

**COMERCIO ELECTRÓNICO Y
GESTIÓN DEL COLOR:**

**DESAFÍOS DIGITALES PARA
PERIÓDICOS**

El presente informe forma parte del proyecto R.E.A.D.Y. for the Year 2000, patrocinado generosamente por Cepiprint, la asociación que representa al sector de la industria papelera para diarios y revistas dentro de la Confederación de las Industrias Papeleras Europeas, por PubliGroupe, el grupo internacional de publicidad y promoción basado en Suiza, y por Goss Graphic Systems, proveedor mundial de sistemas de impresión comercial y periodística.

Index

AUGE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	5
<i>Un paradigma completamente nuevo</i>	5
<i>Conocer las reacciones de los clientes</i>	7
EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS VENTAS PUBLICITARIAS	8
<i>¿Qué es el EDI?</i>	8
<i>Las ventajas para los periódicos</i>	9
DESAFÍOS DEL EDI PARA LOS DIARIOS JAPONESES	10
GESTIÓN EFICAZ DEL COLOR	12
<i>La gestión del color modifica el proceso de impresión</i>	13
GESTIÓN EFICAZ DEL COLOR: PANORAMA DE LA SITUACIÓN EN ESTADOS UNIDOS	14
<i>Consignas de gestión cromática para editores y anunciantes</i>	15

Los textos íntegros de los discursos y comunicaciones de las conferencias y encuentros de la Asociación Mundial de Periódicos pueden ahora obtenerse a través de la base de datos Assist Programme. Se ruega comunicarse con Jacob Arfwedson en las oficinas de la WAN en París,

*25 rue d'Astorg, 75008 París, Francia. Tel: + 33 1 47 42 85 00,
Fax: + 33 1 47 42 49 48, E-mail: contact_us@wan.asso.fr*

AUGE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Los editores suelen tener ideas erradas sobre el Internet. “Muchos de ellos creen que se trata de un medio de publicación, cuando en realidad es un medio de transacción,” recalca Jan Lamers, Director General del Financel Ekonomische Tidj en Bélgica.

Incluso a los editores que lo entienden así les cuesta definir con exactitud el comercio electrónico. “La primera definición es la de “cualquier tipo de operación comercial por vía electrónica”,” dice Lamers, pero esto no resulta suficiente. “El comercio electrónico implica en realidad una modificación de las relaciones con los clientes y de los modelos empresariales.”

“Esta nueva definición abarca la totalidad de la cadena de valor comercial. En el mundo analógico, las cinco etapas de la cadena de valor – publicidad, información, pedido, entrega y pago – ocurren en sitios diferentes. El comercio electrónico no es otra cosa que la integración de estas etapas en un único momento y lugar en la red,” explica Lamers.

Posiblemente la confusión se deba a que el comercio electrónico no es simplemente otro canal de venta; se trata de un paradigma económico completamente nuevo, para el cual aún queda por crear un lenguaje apropiado. “Nuestro léxico nos permite referirnos solamente de la economía industrial: ¿cómo hablar de “países industrializados”, cuando la industria representa menos del 20% del PIB, o de “toneladas de exportación” para referirnos a materiales ingravidos?,” prosigue Lamers. Lo mismo ocurre con el tiempo. La noción de tiempo real difiere en el mundo analógico y en el mundo digital. Uno puede contentarse con una respuesta a una carta que llegue una semana más tarde, pero con el correo electrónico, pretende obtenerla en menos de veinticuatro horas.”

Un paradigma completamente nuevo

El nuevo entorno digital hace tambalear una serie de ideas preestablecidas. En primer término, pone en tela de juicio una conocida ley económica, según la cual el valor de un producto es inversamente proporcional al volumen de su producción. Esta ley se aplica a las economías industriales, en donde la materia prima es limitada. “Pero en la economía digital existe una abundancia de conocimiento e información, y su

valor no necesariamente declina si el volumen aumenta,” dice Lamers.

