



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PROCESOS DE PRE PRENSA Y PRENSA DESDE
EL SIGLO XX HASTA EL SIGLO XXI Y SU INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA
EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en publicidad

Profesor Guía
Wellington Patricio Granja Díaz

Autora
Paula Nicole Moscoso Gutiérrez

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Wellington Patricio Granja Díaz

MBA en Administración de Empresas Gráficas.

C.C:1714432869

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro(amos) haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Mgt. Jorge Bohórquez Velásquez

C.C: 0501623037

Ms. Carla Stefanía Naranjo León

C.C: 1803259371

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente”.

Paula Nicole Moscoso Gutiérrez

C.C:1722663588

AGRADECIMIENTO

A mi amado Dios, por haber trazado mi camino, ya que sin él no solamente hubiese logrado alcanzar esta meta, sino conocer a las personas que me han apoyado hasta el día de ahora.

Paula Moscoso

DEDICATORIA

A mi gran familia que siempre me ha alentado en toda circunstancia. A mi amado esposo, el autor de cada alegría en mi vida. A mis padres, por su amor incondicional y por ser la inspiración de esta tesis. Y a mi querido abuelo, cada día seguiré enorgulleciéndote.

Paula Moscoso

RESUMEN

Este trabajo de titulación presenta un análisis histórico entre los siglos XX y XXI sobre cómo la imprenta ha influenciado en la sociedad, política, cultura y hasta en la economía, siendo esta fuente de nuevas industrias y carreras como son el diseño y la publicidad. Dicho análisis, se centra en la búsqueda de la verdadera importancia que ha tenido la imprenta para la industria publicitaria durante el pasar de los siglos en el Ecuador y la ciudad de Quito.

Una vez determinada la importancia de la imprenta para la industria publicitaria, se realizó una investigación en donde se ha evaluado el nivel de conocimiento de los procesos de impresión en los recién graduados y estudiantes de la carrera de publicidad de la ciudad de Quito.

Finalmente, basándose en los resultados investigativos, se ha establecido varios lineamientos para la enseñanza de los procesos de impresión publicitaria en el ámbito académico a un alumnado *millennial*, el cual necesita distintos métodos de enseñanza debido a la complejidad de su comportamiento en la sociedad y en las aulas de clase, el que es radicalmente distinto al de generaciones pasadas.

ABSTRACT

This thesis represents a historical analysis between the XX and XXI century, explaining how the printing industry has influenced social, political, cultural and even economic situations, and became the source of the newest industrial careers such as design and advertising. Such analysis is based on the true search of the importance that printing has had over the advertising industry during the last few centuries in Ecuador, especially the city of Quito.

Once the importance of printing for advertising industries was discovered, an investigation was implemented on evaluating the level of knowledge and process of printing in the recent graduates and students of the advertising career in Quito.

Finally, based on the research results, several guidelines have been established for teaching the process of printing advertisements in the academic field for the millennial students, which need different methods of teaching due to the complexity of its situation in society and the classrooms, which is radically different from past generations.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	4
1. DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN, IMPRENTA Y PUBLICIDAD	4
1.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN	4
1.2 DEFINICIÓN DE IMPRENTA	4
1.2.1 Primeros vestigios de la imprenta	5
1.2.2 Johannes Gutenberg, el hombre que dio al mundo el conocimiento.	5
1.2.3 Masificación del saber y el nacimiento de la prensa.	6
1.3 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD	7
1.3.1 La publicidad ha sido parte de la historia de la humanidad.....	8
1.3.2 Sin la imprenta, la publicidad no hubiese sido profesionalizada.	9
1.3.3 La publicidad impresa y su consolidación	9
1.3.4 Nacen las agencias de publicidad.....	10
1.3.5 El siglo XX y la publicidad como industria	11
1.3.5.1 La primera década y los años 20's y 30's	11
1.3.5.2 Los años 40's y 50's	11
1.3.5.3 Los años 60's y 70's	12
1.3.5.4 Los años 80's.....	12
1.3.5.5 Los años 90's.....	13
1.3.5.6 El nuevo milenio y la era interactiva	13
1.3.6 Nuevas tecnologías y el futuro de la publicidad impresa.....	14
1.3.6.1 La publicidad impresa conviviendo con la era digital.	14
1.3.7 Gastos en publicidad impresa actual a nivel mundial y nacional.....	16
1.3.8 La publicidad impresa no se ha extinto (Nuevas tendencias).	17
1.3.8.1 Aplicaciones de realidad aumentada	18
1.3.8.2 Códigos QR y bidimensionales.....	19
1.3.8.3 Circuitos integrados (chips)	20

1.3.8.4 Insertos dinámicos.....	21
1.4 LA INDUSTRIA GRÁFICA ECUATORIANA.....	22
1.4.1 Origen de la imprenta ecuatoriana.....	22
1.4.2 Influencia de la imprenta en la historia del Ecuador.....	22
1.4.2.1 El siglo XIX.....	22
1.4.2.2 El siglo XX.....	23
1.4.2.2.1 Primera década del siglo XX.....	23
1.4.2.2.2 Los años 20's, 30's y 40's.....	24
1.4.2.2.3 Los años 50's, 60's y 70's.....	24
1.4.2.2.4 Los años 80's y 90's.....	25
1.4.2.3 Siglo XXI.....	25
1.4.3 La industria publicitaria ecuatoriana y la imprenta.....	26
1.4.3.1 Nacimiento de las agencias de publicidad en el Ecuador.....	26
1.4.3.2 Los años 40's, 50's y 60's de la publicidad ecuatoriana.....	26
1.4.3.3 Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad.....	27
1.4.3.3.1 Creación del Festival Ecuatoriano de Publicidad.....	27
1.4.3.4 La industria publicitaria en el siglo XXI.....	27
1.5 CONCEPTOS TÉCNICOS DE LA INDUSTRIA GRÁFICA.....	28
1.5.1 Producción gráfica.....	28
1.5.2. Conceptos básicos de la producción gráfica.....	28
1.5.2.1 Tipografía.....	28
1.5.2.1.1 Tipo de letra.....	28
1.5.2.1.2 Fuente tipográfica.....	28
1.5.2.2 Teoría del color.....	28
1.5.2.2.1 Definición de color.....	28
1.5.2.2.2 Modelos de color.....	29
1.5.2.2.2.1 Modelos Aditivo o RGB.....	29
1.5.2.2.2.2 Modelos Sustractivo o CMYK.....	29
1.5.2.2.2.3 Modelo de color Pantone.....	29
1.5.2.2.3 Concepto de tinta.....	30
1.5.2.2.4 Concepto de tono.....	30
1.5.2.2.5 Concepto de saturación.....	30

1.5.2.2.6 Concepto de brillo	30
1.5.2.3 Gráficos	30
1.5.2.3.1 Imágenes vectoriales	30
1.5.2.3.2 Imágenes con composición de píxeles	31
1.5.2.3.3 Formatos más comunes de imágenes	31
1.5.2.3.3.1 Formato JPG	31
1.5.2.3.3.2 Formato PSD	31
1.5.2.3.3.3 Formato PDF	31
1.5.2.3.3.3 Formato GIF	32
1.5.2.4 Plataformas para de edición y producción de gráficos	32
1.5.2.4.1 Adobe Photoshop	32
1.5.2.4.2 Adobe Ilustrador	32
1.5.2.4.3 Adobe InDesign	32
1.5.2.5 Sustratos para impresión	33
1.5.2.5.1 Papel	33
1.5.2.5.1.1 Clasificación del papel	33
1.5.2.5.1.1.1 Papel con o sin estuco	33
1.5.2.5.1.1.2 Cartulina y cartón	33
1.5.2.5.2 Plástico	34
1.5.2.5.3 Otros sustratos para impresión	34
1.5.2.6 Técnicas de impresión	34
1.5.2.6.1 Impresión Offset	34
1.5.2.6.2 Impresión Digital	35
1.5.2.6.3 Impresión láser	35
1.5.2.6.4 Flexografía	36
1.5.2.7 Artes finales y Pre Prensa	36
1.5.2.7.1 Conceptos básicos de artes finales	36
1.5.2.7.1.1 Sangrado o Exceso	36
1.5.2.7.1.2 Margen de arrastre y pinzas	36
1.5.2.7.1.3 Color registro	37
1.5.2.7.1.4 Guías de corte	37
1.5.2.7.1.5 Tiras de color	37

1.5.2.7.1.6 Resolución del arte según el método de impresión	37
1.5.2.7.2 Conceptos básicos del proceso de pre prensa	38
1.5.2.7.2.1 Películas	38
1.5.2.7.2.3 Planchas de Impresión Offset.....	38
1.5.2.7.2.4 CTP	38
1.5.2.8 Terminados Gráficos	38
1.5.2.8.1 Corte lineal	38
1.5.2.8.2 Troquelado	39
1.5.2.8.3 Laminado	39
1.5.2.8.4 Barniz UV	39
1.5.2.8.5 Perforado	39
1.5.2.8.6 Pan de oro.....	39
1.5.2.8.7 Alto relieve	40
1.5.2.8.8 Encuadernación	40
CAPÍTULO II	41
METODOLOGÍA.....	41
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	41
2.1 EL PROBLEMA	41
2.2 OBJETIVOS.....	42
2.2.1 Objetivo General	42
2.2.2 Objetivos Específicos	42
2.3 HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS	42
2.3.1 Contexto.....	42
2.3.2 Tipo de estudio.....	43
2.3.3 Población	43
2.3.4 Herramientas a utilizar	45
2.3.5 Tipos de análisis.....	47
2.3.6 Consideraciones éticas	48
CAPÍTULO III	49
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS	49

3. RESULTADOS	49
3.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS (CUANTITATIVO)	49
3.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS (CUALITATIVO)	62
3.2.1 Entrevista a José Barahona, Pre Prensista y Arte Finalista.	62
3.2.2 Entrevista a Wilmer García, Prensista.....	63
3.2.4 Entrevista a Xavier Prado, Director Creativo de McCann Erickson Quito.....	66
3.3. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
CAPÍTULO IV.....	70
LINEAMIENTOS.....	70
4. LOS ESTUDIANTES DEL SIGLO XXI, LOS MILLENNIALS.....	70
4.1. ¿QUIÉNES SON LOS MILLENNIALS?.....	70
4.1.1 Los millennials latinoamericanos.....	72
4.1.2 Los millennials ya nos son tan fáciles de convencer	73
4.1.3 ¿Cómo es su comportamiento en el ámbito estudiantil?	74
4.1.4. Los estudiantes millennials y los procesos de impresión publicitaria.....	77
4.1.5 ¿Los millennials son emprendedores por naturaleza?	80
4.1.5.1 Los millennials como parte activa de la economía ecuatoriana.....	82
4.1.6 ¿Cómo les afecta desconocer a los nuevos publicistas ecuatorianos de esta generación desconocer los procesos de prensa?	83
CAPÍTULO V	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1 CONCLUSIONES	84
5.2 RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS	87

ANEXOS	91
--------------	----

INTRODUCCIÓN

Esta tesina se ha realizado con el fin de establecer el papel que ha tenido la imprenta durante la historia y su verdadera importancia para la humanidad. Mediante un análisis histórico, se ha estudiado los factores culturales, sociales, políticos y económicos en donde esta invención influyó desde su origen hasta la actualidad. La siguiente investigación ha partido desde una visión global hasta una local en donde se procedió a analizar la importancia de la imprenta en el Ecuador y en su capital durante los siglos XX y XXI.

