



LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS NACIONALES Y SU COMPETENCIA CON MICROEMPRESARIOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

MGs. Carlos Antonio Escalante Vera

Licenciado en Publicidad, Magister en Educación superior e investigación educativa (Ecuador)

Profesor de la Facultad de Comunicación Social, carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.
Carlos.escalantev@ug.edu.ec

MSc. José Omar Villavicencio Santillán

Licenciado en Comunicación Social, Magister en Diseño Curricular por competencias (Ecuador). Profesor de la Facultad de Marketing y Comunicación en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Samborondón.
Profesor de la Facultad de Comunicación Social FACSQ en la Universidad de Guayaquil.

jvillavicencio@ecotec.edu.ec
jose.villavicencios@ug.edu.ec

MGs. Alex Carlos Rendón Alin

Ingeniero en Marketing, Magister en Marketing y dirección comercial (Ecuador)

Profesor de la Facultad de Marketing y Comunicación en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Samborondón.
Profesor de la Facultad de Comunicación Social, carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad de Guayaquil, Ecuador

arendon@ecotec.edu.ec

alex.rendona@ug.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carlos Antonio Escalante Vera, José Omar Villavicencio Santillán y Alex Carlos Rendón Alin (2016): "Las agencias publicitarias nacionales y su competencia con microempresarios en la ciudad de Guayaquil", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2016). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/publicidad.html>

RESUMEN

En el presente artículo, "Las agencias publicitarias nacionales y su competencia con microempresarios en la ciudad de Guayaquil", se trata de analizar la participación de las agencias de publicidad y las microempresas que se dedican a elaborar materiales publicitarios, también cómo ambas actúan dentro de un mercado competitivo y cómo reacciona cada una de estas ante sus clientes, el tipo de trabajo que ofrecen y las técnicas que utilizan para elaborar sus productos y

servicios. Logrando así, demostrar que aunque las pymes contribuyen grandemente al desarrollo económico del país; en el sector publicitario no lo es así, sino que su proceder afecta en gran manera a todos los actores inmersos, tanto a los que les prestan servicios como a los que se benefician de ellas. En este documento se tratarán temas como los inicios de la publicidad en Guayaquil y como se originaron las agencias de publicidad en esta ciudad. Se demostrará también, como se ven afectadas las agencias de publicidad por las microempresas publicitarias y el desnivel de ganancias entre los dos actores de este estudio, que son las agencias de publicidad y microempresarios.

Palabras Clave: Agencias Publicitarias, Microempresarios, Pymes

ABSTRACT

In this article, "National advertising agencies and their competition with microentrepreneurs in the city of Guayaquil," is to analyze the involvement of advertising agencies and micro enterprises engaged in developing promotional materials, also how both operate within a competitive market and how it reacts to each of these customers, the type of work they offer and the techniques they use to make their products and services. Thus managing to demonstrate that while SMEs contribute greatly to the economic development of the country; in the advertising industry it is not, but his behavior greatly affects all players involved, both those who serve them and those who benefit from them. This document addresses issues such as advertising early in Guayaquil will be treated as advertising agencies originated in this city. It will also show, as are affected by advertising agencies and advertising micro gap in earnings between the two players in this study, which are advertising agencies and small businesses.

Keywords: Advertising Agencies, microentrepreneurs, SMEs.

INTRODUCCION

La ciudad de Guayaquil, ubicada al noroeste de América del Sur, situada entre el Río Guayas y el estero salado; es la localidad más poblada del Ecuador, ésta resalta por ser importante en el ámbito social, político, cultural, económico y como centro de entretenimiento.

Guayaquil es el sustento económico del Ecuador, debido a que posee el puerto principal más grande del país, que se encuentra al sur de la urbe; a este muelle arriban diversas embarcaciones de todo el mundo con mercadería para procesos de importación y exportación.

Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec, Fascículo Provincial Guayas, 2010) en la ciudad de Guayaquil residían

3'645.483 habitantes, y según la proyección poblacional realizada por el INEC; para el presente año 2014 deben haber 4'024.929 habitantes en la urbe.

En los últimos años en Guayaquil ha tomado fuerza la clase social media, teniendo un poder adquisitivo prominente, debido a que ha aumentado su nivel de educación, por lo que consecuentemente estas personas han conseguido empleo y han mejorado su nivel de vida. Así lo demuestran datos de la empresa de estudios de mercados y culturas Habitus, por medio del Diario El Comercio de Guayaquil (Angulo, 2003). Esta empresa también señala que la mayoría de personas de clase media son dueñas de PYMES en Guayaquil, y que esta clase no se estipula una cantidad salarial mensual, sino que gana dinero según sus expectativas (Pesantes, 2013). Tendiendo así poder de decisión de gastar, invertir y endeudarse.

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2010), señala que “Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo”.

Sin embargo, el comportamiento de las microempresas en el ámbito publicitario es muy distinto; ya que en este sector, las pymes presentan ser un problema y no una ayuda al desarrollo, como lo señala el SRI. Debido a que, éstas funcionan como competencia directa para las agencias de publicidad en cuanto a calidad y precios, en todos sus productos y servicios.

En el presente artículo, “Las agencias publicitarias nacionales y su competencia con microempresarios en la ciudad de Guayaquil” se trata de analizar la participación de las agencias de publicidad y las microempresas que se dedican a elaborar materiales publicitarios, también cómo ambas actúan dentro de un mercado competitivo y cómo reacciona cada una de estas ante sus clientes, el tipo de trabajo que ofrecen y las técnicas que utilizan para elaborar sus productos y servicios. Logrando así, demostrar que aunque las pymes contribuyen grandemente al desarrollo económico del país; en el sector publicitario no lo es así, sino que su proceder afecta en gran manera a todos los actores inmersos, tanto a los que les prestan servicios como a los que se benefician de ellas.

En este documento se tratarán temas como los inicios de la publicidad en Guayaquil y como se originaron las agencias de publicidad en esta ciudad. Se demostrará también, como se ven afectadas las agencias de publicidad por las microempresas publicitarias y el desnivel de ganancias entre los dos actores de este estudio, que son las agencias de publicidad y microempresarios.

Se dispone dar a conocer al lector para su análisis, quiénes son los afectados en este procedimiento o forma de hacer publicidad. Asimismo, se dará a conocer las diferencias existentes entre los trabajos de los microempresarios y las agencias de

publicidad, información que justificará la afirmación de que la publicidad que ofrecen los microempresarios es una publicidad de baja calidad.

También se analizará la competencia desleal provocada por parte de los microempresarios y por qué a este tipo de publicidad se la reconoce como publicidad clandestina.

DESARROLLO

1. Inicios y origen de la Publicidad en Guayaquil

En Guayaquil, en el siglo XIX se incrementaron los negocios de importación; mientras que la exportación de productos agrícolas promovió el desarrollo social, económico y comercial.

