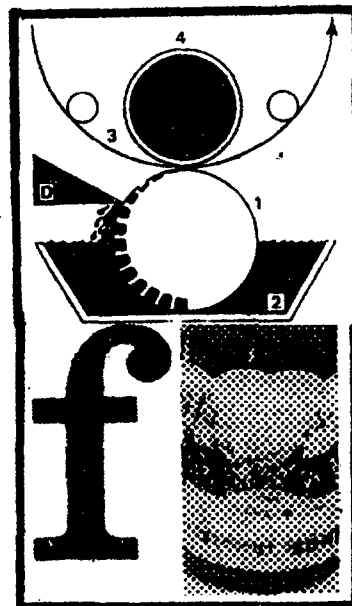
5.1.3.2 VENTAJAS DEL PROCESO

- a. Excelente para la reproducción de fotografías.
- b. Es un método para imprimir grandes tirajes, mayores que el Offset.
- c. Ideal para la reproducción de revistas profusamente ilustradas, como las de Arte, que aprovechan la suavidad, profundidad y textura de sus terminaciones y no requieren de mucho texto.

5.1.3.3. DESVENTAJAS DEL PROCESO

- a. No se puede utilizar para tirajes cortos, por su alto costo.
- b. Dificulta la reproducción de imágenes lineales y textos.
- c. Las grandes correcciones en la prensa son costosas.

- 1- CILINDRO DE COBRE
- 2- FUENTE DE TINIA
- 3- PAPEL
- 4- CILINDRO DE PRESION
- D ROSQUETA LIMPIADOR



Sistema Huecogravado



5.1.4 SERIGRAFIA

Conocido inicialmente como SILK SCREEN (malla de seda), este método emplea una maya porosa de seda, nylon, dacron o acero, los cuales se montan estirándose bien sobre un marco de madera o metal.

Sobre la malla se graba lo que se desea imprimir, por medio de un sistema fotográfico.

Inicialmente a la malla se el aplica un baño de emulsión sensitiva (pasta que cubre toda la malla) para que las partes que no se espongan a la luz, no sean impresas. El original se coloca sobre la malla y se expone a la luz, de modo que sólo las partes negras del original quedarán impresas en al maya.

Luego se lava la malla con agua a presión, de modo que las partes expuestas se desprenderán de la malla, dejando libre el paso de tinta, las partes no expuestas no se desprenden y esto hace que la tinta no pueda pasar por medio de éstas partes.

La impresión se hace manual , abajo se coloca la superficie a imprimir, encima se coloca el marco con la malla, se coloca tinta en cualquier parte del marco, y con una rasqueta de hule, se hace pasar la tinta en las partes expuestas de la maya, produciéndose así la impresión.

5.1.4.1 CARACTERISTICAS DEL PROCESO SERIGRAFICO.

Algunas de las características del proceso serigráfico son las siguientes:

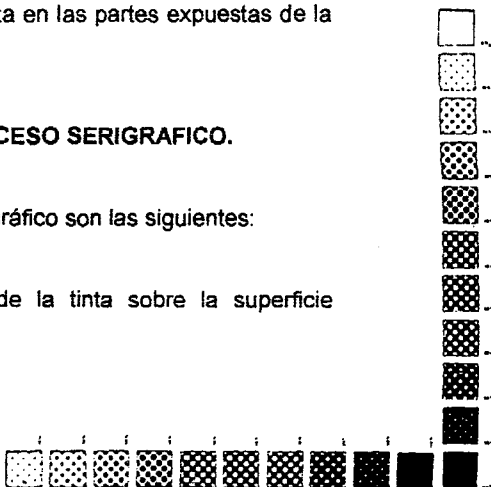
- a. Se puede reconocer por el espesor de la tinta sobre la superficie impresa.
- b. La impresión se realiza manualmente.



Obras de Repape



Obras de Repape



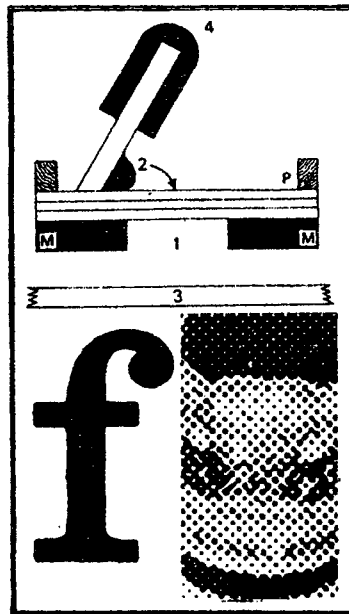
5.1.4.2 VENTAJAS DEL PROCESO

- Se puede imprimir casi sobre cualquier superficie.
- Perfecta para tirajes cortos.
- El costo de preparación es bajo.

5.1.4.3 DESVENTAJAS DEL PROCESO

- El gasto de tinta es mucho mayor que el de los sistemas anteriores.
- Impresión muy lenta, cuando se hace manual, en la actualidad ya existen máquinas que imprimen hasta 6,000 copias por hora.

- MARCO DE MADERA
- TINTA QUE PASA SOBRE LA MALLA
- SUPERFICIE A IMPRIMIR
- ROSQUETA



Sistema Serigrafico



5.1.5 FLEXOGRAFIA

La Flexografía es un sistema de impresión en la que se utilizan planchas flexibles de caucho y de tintas de rápido secamiento.

Este sistema de impresión es parecido a la Tipografía y Huecograbado, ya que la reproducción se realiza por contacto, en este sistema no se puede imprimir con mucha presión.

La impresión en Flexografía es muy útil para llevar a cabo impresiones que contengan superficies grandes de color sólido.

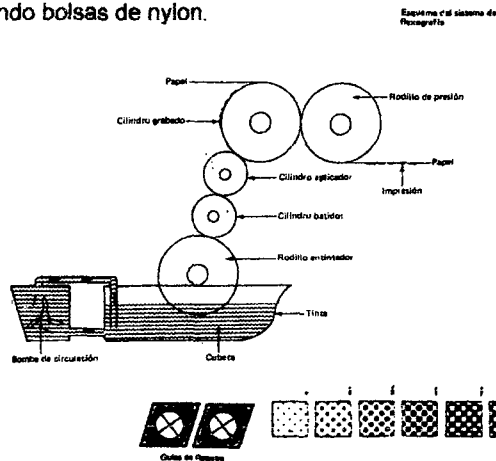
Por medio de este sistema, se puede imprimir, papel regalo, bolsas para uso comercial etc.

5.1.5.1 VENTAJAS DEL PROCESO

- 1 Buena definición de la impresión.
- 2 Apropiado para imprimir grandes cantidades de color sólido.

5.1.5.2 DESVENTAJAS DEL PROCESO

- 1 Se necesita de un horno para su secado, esto en el caso de que se estén imprimiendo bolsas de nylon.