De igual manera, se ha establecido el papel que ha tenido la imprenta para el surgimiento de nuevas industrias, empleos y profesiones durante el paso de los siglos, estudiando la estrecha relación que esta tuvo con el nacimiento y desarrollo de la industria publicitaria. Así mismo, se ha realizado un análisis época por época de la evolución de la publicidad impresa y los sus distintos métodos que se ha utilizado en el Ecuador y el mundo, hasta llegar a descubrir las nuevas tecnologías emergentes del siglo XXI, en donde la publicidad impresa ha logrado fusionarse con la era digital.

Posteriormente, la investigación del proyecto se centra en establecer todos los elementos que conforman el proceso de producción de publicidad impresa, subdividiéndolos en: artes finales, pre prensa, impresión y terminados gráficos, para así abarcar toda la complejidad de la industria. Es decir, se analiza cada etapa del proceso de impresión desde la concepción de la idea creativa hasta llegar al producto final. Una vez establecida la relevancia y funcionalidad de la imprenta para la industria publicitaria local, se recalca la importancia que tiene la imprenta para las nuevas generaciones de publicistas de la ciudad de Quito.

Mediante la investigación, se pudo establecer que pese a la innegable importancia de la imprenta, dentro del ámbito académico no se ha profundizado en la enseñanza histórica y la aplicabilidad profesional de la impresión publicitaria dentro de las aulas de clase. Es decir, que las nuevas generaciones de publicistas de la ciudad de Quito desconocen este proceso y su importancia, siendo este hecho contradictorio y perjudicial para ellos.

Además, durante la investigación de la presente tesina, se ha analizado el comportamiento del grupo objetivo: jóvenes estudiantes y nuevos profesionales pertenecientes a la generación *millennial*, los que tienen un comportamiento colectivo que ha roto lo establecido socialmente, no solamente en el ámbito académico sino comercial y estudiantil. De esta manera se pudo establecer que dichas falencias en cuanto a los conocimientos del proceso de impresión en el grupo objetivo se ha producido entre otros factores, porque muchas de las metodologías de estudio en las universidades no se han adaptado al comportamiento del estudiantado millennial, un grupo de jóvenes en donde las clases magistrales ya no son efectivas.

Congruente con lo dicho por varios líderes de opinión de esta investigación, los medios impresos son usados por casi todos los anunciantes ecuatorianos como parte de la estrategia de medios, por lo que es emergente el dominio de su correcta ejecución por parte de los nuevos publicistas. Además, como lo afirma la revista Líderes, en el Ecuador la publicidad en medios impresos ocupa el segundo lugar en inversión publicitaria después de la televisión. Sabiendo que la generación que actualmente se encuentra estudiando publicidad pertenece al colectivo millennial, se ha establecido varios lineamientos para contrarrestar la problemática que involucra la falta de conocimiento del manejo de la impresión publicitaria en los nuevos publicistas.

Finalmente, se ha analizado (según el comportamiento millennial), cómo afecta a los nuevos publicistas el no dominar los procesos de impresión en la vida profesional. Básicamente, se ha establecido que el primer factor afectado por el desconocimiento de la producción impresa, es el emprendimiento. Esto es una gran problemática debido a que en la actualidad el emprendimiento y la búsqueda de la libertad económica son unas de las principales características de los millennials.

De esta manera el presente proyecto no solamente ha establecido la importancia de “la invención de la historia”, sino que tiene como objetivo solucionar una problemática emergente de los nuevos publicistas. Si bien es

cierto que en la actualidad los medios digitales han abarcando gran parte del mercado publicitario, sería contradictorio que los publicistas desconozcan el origen de estas nuevas tecnologías. La imprenta ha esculpido en gran parte el mundo tal y como se lo conoce en la actualidad, ha sido la puerta a las nuevas tecnologías comunicativas y lo más importante, ha difundido la luz del conocimiento a la humanidad.

Capítulo I

Marco teórico y estado del arte

En el siguiente capítulo, se abordará los conceptos básicos, teóricos y técnicos de la imprenta y su uso como herramienta de comunicación publicitaria al pasar de los siglos XX y XXI. Se pretende llegar a descubrir cuál ha sido la importancia de este oficio en la sociedad y su influencia en el mundo de la publicidad en la ciudad en el mundo y en el Ecuador.

1. Definiciones de comunicación, imprenta y publicidad

1.1 Definición de comunicación

Se conoce como comunicación al proceso en el cual dos o más individuos intercambian información a través de un medio o canal que permita la emisión del mismo y la retroalimentación por parte del receptor.

El ciclo comunicativo inicia con una motivación en el emisor, quien tiene un deseo de comunicar un mensaje específico. Posteriormente el emisor codifica su mensaje procesando la información por medio de un conjunto de símbolos para que sea comprensivo al receptor. Después, el emisor elige un canal para enviar su mensaje. Una vez que este ha llegado al receptor, este procesa a decodificarlo. Finalmente el receptor realizará el mismo proceso que realizó el emisor y generará la respectiva retroalimentación. (Schiffman, Kanuk, Wisenblit, 2010, p.262).

1.2 Definición de imprenta

Imprenta se llama a la técnica de reproducción en serie de figuras y textos sobre sustratos físicos como el papel y sus derivaciones, mediante la transferencia de tinta a presión por medio de tipos, planchas y otros métodos industriales similares. Además se describe con el nombre de imprenta, al lugar en donde se realiza la actividad antes mencionada.

1.2.1 Primeros vestigios de la imprenta

Se puede considerar a la invención de la imprenta como “el primer avance tecnológico comunicacional de la historia”. El primer vestigio de la imprenta, se remonta al año 1041 en donde Bi Shéng, inventor de origen chino, crea el primer sistema de tipos móviles de madera. Posteriormente, en el siglo XII, surgió una práctica derivada de la invención china llamada xilografía la cual consistía en la impregnación de tinta con caracteres de relieve. Esta práctica era utilizada por el clero, quienes creaban elaboradas iniciales impresas en sus manuscritos religiosos. Estos antecedentes fueron la base de lo que varios siglos después sería uno de las más grandes invenciones del ser humano. (Beltrán, 2009, p.34).

1.2.2 Johannes Gutenberg, el hombre que dio al mundo el conocimiento.

El nacimiento de la imprenta, ocurrió en una época de profundos cambios en el mundo occidental. Esto se debió a factores como el renacimiento, la reinención del papel en Europa y la creciente demanda de libros en occidente. Por lo que la aparición de la imprenta fue la “guinda del pastel” del escape del oscurantismo y del monopolio clerical del conocimiento. (Feinstein, 2008, p.28).

Johannes Gutenberg, fue un alemán que en el año de 1440 crea el primer sistema de tipos sueltos, sustituyendo la madera por el metal (lo que se conoce como imprenta moderna), mismos que fueron perfeccionados hasta establecer una industria gigantesca que usó el mismo método sin mayores modificaciones hasta inicios del siglo XX.

Estando escaso de recursos, Gutenberg se traslada a Maguncia y allí logra asociarse con un rico alquimista llamado Juan Fust, quien financió el proyecto. Gracias a esta alianza, Gutenberg pudo realizar el trabajo más ambicioso de su vida: imprimió la primera biblia la que consistió en dos tomos que daban un total de seiscientos cuarenta y tres páginas, que tenían respectivamente cuarenta y dos líneas por plana de impresión. Veinte y ocho años más tarde del nacimiento de la imprenta, su creador fallece siendo sepultado en la iglesia

franciscana de la ciudad de Maguncia, dejando uno de los legados más valiosos para la humanidad. (Beltrán, 2009).

La invención de Gutenberg, no solamente significó el nacimiento de una nueva industria, sino el génesis de un profundo cambio en la comunicación. Esto ocurrió gracias a que con la reproducción en serie de textos, surgió una forma de comunicación no presencial a gran escala, la cual logró que para inicios del siglo XX, los textos impresos sean el medio de difusión del saber por excelencia. (De Haro De San Mateo, 2013).

El aparecimiento de la imprenta en aquella época fue un acontecimiento que redujo las brechas entre el conocimiento y los seres humanos. Como lo afirma Francisco Beltrán (2009, p.45):

“La imprenta facilitó la difusión de ideas, despertó los espíritus adormecidos en el sueño de la ignorancia, abrió los ojos a los ciegos, dio conocimiento a los ignorantes haciéndoles distinguir el oro del plomo, el grano de la paja, y a ella se debe que la obra de los grandes hombres no haya quedado en el olvido”.

Por último, se puede decir que el aparecimiento de la imprenta fue la base para extraordinarias tecnologías que vendrían siglos más tarde. Como lo dijo De Haro De San Mateo (2013): “Los cambios que trajo consigo la imprenta de Gutenberg [sic] sólo son comparables a los que está originando la generalización de la informática en los siglos XX y lo que llevamos del XXI.”

1.2.3 Masificación del saber y el nacimiento de la prensa.

Después del deceso de Gutenberg, esta creciente industria, se expandió hasta llegar a España en el año 1474. Entre los primeros ejemplares producidos en este país, constan textos religiosos, libros con ilustraciones y grabados, libros con tintas de oro, entre otros, siendo *Les Trobes en lahors de la Verge María*, el primer ejemplar impreso en la ciudad de Valencia. (Beltrán, 2009, p.47).

El aparecimiento de los libros en América ocurrió gracias a la colonización española. De hecho, existe un testimonio de Cristóbal Colón, quien afirmaba que antes del descubrimiento del Nuevo Mundo, ya existía un mercado de libros impresos en Andalucía. Por lo que para el siglo XVI, ya se exportaba textos impresos a nuestro continente. Para el mismo siglo, España llegó a tener la imprenta más importante del mundo occidental, siendo su dueño Cristóbal Plantín, quien además de estar respaldado por la monarquía, tenía una licencia única de reproducción de textos religiosos. (Beltrán, 2009, p.54).

Durante el siglo XVII, gracias a la expansión de la imprenta, nace la prensa. Los primeros vestigios del periodismo aparecieron como producto de un feudalismo tardío en donde los terratenientes obtuvieron grandes beneficios y se llegó a pensar en “alfabetizar” a las clases bajas. Se producían publicaciones que contribuían a la difusión de conocimientos a los que no pertenecían ni a la nobleza ni al clero.

El “*Nieuwe Tijdingen*”, en español: “*Últimas Noticias*”, fue el primer periódico del mundo. Nació en el año de 1605 en Bélgica. Veinte años más tarde, aparece el primer periódico español, “*Avisos de Italia, Flandes, Roma, Portugal y otras partes*”. Por otro lado, el primer periódico en América fue la “*Gaceta de México y Nueva España*”. (De Haro De San Mateo, 2013).