Se debe atribuir en cierto modo gratitud a la llegada de los españoles a nuestro país, ya que por este acto; la imprenta y diversas manifestaciones de publicidad llegaron a nuestra patria. La primera imprenta fue instalada en Ambato por el sacerdote español Jesuita José María Maugeri en el año 1755 con el nombre de Imprenta de la Compañía de Jesús.

En Guayaquil antiguo, la publicidad era dada a conocer en almanaques, libros, diarios y revistas; debido a la multiplicación de nuevas imprentas en la ciudad.

Para protegerse del sol en Guayaquil, se usaban toldas en las casas, esta fue una oportunidad para hábiles pintores que creaban publicidad en estas toldas para diferentes negocios y empresas de la ciudad. Un segundo medio de publicidad fueron las fachadas de las casas y como tercera opción estaban los postes de alumbrado eléctrico a los que se les colocaba discretos afiches.

Se reprodujeron las hojas volantes repartidas en las calles y carteles pintados en domicilios, respetando las leyes municipales ya impuestas ante el desarrollo de la publicidad en la urbe; que no permitía obstaculizar la circulación de los videntes.

En 1883, Manuel Gallegos publicó el *Primer Almanaque Ecuatoriano Guía* de Guayaquil, en la confección de avisos para este almanaque; tuvieron mucho que ver dibujantes y artesanos que realizaban planchas en las imprentas.

En 1892 el guayaquileño Belisario V. Torres, periodista de vocación y contador de profesión; incursiona como precursor de la publicidad ecuatoriana, fundó el *Diario de Avisos*; primera empresa creada exclusivamente para el trabajo de vender, publicar y difundir anuncios comerciales.

En 1909 se constituye en Guayaquil una compañía anónima, inscrita como *Compañía Guía del Ecuador*, que llevaba una gestión informativa y propagandística, ésta idea fue del Sr. Belisario González Bazo, y el propósito de la empresa era editar un compendio actualizado a la primera década del siglo XX,

que abarque aspectos comerciales, agrícolas e industriales de todo el Ecuador; trabajo que se sustentó económicamente con la venta anticipada de publicidad a las mismas empresas. Esta es la primera manifestación publicitaria reconocida en Guayaquil (Estrada, 2005).

Sin embargo, a pesar de que las primeras manifestaciones publicitarias fueron en 1909, la Asociación de Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) nace en 1968 pero su funcionamiento y personería se oficializa en 1970, con esto se da inicio al primer gremio que agrupa empresas de una industria que aporta al aparato productivo del sistema económico nacional. El 22 de mayo de 1968 Alberto Alarcón Cabanilla fue su primer presidente y quien ejerció esta función por tres períodos, ha mencionado que en esas épocas la publicidad para los clientes, comerciantes e industrias no era más que una pérdida de tiempo ya que los mismos jefes y administradores realizaban un supuesto trabajo publicitario.

En los años 70, diversos eventos publicitarios se realizaban alrededor de todo el mundo, pero Ecuador no participaba de ellos, es por esto que la (AEAP) fue de gran aporte para el sector; ya que, unió a los profesionales de la comunicación comercial local y tuvo el reconocimiento por parte de la actividad industrial, comercial y agrícola del país. Por esta época, la visión del empresario cambió; debido a que entendió la importancia que tiene la publicidad, ya que colabora en el desarrollo de su identidad; para así mejorar y transformar la economía nacional.

Las primeras agencias de publicidad en el Ecuador fueron de gran apoyo para el gremio, ya que con acciones conjuntas organizaban seminarios con la participación de publicistas internacionales; que analizaban y presentaban videos de comerciales galardonados internacionalmente.

Gustavo Vallejo Pérez, recuerda que en los inicios los publicistas siempre ansiosos de ver la modernización en las comunicaciones; luchaban con las grandes trabas legales y precios de estos productos que impedían un mejor desarrollo de la comunicación comercial en Ecuador.

El principal objetivo de la AEAP fue lograr el crecimiento tecnológico para ser productivos y competitivos, y así poder anunciar y promocionar de manera efectiva al 10% o 15% de la población ecuatoriana; por medio de sofisticadas formas de comunicación masiva, para de esta forma volver a esta actividad gratificante y fortalecer dicha organización.

Los precursores de la industria publicitaria en Ecuador son ilustres y reconocidos personajes, como: David Huerta, Hugo Delgado, Alberto Alarcón, Fernando Avilés, Joseph Peterfy, Jimmy Maruri, Presley Norton, Jorge Sosa, José Sáenz junto con otros jóvenes talentos de la época, como: Francisco Solá, Peter Musfeldt, Pascal Michelet, Gustavo Vallejo, Oswaldo Huerta, algunos de ellos son ahora los presidentes o propietarios de las agencias de publicidad más destacadas del país.

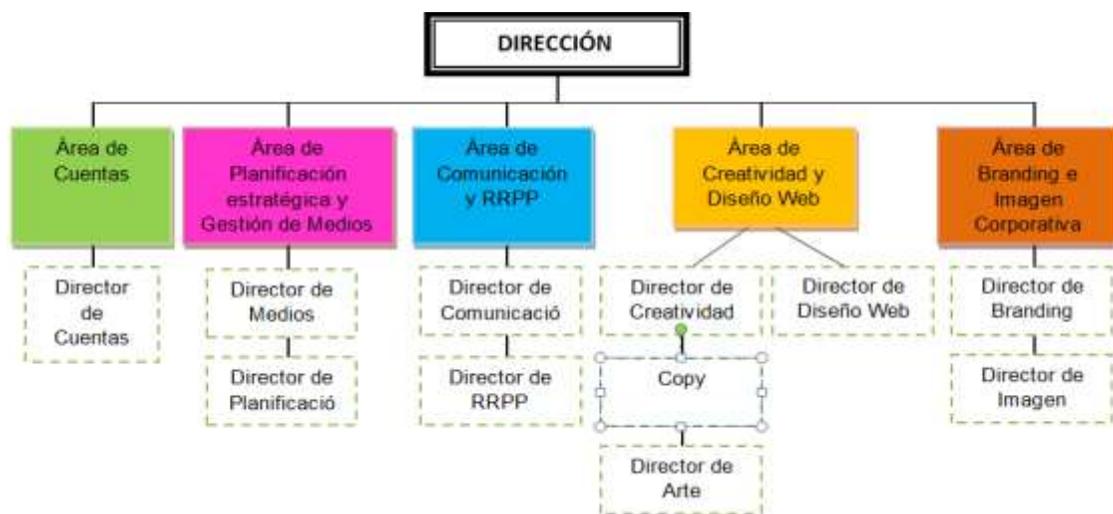
Como por ejemplo, la Agencia de Publicidad Norlop JWT (J. Walter Thompson); que es una de las empresas pioneras de comunicación a nivel nacional. Norlop fue creada en el año 1963 por el Arqueólogo guayaquileño Presley Norton y el cubano Alberto López, la fusión de las tres primeras letras de estos dos apellidos Norton y López dan como resultado el nombre de la empresa NORLOP. Llegando a ser una de las empresas más grandes de comunicación en el Ecuador. A estas personas, se les unieron otros jóvenes interesados en esta área, como Francisco Solá Medina, quien fue el accionista mayoritario de la agencia, en la actualidad sus hijos Paco y Cecilia son Presidente y Gerente General respectivamente. Así lo señala la Revista Factor Sostenible (Sostenible, 2013). La agencia Norlop ha creado clásicos de la publicidad ecuatoriana que aún son muy recordados como comerciales del Banco del Pacífico, Deja y Pozo Millonario (Diario El Universo, 2013).