Esto resulta particularmente importante para los editores porque “hay espacio tanto para una acumulación como para una individualización. Podemos producir periódicos de 100.000 páginas con la misma facilidad que tres o cuatro páginas personalizadas para un solo individuo.”

Otra diferencia estriba en la circulación de la información, que de unidireccional y de uno a muchos se convierte en bidireccional y de uno a uno. “Si uno analiza la circulación de la información, la dirección predominante hoy en día es la que va desde las empresas hacia los clientes, a resultas de lo cual es difícil establecer vínculos. En una economía digital, este vínculo será más difícil aún porque aumentará el control ejercido por el cliente,” prosigue Lamers. Los periódicos deben organizarse en base a esta nueva dinámica, cosa que pocos están encarando actualmente. “¿Cuántos periódicos permiten a los anunciantes conocer a su clientela? ¿Cuántos brindan la posibilidad de rastrear y seguir la evolución de sus productos, o de contabilizar el número de anuncios publicados y vistos?”

¿Qué significa este nuevo entorno en materia publicitaria? Para empezar, a los anunciantes no les gustan los medios fragmentados, lo cual significa, según Lamers, que la publicidad no funcionará en Internet – al menos no para la gran mayoría de los sitios. (Actualmente, son 10 sitios los que tienen acaparado el 90% de los ingresos).

Por otra parte, en una economía digital, “el valor de la información publicitaria equivale a cero si no va acompañada de una transacción,” dice Lamers. “La información tiene que estar vinculada con una transacción o una acción concreta.” Los editores periodísticos han estado razonando en base a un modelo publicitario empresarial y, por consiguiente, no han estado formulándose las preguntas adecuadas. Antes que “¿Cómo podemos vender nuestros productos en línea?”, la pregunta debería ser: “Dadas mis competencias y franquicias, ¿cómo puedo brindar un mejor servicio a mis clientes?”

No cabe duda de que los editores periodísticos pueden responder a algunas de las necesidades de los anunciantes en línea. “A otras no se puede, por lo que conviene asociarse para agrupar los servicios,” prosigue Lamers. “No tenemos asimilada una

cultura de alianzas, lo cual es una desventaja,” especialmente por cuanto otros actores en línea, incluyendo grandes empresas de telecomunicaciones, lo están haciendo.

Conocer las reacciones de los clientes

Una cosa que pueden hacer los periódicos en Internet es rastrear e identificar a los clientes a fin de brindarles servicios más personalizados. “De esta manera, la relación entre el cliente y la empresa se vuelve realmente informativa. Resulta también una excelente manera de retener a los clientes, porque si cambian de proveedor, tendrán que volver a crear este vínculo.” Parecería que las relaciones con los clientes pueden presentar un obstáculo de acceso. Es por ello que Lamers afirma que los triunfadores de mañana serán aquéllos que mejor conozcan a sus clientes. “Las ventas en los quioscos tendrán escasa eficacia en el futuro,” añade.

Se volverá evidentemente indispensable asegurarse de que todas las actividades en Internet estén conectadas con una base de datos de clientes central. Al fin de cuentas, el valor de la información radica en la posibilidad de vincularla ya sea a una transacción o a más información.

Por último, Lamers sugiere que los periódicos adopten una estrategia en Internet mejor enfocada. “En el mercado interempresarial, se vendió más información el año pasado por vía electrónica que impresa,” dice. El tráfico en Internet aumenta a razón de 700% por año, y la infraestructura crece exponencialmente. “La capacidad será tal que los costos de distribución resultarán casi inexistentes.”

No obstante, esto no supone necesariamente el fin de los soportes impresos. Hay indicios claros de que los dos medios tienden más bien a coexistir que a rivalizar; los anunciantes utilizarían los medios impresos para dar a conocer sus productos y atraer a los clientes, y el Internet para establecer vínculos fuertes y personalizar los productos.

