



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

ELABORACIÓN DE UN GLOSARIO DE TÉRMINOS
DE PRODUCCIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TESISTA: Giselle J. Corser S.

TUTOR ACADÉMICO: José Vicente Carrasquero A.

Caracas, Septiembre 2008

AGRADECIMIENTOS

*Al Profesor José V. Carrasquero, mi tutor, fuente de estímulo
para la realización de este glosario.*

*A Jhonny Fernández, quien aportó los datos claves
para la búsqueda de las fuentes de información.*

A Jenny Suárez, por sus aportes metodológicos.

*A Jhonnder Méndes y Diego López que hicieron
posible la diagramación y producción del glosario.*

*A Gabriela Delgado, Editora General de la revista
Publicidad&Mercadeo por su aporte especial
para la recopilación de los términos.*

*A Carolina Rodríguez por sus acertadas
orientaciones en materia de producción gráfica.*

*A mis amigos, especialmente a Alejandro Ranalli, por su apoyo
operativo e incondicional para la realización de este trabajo.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

	<i>Pág.</i>
<i>AGRADECIMIENTOS</i>	2
I. INTRODUCCIÓN	6
II. MARCO CONCEPTUAL	11
2.1 El Español	11
2.1.1 El español en los medios de comunicación	12
2.1.2 Contacto con el medio publicitario	14
2.2 El Mundo de las lenguas	15
2.3 Extranjerismos	18
2.4 El Concepto	19
2.5 La Definición	20
2.6 Lexicografía	20
2.7 Terminología	21
2.7.1 El Término	23
2.7.1.1 Aparición del término	23
2.7.1.2 Formación de Términos	24
2.7.1.3 Fases para organizar un trabajo terminológico	26
2.8 Comunicación Gráfica – Comunicación Visual	28
2.9 La Industria gráfica	28
2.9.1 Diseño Gráfico	31
2.9.2 Producción gráfica	33
2.9.3 Publicidad	34

2.9.3.1 Agentes que intervienen en el Mundo Publicitario	35
2.9.3.1.1 La Agencia de Publicidad	35
2.9.3.1.2 El Medio Publicitario	37
2.9.3.1.3 Los Productores de Publicidad	38
2.9.3.1.4 El Anunciante	39
2.9.3.2 Publicidad: Mezcla de Mundos	40
2.9.3.3 Publicidad Fuera de Casa	41
2.9.3.4 Publicidad Entre Líneas (BTL)	43
2.9.3.5 El lenguaje técnico en los medios publicitarios	44
2.10 El Glosario	45
2.10.1 Características del Glosario	46
III. MARCO HISTÓRICO	48
3.1 La Lexicografía en Venezuela	48
3.2 Avances de terminología.	49
3.3 Historia de la Publicidad Exterior	52
3.4 Diseño Gráfico en Latinoamérica	54
3.5 Historia por Debajo de la Línea	56
IV. EL MÉTODO	58
4.1 Objetivos de la Investigación	58
4.1.1 Objetivo General	58
4.1.2 Objetivos Específicos	58
4.2 Modalidad de la Investigación	59
4.3 Diseño de la Investigación	59
4.4 Fuentes de Información	60
4.5 Selección de las Fuentes de Investigación	61
4.5.1 Fuentes Bibliográficas	61
4.5.2 Hemerográficas	62

4.5.3	Consulta a Expertos	62
4.5.4	Medios Electrónicos	63
4.6	Unidades de Análisis	65
4.6.1	Profesionales	65
4.6.1.1	De Agencias de Publicidad	66
4.6.1.2	De Medios Impresos Especializados	67
4.6.1.3	Profesores	68
4.6.2	Productores	69
4.7	Recolección de datos	70
4.7.1	Fichaje	71
4.7.1.1	Fichaje Bibliográfico	71
4.7.1.2	Ficha Terminológica	72
4.7.2	Entrevista No Estructurada	72
4.7.3	Arqueo Hemerográfico	73
4.8	Procedimientos	74
4.8.1	Esquema de trabajo utilizado	75
4.9	Procesamiento de la Información	76
V.	LA PROPUESTA	80
5.1	Presentación	80
5.2	Objetivos de la propuesta	81
5.3	Hacerlo Realidad	81
5.4	Formato de Presentación	83
5.5	Glosario de Términos de Producción Gráfica Publicitaria	84
Letra A		85
Letra B		90
Letra C		93
Letra D		98
Letra E		101
Letra F		104

Letra G	106
Letra H	108
Letra I	109
Letra J	112
Letra K	112
Letra L	113
Letra M	115
Letra N – O	119
Letra P	120
Letra Q	129
Letra R	130
Letra S	133
Letra T	137
Letra U	141
Letra V	142
Letra W- X – Z	144
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	145
6.1 Conclusiones	145
6.2 Recomendaciones	147
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	148
VIII. ANEXOS	163
8.1 Anexo A: <i>Ficha - Bibliográfica</i>	164
8.2 Anexo B: <i>Ficha - Fuentes de Medios Electrónicos</i>	165
8.3 Anexo C: <i>Ficha - Terminológica.</i>	166
8.4 Anexo D: <i>Ficha - Lista de Expertos</i>	167

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

Este capítulo abre un espacio para la comprensión de todos los elementos que intervienen lingüísticamente en el contacto entre hablantes, haciendo especial énfasis en el origen y formación de los términos, protagonistas de todo trabajo lexicográfico. El propósito de la extensión de este marco conceptual radica en la importancia que tiene el uso adecuado de los tecnicismos en la Industria de la Producción Gráfica Publicitaria, así como el conocimiento general sobre las áreas involucradas en esta Industria de constante desarrollo.

2.1 El Español

El español o castellano es hoy una de las lenguas más habladas sobre la tierra. Derivado del latín, este idioma ha diversificado sus estilos y modos dialectales, tanto en España como en los diversos países latinoamericanos en los que se habla como lengua materna.

José Castro Roig (citado por Grijelmo, 1998), ha realizado estudios sobre el español y ha determinado que la literatura técnica se ha visto afectada directamente por el país de donde proceden dichas términos, generalmente del inglés. Por lo tanto, la velocidad con la que se crean nuevos productos, afecta directamente la permeabilidad de la lengua, por esa lluvia de terminología foránea.

Si no fuera cierto, entonces por qué razón el profesor Sergio Lechuga Quijada ha escrito sobre el fenómeno “el chateo”, hecho de relevancia que confirma la intromisión de lenguajes extranjeros en las lenguas más infiltrables. (Quijada, c.p Grijelmo, 1998).

2.1.1 El Español en los Medios de Comunicación

La especialización de contenido en los medios de comunicación social en las últimas décadas ha significado indirectamente también, la especialización de los profesionales que trabajan en ellos. No sólo sobre el manejo del área en particular, sino en el lenguaje necesario para expresar y transmitir correctamente el mensaje adecuado al público espectador.

Para efectos del presente trabajo se debe comprender la acción que ejercen las lenguas entre sí, más todavía cuando existen hablantes con capacidad de manejar varios idiomas, lenguas y dialectos. En un mundo de bilingües las palabras corren en pistas casi infinitas, se mezclan, se confunden, se adaptan unas a otras. Sobre todo en ámbitos donde el avance acecha cada día y genera los espacios pertinentes para que nuevos términos sean concebidos (Márquez, 1976).

Si las ciencias, los estudios, las profesiones y las áreas de especialización van evolucionando y adaptándose a las necesidades del mercado, dicha aparición de centros de estudio está entonces vinculada también al desarrollo de sus léxicos y vocabularios. Cada mundo que se crea necesita su lenguaje, para que dentro de ellos se puedan expresar ideas y pensamientos.

Además de ser receptores de la tecnología, también se importan los términos y su significado en el idioma inglés. El hecho más trascendental para la asimilación de toda esta información, radica en que gran parte de la tecnología es desarrollada por científicos y telemáticos extranjeros, específicamente norteamericanos, por lo que los elementos, sus funciones y significados se estructuran en base a ese lenguaje anglosajón.

Y si el caso se atribuye al ingenio asiático, de donde son la mayoría de las máquinas de impresión, insumos para tintas y materiales, el idioma más utilizado como medio exportador de esos conocimientos es el inglés; así que en el mundo actual de creaciones, invenciones y avances, es este idioma el que domina el campo. (López, 2003).

Claro está, no se puede ni se busca argumentar y justificar la abrupta aparición de términos usados en el medio gráfico, más se debe tomar en cuenta que la negación a la madre patria, empieza desde el mismo acto de negación de la lengua materna. (Rodrigo Blanco, comunicación personal, Abril 14, 2008).

Como comenta Heymar Díaz (2002) en su trabajo de grado, “también se puede asociar ese uso de lenguas extranjeras, sólo en materia de terminología, como medio para conseguir estatus” (p. 79). Muchas veces, sin buscar generalizar, se tienden a nombrar objetos y a explicar funcionamientos, sin conocer el significado real de los mismos. No se trata únicamente de falta de información, sino de ausencia de normas básicas para nombrarlos, lo que lleva a decretarlas en función de sus características o del contacto directo que se tengan sobre ellas.

Los comunicadores sociales, sobre todo aquellos cuyos campos de especialización dependen de algo operativo, han tenido que aprender que la tecnología no sólo existe para explicarla y difundirla, sino para utilizarla.

La facilidad que ofrecen los medios de comunicación de masas ha sido vencida por la toma de conciencia del espectador hacia la publicidad y su capacidad de diferenciar deseo y necesidad. Ahora lo creativo implica alternativo, nuevo, moderno y a su vez abre una ventana a la nueva expresión y a la cero saturación. (Patricia Rodríguez, comunicación personal Julio 10, 2008).

Así que el que ahora las especializaciones, por hacer posible una comunicación efectiva con el antiguo y nuevo espectador, se direccionen hacia la creación de nuevos medios, implica que el especialista en comunicación conozca las técnicas de creación de esos nuevos medios, que maneje los términos usados entre los expertos creadores, así como debe entonces fomentar un espacio abierto para que la cotidianidad, la rapidez y la falta de tiempo no desvirtúe el idioma, sino que facilite un proceso de modernización dentro del campo oficial de la formación de nuevas palabras. (Rodrigo Blanco, comunicación personal, Abril 18, 2008).

A medida que el comunicador social se encuentre en sintonía con el diseñador gráfico, encargado de convertir texto en imagen, y éste se solidarice, comunicacionalmente hablando con el técnico operativo en materializar esa imagen, el trabajo de la publicidad se verá no sólo en desarrollo sino en una continua evolución.

2.1.2 *Contacto con el Medio Publicitario*

Desde hace tres o cuatro décadas, las comunicaciones (radio, televisión y en la actualidad internet) se han consolidado en la principal vía de acceso a todo tipo de información. Pero esa tradicionalidad de envío y transmisión de información ha generado que surjan maneras alternativas de presentar iguales mensajes en distintos formatos. (Carreto, 1995).

El espectador de hoy no es el mismo que el de hace diez años, y a medida que se pone en contacto con los medios, va aumentando su criterio y por lo tanto su exigencia. La aparición de la publicidad alternativa responde a esa necesidad del nuevo milenio, y más todavía ha surgido como respuesta a ese aburrimiento que el espectador va teniendo mientras entra en contacto y se acostumbra a los nuevos formatos de presentación de información. (Andrés Benarroyo, comunicación personal, Julio 22, 2008)

Un fundamento importante en este sentido es el que menciona Walter Lippman: “primero definimos y después percibimos” (sf., cp. Grijelmo, 1998). Pero quizá lo importante e interesante no sea el hecho de percibir, crear y definir, sino que de alguna u otra manera, existen los términos, y no sólo existen, sino que dichos existentes no limitan la cartera de palabras especializadas, sino pareciera que se tendiera a la creación de nuevos términos y éstos de otros y así sucesivamente.

2.2 El Mundo de las Lenguas.

Todos nosotros adaptamos, más o menos, nuestro lenguaje a las circunstancias (...) y lo diferenciamos de acuerdo a nuestros interlocutores (...). Dos hablantes que, al primer encuentro, habían considerado sus respectivos dialectos mutuamente ininteligibles pueden, después de poco tiempo lograr aprender lo suficiente de ambos como para lograr establecer la comunicación (Weinreich, 1974, p. 10).

El desarrollo de este trabajo de grado, se hace en función del beneficio que puede representar para alumnos, profesores, profesionales o productores del área de la Producción Gráfica Publicitaria, el contar con una guía de términos que esté vinculado con diseñar, idear, crear, formular y materializar ideas para la idónea difusión de mensajes publicitarios.

Y qué mejor ejemplo que la actual aparición de palabras, nombres y definiciones en el campo especializado. Si se entiende la razón por la cual un interlocutor puede adaptarse al lenguaje de su oponente, entonces sería fácil entender que en ese proceso de adaptación, donde se busca comunicación efectiva, ocurrirán cambios lingüísticos en las lenguas en contacto. (Fedor de Diego, 1995).

Eso es lo que Weinreich (1974) denomina “habla emotiva”, que conduce a expresar lo que se dice, apegándose a la expresión concreta de lo que se está diciendo, permitiendo así la transferencia y permeabilidad de los extranjerismos a la lengua usada. Es por esto necesario comprender las causas y consecuencias de lo que implica interactuar con otras lenguas, o mejor dicho, de la llamada “transferencia lingüística”. Pues es en ese proceso donde se generan los “préstamos lexicales”, entendidos como la “adhesión de elementos ajenos a la lengua hablada” (íbid, p. 89.)

Es decir, que mientras el hablante tenga contacto y comprenda la existencia de las cosas que le rodean, será capaz de formular nuevos símbolos, significados, conceptos y sistemas de codificación.

Podría entonces plantearse varias interrogantes: ¿El mundo, entendido como aquel ambiente donde se circunscribe la realidad de un ser (humano o no) es el que determina el vocabulario y habla de un hablante? o ¿es la capacidad de reconocer la existencia de ese mundo la que hace posible que dichos conceptos existan? ¿Estará el mundo de la producción, del contacto y manejo de ideas y materiales, inmune a que la lingüística haga de las suyas y vaya gestando en paralelo nuevas formas de hablar y concebir las cosas?

No es tarea de la presente investigación responder a dichas preguntas, el interés de desarrollar un glosario de términos y sobre todo el tomar conciencia sobre ese proceso de gestación de vocablos en el universo de la Producción Gráfica Publicitaria.

Si ya se entiende que el idioma español, como lengua, tiene posibilidades de expresión en la utilización de un léxico especializado, cabe aclarar que su capacidad lingüística no delimita ni elimina la posibilidad de que el usuario de una lengua tienda a expresar un término proveniente de otra lengua, tal es el caso del inglés y su aplicación en la Industria Gráfica y en la producción publicitaria.

Se abre la necesidad de exponer lo que plantea Carreto Adolfo: “el hablante frecuentemente tiene que decidir entre integrar las palabras transferidas o no integrarlas” (Carreto., p. 112.) y la decisión parece ser más tajante cuando se trata de la gramática de los sonidos. La decisión misma parece no depender de la estructura de las lenguas en contacto, sino más

bien de los factores psicológicos, individuales y socioculturales que predominan en la situación de contacto.

El problema radica en que manejamos la tecnología por uso, no por definición, esa es la razón por la cual en muchas ocasiones sentimos que no tenemos los cupos semánticos necesarios para diferenciar lo que pretendemos decir sin que intervenga la lengua foránea (Díaz, 2002, p. 76).

2.3 Los Extranjerismos

La modernización de la técnica ha generado la necesidad de nuevas palabras para designar una multitud de nuevos conceptos. Y es comprensible que sean los países de donde proceden esas innovaciones, los que produzcan el vocabulario preciso para describirlos, y que de sus respectivos idiomas pasen al español; en un principio sin ninguna clase de adaptación, esto es, como puros extranjerismos, para más tarde -a veces no con la rapidez deseada- ser hispanizados. (Carreto, 1995).

El fenómeno del extranjerismo se asocia también con dos tendencias opuestas: a la convergencia y a la divergencia de las lenguas. “La globalización favorece claramente el acercamiento de las lenguas y de los estilos de vida. Se trata, eso sí, de una globalización guiada por un país, una lengua y una cultura”. (Bustos, 2008).

Para entender la importancia de este tema sobre en el área gráfica publicitaria, se encontró el caso de la palabra inglesa “display”, la cual tiene como verbo dos principales grupos de acepciones, uno de ellos traducible por mostrar, presentar, exhibir, manifestar; y el otro por desplegar, desdoblar, abrir, extender. Como sustantivo equivale a muestra, presentación,

exhibición, exposición, revelación, manifestación; o bien a despliegue, desdoblamiento, apertura, extensión.

Modernamente por razones de uso, la palabra ha adoptado en el medio publicitario la connotación literal de su significado original “medio publicitario que se utiliza para exhibir un producto o información sobre este”. Queda claro que para traducir estos dos nuevos significados de display “dispositivo capaz de presentar información visual” e “información así presentada” no sirve ninguno de los sinónimos despliegue, desdoblamiento, apertura o extensión, sino que lo correcto es utilizar cualquiera de las voces muestra, presentación, entre otros., o un sinónimo de éstas. Juan José Alzugaray (1979), propone las versiones “muestra”, “representación” y “visualización”.

Cabe acotar la influencia que ese manejo de la terminología extranjera, o esa capacidad de bilingüismo está asociada al estatus ligado al lenguaje, ese “respaldo inconsciente que se le otorga a quienes se les consideran especialistas en la materia por dominar la terminología empleada y hacer gala de un bilingüismo”, que en ocasiones no es más sino una posición pragmática frente al estilo y la lengua (Fishman, 1979, p. 76).

2.4 El Concepto

Los conceptos son construcciones mentales; abstracciones que pueden usarse en la clasificación de los objetos de todos los campos de conocimiento y actividad humana, tales como cosas, sus propiedades, cualidades, fenómenos, entre otros. Así lo plantea también lo plantean Consuelo y García: “concepto es la construcción mental para clasificar objetos del mundo externo e interno mediante abstracciones más o menos arbitrarias” (Consuelo y García 2000).

Por lo tanto, los conceptos se deben crear y deben existir antes que se puedan formar los términos para representarlos. De hecho, según la perspectiva Sageriana, la denominación de un concepto debe considerarse el primer paso para su consolidación como una entidad socialmente útil y utilizable.

2.5 La Definición

“La definición es la fijación de un concepto estableciendo relaciones con otros conceptos (conocidos o ya definidos), con la finalidad de delimitarlo en relación con otros conceptos”. (Fedor, 1995). En tal sentido, las definiciones se pueden agrupar en dos categorías: por comprensión y por extensión. (íbid).

La *definición por comprensión* es del tipo más clásico, pues enumera las características restrictivas del concepto que se está definiendo, delimitándolo así de los conceptos de la misma serie. Por otro lado, se encuentra la *definición por extensión*, que según esta autora “se trata de una definición mediante la enumeración de todos los conceptos pertenecientes al mismo nivel de abstracción o de todos los objetos individuales pertenecientes al concepto que se está definiendo”. (íbid).

2.6 Lexicografía

Desde los albores de la humanidad, el hombre se ha preocupado por el lenguaje, y si bien no existe una definición que haya sido aceptada únicamente, sí existe una ciencia que se ocupa de estudiarlo, se conoce como *lingüística* o ciencia del lenguaje. Dentro del amplio campo que ésta abarca, está comprendida una disciplina particular, la *lexicografía*, cuyo objeto de estudio son las palabras.

En este sentido, la necesidad de entender todo lo relacionado con las unidades léxicas (palabras) su significado, etimología entre otros., ha sido universal, de allí que la elaboración de diccionarios, glosarios, vocabularios y otros, pertenezcan a dicha disciplina, cuyo alcance solo podemos apreciar en la medida en que la vinculemos con la historia de la humanidad. Sin embargo, debemos aclarar que no es objetivo de este trabajo el presentar una profunda y exhaustiva historia de la lexicografía, sino mencionar algunos trabajos lexicográficos más importantes.

2.7 Terminología

Una vez explicado el significado de lenguaje, todo lo que implica definición y concepto, y sus influencias sobre la conciencia de los hablantes, es necesario mencionar y explicar el concepto de terminología y sus repercusiones. Sobre esta base teórica se sustenta la existencia no sólo de glosarios, sino de todo material que recopile alfabéticamente un conjunto de palabras y significados.

Puesto que la terminología trata de los conceptos, sus definiciones y nombres, es necesario plantear para la comprensión del presente documento, una definición formal de la materia. Para ello, se expondrá la opinión de varios especialistas, entre ellos destacan Cabré (1999), Sager (1993), Wüster (1998), Fedor de Diego (1995) y Weinreich (1974) entre otros.

El término “Terminología”, independientemente del autor que se consulte, tiene tres acepciones. En primer lugar, disciplina que se ocupa de sistematizar los términos especializados de un área determinada; en segundo lugar, práctica que comprende un conjunto de principios que rigen la recopilación de los términos; y por último, el producto generado por esa práctica, es decir, el conjunto de términos de un área de especialidad, presentados en glosarios. (Cruz, 2004). Pero es mucho más:

...la Terminología es una interdisciplina, constituida por elementos procedentes de la base de la lingüística, de la ontología y de las especialidades, ligada necesariamente a la documentación, de la que se sirve y a la que sirve, y es usuaria, y al mismo tiempo contribuyente, de las nuevas tecnologías de la información. (Cabré, 1999, p.22)

Para algunos la terminología como ciencia, es una actividad joven y todavía en pleno desarrollo, según Fedor (1995):

Sus orígenes se remontan a tiempos antiquísimos, al momento mismo en que el hombre primitivo le dio nombre a sus primeros instrumentos de trabajo o a sus actividades laborales (...) por lo tanto, es tan antigua como el trabajo mismo del hombre. (p 32).

Existen tres únicas bases que constituyen a la terminología: las ciencias del lenguaje, las ciencias de la cognición y las ciencias de la comunicación. Para los especialistas en la materia la documentación y la informática se encuentran en un nivel distinto de relación con ella y sólo se presenta una relación de intercambio entre dicha ciencia, la documentación y la informática.

La terminología según Juan Sager (1993), en tal sentido es la base para:

- La ordenación mediante la creación de sistemas de conceptos.
- La transferencia de conocimientos de un idioma a otro a través de mediadores lingüísticos.
- La formulación y condensación de información especializada.

2.7.1 *El Término*

Los términos, objetivos básicos de la terminología, se perciben como “símbolos que representan conceptos” (Sager, 1993, p.48). Se puede entonces considerar al término como el principal portador de información en el proceso de la comunicación especializada.

Una vez creado el concepto y luego de haberlo fijado mediante la definición, éste precisa de la asignación de un signo o símbolo lingüístico para su expresión en el proceso de comunicación. Este signo, tal como lo menciona Fedor de Diego (1995) es “un símbolo convencional, el cual en sí también es un concepto relacionado con un objeto individual”. (p.87)

2.7.1.1 *Aparición del Término*

La formación de términos ocurre en analogía a uniones conceptuales, como menciona Fedor de Diego (1995) “existen varios procesos para conformar términos” (p.76), entre los principales se encuentran: por *determinación*, cuando el término consta de un elemento constituyente determinado (género) y uno o más elementos constituyentes determinantes del primero (características); por *conjunción*, cuando el término designa dos conceptos unidos por una conjunción; por *disyunción*, no se da en el caso del español, pero en inglés sí es posible y ocurre cuando uno de los elementos

que conforman al término excluye al otro al mismo nivel y por *integración*, cuando dos conceptos se integran parcialmente para formar con las zonas comunes un concepto nuevo, designado con un término integrado por dos originales. (íbid.)

Por la ley del mínimo esfuerzo en la lengua oral y también por la necesidad de ahorrar tiempo y ganar espacio en la lengua escrita, casi todos los hablantes, apoyándose en el contexto y en la situación, reducen con frecuencia los elementos de la frase, para que puedan ser entendidos en un lenguaje coloquial y, en menos ocasiones, en el lenguaje escrito. (Dubuc, 1999).

2.7.1.2 *Formación de términos.*

La mayoría de los términos se forman según se crean nuevos conceptos, cuando estos aparecen como resultado de un nuevo descubrimiento, la reestructuración del conocimiento existente, observaciones incidentales o los adelantos industriales planificados. En cada uno de estos casos, el concepto nuevo que ha de ser acotado se ve bajo una perspectiva particular respecto a los otros conceptos que le rodean. (Alpízar, 1990).

Habiendo entonces planteado que todo ser hablante y pensante, consciente de su entorno, puede crear y por lo tanto darle un nombre a esa cosa nueva, se puede concluir a primera instancia que tanto en el mundo de las ciencias, como en áreas especializadas son los propios interlocutores los capaces de decidir cómo comunicarse, con qué instrumentos y sobre qué contexto. (Cabré, 1999).

Lo que ha venido sucediendo en el área de la producción gráfica, como otras cualesquiera, responde a procesos comunes, a una evolución y a un eterno desarrollo, donde lo nuevo suplanta o iguala a lo viejo. (Rodrigo Blanco, comunicación personal, Abril 18, 2008).

Cabe mencionar por lo tanto, algunas de las técnicas utilizadas por la ciencia de la terminología utilizada para formular nuevos términos.

- 1) *Determinación*: En este caso el término consta de un elemento constituyente determinado (género) y uno o más elementos constituyentes determinantes del primero (características). Como el caso de la palabra *base de datos* derivada del uso del sustantivo (datos), o como *maquina de lijar* proveniente del uso del verbo (lijar).
- 2) *Conjunción*: Proceso mediante el cual dos conceptos se combinan en término de igualdad en un nuevo concepto y este hecho aparece reflejado en el término. Por ejemplo *director-compositor*.
- 3) *Disyunción*: Proceso mediante el cual las extensiones de dos o más conceptos se combinan en un nuevo concepto superordinado. Este caso presenta dos alternativas como un solo concepto, donde cada uno de los elementos excluye al otro al mismo nivel. Como el caso de *válvula de apertura y cierra*. Sin embargo no es común encontrar términos provenientes del uso de esta técnica.
- 4) *Integración*: Proceso donde dos conceptos se integran parcialmente para formar, con las zonas comunes, un concepto nuevo, designado por un nuevo término integrado por dos originales.
- 5) *Jerarquía Genérica*: Donde los términos formulados se producen como resultado de secuencias dentro de un mismo tema; como el caso de *cable monoconductor*, que se deriva de cable eléctrico y a su vez éste se deriva de conductor eléctrico.

-
- 6) *Función*: De la función concreta de un objeto que es esencial para el nuevo concepto, como en el caso de *alimentador de hojas*, resultado de la mezcla entre las palabras *hojas* (objeto) y *alimentar* (función).
 - 7) *Préstamo*: Por adaptación como el caso de *estándar* de standard.
 - 8) *Terminologización*: Cuando un término es asociado y utilizado bajo el mismo nombre, pero en diferente contexto como *memoria* (computación) o (psicología).
 - 9) *Abreviación*: Como el caso de *laser* (light, amplification by simulated emission of radiation).
 - 10) *Acrónimo*: como el caso de *UCV* (Universidad Central de Venezuela).

2.7.1.3 Fases para Organizar un Trabajo Terminológico

Muchos autores destacados en Terminología coinciden con María Teresa Cabré (1999) en las cuatro fases necesarias para organizar el trabajo terminológico sistemático:

- Delimitación del tema y definición del trabajo
- Preparación y planificación
- Realización
- Presentación de los resultados

En la primera fase, delimitación del tema y definición del trabajo, el terminólogo no especializado en el tema adquiere los conocimientos básicos del área de especialidad y determina el alcance de la investigación. Toma en cuenta variables como el tema, los objetivos, los destinatarios, la función, los idiomas, el tipo de trabajo, etc.

En la segunda fase, preparación y planificación, se seleccionan tanto los materiales que se utilizarán en el trabajo como a los asesores que colaborarán con sus experiencias y se elabora el primer borrador del sistema de conceptos. La ordenación sistemática ayuda a reconocer la estructura del área, las relaciones entre los conceptos y la pertinencia o no de un término o un equivalente.

En la tercera fase, la realización, se extraen los términos del corpus de vaciado: estos pueden ser palabras o frases que constituyen las unidades terminológicas.

En la cuarta fase, la presentación de los resultados, el producto final puede ser alfabético o sistemático cuando se realiza en papel, pero también se pueden utilizar soportes electrónicos tales como CDs, diskettes o una página Web en Internet donde los usuarios pueden consultar los resultados bien sea en forma alfabética y sistemática, o término por término a través de un buscador, pero siempre en función de los destinatarios del trabajo. (Cruz, 2004).

La ordenación alfabética tiene la ventaja de ser “más útil para las personas que desconocen los trabajos terminológicos y porque la búsqueda del concepto puede resultarles más fácil y rápida” (Cabré, 1999, p. 87).

En el caso del trabajo terminológico, la tecnología y sobre todo la informática también han contribuido a facilitar la labor del terminólogo. Entre las ventajas de la tecnología aplicada a la terminología se tiene por ejemplo el manejo de grandes volúmenes de información, la presentación del producto final, la consulta a los especialistas vía e-mail. En la actualidad también existen programas de extracción de términos, de organización del

producto final de forma alfabética o sistemática, consulta en línea a través de un buscador, entre otros. (íbid).

2.8 Comunicación Gráfica – Comunicación Visual.

“Es el proceso de transmitir mensajes por medios de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana” (Aguilar, 2007, p.56). Las imágenes y el lenguaje escrito desempeñan funciones muy diferentes en la comunicación gráfica, pero comparten una notable similitud. Además, en aquellos momentos en que se examinan las imágenes visuales, los sentidos, incluyendo la vista, controlan la conducta directamente.

Es la comunicación gráfica una “gran fuerza de sustento de nuestra existencia económica, política y cultural. Escudriñemos os actos del gobierno por medio del periódico impreso. Pagamos con papel moneda nuestras facturas impresas: también con cheques o tarjetas de crédito impresos” (Ob. Cit.).

Actualmente Prodiseno, Escuela de Comunicación Visual y Diseño es la única institución de carácter técnico que ofrece la carrera de Comunicación Visual dentro de su pensum.

2.9 La Industria Gráfica

Según Cicerón, filósofo de la antigua Roma, “lo importante no es lo que se dice, sino cómo se dice”. Los orígenes de la industria gráfica se remontan a los 3000 a.c, cuando se dieron las primeras formas de expresión gráfica realizadas por los primeros hombres en la tierra, basándose en la gran necesidad humana de comunicar ideas. (Díaz; Ramírez; Copparoni y Lucentini, s.f.).

Una serie de sucesos quedaron entonces enmarcados en piedras, papiros y papeles, iniciándose para entonces lo que sería el comienzo de una nueva era de comunicaciones, donde la escritura y la pintura formaron parte de la evolución del hombre.

Sin embargo, no es propósito de la investigación explicar en detalle la trayectoria ni los avances hasta ahora en materia de diseño gráfico y publicidad, sino el ilustrar que el área que se está estudiando abarca varios temas que conducen a ideas, imaginación, creatividad, moda y nuevas tendencias.

El mercado de la industria gráfica ha cambiado de manera significativa, pero es importante que no se confundan los hechos que indican adaptación y reestructuración, como señales de mal agüero sobre la decadencia de la industria. La reestructuración creativa no es un espectáculo agradable cuando ocurre, pero produce resultados positivos a largo plazo, y el proceso como tal, presenta grandes transformaciones.

En general según Díaz; Ramírez; Copparoni y Lucentini (s.f.) la actividad de la Industria Gráfica involucra cinco etapas fundamentales:

1. *Proceso de diseño*: En general las etapas que conforman el proceso de impresión son el procesamiento de imagen, pruebas, preparación de placas, impresión y acabado.
2. *Procesamiento de Imagen*: En esta etapa el texto, fotografía y arte son ensamblados para producir un trabajo preliminar. Generalmente los insumos son películas y químicos. Los residuos asociados son películas usadas y residuos líquidos por procesos de revelado.
3. *Pruebas*: En esta etapa se analiza si el trabajo preliminar está listo para ser llevado a placas. Existe además una etapa de pruebas dentro

de la etapa de procesamiento de placas. El residuo generado es el material no aprobado.

4. *Procesamiento de Planchas o Placas*: En esta etapa se prepara el portador de la imagen, que generalmente consiste en placas de diversos materiales. El principio empleado para traspasar la tinta al sustrato diferencia las técnicas de impresión. En esta etapa dependiendo del tipo de placa tratada pueden producirse emisiones atmosféricas importantes como es el caso de impresión flexográfica, y residuos tanto líquidos como sólidos.
5. *Impresión*: La etapa de impresión consiste en el traspaso de tinta, desde la placa de impresión hasta el sustrato, que es la superficie de aplicación.
6. *Acabado*: Consiste de una etapa de secado y acabado o terminación.

Las principales materias primas usadas por las industrias gráficas son las tintas y los sustratos. Otras materias primas usadas incluyen películas fotográficas, planchas de impresión, químicos de proceso de planchas, soluciones fuente, fijadores, baños de lavado, reductores, intensificadores, solventes y paños de limpieza.

La irrupción de las nuevas tecnologías en el mundo del diseño ha modificado considerablemente la función tradicional del diseñador. En la actualidad, éste ha dejado de centrarse de modo casi exclusivo en aspectos del diseño y ha pasado a afrontar también, al menos parcialmente, la producción técnica de sus trabajos. En este sentido, el diseñador debe contar sin duda con una sólida formación técnica que le permita plantear adecuadamente sus trabajos y aplicar los controles de producción necesarios para garantizar la calidad de los mismos, dos aspectos que repercuten en el resultado final tanto como la calidad del diseño. (Puértolas, 2001, p.4).

2.9.1 Diseño Gráfico

Para definir al Diseño Gráfico se puede recurrir al desdoblamiento de los términos: La palabra "diseño" se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales (Maldonado, 2001).

En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, "es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados." (Frascara, 1996, p.16.)

La palabra "diseño" se usará también en relación con los objetos creados por esa actividad. La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos" Las dos palabras juntas: "diseño gráfico", desbordan "la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión". (Frascara, 1996. P.16).

En relación con lo anterior, Maldonado (2001), coincidiendo con la opinión de Frascara (1996), considera que "el *Diseño Gráfico* [cursiva en el original] ha quedado desactualizada con relación a las múltiples tareas que hoy lo definen, y se debe cambiar su denominación por la de *diseño en comunicación visual* [cursiva en el original]" (p. 05), porque se refiere a un método de diseño; un objetivo, la comunicación y un medio, lo visual. La conjunción de estas tres coordenadas define las líneas generales, las preocupaciones y el alcance de esta profesión.

El Diseño busca maximizar el impacto de una comunicación entre un emisor y un receptor, por las vías conjugadas del texto escrito, de la imagen o del signo. Su capacidad comunicativa se mide por la influencia que ejerce en el público y por la eficacia de los medios utilizados para difundir esos mensajes (Arnheim, 1986).

El hombre crea elementos y deja salir un espíritu original y creativo que esboza elementos de la sociedad...que son formas únicas e irrepetibles; a partir de estas obras pueden darse otras muy parecidas y estas últimas son el resultado de la producción... Por otra parte, la producción en serie de las copias de objetos que en su momento fueron creación, es lo que impera en dicho sistema” (Moles, 1983, p. 112).

Es imperioso destacar estos principios fundadores: por un lado, el arte juega un papel preponderante, ya que permite establecer un sinnúmero de vinculaciones en la que es posible analizar el origen del Diseño y al diseñador como artista; por el otro, un análisis del Diseño como técnica aplicada, logra establecer un nuevo canon en cuanto a las especificaciones de los recursos tecnológicos, estrategias comunicativas, procesos de realización, entre otros., es decir, asignar el rol de diseñador como un artesano, ya que la finalidad última de su actividad es la creación de objetos.

En la actualidad, se pueden fusionar ambos criterios y establecer una síntesis de cada aspecto para comprobar un fundamento esencial: el diseñador es un artista-artesano y su actividad se encuentra signada dentro de un orden intelectual, en el ámbito específico de la creación de objetos.

En tal sentido, el Diseño Gráfico surge como una integración comunicacional de las distintas especializaciones. Tomando este criterio, el Diseño se subdivide, a su vez, en: diseño industrial, diseño arquitectónico, diseño de modas, diseño de publicidad, diseño de instrumentos, entre otros.

2.9.2 Producción Gráfica

Es una disciplina que permite fundamentar las propuestas de comunicación y que son materializadas a través de los medios masivos de comunicación, utilizando las diferentes herramientas para su cometido, como es la elaboración del discurso (forma y manera de decir las cosas), el área de producción (materialización del discurso) y los medios (a través de los cuales se va a comunicar), a fin de presentar un plan integral de publicidad que permita dar a conocer, promocionar y posicionar productos y servicios de una manera eficiente.

Un profesional que se prepara para desempeñar y coordinar conjuntamente la administración, el diseño y la publicidad es el llamado técnico. Siendo la administración el camino para poder llevar a cabo la realización del concepto de la idea (diseño) por medio de las técnicas de comunicación (publicidad) para después llevar a cabo su proceso de (producción).

Las empresas dedicadas a la impresión se agrupan en los rubros de *Imprenta y Encuadernación* y los *Editoriales*. Se debe notar sin embargo, que existen una serie de otros rubros industriales en los cuales se utilizan procesos de impresión y otros aquellos que se dedican al desarrollo del diseño gráfico y a la producción de esos diseños. Para estos momentos, año 2008, se encuentran registrados en el área Metropolitana, 400 empresas. (Federación Nacional de Anunciantes, s.f).

Se resume entonces que la Industria Gráfica abarca desde los procesos de impresión, hasta aquellos procesos donde se involucren conocimientos y se desarrollen ideas para un fin comunicacional y publicitario.

Una vez mencionado esto, se procede a entender que forman parte de la industria gráfica lo relacionado a diseño gráfico, impresión, publicidad, comunicación, artes gráficas, producción de medios, producción de mensajes, creatividad y técnicas de producción de elementos gráficos.

2.9.3 Publicidad

La publicidad, “se refiere a cualquier anuncio destinado al público”, cuyo principal objetivo es promover la venta de bienes y servicios y su principal función es la de familiarizar al consumidor potencial con; el producto o servicio, su denominación, el productor, las ventajas y beneficios de la compra, así como informarle de los puntos de venta existentes para su adquisición. (Méndiz, 2007).

En este sentido, a través de la publicidad se dan a conocer nuevos productos y servicios, mejoras a los ya existentes en el mercado y novedades tecnológicas que marcan un nuevo estilo de vida. La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de la población es tal que la mayoría de la gente prefiere aquellos productos o servicios de los que ha recibido un mensaje publicitario.

En la actualidad con las agresivas competencias y nuevas aperturas comerciales, las empresas recurren cada vez más a la publicidad para lograr y mantener niveles de ventas óptimas que permiten su posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. Y los medios utilizados para la publicidad con más frecuencia son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, Internet y los carteles de gran formato en las principales vías de comunicación terrestre.

2.9.3.1 Agentes que Intervienen en la Industria Publicitaria

Dentro del universo de la creación publicitaria, existen diferentes actores que cumplen un papel importante en el escenario donde interactúan propuestas, creatividad, posibilidad e innovación.

Los *clientes* son los primeros en aparecer en una partida donde la búsqueda de consumidores es una meta y es esa necesidad de dar a conocer sus productos o servicios la que hace posible la existencia de la *agencia de publicidad*. Ésta representa el segundo agente interviniente en la industria publicitaria; su ingenio hace posible que la necesidad de un anunciante tome la forma adecuada para llegar al target específico. Y es en manos de los *productores* donde recaen las construcciones de nuevos medios o la materialización de las ideas creativas, constituyéndose como el tercer agente que interviene. (Andrés Benarrojo, comunicación personal, Julio 22, 2008).

2.9.3.1.1 La Agencia de Publicidad

“Organización independiente dedicada a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias. Planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas” (*Publicidad & Mercadeo*, 2006, p.422).