En el año de 1811, se establece en Inglaterra la primera imprenta mecánica que tenía la capacidad de generar un tiraje de tres millares de hojas por hora. En el 1849 en Francia, se inventó la primera máquina rotativa la que tenía una capacidad de tiraje por hora dos veces superior a la máquina inglesa. En esta época la prensa ya empezó a mecanizarse y a tener un alcance masivo gracias a estos nuevos avances. (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad [AEAP], 1998).

1.3 Definición de publicidad

La concepción de “lo que es publicidad”, ha ido transformándose con el pasar del tiempo. De hecho, en el siglo pasado, Albert Lasker, a quien se lo ha

considerado como “el padre de la publicidad moderna”, sostenía que esta era solamente “el arte de vender en forma impresa, motivada por un porqué”. (Arens, Weigold y Arens, 2008, p.7).

Sin embargo, el alcance que ha llegado a tener la publicidad en la actualidad, ya no solo abarca los medios impresos, ahora existen una infinidad de canales para la difusión publicitaria. La teoría más acertada de la publicidad es la que establece el académico William Arens: “Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios”. (2008, p.7).

1.3.1 La publicidad ha sido parte de la historia de la humanidad

La aparición de la publicidad se remonta aproximadamente al 3000 a.C., en donde el ser humano constituyó a la caza, pesca, agricultura y orfebrería como parte de un esfuerzo redituable para sobrevivir. En aquella época la publicidad se limitaba a ser gritos que anunciaban la existencia de un bien que podía satisfacer la necesidad de algún individuo. Más tarde, civilizaciones como la egipcia, babilonia, griega y romana ya divulgaban ideologías (religiosas y políticas) y ofertaban sus productos en soportes como papiro, piedra y madera. (Arens et al., 2008, p.35-40 y Checa, A. 2007, p.16).

Después de la edad media, empezaron a surgir otras necesidades en los individuos: la búsqueda de prestigio, autoestima, afecto, poder y aprendizaje. Estas fueron adquiridas a manera de respuesta a los diferentes entornos y culturas en los que cada civilización se desarrolló, según afirman Schiffman y Kanuk en su libro *Comportamiento del Consumidor*. (2010, p.88). Es así como para el 1472 aparece el primer anuncio impreso de la historia el que se colocó en las puertas de una iglesia londinense. Pero no fue hasta el 1650 que se genera el primer anuncio publicitario en periódico, el cual ofrecía una recompensa por unos caballos extraviados.

Con estos antecedentes, estalla la Revolución Industrial del siglo XVIII. Durante esta época, la fuerza de trabajo humana fue reemplazada por maquinaria que optimizaba tiempos y presupuestos. Para los productores, nunca antes fue tan necesario destacarse como en aquellos años, por lo que las industrias entendieron que debían llamar la atención de sus consumidores, divulgándoles su oferta de productos y servicios masivamente. Es así como nace la idea de hacer publicidad. (Arens et al., 2008, p.40).

1.3.2 Sin la imprenta, la publicidad no hubiese sido profesionalizada.

Conjuntamente con el desarrollo de las ciudades mercantiles, el periódico se consolidaba como el primer medio de comunicación masivo en Europa. En el 1600 nacen los primeros almanaques y periódicos de anuncios como fueron el *Feuille du Bureau d' Adresses* en Francia y el *The Public Adviser* de Inglaterra. En el 1700, el periódico ya estaba consolidado en Estados Unidos con ejemplares como el *Boston News-letter*, *Pensilvania Gazette* y el *New England Courant*, siendo estos dos últimos dirigidos por Benjamin Franklin. Hacia mediados de siglo, Franklin insertó en sus periódicos un cuarto de página reservado sólo para publicidad la que ya tenía ilustraciones. (Checa, A. 2007).

1.3.3 La publicidad impresa y su consolidación

El 1800's fue un siglo en donde la reducción del analfabetismo, el mayor poder adquisitivo y el periodismo enfocado a las masas (gracias a que el precio de los diarios bajaron por la industrialización), permitieron un ambiente más propicio para que la publicidad se proliferara. La compra y venta de bienes incrementa y se hacen atractivos para la sociedad, por lo que surge en los productores la necesidad de diferenciarse dentro de un mercado que estaba saturándose. Es así que surgió el concepto de marca. Entre las primeras marcas del mundo se puede nombrar a *Coca Cola*, *Kellogg's*, *Jell-O* y *Campbell's*. Con el apareamiento de las marcas, la publicidad se convirtió en la fuente de financiamiento de la prensa, por lo que los periódicos empezaron a buscar a

los anunciantes para que pauten en sus páginas. (Checa, A. 2007, p.39-40 y Arens et al., 2008, p.41).



Figura 1. Página publicitaria de un diario español de 1840. En el siglo XIX ya se utilizaba ilustraciones y anuncios textuales en páginas publicitarias. Tomado de Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. (1ª. ed.). España: Editorial NETBIBLO, S.L. (40).

1.3.4 Nacen las agencias de publicidad

En Estados Unidos a mediados del siglo XIX, la publicidad pasa de ser un arte empírico a estar considerada como profesión. Esta profesionalización, abrió camino para el apareamiento de las agencias publicitarias, las que para finales de siglo se establecieron legalmente como empresas.

El primer agente publicitario del mundo fue el estadounidense Volney B. Palmer, quien en 1841 revendía varios espacios publicitarios en los periódicos. Paulatinamente, en el 1844, se genera el primer tiraje de publicidad en revistas. Y en el año de 1849, Palmer llegó a definir que su negocio de reventas de espacios para anuncios era una “agencia de publicidad”.

Posteriormente en 1869, un joven de Filadelfia llamado Francis Ayer, constituye la agencia publicitaria *N. W. Ayer & Son*. Esta logró establecer la comisión del 15% de agencia por contratación de espacios publicitarios (la que años más tarde sería reconocida legalmente), realizaron la primera encuesta mercadológica y brindaron los primeros servicios estratégicos y creativos de la historia. (Checa, A. 2007, p.41-42 y Arens et al., 2008, p.35).

1.3.5 El siglo XX y la publicidad como industria

1.3.5.1 La primera década y los años 20's y 30's

A inicios del siglo XX, la publicidad es introducida en el área académica por primera vez, siendo dictada como cátedra en la *Northwestern University*. En 1905, se genera la primera campaña nacional, el anunciante fue "*Gillete Safet Razor*". Seis años después, aparece la Federación Estadounidense de Publicidad y con ella los primeros reglamentos de ética profesional. En la segunda década del siglo XX, surgieron los primeros anuncios a color en revistas y ya se integraban testimoniales de líderes de opinión como estrategia de venta. A la par, se transmitía el primer anuncio publicitario radial en el años de 1922. Es así que la publicidad llegó a ser considerada como una ciencia, como lo mencionó Claude Hopkins, publicista de la agencia *Lord & Thomas*: "La publicidad ha alcanzado la categoría de una ciencia...Se basa en principios fijos". (Arens et al., 2008, p.43).

1.3.5.2 Los años 40's y 50's

La aparición de la televisión en 1941, arrebató el protagonismo a los medios impresos. Una década más tarde, con el auge económico, el estatus era lo primordial y millones de familias americanas pretendían subir la escala socioeconómica adquiriendo bienes costosos y exclusivos. Producto de este cambio de comportamiento, surgieron nuevas estrategias publicitarias como la *USP* (proposición de venta única), la segmentación de mercado y la estrategia de posicionamiento. Entre los publicistas que tuvieron protagonismo en este

periodo se encuentran: Leo Burnett, Rosser Reeves y David Ogilvy. (Arens et al., 2008, p.44-45).

1.3.5.3 Los años 60's y 70's

El mayor exponente de la creatividad del siglo XX, Bill Bernbach, crea la campaña para Volkswagen "Piensa en pequeño", cambiando para siempre la manera de hacer publicidad, mientras que al mismo tiempo Nueva York se convierte en la capital mundial de la publicidad.

En 1971 se genera la primera campaña para el ejército estadounidense, la que pretendía enlistar a nuevos voluntarios. Durante finales de los años setenta, se acuñó por primera vez el término *desmercadotecnia*, el que llegó a generar campañas publicitarias con el fin de reducir el exceso de consumo de recursos no renovables. (Arens et al., 2008, p.40).

Producto de la guerra fría surge el proyecto estadounidense *ARPANET* por sus siglas en inglés (*Advanced Research Project Agency Net*). La Internet nace en Estados Unidos en el año 1969 como un sistema de comunicaciones de índole militar. (Rubio, 2004, p.1).

1.3.5.4 Los años 80's

En los ochentas, la industria publicitaria se había difundido por el mundo. Varias agencias empezaron a expandir su territorio adquiriendo a otras más pequeñas generando alianzas estratégicas. Nacen los *Holdings* y la industria de la publicidad llega a ser un verdadero imperio gracias a este *boom* de adquisiciones.

El mercado estaba marcado por la percepción anticuada de muchos productos tradicionales y la una creciente necesidad de sofisticación de los consumidores. En esta época, la generación X tenía una tendencia narcisista basada en el "yo" y los productos cosméticos y de aseo tenían una gran acogida. (Arens et al., 2008, p.46).

Por otro lado, la Internet sale del marco militar y se expande a ámbitos educativos y comerciales. En 1982, IBM presentó al mercado su primer ordenador de uso comercial en Estados Unidos, llamado *PC (Personal Computer)*. (Rubio, 2004, p.1 y Gómez, 2015, p.216).

1.3.5.5 Los años 90's

Los años noventa llegaron y con ellos una gran recesión económica. Esto provocó que las grandes agencias perdieran decenas de cuentas, los anunciantes optaban por contratar a pequeñas agencias más accesibles. Los medios se encontraban saturados de publicidad intrusiva y los consumidores ya eran inmunes al impacto publicitario. Debido a los entornos cambiantes, aparecen las comunicaciones de marketing integradas (IMC, por sus siglas en inglés) para posicionar las marcas. (Arens et al., 2008, p.45-47).

En 1991 aparece la revolucionaria *World Wide Web* o *la WWW* como la conocemos hoy en día. En el 1993 aparece el primer navegador llamado Mosaic y dos años después hubo el primer auge comercial del internet. Poco a poco la red fue incrementando de usuarios hasta que en 1998 Al Gore, el vicepresidente estadounidense de aquellos años, la llamó web 2.0 y afirmó la Internet fue “más importante que la invención de la imprenta”. En ese mismo año aparece *Google*, el que no alcanzaba a tener 4 millones de portales web. (Rubio, 2004, p.1 y Gómez, 2015, p.216).