5.2 MAQUINARIA Y MATERIALES UTILIZADOS PARA LLEVAR A CABO LA IMPRESIÓN.

En el caso específico de la impresión de anuncios en periódicos, se requiere de lo siguiente:

- 1 **MAQUINA ROTATIVA OFFSET:** Es una máquina que generalmente se compone de 6 unidades o más, 1 unidad se utiliza para colocar el papel que se encuentra en bobinas, otras cuatro unidades son para cada uno de los colores primarios, éstas cuatro unidades, se componen de un cilindro portador de la placa, un cilindro de caucho y un cilindro encargado de ejercer la presión, cada una de la unidades contiene su sistema de entintado y su fuente de solución convertidora, o sea agua con sales vegetales. La última unidad es la de corte, esta es la encargada de cortar y colocar en orden las hojas del periódico.
- 2 **PLACAS:** Son láminas delgadas, compuestas de zinc y nitrato de plata, sobre éstas se graba la imagen que se desea imprimir, son otorgadas por el departamento de insolado de placas.
- 3 **DUMMY:** Es una guía que sirve para colocar las placas en cada una de la unidades de la máquina.
- 4 **TINTAS:** De los cuatro colores proceso, Cyan, Magenta, Amarillo y Negro, para poder imprimir anuncios a todo color.
- 5 **PAPEL PERIODICO EN BONBINAS:** Se utiliza papel en bobinas, debido a que el papel debe recorrer todas las unidades (si se imprimiera un anuncio a todo color) y es halado por la unidad de corte.
- 6 **SOLUCION CONVERTIDORA:** Se utiliza para mantener humectada la placa y se encarga de repeler la grasa de la superficie, requiere impresi



BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



- 7 **LLAVES AJUSTADORAS DE PLACAS:** Son utilizadas para ajustar las placas a sus respectivas unidades y lograr así que éstas no se desprendan.
- 8 **SOLVENTES Y WIPE:** Los solventes más utilizados son la gasolina y el thinner, juntamente con el wipe, sirven para limpiar el cilindro de caucho, después de cada tiraje.
- 9 **COLOR KEY:** Es una guía de color, que se utiliza para comparar los colores que se requieren en un anuncio determinado.

5.3 PROCESO DE IMPRESIÓN

Para llevar a cabo el proceso de impresión de un anuncio, se necesita de una máquina Rotativa Offset, que se compone de seis unidades o más, una unidad se utiliza para colocar el papel en bobina, que pasa por todas las demás unidades hasta ser cortado, 4 unidades más se utilizan para cada uno de los cuatro colores proceso como lo son: Cyan, Magenta, Amarillo y negro.

Cada unidad se compone de un sistema de entintado, sistema de agua y de tres cilindros de impresión, un cilindro es el portador de la placa, otro es el cilindro de caucho y un cilindro encargado de realizar la presión.

La máquina también cuenta con la unidad de corte, que se compone de:

- Rodillos que presan y hajan el papel.
- Una guillotina encargada de cortar el material impreso.

El sistema de impresión utilizado por la Rotativa Offset es indirecto, debido a que la impresión no se realiza directamente de la placa al papel, sino que la imagen de la placa es transferida al cilindro de caucho y en medio de este y del cilindro de presión, pasa el papel realizando así la impresión.



5.3.1 PASOS A SEGUIR PARA LA IMPRESION

Los pasos que se deben dar para la impresión de un anuncio se deben realizar con mucha atención.

- 1 Se debe de pasar el papel por todas las unidades, manualmente, se coloca la tinta en sus respectivos tinteros, lo mismo se hace con el agua o solución convertidora, se observa que la máquina se encuentre limpia. Se observa el dummy, el cual nos dirá en que unidades colocar las placas.
- 2 Se colocan las placas en cada uno de los cilindros de las respectivas unidades, éstas se ajustan utilizando llaves especiales.
- 3 Se enciende la máquina a poca velocidad, en este momento solamente giran los 3 cilindros de impresión, la placa recibe la tinta y se humecta a la vez.
- 4 Luego se pone en contacto el cilindro portador de placa con el cilindro de caucho y este último recibe la imagen, esta operación se realiza en todas las unidades de la máquina.
- 5 Se pone a funcionar la unidad de papel, la cual atraviesa por todas las unidades, con esto se ponen en contacto el cilindro de presión y el cilindro de caucho, entre estos dos cilindros pasa el papel para ser impreso.
- 6 La unidad de corte, hala el papel por toda la máquina, lo realiza por medio de rodillos especiales, que presan el papel y lo halan, dejando que la guillotina realice el corte, en esta unidad ya sale formada una parte del periódico, la cual se lleva al departamento de compaginado, el cual es el encargado de ordenar las secciones que componen el periódico, así como introducir segmentos especiales.



- 7 Se sacan las primeras pruebas, principalmente cuando se trata de anuncios a todo color, en las pruebas se puede observar el color que no se está sobreexponiendo exactamente sobre los otros, entonces se procede a graduar, hasta que quede exacto.
- 8 Se revisa la tonalidad de color requerida por el anuncio, al llegar a tener la tonalidad exacta, se aumenta la velocidad de la máquina, que puede llegar hasta 30,000 copias por hora y quizás más.
- 9 Pero aquí no se termina se debe estar pendiente de que no se acabe la tinta al igual que el agua, durante todo el tiraje, también se debe revisar periódicamente la densidad del color.

Como se puede apreciar, el proceso de impresión es bastante largo, pero es necesario para poder reproducir la mejor imagen.

Este proceso se utiliza en periódicos, es similar a la reproducción de revistas, pero ambos poseen ciertas cualidades, que los hacen diferentes el uno del otro.

Desde los inicios de la imprenta, el hombre a buscado día a día procesos más eficaces para reproducción de materiales, como se conoce, el primer proceso de impresión conocido es la tipografía, luego la impresión en dito (impresión por medio de alcohol, a la hora de desteñirse el material sobre el cual se trabaja, realiza la impresión) luego se dio a conocer la impresión en mimeógrafo (impresión en la que se debe preparar el original en una máquina de escribir), luego se conocieron los medios más populares de la actualidad como lo son: la impresión offset, serigrafía y huecograbado, por ello solo existen cuatro sistemas de impresión como lo son: Tipográfico, Offset, Serigráfico y huecograbado, siendo la Litografía y la Flexografía, variantes de éstos sistemas.

En el siguiente capítulo se darán a conocer ciertos rasgos distintivos del proceso de impresión en periódicos y revistas.



CAPITULO 6

CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION DE ANUNCIOS QUE SE PUBLICAN EN PERIODICOS Y REVISTAS.

Los procesos de producción de anuncios en periódicos y revistas son similares, pero poseen ciertas cualidades que hacen diferenciarlos, estos se enumeran a continuación:

6.1 EL PAPEL

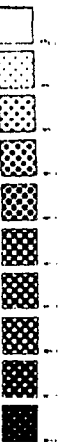
EL PAPEL UTILIZADO: Es importante que las personas encargadas de realizar la producción final del anuncio conozcan el tipo de papel que se utilizara para determinado trabajo por dos razones primordiales: primero, porque existe una amplia variedad de pesos (en gramos), tamaños y acabados, y una elección inteligente de un papel determinado; y segundo porque es un elemento importante en el coste final de impresión. Para reproducción de anuncios en prensa, se utiliza papel periódico, es muy poroso y no ayuda a mejorar la calidad de la impresión.

En la reproducción de la revista se utiliza papel couché, papel más fino y posee una superficie brillante que ayuda a mejorar la calidad de la impresión.

6.1.1 CLASIFICACION DEL PAPEL

EL PAPEL SE CLASIFICA según categorías tales como el peso, el tamaño, el grano y el uso.

- **Papel prensa:** papel terminado a máquina, formado en su mayor parte de pulpa de madera y producido en una gama de cualidades y pesos. Se utiliza para periódicos, revistas baratas, ediciones en rústica, etc.