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran profesionales que se dedican de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

La agencia de publicidad es entonces “(...) el lugar donde principalmente confluyen los términos íntimamente relacionados a publicidad y medios publicitarios...” (Daniel Santini, Mayo 15, 2008). Es en esos rincones donde se gestan las propuestas creativas que posteriormente los productores gráficos deberán materializar.

El manejo de terminología ocurre de manera circunstancial y por contacto directo con situaciones que ameriten su uso. El tiempo es un factor determinante para el desarrollo efectivo de cualquier planificación y la esencia del trabajo en este campo es el velar por los objetivos de marketing que se plantearon como base del mensaje publicitario. (Daniel Santini, comunicación personal, Mayo 15, 2008).

Según los datos recogidos, cada agencia de publicidad maneja su léxico terminológico por el cual se comunica tanto con el cliente como con el productor, la comunicación entre ellos se establece en función de los conocimientos que se tengan dentro de la empresa y según las necesidades y proyectos que se planteen. (Adriana Navarro, comunicación personal, Junio 26, 2008).

“Los nuevos términos generalmente surgen por resultado del oficio” (Wolfrang Cárdenas, comunicación personal, Mayo 12, 2008). Si en algún momento surge un medio alternativo, porque cumple la estrategia comunicacional y publicitaria es probable que se le asigne cierto nombre para que dentro de la compañía se reconozca o diferencie el elemento del resto.

En este campo de acción, los términos utilizados en su mayoría están vinculados específicamente al área de la publicidad, marketing, medios alternativos y publicidad exterior; dado que el profesional de este campo no

se preocupa en entender la dinámica de producción de dichos medios, sino comprender básicamente el funcionamiento del mismo. Insumos, materiales, técnicas y maquinarias empleadas en el proceso de materialización de las ideas creativas, muchas veces, no es tomado en cuenta por este agente; a pesar que es ella donde recae la responsabilidad de que el mensaje, el objetivo y la necesidad del cliente se formalice y sea creado. (José L. Da Motta, comunicación personal, Agosto 14, 2008).

2.9.3.1.2 *El Medio Publicitario*

Es el intermediario concreto de un mensaje (publicitario) entre el remitente (ofertador) y el destinatario. Transporta y lleva el mensaje al destinatario, ya sea en forma impresa o no impresa como medio impreso o no impreso. “Es todo aquel vehículo donde se colocan los anuncios para su difusión” (Werner Lemke, comunicación personal, Mayo 20, 2008).

Junto con la abundancia de productos y servicios, y la segmentación por tipos de prospectos, se ha dado una extraordinaria proliferación de medios. Una de las razones del florecimiento de los nuevos medios es el cambio del estilo de vida de los consumidores y clientes. Razón por la cual existen nuevas clases de medios, nuevos desarrollos en los medios tradicionales y nuevos usos en los propios medios.

Los nuevos medios son herramientas que sirven más para la fijación de objetivos que para cubrir el mercado de masa, conforme se vayan examinando estas nuevas posibilidades que nos ofrecen estos nuevos medios preguntémonos ¿Cómo puedo sacarles provecho en mi compañía? (Rapp y Collins, 1994, p.55).

En la actualidad los medios publicitarios se han convertido en un juego totalmente nuevo, el mantenerse informado sobre todo lo que existe a disposición para llegar al auditorio objetivo es la clave fundamental del éxito y de igual forma se deben de poner en movimiento todos los recursos creativos para encontrar cuál es la mejor forma de utilizar la enorme variedad de medios que se presentan día a día.

...Y si no se es precavido, se puede perder la camisa dos veces, la primera con nuevos medios que parecen fascinantes, pero inoperantes en los medios tradicionales y la segunda en invertir en costosas investigaciones para tratar de dilucidar porqué no nos sirvieron. (Rapp y Collins, 1994, p.68).

En materia de terminología es en este campo de la publicidad donde la terminología día a día gana adeptos. El que se invente un nuevo medio publicitario influye inmediatamente en el campo de acción de dicho lugar donde se dio cita la creación terminológica. Por lo que entre contactos con otras agencias o entes involucrados, el término irá cobrando usabilidad.

La producción de esos nuevos medios o la simple reproducción de los ya existentes, es por lo tanto tarea de los productores de artes gráficas, quienes son responsables de la materialización de estos elementos.

2.9.3.1.3 *Los Productores de Publicidad*

La producción de publicidad es “una disciplina que permite fundamentar las propuestas de comunicación y que son materializadas a través de los medios masivos o alternativos, según sea el caso” (J. Fernández, Mayo 5, 2008).

Un profesional que se prepara para desempeñar y coordinar conjuntamente la administración, el diseño y la publicidad es el llamado técnico, o también denominado productor por los colegas del mercado (Lic, Susana Delgado, comunicación personal, Mayo 8, 2008). L. Siendo la administración el camino para poder llevar a cabo la realización del concepto de la idea (diseño) por medio de las técnicas de comunicación (publicidad) para después llevar a cabo su proceso de (producción).

En el caso Venezolano y debido al desarrollo continuo del mercado, los productores de publicidad "...se han adaptado a las exigencias de los clientes, quienes no sólo se conforman con elaborar un arte o diseñar una estructura para un stand, sino que también quieren que los asesoremos en cuanto a medios, impresos, materiales..." (Carolina Rodríguez, comunicación personal, Mayo 11, 2008).

Razón por la cual, durante el proceso de búsqueda de información muchas casas productoras se dedicaban también a ofrecer servicios de planificación de medios, brindando asistencia en la construcción, instalación y alquiler de espacios publicitarios en medios exteriores. Por lo cual, los *medios* y los *productores* pueden llegar a pertenecer a la misma categoría.

Este hecho no afectó la investigación, por el contrario, sirvió de apoyo en la recolecta de términos, pues tanto productores como técnicos manejaban los tecnicismos del área de medios y publicidad, ampliando el espectro de palabras que se fueron recolectando.

2.9.3.1.4 *El Anunciante*

El anunciante es el emisor, inversor, ordenante y responsable de la publicidad. Puede ser anunciante una empresa, una organización sin ánimo de lucro, la Administración Pública, incluso un individuo que, de manera particular, contrata un espacio en un medio para difundir su mensaje.

“Para llevar a cabo la campaña, los anunciantes necesitan contar con profesionales que sepan de publicidad...” (Ministerio de Educación y Ciencia, 2007). El anunciante por lo tanto, dependiendo de los casos, ameritará incluir un departamento dedicado a la planificación de medios o mercadeo y ventas, donde expertos en la materia publicitaria asesorarán al anunciante en cuanto al manejo de sus productos, su aparición en medios, tipos de pautas y producciones publicitarias.

2.9.3.2 *La Publicidad: Mezcla de Mundos*

El poderío económico norteamericano por medio de la publicidad expuso ante los ojos de cualquier hablante de la lengua hispana todos los factores necesarios que facilitaron la intromisión de anglicismos en el lenguaje español, no sólo en materia cultural sino lingüística. Todo ese léxico que un algún momento fue extraño a la lengua, ha pasado a formar parte de sí misma. Solamente los estudiosos saben su procedencia. (Carreto, 1995, p.69)

Es el legítimo que una lengua en un momento dado, se enriquezca con vocabulario de otras lenguas, sobre todo con motivo de la proliferación de inventos, artefactos, y nuevas maneras de expresión. La situación radica al momento en que esa incorporación de nuevas palabras empieza a tomar un papel importante dentro de una rama de estudio o durante el ejercicio de una profesión, donde la formalidad académica debe jugar un papel para poder

garantizar que dichos conocimientos perduren en el tiempo y sean delegados de generación en generación. (Sager, 1993).

La presencia de términos y expresiones anglosajonas se ha hecho tan habitual en la publicidad actual, que cada vez es más frecuente el uso de material publicitario en clases de idiomas. No sólo es importante la inclusión de terminología, adaptaciones del español y las nuevas palabras en el medio publicitario, sino que en todo el campo léxico, desde el mensaje de un anuncio hasta el origen lexicográfico de los nombres de los elementos utilizados para hacerlo realidad, se evidencia una contaminación del lenguaje español producto del contacto con las fronteras anglosajonas (Carreto, 1995).

La importancia de este hecho radica en que existen entonces en muchos ámbitos la inclusión de nuevas palabras, que dan origen a otras y que por uso y practicidad son acogidas cómodamente por los hablantes involucradas con el área.

2.9.3.3 *Publicidad Fuera De Casa*

Ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Además con los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares (exteriores) se han convertido en una opción imprescindible. (Belch y Belch, 2005).

La publicidad fuera de casa “(...) abarca muchos formatos publicitarios, como el de exteriores (carteleros y letreros), en tránsito (dentro y fuera de vehículos), escritura con avionetas y otros medios más alternativos”. (ibid., p. 469). Se resume entonces que la publicidad en exteriores es un medio

dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. (Word Press, 2007).

Para efectos de la presente investigación, la Publicidad Exterior es el tema en boga, pues es en ella es donde se depositan los trabajos publicitarios, y es el desarrollo de este tipo de publicidad la que tiene como objeto la producción gráfica publicitaria.

La aparición de este tipo de publicidad y su continuo desarrollo en pro de la incorporación de técnicas y elementos innovadores, es la motivación de muchos profesionales del área, que buscan satisfacer necesidades, pero sin utilizar los medios convencionales. (Omar Delgado, comunicación personal, 14 de julio de 2008).

Por su pronta innovación e implementación, la publicidad fuera de casa ha experimentado y seguirá experimentando ganancias léxicas. Su vulnerable formato, diseño y ubicación permite que sea modificada con el paso del tiempo, lo que aumenta la probabilidad de que nuevas formas de materialización de ideas creativas abran paso a nuevos medios y a su vez, dichos medios den la sustancia necesaria para que aparezcan palabras, concepciones y denotaciones. (Wells; Burnett y Moriarty, 2002).

Las formas de llamar a esos nuevos medios fueron algunas de las razones que validaron la elaboración de un glosario de términos como el que se presenta a continuación. Y son las propuestas creativas, innovadoras y originales las que diariamente aumentan el léxico de tecnicismos de la industria gráfica publicitaria. (Luis Peña, comunicación personal, Mayo 16, 2008).

2.9.3.4 Publicidad entre líneas (BTL)

El congestionamiento producido por el aumento vehicular ha propiciado el trabajo desde la casa. Los cambios solo comienzan a producirse (...) Y esto solo es el comienzo. Las formas de llegar al consumidor no pueden seguir siendo las mismas, tienen que hacerse mucho más creativas y originales (Pereira, 2007).

En publicidad se habla de dos tipos de medios, de aquellos *medios convencionales* o mejor conocidos como los medios de masa (ATL), la televisión, la radio, la prensa y los *medios no convencionales* o debajo de la línea (BTL) utilizados para dirigir mensajes a un público específico.

La publicidad debajo de la línea es reconocida como la publicidad que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos, como lo son la prensa, radio, cine y televisión. La fina línea divisoria es en este caso, la que divide los medios masivos, de los medios directos es tan fina que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones.

Es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas, dirigidas a segmentos específicos, desarrolladas para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones, cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose así novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. (Matson, 2007.)

El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Mercadeo Directo". Solo que ahora se le ha ocurrido a alguien en los Estados Unidos llamarla de esta moderna forma, siguiendo la tendencia de ponerle a todo "tres letras". Tendencia que iniciara la empresa a la cual se le conoce

como de las tres letras. Por supuesto, se ha creado con ello la moda del "mercadeo BTL y ATL". (Matson, 2007.).

No es objetivo de la investigación hacer una exhaustiva comparación entre los tipos de medios publicitarios, sino el recalcar que es gracias a la aparición de los medios alternativos, que el área gráfica a ganado no sólo en léxico sino en materia prima y que sin embargo por ser aún reconocidos como "no tradicionales" no gozan de la formalidad que deberían. (Emy Nuñez, comunicación personal, Mayo 22, 2008).

17.1 *El Lenguaje Técnico de los Medios Publicitarios*

El poderío económico norteamericano por medio de la publicidad expuso ante los ojos de cualquier hablante de la lengua hispana todos los factores necesarios que facilitaron la intromisión de anglicismos en el lenguaje español, no sólo en materia cultural sino lingüística. Todo ese léxico que un algún momento fue extraño a la lengua, ha pasado a formar parte de sí misma. Solamente los estudiosos saben su procedencia. (Carreto, 1995, p.69)

El poderío industrial y económico de los países anglosajones es otra de las poderosas causas que inciden en la intromisión de anglicismos en el idioma, y en esto hay que culpar a los medios de comunicación de masas y concretamente a la publicidad.

Es legítimo que una lengua, sea cual sea, en un momento dado, se enriquezca con vocabulario de otras lenguas, sobre todo hoy en día con motivo de la proliferación de inventos, artefactos, útiles y hasta situaciones. (íbid.)

Los procesos de creación léxica son muy contados, generalmente se dan los procesos de recreación, es decir, la utilización de palabras ya existentes para que a partir de ellas puedan denominarse nuevos acontecimientos, nuevos objetos, nuevos seres, hasta ahora desconocidos.

2.10 El Glosario

La palabra “glosario” proviene del acusativo singular latino: *glosarium*, sustantivo neutro de la segunda declinación. Se ha visto cómo en la gran mayoría de los casos los Glosarios se elaboraron para explicar términos que por antigüedad o rareza necesitaban una definición (Extruwiz, 2007).

Sobre este tema, en la revisión bibliográfica, no se registraron glosarios o diccionarios que enmarcaran en un mismo lugar términos usados en la Industria Gráfica, más cabe destacar que se encontraron varios manuales de diferentes formatos y contenidos donde se hallaron tecnicismos relacionados al área en estudio, cuyos aportes sirvieron de consulta para la elaboración del glosario.

Recientemente se ha hecho común la implementación de pequeños manuales de tecnicismos dentro de agencias o boutiques creativas, como método de adiestramiento de pasantes con inexperiencia en la materia para su mejor desenvolvimiento dentro de la empresa. (Alcibiades Pérez, comunicación personal, Mayo 23, 2008).

Dichos documentos fueron examinados y tomados en cuenta dentro de la recopilación bibliográfica que se realizó en la investigación.

2.10.1 Características del Glosario

Toda actividad lexicográfica “(...) supone y exige un previo análisis del léxico que ha de inventariarse...” (Fernández, 1974). En el caso de un glosario de términos, el carácter exhaustivo o no de dicho análisis no es obligatorio, y en gran medida está determinado por el rigor científico que desde un principio haya guiado su elaboración.

Según Núñez (1988), “(...) aún cuando suele hablarse indistintamente, y dándoles el mismo valor semántico, no es lo mismo un diccionario, un léxico, un vocabulario o un glosario...” (p. 113). Estas lexicografías se diferencian por:

- El nivel lingüístico que investigan, que puede ser habla o lengua.
- El “corpus” que va a analizar, si es limitado o no.
- El carácter exhaustivo o no, del análisis del “corpus”.

Los glosarios de términos suelen ser sincrónicos y descriptivos. Saussure (1979) establece que la sincronía “estudia la lengua en un estado determinado haciendo abstracción de la acción del tiempo (...), no conoce más que una perspectiva, la de los sujetos hablantes, y todo su método consiste en recoger su testimonio” (p, 128).. En el glosario elaborado, se definen y explican los términos utilizados por los usuarios permanentes u ocasionales del área de la Producción Gráfica Publicitaria.

Todo glosario está compuesto por un corpus delimitado, pues debe abarcar todos y sólo los términos utilizados en algún área o sub-área específica. El presente trabajo no reúne todos los términos utilizados en la Producción Gráfica Publicitaria, ya que, como se mencionó anteriormente, este es un trabajo que se presta a modificación con el paso del tiempo.

Entre las características del glosario aquí elaborado se encuentra el hecho de que es *sincrónico*, porque se limitó la terminología contemporánea a la realización de la investigación, sin estudiar la evolución de los términos; y es *descriptivo* porque se limitó a la definición o explicación de los términos, sin aprobar o reprobar su morfología, uso u origen.

En líneas generales, todo trabajo lexicográfico puede ser monolingüe, bilingüe o incluso plurilingüe. El glosario elaborado es bilingüe, no porque quiera serlo desde un principio sino por la vasta acepción de términos cuyos orígenes son de lengua anglosajona, así que si de primera instancia pretende ser unilingüe, pues por la composición y gestión de los términos allí expuestos, no logrará serlo.

CAPITULO III

MARCO HISTÓRICO

3.1 La Lexicografía en Venezuela

En Venezuela la lexicografía se ha venido desarrollando ampliamente durante el siglo XX. Específicamente se han elaborado numerosos glosarios de términos, que recogen la terminología utilizada en diversas especialidades y actividades. Sin embargo, existe la carencia de un glosario que reúna una muestra suficientemente significativa de los términos utilizados en la Industria Producción Gráfica Publicitaria.

Don Lisandro Alvarado ha sido uno de los venezolanos con mayor prestigio en este tema. Sus estudios se centraron en destacar las peculiaridades del español en Venezuela, y un reflejo de ello es el Glosario de Bajo Español en Venezuela, obra publicada en Caracas en 1929 (fecha que coincide con su fallecimiento). A partir de obras de este ilustre, se publicaron en Venezuela numerosos trabajos que pretenden fijar la riqueza de unidades léxicas y de matices de la lengua española en Venezuela” (Pérez, 1982).

Muchos de estos trabajos están limitados a ciertas regiones del país, entre los que se pueden mencionar: “Algunas voces usadas en el estado Trujillo, no incluidas en los glosarios de Alvarado” (1934) de Mario Briceño Iragorry; “Diccionario de Andinismos” (1969) de Jaime Ocampo Marín; “El habla popular en el estado Mérida” (1972) de Andrés Márquez Carrero; “Modismos

y barbarismos trujillanos” (s.f) de Samuel Barreto Peña; “El lenguaje erudito, popular y folklórico de los andes venezolanos” (1977) de Tulio Chiossone; “Vocabulario popular de mi tierra del sol” (1961 -1962) de Luis Villalobos Villasmil; “Lenguaje Zuliano” (1966) de Rodolfo Luzardo; “Voces y modismos del Zulia” (1974) de Roberto Meléndez Badell, y por último “Historia y habla popular en Margarita” (1978) de José Marcano Rosa. Estas limitaciones regionales no carecen de sentido si se considera que en Venezuela el habla varía de una región a otra. (íbid.)

Igualmente se han elaborado trabajos no regionales, como “Venezolanismos que no figuran en el Diccionario de la Real Academia Española” (1956) de Jesús Antonio Cova; “Del habla popular” (1962) de Rafael María Rosales; “Sobre el español que se escribe en Venezuela” (1967) de María Rosa Alonso; “Lenguaje coloquial venezolano” (1969) de Aura Gómez de Ivashevsky; “Corrección y enriquecimiento del lenguaje” (1969) de Roberto Martínez Centeno y el “Léxico popular venezolano” (1977) de Francisco Tamayo. (íbid.)

Sin embargo, gracias al aporte de fuentes vivas y a la recopilación bibliográfica se encontró que en materia de producción gráfica publicitaria no se ha desarrollado hasta ahora ningún trabajo formalmente publicado que abarque terminología de este tipo.

3.2 *Avances en Terminología*

En 1931 se habían realizado algunos trabajos “terminológicos” en distintas especialidades tales como botánica, química, biología, entre otras. Sin embargo, las primeras bases del estudio sistemático y formal de la terminología como tal se establecen en el trabajo del ingeniero austriaco Eugen Wüster (1998) con la presentación de su tesis doctoral Normalización

internacional de la terminología técnica (Internationale Sprachnormung in der Technik, besonders in der Elektrotechnik). Lo fundamental de los postulados de Wüster, llamados también Teoría General de la Terminología (TGT), es la univocidad del término es decir, a cada concepto le corresponde sólo una denominación; según esta teoría, en los lenguajes de especialidad no debe existir la sinonimia para evitar la ambigüedad en la comunicación entre especialistas. A partir de ese momento Wüster ha tenido numerosos seguidores, tanto en el plano teórico como en la práctica de esta interdisciplina. (Cruz, 2004).

Se puede decir que la realidad social de cada país o región ha influido en la práctica terminológica. Por ejemplo, si se compara la realidad social de la región de Quebec, en Canadá, donde existe uno de los centros de investigación terminológica más influyentes, con la realidad social de Venezuela, se puede ver que las diferencias van desde los aspectos meramente lingüísticos hasta aspectos políticos. En Canadá el Estado interviene en las políticas lingüísticas, existen leyes y organismos normalizadores, es un país industrializado productor de tecnología y por ende de terminología y con conciencia terminológica, entre otros aspectos. (Bouley, 2001).

Por su parte, en Venezuela la prioridad del Estado y de los gobiernos no ha sido, hasta ahora, intervenir en las políticas lingüísticas y en el ámbito académico.

También se puede hacer una comparación en el tratamiento que se da a las lenguas minoritarias en Quebec y Cataluña. Aunque se pudiera decir que las realidades son similares, la primera tiende más a la normalización que la segunda donde actualmente la tendencia es hacia la armonización. En Latinoamérica también se han hecho esfuerzos en la investigación y práctica

terminológica. Hay que destacar el trabajo del investigador cubano Rodolfo Alpízar Castillo y sus obras “Traducción y Terminología Científica en Cuba. Estado Actual y algunas perspectivas” publicado en La Habana, Cuba en 1988 y “¿Cómo hacer un diccionario científico técnico?” publicado en Buenos Aires, Argentina en 1997. El autor, básicamente por el contexto político y social de su país, tiene un enfoque más bien normalizador y de defensa de la lengua española dentro de los lenguajes de especialidad y trata de evitar la presencia de extranjerismos o préstamos lingüísticos que reflejen de alguna manera algún poder dominante a través del lenguaje. (Capella, 2001).

Por su parte, en Venezuela se han hecho numerosos esfuerzos para poder consolidar los estudios y prácticas terminológicas pero, lamentablemente, aún no se ha logrado. Entre los esfuerzos se puede citar los realizados por Venterm (Red Venezolana de Terminología), por INTEVEP, por el Grupo de Investigación Terminológica en la Universidad Simón Bolívar (GITUSB) con la profesora Alicia Fedor de Diego y por la Escuela de Idiomas Modernos de la Universidad Central de Venezuela a través de la materia Terminología que dicta la profesora Tatiana Lugo, así como el esfuerzo de todos los profesores que, a través de las tutorías de los glosarios como trabajos de grado, se han involucrado en esta fascinante disciplina. (Cruz, 2004).

Entre los eventos importantes efectuados en el país, relacionados con la terminología, se halló el “1er Seminario Nacional de Terminología” que se realizó del 11 al 15 de abril del año 1983 en la Universidad Simón Bolívar (USB) donde participaron importantes especialistas tanto venezolanos como extranjeros.

Por otra parte, en la Escuela de Idiomas Modernos de la Universidad Central de Venezuela, el énfasis de la disciplina terminológica se ha puesto en la práctica más que en la investigación teórica. Para optar por la Licenciatura en Traducción se han elaborado numerosos glosarios como trabajos de grado en diversas áreas de especialidad tanto científica, técnica, deportiva, cultural como social. (Rodrigo Blanco, comunicación personal, Abril 18, 2008).

3.3 *Historia de la Publicidad Exterior*

La historia de la publicidad exterior en Venezuela, nace con la formación de la empresa que actualmente se conoce como VEPACO, cuyo nombre original era Venezuela Publishing Advertising Co., y que tuvo como marco a la Caracas de 1925 en donde el transporte más común era la carreta, vehículo que representaba la carga de ilusiones de un forjador de empresa como lo fue Don Eduardo Cabrera García; un humilde trabajador que ayudado por esta carreta, transportaba los materiales que modestamente se necesitaban para la construcción de anuncios, en las entonces principales vías o caminos públicos y que daban a conocer una nueva y refrescante bebida como es la famosa Coca-Cola o un fabuloso y refrescante jabón para el tocador. (Capella, 2001).

Estos primeros mensajes comerciales colocados en tableros de madera al principio y luego de metal, pintados a mano, representaban además un comienzo en lo que respecta a la publicidad general en Venezuela, ya que para aquel entonces sólo existían los medios impresos como medio de comunicación social por ende publicitario; todavía no aparecían ni la radio ni la televisión, y el cine sólo resultaba como entretenimiento no comercial. (Cruz, 2004).

Venezuela para esa época, estaba formada por un estrato socioeconómico bastante peculiar: el 4% de la población era dueña del país y un 96% era clase marginal. Para 1950, esta empresa pionera se llegó a llamar *Agencia Nacional de Anuncios*, su continuo crecimiento acompañó el desarrollo de nuestra ciudad resultando un crecimiento lento, pero firme que se consolidó y aún se sigue consolidando en todo el territorio nacional; ya para el año de 1968 la publicidad exterior, a través de VEPACO y otras empresas nacientes, busca su graduación dentro de la competencia de los demás medios cuando demuestran dentro de la campaña electoral de ese año, su fuerte como vehículo comunicacional de masas y publicitario, así como valía al permitir colocar sus mensajes seleccionar su audiencia y obtener un costo por millar muy bajo en comparación con la radio, el cine y la televisión. (Vegas, 1989).

En este sentido, VEPACO resulta escuela de otras casas o compañías de publicidad exterior. En ella se forjan los actuales empresarios publicitarios de Vallas, Publicidad Sanoja, Style y muchas otras que hoy en día representan un mercado de 500 empresas, no sólo en la zona metropolitana de Caracas, sino en todo el país, constituyendo competencia entre grandes y pequeñas, dedicadas a una especialidad u otra y así, ensanchar posibilidades y alternativas para nuevas modalidades como el metro de Caracas, el sistema nocturno Valla Light, paradas de autobuses, entrada de estacionamientos y un sin fin de variaciones que con el tiempo han venido evolucionando y creciendo acorde con el ritmo del mundo publicitario y del desarrollo de una ciudad como Caracas. (Blancheteau y Larrazábal, 2006).

3.4 Diseño Gráfico en Latinoamérica

Colombia es uno de los países con mayor tradición histórica en el campo de las artes gráficas, la obra impresa más antigua del país data del siglo XVII. La figura colombiana más relevante es David Consuegra (1939), quien fundó un grupo en la Universidad de Bogotá brindando su experiencia y talento. Otros representantes del diseño en Colombia son Marta Granados, Antonio Grass y Dicken Castro. (Cotton, 1990)

En Perú el verdadero pionero del diseño gráfico peruano moderno es Claude Dieterich (1930), quien después de trabajar en París en diversas agencias de publicidad y en el diseño de revistas, se establece en Lima implementando las influencias europeas en el diseño gráfico contemporáneo de América Latina, (Haensch y Werner, 1983).

El primer periódico editado en Venezuela en 1808, marca los orígenes de la imprenta en este país, y la iniciativa de “mejorar el diseño de los sellos de la Administración de Correos se debió a un grupo de diseñadores y artistas venezolanos” en la que mejoró notablemente la calidad del diseño venezolano. (íbid).

Cabe destacar a Gerd Leufert quien se estableció en Caracas y fue autor de 26 sellos para la Administración de Correos y es calificado como el padre del diseño gráfico venezolano. M.F. Nedo es el segundo pionero moderno del diseño venezolano quien inició su larga e intensa colaboración con Gerd Leufert en la agencia de publicidad McCann Erickson.

En México se establece la tipografía en 1539, fray Juan de Zumarraga es el autor del primer libro impreso en América, casi doscientos años antes de la famosa Biblia de Gutemberg de América Latina impresa en Argentina.

Durante el siglo XVIII se ocuparon básicamente de reproducir imaginería religiosa, poco después en 1830, la litografía se ocupó también de esos menesteres añadiendo sátiras de costumbres y caricaturas políticas en periódicos similares a los europeos. (Pericias Caligráficas, 2006).

En Cuba se disponía de una larga tradición en diseño gráfico aplicado al consumo, probablemente la más antigua de Latinoamérica, antes de mediar el siglo XIX disponía de talleres litográficos y de una práctica aceptable en el procedimiento inventado en Alemania, acercando por primera vez a un país sudamericano a uno de los países más desarrollados de la vieja Europa. (Parramón, 1993).

En Argentina prevalece una fuerte influencia francesa, los mejores cartelistas argentinos de la historia son Arnaldi y Valerian Guillard. En los años sesenta este país era la primera potencia de América Latina en la edición de libros y otros materiales de lectura como por ejemplo, los diarios. Sin embargo, la ilustración es la especialidad en la que los argentinos han tenido mayor proyección, destacándose Castagnino, Sabat, Quino, Mordillo y Tomás Maldonado. (íbid.)

La tipografía llega tarde a Brasil, a pesar de esto el establecimiento de las sucursales de las grandes agencias de publicidad americanas, que coincide con el primer gran desarrollo industrial y mercantil del Brasil, permite la introducción de las más modernas formas de producción industrial, con lo que los brasileros aprenden a diseñar anuncios publicitarios en 1940.

El origen del diseño gráfico brasileiro puede determinarse por medio de los pioneros Aloisio Sergio Magalhaes y Alexandre Wollner. En 1962 se inauguró en Río de Janeiro la primera Escuela Superior de diseño Industrial, la cual ha contado con profesores de altísimo nivel como Gui Bonsieppe. (Parramón, 1993).

3.5 *Historia por Debajo de la Línea*

La publicidad Below The Line (BTL) en Venezuela comenzó en la década de los 90 imitando las innovaciones que las agencias de Nueva York hacían en las cabeceras de taxis y en los dorsales de autobuses. Terminó de imponerse en el país tras la promesa de que era más barato (pues ahorraría las jugosas comisiones de algunas agencias) y llegaría a clientes más específicos según las necesidades de cada producto. Además, la Ley Resorte prohíbe la publicidad en medios masivos de bebidas alcohólicas y cigarrillos, con lo que estos anunciantes de “manos llenas” concentraron sus inversiones en BTL. (Rusell y Martín, 1999).

Los requerimientos de los anunciantes también evolucionaron. Antes se enfocaban en promociones, eventos, fiestas y convenciones, pero hoy en día, BTL es simplemente todo lo que no sea masivo.

De las fiestas y autobuses pintados (que muchos anunciantes reseñan como exteriores y no como BTL, aunque lo son) saltaron a la ambientación de tiendas temáticas (brand stores) como la de la Ronería Santa Teresa en El Centro Comercial San Ignacio. Los implementos de bares y discotecas también son territorio inagotable de la publicidad no convencional a través del diseño de muebles, señalizadores, ceniceros, mesas, sillas, barras, removedores y módulos. Sin embargo, las fiestas siguen dominando el mercado contemporáneo del BTL en el país. Fuente. (Cruz, 2004).

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo se refiere a la metodología diseñada por la tesista para alcanzar los objetivos trazados. Se entiende por metodología “al manejo racional de un conjunto de procedimientos (estrategias), métodos y técnicas que usados de forma dinámica y flexible puedan canalizar acertadamente una investigación” (Suárez, 2007, p. 17).

En las páginas siguientes se explica detalladamente cada uno de los procedimientos aplicados, con la idea de que se comprenda el porqué y el cómo de las herramientas usadas para la realización de la investigación.

4.1 Objetivos de Investigación

4.1.1 Objetivo General:

Elaborar un glosario de términos actualizados de producción gráfica publicitaria para el profesional, el productor y el usuario de la industria de la producción gráfica y publicidad.

4.1.2 *Objetivos Específicos*

1. Diagnosticar la necesidad de elaborar un Glosario de Términos de Producción Gráfica Publicitaria.
2. Identificar los términos utilizados en las áreas de publicidad exterior, publicidad alternativa, artes gráficas, diseño gráfico, producción gráfica e impresión.
3. Recopilar los términos empleados recurrentemente en procesos de producción gráfica publicitaria.
4. Conceptualizar el significado de los términos empleados recurrentemente en la producción gráfica publicitaria.
5. Organizar alfabéticamente los términos recopilados.

4.2 *Modalidad de la Investigación*

Según la clasificación establecida en el *Manual del Tesista de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2008)*, este trabajo de grado se encuentra ubicado en la Modalidad VI del apartado de proyectos, referida a los proyectos de tipo y naturaleza Documental, que según Suárez (2007) consisten "... en la búsqueda o indagación basada en el registro, localización, recuperación, análisis e interpretación de fuentes bibliográficas" (pág. 17).

Esta modalidad "... adquiere singular relevancia en el proceso de elaboración de cualquier trabajo escrito, por cuanto sus técnicas introducen los principios sistemáticos que deben aplicárseles a los materiales bibliográficos consultados" (Balestrini, 2002, p. 3).

4.3 *Diseño de la Investigación*

Se considera de tipo no-experimental. En el sentido que “...no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador” (Hernández, 1998; p.189). Se trata de una investigación donde no se varían intencionalmente las variables independientes y sino que se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.

4.4 *Fuentes de Información*

Se considera como fuente “... aquella que concentra y transmite el dato y la información valiosa e idónea al proceso de investigación documental...” (Suarez, 2007, p. 47).

Durante el desarrollo de la investigación se recolectaron distintas fuentes de información. Para la elaboración del Marco Conceptual se revisó bibliografía referente a tres materias básicas. En primer lugar información en cuanto a lingüística, lenguaje, lengua, lexicografía, lexicología, gramática, terminología y documentación; por ser ésta una investigación que se propone elaborar un glosario de términos, era necesario tener un correcto manejo y entendimiento del lenguaje, procesos de formación de los términos y elaboración de glosarios.

En segundo lugar se revisaron revistas especializadas y medios impresos para extraer información referida a diseño gráfico, impresión, técnicas de producción, insumos, entre otros temas en común. También se tomaron en cuenta bibliografías y tesis de grado sobre el tema de la publicidad en Venezuela, publicidad exterior, comunicación visual y publicidad alternativa.

Los expertos igualmente formaron parte de la lista de fuentes de información, y por medio de entrevistas no estructuradas se recolectaron los datos que ofrecieron.

Por último se revisaron documentos en medios electrónicos, además, se consultaron y recopilaron manuales, glosarios, diccionarios y demás medios documentales, de varias empresas involucradas con la Industria Gráfica, que sirvieron de herramienta para la materialización del glosario, su composición y arte final.

4.5 Selección de Fuentes de Investigación Documentales

Dentro de la clasificación de fuentes de investigación que menciona Danhke (1989; cp. Hernández, Fernández y Baptista, 2003), para el presente caso se utilizaron fuentes primarias “... que proporcionan información de primera mano” (p. 115). Es decir, que generan, contienen, transfieren o suministran información original; resultante de un proceso de investigación, creación o desarrollo, como revistas, bibliografías y tesis de grado. Posteriormente se usarán las fuentes secundarias como diccionarios, enciclopedias, informes no publicados y manuales corporativos de uso únicamente interno “...que contienen información primaria reelaborada, sintetizada y reorganizada, especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias” (p.116).

Se seleccionaron aquellas fuentes de información que por la riqueza de datos, la confiabilidad, la validez y la facilidad de acceso, se consideraron pertinentes. Estas fueron:

4.5.1 Fuentes Bibliográficas.

Se utilizó bibliografía relacionada con: publicidad, artes gráficas, impresión, producción, lexicografía, lexicología, lenguaje, lingüística y gramática, para así poder darle cuerpo al marco conceptual y apoyar el proceso de búsqueda y recopilación de términos.

Cabe destacar, que se hizo especial énfasis en los apéndices, prólogos, presentaciones, índices, bibliografías, anexos y demás apartados literarios que dieron cuenta de “las estrategias seguidas por los autores en los momentos de comprensión del problema de investigación, y de las formas como lo abordaron”. (Suárez, 2007, p. 39).

Énfasis que permitió una completa percepción de los límites de los tópicos seleccionados, así como sirvió de medio para ampliar el espectro de fuentes bibliográficas.

4.5.2 Hemerográficas

Se tomaron en cuenta todos los medios impresos disponibles en el país sobre publicidad e industria gráfica. Revistas especializadas, informes de publicación periódica y artículos de prensa sirvieron como base de información en temas relacionados a publicidad alternativa, publicidad exterior, tendencias en los medios de comunicación y en diseño gráfico, artes gráficas, producción, material pop, entre otras afines.

Así mismo, se registraron manuales, glosarios, guías y readers suministrados por agencias de publicidad, equipos editoriales de revistas especializadas y casas productoras que implementan estos medios para facilitar el desenvolvimiento de sus empleados dentro de la empresa y con

clientes. La recolección de este tipo de documentos fueron casos aislados, sólo pocas agencias mantienen esa metodología de trabajo y cuentan con material impreso o digital para uso interno.

4.5.3 Consulta a Expertos

Estas fuentes estuvieron representadas por aquellas personas que tenían un amplio conocimiento sobre el arte de producir gráficamente publicidad. Estos informantes fueron de mucha utilidad, tanto para la obtención de vocabulario, como para la definición de términos recopilados.

La técnica seleccionada para llevar a cabo las consultas fue la entrevista no estructurada. Por su carácter informal, se asemeja a la típica conversación donde el entrevistado tiene la opción de añadir comentarios que considera pertinentes y que pudieran plantear preguntas adicionales, basadas en los puntos de vista nuevos. Es un método especialmente adecuado cuando no se tiene una teoría exacta sobre el tema y se mantiene una expectativa para conocer nuevas aristas del tema (Routio, 2007).

Por medio de esta técnica se pudo realizar un diagnóstico que corroboró la carencia en el campo de estudio, de un glosario de términos de esta clase. Así mismo permitió llenar el vacío de información encontrado respecto a la publicidad alternativa y la producción gráfica, a la vez que sirvió de apoyo para explicar el por qué de dichos vacíos.

4.5.4 Medios Electrónicos

En internet se pueden localizar portales de instituciones, organismos y/o asociaciones especializadas en el tema de investigación, y que por la facilidad de ingreso de datos y los procesos de digitalización permiten tener acceso a informaciones recientes, desde todas partes del mundo. (Duran, 2007).

Como la publicidad, sus medios, formas y tendencias son temas de reciente y continuo desarrollo, las fuentes electrónicas sirvieron de apoyo tanto en la recolección de términos como en los procesos de definición de los mismos. Tal como comenta la autora antes citada, una de las fuentes más consultadas fueron los medios digitales, los cuales para el presente caso permitieron ampliar el espectro de análisis del tema investigado así como sirvieron de apoyo para cotejar términos y definiciones recolectadas en fuentes nacionales con los datos manejados internacionalmente y que estaban disponibles en línea. (*Ver anexo B*).

A pesar que son pocos los estudios formalmente publicados sobre áreas como el diseño gráfico y la publicidad, en versiones digitales se encontraron proyectos, aproximaciones, manuales, enciclopedias, glosarios y diccionarios que trataban de temas diversos y relacionados con el contenido que presenta el glosario elaborado.

Dichas fuentes de información electrónicas, entre ellas los foros, blogs, homepages, web sites entre otras, apoyaron también el proceso de diagnóstico del tema estudiado.

El contar con el apoyo electrónico y digital, permitió también contrastar la influencia del idioma inglés en las artes gráficas y en la publicidad, tema que se desarrolló ampliamente en el marco conceptual, donde autores como Weinreich, Wüster, Sager, Quijada, Casares, explicaban en sus estudios sobre la lengua.

Para el acceso a estas fuentes de información se manejaron palabras claves que guiaron la búsqueda de datos y temas relevantes para la investigación. Así como se tomaron en cuenta los registros bibliográficos de las tesis de grado revisadas, las páginas web de las organizaciones más

importantes del país, de las agencias de publicidad más reconocidas, casas productoras, institutos de educación superior, entre otras organizaciones.

La digitalización de libros, el acceso a portales de diccionarios, glosarios, así como de enciclopedias permitió tener acceso a definiciones y concepciones sobre algunos términos que fueron abarcados por el glosario que se presenta en esta investigación.

4.6 Unidades de Análisis

La autora de esta investigación consideró pertinente definir las unidades de análisis que orientaron al presente estudio.

El acercamiento al tema de investigación se realizó tomando en cuenta a dos entes intervinientes en la producción gráfica publicitaria: el profesional, en todas sus categorías y el productor.