1.3.5.6 El nuevo milenio y la era interactiva

El inicio del nuevo milenio causó la peor crisis en la industria publicitaria de la época reciente siendo el 2001 el año de peor declive de actividad publicitaria. Para el 2005, las agencias publicitarias ya se habían recuperado de la crisis superando todas las expectativas, sin embargo con la expansión del Internet, las estrategias de marketing y comunicación se tornaron más complejas que en décadas anteriores. (Arens et al., 2008, p.48).

1.3.6 Nuevas tecnologías y el futuro de la publicidad impresa

1.3.6.1 La publicidad impresa conviviendo con la era digital.

La web 2.0, le ha robado protagonismo a los medios tradicionales. El Internet, ha entregado a sus usuarios la facultad de escoger el contenido con el que desean interactuar y también de controlar el tiempo de exposición a la publicidad. Es por este motivo, que la efectividad de los medios tradicionales ha disminuido en gran manera. Ahora, la credibilidad de las marcas ya no radica en lo que ellas aseguren, sino en lo que sus consumidores creen.



Figura 2. Nivel de confianza en el consumidor del siglo XXI según el medio. En el siglo XXI, la publicidad boca a boca tiene mayor credibilidad para el cliente. Tomado de Pintado, T. y Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. (3ª. ed.). España: ESIC.

Producto de la aparición de La Internet, nace el *e-Wom (E-Word-Of-Mouth)* o comunicación Boca-Oreja. Esta ha convertido a los consumidores en la actualidad ya sea en embajadores o en verdugos de las marcas. Ahora, el mercado posee a un consumidor mucho más informado que en el siglo pasado, por lo que las compañías necesitan se han dado cuenta que la publicidad tradicional e invasiva ya no es efectiva como en años pasados.

En la actualidad las marcas deben generar experiencias en sus clientes para construir lazos de confianza y lealtad en el cada vez más competitivo mercado. En definitiva, el consumidor es el que tiene el control sobre el éxito o fracaso de cualquier producto o servicio. (Schiffman et al., 2010, p.265).

Tabla 1.

Capacidad de persuasión y limitaciones de los medios publicitarios impresos y digitales del siglo XXI.

Medio	Precisión de segmentación	Ejecución del mensaje	Grado de ruido psicológico	Retroalimentación	Costo
Prensa	Audiencias grandes. No muy selectivo para nichos específicos.	Tiempo de vida del mensaje corto. Publicación rápida y alta credibilidad	Mucho ruido publicitario compitiendo por atención. Impacto bajo, el público controla la exposición al mensaje.	Basada en el volumen de ventas y a partir de la publicación. Retrasada e Indirecta.	Accesible. Establecido por el tamaño del anuncio y su circulación
Revistas	Alta segmentación geográfica y demográfica.	Tiempo de vida y exposición del mensaje prolongado. Alta calidad de producción.	Mucho desorden. Algunas revistas no garantizan la ubicación del mensaje antes de su producción.	Retroalimentación retrasada. Se puede evaluar el impacto midiendo cuántos consumidores fueron expuestos al mensaje y cuántos al día siguiente lo recuerdan.	Costos altos basados en el alcance del mensaje y su efectividad

E-mail	Alta segmentación de audiencia por medio de bases de datos ya que permite personalización del mensaje.	Permite mensajes visualmente atractivos y novedosos.	No hay competencia, ni saturación de mensajes en el correo directo.	Retroalimentación de la rentabilidad medible.	Costo bajo por persona. Costo alto por riesgos.
Internet y RR.SS.	Alta segmentación de audiencia mediante patrones de comportamiento.	Permite generar mensajes interactivos y estimular varios sentidos a la vez.	Saturación de mensajes dependiendo del tiempo de exposición a internet del usuario y a su comportamiento o de navegación.	Impacto medible e inmediato sobre comportamiento, y percepción para mejorar rentabilidad de campañas.	Costo bajo. Variable según medio utilizado y tiempo de campaña.

Adaptado de Schiffman, L. *“Comportamiento del Consumidor”*.

Es por esta razón que en la última década miles de revistas y periódicos alrededor del mundo han optado por abrir sus propias versiones web, las que permiten brindar un valor agregado a sus lectores al tener contenido interactivo y complementario sus ejemplares físicos. (Schiffman et al., 2010, p.370 y Arens, 2008, p.505).

1.3.7 Gastos en publicidad impresa actual a nivel mundial y nacional.

Otro motivo para que los medios impresos hayan optado por tener su variante digital, es el hecho de que según proyecciones de la revista Forbes, para el 2017 la inversión publicitaria en televisión, medio hegemónico, se verá superada por la inversión en medios digitales a nivel mundial. (Álvarez, 2016).

Además, en lo que va del 2016 la consultora *Warc establece que* los medios que han experimentado un crecimiento a nivel mundial son: Medios digitales 12,9%, seguido del cine con un 3,3%, vía pública con en 2,4% y finalmente la televisión con un 2,5% de incremento. Sin embargo los medios que han tenido

descenso de inversión son: la radio con un -0,1%, seguida por el periódico con un -5,8% y finalmente las revistas con un -7,4%. (Murgich, 2015).

Por otro lado, en Ecuador según la revista Líderes, en el año 2015 se registró la siguiente inversión realizada en medios tradicionales: televisión 60%, seguida por la prensa con 17% y la radio con un 12%. El 11% restante de dicha inversión estuvo repartida entre revistas, suplementos y vía pública. Se puede decir entonces que la publicidad impresa, ocupa el segundo lugar de inversión en medios en el país, arrojando en el 2014 USD 71,5 millones de dólares en periódicos y USD 23,9 millones de dólares para publicidad en revistas.

Sin embargo, el crecimiento de la inversión de publicidad en Internet es inevitable. En Ecuador, las redes sociales abarcan el 50% de atención de los usuarios, seguidos por los buscadores, blogs y portales, por lo que ahora es indispensable que los anunciantes piensen en los medios digitales como parte de su estrategia de comunicación. De hecho se ha establecido que el uso de redes sociales hoy en día determina la capacidad que tiene cualquier empresa para conectarse con su consumidor.

Además, un estudio hecho por el IAB (*Interactive Advertising Bureau*), establece que el 90% de los ecuatorianos de 19 años en adelante interactúa al menos en una red social, quienes a su vez en un 60% sigue en promedio a cuatro marcas en redes sociales.

Por lo tanto, el uso de los medios digitales es algo que para ningún anunciante debe pasar desapercibido como lo asegura Xavier Barona, representante de la agencia La Facultad: “La publicidad no ha cambiado, solo ha cambiado la plataforma. La publicidad sigue siendo publicidad, pero ahora hay que entender la posibilidad de comentar, replicar e interactuar”. (Revista Líderes, 2015).

1.3.8 La publicidad impresa no se ha extinto (Nuevas tendencias).

Con la aparición del Internet, la publicidad impresa ha tenido que reinventarse para no desaparecer. De hecho, se ha determinado que la combinación de

impresión con soportes digitales es la nueva tendencia en creatividad publicitaria. Según un estudio realizado por *Marketing Sherpa*, firma de investigación, dejando de lado los medios digitales, más del 40% de los consumidores prefieren recibir información de promociones y comunicación de marca por anuncios impresos. (Jiménez, A. 2015).

Esta fusión publicitaria permite generar experiencias y lazos con el consumidor, por lo que es muy aplicable para integrarla en estrategias de medios. Entre las nuevas tendencias en este tipo de publicidad se puede mencionar a:

1.3.8.1 Aplicaciones de realidad aumentada

Consiste en la superposición de imágenes producidas virtualmente sobre soportes físicos reales. Esta tecnología funciona principalmente con dispositivos móviles en los cuales se coloca información interactiva a un anuncio publicitario impreso, logrando que el consumidor interactúe con un entorno real y virtual. (Liberos, 2013, p.392).

Esta técnica ha sido muy explotada por el mercado ya que es de fácil uso para el usuario y permite tener una interacción directa entre el consumidor y los productos o servicios ofrecidos por las empresas. Algunas aplicaciones de hecho permiten generar una interactividad con el público sin que exista necesariamente alguna transacción económica. Es decir, este método se ha convertido en el “testeo de producto del futuro”.

Un caso de éxito es de IKEA en donde ciertas páginas de su catálogo de productos permitían al consumidor escanear el contenido por medio de un Smartphone o una Tablet. El producto seleccionado, gracias a la realidad aumentada, una vez escaneado formaba parte de la decoración de su casa como si ya lo hubiese comprado. (González, 2015).



Figura 3. Campaña de realidad aumentada IKEA. Combinación de un catálogo promocional y realidad aumentada genera interacción con el consumidor. Tomado de <http://www.merca20.com/realidad-aumentada-en-marketing-5-casos-que-debes-conocer/>

1.3.8.2 Códigos QR y bidimensionales

Son códigos estandarizados a nivel internacional que guardan información en una matriz de puntos. Con esta tecnología se puede almacenar y desplegar un sinnúmero de datos que pueden ser de uso privado o publicitario. Los códigos bidimensionales son la versión privada de almacenamiento que por lo general tiene fines de lucro. (Estrella y Segovia, 2016, p.163).

Ecuador ya ha realizado campañas con el uso de códigos QR. La campaña “*All you need is Ecuador*”, instaló cada letra de esta frase promocional en 19 ciudades del mundo. Cada instalación tenía un código QR que desplegaba información sobre Ecuador, permitiendo interactuar a sus usuarios con el contenido. (Ministerio de Turismo, 2014).



Figura 4. Campaña “All you need is Ecuador”. Uso de códigos QR sobre sustrato impreso. Tomado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/campana-turistica-all-you-need-ecuador-levanta-letras-gigantes-19-ciudades-mundo.html>

1.3.8.3 Circuitos integrados (chips)

Consiste en la inserción de un chip en el anuncio impreso, el cual tiene programado cumplir cierta función básica para generar contenido interactivo en tiempo real. Un caso de éxito regional se le atribuye a la marca brasileña de moda C&A, quienes insertaron un chip dentro de su anuncio publicitario de revista.

Este era un botón de “like” de Facebook el cual permitía elegir en tiempo real si un conjunto de ropa gustaba o no a los espectadores. Inmediatamente que el consumidor aplastaba el botón en la revista, se actualizaban los “likes” en su fan page oficial. (González. 2015).



Figura 5. Anuncio de revista marca C&A. Inserción de tecnología chip en anuncios impresos. Tomado de <http://www.merca20.com/realidad-aumentada-en-marketing-5-casos-que-debes-conocer/>

1.3.8.4 Insertos dinámicos

Existen varios tipos de insertos creativos para generar una interacción con el consumidor. Gracias a las nuevas tecnologías, se ha podido desarrollar inserciones de varios elementos como son las luces, aromas, accesorios, sonidos, entre otros. De esta manera se puede convertir a un anuncio impreso común en una publicidad extraordinaria. Con el uso de los insertos dinámicos en la publicidad impresa, se podrá generar una buena interacción con el consumidor, el que sin duda recordará la creatividad del anuncio.