En la década de los setenta se promovió el respeto de los medios a las agencias y sus clientes, la consideración de las comisiones y la imagen de seriedad que se imprimió a la relación cuando un diario como El Universo respetó los convenios; impulsando las mejores relaciones y convirtiéndose en el referente del manejo de la publicidad en prensa.

Cuando se produce la aparición de los primeros canales de televisión en Guayaquil y Quito, se reconocieron las normas y reglas postuladas por la AEAP, estableciéndose cordiales y positivas relaciones comerciales. Así, la asociación no fue solo para la defensa clasista o la voz de una élite; sino que se convirtió en el órgano motivador de la calidad, a partir de la generación de premios a la creatividad y la industria (Santacruz, 2011).

En base a todos los antecedentes mencionados, actualmente se pueden estructurar conceptos más amplios sobre la publicidad, agencias de publicidad y sus derivados. Es así, que se puede decir que una agencia de publicidad es una empresa de comunicación, que está compuesta por diferentes profesionales en carreras afines al marketing y publicidad, estas agencias tienen como objetivo crear, organizar, asesorar y distribuir publicidad.

El siguiente organigrama de una agencia de publicidad, nos permite apreciar su estructura:



Fuente: La gráfica y explicación del organigrama fueron extraídos de la Agencia de Publicidad Punto y Aparte (Aparte, 2014).

En este organigrama podemos observar diversa áreas tales como:

- **Área de Cuentas:** Sirve de intermediario entre el cliente y la agencia. Coordina y administra los procesos publicitarios con el cliente. Crea un clima agradable, honesto y beneficioso para proporcionar efectos saludables por ambas partes.
- **Área de Planificación Estratégica y Gestión de Medios:** Estudia, analiza y proporciona soluciones a las necesidades generadas en el mercado. Lleva a cabo la planificación de proyectos de marketing. Coordina y apoya a todo el equipo de especialistas de la agencia con el objetivo de que todos trabajen en la misma dirección, compartiendo información relevante y completándolo con la visión estratégica de cada uno.
- **Área de Comunicación y RRPP:** Recopila información y crea relaciones con los medios de comunicación. Elabora planes de Comunicación y RRPP. Da a conocer a la agencia al público (internos y externos) con la finalidad de expandir el nombre de la agencia como marca, mantener buenas relaciones con proveedores y clientes, y mantener un buen ambiente en el lugar de trabajo.
- **Área de Creatividad y Diseño Web:** Configura la idea principal como base de la campaña; expresa esa idea de forma innovadora teniendo en cuenta el medio y el soporte donde va a ser transmitida y presenta todo el diseño del material al cliente. Mantiene un contacto directo con producción audiovisual. Por otra parte, se ocupa de proyectos para medios no convencionales: Marketing y comunicación online, creatividad, integración aplicaciones, blogs, marketing interactivo, campañas online, web 2.0.
- **Área de Branding e Imagen Corporativa:** Realiza programas para la gestión de la marca en mercados cada vez menos tradicionales y más complejos. Define, estructura y presenta soluciones gráficas que favorecen el posicionamiento comercial de la marca, productos y servicios, y todos los elementos que lo integran.

Como se observa, cada área tiene varios directores y cada uno con una función específica.

2. La Publicidad como Ente Microempresarial

Por otro lado, las microempresas de publicidad son organizaciones pequeñas o medianas que se dedican a hacer diversos trabajos publicitarios, por lo general

prácticos o manuales, con máquinas medianas y pequeñas que ayudan a elaborar diferentes tipos de productos como lonas publicitarias y material POP.

Este tipo de microempresas las podemos encontrar dispersas en la ciudad de Guayaquil por diferentes sectores céntricos y al norte de la urbe, sin embargo, muchas de estas se encuentran más acentuadas en la ciudadela Bolivariana, también en las calles José Mascote y Clemente Ballén.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en un trabajo conjunto con el SRI (Inec, Ecuador en cifras) demuestran que la ciudad de Guayaquil cuenta con 601 empresas dedicadas a elaborar publicidad de diferente tipo.

De estas empresas, 346 son Microempresas, 203 son Pequeñas empresas, 21 son Medianas empresas tipo "A", 18 son Medianas empresas tipo "B", y solo 13 son grandes empresas.

Según el portal de la AEAP (AEAP A. A.) solo 48 agencias de publicidad están asociadas a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad del Ecuador. Estos datos muestran que no es requisito estar afiliado como empresa que ejerce un fin publicitario a la AEAP, para poder ejercer una función publicitaria.

La publicidad es un medio de comunicación de instituciones estatales y privadas que se ha convertido en una herramienta para alcanzar objetivos que las lleven al éxito. La empresa publicitaria en los últimos años ha ganado mercado debido a los resultados e influencia en la decisión de consumidores. El fuerte crecimiento de las empresas publicitarias compuestas por empresas grandes, medianas y pequeñas han dado paso a que exista una fuerte competencia en el mercado.

Este tema es escasamente conocido, pero es importante analizarlo ya que el ámbito publicitario en nuestra ciudad y en nuestro país se ha convertido es un sistema de ganancia desmedida y se han dejado a un lado los valores como la ética profesional y el desinterés.

3. La falta de profesionalismo publicitario y su repercusión en la creatividad del ejercicio.

Entre las agencias de publicidad y las microempresas que existen en la ciudad de Guayaquil se encuentra un desbalance de ganancias, baja calidad de productos y servicios, precariedad en la situación actual de sus trabajadores y un manejo interno en déficit. Sin embargo, este es un tema poco analizado y tomado en cuenta por entidades públicas afines al tema como el Ministerio de Relaciones Laborales. Mientras que las agencias de publicidad, en su mayoría cuentan con un personal capacitado como: un creativo, ejecutivo de cuentas, un planificador, titulados y con vasta experiencia en el área.