En el caso de la consulta a estos expertos, se seleccionaron todos aquellos que tuvieran por lo mínimo cinco años de experiencia dentro del medio de trabajo, específicamente relacionado a diseño gráfico, producción, artes gráficas, creatividad, publicidad o medios, no necesariamente dentro de la misma empresa, sino dentro del campo de trabajo. (*Ver anexo D*).

Las unidades de análisis correspondieron a la siguiente categorización:

4.6.1 Profesionales

Para la presente investigación los profesionales fueron considerados como todos aquellos que representan a los ejecutivos, creativos y directores de arte que forman parte de una agencia de publicidad. Así como se incluyeron en esta categoría a aquellos que se practican la docencia en áreas vinculadas a

la industria gráfica y a miembros de los equipos editoriales de los medios impresos especializados en áreas de artes gráficas y publicidad.

Cabe acotar, que la especificación de cargo dentro de la agencia de publicidad no fue una variable que afectó la búsqueda de información de la investigación. Más sin embargo, sólo fueron consultados aquellos que se ocupan de los departamentos de dirección creativa, dirección de arte, artes gráficas o diseño, cuentas y planificación, y en casos en los que los departamentos manejaban nombres diferentes en las agencias, se tomaron en cuenta aquellos cuyas funciones están relacionadas con los departamentos antes mencionados, por ser éstos los lugares donde se mantiene contacto constante con terminología relacionada con las áreas de publicidad, artes gráficas, diseño, medios, entre otras.

El tomar en cuenta la existencia de estos dos actores, profesionales y profesores, permitió formular y delimitar la lista de personas consultadas.

El grupo de expertos consultados:

4.6.1.1 *De Agencias de Publicidad*

- a. Andrés Benarrojo, Director de Arte. *La Cancha*.
- b. Werner Lemke, Redactor Creativo. *La Cancha*.
- c. Daniel Santini, Creativo. *Axioma Estrategias Comunicacionales*.
- d. Michel Bonelli, Ejecutiva de Cuentas. *Axioma Estrategias Comunicacionales*.
- e. Wolfrang Cárdenas, Director de planificación estratégica. *Lowe Concept C.A.*
- f. Emy Nuñez A., Ejecutiva de Cuentas. *JMC*

-
- g. Gian Paolo, Director Creativo. *FCB*
 - h. Adriana Navarro, Ejecutiva de Cuentas. *DLB Group*
 - i. Luis Peña, Director de Arte. *Ogilvy*
 - j. Claudia Suarez, Directora de Arte. *Ogilvy*
 - k. Omar Delgado, Redactor Creativo. *Ogilvy*
 - l. Soly A. Rodríguez, Director. *MK Comunicaciones Integradas C.A*
 - m. Carolina Rodríguez, Ejecutiva de Cuentas. *ARC-Leo Burnett*
 - n. Mayela García, Directora de Arte. *ARC-Leo Burnett*
 - o. Jessica Morón. Asistente de Medios. *Eliashev Publicidad.*
 - p. Alcibiades Pérez, Gerente Creativo. *Expressarte Estación Creativa.*

4.6.1.2 *De Medios Impresos Especializados*

Buscando una recaudación lo más exhaustiva posible, fueron consultados los datos recolectados en bibliografías y hemerografías con las informaciones, documentos y demás aportes que los equipos editoriales de las revistas especializadas pudieron aportar. En este caso los expertos a consultar en la materia fueron:

- a. Gabriela Delgado, Gerente Editorial de la Revista *Publicidad & Mercadeo.*
- b. Fabiana Culshaw, Coordinadora de Redacción de la Revista *Producto.*
- c. Carlos López, Editor de la Revista *Logotipos.*

4.6.1.3 Profesores

La inclusión de profesionales académicos (profesores) dentro de este grupo, tomó en cuenta sólo a los que se limitaban a impartir las cátedras relacionadas a: publicidad, diseño gráfico, planificación de medios, creatividad publicitaria y comunicaciones publicitarias, por ser éstas las únicas materias que correspondían a la investigación. La determinación de este subgrupo de expertos sirvió de apoyo para explicar el proceso de obtención, actualización, uso y aprendizaje de la terminología dentro del área de la industria gráfica publicitaria.

Así mismo, para determinar un grupo variado, se seleccionaron aquellos profesores de las universidades o institutos más reconocidos del distrito capital, y que ofrecían las licenciaturas o técnicos en las profesiones: Comunicación Social (mención comunicaciones publicitarias), Diseño Gráfico y Publicidad.

Como parte de la recolección de datos, el tiempo de ejercicio de estos profesionales como educadores no fue tomado en cuenta, más sí el tiempo de experiencia que tenían sobre la materia que impartían.

Grupo de profesores consultados:

- a. José de Vasto. Materia: Ilustración. *Instituto de Diseño de Caracas.*
- b. Alfredo Sandoval. Materia: Diseño Gráfico. *Instituto de Diseño de Caracas.*
- c. Carlos Savala. Materia: Diseño Industrial. *Instituto de Diseño de Caracas.*

-
- d. José Luis Da Motta. Materia: Publicidad. *Universidad Católica Andrés Bello*. Director General Creativo de Matrix Publicidad.
 - e. Wilfredo García. Materia: Creatividad Publicitaria. *Universidad Católica Andrés Bello*.
 - f. Patricia Rodríguez. Materia: Publicidad y Mercadeo. *Universidad Monteávila*.
 - g. Lía Bonilla. Materia: Diseño. *Universidad Monteávila*.

4.6.2 Productores

Se tomaron en cuenta todos los profesionales dedicados al negocio de la producción gráfica. La selección del grupo de consultores se realizó tomando en cuenta a las casas productoras, casas de fabricación de material pop, distribuidoras o comercializadoras de insumos, más reconocidas de la ciudad por su trayectoria y tiempo de experiencia en el mercado. Preselección que se pudo elaborar tomando en cuenta los listados de empresas dedicadas a este rublo registradas en la Federación Nacional de Anunciantes (FEVAP).

Los expertos consultados fueron:

- a. Carolina Rodríguez, Directora, *Digitalgraf*.
- b. Alan Steinmetz. Director. *Distribidora SK*
- c. Carlos López. Director. *Poseidón Tubelite*
- d. Jhony Fernández. Director. *Masiva Publicidad*
- e. Anderson Castillo. Gerente. *Colorgraf*.
- f. Pedro Blanco. Director. *Publicidad Alternativa*
- g. Norma Morales, Presidenta. *Taller Taga*.
- h. Jesús Salazar. Director. *Pixel Printing*.

-
- i. Eduardo Rodríguez. Presidente. *Papelandia C.A*
 - j. Manuel Castro. Presidente. *Zona Display C.A*
 - k. Michael Castillo. Asistente de Ventas. *Publinhka*
 - l. Susana Delgado, Directora *Masudel Producción Publicitaria C.A.*
 - m. Esmic Rodríguez, Director. *Ideográfica Gold Stone.*
 - n. Surama Blanco, Presidenta. *Attent Publicidad.*
 - o. Pedro Granatii, Director. *Grupo Intenso Digital.*
 - p. Oscar Navarro, Presidente. *Color Scan.*
 - q. Natan, Presidente. *Loreal Publicidad*
 - r. Wilson Hernández, Presidente. *SparkPrint*
 - s. Luis Noriega, Presidente. *Lorin Publicidad.*
 - t. José Manuel Tamarit, Director. *Fotolitos Tamarit.*
 - u. Emilio García, Director. *Serigrafía García e Hijos.*
 - v. Gabriela Tahán, Directora. *Magart Publicidad.*

4.7 Recolección de Datos

El inicio de todo trabajo científico o técnico plantea la necesidad de buscar y conocer todo lo que se ha escrito sobre el tema en estudio. “... al ubicar las diferentes fuentes de información documental, es necesario recolectar los datos, que nos proporcionan estas fuentes para elaborar el trabajo de manera gradual y sistemática...” (Balestrini, 2002, p.9).

Una vez esclarecido el campo de acción del estudio y las unidades de análisis, se procedió a recopilar la mayor cantidad de términos, palabras y acepciones que tanto los especialistas como los usuarios de la producción grafica publicitaria, utilizan para comunicarse. La recolección se dirigió al registro de aquellos hechos que permitieron conocer y analizar las

dimensiones del campo de estudio. Esto consistió en la síntesis, organización y comprensión de los datos que se requerían (“Publica tu obra”, 2008).

Con base en las unidades de análisis anteriormente estructuradas, cada unidad fue evaluada y documentada con la técnica más adecuada según el caso. Para ello se aplicaron dos técnicas de recolección de datos, el fichaje y la entrevista no estructurada.

4.7.1 Fichaje

Mediante la técnica del fichaje, se acumuló de manera metódica y ordenada los diversos datos e ideas de las fuentes localizadas, que sirvieron de apoyo para la realización del trabajo. El dominio de esta técnica, tal como lo menciona (Balestrini, 2002) permitió racionalizar al máximo la etapa del acopio de las fuentes de conocimiento.

Una vez localizadas las fuentes de información documental que sirvieron de apoyo al trabajo intelectual, se llevó a cabo una revisión de las fuentes seleccionadas, tomando en cuenta todas las unidades de análisis anteriormente citadas. Posteriormente se planteó la tarea de recolectar los datos ubicados en esas fuentes.

Para el presente caso se aplicaron:

4.7.1.1 Ficha Bibliográfica

Es la base fundamental para la identificación de la referencia documental. (Balestrini, 2002, p.13). Permitted establecer un orden y una guía estructural para llevar a cabo la investigación y la revisión de las fuentes bibliográficas, tanto revistas especializadas como libros. (Ver anexo A)

4.7.1.2 Ficha Terminológica

Se elaboró el fichero de vaciado de datos en una base de datos en el programa Excel de Microsoft (*Ver anexo C*). Los términos se ordenaron alfabéticamente con seis columnas, respectivas a cada letra del abecedario con la siguiente información:

- *N ° de ficha*, se utiliza para llevar un control de la cantidad de entradas.
- *La entrada en español*, si término se encuentra en inglés.
- *Fuente (s) de la entrada*, documento o fuente oral en la que se encontró la entrada.
- *La definición, encontrada del término*, en casos en los que había más de una definición, se utilizó una fila más.
- *La fuente (s) de la definición*, texto o fuente oral de donde se extrajo la definición
- *Fecha de elaboración*

La información contenida en el soporte electrónico fue vaciada en fichas individuales para facilitar la lectura a las personas que no disponían de una computadora para consultar la información del soporte electrónico.

4.7.2 Entrevista no-estructurada

Esta técnica se caracteriza por ser un instrumento flexible que permite el diálogo entre el entrevistador y el entrevistado. La entrevista no estructurada consiste en realizar preguntas sin tener por anticipado las palabras precisas, sin un orden preestablecido, adaptando características de conversación, por lo que se posee libertad al momento de formular preguntas. (Carmona, Gómez, y Sepulveda, 2008).

La aplicación de las entrevistas a los expertos se orientó a diagnosticar la necesidad que presentaban los involucrados en el área de estudio, así como también permitió explicar el vacío de información existente con respecto a la terminología utilizada en la Producción Gráfica Publicitaria. En segundo lugar se tomaron en cuenta dichas entrevistas como medio de recopilación y conceptualización de los términos.

4.7.3 Arqueo Hemerográfico

En el caso de la revisión bibliográfica, el procesamiento recomendado por Suárez (2007) comprendió una primera recolección que tuvo como objetivo “...el tener un primer contacto con el área de estudio...” (p. 37), por lo cual se comenzó con una revisión de los catálogos bibliotecarios.

Esta primera aproximación a las fuentes bibliográficas permitió cotejar todos los libros, revistas y demás documentos pertinentes al tema de investigación. El formato de recolección que se usó fue establecido en función de la práctica búsqueda de los datos de los nombres de los libros seleccionados. Una vez escritos los datos pertinentes para la consulta previa, se elaboró una ficha bibliográfica para cada caso, donde se cotejaron las citas seleccionadas con las notas más relevantes.

Las bibliografías fueron evaluadas según los siguientes criterios:

1. Año de publicación
2. Temática de los artículos y reportajes
3. Contenido terminológico con definición (existencia de glosarios o manuales)
4. Anuncios publicitarios de: (según el caso)
 - a. Talleres de Producción

- b. Casas productoras
- c. Empresas de comunicaciones y agencias de publicidad
- d. Fabricas de materiales e insumos
- e. Fabricas de medios exteriores
- f. Imprentas

Como acotación, la relevancia de la búsqueda de anuncios publicitarios y encartes en las revistas especializadas sirvió como apoyo telefónico de las empresas residenciadas en el país y que se dedicaban a las áreas en común. Dichos anuncios, sirvieron también como apoyo a la búsqueda de terminología, pues en la mayoría de ellos se especificaban tipos de servicios y nombres de maquinarias, insumos y demás productos que forman parte del léxico utilizado por los profesionales en el área de la industria gráfica publicitaria.

Para el arqueo se seleccionaron aleatoriamente varios números de todas las revistas seleccionadas como unidades de análisis. La fecha de publicación de dichas revistas fluctuó entre los años 2000 y 2008, para contrastar y verificar la aparición de nuevos términos, sinónimos de algunos más frecuentados y la adopción de nuevos neologismos y acrónimos.

4.8 Procedimientos

En virtud de que la investigación documental se caracteriza por la utilización de documentos: recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes, utiliza los procedimientos lógicos y mentales de toda investigación: análisis, síntesis, deducción, inducción, entre otros; se consideró pertinente hacer énfasis en la utilización de resúmenes y síntesis para estructurar el contenido del estudio. (Cabrera, 2008).

Antes de proceder a explicar el proceso de recolección y procesamiento de los datos se bosqueja el esquema empleado para la realización de la investigación. Los pasos mencionados a continuación respondieron a una síntesis realizada con las recomendaciones de los expertos en estudios documentales, o en tal caso, de quienes se encontró información al respecto, como Hochman y Montero (1986), Balestrini (2002), Hernández, Fernández y Baptista (2003), Suarez (2007), Cázares (1980), Hernández (1998), entre otros autores utilizados para este trabajo de grado.

4.8.1 *Esquema de trabajo utilizado:*

1. Acopio de bibliografía básica sobre el tema.
 - 1.1 Diagnostico de la situación
2. Elaboración de fichas bibliográficas y hemerográfica, de carácter personal.
3. Lectura rápida del material.
4. Delimitación del tema.
5. Elaboración del esquema de trabajo.
6. Ampliación del material.
 - 6.1 Revisión de medios electrónicos
7. Consulta a expertos
8. Lectura minuciosa de la bibliografía.
9. Elaboración de fichas de contenido.
10. Organización de las fichas de contenido y revisión del esquema.
11. Redacción del trabajo final.

4.9 Procesamiento de la información

Para llevar a cabo la investigación se procedió a realizar primeramente una revisión general de las áreas vinculadas a la Industria de la Producción Gráfica Publicitaria. Se reunió todo el material publicado o inédito; artículos, estudios críticos, monografías, ensayos, documentos de archivo, libros, tesis, medios electrónicos, diccionarios, enciclopedias, entre otros. En este paso los artículos críticos de revistas especializadas resultaron más ricos y aprovechables por sobre los de tratamiento indirecto.

De esta primera búsqueda se contrastaron inicialmente un conjunto de términos, y dentro de ellos, fue propuesto un primer grupo. Para esta primera aproximación, se aplicó el consejo que cita Suarez (2007) “utilizar pequeñas libretas de tipo memo con el propósito de ir armando una especie de catálogo personal ambulante, estando así preparados para cualquier registro urgente o de última hora” (p.37). Permitted localizar rápidamente el material en el momento de la búsqueda y análisis detallado de informaciones. (*Ver anexos*).

La revisión documental evidenció la necesidad de establecer un punto de encuentro entre los términos especializados usados en el área de la producción gráfica publicitaria, y sus concepciones y acepciones por parte de sus usuarios, profesionales y productores.

A pesar que la investigación se guió por un esquema ordenado de pasos, paralelamente a la revisión general se procedió a llevar a cabo una observación por medio de entrevistas no estructuradas a los expertos.

El diagnóstico de la situación del área de estudio proyectó el alcance de la investigación y permitió definir las áreas de estudio de la investigación y los

tópicos que serían tomados en cuenta para la recolección de términos que contendría el glosario. Este proceso de revisión permitió también demostrar la inexistencia de algún libro, manual, diccionario o enciclopedia que abordara el tema de estudio en cuestión.

Como el caso en concreto de investigación es la Producción Gráfica Publicitaria se tomaron en cuenta todas las aristas que se desprenden de la columna, más sin embargo se discriminaron por tópicos, aquellos que no eran pertinentes para el estudio.

Seguidamente se elaboró en primera instancia un bosquejo de esquema de trabajo que representó el esqueleto del escrito con el que se desarrollaría el proceso de investigación. Esto permitió identificar de forma gráfica y analítica, las partes pares y subordinadas del problema; ayudó a detectar defectos de relación entre informaciones recolectadas; facilitó el inventario de la información recolectada y orientó la recopilación de la información faltante.

Una vez culminado el esquema y delimitado por completo el marco de terms y tópicos a incluir en el estudio se realizó una exhaustiva búsqueda de definiciones, términos y conceptos relacionados al tema, tanto en diccionarios, como en enciclopedias, libros de publicidad, revistas especializadas y sobre todo en documentos electrónicos. La revisión en medios electrónicos fue clave en este proceso de ampliación del material, los datos extraídos por estas fuentes permitieron el contraste de términos y la inclusión de nuevas palabras.

Luego se llevo a cabo “una revisión crítica y aguda de los títulos pre-seleccionados” (Suarez, 2007, p. 39). Posteriormente una vez realizada la evaluación crítica de las partes preliminares y complementarias, se

seleccionaron aquellos títulos que merecían ficharse, procediendo a registrar la fuente y haciéndole su correspondiente ficha técnica.

Como en el proceso de aproximación se encontraron diversas informaciones, sobre temas distintos, pero a la vez relacionadas entre sí, se manejaron con criterio las anotaciones, recalcando las más importantes según el pequeño índice de prioridades que se estableció desde un inicio. A continuación dichos lineamientos fueron contrastados con la revisión hemerográfica que hizo posible la recopilación de términos para formular los contenidos del glosario.

Para el procesamiento de los datos recolectados se llevó a cabo la técnica técnicas que forman parte de la investigación documental, el resumen analítico y la síntesis.

El resumen analítico tiene como propósito el descubrir la estructura "cerrada" que como unidad tiene un texto; trata de precisar los elementos claves. Tales son: la idea central, normalmente expuesta en la introducción; las ideas principales, expuestas en el cuerpo del trabajo, y la conclusión del autor (Hochman y Montero, 1986, p. 53).

Después se pasó a elaborar un primer texto o propuesta de contenido para cada uno de los términos resultantes de la búsqueda inicial y se comenzó simultáneamente un proceso de elección de nuevos términos tomando en cuenta los ya encontrados y los suministrados por medio de las entrevistas no estructuradas aplicadas a expertos. Como resultado de esta etapa de ampliación, e integrando los términos propuestos por distintos especialistas, se llegó a una nueva lista ampliada de términos.

Tras esta etapa, las tareas que simultáneamente se pasaron a realizar fueron dos: Por una parte, la de ir definiendo los contenidos de los distintos términos integrantes de esta lista ampliada, y por otra parte, la elección de nuevos términos, directa o indirectamente relacionados con los anteriores, de cara a llegar finalmente a una versión más completa y coherente del Glosario, como la que aquí se presenta. Proceso que pudo llevarse a cabo por la constante revisión de fuentes vivas, así como de tipo bibliográficas como hemerográficas.

Finalmente se elaboró el informe final de la investigación y se redactó el texto que se convirtió después en el cuerpo de contenido de todo el estudio. El resultado del proceso de búsqueda, registro y análisis de la información permitió recopilar un aproximado de 960 términos, todos ellos organizados alfabéticamente.

Durante el proceso de elaboración del glosario se debatieron algunas propuestas, tanto por parte de la autora como de los expertos consultados, como por ejemplo la posibilidad de presentar los términos agrupados según las áreas de la industria, o bien por otros criterios. Si bien, ello fue desechado, dado que introduciría subjetivismos en la forma de ordenarlos, en detrimento de su ordenación alfabética, y por tanto, de la facilidad en la búsqueda que caracteriza a un Glosario. Así mismo, se propusieron ideas sobre la maquetación, diseño y formato del contenido del glosario; sobre el límite de términos, al igual que se generaron varios temas de discusión sobre la extensión de las definiciones de los tecnicismos incluidos.

Los temas discutidos, sirvieron como base para formular las recomendaciones de la investigación y los resultados de dichas discusiones fueron tomadas en cuenta en el proceso de edición del glosario como tal.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación

Actualmente en el ámbito del diseño gráfico publicitario se utilizan una serie de palabras técnicas. Estas concepciones, nuevos términos, normalmente no pueden ser asimilados con toda naturalidad por la mayoría de los usuarios que en un momento de lectura se encuentren con alguno de esta categoría.

Se presenta entonces este glosario para facilitar el aprendizaje de la terminología utilizada en el campo del diseño, publicidad, medios y producción. La intención es que, con el tiempo, se incluya un vocabulario, lo más extenso posible, para facilitar la comprensión a todos los usuarios de estos términos.

La justificación de la existencia del glosario viene siendo la elaboración de un glosario que recoja en un solo volumen la variedad de términos existentes sobre un área o sub-área específica, y dar una definición o explicación de los mismos para información individual y para facilitar la comunicación grupal interdisciplinaria de los individuos relacionados a ese tema.

Estas razones motivaron la realización del glosario de términos de producción gráfica publicitaria, cuya finalidad es facilitar la comprensión de

estos términos y aumentar el conocimiento sobre este juego. El “corpus”, es decir, el material recogido, analizado y definido que constituye el contenido de este glosario, comprende tanto los tecnicismos, como el vocabulario coloquial común a los usuarios. Entendiéndose por tecnicismos, lo que la profesora Núñez (1988) plantea: “el conjunto de términos utilizados por grupos de hablantes, que participan de la misma profesión o actividad” (p. 123).

5.2 Objetivos de la Propuesta

1. Facilitar la comprensión de técnicas, procesos y nombres de insumos utilizados en la Industria Gráfica Publicitaria.
2. Servir como medio de consulta para todos los involucrados o interesados en el área de estudio.

5.3 Hacerlo Realidad

Para la realización del glosario se llevó a cabo una investigación documental que consistió en la revisión de literatura, entrevistas no estructuradas y un arqueo hemerográfico con la finalidad de detectar, obtener y consultar las fuentes disponibles que fuesen útiles para los propósitos del estudio, así como para extraer y recopilar la información relevante y necesaria para conceptualizar el contenido del glosario y esclarecer el corpus léxico.

Los tecnicismos que se utilizan en el ámbito de la producción gráfica publicitaria se obtuvieron principalmente de investigaciones profundas en las fuentes antes mencionadas, y en menor medida de los manuales o glosarios elaborados por las distintas agencias creativas y demás compañías

relacionadas a este tipo de comercio. El resultado de aplicar este tipo de recolección de datos proporcionó una amplia cartera de términos y palabras

Se debe aclarar que a pesar de que la investigación tuvo como objetivo la elaboración de un glosario, no abordó temas básicos sobre redacción lexicográfica, lemas y sublemas y no profundizó en temas lingüísticos, etimología ni análisis morfológico.

Así mismo, no se abordaron en este trabajo todos los tópicos relacionados la Industria Gráfica Publicitaria, ya que este tema es tan amplio que sería incorrecto aseverar una exhaustividad en el proceso de recolección de datos. Lo que se pretende es lograr un acercamiento a los conocimientos técnicos, operativos y de diseño, básicos que se requieren para esbozar la dimensión terminológica de esta área de estudio y trabajo.

El proceso de definición de los tecnicismos, como la mayoría fue resultado de procesos de análisis y síntesis se presentaron lo más sencillas posibles, procurando no perder exactitud.

Por otra parte, y dada la heterogeneidad y riqueza idiomática del español, y de su aplicación diversa en el ámbito empresarial, ha habido que elegir en algunas ocasiones entre distintas opciones a la hora de emplear, por ejemplo, el plural, o el singular, en relación con algunos términos. A este respecto cabe señalar que se han intentado incorporar en el Glosario las propuestas más convenientes y aproximadas al suceso final, en todo caso cabe señalar que las numerosas variantes que pueda haber en relación con algunas expresiones, no son más que una mera consecuencia de la riqueza y variedad de la lengua española.

5.4 *Formato de Presentación*

Como el resultado del estudio arroja un producto acabado, se determinó que la manera acertada de presentar los términos recopilados era en formato libro. Así, dada la cantidad de definiciones, el lector puede gozar de una propuesta alternativa de presentación de contenido, el cual estará sujeto a las medidas 18 x 22cms, en un tipo de papel glacé que garantiza la fácil y correcta lectura.

Por ello, como el glosario buscar cumplir con sus objetivos, se planteó la necesidad de denominarlo por medio de una palabra sencilla, producto del origen original de la presente investigación. Así que aplicando los conocimientos sobre formación de términos por *conjunción*, se formuló como título del libro “GlosGraf”, que proviene de la combinación de las palabras glosario + gráfico.

Esta propuesta tangible, no pretende ser definitiva para los próximos estudios, sólo responde a cuestiones de estética, diseño gráfico y arte en general. Así mismo, cabe acotar que para facilitar el acceso al glosario, se incluyen en este tomo todos los términos que forman parte del corpus léxico de GlosGraf.

Es necesario adelantarles disculpas si en texto final no ha llegado a recoger todos los términos propuestos por los participantes, o bien no han recogido las definiciones en la forma específica que hayan podido sugerir al respecto, dado que ha sido muy frecuente recibir muy distintas definiciones para un mismo término, con lo cual se ha tenido que optar por elegir la mejor entre las propuestas, o bien elaborar las definiciones en base a una mezcla o integración de varias de las propuestas recibidas.

**GLOSARIO DE TÉRMINOS
DE PRODUCCIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA
GLOSGRAF**

A

Abanicado: Distorsión del papel en la prensa debido a ondulaciones causadas por absorción de humedad en los bordes del papel, generalmente en dirección transversal a la fibra.

Above The Line: Ver ATL.

Abstracto: Forma sugerida por una imagen irreal sin ninguna relación con algo conocido.

Abundancia: Hacer un aumento pequeño de los bordes de una imagen en un arte final, para compensar la falta de ajuste en las imágenes que se imprimirán en color.

Acabado: Denominación genérica que se da a todos los procesos distintos y posteriores a la impresión que dan al trabajo de artes gráficas su forma final, destacan, entre los procesos de acabado el dobles, el alce, la encuadernación, la grapa y el pegue. Se entiende también como el tratamiento superficial, posterior a la impresión, que dota al impreso de mayor resistencia física y química, al tiempo que optimiza su presentación en términos de brillo y calidad.

Acabado Antiguo: Es el término que describe a la superficie de papel con textura áspera utilizado en las cubiertas de los libros.

Acabado Mate: Es el término que describe a la superficie de papel de tono mate o sin brillo utilizado para las cubiertas de los libros.

Acetato: Nombre común para un tipo de hoja fuerte, transparente o semi-transparente de plástico, disponible en varios espesores, y utilizado como material para las placas de impresión, en la fabricación de las cubiertas para las ilustraciones, en la separación de colores, en retoque, entre otras actividades.

Acrílico: Es una de las tantas variantes del plástico. La gracia del acrílico, es que puede permanecer largo tiempo, en la intemperie, sin sufrir daño alguno. Por lo mismo, el acrílico es un material, largamente utilizado en las instalaciones publicitarias, tanto en avisos como en stands, letreros luminosos, señaléticas, habladores, material pop, displays, entre otros. Dentro de sus características técnicas, el acrílico soporta largas horas a la exposición de los rayos ultravioletas, sin dañar su estructura y los colores del mismo, es más resistente que el vidrio, puede ser reciclado en un 100%, permite el traspaso de luz, su peso es relativamente ligero y puede soportar la adhesión de colores, garantizando que perduren por mucho tiempo. Por otra parte, el acrílico es bastante utilizado, en el embazado de alimentos, por su alta capacidad de conservación.

Acuarela: Técnica de pintura que utiliza colores disueltos en agua. Las acuarelas se obtienen por aglutinación de pigmentos secos en polvo, mezclados con goma arábiga, que se extrae de la acacia y que solidifica por evaporación, pero que es soluble en agua.

Adhesión: Propiedad que tienen varios papeles que les permite mantenerse pegados a otra superficie.

ADGV: (Asociación de Diseñadores Gráficos de Venezuela). Organismo no gubernamental, apolítico y sin fines de lucro que pretende reunir a los profesionales del diseño gráfico y la comunicación visual en Venezuela, con miras a la regulación del ejercicio profesional del diseño en el país.

Adhesividad: Mide la fuerza interna de un adhesivo en el mismo plano de la adherencia. Un gráfico con un adhesivo de poca adhesividad puede deslizarse y desprenderse con el tiempo. La adhesividad es un factor especialmente importante a considerar en las superficies de aplicación curvas. Las superficies curvas pueden producir un desprendimiento gradual, proceso lento que puede tener efectos negativos en la apariencia del gráfico.

Adhesivos: Se utilizan dos tipos de adhesivo, de caucho que son atacados por los rayos ultravioletas y no deben ser utilizados para exteriores; y los acrílicos que son los que normalmente se utilizan y que se adhieren a una mayor variedad de superficies. Los adhesivos se formulan para que su duración sea similar a la de la película de vinyl.

Adhesivo Permanente: Tipo de material, generalmente papel, que tiene la capacidad de adherirse a superficies por largos períodos de tiempo.

Adhesivo Removible: Aquel que puede adherirse y despegarse sin dejar rastro de material.

Adhesivo Semi-Permanente: Aquel que perdura en el tiempo, pero que puede despegarse.

Adhesivos Base Acrílico: Aquellos usados para empaques y etiquetas por su resistencia a sustancias acuosas.

Adhesivos Base Caucho: Usados en la producción de cintas y etiquetas de todo tipo. Este adhesivo en su producción es revestido con solvente por lo que su costo es mayor a los comunes. Es usado especialmente en la producción de cintas para embalar y para trabajos eléctricos.

Adhesivos Base Silicona: *apropiados para ser adheridos a materiales que estarán expuestos a altas temperaturas.*

Adhesivos Sensibles a la Presión: Se caracterizan por su capacidad de adherirse a una superficie, sin necesidad de usar calor o fuerza mecánica.

Adobe Fonts: (Fuentes) Tipografías elaboradas por la compañía de software Adobe Systems.

Adobe Photoshop: Aplicación de diseño gráfico utilizada para la edición y tratamiento profesional de imágenes. Entre otros usos, permite la incorporación de efectos 3D a una imagen plana, tales como sombras, iluminación, bisel y relieve. Este programa es el más utilizado para el retoque fotográfico.

Aerógrafo: 1. Instrumento que emplea aire a presión para dispersar un pigmento en partículas muy finas. Permite degradar, difuminar las imágenes y hasta retocar fotografías. Tiene el aspecto de una estilográfica grande y se sujeta de forma parecida, con el índice levantado para controlar el suministro de aire. 2. En algunos programas de Diseño Gráfico viene la versión digital de esta herramienta, la que produce un efecto similar al pintado con aerosol.

Afiche: Pieza gráfica que expresa una composición artística y publicitaria para ser expuesta en una pared o vitrina. Genera gran impacto visual y permite una información eficiente.

Aficheras: Este sistema, por su flexibilidad, permite cambiar los motivos de las vallas cada 4 u 8 semanas, refrescando la imagen que su producto proyecta. Su nombre viene dado porque el material publicitario se imprime sobre un papel especial o afiche a través de un proceso serigráfico que abarata los costos de producción, siendo los formatos ideales para campañas que ameriten amplia cobertura, frecuencia y rotación de los motivos durante el período contratado.

Aficheras Dobles: Son aficheras a gran tamaño que garantizan cobertura a gran tamaño, su producción es realizada en impresión serigráfica.

Aficheras Standard: Es el formato predilecto de grandes y pequeños anunciantes para campañas y productos de consumo masivo, los formatos estándar están en sitios estelares que garantizan cobertura a un mayor tamaño. Su producción es realizada en impresión serigráfica.

Agencia de Publicidad: Organización comercial independiente, compuesta por personas creativas y de negocios, especializada en prestarle servicios publicitarios a los anunciantes. Las agencias ofrecen, asimismo, servicios de producción gráfica y audiovisual, es decir, la realización de piezas publicitarias para todos los medios: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos, papelería, etc. Otros servicios habituales son: asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, promoción, relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación.

AGI: (Alliance Graphique Internationale) Organización Internacional de Diseño Gráfico.

Agua Tinta: Técnica de grabado en cobre que consiste en espolvorear la placa con resina y someterla a diversos grados de corrosión; durante este proceso se cubren aquellas zonas de la placa que se quieren proteger con resina en polvo y se calienta para que la resina se pegue al cobre.

Aguafuerte: Modalidad de grabado que se efectúa tomando como base una plancha o lámina de aleación metálica, habitualmente de hierro o zinc; ésta se recubre de una fina capa de barniz protector, o de cera resistente a ácidos. El grabador dibuja con un estilete de punta cónica muy afilada sobre la capa de barniz, llegando justo hasta el cobre sin penetrar en él. Posteriormente se sumerge la lámina con su barniz en una solución de agua y ácido nítrico (esto es el propio *aguafuerte*). Esta solución corroe el cobre en las zonas en que éste no está protegido por el barniz, y deja unos surcos. El tiempo de inmersión de la lámina en el ácido determina la profundidad de la línea en el grabado, otorgándole a mayor tiempo, mayor valor. Una de las ventajas de esta técnica sobre otras es que pueden corregirse los errores, o hacerse retoques. Lo más importante es no rayar el cobre con el estilete. Si se desea borrar una línea o dibujo basta con pasar por encima un pincel con barniz, y una vez se ha secado, se vuelve a dibujar. Otra cuestión es la profundidad de los surcos, que puede hacerse mayor o menor dependiendo de la concentración y la fuerza de la solución corrosiva.

AIDA: Se le conoce como la vieja fórmula de la publicidad: Atención, Interés, Deseo y Acción. Técnica utilizada por la mayoría de campañas comerciales y publicitarias.

Airbrush: Ver aerógrafo.

Aire: Espacio en blanco entre caracteres, palabras o entre márgenes de texto.

Alineación: Organización espacial que tiene como referencia a la línea. En tipografía, puede ser izquierda, derecha o centrada.

Alineación del Texto a la Derecha: Organización espacial del texto que tiene como guía al margen derecho del documento o pieza base. Esta forma dificulta mucho la lectura, por lo que se aconseja que se use para textos pequeños y poco extensos.

Alineación del texto a la Izquierda: Organización espacial del texto que tiene como guía al margen izquierdo del documento o pieza base. Es la forma más natural y recomendada, para textos largos. Crea una letra y un espaciado entre palabras muy uniforme y facilita la lectura de los documentos.

Alineación Justificada: Tipo de alineación que va acorde al margen derecho e izquierdo del documento base, haciendo que el cuadro de texto quede enmarcado con una forma parecida a un cuadrado. El texto resulta más legible.

Alineaciones Centradas: Aquellas en las que las líneas de texto quedan ajustadas de mayor a menor, dando la sensación de una forma piramidal. Son ideales para textos muy cortos, por ejemplo para frases célebres, poemas, etc.

Alta: Término con el que se denomina la letra mayúscula.

Alto Contraste: Diferencia notable entre claros y oscuros de una imagen.

Alto Relieve: Sistemas de impresión, en el cual los caracteres que serán impresos van un poco salidos de la superficie que los sostiene.

Altura de las Mayúsculas: Es la altura de las letras de caja alta de una fuente, tomada desde la línea de base hasta la parte superior del carácter.

Altura X: Es la altura de las letras de caja baja excluyendo las ascendentes y las descendentes.

Alzado: Comprobación del correcto orden de los pliegos o signaturas de los libros o publicaciones en el proceso de encuadernación.

Ampliación: Copia de mayor tamaño que el negativo original.

Amplificadora: Aparato utilizado para proyectar luz a través de un negativo sobre papel fotográfico, sensible a la luz, para obtener positivos ampliados.

Anamorfosis: Representación deformada de una imagen.

Anastática: Proceso de reproducción que consiste en obtener copias de material impreso, grabados, dibujos a tinta, etc. pasándolos a una placa de zinc pulido. Utilizada en la reproducción de facsímiles.

Ancho: Medida de la columna de texto, que por lo general se realiza en cículos.

Anclaje: Capacidad mayor o menor de una tinta, para adherirse al material sobre el que imprime.

Andamios: estructura provisional de tubos de acero utilizada para la instalación de vallas, postes de luz o avisos luminosos. Su forma asegura la protección del obrero y la fácil movilidad en el momento de trabajo.

Androide: Ver Dummie

Anicónico: Sin decoración figurada. Sin imágenes.

Anillo: Asta curva cerrada que encierra el blanco interno en letras tales como en la b, la p o la o.

Anilox: Rodillo regulador de tinta utilizado en impresión flexográfica. Se fabrica en acero cromado, grabado mecánicamente o bien, cerámico, grabado mediante láser, para disponer de una superficie con micro celdas con las que se controla el nivel de tinta que se transmite en el proceso de impresión.

ANSI: (American National Standards Institute) Instituto Nacional Estadounidense de Estándares, organización sin ánimo de lucro que supervisa el desarrollo de estándares para productos, servicios, procesos y sistemas en los Estados Unidos. ANSI es miembro de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) y de la Comisión Electrotécnica Internacional (International Electrotechnical Commission, IEC).

Anti-alias: Difuminación en las orillas de una imagen para suavizar tu contorno.

Antialiasing: Permite suavizar los dientes de sierra que aparecen en las imágenes.

Antorcha de Cañón de Gas: Herramienta de trabajo con forma de tubo de vidrio doblado, utilizado para redondear esquinas.

Anunciante: Persona, física o jurídica, que contrata espacios publicitarios en los medios, a los fines de difundir los productos y servicios de su industria, comercio, profesión o actividad propia.

Anuncio: Mensaje publicitario dirigida a un público concreto y cuyo objetivo es informar acerca de las características de los productos o servicios, con la finalidad de promover su compra o utilización.

Anuncio a toda Página: Tipo de inserción publicitaria realizada generalmente en revistas o en prensa, donde la pieza abarca la extensión de una página completa del medio impreso.

Anverso: Blanco o cara del papel que se imprime en primer lugar.

Apaisado: Se refiere a la página que está orientada de forma que el borde más largo es el horizontal.

Apostilla: Nota colocada al margen de una página.

Arabesco: Ornamentación a base de complejos dibujos geométricos entrelazados.

Arenado: Consiste en la eliminación de óxidos, pinturas en mal estado o cualquier tipo de corrosión por medio del impacto de arena a alta velocidad contra la superficie que se desea tratar.

Argón: Se emplea como gas de relleno en lámparas incandescentes para prolongar la vida útil de un bombillo. También es utilizado como sustitución del neón en las lámparas fluorescentes cuando se desea un color verde-azul en vez del rojo del neón.

Arracada: Forma dada al texto que rodea a una letra inicial o a una ilustración.

Arrastrar y soltar: Es la capacidad que tienen los programas de diseño gráfico que posibilita ejecutar la mayoría de sus funciones utilizando el mouse, arrastrando y soltando imágenes o elementos.

Arte: Pieza gráfica o digital desarrollada por el diseñador gráfico que corresponde al diseño publicitario de una campaña en ejecución.

Arte Final: Original publicitario totalmente acabado y listo para su reproducción.

Artes Gráficas: Disciplina y profesión que estudia, desarrolla y ejerce el arte de diseñar, componer e imprimir en los medios gráficos. Posiblemente, el origen de la actividad publicitaria, ya que los medios gráficos fueron los únicos capaces durante siglos de transmitir avisos o mensajes comerciales.

Ascendentes y Descendientes: Los trazos verticales o en diagonal de la letra, que se sitúan por encima o por debajo de la altura x, como sucede en las letras d, k, y.

Aspect Ratio: Relación métrica entre el ancho (width) y altura (height) de una imagen.