Jan Lamers

Director General

Financeel Economische Tijd

Tel: 32 3 286 0221

Fax: 32 3 286 0220

E-mail: jan.lamers@tijd.be

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS VENTAS PUBLICITARIAS

“Creemos que el pasaje a un proceso sin papel será un arma decisiva en el combate por obtener una parte del mercado publicitario,” dice Walter Zingg, Vicepresidente Sénior de Desarrollo Empresarial en PubliGroupe, la poderosa empresa publicitaria suiza. El EDI (Intercambio electrónico de datos) constituye una excelente oportunidad para estrechar las relaciones con los principales clientes, añade.

Al fin y al cabo, “muchos de nuestros clientes usan frecuentemente el EDI para comunicarse con proveedores, servicios de salud y bancos,” prosigue Zingg. “De ahí que los intercambios con papel de por medio resulten costosos, lentos, complicados y poco fiables.”

Aunque existe una serie de instrumentos disponibles – Adobe postscript por ejemplo –, sólo representan una opción posible. “El solo hecho de recurrir a instrumentos y programas no basta para redefinir el proceso empresarial,” dice Zingg. (Existe un comité internacional que está elaborando la norma “PDF” para el intercambio de publicidad, pero hasta

ahora, no ha dado resultados concluyente por problemas de producción). El objetivo es más bien lograr efectuar operaciones sin papel, tanto internamente como con asociados.

¿Qué es el EDI?

En lo que se refiere a la publicidad en los periódicos, el sistema de EDI incluye “todas las actividades, bases de datos, procesos y acuerdos legales y contractuales que permiten a una compañía funcionar como entidad comercial sin intercambios impresos con sus socios,” explica Zingg. En términos concretos, esto significa inicialmente el uso de los sistemas de EDI Open o Lite.

“El Open EDI es un concepto en el cual todas las etapas, desde la propuesta hasta el pago de la factura, pueden basarse en la estructura definida por la norma UNEDIFACT. Puede implementarse en base al documento EDIFRA 6.14, con adaptaciones nacionales si necesario.” Cada asociado puede utilizar la traducción apropiada del software y optar por emplear líneas alquiladas, el Internet o buzones X.400 para el intercambio de datos, en función de la frecuencia y el volumen de las transacciones. Zingg sugiere que los periódicos ofrezcan a sus asociados un

dispositivo para usuarios (es decir, un software apropiado), que además podría funcionar como dispositivo autónomo.

El Lite EDI constituye otra opción, aunque se adapta más a operaciones pequeñas u ocasionales. La solución es un instrumento de navegación en Internet de fácil uso, sin necesidad para el cliente de instalar ningún software. Según Zingg, es probable que los periódicos recurran a una combinación de ambos sistemas para aprovechar al máximo las posibilidades del comercio electrónico con todo tipo de clientela.

Las ventajas para los periódicos

¿En qué beneficia esto a los periódicos? “En primer lugar, los estudios muestran que la aplicación íntegra del EDI puede significar reducciones de hasta un 30% en los gastos operativos,” prosigue Zingg. El EDI permite también controlar mejor la calidad y reduce el tiempo de una transacción de varios días a escasos segundos, todo lo cual vuelve más competitiva la empresa.

El EDI abre por otro lado las puertas a nuevos productos y servicios tales como las ofertas de última hora. Facilita a la vez la comunicación de variaciones tarifarias a corto plazo, la creación de

secciones y eventos especiales, y la elaboración de una base de datos con las tarifas vigentes en la industria y de un sistema de reservación de espacios.

Por último, pero no menos importante, el EDI permite a los periódicos ir un paso más allá del Open o Lite EDI e implantar centros electrónicos de intercambio informativo (ECH), que Zingg considera la “única solución práctica para que todos los participantes puedan comunicarse de uno a uno.”

