

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



***Recursos materiales utilizados
en la comunicación impresa
publicitaria,
del área metropolitana de
Guatemala***

Ileana Maribel Mancilla Lucas

Agosto 2005

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

Texto didáctico presentado por
ILEANA MARIBEL MANCILLA LUCAS

Previo a optar al título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora
Licda. Ana Ligia Segura

Agosto 2005

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

Director

Lic. Gustavo Bracamonte

Consejo Directivo
Representantes Docentes

Lic. Gustavo Bracamonte

Lic. Sergio Morataya

Lic. Víctor Carillas

Representante de Profesionales Egresados

Lic. Marcel Arévalo

Representantes Estudiantiles

Edgar Hernández

Estivens Mencos

Secretaria

Licda. Miriam Yucuté

Tribunal Examinador

Lic. Mario Campos (Titular)

Licda. Carla Álvarez (Titular)

Licda. Irma de Santizo (Suplente)

Licda. Ana Ligia Segura (Presidenta)

Lic. Axel Santizo

Lic. Marco Antonio Pineda



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

Guatemala, 6 de septiembre de 2000
ECC - 1042-00

Señorita estudiante
Ileana Maribel Mancilla Lucas
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 11.3, del Punto DECIMO PRIMERO, Acta No. 34-00, de sesión celebrada el 04/09/2000.

DECIMO PRIMERO:...11.3:... Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: En virtud que el (la) estudiante: ILEANA MARIBEL MANCILLA LUCAS, Carné No. 9410159, aprobó el EXAMEN DE CAPACIDAD PROFESIONAL, según Acta No. 001-00s practicado por la terna integrada por los licenciados: Licda. Ana Ligia Segura, Lic. Axel Santizo y Lic. Miguel Angel Juárez, en la que consta que obtuvo la nota de 81 (ochenta y uno) puntos en el área técnica, queda autorizado (a) para realizar su PRÁCTICA DOCENTE en el Curso Publicidad II, lo que implica la realización paralela de su trabajo de tesis, consistente en un texto didáctico del curso, bajo asesoría de la licenciada Ana Ligia Segura titular del curso."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yucuté
Secretaria.



MY/rlr.
c.c. Tesis

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA



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

Guatemala, 08 de febrero de 2005
ECC 219-05

Señor(a)(ita)
Ileana Maribel Mancilla Lucas
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 9.10 del Punto NOVENO del Acta No.04-05, de sesión celebrada el 01-02-05.

“NOVENO:...9.10... El Consejo Directivo, ACUERDA: Autorizar el texto didáctico: RECURSOS MATERIALES COMO MEDIO DE COMUNICACION IMPRESA EN LA PUBLICIDAD DEL AREA METROPOLITANA DE GUATEMALA, del(la) estudiante ILEANA MARIBEL MANCILLA LUCAS, Carné No. 9410159, y proceder a nombrar a los miembros de la terna Revisora para que analicen el trabajo y emitan dictamen correspondiente: Licda. Ana Ligia Segura, Lic. Marco Antonio Pineda, Lic. Axel Santizo.”

Atentamente,

“D Y ENSEÑAD A TODOS”

Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/kdp

Por una Escuela con luz propia



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

APROBACIÓN TERNA REVISORA
Guatemala,

Señores,
CONSEJO DIRECTIVO,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____

ILEANA MARIBEL MANCILLA LUCAS

Carné _____
(82) 94 10159 .

Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su **TEXTO DIDACTICO**,
cuyo titulo final es:

RECURSOS MATERIALES UTILIZADOS
EN LA COMUNICACION IMPRESA PUBLICITARIA
DEL AREA METROPOLITANA DE GUATEMALA

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

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

Miembro Comisión Revisora

LIC. AXEL SANTIZO

Miembro Comisión Revisora

LIC. MARCO ANTONIO PINEDA

Presidente Comisión Revisora

LICDA. ANA LIGIA SEGURA

c.c. archivo

Por una Escuela con luz propia



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

Guatemala, 27 de junio de 2005
ECC 762-05

Señor(a)(ita)
Ileana Maribel Mancilla Lucas
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 3.3 del Punto TERCERO del Acta Extraordinaria No. 19-05 de sesión celebrada el 27-06-05

“TERCERO: ...3.3... El Consejo Directivo ACUERDA: a) Aprobar el texto didáctico titulado: RECURSOS MATERIALES UTILIZADOS EN LA COMUNICACION IMPRESA PUBLICITARIA DEL AREA METROPOLITANA DE GUATEMALA, Presentado por el estudiante ILEANA MARIBEL MANCILLA LUCAS, Carné No. 9410159, con base en el dictamen favorable de la Terna Revisora nombrada para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho texto didáctico; c) se nombra a los profesionales: Lic. Mario Campos, Licda. Carla Alvarez (Titulares) y Licda. Irma de Santizo (suplente), para que con los miembros de la Terna Revisora, Licda. Ana Ligia Segura, (Presidenta) Lic. Axel Santizo, Lic. Marco Antonio Pineda, integren el Tribunal de Graduación 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 Yucute
Secretaria



MY/kdez

Dedicatoria

A Dios y la Virgen María

Por iluminarme, guiarme y por la bendición concedida.

A mis padres

Inés Lucas (+), en su memoria.

Mario Mancilla, por darme una base para continuar en la universidad.

A mis hermanos(as)

Jorge, Beto, Ma.Eugenia, Juan, Hugo e Yvonne

Por su apoyo en cada momento

A mis sobrinos

En especial a Julio Rolando y Juan Carlos,

Por su cariño.

A mis amigas

Rosaura García, Lourdes Gálvez y Alicia Sandoval

Por su apoyo y motivación.

A mi amigo (especialmente)

Moisés E. Recinos O.

Por apoyarme y motivarme a continuar.

Gracias por ayudarme a alcanzar mí meta.

Agradecimiento a

Licda. Carolina de Rojas, por su apoyo y asesoría.

Empresas, que me brindaron información.

E.C.C. por la oportunidad brindada.

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

Índice

| Contenido: | No. Pág. |
|--|----------|
| <u>Introducción general</u> | 1 |
| <u>Unidad temática I:</u> | |
| <u>Antecedentes de la comunicación impresa</u> | 2 |
| Objetivos e introducción | 3 |
| 1 Desarrollo de la publicidad (comunicación) impresa | 4 |
| 1.1 Publicidad: historia y leyenda | 4 |
| 1.2 Publicidad frente a la civilización y el comercio | 5 |
| 2 La imprenta | 9 |
| 2.1 La imprenta y los periódicos | 9 |
| 2.2 Desarrollo del periódico en Guatemala | 11 |
| Práctica | 14 |
| Vocabulario | 15 |
| Bibliografía | 16 |
| <u>Unidad temática II :</u> | |
| <u>Los diferentes recursos materiales utilizados en la comunicación impresa</u> | 17 |
| Objetivos e introducción | 18 |
| 1 Comunicación impresa | 19 |
| 1.1 Definiciones | 19 |
| 1.2 Materiales | 21 |
| 2 Diferentes recursos materiales para la fabricación de medios impresos | 22 |
| 2.1 Medios encuadernados | 22 |
| 2.2 Medios no encuadernados | 26 |
| 2.3 Artículo promocional | 42 |
| Práctica | 47 |
| Vocabulario | 48 |
| Bibliografía | 49 |

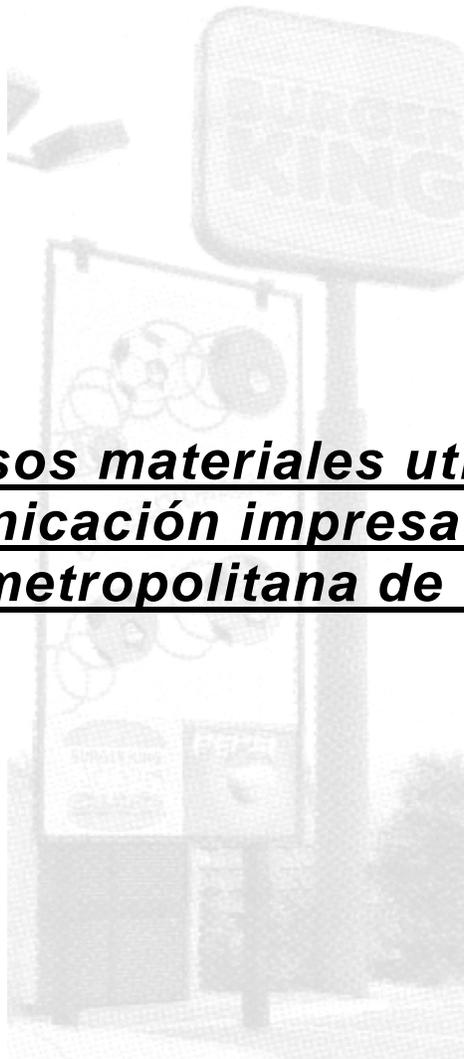
Unidad temática III :

| | |
|--|----|
| <u>Rótulos luminosos y no luminosos del área Metropolitana de Guatemala</u> | 50 |
| Objetivos e introducción | 51 |
| 1 Clasificación de rótulos luminosos según diferentes autores | 52 |
| 2 Clasificación de rótulos luminosos según la Municipalidad de Guatemala. | 59 |
| Práctica | 66 |
| Vocabulario | 67 |
| Bibliografía | 68 |

Unidad temática IV:

| | |
|---|----|
| <u>Procesamiento de diferentes materiales y técnicas de impresión en diferentes materiales</u> | 69 |
| Objetivos e introducción | 70 |
| 1 Procesamiento de Diferentes Materiales | 71 |
| 1.1 Procesamiento del Papel | 71 |
| 1.2 Procesamiento de la Tela | 72 |
| 1.3 Procesamiento del Plástico | 75 |
| 1.4 Procesamiento del Vidrio | 78 |
| 2 Técnicas de impresión en diferentes materiales | 80 |
| 2.1 Técnica de Impresión en Imprenta | 80 |
| 2.2 Técnica de Impresión Digital | 82 |
| 2.3 Técnica de impresión Serigráfica | 84 |
| 2.4 Técnica de Impresión en Cerámica | 86 |
| Práctica | 88 |
| Vocabulario | 89 |
| Bibliografía | 90 |

**Recursos materiales utilizados
en la comunicación impresa publicitaria,
del área metropolitana de Guatemala**



Recursos materiales utilizados en la comunicación impresa publicitaria, del área metropolitana de Guatemala

Introducción general

El hombre como ser social tiene la necesidad de comunicarse en forma oral, por sonidos, forma impresa y visual.

*Es por esto que, a través del tiempo ha creado y desarrollado nuevas formas de comunicación impresa. Desde que el comercio se convirtió en una actividad predominante en el ser humano, los comerciantes han buscado la forma de lograr atraer la atención de los consumidores hacia sus productos así como ha sus tiendas (puntos de venta) : el dicho popular **“El que no enseña no vende”** ilustra de manera sencilla la esencia de la publicidad.*

Para que los consumidores comprendan algún producto o servicio, deben conocer sus características y ventajas contra otros similares, y dado que es imposible que los vendedores informen a miles de consumidores persona a persona, es necesario emplear algún método masivo o individual impreso, que cumpla con esta función.

Actualmente existe una gran diversidad de medios publicitarios impresos que van desde los más sencillos, como repartir volantes casa por casa, hasta los más completos como los anuncios en prensa.

Así también, se utiliza uno de los medios de publicidad impresa que ha tenido muchos cambios de estructura, en materiales utilizados, etc.; que es, la publicidad en exteriores que incluye afiches, vallas y rótulos luminosos de todo tipo.

Es por ello que, este texto da una noción de los diferentes medios de comunicación impresa, tipos de rótulos luminosos y materiales que se emplean en ellos..

Espero que te sea de mucha utilidad este texto.

Unidad temática I

Antecedentes de la comunicación impresa

Temas:

➤ *Objetivos*

➤ *Introducción*

1. Desarrollo de la publicidad (comunicación) impresa

1.1 Publicidad: historia y leyenda

1.2 Publicidad frente a la civilización y el comercio

2. La imprenta

2.1 La imprenta y los periódicos

2.2 Desarrollo de la imprenta en Guatemala

➤ *Práctica*

➤ *Vocabulario*

➤ *Bibliografía*

Unidad temática I

Objetivos:

Que el estudiante al final de la unidad pueda

- * Explicar los antecedentes de la comunicación impresa.*
 - * Examinar las ventajas y desventajas de los recursos materiales antiguos.*
 - *Diferenciar la forma de comunicación antigua y sus recursos materiales, de los modernos, elaborando una maqueta de un anuncio impreso.*
-

Antecedentes de la comunicación impresa

Introducción

El aparecimiento del anuncio publicitario impreso se remonta hacia muchos siglos atrás; es tan antiguo como el mundo y junto a él ha evolucionado.

Muchos pueblos, a raíz de que su comercio de productos se incrementó, se vieron en la necesidad de explotar todo recurso material a su alcance e imprimir en él una idea creativa que vendiera su producto.

Pero la misma necesidad de ampliar su comunicación impresa, los llevó a desarrollar la ya existente.

A continuación, veremos cómo se fue creando la comunicación impresa y desarrollando el anuncio publicitario impreso en las diversas épocas y civilizaciones.

1. Desarrollo de la publicidad (comunicación) impresa

1.1 Publicidad: Historia y leyenda

Podemos encontrar anuncios mitológicos, en donde los dioses llenos de vitalidad y con complicaciones amorosas también utilizaron la publicidad; tal es el caso de Venus la diosa de la hermosura que hizo pregonar un 'aviso' encargándose a Mercurio, Dios del comercio.

Ej. Anuncio mitológico

"Se pone de conocimiento de todos que la hija real, llamada Psyquís, ha ofendido a Venus y se ha fugado en secreto para eludir de esta suerte, el castigo. Si alguien la detiene o puede indicar el sitio de su escondite, que se presente al mismo Mercurio o a mi, en las pirámides de Egipto. Por esto le dará Venus, personalmente siete besos y uno, muy especial, como sólo las dulzuras de una Diosa pueden dar". (Lic.F.Sierra/publicidad'96)

En la prehistoria. No existen documentos que puedan aportar suficiente información acerca de las civilizaciones prehistóricas, sin embargo en las cuevas de Altamira, en España, se encuentran paredes pintadas con figuras de animales y hombres, que son una muestra primitiva de comunicación.



PINTURA RUPESTRE

Por otro lado, una de las primeras formas de difusión generalizadas, la exhibición del producto en vitrinas llamadas: “escaparates”; también lo fue la publicidad oral o “pregonero”.

Ej.:

- En los escaparates son colocadas : piezas de cerámica o de vestir.*
- El que quería vender algo lo comunicaba de viva voz (lo gritaba).*

1.2 Publicidad frente a la civilización y el comercio

La publicidad surge paralela a la mercadotecnia, en el momento en que se da el trueque¹ (la historia nos refiere al año 2100 A.C.); eventualmente los pueblos crecieron y los artesanos se especializaron estableciendo talleres de trabajo en madera, lana, cerámica, etc.. Por lo tanto, ya no se podía esperar a que los consumidores requirieran el producto, había que ir a vendérselo y crearle la necesidad o el deseo de consumir el producto.