El escaso profesionalismo de los microempresarios, se puede ver en los trabajos finales por ejemplo:

Un policlínico en Guayaquil necesita la creación de un logotipo publicitario, si el dueño de este negocio solicita este servicio a una agencia de publicidad, el precio generalmente es mayor a los 200 dólares, mientras que la microempresa le ofrece la creación del logotipo por 40 dólares. Sin embargo, el logotipo hecho por la agencia de publicidad va a poseer un alto impacto, ya que la agencia primero va a analizar la información acerca del policlínico, estudiará a su competencia, analizará su imagen corporativa, sus valores, su target o tipo de personas al que está enfocado el negocio, si es necesario realizará encuestas para demostrar la aceptación del público por el logotipo elaborado, además estudiará los colores y su forma adecuada.

Todos los detalles antes mencionados, hacen que el logotipo sea perfecto ya que ha sido elaborado por conocedores de las técnicas publicitarias pertinentes en toda su elaboración. Este trabajo lo hacen en conjunto todos los profesionales de la agencia de publicidad.

Este mismo trabajo puede ser elaborado por un microempresario, con la diferencia que este será más sencillo en su diseño, no contará con un principio publicitario por la falta de conocimiento del que elabora el logotipo, y puede ser que el logotipo no llegue a ser lo que el cliente espera y por ende no sea vendible. Además de que se corre el riesgo de que el logotipo muchas veces sea un rompecabezas de diferentes ideas tomadas de otros ya creados, lo que sería un plagio. Haciendo que el policlínico no tenga la debida publicidad que espera merecer y lleve a sus dueños a un declive financiero.

Otro ejemplo muy práctico es la elaboración de material POP, existen varias microempresas en Guayaquil que brindan estos productos y lo hacen de una manera mecánica.

Para detallar el ejemplo, se debe conocer que es material POP (Point of Purchase), son artículos que se colocan en el punto de venta, por lo general este tipo de productos son lápices, jarros, camisetas, y diversos tipos de productos que las empresas elaboran para obsequiar a sus clientes como parte de una estrategia de venta, para atraerlos. Estos materiales deben llevar estampado el logotipo de la empresa que lo requiera. Este pintado se lo hace bajo un proceso llamado serigrafía, que se realiza por medio de una máquina completamente manual llamada pulpo, que es manejada por un Serigrafista.

El proceso de serigrafía se lo manobra de diferente forma dependiendo del artículo que se elabora, por ejemplo si se stampa un bolígrafo el proceso es de bajo riesgo para el operador. Sin embargo si se lo hace en un jarro, este proceso tiene un riesgo alto ya que el jarro debe ser sometido a altas temperaturas desde 690 a 1300 grados C, en un horno, para que no se pierda el color del logotipo. Poniendo así en peligro la vida de la persona que elabora estos productos.

Por ejemplo, el hotel “Sunshine” ubicado en la costa del Pacífico, desea realizar una campaña promocional para sus clientes por la temporada playera, y necesita para la misma, jarros, bolígrafos, parasoles, toallas, etc.

El proceder de la microempresa es sencillo, ella solo toma el pedido de los productos y los elabora; sin un previo asesoramiento ni estrategia de venta, lo que hace mediocre a la campaña publicitaria.

Una agencia de publicidad por otro lado, asesora qué productos son los necesarios y suficientes para la campaña publicitaria playera, elaborando un plan de marketing y una estrategia publicitaria funcional; que haga creativa esta operación, de acuerdo a los objetivos del cliente. Además ofrece al hotel “Sunshine” servicios complementarios como cuñas de radio y prensa, banners, volantes, avisos en internet, etc.; acoplándose al presupuesto del cliente con el fin de alcanzar plenamente a su público objetivo.

Con respecto al precio de los productos POP, las agencias de publicidad suelen manejar precios no tan excedidos con respecto a los microempresarios. Es decir, si un cliente desea elaborar lápices publicitarios ecológicos con un estampado a 1 color, la microempresa cobra un valor de 0.40 centavos por cada lápiz, mientras que una agencia de publicidad por el mismo lápiz cobrará 50 centavos. A simple vista parece convenir el precio que ofrece la microempresa, sin embargo, no se cuenta el trabajo de asesoramiento que da la agencia de publicidad por lo que al final la diferencia de los 10 centavos es nula ante la certeza de lanzar una campaña sólida y acogedora al mercado.

Otro caso que se puede presentar es el de la publicidad impresa en lona como son los banners, gigantografías, roll up’s, etc. Es común ver por cualquier calle de Guayaquil pequeños locales con anuncios grandes y llamativos con una sola palabra impresa “Gigantografías”, automáticamente se conoce que ahí se puede elaborar los productos anteriormente detallados desde 5 dólares el costo por metro cuadrado hasta 10 dólares; dependiendo del lugar donde se encuentre el local. En el norte de Guayaquil suelen ser los precios más altos mientras que en el sur suelen ser más bajos.

Por ejemplo: La empresa de productos de consumo masivo “América” desea promocionar sus productos por medio de publicidad exterior y desea una gigantografía de 6X6 m², encuentra en el centro de Guayaquil una microempresa que le ofrece el producto a 6 dólares el metro de lona, más el valor de 30 dólares por el diseño a elaborar, en total le cobra 66 dólares por el trabajo. El dueño de “América” dio especificaciones de cómo lo quería y entregó las fotos de sus productos para el aviso. En este proceso se observa que el cliente no tuvo un respectivo asesoramiento en cuanto a que las fotos que desea usar ya que por lo general, debido al desconocimiento en manejo de programas de diseño gráfico el comprador desconoce cuál es la resolución adecuada que se necesita para el diseño, por lo tanto su aviso no cumplirá con el objetivo planteado.

La agencia de publicidad, por lo contrario; comenzará por empaparse mas acerca de la empresa, qué es lo que desea alcanzar, cuáles son las metas y propósitos que tiene “América” y así establecer estrategias de venta con previo asesoramiento y lograr ventas.

Los ejemplos antes mencionados, son los que diariamente se observan en el mundo publicitario de Guayaquil, basta pararse fuera de estas microempresas para poder percibir que lo que se ha redactado es cierto, y así comprobar que este tipo de publicidad es clandestina en su proceso, además que no ayuda al bienestar de los que hacen uso de ella; siendo un gasto y no una inversión, al no obtener los réditos planificados.

Las agencias de publicidad existentes en la ciudad de Guayaquil, se ven obligadas a cumplir con las normas y leyes impuestas por el gobierno, como la actual ley de comunicación, pago de impuestos, permiso de funcionamiento, etc. Por otro lado están las microempresas publicitarias que desean brindar el mismo servicio que las agencias de publicidad, sin embargo, al no hacerse conocer como agencias publicitarias ante la ley, sino solo como empresas que dan un servicio básico o complementario; llegan a ser una competencia directa y desleal en cuanto a precios se refiere.