Con un dispositivo así, los anunciantes y las agencias podrían hacer un único envío de mensajes a una sola computadora para una campaña multimedia. Con un mensaje de confirmación, el cliente sabría que todos los diarios han recibido, procesado y confirmado el pedido. Una factura agrupada emitida por el centro de intercambio y un solo pago “se convertirían en un sueño vuelto realidad para todos los anunciantes nacionales regulares: el servicio de un solo pedido, una sola factura,” dice Zingg.

La creación de un ECH motivaría una implantación rápida del EDI a través de toda la industria. También llevaría a la creación de servicios fusionados de investigación y reportaje y a la

instauration de una base de datos para la industria. Por otra parte, “dado que una tarea clave del centro sería la de traducir desde y hacia documentos impresos durante el período de transición, los clientes podrían adoptar el EDI cuando les viniera bien, sin preocuparse de lo hayan o no hecho los demás,” añade Zingg.

Gracias a su particular fuerza en el mercado de los media en Suiza, PubliGroupe tiene la capacidad de instalar la plataforma necesaria para crea un centro de intercambio informativo. “Permitimos hacer reservaciones y acceder a nuestra base de datos, no sólo para información sino también transacciones, y suministramos a los clientes el software necesario,” explica Zingg.

Zingg reconoce, desde luego, que los sistemas de EDI no son fáciles de implementar. Según él, la eficacia depende menos del factor tecnológico que de un compromiso de gestión. En caso de existir ambos elementos, Zingg aconseja “comenzar el proceso con asociados comerciales importantes para lograr un buen impacto inicial.” Otras sugerencias incluyen establecer un plan de gestión del proyecto y una estrategia flexible de rentabilidad, y tener una disponibilidad de los recursos

necesarios y un apoyo interno y externo, especialmente en las primeras etapas.

Walter Zingg

*Vicepresidente Sénior de Desarrollo
Empresarial*

PubliGroupe

Suiza

Tel: 41 21 317 71 11

Fax: 41 21 317 75 55

E-mail: wzingg@publigroupe.com

DESAFÍOS DEL EDI PARA LOS DIARIOS JAPONESES

Los periódicos japoneses están tratando de que los anunciantes y las agencias que compran media puedan elegir y utilizar de manera más eficaz los diarios, explica Yoshimi Watanabe, Ingeniero de la División de Sistemas Informáticos en Asahi Shimbun. La aplicación de un sistema tarifario de publicidad página por página, la reestructuración de sistemas informáticos para la publicidad y la investigación en materia de contactos publicitarios constituyen algunas de las medidas tomadas por ciertos periódicos individuales para alcanzar sus objetivos. Gracias a estos esfuerzos, los periódicos japoneses están ahora listos para el EDI.

“Son dos los tipos de datos que benefician de los sistemas de EDI: la información sobre la gestión y la estrategia creativa de publicidad,” explica Watanabe. Se llevaron a cabo recientemente dos grandes estudios para examinar el estado de ambos procesos, y se propusieron medidas concretas de implementación. En 1993, la NSK (la Asociación de Editores y Directores Japoneses) formó un grupo de trabajo para estudiar las transacciones publicitarias. El grupo examinó detenidamente la experiencia de la televisión japonesa, en donde no existía ningún formato normalizado de mensajes. Esto significaba que cada agencia publicitaria optaba por un formato de mensaje para cada canal de televisión – un factor que complicaba las operaciones para las agencias que manejaban distintos presupuestos simultáneos en diversos canales televisivos.

A resultas de esto, “ la NSK se concentró en el desarrollo de un formato normalizado de mensajes. En 1996, el grupo de trabajo recomendó la adopción de la regla de sintaxis CII,” explica Watanabe. Esta sintaxis, utilizada ya en 15 sectores industriales japoneses, puede manejar los caracteres japoneses y además extenderse para la norma EDIFACT. (Esta norma fue

finalmente modificada en 1997, después del aporte brindado por la Asociación Japonesa de Agencias Publicitarias). La NSK elaboró asimismo una norma de mensajes para pedidos, respuestas a pedidos y facturaciones.