◆ Los egipcios

Fue en el antiguo Egipto donde floreció una de las primeras y más completas civilizaciones que se desarrollaron a orillas del Mediterráneo.

Los medios físicos de origen natural, aportaron un vital apoyo a la publicidad de la época: utilizaban el papiro y una caña puntiaguda humedecida en una mezcla de agua y goma vegetal para escribir. Las piedras sagradas de Egipto fueron utilizadas como soporte publicitario con una proyección y permanencia que ha llegado hasta nuestros días².

Los egipcios tenían su principal fuente de riqueza en la agricultura, la artesanía y el comercio de esclavos.

¹ Trueque: Intercambio de bienes y servicios. (Mercadotecnia/Olivia Betancurt).

² Bernard De Plas y Herry Verdier en su obra “La Publicidad” afirman haber encontrado manifestaciones publicitarias en las inscripciones existentes en las Pirámides.

Éstos ya utilizaban insignias para simbolizar y comunicar sus actividades comerciales. Entre sus técnicas estaba el intercambio de productos, que aumentó su distribución y el consumo se multiplicó.

Ej.:

** Las estelas egipcias anunciaban decretos y proclamas (relacionadas con el comercio), en los que se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos que ofrecían.*

** Un documento de 3,000 años que se conserva es un "Papyrus", en el cual un rico egipcio anuncia la pérdida de un esclavo, ofreciendo a la vez una recompensa por su devolución o noticias de su paradero.*

(Lic. Sierra, Publicidad'98)

◆ **Los asirios**

También supieron hacer una positiva y eficaz publicidad de sus productos. Hasta los oídos de los Césares romanos llegaron las noticias de las excelencias de los tapices asirios, su costo en aquella época era bastante alto.

◆ **Los persas**

Ellos utilizaron la propaganda oral (Pregoneros) y la propaganda visual (a través de la presentación de productos en la plaza pública). Utilizaban unos carteles rudimentarios para atraer, como "moscas a la miel", a los asirios, los árabes y demás pueblos vecinos.

◆ **Los fenicios**

Fueron los auténticos comerciantes del Mediterráneo. El fuego era su mejor propaganda, y la principal aportación de éstos a la publicidad fue 'EL ALFABETO', por ser una nueva forma (un medio) de comunicación y con esto tomó mayor importancia el empleo de carteles.

Ej.:

Los fenicios al desembarcar en las costas para realizar sus ventas o trueques, encendían hogueras para avisar así su presencia a las tribus y pueblos del interior. (Lic. Sierra, Publicidad'98)

◆ Atenas

Se empezaron a popularizar los anuncios comerciales a base de inscripciones al carbón o pintura roja sobre las paredes, esta técnica era usada por los mercaderes, tratantes de esclavos y organizadores de juegos.

Los 'proeco o voceadores' además de mostrar sus productos y gritar sus características, se ayudaban de carteles.

◆ Grecia

Aquí destaca la figura peculiar del 'barbero', cuya tienda era un lugar donde se comentaban las noticias del día y se discutía de política.

Los buhoneros, charlatanes, tenderos, vendedores al aire libre, todo ese pequeño pueblo mercantil está íntimamente mezclado con la vida social de Grecia.

El pregonero griego, fue la forma característica y la más extendida forma de publicidad. El pregonero debía tener una pronunciación clara y buena dicción.

Los anuncios de fachada³, se colocaban en cada casa que poseía un negocio; estos anuncios también se utilizaron como medio para identificar las calles, que en aquel tiempo, por regla general no tenían nombre y numeración lo que hacía difícil localizar un establecimiento comercial determinado.

La 'publicidad exterior' empezaba a tomar forma.

En Pompeya (año 70), se tiene conocimientos de algunos de los anuncios encontrados en columnas de la sepultada ciudad, resaltando el parecido que tienen con los periódicos actuales. (www.google.com/Historia de la publicidad)

Ej.:

La figura de una cabra, identificaba una lechería; una mula que hacía funcionar un molino señalaba una panadería; dos esclavos con un botijón constituían la señal de una vinería. (www.google.com/Historia de la publicidad)

³ Se atribuye a Lucios Munnus el honor de haber sido el precursor de este tipo de anuncios, colocando en la fachada de la casa una ilustración que destacaba su comercio.

◆ Roma

A principios del Siglo II, antes de J.C., Roma poseía hegemonía comercial. En aquella época los anuncios eran principalmente de tipo político, para darse a conocer entre adversarios.

Se daban tres clases de procedimientos publicitarios:

- *Los gritos en las calles a través del ambulante comercial.*
- *El letrero que no era otra cosa más que un texto escrito.*
- *El álbum que era una especie de diario oficial que no sólo daba a conocer disposiciones gubernamentales, sino también cosas que se vendían.*

En Roma existía el “Libellus”, que es considerado como el antecedente del cartel, donde se publicaba avisos, disposiciones, eventos como combates de gladiadores y ventas de bienes de proscritos o deudores insolventes.

Los carteles publicitarios propiamente dichos aparecieron más tarde.

*El ‘**álbum**’ era un lugar donde se blanqueaban las paredes y en el que se grababan o escribían anuncios, generalmente los realizaban los escultores, en relieve. Estas eran casi siempre de piedra y estaban colocadas al lado o en frente de los comercios⁴.*

Ej.:

- *Nombres de establecimientos: El León; El Cuerno de Oro; La Calle del Oso Con Sombrero.*
- *Los primeros carteles anunciaban libros y luego se crearon los que anunciaban piezas teatrales. (Otto Kleppner, Origen de la Publicidad)*

En cuanto a la prensa romana (periódicos y folletos), ésta circulaba muy poco debido a su escaso radio de acción, a la necesidad de hacerlos manuscritos y ha que era muy poca la gente que sabía leer en aquella época.

⁴ Según Otto Kleppner, el origen de la publicidad moderna se halla en la vía pública, ya que tanto en Roma como en Grecia tomó gran importancia la costumbre de los comerciantes de poner nombres fáciles a sus establecimientos.

♦ **China y Japón**

En el Siglo V, estampaban sobre la pared con sellos de marfil, jade y metal. También se empleó la “Xilografía” que eran bloques de madera que se mojaban con tinta, para imprimir; otro de sus métodos para comunicarse era por medio del papel que inventaron a base de una pasta elaborada con pedazos de fieltro.



IMPRENTA PRIMITIVA DE ORIENTE

Ilustración tomada de hojas Educativas Piedra Santa

Ya vimos como se anunciaban antiguamente, ahora veremos como aparece la imprenta de tipos móviles y su desarrollo en Guatemala.

2. La imprenta

2.1 La imprenta y los periódicos

En el Siglo XV D.C. (año 1438), Juan Gutemberg inventa la imprenta de tipos móviles en caracteres individuales fundidos en metal. Colocó con esto, bases más firmes a los anuncios publicitarios, ya que, una vez que ganó impulso en otros países se pudo imprimir cientos y miles de duplicados con la misma forma.

LA IMPRENTA

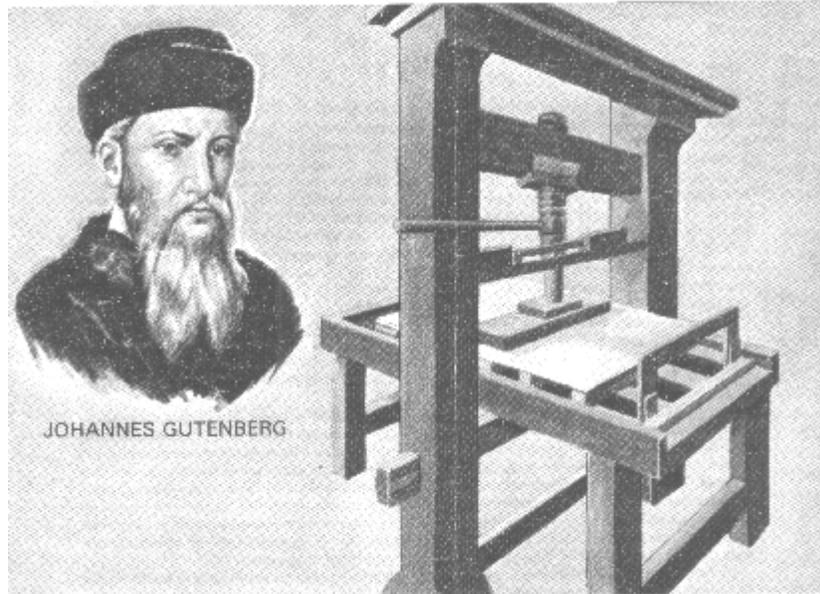


Ilustración tomada de hojas Educ. Piedra Santa

(Diseño de prensa utilizada por Gutemberg, en Alemania)

Se crearon los primeros periódicos y aparecen los anuncios comerciales, los cuales daban una escueta información acerca del producto anunciado.

En 1525 aparece el primer anuncio en un panfleto de noticias alemanas, dando origen a 'las Gacetas'.

Con la aparición del "Cartel" en el Siglo XVI, surgió uno de los medios más importantes en el desarrollo de la publicidad.

En 1666 'La Gaceta de Londres' decidió separar las noticias de los anuncios y en 1712, se decretó el primer impuesto a la publicidad por lo que, para poder publicar un anuncio había que pagar un chelín.

Otro gran impulso que tuvo la publicidad, se dio con la Revolución Industrial, ya que al tener una producción masiva de artículos se buscó una salida eficaz que permitiera vender toda la mercancía.

En el Siglo XIX, la prensa francesa era muy discreta en la inserción de anuncios publicitarios, pero en 1827 aparecen con más frecuencia los anuncios de personas particulares, industriales y comerciantes. En 1845 Charles Duveyrier, abre 218 despachos encargados de integrar anuncios publicitarios para importantes periódicos: Journal Debats, Constitutionnel y la Presse.

También en este siglo el 'anuncio mural' tuvo gran solidez como sistema publicitario, ya que los periódicos y gacetas tenían una aparición periódica, más no específica, y en cambio los murales permanecían vigentes alguna temporada.

En la segunda mitad del Siglo XIX la publicidad se incrementó, ya que su volumen en la prensa ocupó mayor espacio y vistosidad. También aparecieron los primeros 'slogans y las viñetas'.

Otro antecedente importante de la publicidad moderna es el origen de la agencia publicitaria. En 1841 Volney Palmer de Philadelphia, es el primero en desempeñar el papel de comisionista de ventas de anuncios. Luego George Powel, compra grandes cantidades de espacios a diversas publicaciones para vendérselos a los publicistas a un mayor precio.

Desde los inicios del Siglo XX, el fenómeno publicitario comenzó a tomar más fuerza y extensión gracias al continuo desarrollo de la prensa.

2.2 Desarrollo del periódico en Guatemala

Los primeros anuncios de tipo comercial que se hicieron en nuestro país, se realizaron en la época colonial⁵. Es por ello que el periódico se convierte en el primer medio publicitario utilizado por los comerciantes.

En Guatemala, fueron los españoles los que introdujeron las primeras manifestaciones publicitarias, con los 'rótulos y los símbolos para identificar los negocios'.

En 1660 Fray Payo Enríquez de Rivera trae la primera imprenta, dando origen al primer periódico: "La Gaceta de Goathemala". Ésta contenía información del gobierno, con el tiempo llamó la atención de los comerciantes.

⁵ Al igual que en Grecia y Roma, en Guatemala la publicidad aparece con los 'pregones' y los 'rótulos'.

Los primeros anuncios que aparecieron carecían de dibujos (ilustraciones), y ocupaban espacios reducidos.

Ej. Las farmacias anuncian jarabes para la tos, aspirinas, etc.. También anunciaban barberías. (El Periódico, artículo:publicad en Guatemala/junio2000)



Ilustración tomada de hojas Educ.Piedra Santa

No fue sino hasta mediados del siglo XX, cuando los anunciantes inician un tipo de publicidad que no sólo informa sino que además da a conocer los beneficios de los productos o servicios.

Por lo anterior, en 1949, aparece la 'primera agencia de publicidad', llamada "Representaciones Publicitarias" que pertenecía a la señora Estela Molina S.; en ésta realizaban trabajos de artes finales para prensa, acetatos para radio y posteriormente para anuncios comerciales de T.V. .

En la actualidad con el apareamiento de numerosas agencias de publicidad, las impresiones a color, los avances en el campo fotográfico y la serigrafía, los adelantos en el campo de la computación y la introducción de nuevos y mejores productos, la publicidad impresa ha adquirido un desarrollo impresionante.

Ej.:
Anuncios sobre licores, cigarrillos, bancos y telefonía celular, actualmente ocupan mayor espacio en la prensa .

Anuncios tomados de Prensa Libre 2003

(Anuncios actuales de ½ pág. Y ¼ de Pág., con imágenes y texto)

Ya conocimos las primeras formas de comunicación impresa, en los siglos pasados, y como se introdujo en Guatemala; en el siguiente capítulo veremos los recursos materiales que se utilizan actualmente en la comunicación impresa.

Pero antes, realiza los ejercicios de práctica.

Práctica

Ejercicios.

Instrucciones: Procede a realizar las actividades que se te solicitan, para reafirmar lo que aprendiste. (Preséntalo en hojas carta blancas con carátula, introducción, ilustraciones, conclusiones y bibliografía.)

A Responde las siguientes preguntas:

- 1 ¿Para qué surge la publicidad, y por qué?*
- 2 ¿Cuáles son los primeros materiales que se utilizaron para comunicar un negocio o producto?*
- 3 ¿Quién introduce la imprenta en Guatemala y qué beneficios le da a la publicidad?*
- 4 ¿Cómo se desarrolla la comunicación impresa durante el siglo XIX ?*
- 5 ¿Cuáles fueron las primeras formas de comunicación impresa utilizadas en Guatemala?*
- 6 ¿Qué diferencia existe entre los primeros anuncios publicados y los actuales, en Guatemala?*

B Escoge 3 tipos de materiales antiguos del siglo II A.C. y 3 actuales, luego con ellos elabora un cuadro comparativo de ventajas y desventajas de cada uno.

C Investiga una forma de comunicación impresa antigua, descríbela por escrito o ilústrala y luego, analiza los materiales utilizados en él y elabora una maqueta de cómo sería ahora con nuevos recursos materiales.

Vocabulario

Anuncio: conjunto de palabras, imágenes, etc., que dan aviso de algo.

Agencia publicitaria: oficina destinada a gestionar asuntos publicitarios.

Comercio: negociación de compra venta entre personas o pueblos. Tienda

Caracteres: signos o letras que se imprimen en alguna cosa.

Cartel: manuscrito o impreso, que se coloca en un lugar público para anunciar algo.

Escaparate: estante con vidrios para colocar muestras.

Imprimir: apretar con prensa, en papel u otro material textos o dibujos.

Letrero: conjunto de palabras escritas para hacer saber algo.

Linotipos: máquina de teclados; línea de texto fundida.

Mitológico: ficción, mitos de muchas culturas y civilizaciones.

Pregonar: publicar en voz alta algo (mercancía en venta), para que todos lo sepan.

Proclama: notificación pública, de viva voz o por escrito.

Periódico: impreso, que se publica a intervalos regulares.