Las microempresas tratan de ofrecer al cliente el mismo trabajo, a un precio más bajo en comparación con la agencia de publicidad y el cliente desconocedor del área publicista no encuentra diferencia inmediata entre el servicio o producto ofrecido por una microempresa y el ofertado por la agencia de publicidad, por lo que el cliente opta por la alternativa más económica que es ofrecida comúnmente por microempresas de estándares de baja calidad y publicidad inefectiva, hasta que transcurrido un tiempo comprueba la deficiente publicidad contratada.

Estas microempresas no miden las consecuencias de sus acciones, ya que crean subempleo e incrementan el desempleo de profesionales como Publicistas e Ingenieros en Marketing.

Asimismo, muchas de éstas; no cumplen los las leyes gubernamentales como pago de impuestos y las ocho horas diarias de trabajo sino que sus empleados están obligados a trabajar hasta diez horas diarias, con un salario por debajo del básico establecido por la ley, creando un problema social y económico; lo que no ayuda al desarrollo del país.

Estas pymes, realizan un trabajo insuficiente en comparación con las agencias de publicidad, debido a que solo elaboran la publicidad sin ningún asesoramiento. Además no organizan ni controlan profesionalmente el trabajo que hacen. La mediocridad en su proceder se le atribuye a que este tipo de negocios, cuentan con personal que ha aprendido a utilizar programas de diseño gráfico o un proceso publicitario de manera empírica, capacitándose con eventuales cursos de diseño o dibujo, han recibido una instrucción básica en colegios técnicos o tienen carreras universitarias abandonadas.

Cabe poner en conocimiento del lector que muchas de estas empresas no cuentan con permisos correspondientes para funcionar, es común encontrar en la ciudad de Guayaquil microempresas que se dedican a elaborar material publicitario que cuentan con páginas web, avisos publicitarios en internet, páginas de Facebook y funcionan como empresas normales. Sin embargo, cuando se quiere hacer contacto con la empresa personalmente es curioso que sean empresas que funcionan en domicilios de los dueños y ni siquiera cuentan con un letrado fuera de su establecimiento para poder identificarlo. Es más, muchas de estas empresas no entregan facturas a sus clientes, y de muchas más formas hacen ilícito su proceder.

4. Análisis de Casos específicos en Agencias Publicitarias Nacionales

Para afirmar lo antes mencionado, se procedió a seleccionar tres agencias de publicidad y tres microempresas para hacer la debida investigación de campo.

Se observó e investigó las agencias de publicidad Norlop JWT, Publicitas S&S y Maruri, éstas empresas contaban con su respectiva publicidad exterior lo que las hacen reconocibles ante el público y autoridades pertinentes que requieran visitarlas en su debido momento.

Así también se procedió a observar e investigar las microempresas Publicitarte S.A, Benut S.A y Favola Print, estas empresas fueron localizadas por medio de internet, cuentan con páginas web y páginas de facebook y parecen ser empresas estables y de confianza. Sin embargo, al tratar de localizar los establecimientos es muy difícil, ya que; fuera de estos no cuentan con un letrado indicando el nombre y a que se dedican estas empresas, haciendo difícil a los usuarios identificarlas, y por ende a las autoridades pertinentes. Es irónico observar que estas microempresas, siendo negocios que se dedican a actividades publicitarias; no cuenten con la debida publicidad exterior para su beneficio.

Asimismo, éstas pymes internamente han creado subempleo y funcionan como tercerizadoras, y como se conoce, la tercerización está penalizada en el Ecuador (Constituyente, 2008) “La Asamblea Constituyente, mediante Mandato Constituyente número 8 resolvió eliminar la tercerización de servicios complementarios, la intermediación laboral generalizada y la contratación por horas, por ser formas de precarizar las relaciones laborales”.

Diversas microempresas, dependiendo de su actividad, acostumbran a contratar por obra a personas como serigrafista, costureras, personas que trabajan con material acrílico, etc. Con una paga por debajo de lo que requieren y condiciones precarias. A estos trabajadores no se les ofrece ningún seguro social ni médico. Empujando a este trabajador a vivir en condiciones inestables realizando materiales publicitarios.

Ante todo esto, estas microempresas por los mismos productos señalan un valor 400% mayor al costo del producto obtenido por parte de estas personas. De

manera que su actividad no ayuda al desarrollo económico del país, sino que generan subempleo.

El proceder de las microempresas que se dedican a la venta de material POP, es el siguiente: por ejemplo, un joven que labora en una microempresa visita la empresa "Clean Car" que se dedica al aseo de vehículos y le ofrece a su propietario jarros estampados con el logotipo que de su negocio, por el precio de \$8. Por lo general, la microempresa compra o tiene en stock el jarro que tiene un precio en el mercado máximo de \$1.50, a su vez contacta a un serigrafista, generalmente de confianza que se encarga de estampar dicho artículo por el valor de \$0,80 centavos.; el costo total del jarro es de \$2.30. De acuerdo al precio del jarro, el microempresario multiplicó su ganancia aproximadamente al 400% y el artesano apenas ganó el 10% del valor.

En los ejemplos antes mencionados se omiten los nombres de las empresas y clientes, no obstante; los precios son reales en el mercado. Y también es real la clandestinidad del proceso que hay dentro de la producción en la cadena de suministro.

Cabe señalar que muchos de los clientes de estas microempresas publicitarias, no son solo pymes; sino que también son grandes empresas bancarias, de seguros, de consumo masivo, educación, etc., que ante los bajos precios que ofrecen las microempresas, se dejan convencer y elaboran su publicidad con ellos; reteniendo el éxito para sí mismos. Siendo el cliente o consumidor final el menos beneficiado con este mal manejo de ganancias y deficiente calidad de productos y servicios contratados, dejando a un lado las ventajas que tuvieran, al elaborar sus mismos productos con una agencia de publicidad.

Para afirmar lo antes dicho, se procedió a realizar una encuesta, aplicada a 10 personas que han hecho uso de servicios publicitarios en este año, en la ciudad de Guayaquil. Asimismo, éstas han experimentado el servicio de una pyme y luego se han cambiado al servicio de una agencia de publicidad. De las encuestas aplicadas se conoció que 8 creen que es importante que un profesional, sea quien realice la publicidad de su empresa, mientras que 2 no tienen problema con que no sea titulado quien maneje su publicidad, pero sí se cercioran de que sea una persona bastante conocedora del área.

Por otra parte, las 10 personas afirman que el cambio de servicio de pyme a agencias de publicidad, ha sido bueno y satisfactorio. Además señalan que la diferencia de precios que hay entre los productos y servicios de las agencias de publicidad y microempresas en cuanto, a calidad es muy justificable; ya que, la calidad de los productos de las agencias de publicidad ante los de los pseudos publicistas, es mucho mejor.

De la misma forma afirman todas estas personas, que las agencias de publicidad ofrecen un mejor servicio que las pymes; asimismo, todo este conjunto de

personas manifiestan que les agradecería recibir asesoramiento completo por parte de las agencias de publicidad al momento de elaborar sus productos y servicios.