Asta: Rasgo principal de la letra que define su forma esencial; sin ella la letra no existiría.

Asta Ondulada: Es el rasgo principal de la S.

Astas Montantes: Son las astas principales verticales u oblicuas de una letra, como la L, B, V o A.

ATL: (Above the Line). Locución inglesa que se utiliza para denominar el tipo de publicidad tradicionalmente utilizado en medios masivos.

Atriles: Soporte para sostener libros o elementos impresos. Actualmente también es utilizado para sostener computadoras portátiles.

ATYPI: Sigla de la Asociación Tipográfica Internacional, constituida en 1957 y acogida en la UNESCO como organización no gubernamental; destinada a trabajar en pro de la protección de los diseñadores tipográficos de la piratería.

Autoadhesivo: Sustrato revestido con una capa de adhesivo por una de sus caras y protegido por un soporte temporal siliconado, o papel siliconado; se aplica en especial a la producción de calcomanías y etiquetas.

Autoedición: Proceso de creación de documentos, artes o piezas donde se integran imágenes, ilustraciones y tipografías, con la ayuda de programas específicos de maquetación, dibujo y tratamiento de imágenes para ser finalmente impresas como una publicación.

Avery Denison®: Corporación creada en 1990 que se dedica a la fabricación de materiales pressure-sensitive (como etiquetas autoadhesivas), productos de oficina, y papelería.

Aviso: Reproducción de la pieza publicitaria a través de un medio de comunicación.

Avisos de Neón: Aquellos cuya iluminación se debe a tubos delgados de neón, los cuales le dan una sensación más llamativa que la luz fría o cálida.

Avisos en Acrílicos: Aquellos elaborados a base de material acrílico.

Avisos Luminosos: Aquellos medios que cuentan con un sistema de iluminación interna que permite que la publicidad sea observada en la oscuridad o durante la noche.

B

Background: Imagen que se ubica en el fondo de una composición de imágenes o espacio alrededor de la figura principal de la imagen.

Backlight: Son telas de vinyl translúcido, impresas por ambas caras, lo cual permite que los motivos allí impresos o pintados sean vistos de noche, con una espectacularidad única. La producción de los motivos se puede realizar en colores planos o en cuatricromía, mediante un sistema computarizado. La iluminación con tubos fluorescentes por detrás permite percibir una luminosidad homogénea (Tipo Duratrans).. Son idóneas para los sitios dentro de los cascos urbanos, con alto volumen de circulación de vehículos. Para realizar los artes digitales de las vallas Back Light es necesario que las fotografías en 360 DPI mínimo de resolución, en CMYK y las tipografías convertidas en dibujo.

Bajar a Película: Se llama así a la acción de pasar un arte final a una película sensible.

Bajo Relieve: Sistemas de impresión en los cuales los caracteres que serán impresos van en un hueco, los cuales estarán llenos de tinta al momento de la impresión. Entre estos sistemas cabe destacar el Huecograbado y la Xilografía.

Balance de Color: Mantenimiento de la relación correcta del cyan, magenta y amarillo durante el proceso de impresión.

Bancadas: Partes de una máquina offset. Piezas de monobloque de acero que se sitúan en los laterales del zócalo, éstas poseen agujeros por donde pasarán los diferentes elementos que unirán el interior (cilindros y rodillos) con el exterior (engranajes).

Banco de imágenes: Compañía que se dedica a comercializar, vía la cesión de derechos, fotografías e imágenes.

Bandas de Color: Son gradaciones de color que nos permiten visualizar si la prueba de color es igual a la de la película.

Bandera: Espacio dedicado a los créditos de directivos y colaboradores de un material gráfico.

Banderines: Consignas o ideas impresas, estampadas o bordadas en materiales textiles, de forma triangular, de pequeño tamaño, que sirven de medio para anunciar o publicitar marcas, empresas, productos, entre otros.

Banner: 1. Tipo de papel, de consistencia dura utilizado en los marcos tensados para la proyección de imágenes impresas. Según su tipología permite ver una imagen a trasluz o la iluminación de una desde su parte posterior. 2. Anuncio publicitario utilizado en internet. Es colocado en la página web en forma de recuadro animado o fijo y es de carácter interactivo, pues haciendo clic en él, enlaza al usuario con la página del producto anunciado.

Banner Blanco: Tipo de banner de color blanco, generalmente utilizado para la impresión en tinta solvente.

Banner Clear: Tipo de papel de la categoría fototransparente, utilizado en backlight o cajas de luz, que tiene alta resistencia a las temperaturas ocasionadas por iluminación, sustancias acuosas, cambios climáticos y presión.

Banner Tensado: Técnica de instalación de un banner en una estructura cóncava, comúnmente una caja de luz o backlight con el objeto de adecuar un espacio que separe los bombillos del papel impreso. Los remaches son las soldaduras especiales utilizadas para tensar al banner en el marco. Este tipo de técnica garantiza que el papel impreso no entre en contacto con los iluminadores y así no se derrita.

Banner-Extensible: A diferencia del banner tradicional, el extensible puede hacerse más grande y ofrecer mayor espacio para dar información o plantear una oferta.

Barniz: Baño que se utiliza para acabados de calidad superior, sirven para darle más brillo y realce al acabado, además de proteger las tintas.

Barniz a Registro: Barniz que se aplica solamente a partes específicas del pliego a imprimir.

Barniz de Máquina: Es semejante a las tintas, transparente, se aplica en máquina de offset, encima de la impresión de tintas para darle brillo al trabajo.

Barniz Marino: Tipo de barniz utilizado en superficies que están a la intemperie y que otorgan cierta protección ante daños del ambiente. Sus propiedades químicas los hacen ser de la categoría más resistente.

Barniz Ultravioleta: Este barniz es de alto brillo, es líquido y al pasar por una lámpara de luz ultravioleta, seca y cobra consistencia y apariencia de plastificado, pero es menos resistente.

Barra: Es el rasgo horizontal en letras como la A, H, F o T. También llamada asta transversal.

Barras de Color: Guía utilizada por el prensista, que sirve para evaluar: colores, densidades y cantidad de tinta utilizada.

Base: Superficie metálica o de madera sobre la cual se montan los clisés.

Bastarda: Dentro de la familia tipográfica, denominación que recibe cualquiera de los caracteres que en relación a las redondas o normales, tengan una inclinación respecto al eje vertical.

Bastardilla: Versión de diseño especial, comprendida por una determinada familia tipográfica, en la que los caracteres componentes están expresados con una inclinación de 12° a la derecha. Se utiliza incorrectamente como sinónimo de itálica.

Bastidores: Armazón de palos o listones de madera, o de barras delgadas de metal, en la cual se fijan lienzos para pintar y bordar, que sirve también para armar vidrieras y para otros usos análogos.

Batik: Dibujo aplicado a mano sobre telas de algodón a base de tintes vegetales. Es el sistema de estampado de los naturales de las indias orientales holandesas y consiste en una capa de cera sobre aquellas partes del tejido que no deban ser teñidas; la cera se hace desaparecer por inmersión en un baño hirviendo.

Below The Line: (BTL). Voz inglesa que engloba todas aquellas técnicas de promoción alternativas a la publicidad. Ver BTL.

Bicolor: Impresión de una pieza gráfica a dos tintas.

Bigotillos: Remates de los signos tipográficos que suelen recibir esta distinción cuando están indicados en la parte superior del trazo.

Bilboard: Valla publicitaria ubicada en la vía pública o en exteriores.

Bit Map: Son imágenes que usan una cuadrícula de colores conocidos como píxeles para representar las imágenes. A cada píxel se le asigna una ubicación y un valor de color específicos.

Bitonal: Imagen de escalas de grises que se imprime con dos colores, por lo general, el negro y una tinta plana.

Blanco Interno: Espacio en blanco contenido dentro de un anillo u ojal de una letra.

Blancura: Es la medida reflectante del papel a una luz, se relaciona con la apariencia del papel y se mide en porcentajes.

Bleed Ad: Anuncio sangrado. Anuncio que ocupa toda una página.

Blind: (Ciego). Es la prueba de un producto promocional en la que los consumidores no saben lo que evalúan. Es un método de estudio de mercado que permite analizar nuevos productos.

Blíster: Cavidad plástica en la cual es ingresado un producto para ser protegido de la intemperie.

Blur: Efecto gráfico que consiste en desenfocar o volver un poco borrosa una imagen para suavizar sus bordes o quitar nitidez a su contenido.

Bocadillo: Globo donde aparecen escritos los diálogos entre personajes de un comic.

Boceto: Idea plasmada en un dibujo que representa aquello que posteriormente será el original de un aviso publicitario para un medio gráfico. Contribuye a tener una idea más clara de lo que se pretende, estimula la creatividad, ayuda a plantear nuevas ideas, mejora el flujo de trabajo, permite eliminar lo innecesario y determinar los elementos que hacen falta. Hasta el desarrollo e incorporación de la informática en las agencias de publicidad, la mayoría de los bocetos se realizan a mano alzada, con lo que el director de arte debe contar inexcusablemente con la habilidad del dibujo. Hoy con la ayuda de las computadoras, se pueden realizar bocetos mucho más completos y acabados sin prácticamente dibujar ni escribir nada en un papel. La idea sigue siendo insustituible, pero la manera de expresarla ha variado sustancialmente.

Body: Texto del anuncio. Se trata de la parte más abundante de una composición tipográfica.

Body Type: Tipo de letras del anuncio. Caracteres usados en un texto que se va a dedicar a promoción.

Bold Faced: Término inglés utilizado en tipografía para denominar a la letra negrita. En general se usa la palabra "bold".

Bomba de Vacío: Tipo de bomba que extrae moléculas de gas de un volumen sellado para crear un vacío parcial. Utilizada generalmente para el empaquetado de productos.

Bond: Papel común, poroso y sin brillo. Usual para imprimir textos a una o dos tintas sin alto registro.

Borde: Límite circundante de una figura, imagen o pieza que determina su figura.

Bosquejo: Ver Boceto.

Botones: (Chapa). Tipo de elemento publicitario caracterizado por una pequeña placa de aluminio que puede ser insertado en superficies blandas mediante un pequeño alfiler y que lleva impreso el nombre, logo o slogan de una marca. Se diferencia de la chapa, por su diminuto tamaño, parecido a un botón.

Boutique Creativa: Es un grupo de profesionales que ofrece sólo servicios de creatividad y producción publicitaria.

Brain Storming: Palabra inglesa que puede ser traducida como "tormenta de ideas". Técnica de generación de ideas desarrollada para estimular la creatividad, en la cual participan distintas personas de una agencia para encontrar una solución a un problema, el cual generalmente corresponde a temas creativos.

Brazo: Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba, y que no está incluida dentro del carácter, como ocurre en la E, la K.

Brief: (Briefing). Término inglés que engloba las instrucciones que el cliente le da a la agencia para que de acuerdo con ellas, desarrolle una campaña publicitaria.

Brillante: Acabado del papel que refleja la luz, y el cual se mide por medio de un difusiómetro.

Brillo: Efecto de resplandor sobre un área de la imagen. En los diferentes programas de diseño este comando realiza ajustes en la gama tonal de una imagen, efectuando el mismo ajuste en todos los píxeles de la imagen.

Bronceado: Es la impresión de un barniz sobre el cual, aún húmedo, se aplica un polvo "bronce" para lograr efectos metálicos.

Brushes: Herramienta digital que emula la forma como pinta un pincel real. Permite pintar con pinceles de varios grosores y formas.

BTL: (Below The Line). Debajo de la línea. Es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.

Burbujas: Glóbulos de aire u otro gas que se forman al momento de raquetear materiales adhesivos.

C

Caballo, A: Tipo de encuadernación que consiste en alzar pliegos de cuatro páginas doblados por la mitad, sobre el cual se aplican grapas.

Cabecera: Zona del título en negrita que domina la portada de una revista o periódico.

Cabecera de Góndola: Corresponde al principio de las estanterías o anaqueles de los supermercados. Es un lugar que suele utilizarse para representar promociones de productos, ya que por su situación atraen mejor la atención de los clientes.

Cabecera de un Anuncio: Parte de un anuncio escrito que atrae prioritariamente la atención de público. Va en letras de mayor tamaño. Se pueden distinguir seis tipos de cabeceras: de noticias, interrogativas, narrativas, imperativas, alternativas e ilustrativas de una conducta.

Cad: Dibujo asistido por computador. Modelización digital de un proyecto de diseño.

Caja de Luz: Elemento de iluminación de estudio que proyecta una luz difusa, por lo que minimiza las sombras de nuestros sujetos.

Calcografía: todos los procedimientos manuales y químicos de grabado con planchas de cobre o cinc. Es un proceso mediante el cual se imprime con prensas calcográficas, una especie de plancha grabada en hueco.

Calcomanía: Pieza impresa en papel autoadhesivo en su cara o en su reverso.

Calendario: Gráfico detallado en el que se indican medios, inserciones y fechas en las que se desarrolla una campaña.

Calibración de Color: Proceso que garantiza una reproducción precisa del color en las imágenes impresas o a imprimir. Consta de dos pasos: la calibración del dispositivo de entrada, como un escáner, y la calibración del dispositivo de salida, como una impresora o monitor. La calibración correcta de ambos dispositivos implica la captura precisa del color en el escáner y la reproducción con exactitud en el monitor o impresora.

Calibre: Espesor del papel. Generalmente se expresa en milésimas de pulgada (mils).

Calidad de Impresión: Es aquella propiedad que determina el estado del acabado de una impresión, si tiene remosqueados, exceso de tinta, entre otros defectos.

Calle: 1. Efecto indeseado que se produce cuando coinciden palabras en varias líneas de un texto, formando un dibujo similar a una calle. 2. Espacio intencionado utilizado para separar dos o más columnas de texto.

Campaña Publicitaria: Conjunto de estrategias encaminadas a la comercialización de un producto o servicio, difundidas básicamente a través de los medios de comunicación. La campaña comprende, también, todos los esfuerzos publicitarios que guardan parentesco o coherencia y que una empresa hace a través de un lapso prolongado de tiempo.

Canal: (Medio). Portador de mensajes, la elección de canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación.

Canal Alfa: En algunos programas de diseño, son canales donde se almacena información relativa a la transparencia de las imágenes. Los canales alfa permiten almacenar selecciones como imágenes de escala de grises denominadas máscaras en programas como Photoshop.

Canvas: Espacio en el que se pinta o trabaja cuando se utilizan programas de diseño gráfico.

Capa: Instrumento que poseen la mayoría de los programas de diseño y que permite superponer imágenes dentro de un mismo archivo gráfico para cambiarlos de ubicación y trabajarlos independientemente según la necesidad.

Capacidad Lúdica: Es la que permite al individuo la comunicación y el desarrollo de la creatividad. La actitud lúdica es una característica de la personalidad creativa, del pensamiento creativo, es la capacidad de aprender jugando.

Capricho Tipográfico: Juego creativo de diseñar figuras con tipos de letra. Es una forma de expresión muy utilizada por la poesía visual. El emoticón es una adaptación de este concepto al entorno digital.

Carácter: Signo de escritura o de imprenta; estilo o forma de las letras o signos.

Carátula: Tapa o cara principal de una publicación.

Cargas: Son productos en polvo, normalmente procedentes de la molturación de rocas naturales, que no dan por sí mismas color ni opacidad, pero que contribuyen a darle cuerpo a la pintura, además de contribuir sustancialmente a conseguir otras características, como disminuir el brillo, aumentar su resistencia mecánica, facilitar su lijado, aumentar su poder de relleno, etc.

Caricatura: Representación de una figura en que se exageran determinados rasgos dominantes para producir un efecto generalmente cómico o crítico, de acuerdo a las intenciones del artista. Deformación de la realidad sobre la base de aumentar los rasgos fundamentales y más reconocibles.

Carpeta: Pieza gráfica diseñada especialmente para la presentación de bocetos, racionales, textos, presupuestos, etc.

Carta: Contiene los argumentos de venta que manejará el vendedor ante los clientes potenciales y debe estar redactada de forma que se anticipe a cualquier eventual objeción.

Cartel: Pieza gráfica que expresa una composición de imágenes para ser expuesta en una pared o vitrina. Genera gran impacto visual y permite una información eficiente. No existe una medida estándar propiamente dicha, sin embargo, los carteles, debido a los tamaños de los pliegos manejados en nuestro país suelen ser: 4 cartas 56x43 cms., 4 oficios 68x43cms., 8 cartas 86x56cms., 8 oficios 86x68cms., comercial 60x90cms., para autobuses 120x180cms.

Cartel Publicitario: Aquel diseño impreso donde se exponen atributos o características de un producto.

Cartón Forrado: Tecnología mediante la cual, adhiriendo una lámina de papel o polipropileno a una base de cartón formateada, e incluyendo el montaje de un sistema de anillas o palanca, permite la realización de artículos típicos de archivo y presentación.

Cartucho: Envase contenedor de tinta de impresora.

Cartuchos Desechables: Contenedor de tinta que puede ser utilizado una única vez.

Cartulina: Sirve como prima para elaborar cajas plegadizas con destino a contener diversos artículos de consumo masivo. Peso básico en 350 y 360 gm. Se produce en rollos y en hojas.

Cartulina Duplex: Utilizada para productos de alimentos y farmacéuticos, posee todas las características de las cartulinas esmaltadas, se fabrican para hacer requerimientos de higiene y presentaciones.

Catálogo: Recurso gráfico utilizado por artistas o empresas en el cual se muestran los trabajos, productos o servicios que ofrecen y / o que han hecho. Parecido al folleto, en cuanto a presentación, con texto más documentación.

Chandler™: 1. Máquina de impresión de tipos de la marca Chandler and Price, adaptada y usada actualmente, según el caso, para folio, suajado o hot stamping. 2. Término utilizado para denominar las máquinas de impresión de tipos.

Chivalete: Mueble de madera o metálico que se empleaba para guardar cajas tipográficas y como banco de trabajo para la composición manual.

Chupetas:

Cícero: Unidad de medida básica del material empleado en tipografía. Tiene 12 puntos, que equivalen a 4,512 mm.

Ciego: (Blind). Es la prueba de un producto promocional en la que los consumidores no saben lo que evalúan. Es un método de estudio de mercado que permite analizar nuevos productos.

Circuito: Circuito de Publicidad Exterior. Listado de emplazamientos donde se hallan instaladas las vallas, marquesinas o cualquier otro soporte. Estos circuitos suelen estar prefijados por el agente comercializador. También es posible ir negociando de forma individual un determinado circuito a medida de las necesidades del anunciante. Generalmente los circuitos en publicidad exterior se contratan por semanas o quincenas.

Circulación: Es la cantidad de ejemplares de una determinada revista o diario efectivamente vendido.

Circular: Impreso de formato sencillo, ilustrado o no y enviado en serie a listas de clientes potenciales o fieles.

Cliché: (Clisé). Plantilla con la cual se imprime en tipografía; funciona similar a un sello.

Cliente: En el mundo publicitario el cliente es siempre el anunciante. En el área de la mercadotecnia, cliente es cualquier comprador o consumidor potencial que adquiere el producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

Clip Art: Colecciones libres de derechos de autor o regalías de fotografías.

Clisé: Ver Cliché.

CMYK: (Cyan, Magenta, Yellow, Black). Cian, magenta, amarillo y negro. Es un sistema de colores en el cual se pueden representar una gran gama poniéndoles diferentes valores sus tonalidades.

Cobertura: Número de personas a las que llega un determinado mensaje publicitario.

Cola Curva: Asta curva que se apoya sobre la línea de base en la R y la K, o debajo de ella, en la Q.

Cola: Asta oblicua colgante de algunas letras, como en la R o la K.

Colgante: Cartel publicitario impreso por ambas caras y diseñado para colgar del techo de cualquier establecimiento comercial. Existen de muy variadas formas e incluso pueden llegar a ser tridimensionales. Los materiales a partir de los cuales están hechos varían desde el tradicional cartón hasta el plástico.

Collage: Técnica usada en las artes plásticas que consiste en la utilización de elementos diversos pegados sobre un soporte, con libre elección de formas, colores y calidades.

Colofón: Inscripción efectuada al final de un libro en la que se indica impresor, tirada, sistema utilizado y fecha de terminación de la impresión de la obra.

Colofonia: Resina natural de color ámbar, obtenida de las coníferas por exudación de los árboles en crecimiento o extracción de los tocones. Está constituida por una mezcla de ácidos resínicos, mayoritariamente el ácido abiótico. Ha sido el tradicional agente de encolado en masa del papel, utilizado desde principios del siglo XIX, para impartir resistencia a la penetración por los fluidos. Se emplea en la fabricación de barnices.

Color Complementario: Se refiere a los colores amarillo, magenta y violeta, que son complementarios del azul, del verde y del rojo.

Color: Sensación que es percibida por los órganos visuales; está producida por los rayos luminosos y depende de su longitud de onda y de las características del órgano receptor.

Color Indexado: Sistema cromático que utiliza información de un archivo o de un programa como indicador en una tabla de consulta de colores, en vez de especificar el color directamente. El color que se especifica en una paleta de 24 bits, pero se muestra en un sistema de 8 bits es un color indexado.

Color Saturado: Color puro, sin nada de gris. Este tipo de color sólo refleja luz de uno o dos de los colores primarios.

Colores Acromáticos: Aquellos situados en la zona central del círculo cromático, próximos al centro de este, que han perdido tanta saturación que no se aprecia en ellos el matiz original.

Colores Monocromáticos: Aquellos que tienen variaciones de saturación, obtenidas por desplazamiento desde un color puro hasta el centro del círculo cromático.

Colores Planos: Colores sin mezclar distribuidos en la superficie.

Colores Primarios: Colores puros a partir de los que se pueden obtener otros mediante mezclas. El azul, el verde y el rojo son los colores primarios para la óptica. Cada uno de ellos abarca, aproximadamente, un tercio del espectro y cuando se mezclan en proporciones iguales producen luz blanca.

Compatibilidad PDF: Condición que debe tener cualquier documento para que pueda ser manipulado en programas de diseño. Ver PDF.

Composición: Organización de los elementos en una obra de arte o en un diseño.

Concepción: Original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.

Concept Board: Cartón que lleva adherida una viñeta de gran tamaño e incluso otra más pequeña y que sirve como apoyo para explicar una idea publicitaria.

Concepto Creativo: Plataforma única y original desde la que se desarrollan las diferentes expresiones que darán forma a un anuncio o a una campaña publicitaria.

Concepto de Campaña: Factor que da a la comunicación publicitaria toda su fuerza.

Concepto: Idea subyacente en un programa de diseño.

Confirmación: La que realiza un medio reservando definitivamente un espacio publicitario para un anunciante.

Continuidad: Palabra para describir la conexión que pueda existir entre dos campañas publicitarias consecutivas. Este vocablo es también empleado para referirse a la conexión lógica que hay entre los planos de un comercial publicitario.

Contornos: Partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante bordes, cambios de color o cambios de saturación.

Contracarátula: Ver Contraportada.

Contraforma: Espacios en blanco dentro y fuera de una letra.

Contraportada: (Contracarátula). Parte trasera de un libro, revista, disco, etc.

Contraste: Término a menudo utilizado para describir los atributos de brillo de una imagen. Intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que les rodean y al grafismo completo.

Copy: Término inglés referido al texto publicitario o al redactor del mismo.

Copyright: Derecho que tiene cualquier autor, sobre todas y cada una de sus obras, de forma que podrá decidir en qué condiciones han de ser reproducidas y distribuidas. Aunque este derecho es legalmente irrenunciable, el mismo puede ser ejercido de forma tan restrictiva o tan generosa como el autor decida. El símbolo de este derecho es ©.

Coreldraw: Programa avanzado de edición gráfica, con funciones básicas de composición de páginas; parte del paquete de software Corel Graphics Suite y es desarrollado por Corel Corporation. Implementa herramientas básicas de diagramación, por lo que es considerado versátil por la forma en que permite manipular gráficos vectoriales y mapas de bits. Una de sus virtudes es la compatibilidad con numerosos formatos de archivos entre sus competidores (Freehand, Illustrator, QuarkXPress, InDesign) e incluso otros tipos de documentos (como Microsoft Word y Acrobat [PDF] entre otros).

Cornisa: Jerarquía tipográfica que en los libros, generalmente indica la sección o capítulo correspondiente a la página en que se encuentra ubicado.

Corrido: En fabricación de tintas, es el término usado para describir el método para determinar la tonalidad aproximada de un color. Se coloca una gota de tinta sobre un papel y se corre con una espátula para obtener una película delgada.

Corte: Es el proceso de cortar en forma recta a los materiales con la guillotina.

Costo de Producción: Ítem de la tarifa publicitaria que desglosa los gastos de realización del anuncio gráfico.

Costo Por Mil: Costo por cada 1000 impresiones o impactos.

Couché: Papel brillante, satinado y usual para imprimir en offset y a alto registro.

Craquelado: Método de envejecimiento que se caracteriza por la reproducción de las finas grietas que se forman a menudo en las superficies de viejas pinturas al óleo, lozas antiguas y muebles ajados por el paso del tiempo. El craquelado se produce naturalmente por la contracción gradual y dispereja de las distintas capas de pintura. Colocando una capa de pintura de base sintética (secado lento) y otra capa encima de pintura de base acuosa (secado rápido) obtendremos este efecto. La capa de pintura sintética seca lentamente generando tensiones superficiales durante un lapso de tiempo mayor; por esto la capa de pintura superior que es acrílica y secó rápidamente se resquebraja siguiendo los movimientos de las tensiones de la pintura de base.

Creatividad Publicitaria: Es sinónimo de originalidad. Es un conjunto de experiencias y técnicas que utilizan los creativos. Se trata de un tipo de creación menor, en categoría, que el arte o la ciencia, pero a diferencia de éstos, está condicionada a objetivos y requiere ser producida en forma permanente.

Creativo: Especialista en producir ideas publicitarias en tiempo y forma, cuya responsabilidad directa es la creación y supervisión de la producción de anuncios o cualquier otro material creativo. Un equipo creativo es un conjunto de dos o más personas que producen ideas publicitarias en forma grupal.

Cromalin: 1. Emulsionado, sensible a la luz, que se adhiere al papel mediante. 2. Prueba previa a la impresión en selección de color, basada en adherir tintas en polvo en una base plástica a la que se adhieren según el negativo para impresión.

Crop: (Recorte). Eliminación de una ilustración o gráfico para que encaje en un espacio en blanco en una publicación.

Cruzacalles: (Pancartas). Ver Pancarta.

Cuadrícula Tipográfica: Se utiliza para organizar todos los elementos tipográficos y demás ilustraciones que integrarán la página. La configuración de la cuadrícula, depende de la información que se ha de transmitir y las propiedades físicas de cada elemento tipográfico.

Cuatricromía: Equivalente a una selección a color, en la cual se utiliza el proceso CMYK. Ver CMYK.

Cubiertas: (Carátula). Plano y lomo de papel con que se forra el libro para su encuadernación. La cubierta anterior lleva impreso el nombre del autor, el título de la obra y el pie editorial.

Cuenta: (Account) Término que hace referencia al cliente de una agencia de publicidad.

Cuerpo de Texto: Texto principal de pieza publicitaria.

Cupón: Tipo de impreso publicitario, de dimensiones pequeñas y parecidas a una etiqueta, que se une al anuncio, por medio de la cual se expone información de la empresa o se incita al contacto con el consumidor del producto.

Curado: Secado de la tinta en el soporte.

Curado Uv: Técnica usada como método de secado en diversas aplicaciones como serigrafía en tela, impresión de hoja, fabricación de placas, impresión offset, entre otros.

Cursiva: Tipo de letra inclinada y fluida.

Curvatura: tendencia del papel a enroscarse al someterse a presión física, cambios de humedad o temperatura.

D

Decoración De Vehículos: Técnica usualmente empleada como estrategia de publicidad alternativa en la que se rotulan vehículos con vinyl autoadhesivo, impreso con motivos, imágenes o piezas publicitarias, como medio de publicidad exterior.

Degradación de la imagen: Deterioro de la definición de la imagen o de su luminosidad o de ambas cosas a la vez hacia los bordes de la misma.

Densitómetro: Dispositivo que mide el grado de oscuridad (densidad óptica) de un material semitransparente, o de una superficie reflectante. Utilizado por profesionales del área de la impresión para determinar si la saturación de los colores de las impresiones satisfacen los requerimientos del producto final.

Densitómetro por Reflexión: Que mide la luz reflejada desde una superficie.

Densitómetro por Transmisión: Que mide materiales transparentes.

Departamento de Creatividad: Sección de una agencia que se ocupa de la creación y producción de anuncios.

Departamento de Cuentas: Se ocupa del servicio al cliente y de la coordinación de todos los trabajos que se realizan para éste.

Descomprimir: Acción de desempaquetar uno o más archivos que anteriormente han sido empaquetados, y habitualmente también comprimidos, en un solo archivo, con objeto de que ocupen menos espacio en disco y se precise menos tiempo para enviarlos por la red.

Descontaminación del Tubo De Neón: Para la fabricación de tubos de neón eficientes es necesario primero eliminar cualquier contaminante dentro del tubo de naturaleza gaseosa mediante bombas de vacío y de naturaleza sólida o líquida mediante la vaporización.

Desechable: Término acuñado en EEUU y que califica a aquellos anuncios realizados a muy bajo coste para aprovechar circunstancias o coyunturas provechosas para el anunciante. Son anuncios de usar y tirar.

Desktop Publishing: (DTP) Sistema para realizar tareas de autoedición, que consisten básicamente en diseñar páginas de revistas o libros en la pantalla del ordenador, incorporando fuentes, tipografías, ilustraciones, etc. Un sistema DTP debe incorporar, además del software y el ordenador correspondiente, un escáner para digitalizar las imágenes una impresora láser -para poder imprimir con alta calidad los resultados del diseño-. Entre los programas de autoedición más conocidos pueden citarse Indesign, QuarkXPress, Page Maker, Publisher, etc.

Deslavado: Defecto en la impresión offset, en la cual el tono de la impresión se torna bajo, debido a un descontrol por excesiva aplicación del agua de la fuente sobre la lámina.

Desplegable: 1. (Display) Elemento publicitario parecido a un tríptico cuyo fin es describir y presentar el producto en venta, y que puede compararse a los exhibidores. 2. Anuncio en doble página o más, que aparece impreso en el interior de la portada de una revista haciendo que ésta pueda desplegarse.

Desprendimiento: Ocurre cuando se despega el papel autoadhesivo debido a factores como: mala calidad, incompatibilidad de superficie/producto, condiciones climáticas, exposición al sol, etc.

Desvastado: 1. Proceso mediante el cual se retira el desecho o sobrante del vinyl en la elaboración de un rotulado. 2. Restos de material que sobra del proceso de troquelado en el material. Para descartar comience desde una esquina y vaya ayudando a descartar con las pinzas el vinyl sobrante evitando retirar partes fijas del grafismo. No retire demasiado vinyl de una vez ya que correrá el riesgo de retirar partes no deseadas o que se queden pegadas al vinyl retirado.

Diagramación: (Maquetación) Oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Difuminado: Práctica fundamental en la técnica del dibujo. Con esta técnica se suavizan las líneas de borde de una imagen y se producen suaves manchas y fundidos que enriquecen la obra sugiriendo texturas y creando efectos especiales, sobre todo en los sombreados.

Difusor: Un material traslúcido que difumina la luz. Usado para suavizar la iluminación dura.

Difusse Filter: Filtro para lograr un efecto similar a la visión que se logra al mirar a través de un cristal traslúcido.

Digital: Tipografía codificada digitalmente como un número específico de puntos sobre una retícula. Las fuentes son almacenadas electrónicamente como instrucciones digitales para computador.

Digitalización de Imágenes: Resultado de un muestreo espacial y una cuantificación de intensidades.

Digitalizar: Convertir cualquier señal de entrada continua (analógica), como una imagen o una señal de sonido, en una serie de valores numéricos. En todos los procesos de digitalización hay que considerar que la imagen electrónica del documento que se obtiene no contiene más que una pequeña parte de la información que el propio documento contiene, aunque para muchos efectos, si se ha realizado con los criterios correctos, puede ser suficiente para el propósito seguido.

Diorama: Estructura de publicidad exterior con caja de luz, localizada generalmente en aeropuertos, estadios, terminales de autobuses.

Díptico: Impreso de dos caras impresas enfrentadas, con el reverso en blanco.

Dirección de la Tinta: Es el alineamiento que toman las fibras cuando se forma la hoja, el papel se rasga más fácil en la dirección de la fibra.

Director de Arte: Normalmente el encargado en una agencia de publicidad de poner en imágenes la idea o concepto que se quiere transmitir en el anuncio. El objetivo de su trabajo es encontrar una complementación perfecta entre imágenes y textos, que sirva a la personalidad pública de una marca.

Diseño Editorial: Maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

Diseño Gráfico: Proceso de programar, proyectar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

Diseño Industrial: Actividad humana ligada a la creación, desarrollo y humanización de los productos industriales, que como arte aplicada busca resolver las relaciones formales-funcionales de los objetos susceptibles de ser producidos industrialmente, mediante una expresión creativa y progresista.

Diseño Publicitario: Cuando se refiere a la forma de presentar, promocionar o anunciar, una empresa, producto o servicio.

Diseño: Proceso de disponer, estructurar y conformar un objeto o conjunto de información para que cumpla un cometido conforme a los medios disponibles para cumplirlo. En ese sentido, el diseño es una operación utilitaria, destinada a un fin.

Dispensador de Transfer: Lugar donde se ubica el papel adhesivo.

Dispensador: Dispositivo de material ligero o metal que permite la exhibición y autocompra de productos envasados.

Display: Elemento publicitario de tamaño variable que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles o en el punto de venta y que actúa como un vendedor silencioso. Generalmente, está fabricado en cartón ondulado e impreso en offset con acabados de alta calidad. En la parte posterior, lleva un pie o unas alas desplegables sobre las que se apoya. Su localización y dimensiones no da pie a realizar grandes argumentaciones, por lo que se limita a incorporar una imagen clara y sugerente acompañada por un eslogan o la marca del producto.

Display Enrollable: Aquel tipo que puede ser manipulado con facilidad y permite un fácil transporte y montaje.

Disponibilidad: Existencia de espacios publicitarios vacantes en un medio.

Distorsión: Cualquier alteración en la verdadera representación de una imagen, que cambia formas o proporciones, a menudo con la intención de conseguir efectos especiales.

Distorsión de Barril: Un tipo de aberración que hace que las líneas rectas se curven en los bordes de la imagen, como si se tratara de un barril.

Doble Página: Formato para anunciar en prensa o revistas, que utiliza dos caras consecutivas.

Dorado: Forma popular para denominar al hot stamping o estampado en calor, puesto que el foil dorado es el más usual.

DPI: (Dots Per Inch). Puntos por Pulgada. Es la medida de la resolución del tramado de una imagen o de una página impresa; equivale al número de puntos que caben, horizontal y verticalmente, en una medida de una pulgada. Normalmente, cuanto mayor sea el número de PPP, mayor serán los detalles de la imagen. Ver PPP.

Drag & Drop: (Arrastrar y soltar). Capacidad provista por aplicaciones de diseño gráfico que posibilita ejecutar la mayoría de sus funciones utilizando el mouse, arrastrando y soltando iconos.

Dril: (Taladro). Herramienta utilizada en los procesos de montaje de vallas, cajas de luz, entre otros.

DTP: Sistema para realizar tareas de autoedición, que consisten básicamente en diseñar páginas de revistas o libros en la pantalla del ordenador, incorporando fuentes, tipografías, ilustraciones, etc. Un sistema DTP debe incorporar, además del software y el ordenador correspondiente, un escáner para digitalizar las imágenes una impresora láser - para poder imprimir con alta calidad los resultados del diseño-. Entre los programas de autoedición más conocidos pueden citarse Indesign, QuarkXPress, Page Maker, Publisher, etc.

Dummie: 1. Estructura de PVC o madera que posee una imagen impresa, y que busca imitar el tamaño y forma real de una persona u objeto; visto únicamente en un plano bidimensional. Son diseñadas para atraer la atención del público en ubicaciones estratégicas. 2. En impresión, boceto especialmente usado para indicar la compaginación, el doblado y/o el suajado, en trabajos más elaborados. 3. Representación en tamaño real, o en algunos casos agigantado, de cualquier producto para su demostración; los acabados de los dummies tienden a ser casi o totalmente perfectos, cumpliendo el papel de imitadores de productos que se pretenden sacar al mercado.

Duotono: Forma de impresión de una imagen, a dos tintas en offset, que se combinan para dar un efecto de más tonalidades.

Duratrans: Marca comercial de Kodak que denota a todo tipo de fototransparencias para exhibición, retroiluminadas. Actualmente Kodak ha discontinuado la fabricación de este producto remplazándolo por unos soportes denominados "endura", de máxima duración y resultado.

E

Edición: Diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas, donde se modifican tipografías, espaciados, colores, diagramación de textos, entre otros cambios.

Editar: 1. Publicar o reproducir con fines comerciales una obra gráfica por medio de la imprenta u otros procedimientos mecánicos. Por extensión, ceder los derechos de reproducción de una obra a una compañía editorial que se encargue de su distribución impresa. 2. Cortar o reencuadrar una imagen para cambiar su composición general.

Efecto Moaré: Sobretramado que se indica como un error en impresión cuando las tramas no están ajustadas correctamente

Eficiencia: Relación entre el presupuesto dedicado a la compra de medios y la audiencia alcanzada. Es la capacidad que posee un producto para cumplir bien su función en el mercado.

Eje Publicitario: Es el tema central del mensaje contenido en la campaña publicitaria, que debe abarcar aspectos como el por qué el producto debe interesarle al destinatario del mensaje.

Ejecutivo de Cuentas: Dentro del departamento de cuentas es la persona encargada de coordinar y controlar los trabajos que realizan los demás departamentos de una agencia de publicidad con el fin de velar por los intereses del cliente. Es el profesional destinado a mantener la comunicación entre la agencia y el cliente y donde recae el valor e importancia de mantener la cuenta en la cartera de clientes.

Embalaje: Recurso que debe cumplir con los requisitos de proteger las condiciones de un producto, de identificarlo, y si llega hasta los puntos de ventas detallistas o mayoristas, debe facilitar el acceso y la presentación del producto.

Emblema: Ver Slogan.

Emboss: (Repujar). Herramienta que ofrece Photoshop, programa de diseño gráfico, que permite dar un acabado en forma de relieve a la imagen o texto.

Empaque: (Pack – Packing). Contenedor de un producto. Cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

Empaque Blister: Procedimiento de embalaje de productos que consiste en un proceso de sellado con una tarjeta que queda en la parte posterior del producto. El empaque en blister es una solución muy atractiva debido a su bajo costo y al hecho de que el consumidor puede apreciar el producto sin tocarlo directamente.

Empaque Charola: Tipo de empaque usado para organizar, sujetar, proteger y transportar productos. Estas tienen muchos usos pero el principal es para mostrar un conjunto de productos en un solo empaque, donde la charola sirve como base para los productos y a su vez permite que éstos queden sujetos.

Empaque Emplegado: Película plástica de PVC termoencogible o una banda de garantía que se pone sobre el producto y al contacto con calor tiende a encogerse sujetando el producto para impedir que se mueva y que sea extraído del empaque. Una de las grandes ventajas de este tipo de empaque es su bajo costo y la rapidez con la que puede iniciarse debido a que no requiere de ningún tipo de molde, por otro lado también permite que el consumidor aprecie completamente el producto o productos, pero sin poder extraerlo de su empaque.

Encabalgado: Forma de compaginar libros y revistas para su publicación impresa. Esta permite organizar las páginas de un diseño donde la primera queda unida con la última, la segunda con la penúltima y así sucesivamente; permitiendo la adecuada organización y distribución de las páginas del material impreso. Es la opción de la aplicación Pagemaker y de algunos programas similares que permite compaginar un libro y revista.