Publicación: acción de divulgar una noticia. Insertar en un periódico un anuncio.

Voceador: persona que da gritos, manifestando algo.

Bibliografía

- *WWW. Google.com/ historia de la publicidad*

- *Olivia López Betancourt*
INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA
Editorial Tulipán, Guatemala C.A. 1992

- *Licda. Ana Ligia Segura*
LOS MEDIOS IMPRESOS 1 (Material de Apoyo a la Docencia)
Escuela de Ciencias de la Comunicación/ U.S.A.C. 1998

- *Marco Antonio Ortíz Castillo*
PUBLICIDAD IMPRESA, DISEÑO Y
COMPOSICIÓN DEL ANUNCIO
16 T(56) c. 4 - U.S.A.C. 1994

- *Lic. Francisco Sierra y Lic. Manuel Lizandro Flores*
PUBLICIDAD (MATERIAL DE APOYO A LA DOCENCIA)
Facultad de Ciencias Económicas/ U.S.A.C. 1996

- *Marca, Revista de Mercadeo Y Publicidad*
HISTORIA DE LA PUBLICIDAD
Guatemala, enero 2000

- *El Periódico*
Artículo: PUBLICIDAD EN GUATEMALA
Junio 2000

- *DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO OCEANO*
Edición 1998

Unidad temática II

Los diferentes recursos materiales en la comunicación impresa

Temas:

- *Objetivos*
- *Introducción*

1. Comunicación impresa

- 1.1 Definiciones*
- 1.2 Materiales*

2 .Diferentes recursos materiales para la fabricación de medios impresos

- 2.1 Medios encuadernados*
- 2.2 Medios no encuadernados*
- 2.3 Artículo promocional*

- *Práctica*
- *Vocabulario*
- *Bibliografía*

Unidad temática II

Objetivos

Que el estudiante esté en capacidad de:

- * Investigar y nombrar los recursos materiales necesarios para cada forma de comunicación impresa.*
 - * Seleccionar los recursos materiales adecuados para la comunicación impresa de un producto o servicio.*
 - * Exponer y ejemplificar los recursos materiales existentes en la comunicación impresa.*
-

Diferentes recursos materiales utilizados en la comunicación impresa

Introducción

La comunicación impresa no se limita a la escritura de ideas y pensamientos que una persona realiza sobre un papel, ya sea para su propiedad o comunicarlo a otra persona. Ésta va más allá, puesto que a diario muchas personas y empresas realizan impresos en diferentes materiales como tela, plástico, vidrio, etc., para dar a conocer marcas de productos y servicios.

Es por ello que, este capítulo se enfoca en nombrar los diferentes materiales que se utilizan en la comunicación impresa, es decir los recursos materiales necesarios para la publicidad impresa.

Pero, para una mejor comprensión de esta forma de comunicación y para nuestro interés, a continuación veremos: medios encuadernados, no encuadernados y artículos promocionales.

1. Comunicación impresa

Para tener una mejor idea, de lo que es comunicación impresa, a continuación se definen por separado cada concepto.

1.1 Definiciones

'Impreso', es la acción de imprimir. Se define también como una forma de letra o dibujo que está impresa en una superficie.

(Diccionario Larousse, 2002)

'Impresión', es una marca que una cosa deja en otra al apretar. Efecto o alteración que causa en un cuerpo otro extraño.

(Diccionario E. Océano)

'Comunicación', es la correspondencia entre personas, en forma escrita sobre algo utilizando cualquier medio de enlace.

(Diccionario E. Océano, 2000)

'Comunicación', acción y efecto de comunicar - transmitir a otro lo que uno conoce o tiene. También se dice que es un medio de enlace, a través de un aparato u otra cosa.

(Diccionario Larousse, 2000)

"Comunicación impresa", en publicidad, es transmitir una marca y/o logo a través de su impresión en cualquier material.

(I. Mancilla)

La comunicación impresa que se da en publicidad, a través de los medios o canales de comunicación son diversos, y su criterio de elección depende de los objetivos, estudios de mercado y estrategia, para hacer llegar al consumidor el anuncio que lo persuadirá sobre determinada marca o servicio.

Por lo anterior, recordemos que el objetivo de la publicidad es vender e influir en el receptor del mensaje en forma tal que compre un producto o servicio, o que acepte una idea.

Entonces para tener una idea más clara de la comunicación impresa veamos la siguiente división: (Irma Y. Marroquín, Legislación Publicitaria '89)

- ◆ *Publicidad dirigida al individuo:*
Su objetivo es llegar a un grupo específico; utiliza como medios:
Prensa: anuncios en periódicos y revistas
Publicidad Directa: cartas, catálogos, folletos, Etc.
Regalos: objetos

- ◆ *Publicidad dirigida a la multitud:*
Es enviada indiscriminadamente a las masas, o sea que no importa quién la reciba, utiliza:
Rótulos y afiches: cuadros murales, otros.

- ◆ *Publicidad dirigida bien al individuo o a la multitud:*
Ésta es una combinación de las anteriores, con el fin de atraer a consumidores reales y potenciales, usa:
Vitrinas y exposiciones: vitrinas, stands, etc.

Veamos a continuación, en qué material se pueden elaborar los diferentes medios.

1.2 Materiales

Para elaborar la variedad de impresos con fines publicitarios, se emplean los recursos materiales siguientes:



- **Papel:**
folletos, periódicos,
revistas, etiquetas,
bolsas, envolturas,
carteles, afiches, etc..
- **Plástico:**
envases, etiquetas,
encendedores,
bolígrafos, etc..
- **Cartón:**
empaques, envases,
letreros, juguetes
y etiquetas.
- **Vidrio:**
envases, vasos,
ceniceros, espejos,
platos y tazas,

*Ilustraciones tomadas del suplemento Vamos de Compras de Prensa Libre
(Empaques que muestran marcas impresas en diferentes
materiales)*

- * **Metales:** tableros para autos, carátulas de reloj, placas de identificación y señales viales.
- * **Madera:** chapas para muebles, empaques, envases, lápices y escudos.
- * **Tela:** prendas de vestir, etiquetas, manteles, banderas, tapices, bolsas, pancartas y banderines.
- * **Duroport:** vasos, escudos y adornos.
- * **Vinil:** protectores de sol, colgantes y banderines.
- * **Cerámica:** tazas, platos y ceniceros.
- * **Otros materiales:** lana, piedra, cuero, hule y corcho.

En la siguiente parte del capítulo, se describen las características de los medios de comunicación impresa más utilizados y sus materiales.

2 Diferentes recursos materiales para la fabricación de medios impresos.

2.1 Medios encuadernados

Son los medios de comunicación elaborados en papel y que su presentación es en forma de cuaderno, dicho en otras palabras es una agrupación de hojas; entre estos están el periódico, revista, catálogo y folletos. Además llegan en forma más directa al receptor.

A. El periódico

Es un medio de comunicación que tiene como objetivo informar acerca de noticias a nivel local, nacional e internacional. (De La Torre '95)

Entre sus características principales están:

- *Capacidad de llegar a diversos públicos.*
- *Se distribuye con mayor rapidez.*
- *Su precio es bajo, al alcance de todas las clases sociales.*

◇ Recursos materiales

Para la impresión de periódicos, el material que se utiliza es:

- *Papel periódico por sus cualidades de absorbencia y costo bajo.*
- *A la vez las tintas que utilizan son los colores rojo, azul, amarillo y el negro.*

En Guatemala circulan varios periódicos, que aparecen publicados en forma diaria, semanal y quincenal.

Ej.:

Diario : Prensa Libre, Siglo Veintiuno, Al Día, Nuestro Diario, El Periódico y La Hora.

Quincenal : Tiempos del Mundo.



Ilustraciones tomadas de portadas de periódicos guatemaltecos

(Estos son algunos fragmentos de portadas de periódicos que circulan diariamente en Guatemala)

B. La revista

Es una publicación periódica que contiene información, reportajes y artículos sobre hechos o temas de actualidad.

(De La Torre'95)

Su circulación es masiva; publicándose cada semana, quincena o mes. Y se clasifican en generales, que tratan diversos temas y las especializadas, que se enfocan en un sólo tema según su grupo objetivo.

Ej . . :

- Revista de niños: Chicos
- Revista de jóvenes: Eres,
- Revistas de Especialidades: Tecnología, Mascotas, Salud, Etc.



Ilustración tomada de la portada de la revista Selecciones

Entre las características que posee la revista están:

- *Es un medio permanente, tanto sus lectores primarios como los secundarios las conservan.*
- *Profundiza los temas, por lo que sus lectores dedican más tiempo a su lectura.*
- *La publicidad se puede publicar a colores.*
- *El papel couché para su impresión es de mejor calidad .*

Su formato puede ser tamaño carta (Ej.Buen Hogar), media carta (Ej.Guía de cable), cuarto de carta (Ej.Selecciones) y doble carta (Ej.Hola/española) poco usual en Guatemala..

◇ RECURSOS MATERIALES

Para la revista, se utilizan recursos materiales que hacen que ésta tenga una presentación agradable a la vista del receptor, al estar impresa en papel de buena calidad como el couché y la hace resistente.

El tipo de papel que se prefiere para su impresión es:

- *Papel couché por su característica de ser satinado o recubierto.*
- *Al igual que en el periódico, se utiliza tintas de color rojo, azul y amarillo además de los base que es el color negro y el blanco principalmente.*

2.2 Medios no encuadernados

Es llamado así todo medio de comunicación impresa, como las vallas, rótulos, mantas, otros; que son elaboradas en diferente material y consta de una sola pieza (lo contrario del medio encuadernado).

Este tipo de comunicación impresa se le conoce como “**publicidad externa**”, y ha pasado por muchas restricciones como el lugar de colocación, entre otras y modificaciones en sus materiales, estructura, etc., tanto social como tecnológico pero continúa siendo una de las más eficaces.

A. Vallas

Son un medio impreso de grandes dimensiones, cuya estructura puede variar y es permanente para anunciar, especiales para carreteras y arterias principales de tránsito.



Éstas son tablonces de madera o metal, sustentadas al suelo; sus dimensiones más frecuentes oscilan entre 5 y 7 metros de ancho por 2.50 y 3.50 de altura (Irma Marroquín, Legislación Publicitaria.).

Su elevación del suelo es de 2 metros, en atención al campo visual normal del transeúnte, en las carreteras; aunque algunas se elevan un poco más del suelo como en el caso de las que se ubican en rutas de autobús y vecindades capitalinas. (Artículo 11, Reglamento de rótulos y anuncios, Municipalidad de Guatemala.)

Ej.; Vallas, en :

- Carreteras fuera de la capital:, anuncian:
Hoteles, tarjetas de crédito. etc.
- En la capital / Periférico: Intecap, anillos de graduación
- Calzada Roosevelt y Sn. Juan: Aerolíneas, autos, etc.
- Centro Cívico zona 1 (Frente a la Municipalidad Capitalina):
Cereales, gaseosas, otros.



(Mini valla, ubicada a un lado de la carretera)

Las vallas tienen como características:

- * Se observa a grandes distancias.
- * Por su gran tamaño logra posicionamiento la mente del receptor (top of mind).
- * Poseen texto corto y claro.
- * Destaca más el elemento gráfico como las fotografías u otra ilustración.
- * Pueden poseer luz para resaltar en la noche, o bien, sin luz.

◇ Recursos materiales

Las vallas como medio de comunicación impreso, posee variantes tanto en tamaño como en material, entre los cuales el anunciante puede elegir según su conveniencia.

Éstas se dividen en :

- ❖ *Minivallas con un tamaño de 1.50 x 3.00 mts.*
- ❖ *Vallas, con un tamaño de 6.40 x 3.00 y 9.00 x 3.00 mts.*
- ❖ *Vallas Espectaculares (iluminada), mide 15.00 x 6.00 mts.*

Los materiales que se utilizan para su elaboración son:

- *Lámina negra de hierro*
- *Marco de tubo galvanizado*
- *Madera*
- *Remaches, tornillos*
- *Malla protectora*
- *Lámparas de neón, cable*
- *Startes*
- *Papel bond*
- *Vinil autoadhesivo*
- *Pintura*

Para su elaboración, la agencia publicitaria entrega el arte final de la valla a la fábrica para su impresión en papel o vinil. Luego son montadas en paneles y ensambladas en el lugar requerido.

Algunas otras vallas que son más rústicas son pintadas a mano, directamente a la lámina, con pinturas de aceite y brocha de aire (soplete).

Su colocación, se basa en el circuito (lugar) y tiempo de permanencia, de la siguiente forma:

Los circuitos están diseñados para cubrir áreas grandes de un segmento del nivel socioeconómico b y b +. Estas vallas se comercializan en unidades de 10 .

Los circuitos se dividen en:

- *Fuera de la capital*
- *Salida de la capital*
- *Entrada a la capital y*
- *Metropolitano*

Cada uno tiene un cálculo vehicular, según censo de la Municipalidad Capitalina

Se arrenda por períodos de dos, tres y cuatro meses, en dólares más impuestos.

| | | |
|----------------|--------------|---------------|
| > Dos meses | \$ 7,314.10 | más impuestos |
| > Tres meses | \$ 9,064.10 | más impuestos |
| > Cuatro meses | \$ 10,914.40 | más impuestos |

B. Rótulos

Éstos son anuncios muy parecidos a las vallas, con la diferencia del tamaño y el lugar de colocación.

También encontramos, de ellos, diferentes presentaciones que van desde los más sencillos en hojalata hasta los luminosos que llaman mucho más la atención del peatón.



(Rótulos adosados a la pared, voladizos y sobre aceras / con y sin luz)

La colocación de los rótulos puede ser en la parte de arriba de las puertas de comercios, postes o bien dentro de un centro comercial en cada local; ya sea adheridos a la pared, o al aire sobre una base (de bandera).