Por otro lado, al conocer si estos individuos tienen como requisito que la agencia de publicidad que contraten esté afiliada a la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad); como garantía a sus trabajos, 8 respondieron que para ellos no era necesario esta afiliación, mientras que 2 si lo exigían a sus agencias. Cabe recalcar que muchos de estos encuestados, desconocían de la existencia de la AEAP.

Por lo tanto, la solución más viable que se propone ante esta problemática es la de educar al cliente, es decir, las agencias de publicidad además de vender y hacer su respectivo trabajo deberían educar a sus clientes, mediante los ejecutivos de cuentas de las agencias y enseñarles los procesos que debe seguir una agencia para obtener un trabajo de excelente calidad. Además de advertir cuales son los posibles conflictos que se puede tener al contratar un servicio o producto en una microempresa.

Solo educando y creando reflexión en clientes podremos obtener mejores resultados en cuanto a reestructurar los procedimientos en la cadena de suministro de los productos y servicios publicitarios. Además, las agencias de publicidad podrían fomentar una debida asociación con estas microempresas, estableciendo y respetando parámetros de trabajo para producir en conjunto mejores productos y servicios

Es por esto que el objetivo principal de este ensayo, es analizar la competencia que existe entre las agencias de publicidad y los microempresarios que ofrecen servicios publicitarios, mediante ejemplificaciones y costos reales de productos y servicios; para demostrar la falta de profesionalismo en la labor de estas microempresas con comparación al trabajo de las agencias de publicidad.

La actividad publicitaria en Guayaquil al ser poco regulada, da paso a una publicidad clandestina. Lo que origina que en la actualidad dichas microempresas ejerzan abiertamente la actividad publicitaria con personas no profesionales en el área, tampoco con la suficiente capacidad necesaria como para realizar un trabajo que esté a la altura de una agencia de publicidad bien estructurada. Esta actividad genera una disminución de calidad de la publicidad y un desbalance económico entre los actores de este estudio, haciendo que esta actividad genere ganadores y perdedores.

Otro propósito en este ensayo es dar a conocer a los profesionales publicistas, diseñadores gráficos, ingenieros en marketing y las diferentes personas que se desenvuelven en el ámbito publicitario, incluyendo clientes y consumidores finales; del mal manejo que se da a la publicidad y del lucro que diversas microempresas obtienen por medio las personas que desconocen de los procesos publicitarios.

También, por medio de este proyecto y del análisis producto de la investigación, se estima que todos los actores mencionados se beneficien, ya que se propone la capacitación como solución a la problemática presentada. De este modo las agencias educarán a sus clientes y al mismo tiempo los fidelizarán. Se incentivará también con este análisis a que los microempresarios se instruyan y capaciten a su personal, para ofrecer una mejor calidad y un proceso completo en cuanto a los productos y servicios que ofrecen y así no pierdan a sus clientes.

Asimismo, se beneficiarán los serigrafistas porque podrán percatarse de su situación actual y salir del conformismo en que se encuentran, para así de alguna forma tomar medidas para defender sus derechos, según las leyes vigentes; y sobre todo los más favorecidos con este análisis serán los clientes, ya que conociendo la realidad actual lograrán tomar mayor responsabilidad en sus decisiones de compra y ser más exigentes con la empresa que le brinda un servicio publicitario, además de recibir la pertinente capacitación para así no ser engañado.

Cada uno de los precedentes analizados es de ayuda a la población de Guayaquil y por ende del país, transformando la publicidad en una actividad de mejor calidad y más competitiva acorde a la que se realiza en otros países, que la han desarrollado con éxito.

Se estima que con esta propuesta se tome conciencia por parte de los actores de este estudio, y que en algún momento autoridades pertinentes lo analicen para la debida aplicación de las leyes vigentes y si es posible de nuevas que regulen cada uno de los procesos publicitarios, que impulsen ganancias equilibradas entre cada uno los actores de la cadena de suministro aplicada en este ensayo.

Se sugiere con este documento, analizar en estudios futuros la situación actual de los serigrafistas y diferentes personas que realizan oficios como costureras, marroquineros, personas que trabajan con acrílico, etc.; personas que trabajan elaborando materiales con fines publicitarios, etc.

También se sugiere promover leyes que regulen la actividad publicitaria en Guayaquil y en Ecuador, por ejemplo; leyes en las que afirmen que solo publicistas profesionales pueden ser dueños y empleados de las diversas microempresas existentes.

Este ensayo se realiza para concientizar a los publicistas a no prestarse a malas prácticas publicitarias, ya que se está creando una publicidad clandestina y se disminuye la calidad en su elaboración. De esta forma se mata la creatividad ya que resalta el trabajo de entes que no están especializados para crear publicidad.

La modalidad de investigación empleada para este ensayo fue el trabajo de campo, pues según Fred N. Kerlinger (Kerlinger, Investigación del Comportamiento, 2001) "Los estudios de campo son investigaciones científicas no

experimentales que buscan descubrir las relaciones o interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales”. Este tipo de investigación fue aplicado para así poder afirmar diversos temas tratados en este estudio, ya que, (Kerlinger, Investigación del Comportamiento, 2001) “el investigador de un estudio de campo busca primero una situación social o institucional, y después estudia las relaciones entre las actitudes, valores, percepciones y conductas de individuos y grupos en dicha situación”.

Este ensayo, se elaboró bajo una metodología de estudio exploratorio, ya que, es un problema social que carece de información sustentable y no ha sido anteriormente analizado en otros trabajos similares. Así lo confirma Sampieri, al decir que (Sampieri) “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es analizar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”.

También se maneja la metodología de estudio descriptivo que para (Tamayo, 2002) “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición de los procesos o fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

Básicamente, este tema fue elaborado bajo experiencias personales de trabajo en diferentes microempresas dedicadas a la actividad publicitaria, de esta manera es que se conoce el tipo de procedimiento y práctica que suelen tener y más detalles que se explican en el desarrollo del ensayo.

Las técnicas de recolección de datos para sustentar este trabajo fueron las encuestas y entrevistas a directivos de agencias de publicidad, trabajadores de microempresas, serigrafistas y diferentes personas que prestan sus servicios a microempresas publicitarias; para comprender de qué forma afecta la situación a analizar a estos entes de estudio.

Para entendimiento de la situación analizada, se plantearon ejemplos prácticos que se son reales en el ámbito publicitario de nuestra ciudad.

Como profesionales serios y responsable somos los encargados de rechazar este tipo de práctica y compartirlo con las demás personas para que el acto publicitario sea sano y equilibrado para todos los actores que conforman la cadenas de suministro en este sistema.