Un caso exitoso de este tipo de publicidad, es el ganador del *Gran Prix* del festival de Cannes en el 2014. El anunciante era Nivea, y realizaron un anuncio de revista el cual tenía insertado un panel solar que permitía a los usuarios cargar su teléfono celular en cualquier lugar. (González. 2015).

1.4 La industria gráfica ecuatoriana

1.4.1 Origen de la imprenta ecuatoriana.

En la época precolombina, en el Ecuador no existía ningún tipo de comunicación escrita. La utilización de los quipus y la música bastaba para que las comunidades indígenas se comunicaran. Posteriormente, con la colonización, arribó la comunicación escrita al país. Fue clero español el que estaba a cargo de instruir a los indígenas. Los religiosos alfabetizaban e implantaban su ideología religiosa. De hecho, la iglesia católica logró crear un sistema de comunicación estructurado entre el continente y la corona española, debido a que ellos eran la única minoría alfabetizada. (Ayala, 2012, p.3).

Por lo tanto, no es sorprendente que la llegada de la imprenta al Ecuador en siglo XVIII, haya sido obra de un padre jesuita. La imprenta ecuatoriana nace gracias a la intervención del padre italiano José María Maugeri, religioso, erudito en gramática y rector de un colegio de Riobamba. En el año de 1755, siendo procurador de la provincia de Tungurahua, viaja a España y allí adquiere la primera imprenta para el país. Esta se estableció en Ambato y fue manejada por el alemán Juan Adán Schwartz. Sin embargo, cuatro años después es trasladada a La Real Audiencia de Quito la cual fue asentada en el local del Seminario de San Luis. (Pacheco, 1914, p. 379 y Avilés, E. 2014).

1.4.2 Influencia de la imprenta en la historia del Ecuador.

1.4.2.1 El siglo XIX

La imprenta del padre Maugeri, fue la única en el país por aproximadamente veinte y cinco años. Allí es donde nació el primer periódico ecuatoriano llamado "*Primicias de la Cultura de Quito*", creado por el ilustre Eugenio Espejo. De hecho esta imprenta fue una ficha clave para implantar las ideas libertarias en mentes criollas y provocar la liberación del yugo español, haciendo de Quito la "Luz de América". Para el año de 1827, esta imprenta fue adquirida por el Cnel. Ignacio Torres el cual junto al padre Vicente Solano, publicaron el "*Eco de*

Azuay". Por otro lado, en Guayaquil la introducción de la imprenta se le atribuye al prócer Francisco C. María Roca, siendo el primer periódico "*El Patriota de Guayaquil*" que circuló hasta el año 1826. (Avilés, E. 2014).

Una vez que el país empezó su historia republicana, la prensa fue utilizada como "instrumento de polémica política" debido a los enfrentamientos ideológicos entre Quito y Guayaquil. Durante el siglo XIX, se consideraba a los periódicos como un servicio público y no como un negocio. Debido a esto la prensa no se auto sustentaba por lo que el apareamiento de anuncios era irregular y atípico.

Los procesos de impresión para aquella época eran individuales, trabajaban con planchas de impresión que tenían tipos en relieve los que se presionaban contra el papel. Además, ya se realizaban pruebas de impresión para poder corregir problemas en la tipografía. Los tirajes eran pequeños que fluctuaba entre cincuenta y cien ejemplares. (Ayala, 2012).

1.4.2.2 El siglo XX

1.4.2.2.1 Primera década del siglo XX

El crecimiento de la prensa vino gracias a la Revolución Liberal de Eloy Alfaro. Este auge empezó en Guayaquil con el apareamiento del diario *El Telégrafo*, sin embargo, tardó en llegar a Quito siendo en 1906 el año en donde aparece el diario *El Comercio*. La estructura de estos diarios fue evolucionando y ya insertaban pequeños anuncios en sus páginas interiores. Había una gran diversidad de anunciantes desde compañías de máquinas de vapor, tiendas de artículos importados las que tenían ilustraciones de estilo Europeo, víveres que ya mostraban su precio y calidad. Años más tarde empezaron a aparecer anuncios internacionales con autos de lujo y maquinaria industrial.

Debido a la demanda, ocurrieron los primeros cambios tecnológicos en la imprenta ecuatoriana. Se importó máquinas de formatos más grandes las que funcionaban a motor o a electricidad, las primeras guillotinas llegaron y se

incluyó el *clisé* para poder reproducir gráficos estandarizados. En el caso de necesitar ilustraciones específicas se mandaba a hacerlas bajo pedido a Estados Unidos y Europa. (Ayala, 2012. p.10-16).

1.4.2.2.2 Los años 20's, 30's y 40's

A partir de los años veinte, hubo un crecimiento de la población urbana la que ya no era tan analfabeta. Esta amplió el porcentaje de lectores, por lo aumentó la publicidad en periódicos. De igual manera, se consolidó la prensa nacional en Quito y Guayaquil, apareciendo diarios como *El Universo* y *El Mercurio*. Estos ya se dividían en secciones y contenían fotografías. En aquella época era muy común que el espacio de la publicidad comprendiera de media página hasta abajo, la que en su mayoría era más gráfica que textual con diseños elementales que destacaban los valores racionales del producto.

Con el aumento de ejemplares, se reemplazaron las máquinas de impresión a plancha por las rotativas. Se comenzó a importar papel en rodillo, el cual se insertaba directamente a la máquina lo que hizo que los diarios empezaran a recibir mayor rentabilidad de la pauta publicitaria. De estas ganancias, los periódicos realizaban campañas de publicidad para posicionar su imagen como fue el caso del diario El Telégrafo, el que tenía un avión con su nombre. (Ayala, 2012. p.21-23).

1.4.2.2.3 Los años 50's, 60's y 70's

Desde los años cincuenta los valores tradicionales de la familia ecuatoriana cambiaron: la tasa de divorcio aumentó, la concepción de sexualidad se amplió y el fútbol se convirtió en un espectáculo masivo. De esta manera el discurso cambió y predominio de la prensa fue cediendo para compartir escenario con la radio y la televisión.

En los 70's el diario El Universo superó los cien mil ejemplares diarios, lo que fue un récord en la industria nacional. (Ayala, 2012. p.27 y Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad [AEAP], 1996, p.27).

1.4.2.2.4 Los años 80's y 90's

Los ochentas fue la década en la que se digitalizó la imprenta ecuatoriana. El diario *Hoy*, fue el primero en tener impresión full color de alta resolución en Ecuador. También fueron pioneros en América Latina en implementar un departamento de diseño Macintosh y en tener su portal web. De hecho, Ecuador fue el que inició la digitalización de la prensa en el sur del continente. A la par, estas nuevas tecnologías incluían la realización de diseños atractivos con tipografías únicas e imágenes amplias. Las páginas internas destinadas a publicidad se veían mejor estructuradas y atractivas. (AEAP, 1996, p.45).

Gracias a estas innovaciones, las revistas lograron establecerse como otro espacio de comunicación nacional como fueron los ejemplares mejorados de la Revista *Vistazo* (1957), la que se amplió a dos segmentos más con *Hogar y Estadio*.

Por otro lado, nacieron gobiernos más estructurados que se convirtieron en los principales anunciantes de la prensa, gastando millones de dólares por pauta. Sin embargo este crecimiento involucró también un mayor control por parte del estado. (Ayala, 2012. p.29-30).

1.4.2.3 Siglo XXI

Para el nuevo milenio, la industria gráfica ecuatoriana se encontraba en un momento de profunda crisis económica con el incremento de la pobreza y desempleo. Sin embargo, esto no fue impedimento para que nuevas tecnologías aparecieran como la telefonía celular. El crecimiento del Internet hizo que la prensa ecuatoriana se reinvente, adaptándose a los cambios conductuales de los ecuatorianos. Las versiones digitales de los periódicos y sus redes sociales son muestra la evolución de la prensa. (Ayala, 2012. p.31).

1.4.3 La industria publicitaria ecuatoriana y la imprenta

1.4.3.1 Nacimiento de las agencias de publicidad en el Ecuador

Como antes se ha mencionado, la relación entre la imprenta y el aparecimiento de las agencias de publicidad es muy cercana. Los primeros años de la industria publicitaria del Ecuador, se remontan a la década de los 30's en donde solo existían dos pequeñas empresas dedicadas a la publicidad lideradas por Emilio Torres y David Huerta en Quito y Guayaquil respectivamente. *Publicidad Huerta*, en 1935 ya realizaba anuncios en los desaparecidos diarios *La Nación* y *El Guante*.

1.4.3.2 Los años 40's, 50's y 60's de la publicidad ecuatoriana.

En los años 40's, los avisos en periódicos iniciaban con el uso de color tricromático por lo que la publicidad fue más atractiva para el consumidor. En los 50's surgieron los primeros agentes y diseñadores publicitarios, quienes buscaban darle originalidad y estética a los anuncios para generar impacto. Con el incremento de actividad publicitaria, aparecieron las primeras agencias en el país: *Publicidad Once* y *Publicidad Uno*, ubicadas en Quito.

Para la década de 1960, las imprentas ya usaban cuatricromías y los procesos de impresión consistían en fotograbados y la utilización de *clisés* para la aplicación de cada color. Ocho años después, ya se utilizaba el método offset para impresión en la planta de la empresa *Offsetec* en Quito. Entre las empresas innovadoras en creatividad publicitaria de aquella época se puede mencionar a: *Indulana*, que incluyó pedazos de tela en 65.000 anuncios dominicales del *Comercio* y a Casa Baca, quienes realizaron un anuncio de cinco páginas consecutivas. Por lo que se puede decir que el aparecimiento de la imprenta a color, fue el propulsor de la creatividad publicitaria en el país. (AEAP, 1996, p.41-43).

1.4.3.3 Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad

La AEAP, surge como iniciativa del gremio publicitario con el fin de profesionalizar a la publicidad como un parte de un sistema económico y productivo del Ecuador en el 1968, sin embargo no fue que se oficializó hasta el año de 1970. Su visión fue consolidar una relación entre el gremio en búsqueda del crecimiento de la industria y regulación de temas como: competencia leal, comisiones, festivales, entre otros desde aquel entonces.

El impacto de esta asociación no solo se limitó a las agencias de publicidad sino a sus anunciantes los que ganaron respeto al tener relevancia a nivel regional. Los publicistas creadores de la asociación fueron: David Huerta, Alberto Alarcón, Presley Norton (Fundador de Norlop, 1962) y Joseph Peterfy (Gerente *Publicitas*, 1955). Se creó el código de ética de la organización con el fin de establecer mejores relaciones entre anunciantes, consumidores y agencias. Las relaciones con los medios de comunicación mejoraron, estos ya no se sentían amenazados por las agencias publicitarias. (AEAP, 1998, p.11-14).

1.4.3.3.1 Creación del Festival Ecuatoriano de Publicidad

Este festival nace en 1987, a cargo del publicista Oswaldo Huerta de Nully. Dicho evento ha buscado destacar la excelencia de creatividad y efectividad publicitaria en el Ecuador hasta la actualidad.