Por su presentación y material utilizado, se dividen en:

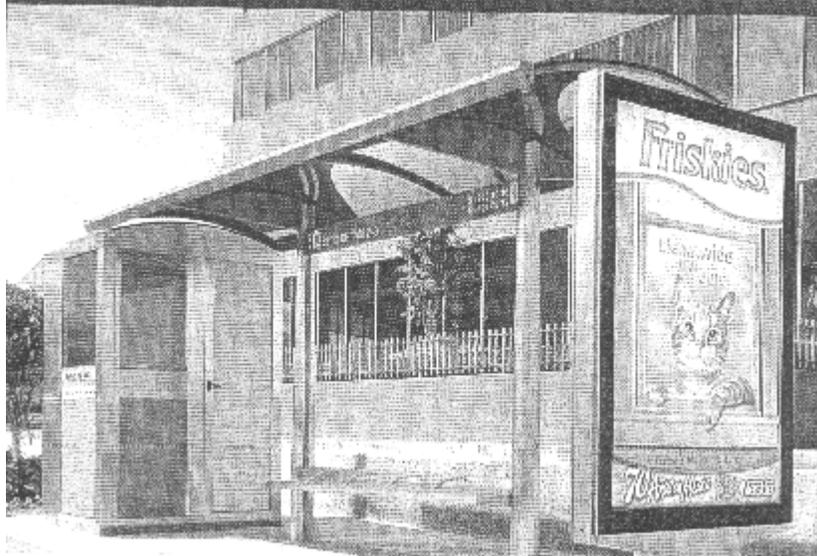
- *Rótulos, pueden o no poseer iluminación.*
- *Espectacular, poseen luz total o bien sólo una parte del diseño.*
- *Light Boxes, es una caja con iluminación total.*

Ej. De Rótulos:

- *En tiendas : rótulos de Pepsi, con el nombre del negocio.
(Adosados a la pared o sobre una base -'de bandera')*
- *En comercios : rótulos y espectaculares, como se puede ver en
Burger King de la zona 9 , y C.C. Capitol zona 1, etc.*
- *Dentro del C. Comercial : Light boxes (cajas con luz) en Hiper Paiz
que anuncian cigarrillos u otro producto.*
- *Parabús : C. Cívico y zona 9, anuncian: 147 de Telgua,
eventos sociales, etc. .*

Dentro de sus características encontramos las siguientes:

- * *Su permanencia y durabilidad*
- * *Mensajes cortos que logran una posición en la mente.*
- * *El bajo costo (dependiendo del tamaño y material).*



(Rótulo ubicado en una parada de bús, con mensaje corto)

◇ Recursos materiales

Estos rótulos, para comunicar mejor una idea y lograr una mejor percepción por parte de su receptor, se trabajan de tres formas o tipos que son:

- *Lisos de un frente (o cara).*
- *Lisos de uno o dos frentes (o caras).*
- *Moldeados a 1, 2 o 3 relieves, de uno o dos frentes.*

Por lo tanto, estos tipos se pueden combinar para lograr una atractiva presentación. Cabe hacer mención que, para elaborar los rótulos a mano, se usa brocha de aire (soplete) para su mejor acabado.

Los materiales utilizados para su fabricación, por su resistencia y durabilidad, son:

- *Lámina negra galvanizada lisa*
- *Madera*
- *Remaches, tornillos*
- *Malla protectora*
- *Lámparas de neón, cable*
- *Startes*
- *Hojalata*
- *Tubo cuadrado de 1 o 2 pulgadas*
- *Plástico acrílico de 3mm a 10mm.*

- Costaneras
- Pintura acrílica y sintética
- Lona traslúcida para valla

Su exposición puede contratarse para un período de un año o un semestre. Y también por la cantidad de caras a exponer.
(Los circuitos son igual a los de colocación de vallas)

Entre las medidas que se pueden elegir, para su presentación y al rededor de las cuales gira su costo están:

- *Rótulos (anuncio con o sin iluminación, de diferentes dimensiones). Ejemplo:*

2. 40 x 1.22 metros

| | | | |
|--------|------------|-------|----------|
| Unidad | Q 700.00 = | liso, | 1 frente |
|--------|------------|-------|----------|

| | | | |
|--------|--------------|-------|-----------|
| Unidad | Q 3,066.00 = | liso, | 2 frentes |
|--------|--------------|-------|-----------|

| | | | |
|--------|--------------|-------------|----------|
| Unidad | Q 5,230.00 = | 2 relieves, | 1 frente |
|--------|--------------|-------------|----------|

- *Rótulos de parabús, iluminados (anuncio ubicado en una parada de bús, al lado de la banca de espera.).*

2.00 x 1.25 metros

| | | |
|------------|-----------------|--------------------|
| Plan anual | 50- 100 / caras | \$350. / Catorcena |
|------------|-----------------|--------------------|

| | | |
|------------|---------------------|--------------------|
| Plan anual | 1,050- 2,000/ caras | \$398. / Catorcena |
|------------|---------------------|--------------------|

| | | |
|------------|------------------|--------------------|
| Plan anual | 4,050- más/caras | \$498. / Catorcena |
|------------|------------------|--------------------|

- *Light Box (cajas con luz interior) en Centros Comerciales*

| Tamaño | mensual | semestre + impresión dig | |
|------------------------|---------|--------------------------|-------|
| Standard 1.65 x 1.15mt | \$260 | \$746 | \$269 |

| | | | |
|-------------------|-------|-------|-------|
| Mini .80 x 1.25mt | \$200 | \$526 | \$189 |
|-------------------|-------|-------|-------|

| | | | |
|--------------------|-------|---------|-------|
| Jumbo 2.50x 1.50mt | \$420 | \$1,500 | \$345 |
|--------------------|-------|---------|-------|

C. Manta

Es uno de los medios de comunicación que se imprime sobre tela, y su composición es sencilla.

Su colocación puede ser frente al punto de venta o bien puede ubicarse a metros de distancia de éste, con el fin de dar a conocer un evento o punto de ubicación de venta de un producto o servicio.



(Manta colocada frente a la empresa de servicio, en este caso un centro de votación)

Ej.: Las mantas anuncian :

- Frente al punto de venta: en Pollo Campero = nuevo menú;
C. Comercial de la zona 4 = eventos, como celebración del día del cariño; Fábricas = anuncian contratación de personal .
- A distancia del punto de venta o servicio : En la zona 1= los cines anuncian películas.

La manta posee varias características, las cuales son:

- *Bajos costos.*
- *Texto sencillo y breve*
- *Pocas veces contiene ilustración*
- *Puede ser de uno o varios colores (depende del material utilizado).*



(Manta ubicada lejos del punto de servicio / con las características indicadas anteriormente)

◇ Recursos materiales

Para la fabricación de una manta, se puede conseguir con facilidad el material necesario. Incluso su elaboración no es complicada, puede ser trazada(dibujada) y pintada a mano alzada o utilizar molde y pintar con brocha de aire(fleteado).

Entre los materiales que la conforman, están los siguientes:

- *Manta atoyac o bien, tela sintatex*
- *Lona vinílica*
- *Pintura acrílica y sintética (de hule)*
- *Cuerdas y argollas*

Su precio depende de varios factores como por ejemplo; el tamaño, cantidad de texto y material del que se elabore.

Los tamaños en que puede ser solicitada la manta, puede variar dependiendo del lugar de colocación y su objetivo.

En su costo influye el taller en que es solicitado, por sus acabados; el precio oscila entre:

| | | | |
|---------|---------------|----------------------|--------|
| Pequeña | 1.14 x 1.20mt | Q. 100.00 a Q 250.00 | Unidad |
| Mediana | 3.00 x 1.50mt | Q. 290.00 a Q400.00 | Unidad |
| Grande | 5.40 x 1.50mt | Q. 650.00 a Q850.00 | Unidad |

D. Cartel o afiche

El afiche como medio de comunicación es bastante flexible, en cuanto a su estructura (título, subtítulo, ilustración y texto) y lugar de colocación. Su clave es, un visual dominante con un mínimo de texto.



Afiches colocados en la puerta del punto de venta, en este caso restaurantes de comida rápida.



Su intención, es poder adosarlo a una pared o cualquier otro lugar accesible a la vista de las personas, como puertas, postes de luz, carteleras y ventanillas. Éstos también pueden colocarse lejos del punto de venta o en el lugar del evento.

Ej. :

- *Burger King y Pollo Campero, colocan en sus puertas y ventanillas afiches anunciando menús u objetos promocionales.*
- *Iglesias y empresas comerciales o del Estado, colocan sus afiches lejos de sus oficinas (calle: casas, edificios, escuelas, etc.), anunciando eventos, promoviendo reglamentos, otros.*

Como características principales tiene :

- *Su permanencia.*
- *Una sola persona lo puede ver varias veces al día, al circular varias veces en la misma zona.*
- *Su colorido y sencillez.*
- *Capacidad de llamar la atención en un instante e informar, de un solo vistazo.*
- *No debe exceder en su contenido de texto e ilustración.*
- *Una sola palabra o frase puede ser a la vez ilustración.*
- *Permite al anunciante colocar el mensaje lo más cerca posible del punto de venta.*

◇ Recursos materiales

La técnica para realizar los afiches puede ser a mano con marcador, con brocha de aire o bien impresión litográfica.



(Afiche elaborado a mano, colocado a distancia del servicio que ofrece).

Sus medidas pueden variar, dependiendo también del objetivo del anunciante, éstas son:

| |
|-----------------------------------|
| <i>Tamaño carta</i> |
| <i>Tamaño doble carta</i> |
| <i>15 x 20 y 18 x 24 pulgadas</i> |

Los materiales que se utilizan son:

- > *Papel bond*
- > *Cartulina*
- > *Poliestireno calibre 15, 20 o 30mm.*

Su costo varía de acuerdo al material, cantidad de texto, fotos o ilustración y cantidad de colores: 1,2 o más colores.

Es por esto que un medio ciento de 15x 24", oscila entre

| |
|---|
| <i>Q2,985.00 de Formato sencillo y 3 colores.</i> |
|---|

E. Volante

Es uno de los medios de comunicación más preferido por los anunciantes, por ser el más económico y que puede reproducirse en cantidades mayores. Su formato es bastante sencillo, el cual puede constar únicamente de texto o llevar solamente un logotipo o fotografía y una breve información.



Por lo general, el volante es utilizado para anunciar una oferta; éstos se pueden colocar en un mostrador dentro del punto de venta, repartirlos en diferentes puntos por medio de personas o insertarlos en periódicos.

Ej. :

- Pollolandia: coloca personas en las calles, quienes entregan volantes sobre ofertas de menús.
- Colegios: insertan volantes en los periódicos anunciando inscripciones.
- Perfumería Fetiche y Centro Disco: colocan sus volantes con ofertas, sobre sus mostradores.

Las características que posee son las siguientes:

- > Bajo costo de impresión .*
- > Es un medio más directo en comparación a vallas, mantas y afiches.*
- > Su efectividad en el mensaje corto.*
- > Fácil manejo por el tamaño.*

◇ *Recurso material*

El material es accesible al anunciante, por lo cual él mismo lo puede fabricar si tiene conocimientos de serigrafía o computación, en vez de ir a la imprenta.

Los materiales que se utilizan son:

- Papel manila (periódico)*
- Papel bond*
- Papel couché*

Regularmente son impresos en tamaño:

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| <i>media carta</i> | <i>(21.5 x 15cm.)</i> |
| <i>un cuarto de hoja</i> | <i>(16.5 x 10.5cm.)</i> |

Estos volantes pueden imprimirse a un color. Pero si se quiere una mejor presentación puede ser impreso a colores.

Su costo varía, según el tamaño y cantidad de colores que utilice.

Si se imprimen a un color y es tamaño standar (media carta), el precio puede ser de:

| | |
|------------------|-------------------------|
| <i>Q. 175.00</i> | <i>las 500 unidades</i> |
|------------------|-------------------------|

y a colores, siempre de tamaño standar:

| | |
|--------------------|-------------------------|
| <i>Q. Q350.00.</i> | <i>las 500 unidades</i> |
|--------------------|-------------------------|

F. Calcomanía/ stiker

Es un impreso adhesivo, más conocido como “stiker”, en el que su contenido muestra un logotipo, marca o un slogan (por separado o todos juntos); y algún otro dato o gimic (mascota) según sea su objetivo.

Este es un medio de comunicación impresa que tomó importancia en las últimas décadas del siglo XX, y que por su efectividad se está utilizando mucho como estrategia publicitaria.

Estas pueden ser adheridas a cualquier objeto; es por ello que algunas empresas las obsequian para que su grupo objetivo la coloque en su medio de transporte, agenda o cuaderno, puerta de la casa, etc.

*Dentro de este tipo, de medio impreso, también se encuentran las **Etiquetas** (rótulos adhesivos). Éstas van adheridas a los envases de productos, con la variante de que contiene una breve información (código, dirección e ingredientes), a diferencia de la calcomanía*

Etiquetas
adosadas a
envases,
dando a
conocer una
marca.



Calcomanía
para ser
adosada a
cualquier
objeto./
obsequiada
dentro de un
producto
comestible.

- Ej. :*
- Emisora Yo Si Sideral: Regala bomper stiker, de su logo.
 - Galletas Gamesa: Dentro del empaque del producto obsequia calcomanías con dibujos animados y su logotipo.
 - Cloro Magia Blanca: Su envase tiene adherida la etiqueta.
 - Salsas Kern's y Pollo Campero: Ambas adhieren las etiquetas a su envase.

Entre sus características están:

- ~ Son de mayor permanencia.
- ~ Son observados a cualquier hora, por varias personas.
- ~ Por su colorido son atractivas.
- ~ Sirven para manejar imagen de marca.

◇ Recurso material

El material a utilizar debe ser de buena calidad, pues éstas deben ser resistentes a la humedad y la fricción.

(Segura,'97)

El tipo de material que se utiliza es :

- Stiker (papel adhesivo), con textura brillante o mate.
- Plástico adhesivo (tape).

No hay un tamaño standar

El tamaño es según el objetivo de la empresa y, en el caso de las etiquetas depende del tamaño del envase.

La impresión de unidades de tamaño 5x8cm, tiene un costo de:

Q.250.00 = c/u Q.0.50 a un color.

Su costo depende del tamaño y colores utilizados.

2.3 Artículo promocional

Es todo objeto de plástico, tela, metal, etc. que posee una utilidad personal, para quien es obsequiado. Llevan impreso un logotipo o marca, con el fin de lograr top of mind (posición en la mente de las personas) que lo utilizan y de las que están cerca de ella.

Los artículos promocionales son una técnica de la llamada “publicidad directa” y se les clasifica como “publicidad de recordatorio u obsequio publicitario”. Entre ellos están los calendarios, agendas, banderines, bolígrafos, llaveros, destapadores, relojes, etc.

A continuación veremos los más utilizados.

A. Playeras y gorras

Son una herramienta promocional, de uso personal, las cuales son obsequiadas por diferentes empresas. Estas prendas son un excelente medio para comunicar marcas dando a conocer en su diseño impreso logotipos y slogans.

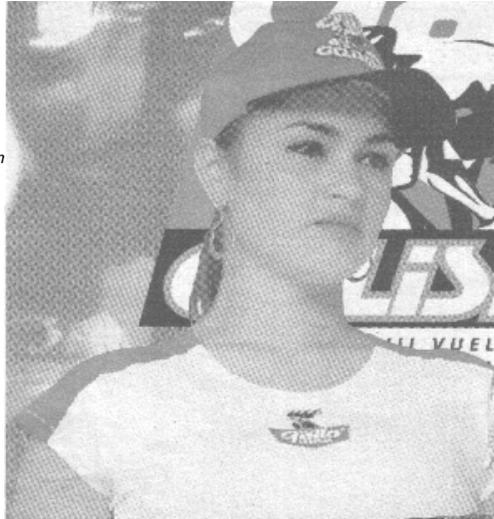
Es una muy buena forma de publicidad directa, no sólo para quien la utilice sino también para toda persona que se encuentre cerca de ella.

Ej. :

- Pepsi y Telgua: Regalan playeras con su logotipo impreso, en eventos o promociones.*
- Adidas: Vende playeras con su logotipo, en grande o pequeño.*
- Cerveza Gallo: Regala playeras y gorras con su logotipo, en eventos deportivos y conciertos.*

Sus características son las siguientes:

- *Establece posicionamiento en la mente del grupo objetivo y receptores cercanos a ella.*
- *Poseen únicamente logotipo y slogan*
- *Son atractivas al receptor*



(La modelo muestra una gorra y una playera que contienen únicamente logotipos)

◇ Recurso material

El material a manejar debe ser de calidad para obtener un buen impreso, ya que además, será usada en forma personal por el grupo objetivo.