- **Papeles de pasta mecánica.** Estos contienen una gran proporción de pulpa de madera producida mecánicamente, más pulpa química para darle mayor fortaleza. Utilizado para revistas baratas, folletos etc.
- **Papeles de pasta química.** Estos papeles sí contienen pulpa de madera, pero están procesadas químicamente, lo que da como resultado un papel blanco fuerte, que se utiliza como papel para escribir, papel de bonos, agenda de bancos, papeles de oficina y de vía aérea.
- **Papeles kraft.** Papel rígido, pesado, que se produce en una variedad de acabados para cubiertas de revistas, libros y catálogos.
- **Pluma.** Papeles fuertes, aprestados de superficies ásperas, que tienen una gran variedad de usos.
- **Papeles offset.** Producidos no solo para libros, sino para un gran variedad de libros de lectura (excepto periódicos y revistas baratas), en una variedad de pesos y acabados.
- **Verjurado.** Papel sin recubrimiento, con una acabado similar al de los papeles hechos a mano. No es adecuado para tramas finas, pero resulta excelente para ilustraciones de tipo pluma.
- **Japón.** Papel sin recubrimiento, suave, con acabado mate.
- **Acabado a máquina.** Calandrado o alisado para producir un papel de poco bulto y superficie suave, adecuado para libros de texto voluminosos.
- **Offset mate.** Suave, acabado mate, con recubrimiento delgado, utilizado para revistas y libros de calidad, ya que es adecuado para color como para color.



PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca central



- **Satinado.** Papel de gran brillo, de medio a pesado, utilizado para envases de prestigio, cubiertas para informes o presentaciones empresariales.

6.2 EL TRAMADO: Es un acetato que posee infinidad de puntos, que se utiliza para componer imágenes en puntos diminutos de diferentes tamaños.

En periódicos se utiliza un tramado o pantalla de 85 líneas o puntos por pulgada cuadrada, se utiliza este tipo, debido a que el papel es demasiado poroso.

En revistas se utiliza un tramado de 133 líneas en adelante.

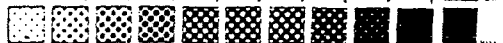
Cuanto más finos sean los puntos del tramado, se podrán obtener rasgos más finos, pero sólo se puede llevar a cabo sobre una superficie o papel adecuado.

6.3 EL TAMAÑO DEL PAPEL: En prensa se utiliza un tamaño de papel de 8 x 14 pulgadas.

En revista se utiliza un tamaño de papel de 8 x 10 pulgadas.

6.4 TINTAS: La tinta es uno de los principales elementos que se debe de tomar en cuenta para la impresión de anuncios. En general todas las tintas constan de: Pigmentos, resinas que son vehículos en los cuales se transportan los pigmentos, disolventes u otros fluidos para controlar el cuerpo, y otros aditivos para inducir al secado mayor o menor de la tinta.

6.4.1 TIPOS DE TINTA: Existe un amplia gama de tintas para aplicaciones diferentes. Esta gama incluye tintas especialmente preparadas para imprimir periódicos, que están hechas con pigmentos de bajo costo y aceites minerales, y generalmente se secan por

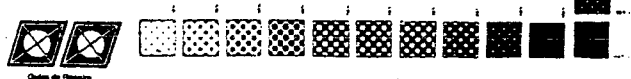


absorción. **Tintas de secado rápido** que se utilizan en litografía multicolor o prensa de copiar, en las que cada color debe secarse casi inmediatamente para evitar que cualquier imagen se proyecte sobre la siguiente plancha de color; y **Tintas que se fijan por humedad**, y trabajan mediante precipitación cuando se les somete a una fina pulverización de agua. Estas últimas son relativamente inodoras y se utilizan en la impresión de envases destinados a contener productos alimenticios. Hay otro tipo de tintas, entre las que se encuentran las **tintas especialmente duraderas** y resistentes a eventuales rasguños (para etiquetas, cajas de cartón y otros tipos de envases); **Tintas de aguada** (para empapelados y tarjetas de saludo baratas); **Tintas que se fijan a la cera** (para imprimir papel de envolver encerado); **Magnéticas** (para cheques y tarjetas de crédito, que se leen por máquina); **Metálicas**, en las cuales hay polvos metálicos en suspensión, en el vehículo y el ligador; **De Fijación por calor**, Otra tinta de secado rápido destinada a permitir que las prensas de impresión recalentadas desarrollen una gran velocidad durante una impresión prolongada; **De Gran brillo**, usadas para máquinas de copiar y litográficas, que imprimen en papeles y cartones, Y **Tintas fluorescentes**, que existen en una gama limitada de colores y se usan sobre todo para señales y carteles serigrafiados. La tinta utilizada para los periódicos, es de secado normal, debido a que la superficie porosa ayuda al secado rápido.

En la impresión en revistas, las tintas son de un secado más rápido, para lograr que la tinta no se escurra sobre la superficie brillante del papel.

⊖ Las características mencionadas anteriormente, no hacen a un medio mejor o peor que otro , simplemente son características propias de cada proceso, que las hacen especiales.

Las diferencias antes mencionadas, se refieren al proceso de producción de anuncios, en revistas y prensa, pero también se deben tomar en cuenta las ventajas y desventajas que traen consigo cada medio a utilizar.



6.5 VENTAJAS DE LA UTILIZACION DE PERIODICOS.

La utilización de periódicos en la mayoría de campañas publicitarias, hacen de este un medio eficaz, debido a que un periódico es leído por aproximadamente 5 personas, otras ventajas que hacen al periódico realmente eficaz, se enumeran a continuación.

- Tienen una gran cobertura.
- Se puede dar información detallada.
- El lector controla la exposición de su lectura.
- Es un medio flexible, con opciones de color, espacios grandes y pequeños etc.
- Acceso al medio con 24 horas de anticipación, se pueden realizar cambios a ultima hora.
- Poseen segmentación de lectores.

6.6 DESVENTAJAS DE LA UTILIZACION DE PERIODICOS.

- Más del 60% del contenido del periódico es publicitario.
- Es de rápida lectura.
- Mala reproducción.
- Su tiempo de vida es de 24 horas.
- Los costos de reproducción han aumentado considerablemente.

6.7 REVISTAS

La revista es un medio muy selectivo, no es el más aconsejable para realizar una campaña publicitaria a nivel nacional, pero, si se requiere buena presentación del anuncio y poder llegar a un grupo determinado, este es el medio más aconsejable. Algunas de sus ventajas y desventajas se enumeran a continuación:



6.7.1 VENTAJAS DE LA UTILIZACIÓN DE REVISTAS.

- Dirigido a un grupo selecto de personas.
- Tiene más vida porque usualmente se coleccionan y pasa de mano en mano con diversos lectores.
- Ofrecen prestigio y calidad.
- La calidad de impresión es muy buena.

6.7.2 DESVENTAJAS DE LA UTILIZACION DE REVISTAS.

- Es más caro que el periódico.
- El material a reproducir se debe entregar con anticipación, no se permiten cambios a última hora. (generalmente son 15 días)

Como se menciona anteriormente, los medios impresos, específicamente, los diarios y las revistas, son imprescindibles para lograr que una campaña publicitaria pueda brindar los resultados esperados.

El proceso de producción en los medios impresos, es similar, tanto en periódicos como en revistas, afiches, volantes, vallas publicitarias etc. Lo que diferencia a la producción de un medio con otro, es lo siguiente:

- El material sobre el cual se trabaje (papel periódico, couché etc.)
- El tamaño de impresión (periódico 8X14", revistas 8X10" etc.)
- La tinta a utilizar (secado rápido o normal)
- El tipo de tramado (pantalla de acetato, que compone una imagen con puntos diminutos de diferentes tamaños, ejemplo: 85 puntos para impresión en Periódicos, 135 puntos o más para Revistas y Afiches, 60 o 65 puntos para Serigrafía, etc.)