Encarte: Inserción publicitaria realizada en otro papel, incluso en otro lugar distinto a donde ha sido impreso el propio medio. Las características principales de un encarte son su versatilidad, potencial creativo y capacidad de generar atención.

Endura: Tipo de fototransparencia creado por Kodak que vino a reemplazar el conocido Duratrans. Este papel ofrece un acabado perfecto en impresión y es resistente a cambios climáticos, temperaturas y luz.

Engrasado: Defecto en la impresión offset, que consiste en que la placa se satura de tinta manchando el trabajo, debido a un descontrol por falta de agua de la fuente o bien porque la placa se contamina con grasa del mecanismo de la máquina.

Envase: contenedor que está en contacto directo con el producto, cuya función primordial es guardar, proteger, conservar e identificar además de facilitar su manejo y comercialización.

EPS: (Encapsulated Postscript) Formato de archivo gráfico desarrollado por la compañía Adobe Corporation. El formato de archivo EPS es el formato más nítido disponible y no cambia la resolución del objeto si se le hace una modificación en el tamaño. El formato EPS es un formato muy versátil permite ser utilizado en software vectoriales y de Bitmaps.

Equilibrio de Color: Se consigue cuando puede reproducirse una escala neutra de tonos grises sin un manto de coloración. Cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.

Esbozo: Ver Boceto.

Escala de Grises: Tipo de imagen que contiene más tonalidades que sólo el blanco, y el negro y que incluye sombras de grises reales. En una imagen de escala de grises cada píxel tiene más bits de información codificados en él, permitiendo registrar y mostrar más sombras.

Escalímetro: Es una regla especial cuya sección transversal tiene forma prismática con el objeto de contener diferentes escalas de medidas en la misma regla. Se emplea frecuentemente para medir en dibujos que contienen diversas escalas. En su borde contiene un rango con escalas calibradas y basta con girar sobre su eje longitudinal para ver la escala apropiada.

Escanear: Al escanear una imagen se está pasando de un material impreso o análogo a un medio digital, donde los elementos que conforman la imagen se convierten en píxeles.

Escáner: Aparato que sirve para explorar sistemáticamente un objeto a través de la emisión de electrones; en los sistemas de impresión el escáner hace la selección de colores para la impresión en cuatricromía.

Escáner de Lecho Plano: Dispositivo que explora imágenes de modo similar a una máquina fotocopiadora; el arte original es colocado mirando hacia abajo sobre una plancha de vidrio. Es uno de los más utilizados. Normalmente se suelen utilizar para escanear imágenes o textos planos, aunque también para objetos tridimensionales.

Escáner de Mano: Es uno de los más utilizados. Normalmente se suele utilizar para escanear imágenes o textos planos aunque también para objetos tridimensionales.

Escáner de Tambor: Dispositivo de exploración de imágenes en el que los originales se colocan sobre un tambor giratorio.

Escáner de Transparencias: Permite escanear varios formatos de película transparente, sea negativa, positiva, color o blanco y negro.

Escáner Doméstico: Tiene una área de lectura de unas dimensiones de 22 x 28 cm, y una resolución real de escaneado de 300 a 400 ppp.

Escáner Profesional: Denominado plano, suele competir con el escáner de tambor. Se diferencia de los escáneres semi-profesionales, en los sistemas de eliminación de ruido electrónico, alto rango dinámico y altos niveles de resolución.

Escáneres Semi-Profesionales: Son prácticamente iguales que los escáneres domésticos, con la excepción de que la resolución real u óptica de los semi-profesionales, alcanza los 1200 ppp, y con una resolución interpolada de 2600 ppp.

Escaparate: Lugar en el que se exponen los productos que vende o distribuye una compañía.

Esmaltado: Acabado que se da a los papeles brillantes, secándolos en contacto con una superficie cromada muy pulida y por lo general caliente.

Espacio: Es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas. Cuando se está diseñando, se debe tomar en cuenta todos los elementos y a qué distancia se colocaran unos de los otros.

Espacios En Blanco: Tienen más importancia de lo que parece, aunque algunos anuncios casi prescindan de ellos. Los espacios en blanco transmiten claridad, libertad, espacio, y ayudan en muchos casos a equilibrar la composición.

Espátula de Felpa: Aquella espátula forrada en tela de tipo felpa que permite la adecuada y perfecta instalación de un vinyl. Su uso está destinado a evitar que se produzcan burbujas a hora de instalar un papel autoadhesivo.

Espátula para Transfer: Es la espátula utilizada para despegar el papel autoadhesivo del papel transfer y así evitar que los bordes del material sean maltratados o doblados a la hora de despagarlo.

Espectaculares: Carteles que utilizan técnicas ingeniosas, como luces de neón, estructuras especiales, pantallas móviles, etc. Se diseñan en forma individual para cada anunciante y no existe una norma para hacerlos. Su costo es muy elevado. Existen 2 medidas estándar 3.60x7.60 m. y 4.25x14.6 m.

Especular: Es la zona de brillos de la superficie de un objeto.

Espina: (Asta ondulada). Es el rasgo principal de la S o de la s.

Estampar: Imprimir una imagen o dibujo en una tela o tejido con tintas especiales que no destiñen fácilmente.

Estructura Temporal: Es una unidad o parte de ella situada en interiores o exteriores, diseñada o concebida para su fácil instalación, retiro y transporte. Se incluyen las unidades móviles y portátiles.

Estucado: Recubrimiento que se da de fábrica a ciertos papeles, haciéndolos más blancos, tersos y brillantes por su cara, también llamado satinado. Así, hay papeles de una cara o de dos caras, según fueron estucados por una o dos caras.

Ética Publicitaria: Compendio de principios, políticas, pautas, bajo los cuales el profesional de la publicidad debe regirse a la hora de realizar su trabajo. Son normativas morales acerca del uso y aplicaciones correctas de la publicidad. Lo que sería correcto y lo que no en la publicidad. Es la forma de ser y actuar de un publicista ante un dilema de índole moral.

Etiqueta: Pieza impresa que generalmente es pequeña y en muchos casos autoadhesiva; lleva un nombre o marca y poca información.

Exhibidores: Estructuras de funcionalidad publicitaria que sirven como mostradores de productos. Pueden ser fabricados en todos los tamaños y materiales.

Expandir: Hacer un aumento pequeño de los bordes de una imagen en un arte final, para compensar la falta de ajuste en las imágenes que se imprimirán en color.

Extensión Ai: Formato nativo de la aplicación Adobe Illustrator. Se trata de un formato gráfico que admite vectores y mapas de bits. Este formato permite editar los componentes vectorizados del diseño luego de haber sido creado.

F

Familia Tipográfica: conjunto de tipos basado en una misma fuente.

Fecha de Aparición: Es el primer día de una campaña publicitaria.

Fecha de Cierre: Día a partir del cual una publicación no admite más publicidad por considerar que está terminada. Desde el punto de vista editorial, es cuando una publicación ya ha finalizado el proceso de redacción.

Fibra: Conductor de ondas en forma de filamento, generalmente de vidrio, aunque también puede ser de materiales plásticos. Normalmente la luz es emitida por un láser o un LED .

Fibra óptica: (FOP) Conductor de ondas en forma de filamentos, generalmente de vidrio, capaz de dirigir la luz a lo largo de su longitud, usando la reflexión total interna. Tiene características que la hacen una opción viable para diversas aplicaciones: su conectorización es más sencilla, tiene mayor flexibilidad que la fibra óptica de vidrio, ofrece ventajas significativas para distancias cortas, posee mayores diámetros (1 mm vs. .0625 mm), y sobre todo, es menos costosa.

Fibra óptica plástica: Mucho más económica y flexible que la clásica fibra óptica de vidrio.

Fibra óptica plástica de gran diámetro interno: Esta pieza consiste en un cable de gran diámetro e interior sólido, disponible en las dos modalidades de iluminación lateral y en el extremo. Actualmente, el mayor tamaño disponible es de 12,7mm de diámetro.

Fijar: Es la acción de instalar publicidad exterior.

Filler: (Relleno). Anuncio que se utiliza para cubrir los espacios blancos en una publicación.

Filmación: Proceso que consiste en imprimir un documento en un fotolito a través de una filmadora y un proceso fotográfico.

Filmadora: Equipo de alta tecnología basada en el laser, capaz de generar negativos y positivos para impresión, a partir de un archivo de diseño gráfico por computadora.

Filogramas: Encintado biselado de tipografías cursivas, posee un gran movimiento y gran versatilidad.

Flash: Es un elemento destacado del resto de la tipografía que comunica un mensaje especial, diferente al contenido del texto.

Flatten: Efecto de agrupar capas de una imagen en programas de diseño gráfico.

Flexografía: Sistema de impresión que utiliza una superficie de caucho o plástico y tinta fluida. Esta técnica es ideal para materiales gruesos que no pasan por rodillos litográficos. A diferencia de las pesadas planchas metálicas empleadas por la imprenta en sistema offset, las planchas flexográficas son adaptables y desplazables. Este sistema de impresión, se encuentra muy utilizado por el packaging.

Floor Graphic: Es un sistema publicitario, el cual, a través de gráficos impresos en el piso, guía al consumidor hasta la vitrina o el anaquel. No necesariamente debe ser utilizado con el fin de guiar, sino como mero espacio publicitario.

Flyer: (Volante). Tipo de medio publicitario impreso. Folleto de pequeña dimensión que se utiliza para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa. Contiene una sola hoja y dos caras. Su nombre viene de *fly*, volar, y hace referencia a los flyers tirados por avión durante la segunda guerra mundial.

Focotone o Truematch: es un catálogo de 750 colores con tonos conseguibles por el sistema de cuatricomía.

Foil: Película que se aplica a diversos materiales mediante el estampado en calor.

Folio: Número que marca el orden que corresponde a una página dentro de una publicación impresa.

Folleto: (Brochure). Es un impreso de varias páginas reunidas por unas tapas, generalmente elaborado con papel de alta calidad. Presenta el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

Fondo: Imagen que se ubica en el fondo de una composición de imágenes o espacio alrededor de la figura principal de la imagen.

Formas Creativas: Diferentes formatos o maneras de realizar las ideas publicitarias. Las más conocidas son: demostración de producto, testimonial, slice of life, montaje, metáfora, humor.

Formato: Forma, disposición o tamaño en que se presentan los datos en un libro, fotografía, cuadros, diseños, papeles, películas, etc. Esto permite formas estándar que facilitan los procesos de trabajo, edición e impresión.

Fotocromo: Es la selección cromática de una fotografía o un dibujo. Actualmente este procedimiento se realiza mediante máquinas scanners láser que seleccionan los cuatro colores.

Fotolito: Grabado que reproduce el objeto sobre película o soporte transparente, donde aparece la imagen en alta resolución. Los fotolitos son imprescindibles en cualquier tarea o trabajo de imprenta que desee hacerse a gran calidad y que contenga varios colores.

Fotolitografía: Denominada actualmente como "litografía offset", esta técnica consiste en imprimir una imagen entintada sobre un cilindro de hule y luego transferirla a papel o a otro material. La fotolitografía es un proceso de impresión litográfico que utiliza una imagen formada a través de medios fotográficos.

Fototransparencias: Por costumbre se sigue denominando "Duratrans".

Freelance: Modalidad de trabajo a destajo, realizado por fuera de tiempo, ejecutado por cualquier profesional de la publicidad a un cliente o agencia. Generalmente se refiere a trabajos de diseño e ilustración.

Frontlight: (Medio de luz) Son vallas de telas vinílicas de iluminación externa que realzan la imagen de su marca o producto. Son unidades de gran impacto con efectividad las 24 horas del día, utilizando sitios puntuales en las ciudades más importantes del país. La producción de los motivos puede realizarse en colores planos o en cuatricromía, mediante vinil autoadhesivo o telas vinílicas. Para realizar los artes digitales de las vallas Front Light es necesario que las fotografías en 360 DPI mínimo de resolución, en CMYK y las tipografías convertidas en dibujo.

Fuente: (Font) Tipografía utilizada para un texto. Juego completo de caracteres que comparten un mismo estilo y son utilizados para crear textos. Las fuentes se agrupan por familias que comparten un diseño similar.

Funnie: Tira cómica.

Fusilar: Cuando a una campaña o a una pieza publicitaria se le copia o se hace un plagio de su idea o elementos gráficos, textos imágenes, diagramación, etc. por un publicista o por otra agencia.

G

Gag Tipográfico: Es un simple juego que se le hace a la tipografía para hacerla más atractiva.

Gallardetes:

Gamut: Imitante física que impide que cualquier color pueda representarse fielmente en cualquier medio de reproducción de color. Cada medio de impresión tiene como característica lo que se conoce como gamut de color, que no es más que el conjunto de colores que es capaz de reproducir. El gamut de la impresión offset plana en estucado es mayor que la impresión en rotativa de un diario.

Ganancia De Punto: Incremento inevitable del tramado de los puntos de medio tono a medida que pasan por las distintas etapas de la elaboración de planchas y la impresión. La cantidad de ganancia de punto varía según las características de la máquina de imprimir, la tinta y el papel empleado.

Gancho: Es el elemento más llamativo de una campaña o una pieza publicitaria; puede ser una imagen, una oferta, colores, etc. Y generalmente debe ser lo que primero llame la atención.

GIF: Acrónimo de la expresión inglesa "Graphics Interchange Format", que significa Formato de intercambio de gráficos. Se trata de un formato de archivo gráfico que se utiliza comúnmente para mostrar imágenes indizadas por color en el World Wide Web. Este formato es utilizado por su alta capacidad de compresión de la información de una imagen.

Gigantes: Estos productos son fabricados en rejillas de madera o paneles metálicos, sobre los cuales se pinta la publicidad o se le coloca impresión digital a full color sobre vinyl microperforado. Estos productos se encuentran a nivel nacional en formatos de gran impacto. Se pueden realizar con salientes o corpóreos dándole un mayor impacto a su mensaje.

Gigantografía: Sistema basado en la tecnología Inkjet. Permite reproducir con calidad fotográfica todo tipo de imágenes (previamente digitalizadas) a cualquier tamaño imaginable. Por sus características de avanzada, posibilita plasmar infinitas combinaciones de color con la más alta calidad. La gigantografía vino a complementar el trabajo del Plotter (que estaba limitado a colores planos), haciendo posible la realización de posters, backlights, fotografías para cartelería o vehículos, etc., ampliando de este modo el abanico de posibilidades de aplicación en gráfica computarizada.

Gimp: Programa de Manipulación de Imágenes GNU. Es un software de libre distribución apropiado para tareas tales como retoque fotográfico y composición y creación de imágenes. La potencia de sus herramientas es equivalente a Photoshop, aunque tiene la gran diferencia de que no tiene costo alguno.

Glow: Efecto de resplandor sobre un área de la imagen. Capacidad de una superficie para reflejar la luz. En los diferentes programas de diseño este comando realiza ajustes en la gama tonal de una imagen, efectuando el mismo ajuste en todos los píxeles de la imagen.

Goma Árábica: Se usa en la elaboración de planchas, sobre las prensas, para desensibilizar las áreas de no imagen.

Góndola: Extremo de una estantería o anaquel, comúnmente demandado por ser un espacio privilegiado para los productos expuestos.

Grabado: Es uno de los métodos más utilizados para la impresión de pequeñas superficies no planas (juguetes, maquetas, elementos de merchandising de pequeño tamaño, etc.) Usan un sistema de placas metálicas, de 10 x 10 cm con un topolímico (elemento sensible a la luz). La impresión tiene lugar con máquinas que emplean un tampón especial de caucho, que pisa la placa previamente entintada.

GRADIENTE: Degradación de la imagen.

Grabado en Madera: Es la ilustración en líneas de variados espesores, talladas en un bloque de madera para imprimir.

Grafado: Proceso que llevan los productos impresos que requieren formas irregulares como cortes, grabados y perforados especiales. Esto se logra gracias a la presión uniforme de unos troqueles hechos con láminas de acero sobre un soporte de madera. Sus usos son variados y contribuyen a crear presentaciones tridimensionales o bidimensionales en piezas gráficas con efectos originales, creativos y que llamen la atención fácilmente.

Gráfico: Elemento visual que complementa al texto para hacer a un mensaje impreso más interesante o facilitar su comprensión.

Gráficos Orientados a Objetos: (Gráficos estructurados). Son gráficos de ordenador basados en el uso de elementos de construcción, como líneas, curvas, círculos y rectángulos. Se encargan de describir un dibujo matemáticamente, como un conjunto de instrucciones que crean los elementos de la imagen. Este sistema se opone al de los gráficos de mapas de bits, Los gráficos orientados a objetos permiten al usuario manipular objetos como unidades completas.

Gráficos por Ordenador: Imágenes de dos y tres dimensiones creadas por ordenador, que se emplean con fines científicos, artísticos o industriales. Estos gráficos permiten a los usuarios de ordenadores seleccionar imágenes para ejecutar órdenes, lo que elimina la necesidad de memorizar instrucciones complicadas.

Gramaje: Cantidad de gramos que pesa un metro cuadrado de un material, generalmente papel.

Gran Idea: (big idea). Es una solución creativa propia (no arbitraria) de la que surge un concepto creativo que da lugar a una campaña publicitaria.

Grosor de Deposito de Tinta:

GRS/m²: Es una relación de espesor, calibre y densidad del papel. Se calcula cortando un cuadro de 10X10cm del papel en cuestión y pesándolo en una báscula adecuada, su peso multiplicado por 100 es el peso de un metro cuadrado de dicho papel.

Guerrilla. Estrategia de lucha de mercadotecnia utilizada por las pequeñas compañías que batallan contra los grandes competidores. Las tácticas de guerrilla están basadas en encontrar un segmento del mercado suficiente para defenderse.

Guías: Líneas que sirven de referencia para diferentes procesos de impresión y acabado en artes gráficas.

Guillotinado: Es el cortado final que se realiza a un producto impreso.

H

Hombre Anuncio: También conocido como hombre sándwich, es un método publicitario que consiste en la transmisión de una publicidad en formato digital desde las pantallas led, que una persona carga en su pecho y en su espalda, por medio de un arnés que imita la forma de un morral, que permite la cómoda movilización.

Hablador: Estructura impresa que se coloca generalmente en los anaqueles de los productos para identificar uno en particular y llamar la atención de la audiencia que transite por el lugar. Permite diseños originales y llamativos.

Halfatone: Una imagen es halftone si para su reproducción utiliza una matriz de puntos que dan impresión de tono continuo.

Hdri: Es un sistema de iluminación que combina el entorno con las luces, consiguiendo renders con un acabado muy real, en lo que a reflejos ambientales se refiere.

Herramientas de Texto: Conjunto de comandos que poseen los programas de diseño que permiten modificar o incluir textos en las piezas que se desarrollan.

Hexacromía: Proceso en el cual se aplica la selección a color CMYK, además de aumentarle el color naranja y el verde para lograr una impresión de muy alta calidad.

Hide: Ocultamiento de una capa u objeto de una imagen cuando se está trabajando en un programa de diseño.

Hilo del Papel: Serie de formas en línea longitudinal, en que están ordenadas las fibras de un papel conforme al sentido de su fabricación, de modo que al doblar o curvar el papel en sentido paralelo al hilo, la hoja ofrece menos resistencia y tiende a no quebrarse, mientras que si se hace en sentido perpendicular, resiste más y tiende a quebrarse.

Hinchar: Método que consiste en engrosar levemente una figura mediante la sobreexposición a la luz.

Histograma: Representación gráfica de cómo se distribuyen los píxeles claros y oscuros en una imagen. Gráfico que muestra las gamas tonales presentes en una imagen como una serie de barras verticales. Cuantas más líneas tenga el histograma, mayor será la cantidad de valores tonales de la imagen. Un histograma asimétrico hacia la izquierda indica una imagen oscura, mientras que un histograma asimétrico hacia la derecha indica una imagen brillante.

Historia: En programas de diseño es una paleta en la cual se registran las modificaciones efectuadas a un objeto o imagen y se guardan hasta cierta cantidad, para trabajar a partir de acciones llevadas con anterioridad.

Hoja de Estilo en Cascada: Conjunto de instrucciones HTML que definen la apariencia de uno o más elementos de un conjunto de páginas web con el objetivo de uniformizar su diseño.

Hoja: Lámina delgada de papel.

Hot Melt: Técnica de encuadernación de libros, consistente en pegar sus interiores entre sí y al lomo de los forros, mediante un adhesivo que se funde al calor en un crisol y que endurece al volver a la temperatura ambiente.

Hot Stamping: Ver Estampado en Calor.

Hueco Grabado: Sistema de impresión comercial y artístico que consiste en grabar pequeños huecos en una plancha de metal que luego se rellenan de tinta. El elemento impresor es un cilindro de cobre grabado con bajorrelieve, realizado con medios fotomecánicos, y la densidad de la impresión está directamente vinculada con la profundidad del hueco. Las tramas que se utilizan para este sistema se encuentran en forma negativa con respecto a las utilizadas en el fotograbado, es decir, las líneas se presentan en forma transparente entre pequeños cuadrados opacos. La plancha, de la que se ha limpiado el exceso de tinta, se presiona directamente contra el medio a imprimir para que reciba la tinta y quede impresa. Puede ser de dos tipos, en pliegos o de bobinas, el primero se utiliza para libros y fotografías de gran calidad, mientras que el de bobina se utiliza para tiradas largas de revistas o catálogos.

Huérfano: En diagramación, es cuando en un párrafo de texto termina con una palabra huérfana, es decir, una palabra sola en una línea.

Humedad: Es el porcentaje de agua que contiene el papel.

I

ICC: (International Color Consortium). Agrupación que reúne a varias firmas comerciales relacionadas con la imagen digital y las artes gráficas para desarrollar de forma conjunta estándares encaminados a un tratamiento del color que sea independiente de dispositivos concretos. Su objetivo es que sea posible tratar digitalmente el color sin que éste se vea afectado por las peculiaridades de cada aparato o medio. Entre los miembros fundadores están Adobe, Agfa, Apple, Kodak, Microsoft, Silicon Graphics y Sun Microsystems.

Idea Creativa: A diferencia de las ideas comunes, la idea creativa hace nacer conceptos, visiones de la realidad, inventos, teorías antes no existentes. Pero el origen de las ideas está basado en otras anteriores; son por lo general asociaciones sorprendentes, nuevas, de ideas previamente no asociadas pero existentes.

Idea Publicitaria: Es la particular forma que toma la creatividad dentro del mensaje. La creatividad publicitaria se expresa en ideas publicitarias.

Identidad: diseño de una imagen corporativa de una empresa.

Ilustración: Componente gráfico que complementa o realza un texto. Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión.

Ilustrator: Programa de creación y edición de dibujo vectorial de la firma estadounidense Adobe. Admite cierto tratamiento e inclusión de imágenes en mapa de bits. Es básicamente un programa de ilustración en 2D.

Imagen De Rasterización: Son imágenes que usan una cuadrícula de colores conocidos como píxeles para representar las imágenes. A cada píxel se le asigna una ubicación y un valor de color específicos.

Imagen: imitación o semejanza con la realidad. Representación óptica de un objeto.

Imágenes Royalties: (Imágenes libres). Imágenes que están exentas de costes por derechos de autor. Usualmente se encuentran en servidores web, al acceso del público. Se pueden utilizar varias veces para diversos fines y se paga un importe único que depende del tamaño del archivo

Impactos: Número absoluto de audiencia de un medio o mix de medios que tiene probabilidades de ver u oír un mensaje publicitario.

Imposición: Colocación de las páginas en la plancha de impresión de forma que cuando se pliegue el papel impreso, las páginas se encuentren en la posición correcta.

Imprenta: Máquina que permite, mediante una serie de procesos mecánicos, obtener series de copias en un soporte físico, normalmente papel, de imágenes, sean textos o ilustraciones, de los originales que se quieren reproducir. Con la imprenta y una serie de procesos, más o menos complejos, se pueden lograr gran número de copias idénticas al original, con un coste por ejemplar bastante bajo en comparación con otros sistemas de creación de documentos. Las imprentas se clasifican según el sistema de impresión en el que se basan: Litografía, huecograbado, serigrafía, tipografía, flexografía, etc. y también por el sistema de papel que usan: rotativas y de hojas.

Impresión Offset Seco: Es un procedimiento litográfico indirecto. Es muy parecido al sistema offset tradicional, excepto que estas máquinas tienen rebajado el cilindro portaplanchas en 0.7 a 0.9mm, dejando solamente la superficie que se va a entintar en relieve con una plancha de polímero, en contacto con el cilindro portamantilla o de caucho.

Impresión Offset: Se basa en el principio de que el aceite y el agua no se mezclan. La plancha de impresión se recubre con una sustancia oleaginosa, de forma que el agua no se adhiere al diseño. Cuando el rodillo con la plancha de impresión entra en contacto con los rodillos de entintado, la tinta sólo queda fijada en el diseño. La prensa se denomina offset porque el diseño se transfiere de la plancha de impresión a un segundo rodillo de goma, antes de producir la impresión sobre el papel. Los elementos impresores aceptan la tinta grasa y rechazan el agua, y los blancos rechazan la tinta y aceptan el agua. Este sistema es el más utilizado por los impresores por la combinación de buena calidad y economía. La ventaja del sistema offset es que permite trabajar con tramas desde 85 líneas (baja definición), para papeles de baja calidad, y a 200 líneas (alta definición) para papeles satinados de alta calidad. La gran variedad de formatos de pliegos y cuerpos impresores hace que este sistema sea el más requerido, bien sea para pequeñas o grandes tiradas.

Impresión por Serigrafía: Ver Serigrafía.

Impresión Tipográfica: Es un sistema de impresión directo, pues el elemento impresor luego de ser entintado por un rodillo, es reproducido directamente en el papel. Este sistema está cayendo en desuso.

Indent: (Línea sin justificar). Renglón que comienza más cercano al margen que el resto.

InDesign: Programa de maquetación y diseño en 2D de la firma estadounidense Adobe. Admite cierto tratamiento e inclusión de imágenes en mapa de bits. Apareció a finales de los años 90 del siglo XX para competir con QuarkXPress.

Infografía: Elementos visuales que se encuentran en empresas, edificaciones, lugares públicos, etc. y que tiene como finalidad dar información coherente y uniforme a todas las personas que por allí circulan sobre la ubicación, modo de conducta, etc. La infografía debe guardar la línea estética acorde con la imagen corporativa de la entidad.

Injerto: Técnica fotomecánica que consiste en posicionar un negativo dentro de otro, cortando las orillas de ambos y uniéndolos con cinta adhesiva transparente. Por lo general, se usa para hacer correcciones menores, evitando elaborar de nuevo todo el negativo.

Inserto: Producto gráfico que se incluye en una publicación sin haber sido impreso en línea con ella.

Instalación Eléctrica Temporal: Es una instalación eléctrica destinada a ser montada y desmontada al mismo tiempo que la exposición, muestra, stand, etc., con la que está asociada.

Interlineado: Término tipográfico que describe el espacio vertical entre líneas. La interlínea se usa para dar mayor legibilidad a las líneas de un texto, cuando éstas son largas y están compuestas en un cuerpo pequeño.

International Color Consortium: (ICC) Agrupación que reúne a varias firmas comerciales relacionadas con la imagen digital y las artes gráficas para desarrollar de forma conjunta estándares encaminados a un tratamiento del color que sea independiente de dispositivos concretos. Su objetivo es que sea posible tratar digitalmente el color sin que éste se vea afectado por las peculiaridades de cada aparato o medio. Entre los miembros fundadores están Adobe, Agfa, Apple, Kodak, Microsoft, Silicon Graphics y Sun Microsystems.

Interpolación: 1. Método por el cual, el escáner aporta una mayor resolución de la que es capaz ópticamente. 2. Repetición de los píxeles que el escáner capta de forma óptica. Hay diversos tipos de interpolación (por vecindad, bilineal, bicúbica) que producen resultados muy diversos. Bien aplicada, la interpolación es una herramienta de trabajo muy útil. Los fabricantes de programas de procesamiento de imagen procuran resaltar siempre la calidad de sus procesos de interpolación en comparación con los de la competencia.

Interpolación Bicúbica: (Bicubic interpolation). En tratamiento digital de imágenes, procedimiento de interpolación basado en promediar los valores de los 16 píxeles vecinos.

Interpolación Bilineal: (Bilinear interpolation). En tratamiento digital de imágenes, procedimiento de interpolación basado en promediar los valores de los 4 píxeles vecinos.

Interpolación por Aproximación. (Linear interpolation) En tratamiento digital de imágenes, procedimiento de interpolación basado en promediar los valores de los 2 píxeles vecinos.

Interstitial: Anuncio publicitario a modo de página web que aparece de forma repentina entre las páginas que se consultan. Intenta recrear el spot televisivo en Internet.

Inventario: (Stock). Provisión de materiales disponibles en la compañías los cuales pueden estar ya terminados y listos para su venta o encontrarse en proceso de fabricación o ser simplemente materias primas.

Inyección de Tinta: Una impresora de chorro de tinta o impresora de inyección de tinta es la que utiliza la propulsión de gotas de tinta (tecnología ink jet) sobre un soporte sólido (papel o acetato) para obtener la copia de un documento. La tinta suele encontrarse en estado líquido y llega al soporte por inyección térmica o por efecto piezoeléctrico. Suelen utilizar dos cabezales, uno con un cartucho de tinta negra y otro con tres depósitos de tinta de color diverso, normalmente, cyan, magenta y amarillo.

ISO : Ver Normas ISO.

Itálica: Estilo de letras inclinadas a la derecha. Se utilizan para dar énfasis a unas palabras dentro del texto.

J

Jingle: Mensaje publicitario cantado.

JPEG: (Join Photographic Expert Group). Formato gráfico comprimido que soporta 24 bits por pixel y se utiliza para conservar las variaciones tonales de las fotografías. JPEG comprime el tamaño de los archivos descartando selectivamente los datos. La compresión JPEG puede deteriorar los detalles más intensos de las imágenes y no se recomienda para imágenes con texto o áreas sólidas de color. El nombre de este tipo de compresión "JPGE" se debe al de sus creadores: The Joint Photographic Experts Group.

Just In Time: Técnica para que cada producto o cada elemento que integra un proceso de fabricación, venta o compra llegue al lugar donde tiene que estar en el momento oportuno.

Justificar: Ajustar los márgenes de elementos gráficos y/o textos a uno o a ambos lados.

Justificación: En composición tipográfica, el ajuste de los márgenes de los textos a uno de los lados o (preferentemente) a ambos lados. La justificación se llama simplemente "justificación" si los textos ajustan por igual a ambos márgenes, "(en bandera) de salida" si los textos se igualan a la izquierda pero no a la derecha, "(en bandera) de entrada" si no ajustan a la izquierda pero si a la derecha y "(en bandera) centrada" si los textos no se ajustan con respecto a los lados sino con respecto a su ancho y al eje central de composición. Además, también se puede hablar de "justificación vertical" si se consideran unos márgenes de composición superior e inferior. Un texto está verticalmente justificado cuando sus líneas llenan un espacio vertical asignado por el simple procedimiento de abrir la interlínea.

K

Kerning: Espacio existente entre dos caracteres individuales. El kern es proporcional, ya que es del mismo tamaño en puntos que el cuerpo de los caracteres.

Kiosco: Stand usado para proveer información de venta. Usualmente son situados en tiendas minoristas o en centros comerciales. Algunos cuentan con herramientas tecnológicas como el video, Internet para mostrar catálogos electrónicos. Formado por una estructura metálica de cuatro lados, el cual se puede utilizar como medio publicitario, tanto sus paredes como el toldo y techo. Tiene varios paneles laterales y traseros que miden 120x176cm.

L

Label: Término en inglés que significa etiqueta. Forma parte de la imagen del producto, y generalmente es donde va colocado el nombre del mismo. Consiste en un papel o superficie plástica que se adhiere a los envases y en el que se imprimen el nombre del producto, sus características o contenido, fecha de caducidad y otras especificaciones técnicas que varían, dependiendo de las propias características del producto. Ésta representa una de las primeras muestras de diseño publicitario. Antes incluso de que se conocieran los medios de comunicación como soporte publicitario, la etiqueta era ya en sí misma el mejor anuncio del producto.

Laminado: Proceso de adherir entre sí dos materiales planos, como papel con cartón corrugado, o en su acepción más común, papel con plástico transparente. Ver Plastificado.

Laminadora: Máquina utilizada para laminar materiales planos.

Layer: Instrumento que poseen la mayoría de programas de diseño y que permite superponer imágenes dentro de un mismo archivo gráfico para cambiarlos de ubicación y trabajarlos independientemente según la necesidad; se puede trabajar con muchas capas, pero mientras más capas más engorroso se puede tornar su manejo y más pesado se vuelve el archivo.

Layout: (Esquema, disposición). 1. Cuadrícula imaginaria que divide en espacios o campos la página que se diseña para facilitar la distribución de elementos como textos ó gráficos en la misma. 2. Borrador que la agencia presenta al anunciante en la que se muestra, de forma general, cómo quedarán distribuidos los textos y los gráficos en el anuncio publicitario.

Lazo: Herramienta que permite seleccionar superficies a mano alzada.

Leds: Diodos emisores de luz. Bombillos de dimensiones diminutas, generalmente utilizados en avisos luminosos para exteriores, resistentes al agua y que ahorran energía.

Letrero: Cartel que se coloca por encima de la caseta que sirve para que el público identifique a la compañía que exhibe en ese espacio.

Levels: (Niveles). Grado de un parámetro.

Lienzo: Espacio en el que se pinta o trabaja cuando se utilizan programas de diseño gráfico

Lightbox: Este tipo de anuncio se caracteriza porque detrás del panel se encuentra una caja de luz de forma que el anuncio se ilumine durante la noche, con un tipo de luminosidad diferente al que pueden proporcionar las lámparas que iluminan una cartelera.

Line: Herramienta para el trazado de líneas y flechas en aplicaciones de diseño gráfico.

Línea de Base: Línea imaginaria sobre la que reposan los caracteres que componen un texto.

Línea: Extensión considerada en una sola de sus tres dimensiones: la longitud. Recta: La más corta que se puede imaginar de un punto a otro. Curva: La que no es recta en ninguna de sus porciones por pequeñas que sean. Quebrada: La que sin ser recta, está compuesta de varias rectas.

Líneas de Corte: Sirven para hacer los cortes a las hojas con la guillotina.

Líneas De Grafado: Sirve para indicar por donde se doblará el papel. Esto se hace con una cuchilla roma que no corte el papel, sólo lo hunde. Ver Pleca de Doble.

Líneas de Perforado: Indica por donde irá perforado el papel para que el usuario lo corte en el momento necesario; por ejemplo los cupones.

Líneas de Registro: Se toman como referencia para alinear acertadamente los colores CMYK o las diferentes planchas necesarias en la pre-prensa y en la litografía.

Líneas de Troquelado: Son líneas que me indican un corte irregular en una pieza. Estas líneas deben ir enteras y no punteadas. Se deben enviar a la pre-prensa y / o al impresor en un archivo u hoja aparte.

Lineatura: Cantidad de puntos por pulgada lineal en el proceso de elaboración de medios tonos. Mientras mayor lineatura haya, mayor será la cantidad de detalles que tendrá la impresión. Los periódicos tienen una lineatura entre 85 y 100 IPP y las revistas entre 133 y 150 IPP

Linotipo: Forma tipográfica obtenida por medio de un metal fundido.

Litografía: Técnica de impresión basada en el principio de que el agua y el aceite se repelen. En un principio se pasaba la tinta desde una superficie caliza a una hoja; hoy la litografía OffSet se trabaja con planchas de aluminio que pasan la tinta desde unos rodillos hasta el papel. Es la técnica más económica y eficaz en la actualidad para imprimir altos tirajes.

Livery: Tipo de publicidad corporativa que aparece en vehículos, aviones, barcos, vestimenta de empleados, entre otros medios exteriores.

Lizura: Mide el grado de rugosidad superficial de los sustratos, determina el consumo de tinta y la posibilidad de reproducción.

Llamada: En la portada de una publicación periódica, especialmente de una revista, las llamadas son las frases cortas que se incluyen anunciando el contenido. Ejemplos son "Todas las imágenes del escándalo " o "Entrevista con María Reina".

Logo: Forma grafica conformada por letras y / o imágenes que representan una empresa, un producto, un servicio, una marca, una persona, una cosa o una idea.

Logotipo: Composición gráfica compuesta por símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de una forma atrayente, distintiva y memorable que sirve como identificativo y/o nombre de una marca, de una sociedad de cualquier tipo o de un evento determinada.

Lona Publicitaria: soporte que se coloca al aire libre y que contiene mensajes publicitarios. Consiste en una tela serigrafiada de grandes dimensiones a la que se han practicado unos orificios laterales. A través de estos, se pasa una cuerda que se ata a determinados soportes exteriores quedando así expuesta en la vía pública.

Lote suelto: Productos los cuales han sido abiertos o sacados de su embalaje original.

Lote, Tamaño del: Cantidad de productos del mismo tipo. Una gran superficie pedirá más artículos y en cambio un particular uno solo o varios. Eso puede repercutir en el precio de compra.

LPI: (Lines per Inch). Líneas por pulgada. Medida utilizada junto con DPI para determinar la resolución de una imagen impresa tramada. Mide el número de líneas por pulgada de la retícula de la trama.

Luminosos: Soportes publicitarios de grandes dimensiones situados en coronaciones de edificios o en fachadas. Permiten una visibilidad óptima durante el día y la noche a una distancia superior.

M

Machote: Boceto que sirve como guía y referencia en el diseño, creación e impresión de un material gráfico.

MacSoft: Categoría de tipos de vinyl estabilizados y superflexibles; idóneos para marcapjes de promoción sobre lonas plastificadas. Este producto también es utilizado para acontecimientos deportivos, por medio del uso de banderines. Este tipo de papel es débil sobre tejidos de poliéster y de poliolefina sin tejer. Dura 3 años.

MACTAC®: (Morgan Adhesives Company) Compañía que surge en 1940 dedicada a la producción e innovación de materiales autoadhesivos. 2. Tipo de papel de acabado metálico de alta resistencia.

Mácula: Ensayos previos del impresor, en los cuales se dañan algunas impresiones mientras se cuadran las tintas, cortes, tamaños, etc.

Malas: Cantidad de hojas de material sobre el que se imprime, que se añaden a la cantidad exacta del tiro a imprimirse, mejor llamadas sobrantes o sobrantes para reposición, que son necesarias para ensayar los ajustes de la impresión antes de efectuar el tiro corrido.

Maleta para muestras: Contenedor utilizado para albergar muestras del producto. Recobra importancia en las ventas en el que es necesario dar muestras del producto.

Mantilla: Tejido recubierto de caucho, empleado en litografía offset, que reviste un cilindro y cuya función consiste en recibir la imagen de la plancha para luego transmitirla al sustrato que se imprime.

Manto de Coloración: Una deformación no deseable que se percibe especialmente en los tonos neutros y en la coloración de la piel.

Manual de Marca: Pieza fundamental en el diseño del logotipo de la marca. En este manual se explica lo que puede y no puede hacerse con ella. Es muy importante seguir estas indicaciones para mantener una imagen corporativa correcta y constante.

Mapa de Bits: Son imágenes que usan una cuadrícula de colores conocidos como píxeles para representar las imágenes. A cada píxel se le asigna una ubicación y un valor de color específicos. Al trabajar con imágenes de mapa de bits, se editan los píxeles en lugar de los objetos o las formas. Este formato digital permite dar degradados sutiles a sombras y colores.

Mapa de Reflexión: Proceso utilizado para crear el entorno de un objeto reflectante para simular rudamente los efectos de la emisión de rayos sobre la superficie del objeto.

Mapa de Transparencia: Imagen en escala de grises cargada en el canal de transparencia de un material, que hace que la superficie del objeto varíe de opaca a transparente.

Maqueta: (Boceto). Página que se elabora antes de realizar una publicación para poder observar el resultado final que tendría todo el conjunto de la edición. El diseño de estas plantillas reduce eficazmente el tiempo que se tardaría en diseñar la publicación sin ellas.