Casi al mismo tiempo, Dentsu, la gigantesca compañía publicitaria, lanzó su propio proyecto de EDI. Con el objeto de normalizar los protocolos empresariales entre las agencias publicitarias, los periódicos y los canales de televisión, el proyecto contó con la participación de dos agencias publicitarias, ocho diarios y dos estaciones de televisión. Cuatro de los periódicos están aún en una fase de prueba del proyecto, mientras que los otros usan el EDI para procesar las facturas.

En lo que respecta al material publicitario, la NSK efectuó un estudio el año pasado en el que se constató que los periódicos estaban más preparados para el EDI en este proceso que en el de compartir información sobre la gestión. “Yo creo que esto se explica por la avanzada tecnología digital en los procesos de producción de publicidad que usan las compañías de producción y las agencias publicitarias,” dice Watanabe.

“El objetivo del EDI no sólo es aumentar la velocidad, sino también la precisión y los ahorros,” prosigue Watanabe, quien cree además que en este ámbito el EDI brindará nuevas oportunidades en materia publicitaria, sobre todo para publicidad de tipo informativo que explota las actualidades candentes. Utilizada de este modo, el EDI puede constituir una nueva herramienta para las ventas publicitarias.

Yoshimi Watanabe

Ingeniero de la División de Sistemas Informáticos

Asahi Shimbun

Japón

Tel: 81 3 354 50 131

Fax: 81 3 354 41 357

GESTIÓN EFICAZ DEL COLOR

La consistencia y estabilidad cromáticas constituyen una cuestión estratégica y no sólo técnica para los periódicos, dice Elie Khoury, Gerente General de Alwan Color Expertise, una firma de consultores en materia de gestión del color basada en Francia.

Los lectores tienen una relación única con los diarios y con los anunciantes. “Tienen una actitud unilateral con respecto a los periódicos,” dice Khoury.

“Uno no puede hacer otra cosa mientras lee un diario.” Si a esto se agrega el impacto psicológico de un anuncio a toda página, se comprenderá por qué esta relación es diferente de la que se tiene con una revista o con un edición en Internet, añade.

No obstante, Khoury dice que sus clientes le están preguntando: “¿Cómo podemos hacer para comunicarnos mejor en los periódicos?” Cita el caso de un distribuidor de productos de lujo que estaba tan descontento con la reproducción cromática de su anuncio que se negó a pagar y, peor aun, decidió abandonar los periódicos por completo. Cuando ocurre esto, “es una situación de pérdida total.”

Los periódicos tienen que enfrentar muchos desafíos en lo que respecta a la reproducción cromática. Reciben un volumen creciente de información en forma digital, ya sea de periodistas con cámaras digitales, de bancos de imágenes y de agencias, o de anunciantes, quienes están mandando cada vez más material digitalizado, del cual mucho llega ya tratado cromáticamente. Por otro lado, las expectativas son mayores: tanto los lectores como los anunciantes hoy en día pretenden una excelente calidad del color en los diarios.

Los anunciantes en particular quieren “una transferencia segura, una consistencia cromática y una estabilidad de producción. También pretenden una reproducción estable a través de medios múltiples. Quieren colores previsibles y reproducibles, en diferentes impresoras y en países diferentes,” recalca Khoury. Esto representa un desafío importante pero inevitable para los periódicos. “Pepsi invirtió más de 400.000 dólares en cambiar el color de su logotipo, que es de un determinado color azul. La compañía duda en publicarlo en los periódicos porque no sabe si va a salir violeta o celeste,” explica. Es lo mismo que ocurre por ejemplo con un anuncio de un producto alimentario: el anunciante quiere saber si en un diario quedará tan vistoso como en los insertos.

La gestión del color modifica el proceso de impresión

El trabajo de Khoury consiste en supervisar junto con el cliente la aplicación de los procesos y sistemas de gestión del color que permitirán lograr los objetivos buscados. “Nos encontramos con los mismos obstáculos que se encuentran siempre que se quiere cambiar algo, tanto en el plano técnico como humano,” dice.