La impresión en medios impresos, se puede realizar en blanco y negro, a todo color (combinación de los colores cian, magenta, amarillo y negro) y con



colores planos (colores que no se pueden obtener combinando los colores primarios, ejemplo: colores fluorescentes, dorados, plateados, etc.) el proceso de impresión con colores planos, no tiene un trato diferente a las otras impresiones, lo único que se puede considerar, es que son colores que se preparan fuera de la máquina y no se mezclan con otros colores, como sí lo tiene que realizar la impresión a todo color.

En la actualidad, los medios impresos pueden competir con cualquiera de los medios masivos de comunicación, como lo son; la televisión y la radio, pues con el papel que ha jugado la publicidad impresa, no se puede decir que un medio es mejor que otro.

Los estudiosos o trabajadores publicitarios no tienen, necesariamente, que ser un técnico en Artes Gráficas, pero es conveniente que tenga conocimientos suficientes, para saber qué pedirle a los impresores y al mismo tiempo poder evaluar el trabajo que se le entregue.



Doble de Registro



Orden de Registro



SUMARIO

Dentro del desarrollo de una campaña publicitaria, la producción del anuncio es de vital importancia, porque de ésta depende en parte el éxito de un anuncio en cualquiera de los medios existentes (televisión, radio, prensa, publicidad exterior, etc.)

En el presente trabajo se habla acerca de la producción de medios impresos, específicamente diarios y revistas.

La producción de medios impresos se inicia con la obtención de un arte final, pero también se da a conocer que hacen los departamentos de creatividad, visualización y arte, para la creación de un arte final.

Seguidamente, se explica paso por paso todo el proceso por el que tiene que pasar un arte final; El primer paso es fotografiar los artes en el departamento de fotomecánica, luego de obtener los negativos, se montan sobre papel mascarilla o acetatos, montados los negativos, se procede al insolado de placas, que servirán para colocarlas en la máquina y puede obtener la impresión.

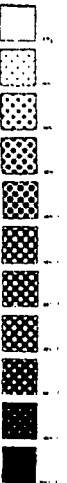
Para llevar a cabo la impresión existen diversas formas, que dependen del tipo de trabajo a realizar, por ello se habla de: tipografía, offset, serigrafía, huecograbado y flexografía.

Para finalizar se habla de algunas diferencias que se deben tomar en cuenta a la hora de imprimir un anuncio en prensa o en revistas.



CONCLUSIONES

- Se determina que las personas que laboran o estudian publicidad, deben conocer los principios básicos del proceso de producción de medios impresos, para así poder saber que pedir a los impresores y poder evaluar el trabajo que se les entregue.
- La publicidad es una actividad que brinda grandes satisfacciones a las personas que saben ejercerla. Dentro de sus ramas, la publicidad impresa juega un papel muy importante para su progreso, puesto que es la más antigua y la más usada. Por ello su buena ejecución es primordial en toda campaña publicitaria.
- La publicidad impresa tiene la capacidad de competir las inversiones publicitarias con la televisión y la radio, pues en la actualidad, no se puede deducir que medio es mejor que otro.
- En la actualidad, el éxito de un anuncio impreso depende de varios factores; entre ellos destaca una buena producción final, para poder obtener los resultados deseados.
- Es necesario mantenernos actualizados, pues algunos de los procesos descritos anteriormente, desaparecerán en unos años. En este caso se puede hablar de los programas de diagramación como lo son: photo shop, free-hand y los formatos que se utilizan para almacenar información como lo son: zip, syquest etc.



RECOMENDACIONES

- Dialogar con personas que trabajen en un medio impreso, para poder familiarizarse con el tema.
- Visitar algunos talleres de producción de anuncios (Prensa Libre, Siglo XXI, litografías, etc.) para observar el proceso en vivo.
- Leer revistas especializadas en el tema y así poder mantenernos actualizados.
- Leer detenidamente este trabajo, para conocer los lineamientos generales del proceso de producción de anuncios publicitarios.



Quinta de Papeles



Quinta de Papeles



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

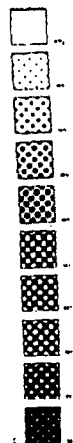
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto
1984, Publicidad en Medios Impresos.
- Camacho Morelos, Jesús.
Así se escribe una Campaña de Publicidad.
- Kleppner's, Otto
1988, Publicidad.
- Ortiz castillo, Marco Antonio.
1994, Publicidad Impresa.
- Temario de Artes Gráficas
1999, Instituto Técnico Vocacional Dr. Imrich Fischmann.
- Velásquez, Ronald.
1996, Sistema de Impresión Offset.
- Alvarez, Carla
1998, Elaboración de Campañas Publicitarias.
- Toje, Mario Roberto
1998, Aproximación a la Historia de la Publicidad.



ANEXOS



ESCUELA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



Color de Referencia

1.1 PRESENTACION GENERAL

A lo largo del desarrollo de la investigación del trabajo de tesis LA PRODUCCION DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS IMPRESOS ESPECIFICAMENTE EN DIARIOS, 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 EPS y sexto semestre de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, las cuales reflejan los resultados del por qué se realizó la investigación.

También se presenta un glosario, que servirá para que el lector se familiarice con la terminología utilizada, para llevar a cabo el proceso de producción de anuncios publicitarios en medios impresos.



1.2 METODOLOGIA

- Con el objetivo de realizar el presente trabajo se tomó la decisión de recopilar los aspectos metodológicos en función de llegar a saber que grado de conocimiento, sobre la producción de anuncios publicitarios en medios impresos, poseen los estudiantes de publicidad.
- Después de haber proporcionado el marco teórico de esta presentación, se continua con esta parte del trabajo, que consiste en el resultado de la elaboración y aplicación de una encuesta para los estudiantes de EPS y sexto semestre de publicidad (de ambos sexos)
- El presente estudio se ubica en el nivel descriptivo, porque se describe todo un proceso de producción.
- Con el objetivo de realizar esta investigación se realizó una encuesta y entrevistas. También se consultaron fuentes bibliográficas como : libros, revistas, folletos etc.
- El instrumento que se elaboró consiste en 10 preguntas cerradas, en el contexto de producción de anuncios publicitarios en medios impresos. Dentro de las preguntas se destacan: ¿Conoce usted un arte final?, ¿Sabe qué es la fotomecánica?, ¿Sabe qué es el montaje de negativos?, ¿Qué tipos de impresión conoce para la reproducción de anuncios publicitarios?, y ¿Conoce el proceso por el que tiene que pasar un anuncio para llegar a su reproducción final?
- Las encuestas presentadas a los estudiantes fueron enunciados de manera sencilla, para poder obtener datos fáciles de cuantificar.



1.3 ANALISIS DE RESULTADOS

Como se puede observar, los estudiantes de la carrera de publicidad conocen el proceso de producción de anuncios publicitarios en medios impresos, pero de una forma teórica, esto se debe a que muchos no han tenido la oportunidad de visitar centros de producción de anuncios, para observar el proceso en vivo.

La mayoría de los estudiantes posee los conocimientos fundamentales, desde la creación del boceto, que es fundamental para empezar la producción de anuncios, ésto se puede apreciar en la pregunta 1.