Máquina expendedora: Máquina que sirve un producto insertando el importe.

Máquinas Tipográficas de Presión Cilíndrica: El papel va en bobinas y la impresión es continua, se reconoce con el nombre de rotativas.

Máquinas Tipográficas de Presión Plana: El molde y el papel son superficies planas.

Máquinas Tipográficas de Presión Planocilíndrica: El molde es plano y el papel se enrolla a un cilindro, el cual ejerce la presión sobre el molde. Es una reproducción en material fotográfico de alto contraste. Tiene como finalidad repetir el original, ampliándolo o reduciéndolo al tamaño que se necesite. Esta reproducción, en blanco y negro, puede ser del total del original o de una parte de él. Mediante este procedimiento fotográfico, se puede disponer de la cantidad de ejemplares idénticos al original que se desee.

Marca: Es un producto con valor agregado. En general se suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos; y no lo son en absoluto. El desarrollo de un producto es sólo una parte del desarrollo de una marca. El producto es la parte tangible del bien. La marca incluye al producto, sumándole a éste el valor agregado de la publicidad, las promociones, el merchandising, etc. Un producto puede ser imitado mientras que una marca es algo único, inimitable.

Marca de Agua: Imagen o logotipo que representa la empresa o el individuo que realizó un trabajo de diseño, fotografía, etc. y que sirve para identificar su origen y protegerlo de usos ilegales.

Marca de Registro: Son guías que se realizan sutilmente en un material a imprimir, troquelar o moldear; sirve para hacer el suaje de corte de una pieza.

Marco de Vacío: Bajo el mismo principio explicado en la prensa de contacto de la fotomecánica, se usa para transportar la imagen de los negativos a la placa o lámina del offset.

Margen: Espacios en blanco alrededor de la zona impresa de una página.

Márgenes: Guías disponibles en programas de edición que sirven como bosquejo de los límites de una pieza y el lienzo.

Máscara: Tinte opaco que se aplica sobre películas y planchas para evitar la exposición de luz en algunas áreas.

Match Print: Prueba previa a la impresión, semejante al Cromalin, que en lugar de polvos usa películas con gelatinas de los colores básicos para impresión.

Material POP: Elementos publicitarios para anunciar o exponer un producto en el punto de venta. Ver POP.

Material Promocional de Ventas : Se usa para dar a conocer las características de los productos al público.

Material Reusable: Material usado promocionalmente que puede ser re-usado en otros anuncios.

Material Visual: Material gráfico que la agencia de publicidad presenta al cliente.

Materiales del Vendedor: El vendedor usa materiales promocionales o su ordenador personal para el seguimiento de su actividad o un video para realizar presentaciones de sus ventas a fin de realizar su tarea.

Materiales Promocionales del comerciante: Se promocionan a los comerciantes para ser usados como apoyo en la venta de productos.

Materias Primas: Productos que son usados en la producción de otros bienes, mediante su manipulación previa.

MDF: (Medium Density Fiberboard). Fibra de Media Densidad. Producto derivado de la madera; uniforme, estable, de superficie plana y lisa, que ofrece una sencilla manipulación y maquinado para encajar, tallar, cortar, atornillar, perforar y moldurar. Es fabricado en seco, hecho con fibras lignocelulósicas, combinadas con resina o sustancias adhesivas, compactados por prensado en caliente. Usado en la fabricación de dummies, muebles, estanterías, gabinetes, molduras, etc. Se corta fácilmente con todas las herramientas eléctricas. No se desgarran. Es un producto económico en cuanto a la reducción del uso de tintas, pinturas y lacas, además de presentar óptima aceptación para recibir revestimientos con diversos acabados, los cuales pueden ser de tipo laminado, enchapado o pintado. Está disponible en Hojas de 49"x97", de 1/2" a 3/4" de grosor. Estantes precortados de 4' a 8' de largo, varios anchos, 3/4" de grosor, acabados y sin acabar. Molduras de 8' a 16' de largo.

Medianeras: Emplazamientos publicitarios en paredes, decoradas con elementos corporativos.

Medianil: Espacio dejado entre las páginas de una publicación impresa en pliego o compaginado.

Medio Tono: Impresión de imagen en la que los diferentes matices de la imagen se dan mediante pequeños puntos más densos para tonos fuertes y menos densos para tonos claros, estos puntos se llaman pantallas.

Medios: Instrumentos de comunicación a través de los cuales es posible llevar un mensaje a una audiencia objetivo.

Medios Exteriores: Son aquellos medios externos ubicados en la vía pública.

Medios Publicitarios: Todos aquellos espacios, elementos y ocasiones en los que se pueda hacer mención de una marca, y el anunciante pueda ofrecer sus servicios, información sobre sus productos, etc. Los medios publicitarios actualmente están diferenciados por los no tradicionales (BTL) y los tradicionales (ATL).

Medios Publicitarios Alternativos: Toda aquellas aplicaciones, estrategias y técnicas de marketing que recurren a medios no tradicionales, que generan gran impacto a la audiencia y que generalmente están dirigidos a un target específico. Ver BTL.

Megapixel: Unidad de medida que se traduce en un millón de píxels. Cada pixel es un minúsculo punto de color similar al grano de una fotografía tradicional.

Membrete: Pieza de imagen corporativa que comprende la papelería impresa de una empresa con el logo, dirección, teléfono, etc. Ayuda a reforzar la marca e identidad de la empresa.

Mensaje Publicitario: Es toda comunicación difundida a través de cualquier medio y en cualquier forma, que cumple objetivos comerciales predeterminados.

Merchandising Digital: Material promocional sobre el que se puede aplicar la imagen corporativa. En Internet, bajo este término, quedarían englobados los salvapantallas, fondos de escritorio, postales...

Merma: Es el porcentaje que impone una empresa por el papel, por si tiran una impresión errónea.

Metacrilato Polimetílico: Sustancia química utilizada en la fabricación del acrílico. Ver Acrílico.

Metamerismo: Fenómeno psicofísico definido generalmente como la situación en la cual dos muestras de color coinciden bajo unas condiciones determinadas (fuente de luz, observador, geometría, etc.), pero que en condiciones diferentes no coinciden.

Milicandelas: (mcd). Unidad de medición de la luminancia. Generalmente aplicados en pantallas LED.

Miniatura: Diseño realizado a un tamaño mucho más pequeño de lo habitual.

Minimalismo: (Minimal Art). Movimiento del arte contemporáneo que reduce el contenido y la forma de la obra de arte a un vocabulario de formas escaso y simple. Comprende fundamentalmente esculturas que se reducen a los elementos del volumen; estructuras claras y geométricas ligadas al espacio que las circunda, libres de todo adorno decorativo, generalmente compuestas de módulos prefabricados con materiales industriales: plástico, aluminio, cobre, madera elaborada, tubos fluorescentes, ladrillos, piezas de cerámica, etc.

Minúsculas: Letras menores de un alfabeto escrito.

Modo Sample: Modalidad que ofrecen los plotters de impresión que otorgan un grado de calidad de impresión mayor al tradicional.

Módulo: Unidad mínima de composición.

Moiré: En el proceso de impresión a color, es un patrón indeseable de trama; se debe a la superposición de dos o más tramas al colocar incorrectamente los ángulos de inclinación.

Monogramático: Isotipo en el cual la imagen se construye a partir del uso de la o las iniciales de la empresa representada. A través de su tratamiento formal le da significación, asociándola a elementos icónicos o diagramáticos.

Monopostes: Se diferencian de las vallas publicitarias tradicionales por ir montados sobre bases. Existen monopostes en versiones de una, dos o tres caras. Pueden incorporar iluminación y relojes, más temperatura. Existen en régimen de alquiler o venta.

Montaje Fotomecánico: En litografía offset, es la operación de posicionar los negativos (o positivos) en una plantilla para componer o diagramar una página, antes de hacer la plancha.

Montaje: Acción de incluir o insertar elementos a una pieza en desarrollo, en un programa de diseño.

Mosca: Pequeña inserción del logo, en tamaño miniatura, de una empresa en un anuncio publicitario.

Motion Blur: Es la borrosidad que generan los objetos a cierta velocidad.

Motivador: Son los atributos básicos que definen el ámbito de competencia, los parámetros que indican quiénes compiten con cada marca, es decir, todas aquellas marcas que básicamente cumplen con la misma función, desde el punto de vista del consumidor. Los motivadores son los determinantes de la acción de compra.

Msb o Hsd: es otro modo matemático de calcular el color, trabaja en base a los conceptos Matiz (Color actual), Saturación (Pureza de un color) y Brillo (Claridad-oscuridad en el color).

Muaré: Ver Moiré.

Muestra: Pieza o objeto que sirve como modelo final del arte que se desarrolla y que se pretende producir. En casos como el material POP, la muestra sirve como guía sobre el trabajo que se desarrollará en serie. Reduce costos pues permite realizar modificaciones, corregir errores y tener una maqueta final de la pieza. La muestra usualmente es distribuida de forma gratuita al consumidor para que este la pruebe y sirva como método de investigación publicitaria.

Mugs Corporativos: Modelo de taza de café, generalmente utilizada para impresiones o estampados de marcas.

Multi-Ink: Es un sistema directo de impresión para el cual se utilizan clisés de caucho o polímeros y tintas al agua o al alcohol. Permite imprimir fotocomías con tramas no superiores a 50 o 60 líneas. Generalmente se utiliza para la impresión de papeles para envoltura, celofán, polietileno, en forma de pliegos o bobinas para bolsas. Este sistema permite conseguir cualquier color de cuatricromía a partir de colores planos.

Mupis: Mobiliario urbano para la información. Es un cartel iluminado con dos caras donde se puede alojar publicidad, y pueden ser compartidos por dos anunciantes. Las medidas son iguales las de las marquesinas.

Muros: Murales. Anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.

N

Negativo: Película que contiene una imagen en tonos opuestos al original de tal manera que las áreas oscuras aparecen claras y viceversa.

Negativo Digital: Es el negativo de alta resolución que se elabora con una filmadora.

Negativo Mecánico: Es el elaborado por fotomecánica.

Negritas: Letras cuya forma tiene los trazos más gruesos que el resto de las demás. Su uso se ha restringido a títulos, epígrafes, voces en diccionarios y similares. Sin embargo, si lo que se pretende es que el lector encuentre fácilmente un punto del texto o justamente llamar mucho la atención, la negrita puede ser adecuada.

Nicho: Es la población a la cual se le dirige la campaña publicitaria, por ser quienes consumirán el producto o el servicio.

Noise: Filtro utilizado para quitar un poco de nitidez o para añadir alteraciones aleatorias a la imagen.

Norma UL 2161: Serie de normas estandarizadas internacionalmente que plantean el manual de tratamiento para transformadores de neón y proveedores de energía de este mismo material. Fueron introducidas en 1996, como medida de precaución de futuros accidentes.

Normas ISO: (International Standardization Organization). Organización Internacional de Estandarización. Normas que se acoplan a los estatutos de estandarización internacional impuestos por esta entidad. Está encargada de favorecer la normalización en el mundo. Con sede en Ginebra, es una federación de organismos nacionales, éstos, a su vez, son oficinas de normalización que actúan como delegadas en cada país.

O

Offset: Ver Impresión Offset.

Offset Seco: Ver Impresión Offset Seco.

Ojo: Espacio en blanco contenido en la forma de una letra.

Opacidad: Es la propiedad del papel que minimiza la transparencia de lo impreso en el reverso de la hoja.

Opaco: Acabado del papel que obscurece la luz en el mismo, y el cual se mide por medio de un difusionómetro.

Oppis: Tipo de estructura de caja de luz, que aloja una pieza publicitaria o imagen alusiva a información gráfica, generalmente usada en lugares cerrados como el metro, centros comerciales, entre otros.

ORACAL®: Nombre de marca de materiales para impresión de inyección con tintas a base de disolventes o solventes.

Orden de Publicidad: Documento vinculante entre el anunciante y el medio de comunicación, a través del cual se contratan y especifican las características de los avisos.

Original: Es el conjunto de elementos finales (textos, fotos, dibujos, etc.) que componen una pieza (folleto, aviso, etiqueta, volante, etc). A partir del original tienen lugar una serie de pasos, tales como separación de colores, fotocromía, clisés, etc. hasta llegar a la reproducción. La realización de un original puede ser en forma manual, pegando los elementos en un cartón, o por computadora.

Outline: Línea que delimita un objeto.

P

Packaging: Denota el diseño de todos los envases, etiquetados o envoltorios de los productos comerciales. Estos envases tienen dos funciones, la de embalar el producto y ayudar a diferenciarlo de los demás, para atraer al público por medio de su imagen.

PageMaker: Software de maquetación de páginas, ideal para profesionales de las empresas, la educación, las PYMES y los autónomos que deseen crear publicaciones de alta calidad como folletos y boletines. Aprende a utilizar rápidamente las plantillas, gráficos y herramientas de diseño intuitivas; optimiza tu trabajo con las aplicaciones de Adobe y aprovecha los contenidos existentes con facilidad para crear comunicaciones personalizadas.

Página: Se denomina así a cada lado de una hoja de papel.

Página al Corte: Aviso gráfico en el que los márgenes coinciden con el corte de la página.

Página en Caja: Aviso gráfico separado del corte de la página por un margen determinado.

Paintbrush: Herramienta que permite dibujar con los bordes suavizados en aplicaciones de diseño gráfico.

Palabra Clave: técnica publicitaria que consiste en una palabra contratada por los anunciantes en los buscadores para que cuando el usuario introduzca este término en el buscador muestre una referencia correspondiente al sitio web del anunciante, la técnica también es utilizada por medio un banner del anunciante que se despliega cuando el usuario realiza una búsqueda utilizando una palabra clave específica.

Paleta de Colores: Conjunto de colores disponibles para ser utilizados en una imagen o diseño. Existen varias paletas según el programa que se utilice como son: Pantone, CMYK, RGB, colores WEB, etc. Por derivación, también se llama paleta al conjunto de colores que una imagen o conjunto de imágenes tiene. Por último, en algunos programas informáticos de tratamiento de la imagen, se llaman paletas de colores a las pequeñas ventanas flotantes.

Pallet. Medio de contención de las mercancías hecho por lo general de madera.

Panagraphics: Tipo de vinyl traslúcido para cajas luminosas.

Pancarta: Modelo de pendón de tamaño variable donde se exponen imágenes o textos de carácter informativo. Forma de publicidad online, que se exhibe en un sitio Web, en un intento de impulsar el tráfico hacia la página web del anunciante.

Panfleto. Impreso que tiene como fin promocionar un producto o servicio. Se caracteriza por su brevedad y en muchos casos por su baja calidad.

Pantalla Led: Despliegan en forma digital textos, logos, figuras, imágenes y video, tanto en colores planos como a full color o tres colores con mensajes en constante movimiento. Angulo de visión de 180 grados, diferentes alturas de letra y están disponibles en modelos para interiores y exteriores con medidas predeterminadas; sin embargo, existen otros tamaños que se pueden diseñar para satisfacer las necesidades del cliente (bajo pedido). De fácil mantenimiento, instalación y bajo consumo eléctrico, se programan a través de un control inalámbrico o computador y garantizan una excelente lectura con iluminación tanto diurna como nocturna, entre otras ventajas que ofrecen las pantallas LED. Es un recurso de comunicación digital para salas de exposición, fábricas, aeropuertos, terminales de pasajeros, supermercados, cines, estaciones de TV, bancos, casinos, hoteles, espectáculos, centros comerciales, en pocas palabras, para todo lugar o uso

Pantógrafo: El pantógrafo es un aparato consistente en cuatro barras unidas por puntos móviles, en forma de paralelepípedo, que permite copiar dibujos en escalas mayores o menores a la del original.

Pantone: Sistema que permite identificar colores para impresión por medio de un código determinado, en otras palabras, es un sistema propietario de igualación de colores. Consiste en una serie de tarjetas impresas que indican la combinación y proporción de tintas necesarias para crear un mismo color en cualquier tipo de impresión. Propiamente dicho, es el nombre de una corporación/empresa norteamericana Pantone Inc.

Pantone Metálic Coated: Estos colores tienen un efecto metálico y se utilizan en papel Couché.

Pantone Pastel Uncoated: Son colores pastel para papel no Couché.

Pantone Solid Coated: Se emplea para papel Couché (El de revista).

Pantone Solid Mate: Se utiliza sobre papeles mate, sin brillo.

Pantone Solid To Hexacrome Coated: Permite conseguir esos colores mediante cuatricomía.

Pantone Solid Uncoated: Adecuada para papel no Couché.

Papel: Delgada hoja elaborada mediante pasta de fibras vegetales que son molidas, blanqueadas, desleídas en agua, secadas y endurecidas posteriormente. También se denomina papel, hoja o folio a su forma más común como lámina delgada. El papel tiene las siguientes cualidades: - Gramaje: Peso por metro. - Textura: Calidad, lisura o fricción de la superficie. - Color: Gracias a pigmentos artificiales o naturales. - Tamaño: Ya que existen tamaños estándar en cada sociedad o medio; Esto facilita la impresión, el tiraje y evita el desperdicio.- Calidad: Según los materiales, la fibra, pegante, densidad, gramaje y materiales que se agregan como el algodón, etc.

Papel Cartón: Producto obtenido por combinación en estado húmedo de varias capas o bandas de papel, formadas separadamente, de composiciones iguales o distintas, que se adhieren por compresión y sin la utilización de adhesivo alguno. Este tipo de papel es de más calibre que el resto y es más resistente a pesos y maltratos.

Papel Copia: Mejor conocido como papel micro es utilizado para realizar moldes, trazos o patrones de tela, para realizar prendas textiles.

Papel Cristal: Papel traslúcido, muy liso y resistente a las grasas, fabricado con pastas químicas muy refinadas. Es un similsulfurado de calidad superior fuertemente calandrado. La transparencia es la propiedad esencial. A causa de su impermeabilidad y su bella presentación, se emplea en empaquetados de lujo, como en perfumería, farmacia, confitería y alimentación. Vivamente competido por el celofán o sus imitaciones.

Papel de Estraza: Papel fabricado principalmente a partir de papel recuperado (papelote) sin clasificar.

Papel de Pasta Química: Contiene pulpa de madera procesada químicamente, lo que da como resultado un papel muy blanco.

Papel de Valores: Es un papel de seguridad que tiene la prioridad de ser resistente al plegado y al rotamiento superficial, es un papel de alta calidad.

Papel Dieléctrico: tipo de papel que no conduce la electricidad, por lo que puede ser utilizado como aislante eléctrico.

Papel Fluting: Papel fabricado expresamente para su ondulación para darle propiedades de rigidez y amortiguación. Normalmente fabricado de pasta semiquímica de frondosas, de alto rendimiento, de paja de cereales o papel recuperado, se usa en la fabricación de cartones ondulados.

Papel Kimberly: Presenta alta receptividad a la tinta, otorgando a la tinta fidelidad en el detalle de color y un óptimo desempeño en diferentes técnicas de impresión, se puede imprimir en offset, serigrafía, flexografía, rotograbado, e impresión láser, grafados, troquelados y brillos, es muy utilizado en correspondencia empresarial, informes, boletines, catálogos, afiches, etiquetas, correos directos y documentos legales.

Papel Kraft: Papel de elevada resistencia fabricado básicamente a partir de pasta química kraft (al sulfato). Puede ser crudo o blanqueado. En ocasiones y en algunos países se refiere al papel fabricado esencialmente con pastas crudas kraft de maderas de coníferas. Fácil manejo, alta plegabilidad, buena resistencia, sus características de color son blancos, beige y café, se utiliza para sobres, folders, pastas de los cuadernos, su calibre oscila entre 60,75,90,170,250, permite ser utilizado en sacos de gran capacidad y bolsas de papel, tiene resistencia al alargamiento y a la ruptura. Permite embalar objetos de todas las formas y dimensiones. El término viene de la palabra alemana para resistencia.

Papel Libre de Ácido: En principio, cualquier papel que no contenga ningún ácido libre. Durante su fabricación se toman precauciones especiales para eliminar cualquier ácido activo que pueda estar en la composición, con el fin de incrementar la permanencia del papel acabado. Un proceso de fabricación de papel ácido es incompatible con la producción de papeles duraderos.

Papel Liner: Papel de gramaje ligero o medio, que se usa en las cubiertas, caras externas, de los cartones ondulados. Se denomina kraftliner cuando en su fabricación se utiliza principalmente pasta al sulfato (kraft) virgen, cruda o blanqueada, normalmente de coníferas. La calidad en cuya fabricación se utilizan fibras recicladas se denomina testliner, a menudo constituido por dos capas.

Papel Pergamino Vegetal: Tipo de papel hecho a partir de la piel de una res u otros animales, especialmente fabricado para poder escribir sobre él. La piel sigue un proceso de eliminación del vellón, adobado y estiramiento de los cuales se consiguen las láminas aptas para ser usadas.

Papel Permanente: Un papel que puede resistir grandes cambios físicos y químicos durante un largo periodo de tiempo. Este papel es generalmente libre de ácido, con una reserva alcalina y una resistencia inicial razonablemente elevada. Tradicionalmente la comunidad cultural ha considerado crucial usar fibras de alta pureza (lino o algodón) para asegurar la permanencia del papel. Hoy día, se considera que se ha de poner menos énfasis en el tipo de fibra y más sobre las condiciones de fabricación. Un proceso de fabricación ácido es incompatible con la producción de papeles permanentes.

Papel Prensa: Conocido como papel periódico, es un papel terminado a máquina, formado en su mayor parte por pulpa de madera y producido en gama de diferentes pesos, se utiliza para medios impresos.

Papel Propalcote: Es repelente a la grasa, para evitar migraciones de grasa a través del empaque, no requiere recubrimiento adicional por lo tanto es más económico porque evita el uso de otras películas, gramaje: 280, 320.

Papel Satinado: Es un papel de gran brillo; se utiliza para envases de prestigio, cubiertas, informes empresariales.

Papel Siliconado: Papel anti-adherente de silicona.

Papel Similsulfurado: Papel exento de pasta mecánica que presenta una elevada resistencia a la penetración por grasas, adquirida simplemente mediante un tratamiento mecánico intensivo de la pasta durante la operación de refinado, que también produce una gelatinización extensiva de las fibras. Su porosidad (permeabilidad a los gases) es extremadamente baja. Se diferencia del sulfurizado en que al sumergirlo en agua, durante un tiempo suficiente, el símil pierde toda su resistencia mientras que el sulfurizado conserva su solidez, al menos en parte.

Papel Sulfurado: Papel cuya propiedad esencial es su impermeabilidad a los cuerpos grasos y, asimismo, una alta resistencia en húmedo y buena impermeabilidad y resistencia a la desintegración por el agua, incluso en ebullición. La impermeabilización se obtiene pasando la hoja de papel durante unos segundos por un baño de ácido sulfúrico concentrado (75%, 10°C) y subsiguiente eliminación del ácido mediante lavado. Al contacto con el ácido, la celulosa se transforma parcialmente en hidrocélulosa, materia gelatinosa que obstruye los poros del papel y lo vuelve impermeable.

Papel Tisú: (Tissue) Papel de bajo gramaje, suave, a menudo ligeramente crespado en seco, compuesto predominantemente de fibras naturales, de pasta química virgen o reciclada, a veces mezclada con pasta de alto rendimiento (químico-mecánicas). Es tan delgado que difícilmente se usa en una simple capa. Dependiendo de los requerimientos se suelen combinar dos o más capas. Se caracteriza por su buena flexibilidad, suavidad superficial, baja densidad y alta capacidad para absorber líquidos. Se usan para fines higiénicos y domésticos, tales como pañuelos, servilletas, toallas y productos absorbentes similares que se desintegran en agua.

Papeles Acabado Mate y Brillante: Aquellos de humedad controlada, buena resistencia al rasgado, se utilizan para la elaboración de catálogos, folletos, revistas e impresos publicitarios.

Papeles de Alta Resistencia Een Húmedo: Contiene resinas especiales para la óptima resistencia en condiciones de altos niveles de humedad, se utiliza para etiquetas de productos expuestos a la refrigeración constante. Entre ellas están: las etiquetas para envase de cerveza, gaseosa, vinos, productos lácteos.

Papeles Esmaltados 1 y 2 Caras: Aquellos de óptima blancura, excelente lisura.

Paquete Combinado. Envoltorio unitario que contiene dos productos, generalmente relacionados.

Paquete de Prueba. Paquete que permanece abierto en el punto de venta para que los consumidores puedan observar su contenido y sus cualidades.

Paquete Doble. Consiste en ofrecer dos envases de forma conjunta unidos por un celofán o algún otro sistema.

Paquete Interior. Forma de empaquetado que contiene en el mismo envase otros más pequeños.

Paquete Unitario. Envase que contiene un solo producto.

Paquete: Grupo de productos que se venden como uno sólo.

Paquete-Oferta: Envoltorio unitario en el que un fabricante ofrece dos productos que pueden estar relacionados o no.

Parautobuses: Son refugios colocados en las paradas de autobuses, trolebuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones. La mayoría de las veces, la estructura utilizada para estas paradas son las llamadas Cajas de Luz.

Pattern: guía creativa. Se trata de las propiedades que identifican una campaña publicitaria. Este "armazón" le da coherencia y consistencia a la publicidad de una marca a través del tiempo.

Pauta: Parte de un plan de medios donde se especifican mediante un calendario todos los datos referidos a fechas, medios y precios.

PDF: (Portable Document Format). Formato de Documento Portátil. Es un formato de almacenamiento de documentos, desarrollado por la empresa Adobe Systems. Este formato es de tipo compuesto (imagen vectorial, mapa de bits y texto). Está especialmente ideado para documentos susceptibles de ser impresos, ya que especifica toda la información necesaria para la presentación final del documento, determinando todos los detalles de cómo va a quedar, no requiriéndose procesos anteriores de ajuste ni de maquetación.

Pegajosidad: Se refiere a la identificación que logra un mensaje con su receptor. Qué tan rápido ese mensaje supera las barreras perceptivas y se posiciona al frente de todo, para guiar la preferencia del consumidor y estar ahí presente para ser compartido. No son frases o contenidos simpáticos o ingeniosos que suenan bien, son composiciones singulares "que se parecen" a los consumidores.

Pegamento UV: Soldadura para Vidrio, alta resistencia, viscosidad media, pegamento de uso general donde se requieren grandes resistencias.

Película: (Positiva – Negativa) Acetato que contiene cloruro de plata, la cual gracias a su sensibilidad permite plasmar la imagen de un arte final para su posterior reproducción en litografía u otro sistema de impresión. La película sirve para quemar las planchas y sacar pruebas de color.

Película de Poliéster: Material apropiado para aplicaciones exteriores e interiores. Se trata de una película de poliéster de calidad, blanca y mate, con recubrimiento para inyección de tinta resistente al agua. Se ha diseñado para producir impresiones a todo color con las impresoras de inyección de tinta. Presenta elevada resistencia a la tensión y estabilidad dimensional.

Película de Tono Continuo: Cuando hay tramas, degradados y no hay gran contraste.

Película Reversible: Película de color o de blanco y negro que produce una imagen positiva al ser expuesta. También llamada película para transparencias.

Pelusa: Son las fibras que salen de la superficie de una hoja de papel.

Pen de Plotter: Tipo de impresora de ordenador, que utiliza uno o varios bolígrafos para imprimir una imagen.

Pendón: Pieza gráfica de tela, papel o plástico de gran tamaño, que se exhibe en paredes, columnas y techos. Sirve para hacer publicidad o propaganda en eventos especiales.

Perfiles de Color: Asociaciones entre distintas representaciones de colores en dispositivos de entrada y salida. Dependiendo del formato de color original y del dispositivo en el que se quiera representar, se utilizará un perfil u otro. Esto se traduce en que los colores se verán más acordes a la realidad, o al menos más acordes al original.

Perforar: Hacer una serie de huecos o cortes sobre el impreso que permitan un fácil desprendimiento de una parte de éste. Existen perforaciones continuas, intermitentes, de peine, etc.

Permacolor® Cold Laminates: Es una gama de productos autoadhesivos, destinados al montaje y a la protección de imágenes en la industria gráfica y fotográfica. Los productos autoadhesivos Permacolor permiten laminados rápidos, eficaces y sin necesidad de calentar o secar.

PermaFlex: Constituye una familia de filmes relativamente gruesos, provistos por una de sus caras de un adhesivo sensible a la presión. Estos filmes pueden ser laminados por una o ambas caras de las fotografías. A fin de mantener su perfecto aspecto original y proporcionar suficiente rigidez para poder eliminar la necesidad de montaje sobre los tradicionales soportes. Estos laminados permiten a la imagen conservar suficiente flexibilidad para realizar decoraciones originales. Este montaje permite también enrollar la imagen facilitando así su transporte y su almacenaje.

Permaflex Pf6400: Es un film de polipropileno transparente mate, de 125µ, con un acabado texturizado que ayuda a atenuar los reflejos y proporciona un acabado único y agradable.

PermaGard: Es un film de PVC mate, de 200µ, recubierto por una cara por un adhesivo acrílico, transparente, sensible a la presión. El adhesivo está protegido por un protector de poliéster transparente que permite una verificación visual del producto y que se separa muy fácilmente sin alterar el adhesivo. Resiste breves contactos con el agua, detergentes, alcoholes y a algunos disolventes alifáticos.

PermaPrint: Consiste en un film de poliéster, recubierto por ambas caras de un adhesivo acrílico y protegido por ambos lados por un papel calandrado.

PermaTrans: Es un film de montaje de doble cara, de una gran transparencia. Está constituido por un soporte de poliéster de 36 µ, súper-transparente, recubierto por ambos lados por un adhesivo acrílico de base disolvente. Estos adhesivos están protegidos por dos filmes transparentes de poliéster, lo que permite una verificación de la perfecta transparencia del producto. - ha sido concebido para el montaje de fotos, y transparencias de grandes formatos para cajones luminosos, sobre soportes de cristal, vidrio acrílico, entre otros.

Perspectiva: Método para dar la ilusión de profundidad tridimensional en una imagen bidimensional.

Perspectiva Aérea: Una sensación de profundidad tridimensional, creada por la presencia de un halo atmosférico que causa una suavización del tono y pérdida del detalle cuando más aumenta la distancia.

Persuasión Publicitaria: Es la que se basa en estímulos visuales y auditivos viables en productos que están actualmente en el mercado.

Photoshop: Es una aplicación en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un lienzo y que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits o conocidos en Photoshop como gráficos rasterizados, elaborado por la compañía de software Adobe Systems. Este programa se ha convertido casi en un estándar mundial del retoque fotográfico, incluso se llega a usar la palabra "Photoshop" fuera del ambiente informático para hacer referencia a una foto que ha sido retocada digitalmente.

Pica: Se utiliza para medir la longitud de las líneas.

Pick-and-Pack - Selección y embalaje. Se trata de un proceso de empaquetado que se realiza según los pedidos de los clientes.

Pick-Up Material: (Material reusable). Material usado promocionalmente que puede ser re-usado en otros anuncios.

Pictograma: Signo que representa esquemáticamente un objeto real. Tipo de gráfico, que en lugar de barras, utiliza una figura proporcional a la frecuencia.

Pie de Foto: Este elemento tiene como misión dar información sobre la fotografía, y normalmente es preciso y no muy denso.

Pie: Parte Inferior de una impresión.

Pieza: Uno de los componentes que conforman un paquete de elementos gráficos en una campaña o concepto publicitario.

Pieza Publicitaria: Aviso realizado para ser reproducido según las técnicas de un medio de comunicación.

Pigmentos: Es un material que cambia el color de la luz que refleja como resultado de la absorción selectiva del color.

Pincel: Cualquier variedad de herramienta que, en su mayoría, cuenta en un extremo con un mango y en el otro con una cantidad considerable de cerdas, alambres, cabellos u otra clase de filamento o material similar. Es utilizado principalmente para pintar, aunque sus usos pueden ser diversos. En materia de programas de diseño gráfico, es la herramienta digital que emula la forma como pinta un pincel real. Permite pintar con pinceles de varios grosores y formas.

Pinza: Lado de la hoja de papel por el que la máquina de offset la toma con su juego de mordazas y a partir del cual se miden las distancias para registrar las diferentes entradas en la máquina o, bien en las entradas a máquinas de procesos posteriores que llevan el registro sobre el offset, como estampado en calor.

Pistola de Calor: Herramienta utilizada como técnica de secado que permite agilizar el proceso de evaporación de agua en pinturas o piezas recién impresas. Tiene forma de pistola, y mediante un botón a la altura del dedo índice, se regula la salida del calor.

Pixel: Abreviatura fonética del concepto inglés "Picture Element" (elemento gráfico). Elemento constitutivo de las imágenes digitales. A mayor cantidad de píxeles en una imagen mayor será su nitidez, su resolución y su peso.

Plancha: Pieza que lleva toda la información imprimible y que al recibir la tinta, distribuye ésta de forma significativa para que después se traslade a donde se va a imprimir, directa o indirectamente. El nombre de plancha proviene de que en las imprentas antiguas en las que esta pieza tenía forma de placa o plancha rígida.

Planchas Electrostáticas: Son las planchas para impresión con láser a altas velocidades, con capas de revestimiento de óxido de zinc, fotoconductores orgánicos o sulfuro de cadmio.

Planográfico: Sistemas de impresión que se caracterizan porque el sustrato que contiene los caracteres imprimibles están en igual posición o altura que la superficie que no llevará tinta. En este sistema planográfico se debe tener en cuenta la litografía Offset.

Plantilla: Formato que proporciona una separación entre la estructura y el contenido que se está desarrollando o editando. Es un medio o un instrumento que permite guiar, portar o construir un diseño o esquema predefinido.

Plantilla Editorial: Es un instrumento para medir y organizar los espacios y los elementos de la composición de una forma coherente y equilibrada. Por lo general la plantilla se crea a doble página como si la revista estuviese abierta, de esta forma se puede ver mejor el resultado que va a tener.

Plastificado: Es el proceso de adherir a la hoja de papel una película de plástico transparente, brillante o mate, por una cara o por ambas, mediante adhesivo fluido o mediante adhesivo al calor o mediante adhesivo al agua.

Plastisol: Mezcla de una resina (PVC), de un plastificante y otros aditivos que se encuentran en estado líquido a temperatura ambiente con propiedades visco-elásticas, es de color blanquecino. El plastisol puede agregar el color, la suavidad, la textura, la seguridad, y la calma a la superficie de su producto o parte, mientras resiste simultáneamente la abrasión, la corrosión y la electricidad.

Pleca: Toda línea visible en un material, impreso o no.

Pleca de Doble: Es la línea recta que marca el papel, especialmente cartulina, para facilitar su doblez.

Pleca de Perforado: Es la línea recta de perforaciones que se hace en el papel para hacerla desprendible.

Plegable: Pieza gráfica impresa en papel por ambos lados y que está constituida por dos o más cuerpos cuyo uso es de fines publicitarios.

Plegado en Acordeón: Técnica de plegado de dos o más pliegues paralelos, con pliegues adyacentes en direcciones opuestas, de tal forma que los pliegues se abren y se cierran como lo harían un folleto de acordeón.

Pliego: Tamaño básico de papel del cual se parte para tomar las medidas o cortes menores. El tamaño del pliego es diferente en Europa y en América. En nuestro medio es de 70 x 100cm. generalmente.

Plotter: Trazador gráfico. Es un dispositivo de impresión conectado a un ordenador, y diseñado específicamente para trazar gráficos vectoriales o dibujos lineales: planos, dibujos de piezas, etc. Efectúa con gran precisión impresiones gráficas que una impresora no podría obtener.

Plotter de Corte: Dispositivo de salida que se conecta a la computadora y su función principal es cortar vinil adherible o materiales plásticos flexibles con papel respaldo, diseñados principalmente para la rotulación digital.

PNG: Formato de archivo de imagen de prestaciones muy interesantes para el diseñador. Se trata de un formato estándar que acepta una profundidad de color de hasta 24 bits y brinda la posibilidad de utilizar un efecto transparente de gran calidad gracias al canal alfa. Mediante este efecto se consigue una transparencia impactante.

Policloruro de Vinyl: Es un plástico de alta resistencia química. Mediante la fabricación por calandrado se agregan suavizantes y espumantes para conseguir una textura suave y acolchada. De este modo se obtiene el PVC espumado.

Poliestileno: Es un plástico económico, resistente, es usado en juguetes en computadores, chasis, accesorios de cocina, de belleza, también se presenta en forma de espuma y sirve como aislante.

Polietileno: Es el polímero que más se usa en la vida diaria, es el más popular del mundo (plástico), con el se elaboran bolsas, frascos, objetos como juguetes, grandes láminas de este material puede reemplazar paredes, pisos y pistas de patinaje.

Polipropileno: Plástico de baja densidad cuyas características principales son la resistencia a la carga estática, soporta mayores temperaturas sin deformarse y es una material que posibilita una amplia gama de formatos y manejos.

Polvo Antirepinte: Es un polvo blanco que ciertas máquinas de offset aplican, y que acelera el secado de las tintas para evitar el repinte.

POP: Es el material promocional utilizado para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar.

Porosidad: Capacidad de un objeto de absorber líquidos o gases.

Porta Pendones: Estructura generalmente de aluminio o hierro diseñada para sostener un pendón de forma vertical u horizontal y así permitir una buena visibilidad de la imagen.

Portafolio: Medio utilizado para coleccionar y evaluar ejemplos del trabajo realizado a lo largo de la carrera como profesional empleado.

Posicionar: El grado de recuerdo que tiene un producto en la mente de las personas. O sea que indica cómo se ubica un producto, una empresa, una idea o una persona en la mente humana.

Positivo: Imagen negra u oscura sobre fondo blanco o más claro, aunque sea de color.

Poster: (Cartel Publicitario). Pieza gráfica que expresa una composición artística y publicitaria para ser expuesta en una pared o vitrina. Genera gran impacto visual y permite una información eficiente. Es uno de los soportes publicitarios más antiguos y del cual existen ejemplos que se remontan varios siglos atrás. Actualmente los posters se utilizan con frecuencia en los puntos de venta y en exteriores.

Postes Iluminados: Aquel soporte que cuenta con un sistema de iluminación interno que permite que la pieza publicitaria se vislumbre de lugares oscuros.

Postprensa: Se llama así a los procesos que van después de la impresión y que comprende acabados, cortes, dobleces, ensambles, pegas, empaques, etc.

Postscript: Lenguaje de Descripción de Página (en inglés PDL, *Page Description Language*), que ha sido adoptado como el estándar en artes gráficas, utilizado en muchas impresoras y, de manera usual, como formato de transporte de archivos gráficos en talleres de impresión.

Postura: Orientación y posición que una impresión tiene dentro de la hoja de papel.

PPP: Puntos por Pulgada. Ver DPI.

Prensa: Máquina de impresión antigua y lenta. También se conoce con este nombre a la impresión por medio de las diferentes técnicas como tipografía, litografía, flexografía, serigrafía, entre otras. Las cuales se imprimen a partir de un arte final y procesos de separación de colores.

Pre-Prensa: Proceso para el cual se parte de un arte final y es previo a la impresión. En la pre-prensa se realiza la separación de los colores CMYK, tintas especiales y troqueles.

Primer: Recubrimiento especial que se le da a una superficie con la finalidad de facilitar el anclaje de las tintas y/o adhesivos.

Proceso Creativo: Es la serie de actividades que se realizan en busca de solucionar un problema creativo. El proceso creativo es exitoso cuando hace nacer una o más soluciones propias del caso creativo que le ha tocado resolver. No existen dos casos creativos iguales.

Proceso: Tecnológico Es el conjunto de recepciones, método de tratamiento de la materia prima y subproductos o intermedios, que permite obtener un producto de cualidades determinadas, se necesita valorar un nivel tal de organización que el trabajo, la energía y los materiales utilizados para lograr los resultados propuestos, sean los mínimos.

Producción: Acción en la que se determina la técnica a utilizar para llevar a cabo el objetivo gráfico, el número de tiraje de las piezas a imprimir, los procesos a desarrollar, entre otros.