Los materiales utilizados son:

- * Tela de algodón (Preferible por su absorción)*
- * Pintura acrílica*
- * Lanilla*
- * Hilo*

Su costo se basa en el material que se utilice (tela y pintura) además del tamaño del diseño.

Los precios de las playeras con un logotipo pequeño, oscilan entre los Q. 3,500.00 en adelante, para una cantidad de 100 unidades.

Las gorras con logotipo a un color tienen un costo de Q60.00 la docena y 100 unidades Q50.00.



Imagen tomada de Prensa Libre, Nov.2004

La impresión de la imagen en la playera y gorras, puede realizarse de distintas formas como la serigrafía, bordado e impresión digital.

B. Tazas y ceniceros

Estos artículos son los más solicitados por las empresas, para imprimir su logotipo, ya que son un bonito obsequio que tiene utilidad en la oficina o casa del cliente además de recordarle de su existencia.

Otros objetos de cerámica que se pueden manejar para colocarle información son: platos y colocadores de lapiceros.

Las ventajas de estos artículos son:

- ~ Facilidad de manejo.*
- ~ Permanencia, exposición ante el usuario y personas que estén cerca.*
- ~ Es económico.*

◇ Recurso material

Los materiales que se utilizan para su elaboración son muy pocos y fáciles de encontrar en el mercado nacional.

- * *Slip (mezcla de arcilla)*
- * *Moldes de Yeso*
- * *Pinturas acrílicas*
- * *Pintura gold # 18*
- * *Barniz*
- * *Papel calcomanía*

Una variante interesante de estos artículos es, que no sólo se puede plasmar el logotipo pintado a mano con molde, sino que también se hace por medio de calcomanía.

Las empresas que más utilizan esta forma de comunicación impresa, con sus clientes, son los bancos. Le siguen otras empresas como distribuidoras, imprentas, asociaciones, etc..

Ej.:

- *Bancafé : En su aniversario regala tazas.*
- *Industrias de la Riva Hnos.: da tazas a sus clientes en ocasiones especiales como presentaciones de producto o aniversarios.*
- *Asociación de Empleados del Hotel Camino Real: en su aniversario obsequia ceniceros .*
- *Aviateca: En presentación de nuevos planes o aniversarios da a sus clientes y socios tazas y ceniceros.*

Estos artículos a comparación de otros, son relativamente económicos al invertir en ellos para comunicar marcas, tomando en cuenta los recursos materiales que se utilizan y que es puramente todo el trabajo a mano.

El trabajo se cobra especialmente por la cantidad de colores que se utilicen, su costo por pieza es de :

* Un trabajo a full color (incluyendo el color negro) :
Q. 20.00 c/u. por 100 piezas.

Y las piezas que tienen un acabado en oro, su costo es:

* Trabajo en Oro:
Q. 18.00 c/u por 100 piezas.

Con esta información, ahora ya tenemos una mejor idea de que recursos materiales se emplean en la elaboración de algunos medios de comunicación impresa.

➤ **Nota:** Los precios que aparecen en esta unidad deben tomarse como ejemplo, ya que son variables según la tasa de cambio en su mayoría, o bien aumentan con el tiempo (cada 6 meses o 1 año) por el tipo de material utilizado.

Para un mejor aprendizaje, realiza los ejercicios, antes de pasar a la siguiente unidad que trata sobre tipos de rótulos.

Práctica

Ejercicios

Instrucciones: Para ampliar tus conocimientos, ahora, realiza lo que se te solicita a continuación. (Preséntalo en hojas tamaño carta blancas con carátula, introducción, ilustraciones, conclusiones y bibliografía.)

- 1. Elige una marca nueva (producto/servicio) y propón, las formas de comunicación impresa más adecuadas para darla a conocer; a la vez redacta un listado de los recursos materiales que utilizarías.*
- 2. Investiga sobre qué recursos materiales se utilizan y qué ventajas posee la comunicación impresa en unidades vehiculares, lapiceros y calendarios.*
- 3. Elabora un álbum creativo de fotografías:*

Deben mostrar los diferentes materiales impresos que comuniquen marcas, eventos de empresas, logos, etc.(encuadernados, no encuadernados, y artículos promocionales.); puedes incluir algún otro que no se muestre en este libro de texto.

- 4. Investiga en diferentes fuentes, precios actuales de impresión en los diferentes recursos materiales.*

Vocabulario

Acrílico: plástico antioxidante.

Boceto: borrador, de un anuncio publicitario.

Calcomanía: procedimiento de pasar de un papel a un objeto imágenes coloreadas.

Etiqueta: rótulo, nombre para almacenar

Estructura: armadura que forma un todo.

Frontal: que está situado al frente.

Galvanizada: tratamiento a las superficies metálicas.

Illuminado: adornado con luces. Flujo luminoso.

Luminoso: que despide luz.

Logotipo: grupo de letras en un solo bloque. Diseño que distingue una marca.

Slogan: frase publicitaria para anunciar un producto. Lema.

Stiker: papel adhesivo, usado para calcomanías.

Tablón: tabla gruesa, en que se expone al público un anuncio.

Vinil: plástico, puede ser de diferente grosor.

Bibliografía

- *Licda. Ana Ligia Segura*
LOS MEDIOS IMPRESOS 2, 3 Y 3.1
(Material de Apoyo a la Docencia)
Escuela de Ciencias de la Comunicación/ U.S.A.C. 1998
- *Irma Yolanda Marroquín García*
DIAGNOSTICO DE LA LEGISLACION PUBLICITARIA
EN GUATEMALA
16 / T62 Escuela de Ciencias de la Comunicación,
U.S.A.C. 1989
- *DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO OCEANO*
Edición 1998
- *www. Google. Com/pubicidad impresa*

Fuentes

- *SISTEMAS CREATIVOS*
Tel. 24711538 - 24407523
- *ASA POSTERS DE GUATEMALA, S.A.*
19 Ave. 29-80 zona 12
- *FABRICA DE DOMOS Y ROTULOS LUMINOSOS*
ACRILICOS 2000
4 Calle 9-39 zona 7
- *D'COLOR / Mantas y Rótulos*
9 Calle 0-69 zona 1
- *ROTULOS SINAI*
12 Calle Ave. Elena zona 1
- *SERIGRAFIA HERNANDEZ*
10 Ave. 4- 85 zona 7
- *CERAMICA NOHEMY*
11 calle 4-21 zona 1

Unidad temática III

Rótulos luminosos y no luminosos, en el área metropolitana de Guatemala

Temas:

➤ *Objetivos*

➤ *Introducción*

1 *Clasificación de rótulos luminosos según diferentes autores*

2 *Clasificación de rótulos luminosos y no luminosos
según la municipalidad de Guatemala*

➤ *Práctica*

➤ *Vocabulario*

➤ *Bibliografía*

Unidad temática III

Objetivos

Que el estudiante al final de la unidad pueda

- *Nombrar los diferentes tipos de rótulos luminosos existentes.*
 - *Reconocer las características que diferencian a cada rótulo luminoso.*
 - *Tener noción de las leyes que rigen la colocación de un rótulo luminoso.*
-

Rótulos luminosos y no luminosos, en el área metropolitana de Guatemala

Introducción

Los rótulos luminosos juegan un papel muy importante dentro de la comunicación impresa, por ser elaborados con diferentes materiales y en diferentes formas, también por el hecho de ser un medio muy llamativo, en vías peatonales urbanas.

En Guatemala, son muy utilizados especialmente dentro del área metropolitana por comercios y empresas de servicios, para que los consumidores los localicen con facilidad.

Esto último, la colocación de los rótulos actualmente es normado por una ley de rótulos; impuesta por la Municipalidad Capitalina con el fin de proteger ciertas áreas urbanas.

Por esto es que, esta unidad trata sobre como se clasifican y/o dividen los rótulos luminosos y no luminosos dentro del área metropolitana de Guatemala; y a la vez, menciona algunos reglamentos que rigen la colocación de éstos.

Pasemos a ver los tipos de rótulos luminosos y no luminosos (publicidad exterior de diferentes dimensiones con o sin iluminación interna o externa), que se ubican en el área metropolitana.

1. **Clasificación de rótulos luminosos según diferentes autores**

Los rótulos luminosos (anuncios con luz interior o exterior) son medios publicitarios, de diferentes tamaños; que tiene como objetivo dar a conocer una empresa y su ubicación. (Dorantes, 2004)

Para su colocación, los anunciantes no deben olvidar que deben regirse por leyes o normas que son impuestas por la Municipalidad.

Es así como se les clasifica:

A Vallas publicitarias

Las vallas como medio publicitario es uno de los más utilizados en la actualidad, para dar información de productos o eventos que se puedan desarrollar en las ciudades.

La mayoría de vallas poseen iluminación exterior y su tamaño es variado pero el que más se maneja es de 8x3mts. y 4x3mts.. Debido al gran formato de este tipo de rótulo, el montaje del mismo es complejo, pues se trabaja desde la colocación de su base hormigonada para su correcta fijación, la colocación de los paneles de chapa galvanizada y a la vez su rotulación de vinil con impresión digital.

Actualmente otro sistema de rotulación que resalta en vallas es la rotura de la simetría que conseguimos en algunos de ellos; como por ejemplo ahora, sobresalen figuras del marco rectangular tradicional simétrico. Indudablemente es un efecto óptico que destaca en gran medida.



(Valla ubicada en la Calzada Rossevelth, con iluminación exterior.)

B Luminosos

En la actualidad es el tipo de rotulación que más se demanda por las empresas para darse a conocer. Las empresas colocan en las entradas de las mismas un luminoso (rótulo que despidе luz); por ejemplo: bancos, cines, almacenes, comedores, otros.



Luminoso con logotipo, ubicado en la puerta de entrada.

Estos luminosos utilizan el metacrilato, que es un tipo de plástico duro especial. Los luminosos pueden ser planos o de cajón de 13cm de ancho, en los que se podrán rotular cualquier tipo de logotipo, colores, fotografías para menús, relieves o lisos, que identifiquen una imagen corporativa.



(Rótulo luminoso para menú)

Dentro de los luminosos hay dos tipos:

◆ **Frontales con iluminación interior**

Rótulo luminoso, que es iluminado desde su interior por equipos fluorescentes; fabricado con perfiles de aluminio y chapa galvanizada para su parte posterior y frente de metacrilato o policarbonato rotulado en vinilo con textos, logos y colores indicados por el cliente.



(Rótulo de iluminación interior, con relieve)

◆ **Frontales con iluminación exterior**

Es un frontal fabricado con perfiles de aluminio, chapa galvanizada y frente de metacrilato. El rótulo está iluminado por equipos de tubos fluorescentes colocados en una estructura situada encima del frontal, algunas veces se coloca por detrás del relieve.

En la realización de este tipo de rótulos podemos utilizar diferente diseño como circulares, cuadrados, triangulares; es decir, podemos adaptar los perfiles al tipo de luminoso que el cliente estime oportuno.

Las características de estos tipos de rótulos son:

- *Ubican el punto de venta*
- *Poseen un mensaje corto: logotipo*
- *Es bastante llamativo al peatón*
- *Puede ser plano o con relieves*

C Banderolas

La utilización de banderolas son otra modalidad de rótulos luminosos, en la que sale de la fachada de la empresa en la que este instalado el mismo. En ellos se puede colocar neón y cubrirlo con metacrilato incoloro para lograr efectos.

Con ellos conseguimos que al pasar por una acera podamos ver la empresa que se intenta destacar e identificar.



(Esta banderola con iluminación interior, ubica el lugar de una tienda)

Las banderolas se pueden montar de distintas formas:

◆ Banderolas con iluminación interior

Se fabrican con perfiles de aluminio, iluminada mediante equipos fluorescentes y frente de metacrilato o policarbonato rotulado.

◆ Banderolas con iluminación exterior

Al igual que la anterior es fabricada con perfiles de aluminio, iluminada por equipos fluorescentes colocados en una estructura situada encima de la banderola.

◆ Banderolas sin iluminación

Son fabricadas mediante perfiles de aluminio y frente de metacrilato o PVC rotulado.

D Monolitos

En conceptos de rotulación determinamos un monolito a un rótulo de una sola pieza, el cual se rotulará por todas sus caras. También son conocidos en el medio como “MUPIS”.

Son ideales para colocar en la entrada y salidas de empresas con un amplio terreno adyacente o colocarse en carreteras principales para ser visto desde diversos puntos.

Los monolitos pueden ser luminoso y sin iluminar.



Monolito luminoso ubicado en la entrada de un centro comercial.

Para la realización de los monolitos luminosos se utiliza perfiles de aluminio, iluminados por equipos fluorescentes y con frente en metacrilato o policarbonato con vinil según el cliente.



Su utilización está especialmente diseñada para parques empresariales, entrada de hoteles, y grandes superficies, siendo de vital importancia su iluminación. Más que un reclamo publicitario se trata de un punto de localización rápida y a largas distancias.

Sin duda el monolito es uno de los rótulos de mayor semblanza y simbolismo de una empresa. No hay que olvidar que los Egipcios y Romanos ya los utilizaban, ! en piedra lógicamente! .

(Monolito con poca iluminación , ubicado en una gasolinera)

E Rótulos en neón

Es un tipo de rótulo utilizado por diferentes tipos de empresas, como pueden ser restaurantes, discotecas y bares. Se destacan por no ser planchas si no figuras o letras moldeadas.

En la actualidad se está utilizando para la iluminación trasera de algunos tipos de rótulo o en letras corpóreas, dándoles el efecto de retroiluminación, tapadas con plástico de color .



(Rótulo de letras moldeadas en neón)

La realización de este tipo de rótulo implica una especialización muy alta debido a la complejidad de la creación de los dibujos (tipografías, logotipos) que forman el rótulo y algunos poseen movimiento.



(Este es otro estilo de rótulo en neón, formando un logotipo y marca de empresa)

Sus características son:

- *Variedad de formas y colores*
- *Pueden tener movimiento o no.*
- *Son muy llamativos por su iluminación*
- *Se puede colocar dentro y fuera del comercio*

En la creación de los tubos de neón hay que decir que es un trabajo prácticamente artesanal. Mediante la utilización de una fuente de calor hay que ir moldeando el tubo de vidrio, al que una vez cerrado se le aplica los gases apropiados para que veamos el color que queremos ver. Algunos de ellos son fijos.

Sin duda hay que decir que se trata de los sistemas de publicidad más llamativos, sobre todo en la noche.

Continúa, con la otra forma en que son clasificados los rótulos luminosos.

2. Clasificación de rótulos luminosos y no luminosos según la Municipalidad de Guatemala

La Municipalidad capitalina, para un mejor control de este tipo de publicidad decidió hacer una clasificación de ella, la cual es también normada, apareciendo dentro del “Reglamento de Rótulos y Anuncios para el Municipio de Guatemala” (emitido por la Municipalidad Capitalina) y el cual es apoyado por el “Decreto No. 43-95” del Congreso de la República de Guatemala.

