

## 6ª parte Situación actual y futuro previsible

En la sociedad actual vivimos rodeados de impresos de todo tipo. Apenas nos damos cuenta pero están ahí: libros impresos en offset, revistas impresas en huecograbado, bolsas en hueco o flexografía, plafones publicitarios impresos en serigrafía, CDs y DVDs impresos en tampografía, ¿o tal vez en serigrafía? ¿...o impresión digital?; tarjetas de vista estampadas en seco, tarjetas holografiadas, latas de refrescos, bolsas de patatas fritas, carteles gigantescos que cuelgan de las fachadas, circuitos impresos en microchips solo visibles con microscopio...la lista es interminable.

Está claro, pues, que en el siglo XX todos los sistemas de impresión conocidos desarrollan sus capacidades, incorporando mejoras continuas en un afán de supervivencia que aun perdura. Las novedades más notorias consisten en nuevos materiales – la incorporación con mucho empuje al terreno de juego de la industria del plástico – tanto en soportes de impresión como en componentes de máquinas; la invasión de la digitalización en todas las fases del proceso, –en la organización de trabajos, en la elaboración de películas y formas impresoras, en la gestión de stocks, en la gestión de los flujos de trabajo...–, y la aplicación de la tecnología láser en los procesos previos y finales de preimpresión, impresión y acabado.

No obstante, a pesar de las mejoras continuas en los sistemas tradicionales, nuevos sistemas aparecen: la denominada impresión digital, un conjunto de múltiples técnicas que tienen en común el hecho de utilizar la digitalización para generar el impreso –en algunos casos obviando la forma impresora–, supone una revolución que todavía no estamos en disposición de comprender en su verdadera dimensión ni su repercusión en el resto de sistemas.

El origen de este conjunto de tecnologías se remonta a 1936, cuando Chester Carlson registra las patentes correspondientes a lo que posteriormente se denominará electrografía, y que en sus primeros años de andadura llevará el nombre de Xerografía, ya que fue la empresa Xerox quien aplicará esta tecnología en sus inicios.

Este tipo de impresión halla su nicho de mercado en un primer momento en la generación de copias de documentos en las oficinas y centros de estudio – fotocopiado en blanco y negro–, sin aparente relación con la industria gráfica. No obstante, el desarrollo posterior en cuanto a la investigación e implementación del color junto con su gestión digital dará un vuelco a la situación.

A mediados de los años ochenta ocurren una serie de hechos trascendentales: la empresa Apple computer lanza al mercado un nuevo ordenador con un sistema operativo diferente, mucho más amigable – ratón incluido – con el usuario, “supuestamente” lo que ves en la pantalla es lo que consigues impreso, es el denominado entorno *WYSIWYG*; asociado a este ordenador la empresa Aldus lanza una aplicación de maquetación de página con características profesionales – Pagemaker –; la empresa Adobe presenta una verdadera revolución por si misma, el lenguaje de descripción de página – Postscript –; y para cerrar el círculo la impresora Lasewriter, también de Apple, permite imprimir lo que se ha maquetado y se ve en pantalla. Ha aparecido la autoedición.

Esta “autoedición” provoca en general el desinterés cuando no el desprecio de los profesionales. Sin embargo, no tardarán mucho tiempo en darse cuenta del error. Apple se convierte en el líder indiscutido del sector durante años, Adobe en empresa de referencia, (continúa desarrollando el Postscript), sin competidores por el momento, Aldus vende Pagemaker que

acaba en manos de Adobe, que a su vez sirve de base en su movimiento para destronar a QuarkxPress como líder en maquetación profesional, (el desarrollo de Adobe Indesign).

Unida a la impresión digital y complementaria a ella, se halla la revolución en las telecomunicaciones – Internet de por medio – y la confluencia de los medios – *cross media* – apenas en sus inicios, pero con tal potencial que ya han hecho vaticinar a muchos agoreros el fin del papel. Tales cambios están afectando al presente y afectarán al futuro de la industria gráfica, la cual ha sido la encargada de concretar la comunicación entre en los diversos soportes, y el adjetivo que califica la sociedad actual es precisamente comunicación.

Las oportunidades pasan por desarrollar todas las posibilidades que brindan los nuevos medios: acceso a nuevos públicos, más segmentados, mediante tecnologías de impresión de tirada corta; desarrollo del potencial de impresión de dato variable que brinda la tecnología digital; y desarrollo de la integración de medios que permite la digitalización – integración con el resto de la industria de la comunicación –. Pero esa es otra historia...