Producto: Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa definición la cual se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos.

Programa de Corte: Software o sistema optimización de planos de corte, para superficies de madera, vidrio, aluminio, metacrilato, marquetería, etc. La mayoría de ellos a parte de la función de corte están especializados como programas de diseño de gráficos vectoriales, con funciones añadidas para facilitar la labor al rotulista. Hay drivers por ejemplo que desde Corel, Illustrator o Freehand permiten la función de corte y se puede trabajar desde ellos perfectamente resultando una opción mucho más económica, pero esto es elección vuestra. Ejemplos de programas de corte son: Wissen Castop, Corel Cut, Co-cut, Casmate, Scanvec Inspire, Sign Lab, Rovincut, Flexisign, etc.

Propalcote: Papel brillante satinado para impresión de muy buena calidad.

Propiedades Creativas: Son la forma característica que toma la idea misma en su ejecución, de modo que muchas veces permite identificar la marca y su publicidad sin siquiera mencionarla.

Prueba de Rol: Es una prueba previa a la impresión offset, que se realiza en una máquina especial que tiene los mismos componentes que una máquina de offset, pero dispuestos en diferente posición y maniobrable en forma manual, es la prueba más aproximada a la realidad de la impresión y se hace a partir de los negativos.

Pruebas de Color: Simulaciones de impresión que se obtienen a partir de los fotolitos ya filmados en cuatricromía. Esta clase de prueba cuenta con gran precisión y fiabilidad, ya que parte de los mismos fotolitos que se emplearán posteriormente en la imprenta.

Pruebas por Laminación: Se generan por el traspaso de cada fotolito de la separación a cuatro películas coloreadas.

Publicidad de Guerrilla: Es aquella campaña publicitaria no convencional que intenta obtener el mayor grado de respuesta del público con los mínimos recursos posibles. Este tipo de publicidad suelen darse a conocer con el fenómeno boca a boca.

Publicidad en el Exterior de Vehículos de Transporte Colectivo: Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad.

Publicidad en el exterior de Vehículos de Transporte de Carga: Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. Considera el hecho de que el vehículo recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan.

Publicidad en el Interior de Vehículos de Transporte Colectivo: En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo.

Publicidad en el Punto de Venta: (PDV) Se realiza por medio de displays, anaqueles, carteles, pósters, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.

Publicidad Exterior: Publicidad ubicada en lugares públicos. Está ligada a la actual tendencia del uso de BTL.

Publicidad: Es comunicación de ideas y mensajes "pagada" no personal, que a través de los medios publicitarios masivos pretende dar a conocer la existencia de un producto o servicio.

Público Objetivo: Es la población a la cual voy a dirigir la campaña, por ser estos quienes consumirán el producto o el servicio.

Pulgada: Medida equivalente a seis picas o 72 puntos.

Pulpa Química: En la fabricación de papel, es la madera molida tratada con agentes químicos para quitarle impurezas tales como lignina, resinas y gomas. Hay tres tipos: al sulfito, al sulfato y a la soda.

Punto: Es el elemento individual del mediotono. Es la unidad de medida tipográfica, utilizada especialmente para designar el tamaño de los tipos; 12 puntos son una pica y 72 puntos son una pulgada. Formado por la altura de las mayúsculas, más un pequeño espacio por encima o debajo de las letras.

Punto Blanco: Punto de referencia utilizado para calibrar los colores de los monitores.

Punto de Fuga: El punto de fuga es una foto donde se muestra una imagen que se concentra en un punto específico perdiéndose de vista los elementos hacia ese punto.

Punto de Venta: Lugar donde converge la marca y el medio. Es aquí donde se enfoca cierta parte de la publicidad de un producto, donde el empaque, diseños y ubicación juegan un papel importante en la toma de decisiones de un consumidor.

Puntos de Blanco Puro: Porciones más claras de una imagen.

Q

QuarkXpress: Es un programa de autoedición para ordenadores Mac, OS, X y Windows, producido por Quark Inc. QuarkXpress integra tablas de colores Pantone y Hexachrome, además de otros espacios colorímetros. También ofrece sincronización de capas, múltiples niveles de deshacer, XML, HTML y capacidad de generar PDFs. Dispone de todas las herramientas necesarias para diseñar maquetas tan complejas como sea necesario y permite resolver cualquier problema tipográfico, de colocación de objetos, es decir, de preimpresión en general.

Quemado: En la elaboración de planchas, es el término común usado para la exposición de la plancha.

Quick Masck Mode: Modo de máscara rápida, es el modo para crear áreas y proteger las que no queremos afectar, de una manera rápida.

Quick Time: Formato de video comprimido que funciona como streaming y soporta gran variedad de resoluciones, número de cuadros por segundo y calidades de sonido.

Quinto Color: Color directo, que se añade en un proceso de impresión mediante cuatricromía para conseguir efectos de color o brillo que no se pueden conseguir con los cuatro colores habituales. Un quinto color es así un color que viene ya mezclado por el fabricante y que tiene características especiales como ser una tinta metálica o fluorescente. También es un sistema muy usado para garantizar que el color especial de un logo no se altere y se mantenga constante en todos los productos.

R

Radial Blur Filter: Desenfoque radial. Efecto de desenfoque radial provisto por aplicaciones de diseño gráfico.

Radio de Doblado: Marcas de doblaje. Radios de punzón o matriz que sirven como guía para realizar doblajes en materiales.

Rag & Drop: Es la capacidad que tienen los programas de diseño gráfico que permite ejecutar muchas funciones utilizando el mouse, arrastrando y soltando imágenes o elementos.

Rango Tonal: Los distintos valores de gris que pueden distinguirse uno de otro entre los tonos más claros y los más oscuros de una imagen.

Rapidograph: Lápiz de tinta china compuesto por un depósito de tinta y una punta metálica cuyas medidas se expresan en mm. El interior de la punta posee una especie de pelo de acero que sirve como dosificador, evitando que la tinta salga de golpe. Es importante después de su uso, lavarlo con agua inmediatamente ya que al secarse la tinta hace las veces de tapón y después es un poco complicada su limpieza.

Raquetas: (Raseros). Tipo de espátula, con forma de rectángulo, de calibre pequeño, fabricado con piel de felpa, utilizado en el proceso de instalación de un vinyl autoadhesivo. Esta herramienta evita que queden burbujas atrapadas entre el papel y la superficie, que tienen a deformar la imagen rotulada. También se encuentra el rodillo de caucho que nos hace la misma función.

Raseros: Palo cilíndrico que sirve para pegar al ras de una superficie un vinyl autoadhesivo.

Raster: Son imágenes que usan una cuadrícula de colores conocidos como píxeles para representar las imágenes. A cada pixel se le asigna una ubicación y un valor de color específicos.

Rating: Sintonía. Es el porcentaje de un universo determinado (mujeres, hombre, hogares, etc.) que se encuentra sintonizando un programa con respecto al total del universo.

Reach: Porcentaje de personas que han visto un banner en una página web.

Readership: Para los medios gráficos, es la cantidad de lectores promedio que leen un mismo ejemplar de una publicación. Se considera lector primario al que adquiere o recibe la publicación, y lectores secundarios a aquellos que la leen sin haberla adquirido.

Rebase: Es el área impresa que va más allá de la línea en que un trabajo lleva el corte, para evitar el riesgo de que al cortar, de no tener el rebase salga un filo blanco.

Recortar: Herramienta incorporada en aplicaciones de diseño gráfico para el recorte de una superficie dentro de una imagen, eliminando el resto.

Refilado: refile. Proceso posterior a la impresión, en el cual se hacen los cortes para el acabado final.

Refine por tres Lados: Es el refine que se le da al final de su elaboración a una publicación que fue encuadernada en libro o a caballo, por razón de que el lomo no lleva refine.

Refine: Acción de eliminar de un trabajo el área de material sobrante a su medida final y al final de todos los procesos de su elaboración.

Registro: Sobreposición de dos o más imágenes en la misma hoja, de modo que calcen exactamente una con otra.

Regla de Curvas: guía que se puede doblar hasta que se ajuste a la forma que se desea y que sirve para copiar una curva o arco tantas veces como se requiera.

Relieve: Técnica utilizada para producir una superficie levantada, en donde las formas sobresalen del resto de la superficie de impresión.

Renderización: Es el proceso de generar una imagen, generalmente de 2D, a partir de una de 3D. Los medios por los que se puede hacer un renderizado van desde lápiz, pluma, plumones o pastel, hasta medios digitales en dos y tres dimensiones. La palabra renderización proviene del inglés render, y no existe un verbo con el mismo significado en español, por lo que es frecuente usar las expresiones renderizar o renderear. La renderización se aplica a los gráficos por ordenador, más comúnmente a la infografía. En infografía este proceso se desarrolla con el fin de imitar un espacio 3D formado por estructuras poligonales, comportamiento de luces, texturas, materiales (agua, madera, metal, plástico, tela, etcétera) y animación, simulando ambientes y estructuras físicas verosímiles. Una de las partes más importantes de los programas dedicados a la infografía son los motores de renderizado, los cuales son capaces de realizar técnicas complejas como radiosidad, raytrace (trazador de rayos), canal alfa, reflexión, refracción o iluminación global.

Repinte: Es un defecto posterior a la impresión, consistente en que, al apilarse las hojas recién impresas y con la tinta fresca, cada hoja descarga tinta y mancha su respectiva hoja de arriba.

Repise: Mancha producida cuando la tinta aún húmeda de una hoja se transfiere al reverso de la hoja colocada encima.

Repujado: Proceso de acabado, en el que se hace un alto relieve o un bajorrelieve en el papel; y sirve para darle un realce al impreso.

Resinas Sintéticas: Sustancias de secreción de las plantas con aspecto y propiedades más o menos análogas a las de los productos así denominados.

Resolución: Indica cuánto detalle puede observarse en una imagen. El término es comúnmente utilizado en relación a imágenes de fotografía digital, pero también se utiliza para describir cuán nítida es una imagen de fotografía convencional. Tener mayor resolución se traduce en obtener una imagen con más detalle o calidad visual.

Resolución de una Imagen: medida de lo detallada y precisa que es una imagen. La escala de resolución depende del dispositivo que se mida. Las digitalizaciones se miden en píxeles por pulgada (PPI). Las tramas pueden medirse en líneas por pulgada (LPI). En todos los casos, cuanto mayor sea la resolución, más detallada y definida es la imagen.

Resolución Interpolada: Resolución mejorada a través de software. La resolución interpolada puede capturar menos detalles que la resolución óptica, pero es útil para ciertas tareas, como la exploración de arte lineal o la ampliación de originales pequeños.

Retardador: Diluyente o gel que se mezcla con la tinta para evitar el secado de la misma en la zona de impresión de la pantalla.

Retícula: Consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada.

Retiro: Parte interna de una cuartilla impresa, esta opuesta al tiro. En esta generalmente va el cuerpo del trabajo.

Retoque Fotográfico: Tratamiento manual de negativos, copias o diapositivas con pincel, aerógrafo, lápiz o pigmentos especiales de retoque con el fin de eliminar o disimular los fallos o manchas o alterar la imagen.

Reventar: Hacer un aumento pequeño de los bordes de una imagen en un arte final, para compensar la falta de ajuste en las imágenes que se imprimirán en color.

Revestimiento Receptor: Mejora la blancura del papel e impide que los puntos de la tinta se extiendan de manera incontrolable.

RGB: Son las siglas del inglés de Red, Green, Blue (rojo, verde, azul). La descripción RGB de un color hace referencia a la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios con que se forma: el rojo, el verde y el azul. Es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores luz primarios.

Rodillo Anilox: El rodillo anilox es una parte fundamental de la maquinaria flexográfica. El anilox está formado por pequeñas celdas de diferente capacidad volumétrica y profundidad que ayudan a regular la cantidad de tinta que se utilizará para imprimir junto con la rasqueta.

Rodillos Entintadores: En las máquinas de impresión, son los rodillos que transportan tinta y se ponen en contacto directo con la forma o plancha.

Rompetráficos: Pieza comunicacional caracterizada por contener mensajes claros, cortos y eficaces, ubicados en sitios con alto flujo peatonal.

ROP: Herramienta incorporada en aplicaciones de diseño gráfico para el recorte de una superficie dentro de una imagen, eliminando el resto.

Rotativa: Es un tipo de prensa editorial, de gran velocidad en la impresión, caracterizada por emplear planchas giratorias en un cilindro. Se utiliza mucho para la impresión de diarios, sobre todo en grandes tiradas de offset.

Rotograbado: Ver Huecograbado.

Rotulación: Es toda inscripción, leyenda, imagen o toda materia descriptiva o gráfica que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o huecograbado al empaque o envase, o sobre alguna superficie determinada. Es usualmente utilizado para detonar la actividad de sellar o envolver con algún tipo de papel o vinyl autoadhesivo o no, paredes, puertas, carrocerías, objetos, con fines publicitarios o decorativos.

Rotulador: Marcador o plumón. Instrumento de escritura, parecido al bolígrafo, que contiene su propia tinta y su uso principal es escribir en superficies distintas al papel. La punta del rotulador suele estar hecha de un material poroso, como el fieltro.

Royalties: Ver Imágenes Royalties.

Rugosidad: Es la característica del papel consistente en una ligera aspereza en el acabado, que le permite tomar fácilmente la tinta.

Ruido: Una serie de alteraciones de textura y color que sufren las imágenes. Corresponde a cualquier valor de un píxel de una imagen que no se corresponde exactamente con la realidad. Cuando se adquiere una imagen digital, ésta está contaminada por ruido. Denota también al filtro utilizado para quitar un poco de nitidez o para añadir alteraciones aleatorias a la imagen.

S

Sacabocado: Corte que, mediante suajado, se hace en forma circular y de poco diámetro, que sirve para hacer orificios donde, generalmente, se amarran las etiquetas a un producto.

Safety Stock: (Almacenamiento de seguridad). Se refiere a la cantidad almacenada que permite abastecer los pedidos realizados durante un período de tiempo. El almacenamiento de seguridad es normalmente muy limitado a causa de la gran influencia que hay sobre la cuenta de resultados de la empresa las grandes cantidades de productos almacenados.

SandBlast: Es un proceso industrial, en el que el vidrio es atacado con arena a alta presión para que adquiera una superficie esmerilada uniforme.

Sangrado: Cortar. Resultado de sangrar una imagen, es cuando una imagen se deja por fuera de las líneas de corte o troquel para evitar que el diseño quede con un margen en las orillas.

Sangrar: Proceso que consiste en llevar una imagen o ilustración hasta un poco más allá del borde de la página, lo que hará que quede cortado cuando la guillotina corte la hoja.

Sangría: Consiste en desplazar el inicio de una o más líneas con respecto al de las demás líneas de un bloque de texto. La sangría francesa es un estilo de sangría de párrafo en el que la primera línea sobresale por la izquierda algo más que el resto.

Sans Serif: Ver Tipografías Sans Serif.

Saturación de Color: Inverso de la cantidad de gris que contiene un color. Cuanto más alto sea el contenido gris, menor será la saturación. Corresponde al grado en que uno o dos de los tres colores primarios RGB predominan en un color, a medida que las cantidades de RGB se igualan, el color va perdiendo saturación hasta convertirse en gris o blanco.

Saturación: Medida que ajusta la pureza o concentración de un color en un punto dado. Grado de intensidad u opacidad. También conocido como grado de agrisamiento. En materia de publicidad, se refiere al porcentaje de tiempo o espacios destinados a publicidad en relación con los límites recomendables o legales, o bien en relación con los contenidos informativos y/o divulgativos del medio o soporte correspondiente.

SAU: Unidad estándar de anuncio. Ver Standard Advertising Unit.

Scanner: Dispositivo de entrada en el ordenador que hace una captura de una imagen, documento de texto o fotografía, y lo transfiere en bits de información, los cuales puede entender y manejar un ordenador.

Scanner de Lecho Plano: (explorador de lecho plano) dispositivo que explora imágenes de modo similar a una máquina fotocopidora; el arte original es colocado mirando hacia abajo sobre una plancha de vidrio. Es un modelo más versátil, permite escanear fotografías, hojas sueltas, periódicos, libros encuadernados e incluso transparencias, diapositivas o negativos con los adaptadores adecuados. Las resoluciones suelen ser elevadas, 300x600 ppp o más, y el precio bastante ajustado. El tamaño de escaneado máximo más común es el DIN-A4, aunque existen modelos para A3 o incluso mayores.

Scanner de Tambor: Dispositivo de exploración de imágenes en el que los originales se colocan sobre un tambor giratorio. Un sistema de transmisión fotomecánico recorre toda la imagen punto por punto, obteniendo así una gran resolución.

Secado por Infrarrojos: Se produce mediante un foco emisor (lámpara), en forma de radiación de longitud de onda infrarroja, que penetra en las capas de pintura y acelera el proceso de endurecimiento, por el incremento de la temperatura y por la evaporación de los disolventes contenidos, incluido el agua. Mediante este método, pueden ser secadas no sólo las pinturas de fondo, sino también las de acabado. En este sistema por radiación, la temperatura de las capas interiores y de la propia chapa de acero es superior a la temperatura exterior del aire, favoreciendo el secado de adentro hacia afuera por radiación y convección. Uno de los principales requisitos de un

secado de calidad, es la programación del arco, según sea el color de la pintura y los ciclos de movimiento. También se deben tener en cuenta la disposición de las lámparas, la forma de los reflectantes, los elementos de medida de la temperatura de la superficie y de la distancia pieza-arco. Todo ello, contribuye a evitar la aparición de puntos muertos con falta de cristalización de la pintura. Los tiempos de secado por este método oscilan entre los 5 y los 20 minutos.

Secante: En la fabricación de tintas, es la sustancia que se agrega a la tinta para acelerar su secado.

Sección: Cada una de las partes en las que se divide una publicación periódica, que se organizan alrededor de una temática.

Segmentación: Es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes.

Semitonos: Gama de colores o niveles de gris entre los tonos más claros y más oscuros de una imagen (altas luces y sombras). Separación del color. Proceso por el cual se separan los componentes de un archivo en color que se imprimirán en las distintas planchas de impresión.

Señalética: Elementos visuales que se encuentran en empresas, edificaciones, lugares públicos, etc. y que tiene como finalidad dar información coherente y uniforme a todas las personas que por allí circulan sobre la ubicación, modo de conducta, etc. La señalética debe guardar la línea estética acorde con la imagen corporativa de la entidad.

Señalización Direccional: Tipo de señalética utilizada para señalar la ubicación de un lugar o cosa.

Señalización Industrial: tipo de señalética utilizada como medio de advertencia e información sobre zonas peligrosas, o de riesgo para la seguridad.

Señalización Informativa: Aquella cuyo contenido es más extenso a la tradicional.

Señalización Vial: Aquella utilizada en materia de tránsito y transporte terrestre. Su contenido también abarca áreas de prevención de accidentes e información sobre las vialidades.

Separación de Colores: Proceso que se realiza como parte del proceso de impresión y que sirve para separar la imagen en sus respectivos colores CMYK, permitiendo así la correcta impresión.

Separación de Tonos: Producción de una imagen con sólo unos pocos tonos claramente separados a partir de un negativo de tono continuo. Se realizan para ello varios negativos de diferentes densidades sobre película lith y a continuación se positivizan a registro. En su forma más desarrollada se llama posterización.
Serif: ver tipografías serif.

Serigrafía: Es una técnica de impresión que consiste en el paso de la tinta a través de una plantilla o también llamada malla, que sirve de enmascaramiento, unida a una trama tensada en un bastidor. Empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una gasa tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta. El sistema de impresión es repetitivo, esto es, que una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder definición. Técnica muy empleada de impresión en publicidad.

Serigrafía Cilíndrica: Se utiliza para la decoración de envases, botellas, latas, etc. El resultado final a imprimir, servirá de negativo para la grabación de las pantallas. Los bastidores donde se aplica la emulsión, se denominan pantallas. Las mismas pantallas dosifican la tinta mediante un sistema de regleta o rasqueta que presiona a la tinta para que esta circule por la zona de imagen de la pantalla.

Serigrafía plana: proceso donde se imprime directamente sobre cualquier soporte y tamaño.

Serigrafía Rotativa: en este tipo de proceso, el cilindro impresor hace al mismo tiempo las veces de pantalla. Se imprime de forma continua sobre un soporte de impresión en movimiento permaneciendo fija la rasqueta.

Serigrafía Textil: Se aplica en la decoración y estampado de telas ya sea en piezas, camisetas, toallas o por metraje.

SGFP: Secondary Ground Fault Protection. Protección secundaria de pérdida a tierra.

Share of Voice: Es la participación de la marca dentro del total del ruido publicitario producido por todas las marcas del genérico.

Side Walk: Sustrato flexible anti-resbalante, especial para exteriores.

Signo: Alude a algo que es percibido (colores, olores, formas, sonidos, sensaciones, etc) y a lo que se le confiere una significación. El signo designa o significa una cosa, ausente, concreta o abstracta. Su interpretación depende de la propia cultura, o sea de la cultura de quien lo significa.

Silicato de Calcio: Elemento que brinda protección anticorrosiva y que reduce la corrosión del material de las tuberías o equipos.

Siluetta: En trabajo artístico, es el dibujo del contorno de un elemento para indicar la posición, forma y tamaño exactos de diseños de línea.

Símbolo: Es un elemento gráfico que representa una idea completa y compleja. Es subjetivo porque depende de un código cultural y parece lo que significa.

Simetría: Disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica, donde la disposición de sus elementos se organiza de forma ordenada, proporcionada y con equilibrio correspondiente.

Sistema de Mojado: Pertenece a la impresión offset. Proceso de impresión que consiste en la aplicación de una fina película de agua sobre la superficie de la plancha para limpiar la plancha y permitir un acabado limpio.

Skinpack: Forma de empaque similar al blíster, pero a diferencia del blíster este tipo de empaque no requiere de una burbuja previamente elaborada ya que la película plástica toma la forma exacta del producto y es pegada a la tarjeta como si formara parte del cuerpo del producto, el cual se mantiene limpio, protegido y a prueba de robo a la vez que el empaque proporciona una vista frontal del producto.

Slogan: Es una frase que representa el concepto creativo de la marca. Así como el logotipo o isotipo constituye la síntesis de la gráfica de una marca, el slogan es su símil literario.

Sobreimpresión: Impresión sobre un texto o imagen ya impresos. El uso de la sobreimpresión permite evitar la creación de coberturas, ya que hace que la tinta de impresión sobreimpresa situada más al frente aparezca transparente en relación con la tinta subyacente. El grado de transparencia en la impresión depende de la tinta, el papel y el método de impresión usado.

Solapamiento de Tintas: El trapping o solapamiento de tintas es una técnica de preimpresión que permite variaciones de registro durante la tirada en la máquina de imprimir. En autoedición, se consigue principalmente permitiendo la superposición de colores colindantes.

Solución de la Fuente: En litografía, es la solución de agua, goma arábica y otros componentes químicos que se usan para humectar la plancha e impedir que las áreas de no imagen tomen tinta.

Soporte: Es cada uno de los vehículos de comunicación en los que se puede dividir un medio publicitario. En industria gráfica corresponde a los materiales utilizados para plasmar un diseño gráfico y que presentan un cuerpo con características económicas, estéticas, de forma, grosor, entre otras.

Sorteos y Concursos: Acción promocional por medio de la cual con la compra de un producto se tiene la posibilidad de obtener un premio.

Sprite: Serie de imágenes usualmente consecutivas que se presentan en una animación.

Stand: Lugar de encuentro y espacio de exposición, en el que una empresa expone sus productos o servicios, en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales.

Standard Advertising Unit: (SAU). Unidad estándar de anuncio. Medidas que sirven de estándar para los anuncios de una publicación (en Estados Unidos). Los anunciantes trabajan con el mismo formato.

Sticker: Pieza impresa en papel autoadhesivo en su cara o en su reverso. Ver Calcomanía.

Stock: Ver Inventario.

Stocktaking: (Recuento de inventario). Contar el inventario.

Stockturn: (Rotación de inventario). Habitualidad de sustitución de productos. Así se puede deducir la progresión de venta de un producto. Esta rotación debe ser lo más rápida posible para mejorar resultados financieros.

Stopper: Cualquier display o cartel de producto situado en una góndola o pasillo, con el objeto de disminuir o frenar el flujo de los clientes.

Story Board: Expresión gráfica o boceto de la idea de un anuncio publicitario, dibujado cuadro a cuadro, en planos, simulando una pantalla de televisión.

Styling: Recurso de diseño útil para la diferenciación estética de productos industriales y un impulsor de la innovación. También conocido como formalismo o estilismo, centra su propuesta no en destacar la calidad o duración del producto, sino los valores formales con la intención de que el cliente tienda a cambiar el producto constantemente de acuerdo a las innovaciones estilísticas y de diseño del mismo.

Sujado: Técnica de registro de materiales a imprimir o troquelar que sirve como guía para dobleces o cortes.

Sujaje: Herramienta confeccionada con pleca de acero para cortar, doblar o marcar materiales blandos, como: papel, tela, cuero, etc.

Sublimación en Poliéster: proceso de sublimación en materiales de poliéster.

Sublimación en Satén: Proceso de sublimación en materiales de satén.

Sublimación: Es el proceso de transferir una impresión gráfica o texto (o combinación de ambos) hecha sobre un papel especial llamado transferencia en un objeto o artículo de poliéster o con un recubrimiento de poliéster o polímero especial. El proceso de transferencia se realiza al aplicar calor de aproximadamente 250C sobre la transferencia que se ha colocado sobre la superficie del artículo a sublimar. El calor normalmente se aplica con una prensa o plancha térmica. La impresión se realiza utilizando unas tintas especiales en impresoras especiales de inyección de tinta. El calor cambia la impresión que se ha hecho en el papel a un gas, el cual penetra la superficie del polímero o poliéster.

Subtítulo: Frase que sigue al título principal, a menudo para ampliar la información del título. Se colocan debajo de los títulos principales, y aportan una información complementaria a la del primer titular principal.

Superficie de Impresión: Generalmente mesa o escritorio diseñado para realizar procesos de revisión de materiales impresos, donde el técnico estira el material para encontrar defectos o cuidar de un acabado limpio.

Suplemento: Edición que acompaña a una publicación.

Supresión: Se usa en los medios de comunicación para referirse a la supresión de un término o una imagen.

T

T.G.R.P.: (Target Gross Rating Point) Corresponde a la suma de los ratings acumulados en relación a un target o público objetivo, obtenidos considerando sólo los consumidores que tuvieron acceso a un comercial de televisión de una marca dada.

Tag Line: slogan.

Tamaño: Escala. Medida relativa de cada elemento gráfico respecto a los que le rodean.

Tamaño de Punto: (*Dot Pitch*) Espacio entre dos fósforos coloreados de un pixel. Es un parámetro que mide la nitidez de la imagen, midiendo la distancia entre dos puntos del mismo color; resulta fundamental a grandes resoluciones. Los tamaños de punto más pequeños producen imágenes más uniformes.

Tamaño del Mapa de Sombras: Parámetro que ajusta la cantidad de memoria que puede utilizar el sistema para un determinado mapa de sombras.

Tamaños de Papel: Se clasifican por formato: ISO o DIN, RA y SRA. Por series: A, B y C; Carta, Legal, Tabloide y Ejecutivo.

Tampografía: Proceso de transferencia de tinta que consiste en la utilización de una placa metálica o plástica, revestida de una emulsión fotosensible, donde se graba la imagen por un proceso químico, formando un huecograbado, esta placa es cubierta de tinta y barrida por una cuchilla, posteriormente un tampón de silicona presiona sobre el grabado de la placa recogiendo la tinta del huecograbado y transportándola sobre la pieza que será impresa por contacto. Este sistema es actualmente muy utilizado para el marcaje de piezas industriales y publicidad.

Tanda: Espacio destinado a la emisión de anuncios publicitarios, que habitualmente se intercala entre programas.

Target: (*Objetivo*) es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing.

Targeting: La habilidad para enviar impactos a un segmento de usuarios, basado en las características deseadas del anunciante.

Taza: Mug. Vasija pequeña con asa, que se usa generalmente para tomar líquidos y que forma parte dentro de los materiales utilizados como POP. En ellas, sin importar el material o textura, se inserta la publicidad, por medio de tampografía o serigrafía, dependiendo de sus dimensiones.

Tecnígrafo: Dispositivo que se instala en la mesa de dibujo. Este dispositivo consta de un par de reglas en posición perpendicular (entre ellas) montadas sobre un transportador el cual permite girar a cualquier grado las reglas perpendiculares. Todo esto va montado sobre unas guías que permiten desplazar las reglas por todo el plano de la mesa de dibujo.

Temperatura de Color: Valor, en grados Kelvin, que se utiliza para diferenciar espectros de luz cercanos al color blanco. Luz se define comparando su color dentro del espectro luminoso con el de la luz que emitiría un Cuerpo Negro calentado a una temperatura determinada.

Tenant Mix: Se le conoce así a la ocupación ordenada de Centros Comerciales, en las cuales se define previamente el nombre de las marcas y el lugar que ocuparán en los mismos antes de su inauguración. Ha sido una fórmula exitosa en Venezuela, muy utilizada para las llamadas "Ferias de Comida".

Termografía: Técnica de formación de imágenes usando como fuente de radiación infrarroja aquella emitida en forma de calor. La cámara empleada es un detector de barrido de infrarrojos que genera una imagen en una pantalla similar a la de un televisor y en la que cada color corresponde a una temperatura. Esta imagen puede registrarse en película fotográfica convencional. Las formas de los objetos reproducen más o menos fielmente las reales, pero los colores son completamente distintos y dan lugar, a veces, a efectos muy atractivos y hermosos.

Texto a Bandera: Texto que no llega al extremo de las líneas, es decir, que no está justificado.

Texto: Conjunto de palabras que componen un documento o un escrito en general.

Textura: Elemento visual que posee, al tiempo, cualidades ópticas y táctiles. Este último aspecto es el más sobresaliente, ya que la textura es un elemento visual que sensibiliza y caracteriza materialmente las superficies de los objetos o sujetos fotográficos.

Textura Procedural: Es una textura creada a partir de una fórmula matemática. Son imágenes que no se almacenan en el disco duro como mapas de bits (BMP, JPG, EPS, PSD...) sino que se almacena el procedimiento, el algoritmo (matemático) que es capaz de generarlo.

Tiempo de Producción: Tiempo necesario para realizar una o varias operaciones. Se descompone en tiempo de espera, de preparación, de operación y de transferencia.

Tiempo de Vida Útil: Es la duración estimada que un objeto puede tener, cumpliendo correctamente con la función para la cual ha sido creado. Normalmente se calcula en horas de duración.

TIFF: (Tagged Information File Format) Formato de archivo de imágenes utilizado para representar imágenes en blanco y negro, de escala de grises o de mapas de bits de color, especialmente las digitalizadas con escáneres.

Time Spent: Esta variable reporta el tiempo que cada usuario demora en un sitio durante un periodo de tiempo determinado. El Time Spent complementa el número de Page Views para dar una idea de cuantos usuarios están observando el contenido particular de una página web y sus anuncios.

Tinta: fluido de mayor o menor viscosidad y opacidad que se usa para imprimir o escribir mensajes e imágenes. Todas las tintas contienen dos componentes básicos: un pigmento, o tinte, llamado colorante, y un aglutinante, el líquido en el que se dispersa el pigmento. Los tipos de tinta más comunes son los de escribir, de dibujar, de imprenta y las tintas invisibles.

Tinta China: Denominación genérica de un tipo de tinta. Se compone de carbón vegetal muy finamente molido, que se apelmaza y compacta con algún tipo de pegamento con base acuosa, como resinas vegetales o algunos extractos animales. Con el carbón molido y el pegamento se forman unas barras pequeñas con forma de lingote que se prensan y se dejan secar hasta alcanzar una consistencia totalmente sólida. Esta tinta en estado sólido puede durar años o siglos sin perder sus propiedades.

Tinta Corta: Tinta de cuerpo mantequilloso que no fluye fácilmente.

Tinta Opaca: Tinta que tapa cualquier color que esté debajo de ella.

Tinta Suave: Tinta litográfica de poca consistencia.

Tintas Planas: sólo se utiliza un fotolito para cada uno de los colores planos que se deseen obtener

Tinte: Propiedad de cada uno de los colores y que está determinada por la longitud de onda de la luz que proviene del objeto. Cada color tiene su tono o su tinte.

Tipo: Modelo o diseño de una letra determinada.

Tipo Titular: En composición, corresponde a una medida de fuente más grande que la predeterminada en el texto.

Tipografía: Sistema de impresión en el que los tipos y grabados que se van a imprimir están en relieve, por lo que, una vez se les ha aplicado la tinta, se presionan directamente sobre el papel, transfiriéndole la tinta. La superficie de impresión se crea al ensamblar letras y palabras por diferentes tecnologías como el estereotipo, electrotipo y planchas de foto polímeros. La tipografía complementa a la litografía con acabados especiales.

Tipografías Con Serif: Son aquellas tipografías cuyas letras pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifas.

Tipografías Sans Serif: Palo seco, cuyas letras no contienen adornos en sus extremos.

Tipograma: caligrama realizado con caracteres de imprenta, un texto cuyos caracteres están dispuestos de tal manera que su figura reproduce un objeto o idea en él aludidos.

Tipología: Agrupa varios tipos de letras con características similares. Disciplina que compara las lenguas para clasificarlas y establecer relaciones entre ellas. Se relaciona con la escritura en las diferentes culturas y épocas.

Tipómetro: Regla graduada de metal, plástico, acetato u otro material, dividida normalmente en puntos y en milímetros, que se ha utilizado tradicionalmente en artes gráficas para medir material tipográfico. La regla suele tener dos partes graduadas, una para medir puntos y cíceros, y otra centímetros y milímetros. También solían incluir varias escaletas que permitían medir los distintos cuerpos («tamaños» de la letra) del texto y comprobar el interlineado.

Tirada: Tiraje. Conjunto de ejemplares de un diseño, texto o material gráfico que es impreso en una edición. No se define realmente por el arranque y parada de una máquina o grupo de máquinas, sino por el inicio y acabado de una tarea de impresión, que puede durar más de un día. Una tirada puede incluir más de una máquina trabajando al unísono y ocurrir en varios lugares a la vez.

Tirada Dividida: Consiste en imprimir y distribuir la misma publicación en dos o más tiradas distintas.

Tiraje: Es el número de ejemplares que serán impresos de un diseño dado.

Tirantes: tubos de acero que van situados en la parte superior de las bancadas manteniendo la misma distancia arriba y abajo.

Tiro y Retiro: Tipo de impresión e imposición para máquinas de hoja plana, en las que se usa una plancha que tiene ambas caras de un documento lado a lado. Se imprime un lado de la hoja, se le da la vuelta de izquierda a derecha y se imprime el lado contrario. Por medio de esta técnica el documento queda impreso al menos dos veces en ambos lados. La ventaja de este sistema es que permite imprimir un documento entero con una sola plancha (lo que ahorra costes y cambios de planchas). Se puede aplicar en casos en los que la tirada es corta y el número de páginas es divisible por cuatro.

Tiro: Parte externa de una cuartilla impresa, esta opuesta al retiro. Aquí generalmente van los titulares, el cabezote, el índice, las conclusiones y el final del documento.

Titulación: Proceso por el cual se edita el material periodístico, agregándole títulos y recursos expresivos. Estos recursos son los llamados titulares.

Título o Titular: frase que condensa el tema de la noticia. Se considera el ingrediente más importante de una composición, porque es el primero en el que se fija el lector. Su labor es captar la atención del público, e incitarles a que se introduzcan dentro del tema. Normalmente, al titular se le suele dar un tamaño mayor que el del cuerpo de texto, y de esta forma se consigue el efecto que se persigue; captar la atención del lector de forma inmediata.

Tonalidad o Matiz: Característica de un color que lo distingue de otro. En materia de Marketing directo, corresponde al carácter del registro del o la hablante o el tipo de alocución en una carta publicitaria (atrevido, moderno, agresivo, entre otros).

Tóner: También denominado tinta seca por analogía funcional con la tinta, es un polvo fino, normalmente de color negro, que se deposita en el papel que se pretende imprimir por medio de atracción electrostática.

Tono Continuo: Término utilizado para referirse a fotos o imágenes que presentan degradados, tramas o escalas de grises.

Tono: Ver Tinte.

TQM: Es el control de calidad aplicado en el proceso de impresión; este se realiza al tomar pliegos aleatoriamente durante el proceso de impresión.

Trama: Es la transformación de la imagen de continua a discontinua, para que mediante la impresión por cualquier procedimiento, se consiga la gradación de las diversas tonalidades, a pesar de recibir toda ella una capa del mismo espesor.

Tramar: Acción de conseguir el efecto óptico de una imagen de tono continuo.

Transfer: 1. Sistema de impresión diseñado especialmente para imprimir sobre materiales textiles, que consiste en aplicar un calco, por efecto del calor, previamente impreso, sobre superficies de este tipo. 2. Tipo de papel antiadherente, donde se encuentra la pieza o material adherente que se pretende pegar a una superficie. Permitirá extraer el dibujo cortado y poder aplicarlo a su lugar de destino. Hay dos tipos de transportador, uno en papel y otro en PVC transparente que normalmente se utiliza para montaje de varios colores. Este tipo de papel es muy útil para piezas muy pequeñas o con detalles finamente troquelados. Es parecido a una plantilla superficial que le da soporte a un vinyl adhesivo.

Transformación: Término general para operaciones que alteran la posición, el tamaño, o la forma de un objeto.

Transparencia del Papel: En Impresión, es la circunstancia indeseable en la que la impresión en el reverso de la hoja se puede ver a través del papel, en condiciones normales de iluminación.

Trans-Promo: La combinación de documentos transaccionales con mensajes de marketing proactivo. Es decir, aprovechar los espacios en blanco que existen en los documentos de transacción –facturas, estados de cuentas, recibos, cheques, etc., para hacer llegar al receptor comunicados comerciales que puedan ser de su especial interés.

Trapping: Denominación en Inglés del efecto de sangrar, pero más bien entendido como el que se realiza desde la composición por computadora de un archivo de diseño gráfico. Ver Sangrar.

Tricromía: Procedimiento fotográfico y fotomecánico de reproducción de todos los colores mediante la estampación sucesiva del amarillo, rojo y azul.

Trifase: El panel se forma por una serie de prismas giratorios alineados uno junto al otro, mismos que en cada una de sus caras llevan impreso un fragmento uniforme de tres diferentes anuncios, de forma que al girar, el anuncio expuesto va cambiando, pudiéndose anunciar, ya sea tres marcas diferentes o tres versiones distintas de un mismo anuncio.

Tríptico: Impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en tres partes. De esta manera se obtiene una pieza gráfica de un total de seis paneles, tres del anverso y tres del reverso. Las caras pueden estar plegadas de diferentes formas, una sobre la otra, dando por resultado variantes más o menos originales. El formato tradicional del tríptico es vertical y con los paneles superpuestos de modo de formar una sola cara al estar cerrado.

Troquelado: Proceso que llevan los productos impresos que requieran formas irregulares como cortes, grabados y perforados especiales. Esto se logra gracias a la presión uniforme de unos troqueles hechos con láminas de acero sobre un soporte de madera. Sus usos son variados y contribuyen a crear presentaciones tridimensionales o bidimensionales en piezas gráficas con efectos originales, creativos y que llamen la atención fácilmente.

Truck Signs: Señalización en camiones. Camiones con grandes vallas en la parte posterior. Técnica de publicidad alternativa que consta de una estructura diseñada en el espacio de carga de un camión de transporte, para almacenar todo tipo de elemento publicitario con el fin de llamar la atención del público mientras recorre avenidas y calles muy transitadas. Ver Valla Rodante.

True Color: Expresión que viene del inglés y significa color real, aunque también se ha traducido como color verdadero. El ojo humano es capaz de distinguir un máximo de 16 millones de colores y cuando una imagen tiene ese número de colores decimos que se trata de una imagen "true color". Para conseguir este número de colores hay que utilizar 24 bits de información para cada punto de imagen, lo que supone un tamaño de archivo bastante grande, aunque se puede reducir utilizando métodos de compresión.