Como era de suponerse, la mayor parte de los encuestados conoce lo que es un arte final, que es el siguiente paso a dar después del boceto, pero no todos conocen los tipos de arte final que existen, lo podemos observar en la gráfica 3. Luego, de la gráfica 4 en adelante, el conocimiento de los alumnos es muy escaso, debido a que estos trabajos, se realizan en los talleres de producción, se aprecia que aproximadamente la mitad de las personas encuestadas conocen lo que es la fotomecánica, pero la mayor parte conoce lo que es un color key, tanto el montaje de negativos como la placa y el proceso de insolado de una placa, son procesos demasiado tecnificados, por ello se justifica su desconocimiento.

Por otro lado, los alumnos conocen mas de algún proceso de impresión, lo cual es muy reconfortante, porque de este conocimiento se derivará el tipo de trabajo que se quiera realizar, éstos procesos son: la tipografía, el sistema offset y la serigrafía, siendo estos los más populares en nuestro entorno, lamentablemente todos en general desconocen totalmente el sistema de impresión en Huecograbado, sistema que es muy útil para la reproducción de

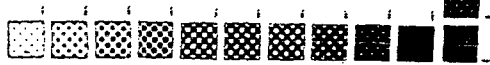
PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



revistas, en las sobresalen las fotografías, su desconocimiento radica en que es demasiado difícil y muy costoso.

Como se mencionó anteriormente, el problema radica en el conocimiento práctico de dicho proceso, el cual es de vital importancia, porque un anuncio muy bien elaborado creativamente, debe de poseer un buen soporte a la hora de llevar a cabo la producción final, pues ésta actuará como un vital complemento, para que nuestro anuncio sea un éxito.

La producción de anuncios impresos forma una parte muy importante, para llegar al éxito de una campaña publicitaria, pues es muy raro observar campañas que no hagan uso de ella.



MODELO DE ENCUESTA REALIZADA



PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



Quinta de Papamayo

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

" LA PRODUCCION DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS
 IMPRESOS "(diarios)

Sexo: M___F___ Edad:_____ Semestre:_____

1 Sabe que es un boceto? Si___ No___

2 Conoce usted un Arte final? Si___ No___

3 Conoce los tipos de Arte Final? Si___ No___

4 Sabe que es la Fotomecánica? Si___ No___

5 Conoce que es un Color Key? Si___ No___

6 Sabe que es el Montaje de Negativos? Si___ No___

7 Sabe que es una placa y para que sirve en la impresión de anuncios.
 Si___ No___

8 Conoce el proceso de Insolado de una Placa? Si___ No___

9 Que tipos de impresión conoce para la reproducción de Anuncios
 Publicitarios.

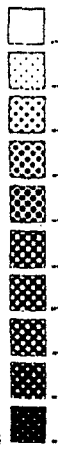
Tipografía___ offset___ Serigrafía___ Huecograbado___

10 Conoce el proceso por el que tiene que pasar un anuncio para llegar a
 su reproducción final?

Si___ No___



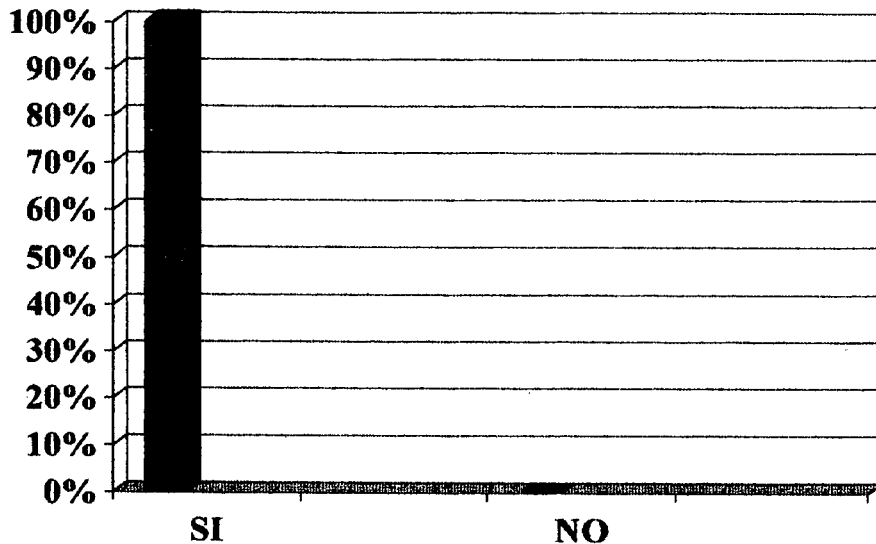
GRAFICAS



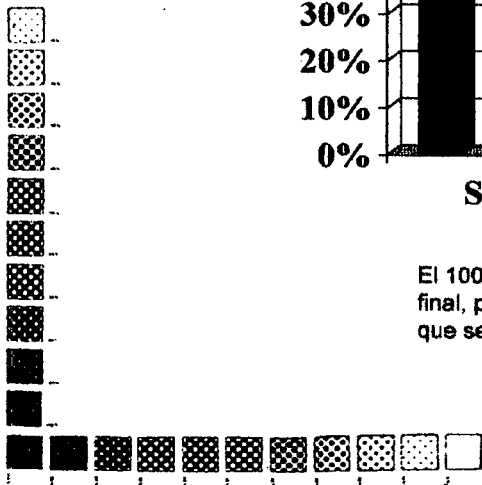
Pregunta No.

1

Sabe qué es un boceto?



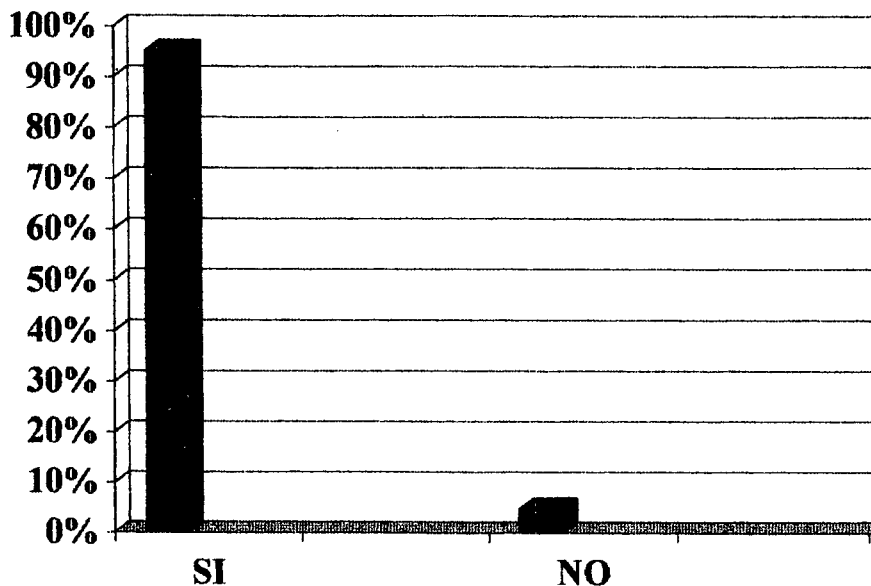
El 100% conoce lo que es un boceto, por lo tanto se conoce el origen de un arte final, pues desde que se prepara el boceto, se puede decir a grandes rasgos lo que será la producción final de un anuncio.



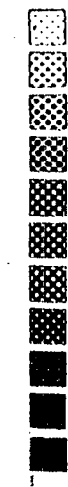
Pregunta No.

2

Conoce usted un arte final?



De las personas encuestadas el 95% respondió que si conoce un arte final, el 5% lo desconoce. Esto nos indica que la mayoría conoce el primer y fundamental paso para llevar a cabo la producción en medios impresos.