Solo quien ha vivido esta realidad puede conocer a fondo el daño que se ha creado con estos procesos y creaciones de microempresarios. Es inminente el daño a empleados de sus negocios y a quienes les prestan servicios complementarios. A las agencias de publicidad que pierden clientes que prefieren

a estas microempresas debido al desconocimiento de precios, procesos y estrategias que se deben llevar a cabo y deciden hacer un trabajo mediocre. Siendo el único ganador financiero el dueño de la microempresa, que con esta práctica demuestra un perfil sin conciencia ni valores.

Esta práctica poco a poco nos sumerge en un ámbito donde la publicidad nunca llega a ser buena y efectiva y aunque parece ser un problema personal, es un problema social que afecta a la economía de todo un país.

A todo esto quisiera acotar una cita de publicista hispano-mexicano, Eulalio Ferrer Rodríguez (Ferrer); que dice “Que actuemos en un medio devorador de anuncios, no nos hace olvidar que también somos publicistas. Que vivamos en un clima de radicales y conflictivas polarizaciones, no puede frenar la búsqueda constante del equilibrio. Como la abundancia de antagonismos, no puede silenciar la voz solidaria de nuestros intereses”.

Esta cita resume la intención del autor de este ensayo, de concientizar a todas las personas que se desenvuelven en el ámbito publicitario; a que busquen el equilibrio en sus intereses económicos, y sobre todo que mantengan y apliquen los valores aprendidos a lo largo de la vida, en el ámbito profesional.

CONCLUSIONES

- En este análisis se contempla notoriamente que las agencias de publicidad son las menos beneficiadas ante esta práctica, que aunque ofrecen un trabajo de calidad y completamente elaborado; por el precio de sus productos o servicios que aparentemente son excesivos, hace que el cliente no pueda pagarlos. Sin embargo, el cliente no puede asimilar que este trabajo no cuenta con una raíz publicitaria ni con una estrategia completa para ser vendible y tampoco es agradable a la vista del consumidor final.
- Los microempresarios, por fines económicos han desarrollado éstas empresas; con las que con su trabajo aparentemente no hacen mal a nadie, amparándose en que su labor es un trabajo digno. Además de que su trabajo es adecuado al bolsillo del cliente, mas no es adecuado en cuanto a calidad se refiere.
- Este tipo de publicidad debería ser mas regulada por entes públicos, para que cumplan en su totalidad con las leyes y ordenanzas para poder brindar a los clientes un servicio o producto que sea agradable a la vista, vendible y sobre todo que sea completamente que cumpla con los parámetros publicitarios.
- Se concluye que para mejorar este sistema publicitario que se ha manejado en la ciudad, solo puede ser renovado por medio de la labor de las

agencias de publicidad; por medio de que éstas procedan a educar a los clientes; asesorándolos al momento de comprar sus productos y hacerles entender de porqué es necesario que la publicidad sea elaborada por personas conocedoras al tema, para lograr una publicidad efectiva.

Bibliografía

- AEAP, A. A. (s.f.). *Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad del Ecuador*. Obtenido de <http://aeapecuador.com>
- Angulo, S. (18 de 03 de 2003). *Diario El Comercio*. Obtenido de http://www.elcomercio.com.ec/negocios/clase-media-Ecuador-eleva_0_884911560.html
- Aparte, A. d. (2014). *Punto y Aparte*. Obtenido de <http://pyaparte.wordpress.com/organigrama/>
- ASOCIACION ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD. (s.f.). Obtenido de <http://aeapecuador.com/>
- Constituyente, A. N. (3 de Junio de 2008). REGLAMENTO PARA LA APLICACION DEL MANDATO CONSTITUYENTE NUMERO 8 QUE SUPRIME LA TERCERIZACION DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS, LA INTERMEDIACION LABORAL Y LA CONTRATACION POR HORAS. *Reglamento Constitucional*. Quito, Pichincha.
- Diario El Universo, L. R. (27 de Enero de 2013). *La Revista*. Obtenido de <http://www.larevista.ec/>
- Española, R. A. (2011). *Diccionario Practico del Estudiante*. España: Santillana.
- Estrada, J. (2005). *Libro en la Historia de la Publicidad Ecuatoriana (Cia. de Cervezas Nacionales S.A) 1887-2005*. Guayaquil: Poligráfica.
- Ferrer, E. (s.f.). *Los conceptos de la Publicidad*. Mexico: Trillas.
- Idrobo, L. L. (2007). *Redacción Técnica*. Loja, Ecuador: Gustavo A. Serrano.
- Inec. (2010). Fascículo Provincial Guayas. *Resultados del Censo 2010 de Poblacion y Vivienda del Ecuador*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

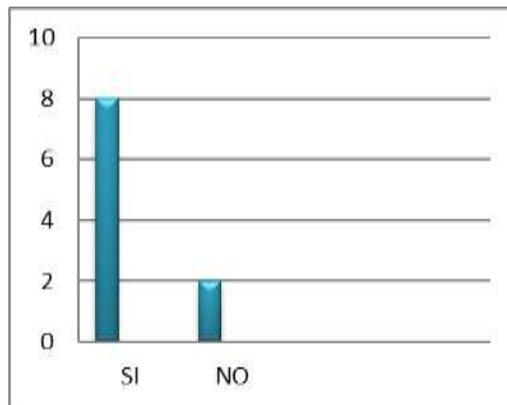
- Inec. (s.f.). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Kerlinger, F. N. (2001). *Investigación del Comportamiento* (Cuarta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Kerlinger, F. N. (2001). *Investigación del Comportamiento* (Cuarta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- León, J. C. (2012). *La Publicidad me gusta*. España: El Viso Media.
- Pesantes, E. (22 de 07 de 2013). *Diario El Comercio*. Obtenido de http://www.elcomercio.com.ec/pais/Clase-media-economia-Guayaquil-Ecuador-Zara-Wendys_0_960503955.html
- Pino, E. A. (2012). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de www.encyclopediadelecuador.com
- PUBLICIDAD, A. E. (s.f.). *AEAP*. Obtenido de <http://aeapecuador.com/>
- Sampieri, R. H. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Santacruz, C. E. (2011). LOS PROTAGONISTAS DE LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS. ESTUDIO HIATORICO Y DE CONTEXTO. Quito, Ecuador.
- Sostenible, R. F. (13 de Febrero de 2013). *Revista Verde*. Obtenido de <http://revistaverde.com.ec/web/?p=1031#.U1fshIV5M1c>
- SRI. (2010). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/zh_TW/32
- Tamayo, M. T. (2002). *El proceso de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). Mexico: Limusa Noriega Editores.