Desde el punto de vista técnico, los anunciantes tienen que saber cómo quedarán los colores en los periódicos y otros medios. “Debemos por ende identificar las particularidades de la tecnología en los periódicos comparada con la de otros medios,” dice. Por ejemplo, sabemos que el papel de prensa soporta menos la saturación cromática que el papel recubierto. Sin embargo, los periódicos pueden lograr cierta estabilidad cromática mediante una garantía de calidad general, que vuelve más fácil controlar los procesos cromáticos. “Tenemos instrumentos de cromometría y medición del color que nos permiten saber qué se puede imprimir en determinadas impresoras,” prosigue Khoury.

Los problemas humanos son quizás más difíciles de manejar. “La gestión del color modifica el método de trabajo. Hay que hacer cosas que uno no hacía antes, y de otra manera. El proceso puede significar una nueva definición de las tareas,” dice Khoury.

Los periódicos pueden empezar por uniformizar las condiciones laborales y ambientales - con la luz, por ejemplo, de modo que todo el mundo vea igual.

Khoury sugiere también que se uniformicen los métodos de conversión cromática utilizando sistemas ICC con

los que se puede examinar la tarjeta de identidad cromática de un dispositivo. “Se usa para ello un programa de gestión cromática, como el Apple Colour Sync, en el que intervienen algoritmos matemáticos para convertir el color de uno a otro dispositivo,” explica.

Según Khoury, los beneficios que comporta la gestión del color compensan ampliamente los gastos incurridos. “El rendimiento de las inversiones se materializa al cabo de tres a doce meses,” dice. Por otra parte, la productividad mejora de manera palpable – en un 30 a 50% - porque la gestión del color reduce los costos en un marco de trabajo controlado.

No sólo son menores los costos directos sino también los indirectos. Una mejor reproducción cromática significa menos experiencias desagradables, menos pérdida de clientes y una imagen más positiva de los medios en general.

Elie Khoury
Gerente General
Alwan Color Expertise
Francia

Tel: 33 4 78 16 92 10

Fax: 33 4 78 16 92 13

E-mail: eliekhoury@compuserve.com

GESTIÓN EFICAZ DEL COLOR: PANORAMA DE LA SITUACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

La gestión del color es una parte cada vez más significativa de un programa de calidad total en un periódico, dice John Iobst, Director de Ciencias Informáticas Avanzadas en la Newspaper Association of America. “La calidad es un proceso que abarca todas las etapas, desde el momento en que se toma la foto hasta la impresión final. En cada fase, hay que vigilar la calidad,” dice. La gestión del color es además uno de los últimos esfuerzos que les quedan por hacer a los periódicos para aumentar el volumen de la publicidad en color.

La gestión del color no es más que un serie de algoritmos matemáticos que garantizan un valor cromático apropiado en el momento de la reproducción. En las impresoras de los periódicos hoy en día, un problema típico es cuando un color de un valor hipotético de 9 se imprime con un valor 6. “Algo se perdió en el proceso,” dice Iobst. “Hay que empezar entonces con un valor de 13,5, partiendo de la base de que se perderá un tercio de este valor. Esto es lo que constituye la caja negra de la gestión cromática.”

“La gestión del color servirá para nivelar el terreno entre los diversos medios, vale decir, revistas y televisión,” prosigue Iobst. “Las revistas y la televisión tienen colores vistosos, aunque los colores en la televisión distan mucho de ser uniformes de un aparato a otro. Pero los anunciantes no pretenden que haya una uniformidad cromática en la televisión. Esto significa que los diarios deben aproximarse cualitativamente a las revistas.” Iobst cree que un periódico con un programa de calidad muy exigente puede ofrecer una reproducción cromática equiparable a la de las revistas.