PROGRAMA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca
Comunicación

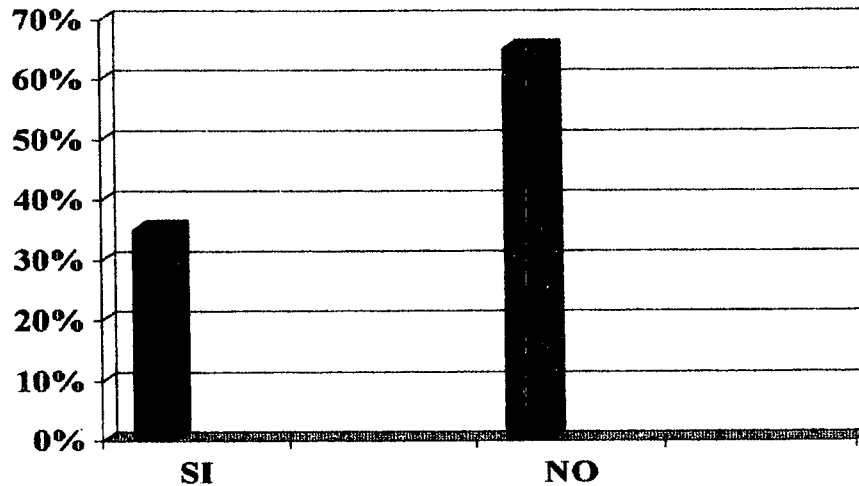


Calles de Progreso

Pregunta No.

3

Conoce los tipos de arte final?



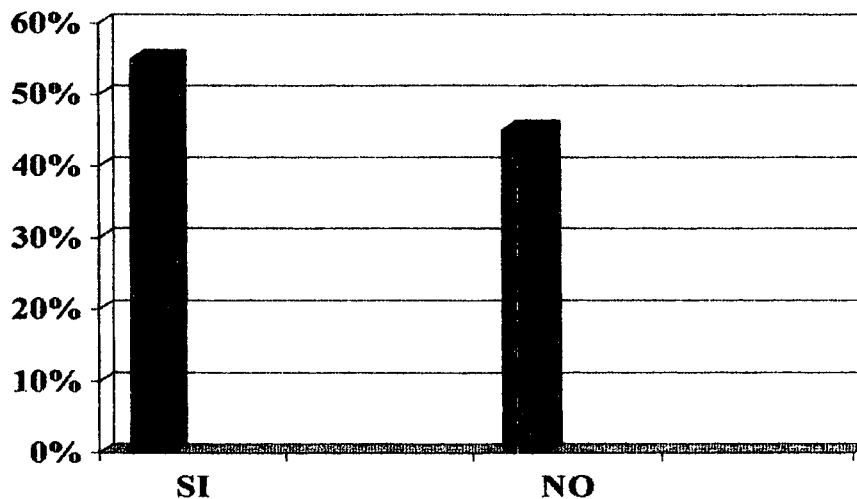
El 35% si conoce los tipos de arte final y el 65% los desconoce.
El conocimiento de los diferentes tipos de arte final es fundamental, puesto que no todos son iguales, los resultados obtenidos indican el desconocimiento de éstos, lo cual indica no poder trabajar con cualquier trabajo de producción.



Pregunta No.

4

Sabe qué es la fotomecánica?



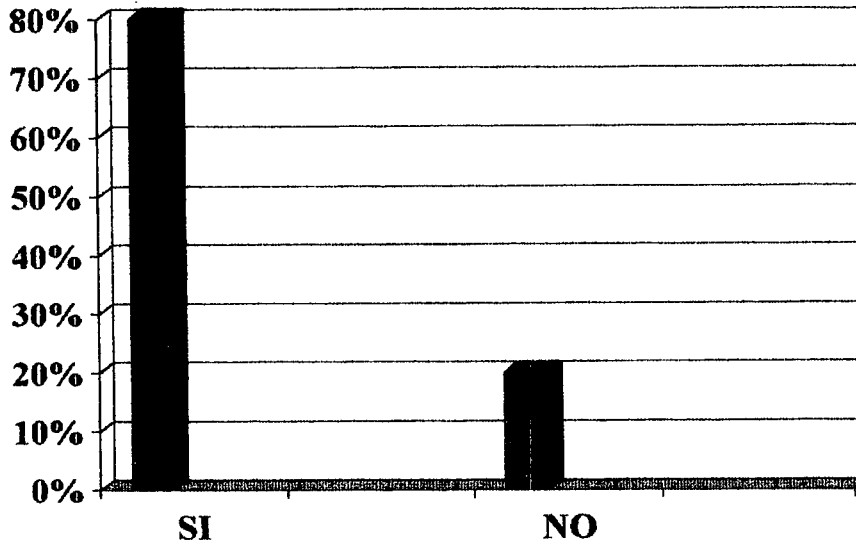
Los resultados nos indican que el 55% si conoce y el 45% no. Este resultado es aceptable, debido a que este proceso se lleva a cabo únicamente en los talleres de producción, el cual no es muy visitado por todos.



Pregunta No.

5

Conoce qué es un color key?



Los resultados nos indican que el 80% si lo conoce y el 20% no.
El conocimiento de éste es de suma importancia, por lo tanto es satisfactorio poder apreciar que la mayoría puede saber con anticipación la calidad que se obtendrá con un anuncio.

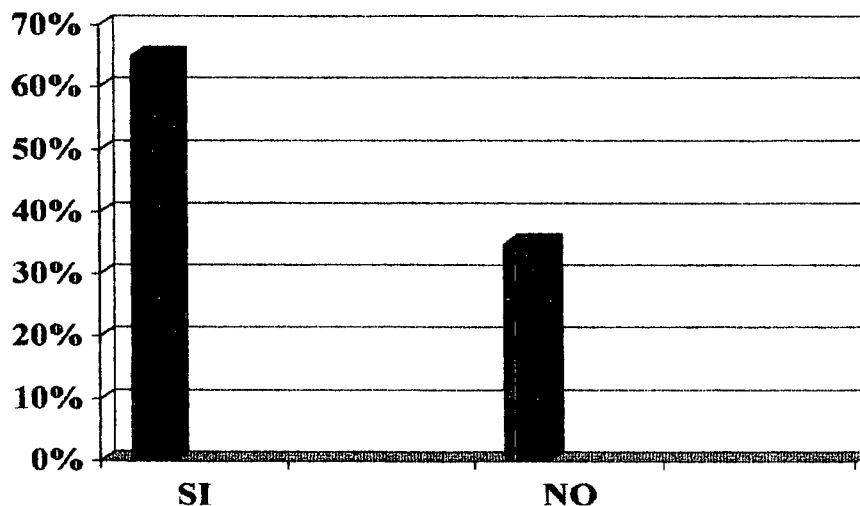


Clave de Respuesta

Pregunta No.

6

Sabe qué es el montaje de negativos?