1.4.3.4 La industria publicitaria en el siglo XXI

En el nuevo milenio, la publicidad ha llegado a ser una de las industrias más redituables del país teniendo a cerca de treinta y cinco agencias publicitarias afiliadas al AEAP. Sin embargo, según el Anuario de las Empresas de Comunicación del Ecuador, en el 2012 había 275 empresas dedicadas a publicidad en donde 184 se ubicaban en la Sierra y las 91 restantes en la

Costa, de las cuales solo el 19 por ciento pertenecía a grupos empresariales. (Coronel, et al., 2011).

1.5 Conceptos técnicos de la industria gráfica

1.5.1 Producción gráfica

Se entiende como producción gráfica al proceso que integra todos los pasos para la generación de material impreso. Este proceso involucra la planeación estratégica y creativa, la creación (diseño y post producción fotográfica) y la producción industrial (procesos de pre prensa e impresión). (Johansson, Lundberg y Ryberg, 1998, p.8).

1.5.2. Conceptos básicos de la producción gráfica

1.5.2.1 Tipografía

Se llama tipografía al arte de reproducción de comunicación por medio de la palabra escrita e impresa. Existen dos grandes grupos de estilos tipográficos: Serif (cada caracter posee un pequeño gancho al final del trazo) y Sans Serif (bordes rectos y sin ganchos sus terminaciones).

1.5.2.1.1 Tipo de letra

Es el conjunto de caracteres y letras que tienen un diseño propio determinado por su grosor, estilo y tamaño.

1.5.2.1.2 Fuente tipográfica

Comprende al conjunto de letras y caracteres que pertenecen al mismo tipo de letra, es decir forman una familia tipográfica. (Mc Lean, 1980, p. 8).

1.5.2.2 Teoría del color

1.5.2.2.1 Definición de color

El color es la percepción producida por el cerebro humano al estar el órgano receptor visual expuesto a la luz reflejada por un cuerpo. La interpretación del color proviene de tres factores: la naturaleza de la luz, la característica pigmentaria y las condiciones del sentido de la vista. La percepción de color es relativa y no una fórmula exacta en todos los individuos. (Bermúdez, 2000).

1.5.2.2.2 Modelos de color

1.5.2.2.2.1 Modelos Aditivo o RGB

El modelo de color aditivo o *RGB (Red, Green, Blue)*, consiste en la utilización del rojo, verde y azul como colores base. Este sistema proporciona colores luz para monitores y pantallas en donde no tenemos un pigmento físico. Esto es posible debido a que cada monitor maneja un número de píxeles determinado (diminutos cuadros que contienen los colores base) y con el conjunto de ellos se puede crear variaciones de color infinitas que reflejan la luz.

1.5.2.2.2.2 Modelos Sustractivo o CMYK

El modelo de color *Cian, Magenta, Yellow y Black (CMYK)*, es la combinación de 4 pigmentos base: amarillo, magenta, cian y negro para impresión, también conocido como cuatricromía. Se le llama mezcla sustractiva debido a que los pigmentos base filtran la luz del sustrato, absorbiendo los colores que se encuentran en el espectro electromagnético. Este modelo se utiliza para generar productos impresos. (Johansson, Lundberg y Ryberg, 1998, p. 42).

1.5.2.2.2.3 Modelo de color Pantone

El *Pantone* es otro modelo cromático que establece la fórmula de combinación de nueve colores base sustractivos para la aplicación de tonos directos a impresión. Cada color resultado de la mezcla de pigmentos lleva un código con el cual se lo puede identificar.

Este modelo, posee miles de colores con altas saturaciones las que el ojo humano percibe mejor porque no se necesita la trama del modelo *CMYK*. (Johansson, et al.,1998, p. 46).

1.5.2.2.3 Concepto de tinta

También conocida como pigmento, la tinta es una composición de materia química, líquida y densa para impresión. (Johansson, et al.,1998, p. 49).

1.5.2.2.4 Concepto de tono

Tono es la longitud de onda de un color específico, es decir, sus características determinadas por su situación en el espectro cromático. (Johansson, et al.,1998, p. 49).

1.5.2.2.5 Concepto de saturación

Se entiende como saturación al grado de pureza e intensidad de un color. Este es más saturado cuando su tonalidad se aproxima más a su color base. (Johansson, et al.,1998, p. 49).

1.5.2.2.6 Concepto de brillo

Consiste en la cantidad de luz que un color puede reflejar, determinando si está próximo al negro o al blanco. (Johansson, et al.,1998, p. 49).

1.5.2.3 Gráficos

1.5.2.3.1 Imágenes vectoriales

Este tipo de imágenes comprende a todas las que no tienen origen fotográfico como son las ilustraciones y logotipos. Su composición comprende líneas, figuras geométricas, curvas y composiciones gráficas. Este tipo de imágenes están formadas por líneas continuas, dando como resultado una alta calidad de imagen, no sujeta a resoluciones, por lo que pueden expandirse sin perder su calidad. (Johansson, et al.,1998, p. 62).

1.5.2.3.2 Imágenes con composición de píxeles

Generalmente, las fotografías digitales son imágenes basadas en píxeles. Estas están formadas por conjuntos de cuadros de color los cuales a diferencia de los gráficos vectoriales, tienen una resolución determinada. La resolución es la calidad de nitidez de la imagen la cual esta depende de la cantidad de píxeles que tengamos por pulgada (PPI) o puntos por pulgada (DPI). Ya que los cuadros de color se juntan entre sí a manera de mosaico, por lo que a mayor cantidad de píxeles, la imagen tendrá una mejor nitidez. (Johansson, et al.,1998, p. 65).

1.5.2.3.3 Formatos más comunes de imágenes

1.5.2.3.3.1 Formato JPG

Por sus siglas en inglés, el *Joint Photographic Expert Group* o JPG como se lo conoce, es el archivo universal para imágenes y fotografías. Su información es comprimida y su formato es reconocible en todos los ordenadores. El peso de este archivo está sujeto al tamaño de la imagen y a su resolución. (Johansson, et al.,1998, p. 71).

1.5.2.3.3.2 Formato PSD

El formato *PSD* es el tipo de archivo que nos brinda el *Photoshop*, programa de edición de imágenes en píxeles. El beneficio del PSD consiste en que guarda los pasos de edición y el proceso que ha pasado determinada imagen, por lo que la información es portable. Sin embargo, este archivo no es recomendable para enviar a impresión offset. (Johansson, et al.,1998, p. 71).

1.5.2.3.3.3 Formato PDF

El *Portable Document Format* o Formato de Documento Portátil es un tipo de archivo que puede gestionar tanto vectores como píxeles. Este documento puede ser editable y servir para la pre visualización de documentos. Es muy

versátil ya que todos los ordenadores pueden procesarlo. Es recomendable para enviar artes a impresión. (Johansson, et al.,1998, p. 73).

1.5.2.3.3 Formato GIF

El *Graphic Interchange Format*, más conocido como GIF, es un formato que comprime información, optimizando el peso de la imagen. Este archivo recomendable para imágenes web. (Johansson, et al.,1998, p. 72).

1.5.2.4 Plataformas para de edición y producción de gráficos

1.5.2.4.1 Adobe Photoshop

El Photoshop, es uno de los principales programas de edición de fotografías de la compañía Adobe, líder a nivel mundial en el desarrollo de este tipo de plataformas. El uso y dominio de este programa es básico para todo proyecto creativo de artes gráficas. Permite editar, corregir y crear imágenes basadas en píxeles ya sean fotografías o ilustraciones. (Adobe, 2016)

1.5.2.4.2 Adobe Ilustrador

El Adobe Ilustrador, es una plataforma en la que se crea y desarrolla imágenes vectoriales como son logotipos, ilustraciones, tipografías, íconos, entre otros. Al igual que el Photoshop, este es el líder de la industria gráfica para el desarrollo publicitario y artístico a nivel mundial. La versatilidad del Ilustrador nos permite crear gráficos no solo para impresión, sino también para web y aplicaciones. (Adobe, 2016).

1.5.2.4.3 Adobe InDesign

Este software de Adobe, comprende un conjunto de aplicaciones y herramientas de diseño de páginas y su maquetación. Este es el programa líder en al industria para la realización de revistas, libros, catálogos y similares no solamente para fines impresos sino para versiones digitales e interactivas de los mismos. (Adobe, 2016).

1.5.2.5 Sustratos para impresión

1.5.2.5.1 Papel

Se conoce como papel a una delgada capa de fibras vegetales tratadas bajo un proceso de blanqueamiento químico, el que le da las características de flexibilidad, resistencia y durabilidad necesarias para su uso doméstico y comercial. La existencia del papel se remonta al antiguo Egipto en donde se utilizaba el papiro, que era una fibra vegetal obtenida de un tallo. Por otro lado, la cultura china también fue parte de esta invención al preparar sustratos similares al papel los que eran de algodón, arroz y seda. (Cámara Argentina del Papel y Afines [CAPA], 2011).

1.5.2.5.1.1 Clasificación del papel

1.5.2.5.1.1.1 Papel con o sin estuco

En la industria ecuatoriana el papel estucado es conocido como *Couché*. Este sustrato ha sido tratado químicamente para darle suavidad a su superficie de manera que intensifique la tonalidad del pigmento. Es el papel menos absorbente del mercado y puede tener presentaciones brillantes y mates.

Se usa comúnmente para volantes, revistas, catálogos, entre otros. Por otro lado, el papel no estucado (bond), no posee esta superficie por lo que sus usos son domésticos o para papelería. (Johansson, et al., 1998, p. 231).

1.5.2.5.1.1.2 Cartulina y cartón

La industria gráfica considera cartulina a los papeles que tiene un gramaje superior a los 170g. En lo que respecta al cartón, este es de gramajes mayores y se subdivide en dos clasificaciones: sólido, el que está formado por múltiples capas de la misma pasta y multicapa, conformado por varias pastas que se colocan en capa. (Johansson, et al., 1998, p. 231).

1.5.2.5.2 Plástico

Hoy en día en el mercado existe un sinnúmero de sustratos plásticos que son utilizados para empaques, embalajes y packaging. En general el plástico no se imprime con tecnología offset sino con una variante llamada flexografía.

1.5.2.5.3 Otros sustratos para impresión

Se considera sustratos a la cerámica y textiles. La técnica de impresión para estos es llamada serigrafía, sin embargo en la actualidad existe la sublimación que es muy apta para estos sustratos. (Johansson, et al.,1998, p. 236).

1.5.2.6 Técnicas de impresión

1.5.2.6.1 Impresión Offset

La impresión Offset se basa en el principio químico hidrofóbico en donde las sustancias grasas no se mezclan con el agua. Antiguamente este sistema se llamó Litografía en donde se hacía uso de planchas de piedra para imprimir pigmentos sobre sustratos. En la actualidad las piedras litográficas han sido sustituidas por placas de impresión de aluminio en donde por medio de la cuatricromía, se impregnan uno por uno los colores básicos del modelo CMYK para obtener todas las tonalidades del diseño. En esta técnica, las planchas de aluminio son instaladas en diferentes rodillos por medio de los cuales el papel pasa y se impregna del pigmento.