ANEXOS

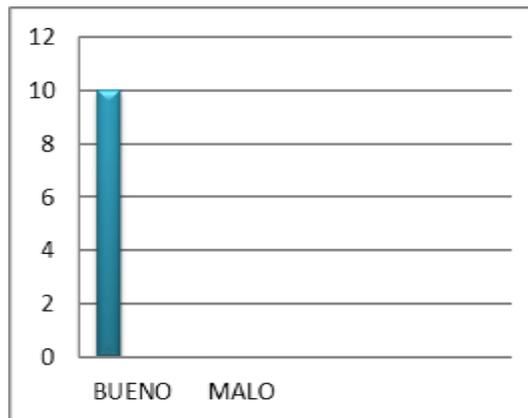
- **Anexo 1: Encuesta.**

Encuesta realizada a 10 personas que han hecho uso de servicios publicitarios en este año, en la ciudad de Guayaquil. Además, éstas han experimentado el servicio de una pyme y luego se han cambiado al servicio de una agencia de publicidad.

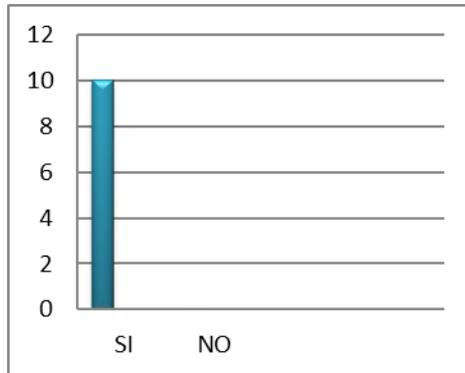
1.- ¿Cree Ud. que es importante que un profesional, sea quien realice la publicidad de su empresa?



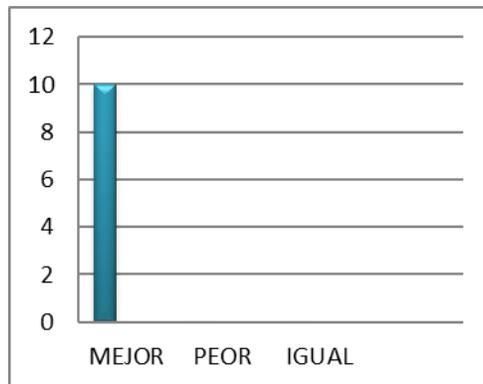
2.- El cambio de servicio de pyme a agencias de publicidad, ha sido para Ud:



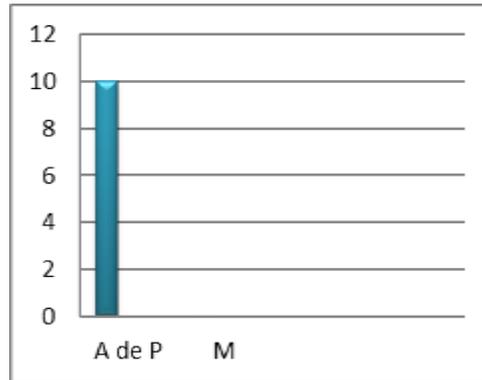
3.- La diferencia de precios que hay entre los productos y servicios de las agencias de publicidad y microempresas en cuanto a calidad. ¿Es justificable?.



4.- La calidad de los productos de las agencias de publicidad, ante los de las pymes; es para Ud.:



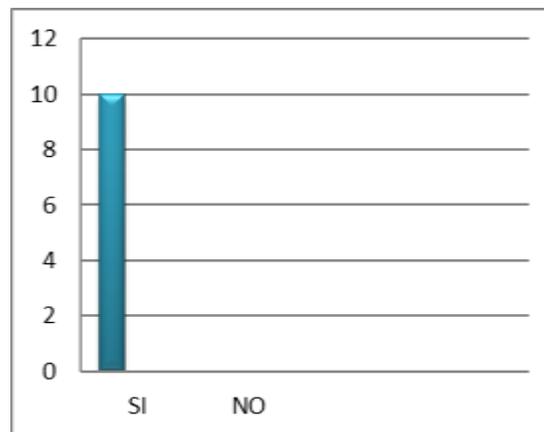
5.- Considera que da un mejor servicio:



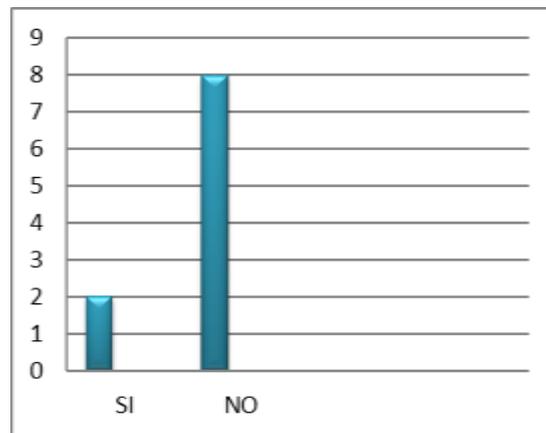
A de P: Agencia de Publicidad

M: Microempresa.

6.- ¿Le agradaría recibir asesoramiento completo de parte de las agencias de publicidad para la elaboración de sus productos y servicios?



7.- ¿Tiene Ud. como requisito que la agencia de publicidad que contrate, esté afiliada a la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad); como garantía?



- **Anexo 2: Glosario.**

Almanaque: Registro o catálogo que comprende todos los días del año, distribuidos por meses, con datos astronómicos y noticias relativas a celebraciones y festividades religiosas y civiles.

Banner: Es un anuncio que puede ser impreso o visual. El visual normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con el sitio web del anunciante.

Campaña publicitaria: Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades de propaganda.

Creativo: Profesional encargado de la concepción de una campaña publicitaria.

Cuña: En radio y televisión, espacio breve para publicidad.

Diseño gráfico: El diseño gráfico es una profesión cuya actividad consiste en concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados.

Gigantografías: Son pósters o carteles impresos en gran formato, generalmente más grandes que el estándar póster de 100x70cm².

Logotipo: Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Lona publicitaria: Es una tela fuerte con la que se hacen velas, toldos, tiendas de campaña, etc. Es un método de impresión utilizado para divulgar anuncios de carácter comercial que atraigan a diferentes compradores, permitiendo cambiar los anuncios de un lugar a otro.

Marketing: También llamado mercadotecnia, es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Plagio: Acto de plagiar, copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias.

Publicidad exterior: Es aquella que se utiliza en lugares públicos y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares notorios o donde se desarrollan diversos tipos de espectáculos.

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios.

Pymes: Empresas mercantiles, industriales, etc., compuestas por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación.

Roll up: en español cartel enrollado, es un expositor gráfico portátil.

Serigrafía: Procedimiento de estampación mediante estarcido a través de un tejido, en principio seda, por la que un rodillo hace pasar la tinta o pintura. Se imprime sobre cualquier material, como papel, tela, metal, cerámica, etc.

Serigrafista: Persona que ejerce la serigrafía.

Subemplear: Emplear a alguien en un cargo o puesto inferior al que su capacidad le permitiría desempeñar.

Target: Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

Tercerizar: Contratar a terceros, subcontratar lo ya subcontratado, servir de intermediario, externalizar servicios, contratar servicios externos.