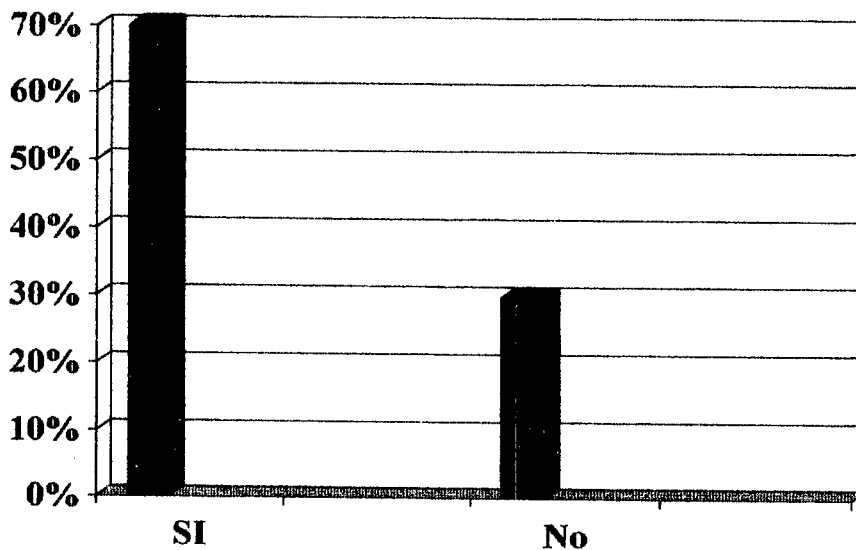


El 65% si conoce este proceso y el 35% lo desconoce, el porcentaje es un poco bajo, pero es aceptable debido a que es un proceso técnico que no se puede apreciar en cualquier parte.

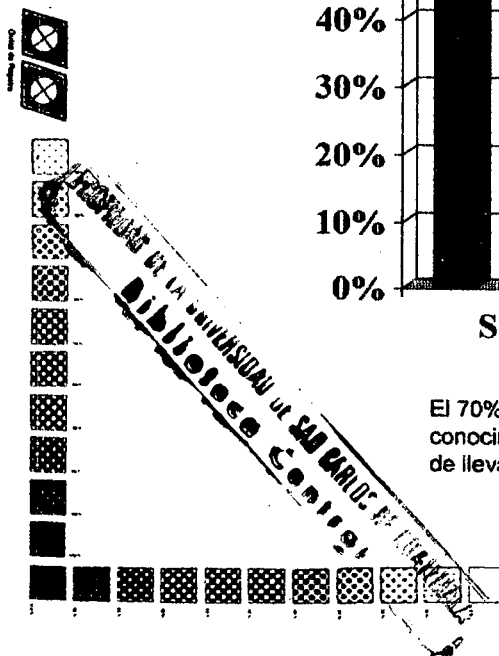


Pregunta No.
7

Sabe qué es una placa y para qué sirve
en la impresión de anuncios?

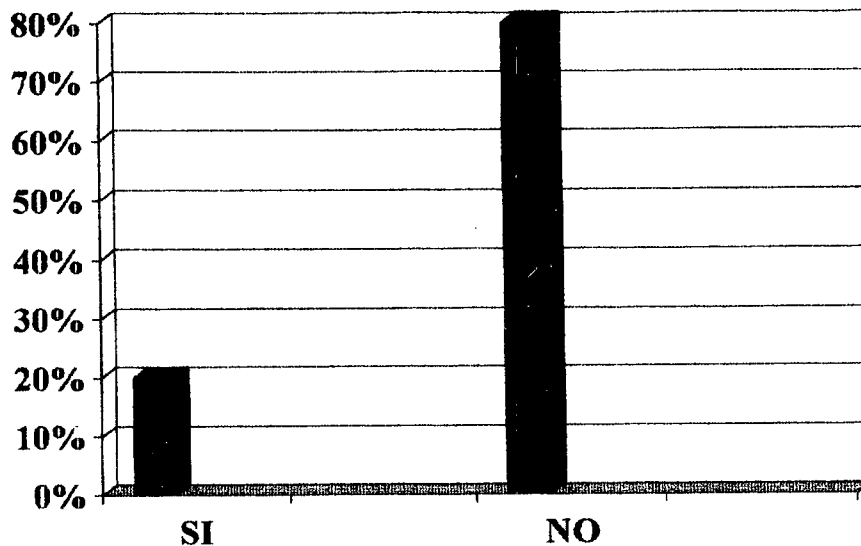


El 70% si conoce lo que es una placa de impresión y el 30% no, el conocimiento de éste es muy importante, porque este material se encargará de llevar a cabo la reproducción de los anuncios.



Pregunta No.
8

Conoce el proceso de insolado de una
placa?



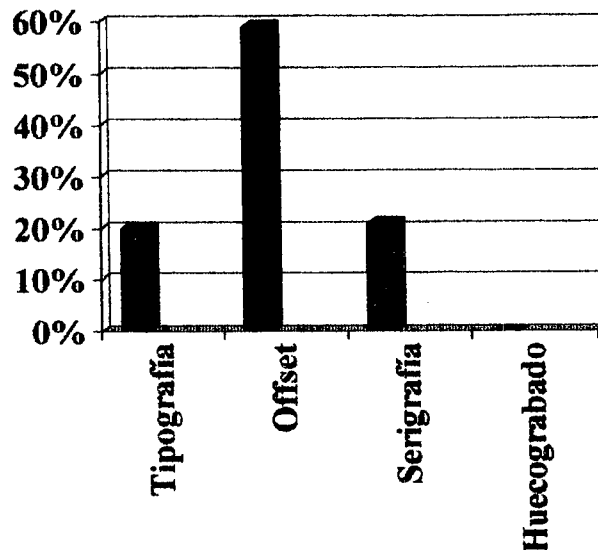
Los resultados revelan que el 20% si conoce tal proceso y el 80% lo desconoce, esto es muy razonable, debido a que este proceso es muy tecnificado y es un tanto complicado poder entenderlo.



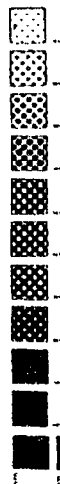
Defina de Respuesta

Pregunta No.
9

Qué tipos de impresión conoce para la reproducción de anuncios publicitarios?

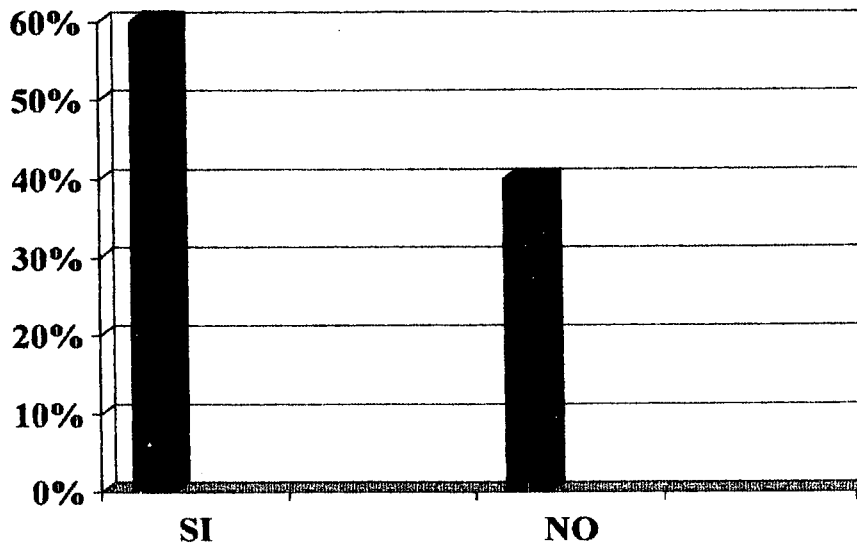


El 20% conoce la Tipografía, el 59% el sistema Offset, el 21% la Serigrafía y el sistema de Hecograbado es desconocido por todos, con esto se aprecia que el sistema Offset es el más conocido, lo cual es muy bueno, porque en la actualidad este es el sistema que más se utiliza, la Tipografía y la Serigrafía no se quedan atrás, pero es lamentable que el sistema de Hecograbado se desconozca en su totalidad, pero su desconocimiento se basa en que es muy avanzado y costoso.