TrueType: Es una tecnología de fuentes ajustables a escala, que genera fuentes tanto para la impresora y la pantalla. El lenguaje de nivel más bajo insertado dentro de la fuente TrueType permite una flexibilidad ilimitada en el diseño.

Tubos Fluorescentes: tubos realizados con vidrio, ya que este material absorbe la luz ultravioleta y permite que los rayos no salgan de la estructura. Se encuentra lleno de un gas neutro, argón o neón, con vapor de mercurio a baja presión, y una capa de un polvillo fluorescente. La luz se consigue cuando una descarga eléctrica entre los electrodos situados en los extremos del tubo estimula la fluorescencia de los átomos de este polvo que empieza a emitir luz en el espectro visible y en el ultravioleta. Reduce el gasto de energía.

Turn Around: Dar vuelta la empresa. Es un concepto similar a reingeniería pero se refiere específicamente a las empresas que cambian totalmente.

U

Ubicación: Lugar donde se sitúa una publicidad. En materia de medios gráficos, la ubicación de un anuncio será respecto a una página.

UL 2161: Normas desarrolladas principalmente para reducir los riesgos de incendio por neón. Para abarcar todos los casos y evitar regulaciones innecesarias, las normas requieren que todas las fuentes de energía de neón, ya sean magnéticas o electrónicas, incorporen una protección secundaria de pérdida a tierra, SGFP (Secondary Ground Fault Protection).

Undo: En aplicaciones de diseño gráfico denota la acción de deshacer la operación seleccionada con anterioridad.

Unidad de Campaña: Es el o los comunes denominadores mínimos que permiten reconocer las piezas publicitarias como pertenecientes a una misma familia, sea que esta similitud esté dada por razones ideológicas y/o formales.

Universo: Conjunto de individuos de edad y sexo determinados, residentes en la ciudad o en el país, que potencialmente pueden ser alcanzados por un sistema de medios.

User Interface: Trad. Interfaz de usuario. Forma en que los usuarios pueden comunicarse con una computadora, y comprende todos los puntos de contacto entre el usuario y el equipo.

USP: Es la abreviación de "Unique Selling Proposition" (Ventaja diferencial) y se refiere a la(s) cualidad(es) de un producto que lo diferencian de los productos de la competencia. Ver Ventaja Diferencial.

Uv: Se denomina radiación ultravioleta o radiación UV a la radiación electromagnética cuya longitud de onda está comprendida aproximadamente entre los 400 nm (4×10^{-7} m) y los 15 nm ($1,5 \times 10^{-8}$ m). Su nombre proviene de que su rango empieza desde longitudes de onda más cortas de lo que los humanos identificamos como el color violeta.

V

Vaho de Tinta: Son los filamentos o hilos volátiles que se forman en las tintas largas como en las tintas para periódicos.

Valla: Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud. Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Ventajas: Flexibilidad. Tamaño: Buena permanencia del mensaje. Desventajas: Corta duración de impacto. No permite textos largos ni detallados.

Valla Espectacular: Aquella valla que se ubica en techos de edificios y que se eleva sobre el nivel de los mismos.

Valla Rodante: Es una forma de publicidad urbana, que utiliza vehículos para llevar el mensaje a la gente. La comunicación va sobre camiones y circula a través de las principales vías de la ciudad.

Valla Trivisión: Este formato peculiar de medios exteriores, consiste en pequeñas láminas de aluminio de forma triangular, sobre las cuales se fijan los motivos deseados. Su diseño permite que los anuncios exhibidos en ellos sean triplemente llamativos, gracias al sistema de movimiento o disolvenca logrado por el efecto denominado "olas", facilitando que un motivo de paso al siguiente de forma armónica, permitiendo además, que el mismo movimiento sea lo que llame la atención del consumidor. Otra de las ventajas comparativas es, que permite maximizar la inversión del anunciante al colocar en un mismo espacio, tres motivos distintos de sus diversos productos o una pequeña historia de tres partes. Para realizar los artes digitales de las vallas trivisión es necesario que las fotografías en 360 DPI mínimo de resolución y en CMYK.

Valla Trivisión Circular: Aquella que permite mostrar las tres imágenes trivisión en 360° mediante un soporte circular con unos efectos dinámicos excepcionales. Las Vallas Trivisión Circulares de publicidad atraen la visión de cada persona mostrando su publicidad con la mayor efectividad y aprovechando el espacio.

Valla Trivisión Tipo Pedestal: Este producto puede mostrar 9 fotos. El marco transparente, que está hecho de lexan, puede no sólo proteger a las imágenes de la destrucción, sino que también hacen que sean más brillantes mediante su iluminación por seis reflectores. El pedestal de mármol, que es delicado y elegante, sostiene adecuadamente su peso y a su vez hace que el producto más seguro. Se puede poner en salas de espera de aeropuertos, centros comerciales, centros de negocios, etc

Valor: (Value). Grado de luminosidad u oscuridad de un color. Indica lo cerca que está un color del blanco o del negro.

Vanadato Activado Con Europio: El óxido de europio se está usando como activador de fosforescencia.

Variables Visuales: Se denominan variables visuales, a las variaciones que han sufrido los signos. Estas variables son las siguientes: La forma, la orientación, el tamaño y el movimiento.

Variación: Defecto de impresión por inconstancia en el registro, que se manifiesta en la falta de coincidencia de la postura entre los diferentes procesos por los que pasa un trabajo de artes gráficas.

Vector: Gráfico utilizado en programas de diseño, que se compone de líneas y curvas definidas por objetos matemáticos llamados vectores. Puede escalarse a cualquier tamaño sin que pierda sus atributos ni nitidez, ya que no depende de la resolución como los mapas de bits; es ideal para diseñar gráficos que varían de tamaño y de técnica de impresión, como los logos.

Vectorizar: Este proceso consiste en convertir un bitmap (dibujo, clipart, imagen) en un gráfico vectorizado que no es ni más ni menos que un dibujo trazado por líneas formando objetos independientes que pueden contener un color específico. Estas líneas son por las que la cuchilla del plotter va a cortar el vinyl. Dentro de la mayoría de los programas de corte existen vectorizadores para realizar esta operación, aunque también existen en el mercado otros independientes como el Adobe Streamline, Corel Trace, incluso el Photoshop, etc.

Vehículo: En tintas, es el componente fluido que contiene y transporta los colorantes o pigmentos.

Venta Neta: Total de ejemplares vendidos por una revista/ diario. Se obtiene restando del tiraje, la devolución al editor.

Ventaja Diferencial: Es un atributo exclusivo que diferencia a un producto de otro.

Vía Pública: Espacio de libre acceso para el público donde se pueden ubicar piezas publicitarias.

Vínculo: Apuntador de hipertexto que sirve para saltar de una información a otra, o de un servidor a otro, cuando se navega por Internet; o bien la acción de realizar dicho salto.

Vinyl: Es un material plástico, PVC, que en su fabricación se le da un color determinado y al que se le añade un adhesivo en una de sus caras, a continuación se le adjunta el papel siliconado a la cara adhesivada (para que no se pegue) y se enrolla; normalmente se fabrica en un tamaño de 122 cm de ancho por 50 metros de largo.

Vinyl Calandrado: Se fabrica generalmente en un espesor de 3 milipulgadas. La milipulgada significa una milésima parte de una pulgada. Generalmente, el espesor se refiere a la película en sí misma y no incluye al adhesivo que se le aplica, éste puede agregar otras 1 a 2 milipulgadas al espesor indicado por el fabricante. Su fabricación es básicamente la siguiente: primero las materias primas (resinas, plastificantes, estabilizadores, pigmentos del color, etc.) se combinan y se calientan, produciendo una pasta por derretimiento. Entonces esta pasta derretida se hace pasar por una máquina que lo "calandra" consistente en un grupo de rodillos produce la pasta áspera; el grupo siguiente de rodillos determina los niveles del aspecto y espesor final. Es importante observar que el vinyl calandrado está fabricado en un proceso continuo de producción, sometiéndolo a una tensión, presión, y calor continuos en el vinyl para ayudarlo a estirarse literalmente a través de la máquina, lo que hace que tenga poca estabilidad dimensional. Esto significa que si los cambios extremos del calor y del frío lo afectan, tenderá a contraerse de nuevo a su tamaño original. Se suelen producir encogimientos en el rollo y el adhesivo exuda alrededor del mismo, además tienden a quebrarse y a despegarse.

Vinyl Calandrado Monoméricos: Utilizados para rótulos de corta duración, 2 o 3 años, y que tienen un espesor de entre 80 y 90 micras.

Vinyl Calandrado Polmérico: Utilizados para rótulos de más duración, entre 5 y 7 años, con espesores inferiores a los monoméricos que van entre 65 y 80 micras generalmente.

Vinyl Holográfico: Aquel tipo de papel que permite la refracción de imágenes de manera distorsionada, dando la sensación de alojar varias imágenes a la vez.

Vinyl Imantado: Aquel tipo de papel que cuenta con una película o capa imantada para usarse como agente que se adhiere a los materiales metálicos. Usualmente utilizado para decorar las neveras.

Vinyl Micro Perforado: Aquel que se caracteriza por permitir el traspaso de la luz, por medio de los miles de agujeritos que tiene. Es usado para rotular vehículos debido a su uso práctico para medios publicitarios y permite visualizar a través de él.

Viñeta: 1. Es la ilustración en la cual el fondo se desvanece gradualmente hasta confundirse con el papel no impreso. 2. Dibujo que sirve para ilustrar una página de un periódico o un anuncio publicitario.

Viscosidad: En tinta, es el término general que abarca las propiedades de pegajosidad y flujo.

Vista: Superficie de una estructura o cartelería exterior sobre la que se exhibe el mensaje publicitario, con una o más vistas.

Vitrina: Lugar en el que se exponen los productos que vende o distribuye una compañía.

Vuelo: Período que dura la campaña de una difusora. Un calendario de vuelo alterna períodos de actividad publicitaria con períodos de inactividad.

W

Wave Filter: Filtro disponible en aplicaciones de diseño gráfico para generar efectos de onda.

Wall Graphics: Sustrato flexible para paredes texturizadas.

Wall Sign: Valla o cartel emplazado en una pared.

White Point: Punto de referencia utilizado para calibrar los colores de los monitores.

Write-up: anuncio o publicida redaccional.

WYSIWYG: Acrónimo de "What You See is What You Get" (lo que ves es lo que tienes). Técnica que ofrece la reproducción exacta en la pantalla de un texto tal como aparecería después en formato impreso. Esto quiere decir que la página de composición que se puede observar en la pantalla de una estación de trabajo, esencialmente representa lo que va a salir impreso.

X

X-acto: Tipo de cuchillo de reducido tamaño cuya forma imita a la de una pluma y su hojilla diseñada ergodinámicamente permite acabados limpios en trabajos que ameritan cortes exactos. Proviene del nombre de una marca de herramientas de propiedad de Elmer's Products, Inc. Llamada X-acto. La compañía fabrica cuchillos, sierras, pinzas y muchos otros instrumentos en pequeña escala.

Xanita X-board: Sustrato rígido, de fibra 100% natural, resistente y liviano, ideal para paneles de señalización, estructuras suspendidas, entre otros.

Xerografía: Proceso coprador electrofotográfico que usa una superficie de selenio fotoconductor cargada por una corona, fuerzas electroestáticas y un virador seco o líquido para la reproducción o copiado de documentos o imágenes. Proceso de impresión que emplea electrostática en seco.

Z

Zapatás: Es un tipo de cimentación superficial (normalmente aislada), que puede ser empleada en terrenos razonablemente homogéneos y de resistencias a compresión medias o altas. Consisten en un ancho prisma de hormigón (concreto) situado bajo los pilares de la estructura. Su función es transmitir al terreno las tensiones a que está sometida el resto de la estructura y anclarla. Cuando no es posible emplear zapatas debe recurrirse a cimentación por pilotaje o losas de cimentación.

Zigzag: Serie de líneas quebradas que forman alternativamente ángulos entrantes y salientes.

Zócalo: Parte de una máquina offset. Es una pieza monobloque de acero que está en contacto con el suelo, encima de él va la máquina. El zócalo se nivela comúnmente mediante tornillos niveladores. Cada cuerpo impresor lleva un zócalo.

Zone Plan: Plan de publicidad y marketing introduciendo un producto o servicio de formar en un zona geográfica limitada.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Este trabajo constituye la primera aproximación, desde el punto de vista terminológico, al área de la Producción Gráfica Publicitaria. Área que no por su pronta aparición merece más atención, sino por los aportes terminológicos que implica.

Se podrían entonces afirmar que es un intento aproximado para empezar a dar cuerpo formal a todo un léxico que tanto profesionales como usuarios se están acostumbrando a compartir.

Es la Producción Gráfica Publicitaria un acertado ejemplo de las consecuencias de un mercado globalizado, de un contacto continuo con concepciones extranjeras y del interés que como país emergente, Venezuela tiene ante los avances que ocurren fuera de la frontera.

Y terminando de formular lo propuesto en el inicio de esta investigación se elaboraron las siguientes conclusiones:

Se concretaron los objetivos propuestos en el estudio, el primero estuvo dirigido a diagnosticar la necesidad de elaborar un glosario de términos de producción gráfica publicitaria, hecho que permitió verificar la carencia en el

medio publicitario del glosario, objeto de este estudio, mediante la información suministrada por los expertos consultados.

El siguiente objetivo, orientado a identificar los términos involucrados con las ciencias de las artes gráficas permitió enmarcar a la investigación dentro de una frontera de conocimiento y contacto. Dicha delimitación de áreas permitió definir las fuentes de investigación y los límites de la misma.

Continuando con los objetivos planteados, los términos fueron recopilados con éxito, buscando ser lo más exhaustivos posible y posteriormente se llevó a cabo el proceso de conceptualización y definición de los términos encontrados.

En este orden de ideas, se dio fin al proceso de elaboración del glosario, trabajo que evidencia la amplitud de términos manejados por esta industria y que ratifica la necesidad de seguir ampliando el espectro de términos y continuar actualizando las definiciones.

Finalmente, queda reiterar que la tarea fundamental que surge a partir de ahora radica en la progresiva mejora y ampliación de este Glosario, con el fin de que pueda llegar a ser una herramienta comúnmente utilizada por los profesionales, docentes, estudiantes o usuarios interesados en la Industria de la Producción Gráfica Publicitaria y que signifique, en definitiva, un fiel exponente del avance y de desarrollo que en esta disciplina se ha conseguido.

6.2 Recomendaciones

Como recomendaciones, se propone en primera instancia la aplicación o puesta a disposición del glosario, tanto en agencias de publicidad como en casas productoras. Entre las discusiones planteadas por los expertos consultados fue propuesta la incorporación de este glosario a los métodos de consulta comúnmente utilizados por los equipos de trabajo de los tipos de empresas ya estudiadas, sugerencia que surgió luego de que varios entrevistados propusieran y pusieran a la orden la aplicación del material elaborado como herramienta de consulta dentro de sus compañías.

Otra recomendación es la expansión del campo de acción del glosario, no sólo ponerlo a disposición fuera del territorio metropolitano de la ciudad de Caracas, sino en el exterior también, por medio del uso de una página web donde se expongan los términos con sus definiciones respectivas y con la incorporación de un espacio abierto al público para la inclusión o modificación de los tecnicismos registrados.

Además de la propuesta electrónica, también se puede sugerir la utilización del glosario dentro de salones de clase, permitiendo que la manipulación de aprendices nutra al glosario con términos más modernos o definiciones simplificadas.

En materia de producción gráfica, se recomienda la elaboración de un estudio detallado de las técnicas empleadas en la actualidad en cada especialidad y conformar un manual de uso de las técnicas, insumos y maquinarias pertenecientes al ámbito de la Industria Gráfica Publicitaria, apoyado en el contenido del glosario.

CAPITULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes Bibliográficas:

- Akmajian, Adrian. (1993). Lingüística: Una introducción al lenguaje y la comunicación. Madrid: Alianza.
- Alpizar Castillo, Rodolfo (1988). Traducción y Terminología científica en Cuba Estado Actual y algunas perspectivas. Cuba, La Habana: Científico Técnica.
- Alpizar Castillo, Rodolfo (1997). ¿Cómo hacer un diccionario científico técnico?. Buenos Aires, Argentina: Memphis.
- Alvar E, Manuel. (1967). Lexicografía Española. Barcelona: Planeta.
- Alvarado, Lisandro. (1953) Glosario de voces indígenas de Venezuela: voces geográficas, trabajo inédito complementario. Caracas: Ministerio de Educación, Dirección de Cultura y Bellas Artes; Comisión Editora de las Obras Completas de Lisandro Alvarado.
- Alvarado, Lisandro. (1954). Glosario del bajo español en Venezuela. Caracas: Ministerio de Educación, Dirección de Cultura y Bellas Artes.
- Alzugaray, Juan J. (1979). Voces extranjeras en el lenguaje tecnológico. Madrid: Alhambra, S.A.
- Ander-Egg, Ezequiel. (1980). Técnicas de investigación Social. Argentina: El Cid Editor.
- Arellano, Fernando. (1977). Historia de la lingüística. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Arellano, Fernando. (1987). Apuntes de Lingüística. (2da edición) Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

-
- Arnheim, R. (1986). El pensamiento visual. Barcelona, Ediciones Paidós.
 - Bahner, Werner. (1966). La lingüística Española del siglo de oro. Título original: Beitrag Zum Sprachbewusstsein in der spanischen literatur des XVI und XVII. Jahrhunderts. Trad. Esp. Jesús Munarriz Peralta. Madrid: Ciencia Nueva.
 - Balestrini, Miriam. (2002). Procedimientos técnicos de la investigación documental. Venezuela: BL Servicio Editorial.
 - Barinaga, Augusto. (1975). Cerca de la comunicación: bases idiomáticas para la cultura superior. Madrid: Alhambra.
 - Belch, George y Belch, Michael. (2005). Publicidad y Promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. México: McGraw-Hill.
 - Bello, Andrés y Rufino, J. (1985). Gramática de la lengua castellana. Buenos Aires: Sopena Argentina.
 - Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. (1990). Publicidad y medios impresos. México: Ed. Trillas.
 - Berlo, David K. (1993). El proceso de la comunicación. México: Ed. Atenea.
 - Brewster, Arthur (1963) Introducción a la publicidad. México: Ed. Cecsá.
 - Bruzual P, Flor. (1979). El habla en Venezuela reflejada en Nicanor Bolet Peraza. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - Cabré, María T. (1999). La terminología: representación y comunicación. Barcelona, España: Instituto Universitario de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra
 - Carrera, Antonio. (1974). Del saber popular venezolano. Cumana: Universidad de Oriente, Venezuela.
 - Carreter, Fernando. (1977). Diccionario de términos filológicos. (3ra edición). Madrid: Gredos.
 - Carreto, Adolfo. (1995). Lenguaje y comunicación. Caracas: Grijalbo.
 - Carter, Rob. (1999). Diseñando con tipografía: libros, revistas boletines. España: RotoVision.

-
-
- Casares, Julio. (1961). Cosas del lenguaje: etimología, lexicología, semántica. Madrid: Espasa-Calpe.
 - Cázares H., Laura. (1980). Técnicas actuales de investigación documental. México: Trillas y UAM.
 - Cerezo de Ponce, Egracia y Carrillo R., Ricardo (1973). La comunicación escrita: manual de redacción. Puerto Rico: Editorial Universitaria de Puerto Rico.
 - Cohen, Dorothy. (1977). Publicidad Comercial. México: Dian.
 - Colmenares, Edgar. (1996). Lexicografía y lexicología en Venezuela. Caracas: Asociación Apureños.
 - Consuelo, Gonzalo y García, Valentín. (2000) Documentación, terminología y traducción. Madrid: Síntesis.
 - Costa, Joan. (1993) Identidad Corporativa. Barcelona: Ed. Trillas.
 - Cotton, Bob. (1990). La nueva guía del diseño gráfico. Madrid: Editorial Blume.
 - Cruz, Valentina (2004) Glosario monolingüe con equivalencias en inglés de iluminación teatral. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación
 - Da Costa, Joao. (1992). Diccionario de mercadeo y publicidad: definiciones de términos de mercadeo, publicidad, medios, producción, promociones e investigación de mercadeo. Caracas: Panapo.
 - Dagnic, Olga. (1992). Diccionario de Comunicación Social. Venezuela: Panapo.
 - Diez, E.; Martín, E. y Sánchez, M.J. (2002). Planificación Publicitaria. Madrid: Pirámide.
 - Dubuc, Robert (1999). Manual de Terminología. Santiago de Chile: Unión Latina.
 - Fedor de Diego, Alicia. (1995). Terminología. Teoría y Práctica. Valle de Sartenejas: Euquinoccio. Ediciones Universidad Simón Bolívar. Unión Latina.

-
- Fernández S., Julio. (1974). Problemas de Lexicografía actual. Boletín del Instituto Caro y Cuervo. N°2, XXI. Bogotá.
 - Galindo, Carmen; Galindo, Magdalena y Torres-Michúa, Armando. (1997). Manual de redacción e investigación. Guía para el estudiante y el profesionalista. México: Grijalbo.
 - Grijelmo, Alex. (1998) Defensa apasionada del idioma español. Madrid: Taurus Ediciones, s.a. Grupo Santillana.
 - Haensch, G y Werner, R. (1983). Un Nuevo diccionario de americanismos: proyecto de la Universidad de Aurgburgo. Boletín del Instituto Caro, Cuervo, N° 2, XXXVIII. Bogotá.
 - Hernández S., Roberto. (1998). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill. 2da Edición.
 - Hernández, R.; Fernández C y Baptista, L. (2003). Metodología de la investigación. (3ra Edición). México: Editorial McGraw Hill.
 - Hernández, Roberto. (1994). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
 - Hochman, Elena y Montero, Maritza. (1986). Investigación documental: técnicas y procedimientos. Caracas: Editorial Panapo.
 - Hollis, R. (1997). Graphic Design, A Concise History. New York, NY: Thames and Hudson.
 - Humberto, Eco (1987). Cómo se hace una tesis. Técnicas de procedimientos de investigación, estudio y escritura. México: Gedisa.
 - Kutschera Von, Franz. (1979). Filosofía del lenguaje. Madrid: Gredos.
 - Lois, G. (1996). Covering the '60s, The Esquire Era. New York, NY: Monacelli Press, Inc.
 - López S., Ramón. (2003). Psicología del Lenguaje. Madrid: Ediciones Pirámide.
 - Márquez R., Alexis. (1976). La comunicación impresa: teoría y práctica del lenguaje periodístico. Caracas: Síntesis Dosmil.
 - Martínez T., José (1979) La publicidad en Venezuela. Valencia: Vadel Hermanos.

-
-
- Moles, Abraham A. y Rohmer, Elisabeth (1983) Teoría estructural de la comunicación y sociedad. México: Trillas.
 - Müller-Brockmann, Josef. (1992). Sistemas de retículas: un manual para diseñadores gráficos. México: Gustavo Gili.
 - Navarro S., Próspero. (1962). La publicidad en Venezuela. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
 - Núñez, Rocío (1988). Glosario de términos de transporte terrestre usados en Venezuela. Caracas: Grupo SAET.
 - Núñez, Rocío (1989). Cambios de función gramatical en el habla de Venezuela. Caracas: Separata Universitaria de letras.
 - Núñez, Rocío y Pérez, Francisco (1989) Glosario de términos de transporte marítimo usados en Venezuela. Caracas: Grupo SAET.
 - Núñez, Rocío y Pérez, Francisco (1989). Diccionario del habla actual de Venezuela Venezolanismos, voces indígenas, nuevas acepciones. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - Olivieri, Antonio (1992). Apuntes para la historia de Publicidad. Caracas: Arte.
 - Parramón, ediciones S.A. (1993). Diseño tipográfico. Biblioteca de Diseño y Comunicación Visual. Caracas: Ediciones S.A.
 - Pavel, Silvia y Diane Nolet. (2002). Manual de Terminología. Canadá: Ministerio de Obras Públicas y Servicios Gubernamentales de Canadá.
 - Pérez, Enrique. (2002). La comunicación fuera de los medios (*bellow the line*). Madrid: Esic.
 - Pérez, Francisco J. (1982). Trayectoria lingüística en Venezuela. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - Pérez, Francisco J. (1988). Historia de la lingüística en Venezuela. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello; Separata Universitaria de letras.
 - Pérez, Francisco (1989) Situación actual de la lexicografía del español en Venezuela. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello; Separata Universitaria de letras.

-
-
- Rapp, Stan y Collins, Tom. (1994). Maximarketing. Madrid: Mcgraw-Hill Interamericana.
 - Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española. Madrid: Espasa Calpe.
 - Roca-Pons (1978). El lenguaje. Barcelona: Teide.
 - Ruiz, L. y Contreras, Marcela. (1983). Glosario de términos del arte teatral. (Segunda Edición). México: Trillas.
 - Rusell T. y Martín, E. (1999). Kleppener Publicidad. México: Prentice Hall.
 - Sabino, Carlos. (1994). El proyecto de investigación, guía para su elaboración. Caracas: Panapo.
 - Sager, Juan C. (1993). Curso práctico sobre el procesamiento de la terminología. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Pirámide.
 - Sainz de Robles, Federico. (1972). Ensayo de un diccionario de la literatura (términos, conceptos, ismos literarios). (3ra edición, tomo I.) Madrid: Aguilar.
 - Santalla P., Zuleima. (2008). Guía para la elaboración formal de reportes de investigación. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - Saussure, Ferdinand. (1979). Curso de Lingüística General. Buenos Aires: Editorial Losada.
 - Suárez, Niria. (2007). La investigación documental paso a paso. Mérida: Consejo de Publicaciones de la Universidad De Los Andes.
 - Swann, Alan. (1995). Bases del diseño gráfico. España: Gustavo Gili.
 - Tamayo, Mario. (1998). El proceso de la investigación científica. México: Limusa.
 - Torin, Douglas. (1986). Guía completa de la publicidad. España: Akal Sa
 - Tusón, Jesús (1982). Lingüística: Una aproximación a la historia del lenguaje, con textos comentados y ejercicios. España: Barcanova.
 - Walker, Melissa. (2000). Cómo escribir trabajos de investigación. Barcelona: Gedisa.

- Weinreich, Uriel (1974). Lenguas en Contacto. Caracas: Edición de la Universidad Central de Venezuela.
- Wells W.; Burnett J. y Moriarty S. (2002) La publicidad principios y prácticas. Naucalpan de Juarez: Pretince – Hall.
- Whorf, Benjamin (1971). Lenguaje, pensamiento y realidad, Madrid: Barral.
- Wüster, Eugen (1998). Introducción a la teoría general de la terminología y a la lexicografía terminológica. Barcelona, España: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Univertitat Pompeu Fabra.
- Zimmermann, Yves. (1998). Del Diseño. Barcelona: Gustavo Gilli, S.A.

Fuentes Electrónicas:

- Simovic, Vladimir. (s.f.) Glosario de edición. [Online]. Consultado en Junio 22, 2008, de <http://www.tsedi.com/glosario/>.
- Aguilar D., Raquel (2007) La comunicación gráfica. Consultado en Junio 13, de la la World Wide Web: <http://artesgraficasunivo.blogspot.com/2007/12/actividad-1.html>
- Arte Dinámico (s.f.) Diccionario de términos gráficos. [Homepage] Consultado en Junio 13, de la World Wide Web: http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario.php.
- Asimétrica (s.f.). Glosario. [Homepage] Consultado el Mayo, 19, 2008, de la World Wide Web: <http://www.asimetricad.com/glosario.html>.
- Bustos, Alberto. (2008) Extranjerismos. [Homepage] Consultado en Agosto, 14, 2008, de <http://blog.lengua-e.com/2008/extranjerismos>.
- Cabrera, Jaime. (2008). La investigación documental. [Homepage] Consultado en Mayo 16, 2008, de la World Wide Web: <http://maestros.its.mx/jcabrera/Investigacion/InvDocumental.pdf>.
- Carmona, Diego; Gómez, Jeison y Sepulveda, Diego. (2008). Modulo de Definición de Requisitos. Consultado en Julio, 18, 2008, de la World Wide Web: http://www.slideshare.net/diego_aacc/tipos-de-recoleccion-de-datos-la-entrevista-presentation/.

-
- Fotonostra (2005). Glosario de fotografía y diseño gráfico. [Homepage]. Consultado en Junio 24, 2008, de la World Wide Web: <http://www.fotonostra.com/glosario/>.
 - Galindo, Josué (s.f.). Ventajas de la Publicidad Exterior. Consultado en Junio 17, 2008, de la World Wide Web: <http://www.gerencie.com/publicidad-externor.html>.
 - Godás, Luis. (2007). El mensaje publicitario. [Online]. Consultado en Junio 16, 2008, de la World Wide Web: <http://external.doyma.es/pdf/4/4v26n09a13111065pdf001.pdf>
 - Grajales, Tevni. (2008). El marco teórico. [Online]. Consultado en Junio 17, 2008, de la World Wide Web: <http://tgrajales.net/invesmarcoteo.pdf>.
 - Gusgsm (2003). Glosario de artes gráficas, diseño y afines. [Homepage]. Consultado en Mayo 25, 2008, de la World Wide Web: <http://www.salondeartedigital.com/taller/imagendigital/loque.html>
 - Jelsoft Enterprises Ltd (2000). Glosario de términos de diseño y artes gráficas. [Homepage]. Consultado en Junio 15, 2008, de la World Wide Web: <http://www.forovecindadgrafica.com/forumdisplay.php?f=43>.
 - Matson, Vannessa. (2007). Mercadeo y Publicidad. [Online]. Consultado en Mayo 15, 2008, de la World Wide Web: http://www.mercadeoypublicidad.com.ve/BTL__Debajo_De_La_Línea_577.html.
 - Matz G., Heidi. (2006). Vocabulario técnico de artes gráficas. [Homepage]. Consultado en Junio 09, 2008, de la World Wide Web: <http://www.tusimpresos.com/glosario/i.html>.
 - Mekate. (2001). Glosario. [Libro en Líneas]. Consultado en Mayo 28, 2008, de la World Wide Web: <http://www.mekate.com/glosario-a.html>.
 - Méndiz N. (2007). Experiencias Didácticas de la Publicidad. Consultado en Junio 2, 2008, de la World Wide Web: <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2065.htm>
 - Ministerio de Educación y Ciencia (2007). Publicidad. [Homepage] Consultado en Junio 2, 2008, de la World Wide Web: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/pag3.html>
 - Olamendi, Gabriel. (s.f). Diccionario de publicidad. [Libro en línea] Consultado en Junio 20 de 2008, de la World Wide Web:

<http://www.estoesmarketing.com/Diccionarios/Diccionario%20de%20Publicidad.pdf>

- Pereira, Jorge E. (2007). BTL: Marketing Bajo la Línea. Consultado en Junio 17, 2008, de la World Wide Web: http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm.
- Pericias Caligráficas. (2006). Glosario de técnicas de impresión en las artes gráficas. Consultado en Mayo 28, 2008, de la World Wide Web: <http://www.periciascaligraficas.com/v2.0/resultados.php?contenidoID=128>.
- Picón, Henry. (s.f.). Tipográfica interactiva. [Homepage] Consultado en Mayo 22, 2008, de la World Wide Web: <http://www.mipagina.cantv.net/tipointeractiva/>.
- Planograf (2008) Tutorial de serigrafía, planograf y estampado. Consultado en Junio 23, 2008, de la World Wide Web: <http://planograf.com.ar/2008/07/cuatricroma-en-la-serigrafia.html>.
- Producto On line (1998, Abril). Vepaco cambia de imagen. Consultado en Mayo 18 de la World Wide Web: 2008, de <http://www.producto.com.ve>.
- Publica tu obra. (2008). Recopilación de Información. Consultado en Julio 15, 2008, de la World Wide Web: http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/010926133228-1_9.html.
- PubliDirecta (s.f.) Diccionario de Publicidad. [Homepage]. Recuperada en Mayo 16, de la World Wide Web: http://www.publidirecta.com/dicc/diccionario_publicidad_c.php.
- Puertas, César (s.f.). Diccionario de diseño gráfico. [Homepage]. Consultado en Junio 26, 2008, de la World Wide Web: http://www.conlatingraf.org/inside/cultura_grafica/screen_printing_vocabulary.xls.
- Puértolas, Rafael Pozo. (2001). Glosario Técnico de la Industria Gráfica. [Homepage]. Consultado en Junio 22, 2008, de la World Wide Web: <http://www.adg.org.es/recursos/glosariocpg.pdf>.
- Real Academia Española (2001) Diccionario de la lengua española. [Homepage]: Consultado en Junio 22, 2008, de la World Wide Web:

<http://www.rae.es/rae/gestores/gespub000001.nsf/voTodosporId/CEDF300E8D943D3FC12571360037CC94>

- Revista Producto Online. (2005). Publicidad no convencional. Artículo 261. Consultado en Junio 18, 2008, de la World Wide Web: <http://www.producto.com.ve/261/notas/portada1.html>
- Riterm (s.f). Simposios de Riterm, actas de 1988- 2002. Consultado en Abril 18, 2008 de la World Wide Web: <http://www.riterm.net/actes/1simposio/prologo.html>.
- Rodríguez B, Manuel. (s.f.) Extranjerismos en el lenguaje de la informática. Consultado en Junio, 20, 2008, de la World Wide Web: http://www.acta.es/articulos_mf/03087.pdf
- Routio, Pentti. (2007). Métodos interrogativos de investigación. [Online]. Consultado en Julio 18, 2008, de la World Wide Web: <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/264.htm#teemahaas>.
- Sebastián, Araceli; Ballesteros, Belén y Sánchez, Mari. (2008). Técnicas de estudio. [Online]. Consultado en Junio 21, 2008, de la World Wide Web:http://portal.uned.es/pls/portal/docs/page/uned_main/oferta/nuevos%20estudiantes/plan_acogida_estudiantes/guias%20para%20el%20entrenamiento%20de%20competen/plan_acogida_guias_apoyo_tecnicas_estudio_coie.pdf.
- SITOgraphics (2003). Diccionario de términos de arte y diseño. [Homepage]. Consultado en Junio 24, 2008, de <http://www.sitographics.com/dicciona/.entrada.html>.
- Word Press (2007). Publicidad Exterior. [Homepage]. Consultado Julio 23, 2008, de la World Wide Web: <http://adlover.wordpress.com/2007/06/>.

Trabajos de Grado:

- Castro I., Emma G. y Feijóo V., Angela. (2000). Guía para la redacción de géneros periodísticos informativos impresos, dirigida a estudiantes de comunicación social de la UCAB. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

-
-
- Blancheteau V., Jacqueline A. y Larrazábal D., Martha E. (2006) Tratamiento ético de la figura femenina en la publicidad exterior (vallas venezolana). Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - Bouley, J. y Sacco, I. (2001) Vocabulario sistemático monolingüe de contratos de seguro colectivo de hospitalización, cirugía y maternidad (HCM). Trabajo de grado no publicado. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
 - Campo Z., Marcos T. (1992). Globomanía: una nueva alternativa en publicidad exterior. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - Capella, R. y Pérez, D. (2001). Glosario terminológico bilingüe español inglés sobre motores Otto alternativos de automóviles con sistema de alimentación de gasolina por carburación. Trabajo de grado no publicado. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
 - Castro I., Emma G y Feijoo V. Angela (2000) Guía para la redacción de géneros periodísticos informativos impresos. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - Cots, Martha. (1982). Glosario de términos literarios utilizados en educación media. Trabajo de Grado no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - Dager R, Olga M.; Hamana G., Harold y Mazaira H. Madeline. (1997). Diccionario interactivo de comunicación social: Kamús. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - Díaz T., Mariela y Pabón M., Patricia (1991). Estudio descriptivo de los métodos de evaluación para medios de publicidad exterior. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - Díaz, Heymar C. (2002) Glosario para una guía de redacción de notas informativa sobre internet, nuevas tecnologías y telecomunicaciones, dirigido a los estudiantes de comunicación social de la universidad Católica Andrés Bello. Trabajo de Grado no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

-
- Fernández P., Rosa Elda (1994) Glosario documental de arcaísmos léxicos del sur merideño. Trabajo de Grado no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - Gómez, Anay M. (1993). La Nueva era de la publicidad exterior: la valla electrónica. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - González L., Janeth. (1994). Pequeño diccionario ilustrado de los Simpsons. Trabajo de Grado no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - Hernández, Reinaldo. (2006). Diseño gráfico del siglo XX en Venezuela la historia en multimedia. Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - Ibañez L., María y Urbáez, Erika. (2001). Guía para la redacción de informaciones económicas, dirigida a estudiantes de comunicación social de la UCAB. Trabajo de Grado no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - León S., Ana A. (1981). Estudio exploratorio de las vallas: situación actual de la cobertura en el Area Metropolitana, problemática y perspectivas. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - Lozano P., Diana. (2006). Guía para la redacción de informaciones judiciales dirigida a estudiantes de Comunicación Social de la UCAB. Trabajo de Grado no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - Lugo, T. (2000) Cómo se hace un trabajo de grado en Terminología. Trabajo de Ascenso no publicado. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
 - Perfetti, María E. (1991). Glosario de términos utilizados en el juego de bolas criollas. Trabajo de Grado no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - Ramírez C., Gabriela (2000). Publicard: una nueva forma de anunciarse: estudio de la importancia de la innovación en medios de publicidad exterior a través de una propuesta que involucra el nuevo instrumento de acceso de la C.A. Metro de Caracas. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

-
-
- Rojano A., Miladys M. y Villamediana P., Ligia C. (2002) Guía de redacción de noticias para diarios digitales dirigida a estudiantes de comunicación social de la UCAB. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
 - Vega Ribas, Carina (1989). Los anglicismos en el campo recreativo del habla venezolana. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Fuentes Vivas:

- Adriana Navarro. Ejecutiva de Cuentas. DLB Group. Entrevista, 26 de Junio de 2008.
- Alcibiades Pérez, Gerente Creativo. Expressarte Estación Creativa. Entrevista, 23 de Mayo de 2008.
- Andrés Benarroyo. Director de Arte: La Cancha. Entrevista, 22 de Julio de 2008.
- Carolina Rodríguez. Directora, Digitalgraf. Entrevista, 11 de Mayo de 2008
- Daniel Santini. Creativo. Axioma Estrategias Comunicacionales. Entrevista, 15 de Mayo de 2008.
- Emy Nuñez A., Ejecutiva de Cuentas. JMC. Entrevista, 22 de Mayo de 2008.
- José Luis Da Motta. Profesor de la cátedra: Publicidad, Universidad Católica Andrés Bello; Director General Creativo de Matrix Publicidad. Entrevista, 14 de Agosto de 2008.
- Omar Delgado. Redactor Creativo. Ogilvy. Entrevista 14 de Julio de 2008.
- Patricia Rodríguez. Profesora de la cátedra: Publicidad, Universidad Monteávila. Entrevista, 10 de julio de 2008.
- Werner Lemke, Redactor Creativo. La Cancha. Entrevista, 20 de Mayo de 2008. Rodrigo Blanco. Profesor de letras de la Universidad Central de Venezuela. Entrevista, 18 de Abril de 2008.
- Wolfrang Cárdenas. Director de planificación estratégica. Lowe Concept C.A. Entrevista, 12 de Mayo de 2008.

CAPÍTULO VIII
ANEXOS

La presente lista de anexos tiene como objeto el presentar los formatos de fichas utilizadas como técnicas de recolección de datos de la investigación.

Anexo C**Ficha 3. Modelo Ficha Terminológica**

Nº de ficha:			
Área General:	Área Temática	Sub- Área:	Sub-área específica:
Entrada:	Fuente(s) de la(s) Entrada(s):		
Sinónimo (s):			
Definición(es):			
Fuente(s) de la Definición:		Observaciones:	
Fecha:		Autor:	