Iobst cita un estudio reciente llevado a cabo por Knight Ridder. La compañía tomó tres de sus diarios – en St. Paul, en San José y en Duluth – y convenció a una importante agencia publicitaria que trabaja con BMW de que colaborara. La agencia elaboró un anuncio especial, con características razonables pero de difícil impresión. “Comparando los resultados obtenidos en las tres publicaciones, se observa una considerable uniformidad,” dice Iobst. “Fue una experiencia alentadora para seguir desarrollando la gestión del color.”

Consignas de gestión cromática para editores y anunciantes

Para que resulte eficaz la gestión del color, los periódicos y los anunciantes por igual tienen que hacer esfuerzos en diversos ámbitos. Para los periódicos, esto significa:

- 1.Elaborar un programa de mantenimiento bien pensado, no sólo de las impresoras sino también de todos los equipos empleados, que “tienen que ser objeto de cuidados permanentes,” dice Iobst.
- 2.Identificar las características de las impresoras. “Cuando se programa una impresora, hay que conocer los colores a imprimir, procesarlos y observar su reproducción. Esta información se retroalimenta a través de una serie de cálculos a fin de llegar a un proceso que convierta un valor 13 en un valor 9,” explica. Actualmente, los fabricantes de impresoras están creando programas normalizados que permiten a los anunciantes visualizar la publicidad antes de su impresión definitiva.
- 3.Capacitar a los empleados, quienes deben imperativamente saber usar las herramientas de gestión del color.

4.Utilizar herramientas apropiadas.

“Los operarios de las impresoras tienen que usar un densitómetro,” dice. “El espectrofotómetro es más prescindible, pero resulta útil para zonas de color muy detalladas.”

En cuanto a los anunciantes, las consignas son las siguientes:

1.No tener expectativas desmesuradas. “Por más buena que sea la reproducción cromática en un periódico, nunca será tan vistosa como en papel satinado,” dice Iobst. Aun cuando los valores cromáticos sean los mismos, la apariencia cambiará. “Los anunciantes tienen que comprender esto y aceptarlo así.”

2.Utilizar el color debidamente y calibrar los monitores. Los diseñadores se preguntan a menudo por qué sus anuncios no se parecen a lo que se vio en la pantalla, dice Iobst. Es más probable que se trate de un problema de calibración cromática que de mala reproducción. “Lo que se vio en la pantalla no es lo que la computadora almacenó,” explica. Esta falta de calibración es un problema generalizado en toda la industria de la prensa.

3.Proceder con una gestión cromática interna. “Hay que controlar el vínculo

entre la información y la reproducción cromática, establecer perfiles con escáner, dispositivos, generadoras de imágenes e impresoras, y calibrar los monitores cotidianamente,” prosigue Iobst.

4.Poner barras de color en los anuncios. “Los anunciantes son renuentes porque no corresponden con un buen diseño. Los periódicos no enmarcan las páginas y no tienen manera de ocultar las barras de color,” dice. Las barras son esenciales para garantizar un uso debido del color y de las densidades requeridas.

Por último, Iobst evoca las ventajas del color editorial. “Esto representa más bien un gasto que un ingreso, pero si un periódico demuestra que puede producir un buen color editorial dentro de los plazos establecidos, venderá más espacio publicitario,” opina Iobst.

Según Iobst, la gestión del color permite rentabilizar las inversiones, aunque “hay que invertir por adelantado y constantemente: el software, los equipos informáticos, los materiales necesarios para elaborar los perfiles de las impresoras. Pero no cabe duda de que todo esto repercute positivamente en la calidad cromática.” Cuando los periódicos invierten miles de millones en nuevas impresoras para imprimir en

**color, y particularmente para la
publicidad en color, la calidad resulta
primordial.**

John Iobst

Director de Ciencias Informáticas

Avanzadas

Newspaper Association of America

Estados Unidos

Tel: 1 703 902 1600

Fax: 1 703 917 0636