La municipalidad, dentro del Reglamento de rótulos, define que (Art.3, decreto 43-95) :

ANUNCIO : Es todo tipo de publicidad interior o exterior a través del cual se promueve bienes, productos o servicios por medio de rótulos, vallas, mantas y similares.

LETRERO: Son todos aquellos anuncios que contiene el nombre de toda clase de establecimientos, oficinas y entidades nacionales públicas y privadas.

ROTULO: Se puede definir de varias formas así - título, encabezamiento, letrero, anuncio, etiqueta, con que se indica algún objeto o destino de una cosa.

Ahora veamos como se clasifica los rótulos, para su control y el arbitrio (impuesto) municipal que se debe pagar por su colocación :

A. Rótulo adosado

Son todos los anuncios adosados a la fachada, pueden ser luminosos o no luminosos. Su área no debe ser mayor de la tercera parte de fachada; su espesor no debe ser mayor de 0.30mt.

Arbitrio Q.5.00 por metro cuadrado al año.



Rótulo luminoso en letras encajoladas, adosadas a la fachada.

B. Rótulo voladizo

Es un anuncio comercial luminoso o no luminoso, en forma de bandera colocados en la fachada del inmueble, por medio de un tubo de metal.

Arbitrio Q5.00 por metro cuadrado al año en área privada; en área municipal Q50.00 por metro cuadrado.



(Rótulo Voladizo sin iluminación)

C. Mini valla

Es un anuncio con publicidad comercial que cuenta con un área de 3.50 metros cuadrados con una estructura de lámina con soportes de una o dos bases; pueden ser iluminados y no iluminados.

Arbitrio Q100.00 por metro cuadrado al año.



*(Mini valla
Ubicada frente
a una farmacia.)*

D. Valla publicitaria

Es un rótulo publicitario comercial que cuenta con un área de 3 metros de ancho por 6 metros de largo que incluye estructura y soportes, con una sola cara, la cual es visible desde una calle o vía pública que anuncia bienes o servicios. Pueden poseer iluminación o no. Arbitrio de Q.100.00 por metro cuadrado por cara, al año.



(Valla de una sola cara, con iluminación exterior)

E. Rótulos light box

Anuncios comerciales luminosos,; algunas de estas “cajas de luz” son instaladas en los postes de energía eléctrica (éstos son llamados PENDONES / muy poco utilizados en Guatemala), y otros únicamente sobre una base de metal en las aceras o arriates. Arbitrio por unidad Q.25.00 por cara, al mes.



Light box ubicada en gasolinera



Light Box, ubicada en arriate



Light box utilizado como señalización vial, en un restaurante

F. Valla prismática

Es un anuncio compuesto por secciones a manera de exhibir varias caras, éstas pueden poseer o no iluminación. Arbitrio Q.100.00 por metro cuadrado por cara, al año.



*(Valla prismática que muestra con su movimiento 2 caras:
1. anuncia cereal
2. anuncia un auto.)*



G. Mupis

Es un anuncio comercial, luminoso o no luminoso instalado en la superficie de la vía pública con información variable.

Arbitrio Q. 100.00 por metro cuadrado, por cara, al año.



Mupi luminoso, de 2 caras

H. Rótulos en puentes y pasarelas

Son anuncios adosados, luminosos o no luminosos sujetos en las barandas de los puentes o pasarelas.

Arbitrio Q50.00 por metro cuadrado al mes.



(Rótulo adosado en pasarela de la zona 11/ empresa Cemaco)

Como ya se dijo anteriormente, la Municipalidad Capitalina, para un mejor control de este tipo de publicidad decidió hacer una clasificación de ella y emitir el “Reglamento de Rótulos y Anuncios en Vías Públicas y Urbanas dentro del Municipio de Guatemala” y, el cual es apoyado por el “Decreto No. 43-95” del Congreso de la República. De Guatemala.

Este decreto, fue ‘reformado’ por la necesidad de volverlo más funcional y que se pueda aplicar eficientemente. Las reformas las podemos encontrar en el “Decreto No. 144-96” (del Congreso de la República).

También es importante mencionar que, el Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT-, en acuerdo con la Municipalidad y el Congreso de la República (artículo 41, decreto 43-95), emitió el “Acuerdo No. 232-97-D” en donde se declaran Vías Panorámicas las principales vías urbanas al interior de la ciudad ; ya que dentro de sus planes está mejorar el desarrollo, promoción e incrementar el turismo, elaborando un plan de desarrollo Metropolitano llamado METROPOLIS 2010.

Como muestra de lo anterior, años atrás la 6ta. Av. de la zona 1 (centro de comercio) estaba completamente llena de rótulos luminosos; y como está dentro del llamado “Centro Histórico” (área protegida como monumento y legado histórico), entonces a los comerciantes del área les fue solicitado retirar este tipo de anuncios. La solicitud está amparada por los Decretos 43—95 artículos 20 y 41 y reformas Decreto 144-96 artículo 8 inciso b y artículo 19., del Congreso y Artículo 16 del reglamento Municipal.

En el siguiente espacio, se darán algunos ejemplos de leyes, del reglamento de rótulos de la Municipalidad, pero no olvides que están regidos también por los decretos del Congreso de la República.

- *Los Fabricante y/o instaladores de rótulos deben registrarse en la oficina de Control de rótulos y anuncios de la Municipalidad. Artículo 4º. reglamento municipal y artículo 6º. Dec. 43-95.*
- *Para instalar rótulos se debe hacer una solicitud de licencia, en la Municipalidad. Artículo 7º. Reglamento municipal y artículo 15 Dec. 43-95*
- *Todo rótulo debe tener a la vista la identificación del fabricante. Artículo 12º. Reglamento municipal.*
- *Está prohibido colocar rótulos en monumentos y lugares turísticos. Artículo 16º. Reglamento municipal y artículo 8,9,19,24,25 Reforma 144-96*

- *Los anuncios adosados a la fachada no deben ser mayor de una tercera parte del área y su espesor no será mayor de 0.30 cm. Artículo 22°. Reglamento municipal.*

- *Los rótulos voladizos, no deben interferir unos con otros, solo debe ser uno por negocio, no se debe colocar en esquinas, su espesor no debe pasar de 0.30mts.y se debe colocar a una altura mínima de 2.60mts desde el nivel de la acera y si sobresalen de la acera a una altura de 5.00mts..
Artículo 24°. Reglamento municipal*

- *Los mupis o monolitos, que van fundidos a la acera deben ser de material antideslizante y resistente al desgaste, sólo debe ocupar ¼ de la acera, su leyenda debe ser compatible a la actividad que se desarrolla en el inmueble.
Su altura no debe ser mayor de 1.50mts. con anchura de 0.15cm. Artículo 26°.27°. Reglamento municipal.*

- *Los rótulos en paradas de bús (parabús), deben ser aprobados por la Dirección de Transporte Público Urbano, quien indicará las rutas autorizadas a parar. El área a cubrir la sombra será de 0.40 cm. cuadrados por persona y su altura será de 2.20mts.. Artículo 32°. Reglamento municipal.*

Existen diferentes tipos de rótulos luminosos y no luminosos dentro del área metropolitana y su colocación no es simple, debemos regirnos por leyes Municipales y Decretos del Congreso de la República.

Ahora procede a realizar la práctica, para tu reforzamiento.

Práctica

Ejercicios

Instrucciones: Para despertar más tu interés, en lo que respecta a rótulos luminosos y no luminosos procede a realizar las actividades que se te solicitan.

(Preséntalo en hojas tamaño carta blancas, con carátula, introducción, ilustraciones, conclusiones y bibliografía.)

A. Desarrolla lo siguiente:

- 1 Indica cómo es que se dividen los rótulos luminosos publicitariamente, según esta unidad temática.
- 2 Describe la forma de realización de los rótulos de neón.
- 3 Elabora un cuadro sinóptico destacando las características que poseen los rótulos luminosos en comparación a otro tipo de anuncio impreso.
- 4 Escribe un listado de los recursos materiales que se emplean en los rótulos luminosos y los tamaños que exige la Municipalidad de Guatemala.

B. Investiga en el INGUAT, el Plan Metrópolis 2010; cuáles son las áreas declaradas vías panorámicas dentro de la ciudad capital.

C. Para tu mejor preparación de conocimientos, investiga en la Municipalidad capitalina el “reglamento de rótulos y anuncios, así como el decreto 43-95 y su reforma 144-96 del Congreso de la República de Guatemala.

Vocabulario

Acrílico: Plástico antioxidante.

Adosado: Colocar una cosa contigua a otra (espalda con espalda).

Afiche: Cartel, anuncio que se coloca en la pared.

Chapa galvanizada: Placa, revestimiento de otro metal resistente a la corrosión.

Chapa de aluminio: Plancha de metal ligero y dúctil, resistente a la oxidación.

Encajolada: Letras construidas en forma de cajas individuales.

Fachadas: Parte exterior de un edificio.

Fresadora: Máquina para trabajar metales.

Hormigonada: Mezcla de cemento y arena.

Logotipo. Diseño que distingue a una marca, empresa o producto.

Neón: Gas conductor de electricidad.

Paneles: Compartimientos o división de lienzos.

Starter: Dispositivo para poner en marcha un motor.

Retroiluminación: Iluminación hacia atrás.

Vinil: Plástico, puede ser de diferente grosor.

Bibliografía

- *Acuerdo No. 232-97-D
INSTITUTO GUATEMALTECO DE TURISMO*
- *DECRETO 43-95 Y REFORMA 144-96
Congreso de la República de Guatemala*
- *REGLAMENTO DE ROTULOS Y ANUNCIOS
PARA EL MUNICIPIO DE GUATEMALA
Municipalidad de Guatemala 2001*
- *www.rótulosdorantes.com*
- *www.publicarcb.com/rotulos/cajas.htm*
- *www.rótulosrodriguez.com/luminosos*

Unidad temática IV

Procesamiento de diferentes materiales y técnicas de impresión en diferentes materiales

Temas:

- *Objetivos*
- *Introducción*

1 Procesamiento de diferentes materiales

- 1.1. Procesamiento del papel*
- 1.2. Procesamiento de la tela*
- 1.3. Procesamiento del plástico*
- 1.4. Procesamiento del vidrio*

2. Técnicas de impresión en diferentes materiales

- 2.1 Técnica de impresión en imprenta*
- 2.2 Técnica de impresión digital*
- 2.3 Técnica de impresión serigrafica*
- 2.4 Técnica de impresión en cerámica*

- *Práctica*
- *Vocabulario*
- *Bibliografía*

Unidad temática IV

Objetivos

Que el estudiante al final de la unidad pueda

- * Describir cómo se realiza el procesamiento de algunos recursos materiales que se utilizan para la comunicación impresa.*
 - * Explicar los procesos de impresión de imprenta, serigrafía y cerámica.*
 - * Identificar la maquinaria necesaria para cada tipo de impresión.*
 - * Elegir la técnica de impresión más adecuada para comunicar una marca, según sus objetivos y el tipo de producto/servicio.*
-

Procesamiento de diferentes materiales y técnicas de impresión en diferentes materiales

Introducción

La calidad del impreso para la publicidad es muy importante para poder comunicar un mensaje claro, puesto que también de ello depende que sea visualmente atractivo al receptor, logrando captar así su atención. Pero esto dependerá del procesamiento de los materiales y de la calidad de la técnica de impresión utilizada.

Esta unidad en su primera parte te da una noción, del procesamiento de algunos materiales utilizados en la comunicación impresa: el papel, la tela, el plástico y el vidrio. Y en la segunda parte, trata sobre las técnicas de impresión que más se manejan (desde hace décadas) y que muchos sólo conocen el resultado final de la impresión. Y este capítulo trata de describir en forma sencilla su desarrollo así como la maquinaria e instrumentos que se necesitan para ello.

Veamos a continuación el procesamiento de algunos materiales.

Unidad temática IV

1. Procesamiento de diferentes materiales

Dentro de la comunicación impresa, como vimos en los capítulos anteriores, se emplean diferentes materiales para fabricar los anuncios impresos. Por ello, a continuación se te da en forma breve cómo se realiza el procesamiento de algunos de estos; siempre advirtiéndote que existen otros recursos materiales pero , acá sólo se te dan unos ejemplos.

1.1 Procesamiento del papel

La materia prima para la fabricación de celulosa (papel) está constituida por rollizos de maderas, astillas de aserradero y lampazos (residuos de rollizos aserrables). El proceso se inicia cuando los rollizos de madera son cargados en los descortezadores, que son tambores de grandes dimensiones que rotan a una velocidad de 6 a 10 revoluciones por minuto.

Luego los rollizos chocan entre sí, lográndose el desprendimiento de su corteza; este proceso demora entre 15 y 25 minutos.

Tanto los rollizos descortezados como los lampazos, son introducidos en los chipeadores, equipos que constan de discos rotatorios provistos de cuchillos, que transforman la materia prima en astillas.

Posteriormente, una vez clasificadas, las astillas son depositadas en unas pilas de acopio cuya función consiste en homogeneizar las mezclas de astillas de diferentes fuentes. Este proceso de homogeneización de las astillas es importante, ya que de tal hegemonía dependen las propiedades finales de la celulosa.

Para la cocción de astillas, procedentes del acopio, se impregnan con vapor de agua para eliminar su contenido de aire. Posteriormente se les mezcla con licor blanco -solución alcalina de soda cáustica y sulfito de sodio. Esta mezcla finalmente entra en el digestor continuo.

El digestor continuo, es como una gran olla a presión con forma de cilindro, dentro del cual las astillas son sometidas a cocción con el licor blanco a altas temperaturas y presiones. La función de la cocción consiste en liberar las fibras de celulosa contenidas en las astillas, mediante la disolución de la lignina que mantiene a las fibras unidas. El rango de temperatura de cocción varía entre 130° C y 170° C.

Se retiran líquidos de cocción, y a medida que la mezcla de astillas va descendiendo dentro del cilindro, se transforma lentamente en una pasta compuesta por fibras de celulosa, lignina y licor de cocción.

En la fase siguiente, la pasta sigue varias etapas de lavado, pasando después al clasificador de nudos (astillas que no alcanzaron una cocción completa).

Finalmente, se da la formación de la lámina de papel de diario:

- * La pulpa se vierte al cajón de entrada para iniciar su laminado en el fourdrinier o mesa formadora de lámina*
- * En el paso por el fourdrinier se le extrae el agua a la pulpa.*
- * La pulpa es prensada y posteriormente secada al pasar por rodillos calientes; luego se hace el Embobinado y corte en rollos pequeños*
- * Se embobina la lámina de papel de diario en el "pope" o bobina de 5 metros de ancho.*
- * El papel que sale del pope es cortado en rollos de menor ancho de acuerdo a los requerimientos del mercado. (www.Papelnet.cl – www.agp.com.co)*

1.2 Procesamiento de la tela

El término 'fibras textiles' se refiere a las que se pueden hilar o utilizar para fabricar telas mediante operaciones como tejido, trenzado o fieltado. El tejido, una de las primeras actividades artesanales, ya se practicaba en el neolítico, como lo demuestran los fragmentos de fibras de lino hallados en los restos de poblados lacustres de Suiza. En el antiguo Egipto los primeros textiles se tejían con lino; en la India, Perú y Camboya con algodón; en Europa meridional con lana y en China con seda.