Existen dos variantes de este tipo de impresión: Offset convencional y Offset seco. La primera variante Offset utiliza tintas que repelen en agua, mientras la versión seca no será necesario el uso de agua y se utilizará dos rodillos con una plancha en relieve y otra plancha “porta tinta”.

La impresión offset, es la técnica más utilizada para tirajes grandes de material publicitario. Debido a sus costos, se requiere un valor mínimo límite de impresión para mantener la rentabilidad. (Torres, 2013).

1.5.2.6.2 Impresión Digital

La impresión digital es un método reciente en donde se ha logrado automatizar los procesos de impresión, lo que representa un ahorro en tiempo y dinero. Una de las ventajas de este sistema es que se puede hacer correcciones y ajustes al arte en el proceso de impresión ya que no existen placas definidas como en el sistema Offset. Se considera un método complementario para tirajes cortos y personalizados como diplomas o certificados. La impresión digital es apta para generar muestras de color previas a producción en Offset.

Tabla 2.

Ventajas y desventajas de la impresión digital y offset.

Impresión digital	Impresión Offset
Ventajas	Ventajas
Rapidez en la impresión	Impresión de tirajes grandes
Impresión de tirajes cortos y medianos	Impresión de tintas directas como (oro, plata y otros).
Impresión de variables en el diseño	Costes más bajos que digital si hay grandes tirajes.
Desventajas	Desventajas
Calidad menor que en Offset	Limitación en plazos de producción
No es posible aplicar tintas directas, solo se aplica cuatricromía.	Alto coste en tirajes cortos

Adaptado de Borrego, A. (2014). "UF0247: Realización de la Impresión Digital".

1.5.2.6.3 Impresión láser

Su funcionamiento es muy similar al de las fotocopiadoras, el proceso que utilizan se lo conoce como xerográfico y consiste en la utilización de luz para cambiar la carga eléctrica de un tóner el que aplica el color por medio de calor y presión. Las impresoras láser son utilizadas para la impresión de tirajes

cortos. Este método permite tener resoluciones altas y la utilización de papeles estucados o no estucados. Al igual que la impresión digital, este método es apto para realizar pruebas de color iniciales. (Johansson, et al.,1998, p. 193).

1.5.2.6.4 Flexografía

Este sistema es mayormente utilizado para realización de empaques. Es un método de grabado en relieve. La técnica que se utiliza es la impresión de tinta directa por medio de un soporte plástico o de goma. El tipo de pigmento utilizado es fluido a diferencia de la tinta *Offset*, debido a que los sustratos no son absorbentes por lo que la impresión del pigmento debe ser rápida. (Johansson, et al.,1998, p. 256).

1.5.2.7 Artes finales y Pre Prensa

Para obtener un producto impreso de alta calidad, es vital conocer los procesos de artes finales y pre prensa. En el mercado existen falencias de comunicación entre las agencias y sus proveedores, por lo que designar esta tarea a personal especializado debería ser considerado como una inversión.

1.5.2.7.1 Conceptos básicos de artes finales

1.5.2.7.1.1 Sangrado o Exceso

El sangrado es un margen que se utiliza para evitar problemas al momento de cortar el impreso cuando tenemos objetos o elementos del diseño cercanos al borde del arte. Está establecido que sea de 3 milímetros extras por cada lado hacia fuera del diseño. (Pérez, 2014).

1.5.2.7.1.2 Margen de arrastre y pinzas

Son necesarios para una correcta impresión ya que las máquinas necesitan tener espacio para sujetar el papel y poder ingresarlo a sus rodillos. Los márgenes de arrastre se utilizan para las máquinas que tiene un mecanismo de rodillos los cuales ingresan el papel al interior, estas pueden ser de inyección a

tinta o digitales. Por otro lado, los márgenes de pinzas son más comunes para la impresión offset, debido a que el rodillo inicial tiene pinzas que trasladan al papel al área de impresión de la máquina. Por lo general los márgenes necesitan al menos 5 milímetros libres por cada lado. (Pérez, 2014).

1.5.2.7.1.3 Color registro

Son marcas en el formato del sustrato que nos ayudan a coincidir el área de impresión de los artes al momento de aplicar uno por uno los colores base CMYK, para obtener una correcta aplicación de cada color en el mismo sitio que el anterior. Estas marcas son de color registro (negro), resultado de añadir las cuatro tonalidades de la cuatricromía al cien por ciento. (Pérez, 2014).

1.5.2.7.1.4 Guías de corte

Las guías de corte son de color registro y se encuentran a los extremos del arte. Estas marcas indican por dónde debe pasar la guillotina para realizar el corte del producto impreso correctamente. Su grosor es de aproximadamente 0.5 puntos y su longitud debe ser de mínimo 3 milímetros para poder visualizarla. (Pérez, 2014).

1.5.2.7.1.5 Tiras de color

Consisten en un conjunto de tramas de color ubicadas en forma horizontal en la periferia del formato de impresión las que ayudan al prensista a controlar la óptima impresión del color en el arte. Estas guías se encuentran reguladas por normativas internacionales como las normas ISO. (Pérez, 2014).

1.5.2.7.1.6 Resolución del arte según el método de impresión

La resolución del diseño debe estar sujeta a el sustrato que se va a utilizar y al método de impresión escogido. La resolución para impresión por inyección de tinta y láser debe ser de 160-350 PPI, para impresoras offset de 140 a 400 PPI y para serigrafía de 60 a 240 PPI. (Pérez, 2014).

1.5.2.7.2 Conceptos básicos del proceso de pre prensa

1.5.2.7.2.1 Películas

Consistía en un soporte de plástico sensible a la luz, el cual era revelado con químicos para posteriormente ser colocado sobre la plancha de impresión e insolarla para que esta sea impregnada de la información del arte. Este proceso era altamente contaminante, por lo que ya no se encuentra vigente en el mercado. (Johansson, et al.,1998, p. 214).

1.5.2.7.2.3 Planchas de Impresión Offset

Las planchas de impresión son placas de aluminio fotosensibles que impregnan el pigmento a presión sobre el papel al estar colocadas en un rodillo. Estas son muy resistentes ya que logran imprimir un tiraje hasta de un millón de hojas, por lo que son muy rentables. Para cada tiraje se necesita un juego de cuatro placas, una por cada color base CMYK (Cian, Magenta, Amarillo y Negro) y si se aplica colores directo, es decir los colores Pantone, se deberá añadir una por cada color. (Johansson, et al.,1998, p. 218).

1.5.2.7.2.4 CTP

El *Computer to Plate* (CTP), es el proceso que automatizó el revelado de película a plancha de impresión. Como su nombre lo indica, el arte se impregna directo de la computadora a la plancha de impresión. Hoy en día esta es la técnica para la generación de placas. (Johansson, et al.,1998, p. 219).

1.5.2.8 Terminados Gráficos

Se entiende por terminados gráficos al conjunto de procesos industriales para el perfeccionamiento del producto gráfico después que este ya está impreso.

1.5.2.8.1 Corte lineal

El corte lineal del producto impreso se lo realiza en una guillotina industrial, la que es operada por un experto quien ingresa el papel por bloques a la máquina

guiándose con las líneas de corte que se colocaron en el proceso de artes finales. (Johansson, et al.,1998, p. 272).

1.5.2.8.2 Troquelado

Es el proceso de corte de siluetas irregulares del diseño. Se llama troquel al soporte de madera en donde se encuentra una cuchilla sobresaliente la cual fue previamente amoldada al perfil del arte que se desea cortar. A diferencia del corte lineal, el troquelado funciona en una máquina que presiona al troquel contra las impresiones una por una. (Johansson, et al.,1998, p. 274).

1.5.2.8.3 Laminado

Consiste en recubrir al arte impreso con una delgada capa de plástico industrial el cual le puede dar un acabado brillante o mate. El laminado protege al producto impreso de factores externos que podrían dañarlo, sin embargo también es utilizado por estética. (Johansson, et al.,1998, p. 273).

1.5.2.8.4 Barniz UV

Es una técnica en la cual se añade brillo a la impresión por medio de una máquina que expone al sustrato a rayos ultravioletas. Este terminado puede ser total o selectivo. El barniz UV, no protege a la impresión de los daños de factores externos, su uso es estético. (Johansson, et al.,1998, p. 273).

1.5.2.8.5 Perforado

El perforado es común en boletería e insertos desprendibles. Consiste en la perforación de un área del impreso para facilitar el su desprendimiento. Este puede ser realizado por medio de una rueda de perforación o con una prensa de presión. (Johansson, et al.,1998, p. 273).

1.5.2.8.6 Pan de oro

Consiste en el la aplicación de un laminado con terminado metálico de color dorado, plateado u otros colores, los que son impregnados en el arte por medio

de tipos metálicos a presión (*clisés*). Este acabado es relativamente costoso pero llamativo al consumidor. (Johansson, et al.,1998, p. 273).

1.5.2.8.7 Alto relieve

Al igual que el pan de oro, el alto relieve usa tipos metálicos que impregnan el diseño a presión sobre el arte. (Johansson, et al.,1998, p. 273).

1.5.2.8.8 Encuadernación

Es el proceso en donde se sujeta varias hojas impresas uniéndolas entre sí para que den como resultado un solo producto que puede ser un folleto, revista o libro. Los métodos más comunes son: el grapado metálico, encolado, cosido y con espiral. (Johansson, et al.,1998, p. 271).

Capítulo II

Metodología

2. Delimitación del problema

2.1 El problema

Como se ha estudiado, los procesos de artes finales, pre prensa e impresión, son vitales para generar publicidad impresa de calidad que a su vez optimice presupuestos y tiempo tanto para las agencias como para los anunciantes. Sin embargo, en el Ecuador estos conocimientos aún se adquieren de forma empírica y muchos publicistas en la actualidad no tienen el suficiente entendimiento sobre la correcta producción de artes impresos.

Si bien es cierto que la impresión de productos publicitarios es un servicio que la agencia de publicidad terceriza a empresas expertas en el tema, la falta de destreza en esta área es perjudicial para el negocio publicitario. A diferencia de otros medios masivos, la publicidad impresa maneja millares de unidades en donde un pequeño error es muy difícil de enmendar y este puede significar grandes pérdidas económicas, perdidas de cuentas y sobretodo de tiempo, que es el recurso más limitado con el que cuentan los publicistas ahora.

Actualmente existe un gran problemática en el país, debido a que decenas de nuevos publicistas salen al ámbito profesional con bases débiles en este campo o en el peor de los casos, con desconocimiento total sobre estos procesos. Esto provoca que dichos nuevos profesionales tengan dificultades para ser competentes de manera integral. Además, estas falencias limitan a los publicistas emprendedores, quiénes están expuestos a perder su capital por el desconocimiento de esta área, afectando su emprendimiento.