Pregunta No.
10

Conoce el proceso por el que tiene que pasar un anuncio para llegar a su reproducción final?



El 60% respondió que sí conoce todo el proceso, mientras que el 40% no. Esta es una de las preguntas claves para realizar el presente trabajo, si bien, la mayoría conoce todo el proceso, lo conocen teóricamente, más no en la práctica que es de vital importancia para poder obtener un conocimiento más amplio acerca de la producción de anuncios en medios impresos. Sería apropiado que a los alumnos se les asignara como tarea, visitar algún centro de producción de material impreso, para así conocer el proceso más a fondo.



1.4 TERMINOLOGIA PUBLICITARIA

ANUNCIO: Mensaje publicitario de una marca, producto o servicio dirigido al público, consumidor o usuario para informarle de su existencia. Puede difundirse a través de cualquiera de los medios, soportes o sistemas de difusión.

ARTE FINAL: Obra de arte, compuesta de textos e imágenes, listas para su reproducción final.

ARTES GRAFICAS: Conjunto de actividades que intervienen en el proceso de impresión en cualquiera de sus diferentes formatos: hoja suelta, pliego, libro, cartel, publicación etc.

BOBINA DE PAPEL: Papel utilizado por las máquinas en la impresión rotativa, que se presenta en grandes rollos de diferentes tamaños.

BOCETO: Bosquejo general para mostrar la idea o arreglo básico de un anuncio.

CLISE: Proceso fotográfico que se realiza en acero, para poder imprimir alguna fotografía, generalmente se realiza en tipografía.

COLOR CMAN : Los cuatro colores (cyan=azul, magenta=rojo, amarillo y negro) que se utilizan para llevar a cabo la impresión a todo color.

COPY PLUF: Material fotográfico para llevar a cabo el proceso de tramado de las fotografías.

DENSITOMETRO: Instrumento utilizado para medir la densidad o fuerza de un determinado color.



DOBLE TONO: Plancha de dos colores, hecha de ilustraciones en blanco y negro. El segundo color es un mate y no tiene detalles.

DUMMY: Guía de papel que muestra en que orden se montarán las páginas en una publicación.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA: Habilidad técnica y profesional en el planteamiento y desarrollo de una campaña.

EXPOSICION FOTOGRAFICA: Tiempo que dura la exposición de la luz sobre la película y su intensidad luminosa.

FILETE: Pieza de metal que se utiliza en tipografía, para distinguir el texto de las notas.

FOTOGABADO: Plancha de impresión en relieve, hecha mediante un proceso fotográfico con un medio tono o corte de línea.

FOTOMECANICA: Proceso por medio del cual se fotografian los artes finales, para obtener un negativo.

FREE HAND: Programa de computación que se utiliza en el diseño gráfico para ilustrar.

GUIA PANTONE: Guía de todos los colores, que nos servirán para observar los porcentajes de cada color, para poder formar otros colores.

HUECOGRABADO: Sistema de impresión, ideal para la reproducción de fotografías, que utiliza una superficie hundida y formada de miles de celdas pequeñas, grabadas en un cilindro de cobre, soporta las grandes tiradas y su desgaste es mínimo.



IMPRESIÓN: Sistema de reproducción mecánica que consiste en pasar al papel imágenes y textos, mediante el uso de utensilios y maquinaria.

IMPRESIÓN OFFSET: Proceso de impresión indirecta. Para llevar a cabo este proceso se necesita de tres cilindros, uno portador de placa, otro cilindro de caucho y otro de metal, que realiza la presión. El portador de placa transfiere la imagen al cilindro de caucho y entre este y el cilindro de presión, pasa el papel, realizando así la impresión, el papel nunca entra en contacto con la placa, por ello es una impresión indirecta.

IMPRESIÓN LITOGRAFICA: Es el proceso de impresión más utilizado en la actualidad, necesita de una plancha delgada y flexible de metal, en la que se graba lo que se desea imprimir.

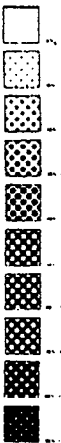
IMPRESIÓN ROTATIVA CON PAPEL CONTINUO: Llamado también impresión con alimentación con bobina. En comparación con la impresión por hoja, el papel se alimenta por bobinas dentro de la prensa. Este proceso se utiliza en periódicos, revistas, etc.

IMPRESIÓN TIPOGRAFICA: Impresión desde una superficie en relieve o elevada. La superficie elevada se impregna de tinta y entra en contacto directo con el papel, como un sello de hule.

LAYOUT: Un dibujo de trabajo que muestra como quedará un anuncio.

MANTILLA: Revestimiento a base de caucho del cilindro impresor en el procedimiento offset, que traslada al papel la imagen requerida.

MASCARILLA DE CORTE: Papel encerado grueso, utilizado para limitar exactamente el tamaño de los anuncios a color.



MEDIO TONO: Grabado cuya imagen se ha reproducido por una graduación de puntos, a través de una trama durante la exposición.

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

MONTAJE: Proceso por el cual se combinan textos e imágenes en un tablero, como original preparado para impresión.

NEGATIVO: Resultado de fotografiar los artes finales, en que las zonas blancas del original son negras y las zonas negras son blancas.

PHOTO SHOP: Programa de computación estándar que mejora la imagen digital, manipula las imágenes escaneadas, retoque fotográfico y composición de imagen.

PINES DE REGISTRO: Guías de acero, se utilizan para que el montaje no se mueva, también sirven para que los negativos se sobreexpongan exactamente.

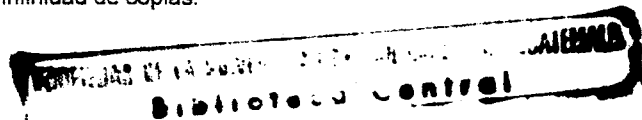


PRODUCCION: La conversión de una idea publicitaria plasmada en un anuncio, principalmente mediante el proceso de impresión.

QUEMADO DE PLACAS: Proceso en el cual, los negativos montados se colocan sobre la placa y se exponen a la luz.

RASQUETA: Utensilio para serigrafía, sirve para distribuir la tinta sobre la malla que contiene una imagen, generalmente la rasqueta es de hule.

REPRODUCCION: Proceso por medio del cual, se copia un original y se obtiene de este infinidad de copias.



RESOLUCIÓN DE IMAGEN: Número de puntos por pulgada cuadrada que puede contener un dispositivo. Entre mayor cantidad de puntos, mayor es la resolución.

SEPARACION DE COLOR: Acción de descomponer una imagen multicolor y obtener los cuatro colores primarios, para llevar a cabo la reproducción. Los colores obtenidos se fotografían por separado y se obtienen los negativos.

SISA: Endidura que sirve para facilitar los dobleces de un material. ejemplo, los folders.

SYQUEST: Formato de computación portátil que almacena información.

TRAMADO: Producto de la conversión de imágenes de tono continuo a imágenes formadas por puntos de diversos tamaños.

TINTA: Materia básica en la impresión de anuncios, se emplea según el proceso de impresión a utilizar.

TIPOS: Pieza metálica que contiene una letra, que sirve para la composición de textos a mano, este proceso se realiza en tipografía.

VISUALIZAR: Imaginar con rasgos visibles algo que no se tiene a la vista y presentarla gráficamente.

ZIP: Disco duro portátil, que almacena información, lista para ser manipulada por el usuario.