En América, los habitantes del México prehispánico utilizaban algodón para elaborar telas.

El procesamiento de la tela se puede realizar mediante la unión mecánica o química de fibras.

Por tanto, el número de procesos distintos implicados en la producción varía según cada producto textil.

La primera etapa en la fabricación de textiles implica la producción de la materia prima, ya sea el cultivo de algodón, lino u otras plantas, la cría de ovejas o gusanos de seda, o la producción química de fibras; a continuación, la fibra se hila y posteriormente se usa el hilo para tejer las telas.

Después se realiza el teñido y el acabado, el material puede suministrarse directamente a un fabricante de productos textiles o a un minorista que lo vende a particulares que confeccionan prendas de vestir o ropa de casa.

➤ **Procesado de la fibra:**

La fibra de algodón, el vellón de las ovejas o el lino deben ser procesados antes de hilarlos. El algodón en bruto se procesa con la desmotadora, que elimina las semillas y otras impurezas, antes de ser transportado en balas a la hilatura.

Para obtener a partir del lino una fibra susceptible de ser hilada se utilizan diversas operaciones mecánicas y químicas.

La lana debe ser clasificada y lavada antes de su hilado.

La seda se desenrolla de los capullos después de ablandar la goma natural en agua caliente, lo que permite una separación fácil sin romper las finas fibras. Los filamentos continuos se agrupan y se tuercen para formar hilos de varias hebras; los filamentos rotos y el material de desecho se hilan de forma similar a la empleada para las fibras de algodón, lana o lino.

Las fibras sintéticas se suministran en forma de filamentos o de fibras cortas; la fibra de filamento continuo se convierte en hilo igual que la seda. Las fibras sintéticas cortas se procesan antes del hilado de forma similar al algodón crudo o la lana.

➤ **Hilado:** *Para obtener hilo a partir de filamentos continuos basta torcerlos, pero en el caso de las fibras cortas hay que cardarlas para combinar las fibras en una estructura continua semejante a la de una cuerda, peinarlas para estirar las fibras largas y torcer las hebras continuas resultantes.*

El torcer más o menos los hilos determina algunas de sus características; una torsión ligera proporciona telas de superficie suave, mientras que los hilos muy torcidos producen tejidos de superficie dura, resistentes a la abrasión y menos propensos a ensuciarse y arrugarse; sin embargo, los tejidos hechos con hilos muy torcidos encogen más.

> Tejido: *Para tejer se utiliza el telar y dos conjuntos de hilos, denominados respectivamente urdimbre (o pie) y trama. Los hilos de la urdimbre van a lo largo del telar, mientras que los de la trama van en dirección transversal. La urdimbre está arrollada en enormes bobinas llamadas enjulos o enjullas, situadas a los pies del telar, y se enhebra en el telar formando una serie de hilos paralelos. La trama se suministra por los lados del telar desde unas bobinas que se cambian automática o manualmente cuando se acaba el hilo. La lanzadera del telar hace pasar los hilos de la trama a través del telar, entrelazándolos perpendicularmente con la urdimbre. Modificando el número de hilos de la urdimbre y alterando la secuencia con la que se levantan o se bajan se logran diferentes dibujos y texturas. Durante el tejido, una capa protectora provisional conocida como imprimación protege los hilos de la urdimbre para evitar que se dañen.*



(Playeras en tela de algodón, con motivo publicitario impreso)

>Teñido y estampado: Los textiles pueden teñirse de distintas formas: las telas pueden colorearse una vez tejidas (tinte en la pieza), pueden teñirse las fibras sueltas en una cuba (tinte en bruto) y, por último, puede teñirse el hilo o filamento antes de tejerlo (tinte en el hilo).

Los hilos sintéticos también pueden recibir un tinte previo incorporando pigmentos coloreados en la solución de hilado antes de extruir los filamentos a través de las boquillas de hilatura (tinte en masa o solución).

El principal método para estampar dibujos en textiles es el huecograbado mediante rodillos; en este proceso el dibujo se graba en rodillos de cobre (un rodillo para cada color) y se llenan las depresiones de los rodillos con pasta de estampado; a continuación se pasa la tela por los rodillos.

Otro proceso de estampado es la impresión en relieve; en este caso, el dibujo está elevado sobre la superficie del rodillo y las partes altas se cubren con tinta. El estampado con retícula se realiza trazando el dibujo en una retícula plana o cilíndrica que sirve como plantilla, la cual se coloca sobre el tejido y se aplica el tinte haciéndolo pasar por las aberturas de la plantilla. El estampado manual con retícula está siendo sustituido por máquinas automáticas. (www.todotelas.cl - www.rincondelvago.com)

Variando el método de tejido es posible producir muchas telas diferentes.

Tejido liso o de tafetán (tafeta):
Tejido cruzado
Tejido de satén (satín)
Tejidos de lino
Tejidos de pelo o de hilos levantados
Textiles no tejidos

1.3 Procesamiento del plástico

El plástico en general, engloba a una serie de productos con propiedades y características tan diferentes como lo son el cobre y el hierro, dentro de la familia de los metales. Son materias sintéticas, generalmente consistentes en resinas artificiales, que pueden ser moldeadas por la acción de la presión y del calor.-

Los plásticos se fabrican a partir de materias minerales, vegetales e incluso animales.

Para fabricar plástico, aunque existen distintos tipos de plásticos con distintos procesos de fabricación, dependiendo de la materia prima, podemos destacar que todos tienen como característica común la de hallarse constituidos por macromoléculas, o sea moléculas muy largas que resultan de la unión de numerosos grupos de átomos, todos ellos iguales, que repiten la misma fórmula o motivo elemental del cuerpo de donde provienen. A éste último se le llama monómero y al que resulta de la unión de sus moléculas, polímero.

Uno de los plásticos más populares desarrollados durante las últimas décadas del siglo XX, es el metacrilato de metilo polimerizado, que se comercializó en Gran Bretaña con el nombre de Perspex y como Lucite en Estados Unidos, y que se conoce en español como plexiglás.

Este material tiene unas propiedades ópticas excelentes; puede utilizarse para gafas y lentes, o en el alumbrado público o publicitario. Las resinas de poliestireno, se caracterizan por su alta resistencia a la alteración química y mecánica a bajas temperaturas y por su muy limitada absorción de agua. Estas propiedades hacen del poliestireno un material adecuado para aislamientos y accesorios utilizados a bajas temperaturas,

A continuación veremos como se procesa el plástico en la fabricación de botellas. En éstas se utiliza un plástico conocido como PET (Terftalato de Polietileno / poliéster reciclable).

Por cierto, el PET no es ningún invento reciente. El material básico ha sido desarrollado ya en 1941 en los Estados Unidos y se conoce en todo el mundo con el nombre de poliéster. Desde que el PET fue utilizado por primera vez como material de envase en la industria productora de bebidas este tipo de plástico está avanzando imparablemente. Con sus extraordinarias cualidades –es ligero, estable, irrompible, transparente, neutro en cuanto al gusto– y con su enorme flexibilidad de diseño el PET se está abriendo constantemente nuevos campos de aplicación. (www.caeamse.gov.ar)



Envases de plástico, para aceite de cocina y shampoo.

➤ **Elaboración de botellas**

El objetivo del diseño de una botella para bebidas refrescantes es reflejar la singularidad del producto en el mercado y representar un beneficio para el consumidor en cuanto al peso y su fácil manipulación. El desarrollo permanente de bebidas nuevas exige también el desarrollo de envases nuevos. El PET es especialmente apto para realizar ideas extravagantes relacionadas con el diseño de la botella.

> Procesamiento y desarrollo :

- ◆ *Dibujo de la botella, se realiza en 3D
Partiendo de la idea del cliente acerca del diseño se genera en un primer momento, un dibujo en 2D y 3D, mediante el cual se determinan posibles flaquezas de la botella.*
- ◆ *Una vez que el cliente apruebe este dibujo junto con todas las dimensiones importantes y características especiales, éste se convierte en un modelo en firme para el diseño del molde de la botella.*
- ◆ *Último paso: producción en serie después de la liberación de las botellas de prueba se inicia la producción en serie de los moldes para la sopladora Contiform. La mayor parte de los moldes de soplado para la estiradora-sopladora se construyen en la planta principal de Krones y se fabrican exclusivamente en aluminio de alta calidad utilizando en este proceso fresadoras de alta velocidad.*
- ◆ *Ciclo de prueba en la máquina de producción del cliente. Una vez listos los moldes fabricados en serie, se producen botellas en la máquina de producción bajo condiciones reales utilizando el juego de moldes y nuevamente se comprueban sus propiedades. De esta manera se garantiza que también en la máquina del cliente se produzcan botellas en conformidad con las especificaciones preestablecidas.*
- ◆ *Posibilidades de que se detenga el proceso:*
 - Inspección del fondo*
 - Suciedad en el fondo*
 - Posición y tamaño del punto de inyección*
 - Inspección de la superficie de estanqueidad*
 - Superficie de la boca lisa y sin daños*
 - Ovalidad de la boca*
 - Inspección de la pared*
 - Forma del envase*

(www.krones.de/krones.)

1.4 Procesamiento del vidrio

El vidrio es una sustancia amorfa fabricada sobre todo a partir de sílice (SiO₂) fundida a altas temperaturas con boratos o fosfatos. También se encuentra en la naturaleza, por ejemplo en la obsidiana, un material volcánico, o en las enigmáticas piedras conocidas como tectitas.

El vidrio es un silicato que se funde a 1.200 grados. Está constituido esencialmente por sílice (procedente principalmente del cuarzo), acompañado de caliza y otros materiales que le dan las diferentes coloraciones. Y desde el punto de vista de su aplicación, el vidrio se clasifica en industrial y doméstico.

- *Se entiende como vidrio industrial el vidrio que no es utilizado como envase para productos alimenticios (almacenamiento de productos químicos, biológicos, vidrio plano: ventanas, cristales blindados, fibra óptica, bombillas, etc).*

- *Se entiende como vidrio doméstico el que se emplea para almacenar productos alimenticios (conservas, vinos, yogures, etc); aunque de una manera más generalizada, es el vidrio que el ciudadano deposita en los contenedores destinados a este fin (iglúes).*
(www.caeamse.gov.ar)



(Envases (botellas), de vidrio utilizadas para licor)

Desde el punto de vista del color los más empleados son: El verde (60%). Utilizado masivamente en botellas de vino, cava, licores y cerveza, aunque en menor cantidad en este último. El blanco (25%). Usado en bebidas gaseosas, zumos y alimentación en general.

El extraclaro (10%). Empleado esencialmente en aguas minerales, tarros y botellas de decoración. El opaco (5%). Aplicado en cervezas y algunas botellas de laboratorio.

Existen otras formas más complejas de clasificación del vidrio, pero no entraremos a analizarlas por la limitación de espacio y porque se saldría de la temática. También es interesante saber que más del 42 %, del vidrio reciclado procede del doméstico, siendo el sector principal de producción de vidrio recuperable.

➤ **Proceso de fabricación de botellas y recipientes**

Las botellas, tarros y otros recipientes de vidrio se fabrican mediante un proceso automático que combina el prensado (para formar el extremo abierto) y el soplado (para formar el cuerpo hueco del recipiente).

En una máquina típica para soplar botellas, se deja caer vidrio fundido en un molde estrecho invertido y se presiona con un chorro de aire hacia el extremo inferior del molde, que corresponde al cuello de la botella terminada.

Después, un desviador desciende sobre la parte superior del molde, y un chorro de aire que viene desde abajo y pasa por el cuello da la primera forma a la botella. Esta botella a medio formar se sujeta por el cuello, se invierte y se pasa a un segundo molde de acabado, en la que otro chorro de aire le da sus dimensiones finales.

En otro tipo de máquina que se utiliza para recipientes de boca ancha, se prensa el vidrio en un molde con un pistón antes de soplarlo en un molde de acabado. Los tarros de poco fondo, como los empleados para cosméticos, son prensados sin más.

➤ *Los pasos básicos para el procesamiento de reciclaje del vidrio de envases son:*

- 1. Lavado inicial, separación de tapas.*
- 2. Separación por colores.*
- 3. Reducción del volumen mediante trituración o rotura.*
- 4. Preparación para su transporte al mercado.*
- 5. Beneficio propio.*

Estos pasos se realizan en diversas etapas después de la recuperación posconsumidor y de la comercialización planificada del vidrio procesado.

Ahora veamos, cómo se realizan algunas técnicas de impresión, de algunos recursos materiales.

2. Técnicas de impresión, en diferentes materiales

Es importante que todo anunciante y persona interesada en lo que es la publicidad impresa, conozca cómo se lleva a cabo el desarrollo de las técnicas de impresión en diferentes materiales. Por eso a continuación se describen algunas técnicas (2 por medio de maquinaria y dos en forma manual), pues existen muchas más.

2.1 Técnica de impresión en imprenta

Para la impresión en diferentes tipos de papel, se utiliza una imprenta de seis cabezas.

El proceso de impresión es el siguiente:

- *En primer lugar se captura el texto en una computadora, después se imprime con la impresora del ordenador y se le saca una fotografía.*
- *El negativo de la fotografía se mete en una cámara de vacío, que no es parte integrante de la imprenta y que es una especie de fotocopidora, que pasa el texto o la ilustración a una lámina.*

- Los colores que se manejan son los básicos: el amarillo, el rojo, el azul y el negro. Y si el texto o la ilustración que se va imprimir es de varios colores, se hace una lámina para cada color básico (separación de color).
- Posteriormente estas láminas se montan en los rodillos de la imprenta, la máquina empieza a funcionar y cada lámina imprime su color en el papel.

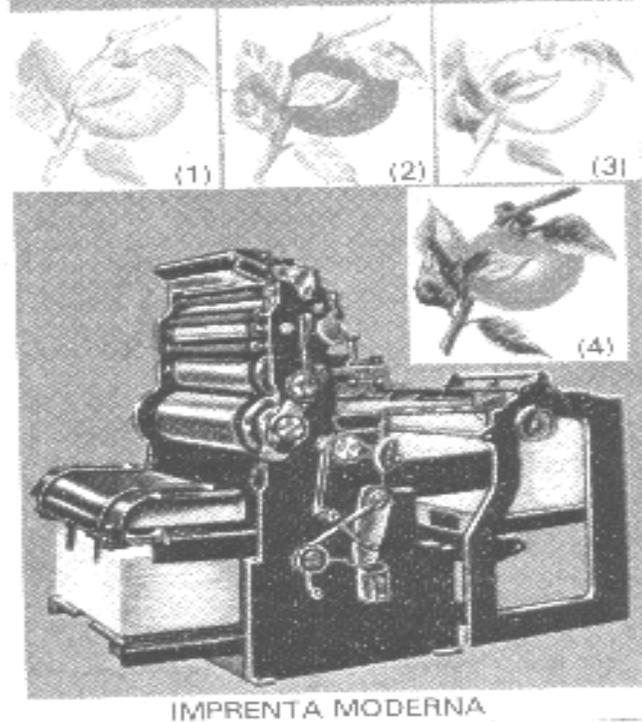


imagen de Hojas Educ. Piedra Santa

(La imagen muestra los tonos de impresión)

Las impresoras modernas pueden programarse para que impriman el número deseado de textos.

Para la publicación de periódicos se utilizan unas imprentas llamadas rotativas, en las que se mete el papel en forma de rollos, que reciben el nombre de bobinas y a su vez la máquina se encarga de cortar y doblar el material.

Las prensas y los linotipos son cosas del pasado. Hoy día todo el trabajo de composición de textos se hace con computadoras, la selección de color se efectúa con un equipo llamado scanner, así como el texto que se fotografía.

Para sacar el negativo, se hace con una impresora laser y la máquina que lo reproduce trabaja con una rapidez sorprendente.

El siguiente punto te da a conocer la técnica de impresión digital.

2.2 Técnica de impresión digital

Por medio de los programas existentes para "desktop publishing" (Pagemaker, Quark Xpress...) puedes seguir todo el proceso de una publicación digital sin la intervención de agentes externos. Obviamente los costos y el tiempo se reducen en gran medida.

Existen varios tipos de impresión digital, los principales son:

Laser:

La impresora utiliza carga electrostática con el toner o tinta en polvo para crear la imagen. Esta imagen entonces se transfiere a papel electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser. En otras palabras las imágenes se crean electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser. La velocidad de este tipo de aparatos es muy variable puede ir desde 4-20 que sería para impresiones caseras o de bajo tiraje hasta 4,000 por hora en adelante. Un punto importante de este tipo de impresoras es la resolución de la imagen. Las menos costosas pueden dar buena calidad con 300dpi pero se llega hasta 1,000 o más.

Inyección de tinta:

La información digitalizada en una computadora se usa para dirigir la tinta a través de diminutos canales para formar patrones alfanuméricos o de puntos a la vez que rocían la imagen sobre el papel. En estos procesos no se necesitan ni cilindros ni presión. Algunas impresoras de inyección de tinta usan una sola boca o canal, guiada por la computadora para oscilar entre el papel y el depósito de tinta.

La impresión por inyección de tinta se ha usado por lo general para imprimir envases y materiales de empaque. En la industria editorial algunas revistas imprimen el nombre del suscriptor directamente en la portada/contraportada y lo hacen mediante este sistema, lo que elimina el uso de etiquetas o también para mandar cartas personalizadas dentro de las mismas publicaciones. De este modo se vinculan de un modo más personal los publicistas, los dueños de la revista y los lectores. Algunos ejemplos de revistas que así se manejan son: Time, Sports Illustrated, Money y People.

Ventajas:

- *Se pueden imprimir materiales delicados o frágiles*
- *El desgaste de las placas que pegan contra los cilindros de impresión y el papel se elimina.*
- *Las operaciones de pre prensa son totalmente automáticas.*
- *Tirajes cortos rápidos y económicos.*
- *Impresos frente y vuelta en selección de color.*
- *Entrega casi inmediata.*
- *Magnífica calidad de impresión.*
- *Personalización en texto e imágenes.*

Para los periódicos el poder tener las páginas ya impuestas y formadas digitalmente y mandarlas a centros de impresión donde se impriman el número exacto de ejemplares necesarios, ya muy cerca de los lugares de distribución final es una gran ventaja que esta tecnología utiliza.

Excelente para:

- *Catálogos con precios e información actualizada.*
- *Formatos y diseños muy versátiles.*
- *Hacer múltiples pruebas de un mismo concepto, por ejemplo en campañas de publicidad.*
- *Libros con gran calidad en color.*

Impresión directo a placa (CTP- Computer To Plate)

Se parte de un archivo de computadora, del cual electrónicamente se hacen las imitaciones. Se hacen pruebas de color digitalmente, de dos lados y con imitaciones. La placa es expuesta directamente a través de una máquina digital.

Ventajas

- *Al eliminar pasos, el proceso es más rápido.*
- *Es más fácil hacer correcciones de último minuto.*
- *Se eliminan los negativos y pruebas de color tradicionales*
- *El registro es muy preciso.*
- *Las pruebas son de alta calidad.*
- *El formato digital permite guardar los archivos y facilita su modificación para otros propósitos.*
- *Se eliminan inconsistencias en la transferencia del negativo a la placa (polvo, etc)*
- *Al ser una imagen de primera generación se aumenta el contraste.*
- *Se tiene un control más preciso sobre la ganancia de punto.*

Desventajas

- *No se pueden hacer correcciones en la exposición de las placas.*
- *Se requiere más preparación y entrenamiento de los impresores.*
- *Los colores pueden no ser precisos en las pruebas, ya que el proceso de impresión de la prueba no corresponde exactamente al de la placa.*
- *Las pruebas solo se pueden hacer con los 4 colores básicos (CMYK). No hay manera de simular tintas directas.*
- *Si el cliente quiere pruebas de color exactas, se tienen que hacer negativos, lo cual aumenta los costos.*

(www.geoci ti es. com)

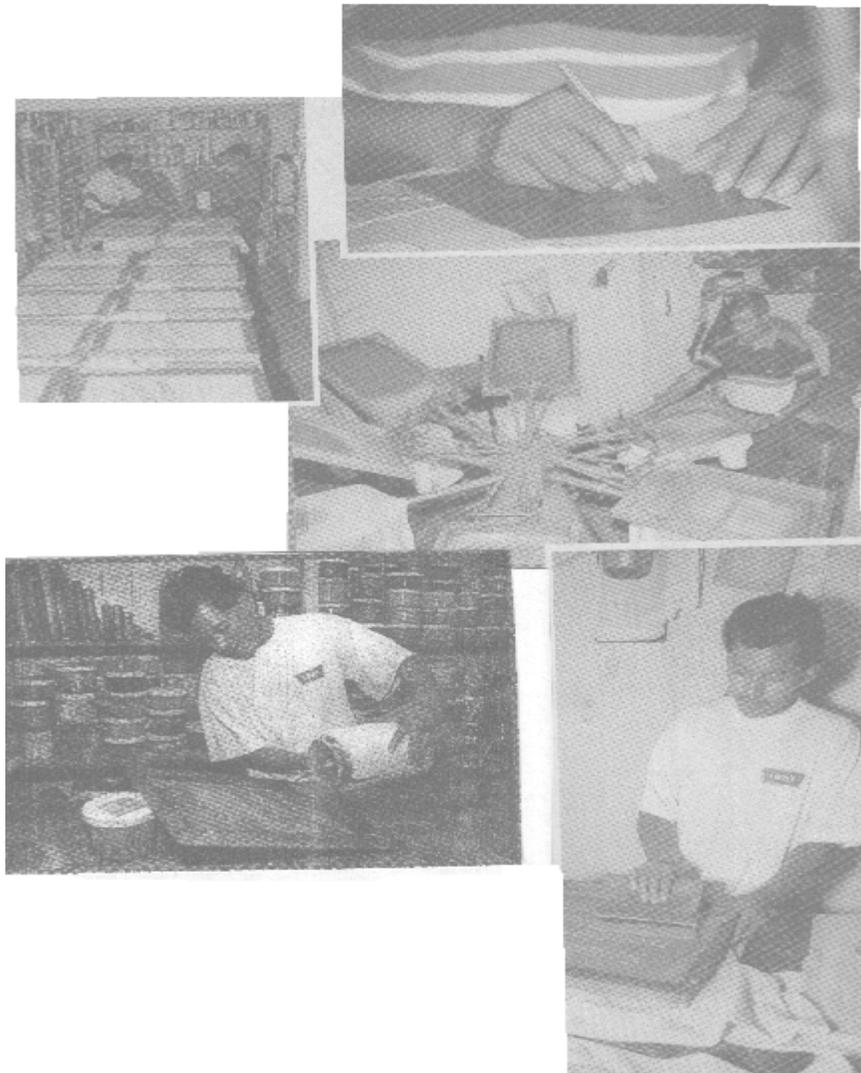
Los siguientes puntos te describen las técnicas de impresión que se hacen en forma manual; veamos.

2.3 Técnica de impresión serigráfica

Esta técnica de imprimir en tela (principalmente) y papel, por su fácil proceso, es una herramienta ideal para la impresión de diversos artículos promocionales como: mantas, playeras, gorras y banderines.

Este trabajo se puede realizar a nivel industrial o artesanal, a través de bastidores con los que se aplica sólo un color a la vez, o por medio de un ingenioso aparato conocido con el nombre de pulpo. Este cuenta con varios brazos con un marco de cada extremo, lo que permite aplicar varios colores a la vez.

- *Para fabricar el bastidor, se coloca seda tensada en los extremos del marco. Este marco o cliché puede ser fabricado con metal o madera.*
- *Es a través de la seda, no obstruida, por donde la pintura pasa hasta el tejido. La obstrucción de la seda se logra al colocar sobre ella la película serigráfica, donde el dibujo o diseño se ha calado previamente.*
- *Una vez colocada la película serigráfica, se aplica la pintura. Se utilizan aplicadores que tienen forma rectangular y en uno de sus extremos una cuchilla de hule con la que se aplica la pintura.*
- *Después, únicamente se espera a que seque.*



(Cada foto muestra paso a paso, el proceso de la técnica de serigrafía)

Una de las principales características de la serigrafía es que se puede imprimir en casi cualquier superficie.

En lo que se refiere a tejidos, es posible imprimir en casi todos, a excepción de algunos que necesitan pinturas especiales para lograr un buen resultado.

En lo que se refiere a papel, muchos de los serígrafos utilizan bristol, papeles de mucho gramaje (grosor) o papel para acuarela, entre otros. Además del papel esmaltado para fabricar calcomanías.

Cuando la serigrafía sirve para propósitos más artísticos, lo que se busca es encontrar materiales innovadores.

Cabe añadir que sólo la serigrafía da la posibilidad de considerar como base, materiales inimaginables, gracias a la diversidad de pinturas y tintas que esta técnica permite utilizar.

(Michel Caza/Revista Guía Publicitaria'98, – www.speedsing.com.mx)

La forma de realizar la impresión en cerámica es interesante, continua leyendo .

2.4 Técnica de impresión en cerámica

El trabajo de impresión en cerámica, es bastante sencillo pero necesita de mucho cuidado, ya que, es un material que en su manejo se puede rajarse o quebrar.

Para la elaboración de los artículos e impresión en los mismos, se hace lo siguiente:

- *El primer paso es colocar las piezas de el molde de yeso, en su posición correcta, atándolo con un elástico; luego se vierte el slip (mezcla de arcilla) en su interior.*
- *Luego que tomó un grueso de 1cm. se vacía y se deja secar por 15 minutos mínimo y 30 minutos como máximo; si se pasa de tiempo se raja y ya no sirve.*
- *Después se saca del molde y se recorta, dejándolo secar por un día y medio.*
- *El siguiente paso es, pulir la pieza con una esponja húmeda.*

- *Al terminar el pulido se hornea por 5 horas (a esto se le llama bizcocho) a una temperatura de 75°C .*
- *Al estar fría la pieza, se pinta y se coloca en el horno durante 2 horas y media; a una temperatura de 49°C .*
- *Nuevamente se deja enfriar la pieza, entonces se esmalta (barniza) y se vuelve a hornear durante 8 horas.*

El artículo publicitario - tazas y ceniceros - tiene menos trabajo de elaboración y, es más económico.

- *Para el trabajo publicitario se usan moldes de punto 1,2, 3 y 8mm de grosor.*
- *El logotipo puede crearse con calcomanía a todo color (full color) y se realiza separación de colores con computadora.*
- *Se coloca la calcomanía a la pieza y se hornea por 4 horas, a una temperatura de 60°C, quemando el fondo de la calcomanía para resaltar el dibujo o logotipo.*
- *Si el artículo sólo lleva el nombre de la empresa en oro, se trabaja sobre el esmalte. Usando la pintura gold #18, que es oro de 18 quilates (esto y el horneo es lo único contaminante en el trabajo de la cerámica, por lo que se recomienda usar mascarilla).*

** Este último, es lo que más piden las empresas por su presentación.*

Ahora ya conoces el desarrollo de algunas técnicas de impresión; entonces, no olvides realizar el ejercicio de aplicación.

Práctica

Ejercicios

Instrucciones: Como una forma de apoyo a tu retentiva y despertar más tu interés, en los procesos de impresión, procede a realizar las actividades que se te solicitan.

(Preséntalo en hojas carta blancas con carátula, introducción, ilustraciones, conclusiones y bibliografía.)

A. Redacta una síntesis del procesamiento del plástico y del vidrio.

B. Responde las siguientes preguntas:

1 ¿Explica brevemente cómo es el proceso de impresión en imprenta?

2 ¿Cómo se llaman las máquinas que se usan para la publicación de periódicos?

3 ¿En qué máquina se reproduce los negativos necesarios para la impresión?

4 ¿Qué artículos promocionales se imprimen con serigrafía?

5 ¿Cuáles son los instrumentos o equipo que se maneja para la impresión serigráfica?

C. Investigar el proceso de impresión en 'lapiceros y llaveros de plástico o metal', e ilustrarlo.

D. Para dos productos diferentes, elige la técnica de impresión (y recursos materiales) que más se ajuste a tus objetivos para comunicarlos y explica por qué los elegiste.

Vocabulario

Alcalina(o): grupo de metales: litio, sodio, potasio , otros.

Abrasión: acción y efecto de desgastar por fricción

Bristol: tipo de cartulina.

Celulosa: célula vegetal para fabricar papel o tela.

Cliché: plancha metálica con una imagen grabada para su impresión tipográfica.

Digestor: recipiente conforma de cilindro.

Electrostática: carga eléctrica en reposo.

Fieltrar: dar a la lana consistencia de fieltro (pañó no tejido).

Inyección: introducción a presión, de líquido u otra sustancia.

Metacrilato: plástico duro.

Poliestireno: sólido vítreo transparente empleado en los plásticos.

Plexiglás: materia plástica, sustituto del vidrio.

PET : plástico de poliéster reciclable.

Policarbonato: plástico. Sustancia de diferentes colores, según la dirección de la luz.

Pliestireno: vidrio incoloro. Plástico transparente.

Silicato: mineral(sal); grupo de minerales con oxígeno asociados al hierro, aluminio, etc.

Sílice: mineral que se presenta en el cristal de las rocas como el cuarzo.

Sulfito: sal derivada del ácido sulfuroso (azufre) .

Bibliografía

- *La Imprenta*
HOJAS EDUCATIVAS
Editorial Piedra Santa / 2000
- *Serigrafía Artesanal*
REVISTA GUÍA PUBLICITARIA
Editorial Prensa Libre / 1998
- *DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO OCEANO*
Edición 1998
- *www.papelnet.cl/productos_papel/que_es.html*
- *www.icarito.com*
- *www.caeamse.gov.ar/recicla_abc_plastico.html*
- *www.krones.de/krones.html*
- *www.todotelas.cl.html*
- *www.rincondelvago.com*
- *www.agp.com.co/aplicaciones/pape*
- *www.speedsing.com.mx*
- *www.geocities.coml*

Fuentes

- *SERIGRAFÍA HERNÁNDEZ*
10ave. 4-85 zona 7
- *CERÁMICA NOHEMY*
11 CALLE 4-21 ZONA 1