Debido a estos hechos, es necesario realizar una investigación que ayude a entender la verdadera importancia de estos procesos para los publicistas y el nivel de conocimiento en los nuevos y próximos profesionales de esta área, resultados que conduzcan a la generación de posibles soluciones a esta

problemática en el Ecuador.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

- Descubrir el nivel de conocimiento de los procesos de artes finales, pre prensa e impresión en estudiantes (de últimos niveles) y nuevos profesionales de la publicidad en la ciudad de Quito.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Encontrar las principales falencias de conocimientos sobre los procesos para generar publicidad impresa en el grupo objetivo y descubrir el interés del mismo sobre esta área y el medio más adecuado para impartir estos conocimientos a los nuevos publicistas de la ciudad de Quito.
- Conocer las fuentes por las que estos conocimientos son divulgados a los profesionales de esta área y determinar la necesidad de impartirlos académicamente a las nuevas generaciones de publicistas.
- Comprobar la problemática en este ámbito y conocer las consecuencias de la falta de conocimiento como las ventajas competitivas de dominarlo en la industria gráfica de la ciudad de Quito.

2.3 Herramientas metodológicas

2.3.1 Contexto

El siguiente estudio será realizado en la ciudad de Quito en las zonas Norte, Centro–Norte y Cumbayá, lugares en donde están concentradas las agencias de publicidad y las universidades que dictan esta carrera. El periodo destinado para su realización comprende los meses de octubre y noviembre del 2016.

2.3.2 Tipo de estudio

Este estudio comprenderá una parte cuantitativa en donde se descubrirá el porcentaje de conocimiento de los procesos de artes finales e impresión en el grupo objetivo. Por otro lado, esta investigación tendrá un esquema cualitativo en el que se descubrirá las consecuencias y el impacto de la falta de conocimiento de dichos procesos por parte de los nuevos publicistas dentro de las agencias de y en la relación con los proveedores de este ámbito.

Además, este proceso investigativo cuenta con una sección descriptiva y exploratoria en donde se analizará el estado actual de la problemática para buscar posibles soluciones a mediano plazo para esta y los medios más efectivos para la divulgación de los conocimientos en el área académica y profesional.

2.3.3 Población

El grupo objetivo principal de la presente investigación involucra a hombres y mujeres entre los 18 y 29 años que se encuentren cursando los últimos semestres de la carrera de publicidad o que se hayan graduado recientemente como publicistas.

Según la Secretaría de Educación Superior, Tecnología e Innovación (SENECYT) y el Sistema Nacional de Información de la Educación (SNIESE), existen en la ciudad de Quito tres universidades que dictan la Carrera de Publicidad: Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), Universidad de Las Américas (UDLA) y la Universidad San Francisco de Quito (USFQ).

El total de matriculados en dichas universidades en el 2014 fue de: 17.070 estudiantes en la UTE, 13.543 en la UDLA y 6.891 en la USFQ, lo que arroja un total de 37.504 matriculados. De este total de estudiantes de las tres universidades, tan solo el 4.5% de ellos, es decir 1.688 estudiantes se encuentran matriculados en la rama "*Tecnologías de la Información y Comunicación*" (como lo establece la SENECYT), especialidad que incluye a la Carrera de Publicidad.

Por otro lado, se ha establecido analizar a los titulados en Publicidad de los dos últimos años (2014 y 2015) de la ciudad de Quito, por lo que según el mismo organismo estatal, fueron 1.572 los estudiantes graduados en el ámbito “*Tecnologías de la Información y Comunicación*”.

Tomando en cuenta estos valores: El total de matriculados en el área “*Tecnologías de la Información y Comunicación*” en la UTE, UDLA y USFQ: mil seis cientos ochenta y ocho (1.688). Y el total de titulados en el área de “*Tecnologías de la Información y Comunicación*” entre el 2014 y 2015 de la ciudad de Quito: mil quinientos setenta y dos (1.572), se ha procedido a sumar dichos valores, lo que arrojó un total de tres mil dos cientos sesenta (3.260) individuos, que es el tamaño de la muestra.

$$N \text{ (Población)} = 3.260$$

$$Z = 1,96$$

$$K \text{ (error)} = 10\%$$

$$P = q = 50\%$$

$$n = \frac{Z^2 N p q}{K^2(N-1) + Z^2 p q} \quad \text{(Ecuación 1)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (3.260) (0,5) (0,5)}{(0,1)^2(3.260 -1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} \quad \text{(Ecuación 2)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (3.260) (0,5) (0,5)}{(0,1)^2(3.260 -1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

3.130,94

(Ecuación 3)

$$n = \frac{3.130,94}{33,5504}$$

n = 93 encuestas

Según esta fórmula, para realizar la investigación cuantitativa será necesario realizar un total de 93 encuestas para obtener información contundente y valiosa para generar conclusiones.

2.3.4 Herramientas a utilizar

Para realizar el estudio propuesto, se utilizará dos herramientas investigativas las que permitirán recoger datos cualitativos y cuantitativos con el fin de obtener resultados libres de sesgos y realistas.

En la primera etapa se utilizará encuestas (cuantitativas) como recurso investigativo las que estarán destinadas al grupo objetivo primario, del que se pretende llegar a descubrir cuál es el porcentaje de conocimiento en el área de artes finales, pre prensa e impresión. Además de recoger información como si es de su interés aprender esta área como parte de su pensum académico (en el caso de los estudiantes) y como parte complementaria a su carrera (en el caso de los graduados).

La información cualitativa se obtendrá mediante entrevistas a profundidad a actores involucrados en el medio de prensa publicitaria como son: prensistas, artes finalistas y publicistas. Se conocerá las consecuencias que involucra la falta de conocimiento para generar publicidad impresa y los beneficios de dominar dichos procesos. De igual manera se podrá conocer las fuentes de dónde los profesionales de esta área han obtenido el conocimiento. De esta manera se conocerá el estado actual de la publicidad impresa y los procesos que la integran en Quito.

Tabla 3.

Herramientas de investigación

Herramienta	Población	Objetivo al que responde
Encuestas	Estudiantes y Graduados de la Carrera de Publicidad de la ciudad de Quito.	<p>Descubrir el nivel de conocimiento de los procesos de artes finales, pre prensa e impresión en estudiantes (de últimos niveles) y nuevos profesionales de la publicidad en la ciudad de Quito.</p> <p>Encontrar las principales falencias de conocimientos sobre los procesos para generar publicidad impresa en el grupo objetivo y descubrir el interés del mismo sobre esta área y el medio más adecuado para impartir estos conocimientos a los nuevos publicistas de la ciudad de Quito.</p>
Entrevista	Director creativo de agencia de publicidad McCann Erickson Quito.	Conocer las fuentes por las que estos conocimientos son divulgados a los profesionales de esta área y determinar la necesidad de impartirlos académicamente a los nuevos publicistas.

Entrevista	Arte finalista de la industria	Comprobar la problemática en este ámbito y conocer las consecuencias de la falta de conocimiento como las ventajas competitivas de dominarlo en la industria gráfica de la ciudad de Quito.
Entrevista	Prensista	Comprobar la problemática en este ámbito y conocer las consecuencias de la falta de conocimiento como las ventajas competitivas de dominarlo en la industria gráfica de la ciudad de Quito.
Entrevista	Diseñador de un centro de impresión digital.	Comprobar la problemática en este ámbito y conocer las consecuencias de la falta de conocimiento como las ventajas competitivas de dominarlo en la industria gráfica de la ciudad de Quito.

2.3.5 Tipos de análisis

Como se ha mencionado anteriormente, este estudio analizará el estado actual en el ámbito académico y profesional sobre el nivel de conocimiento y dominio de los procesos de artes finales, pre prensa e impresión en la capital

ecuatoriana por medio de encuestas (herramienta cuantitativa) a estudiantes y recién graduados de la Carrera de Publicidad y por medio de entrevistas a líderes de opinión (herramienta cualitativa). De esta manera se analizarán los factores que involucran la falta de conocimiento en esta área comunicativa y se establecerá el mejor medio para divulgar este conocimiento a las siguientes generaciones de profesionales de la publicidad.

2.3.6 Consideraciones éticas

- Las personas que participen en esta investigación no corren riesgo alguno debido a que los temas a tratar buscan obtener datos sobre su percepción y nivel de conocimiento general de este ámbito.
- Cada participante tendrá libre elección de involucrarse o no en el estudio ya sea en el caso de las entrevistas o las encuestas, por lo que no habrá ningún beneficio para las mismas ya que el estudio está basado en respuestas voluntarias.
- El siguiente estudio no conllevará a discriminación de ninguna índole ya que se dará la misma oportunidad a cada involucrado a participar de manera igualitaria en la investigación.
- Los resultados arrojados por el estudio serán confidenciales, los datos de cada participante o serán difundidos por ningún medio, respetando la identidad de cada voluntario, siendo ellos los únicos terceros que tendrán acceso a su propia información.

Capítulo III

Resultados de la investigación y análisis

3. Resultados

3.1 Análisis de las encuestas (cuantitativo)

Se realizaron noventa y tres encuestas las que respaldan la siguiente investigación. El grupo objetivo estuvo conformado por jóvenes estudiantes, egresados y graduados de la carrera de publicidad, quienes tienen un rango de edad entre los 19 y 29 años.

El objetivo investigativo se ha centrado en descubrir el nivel de conocimiento de producción de publicidad impresa, el interés del grupo objetivo acerca de estos procesos y el medio por el que se debería difundirlos.

Las preguntas fueron planteadas con la técnica estadística de embudo, esto quiere decir que la investigación partió de aspectos generales a rasgos específicos. De esta manera se filtraría a los encuestados en dos grandes grupos: los que conocen los procesos y quienes ignoran el mismo. Sin embargo, se ha indagado a todo el grupo objetivo si tienen interés por aprender a producir publicidad impresa correctamente y cuál sería el medio más adecuado y de su preferencia para aprender estos procesos en el ámbito académico y secular.

A continuación se ha detallado una por una las respuestas de cada pregunta de las encuestas, conjuntamente con cada uno de los hallazgos que soportan el objetivo de la investigación.

1. Edad



Figura 6. Análisis de resultados de la pregunta 1 de la investigación. Adaptación personal.

Las encuestas se realizaron a un target de jóvenes estudiantes y profesionales de la publicidad en tres rangos de edades: de 19 a 22 años (35%), quienes están estudiando, de 23 a 26 años (51%) que estudian, han egresado y trabajan y de 27 a 29 años (14%), jóvenes profesionales que trabajan.

2. Género

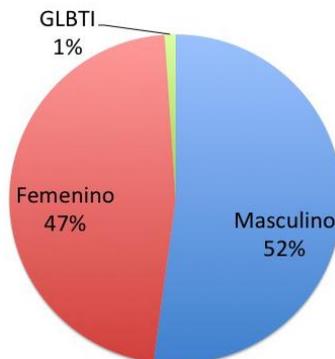


Figura 7. Análisis de resultados de la pregunta 2 de la investigación. Adaptación personal.

Se mantuvo equilibrio entre el género de los encuestados, habiendo entre ellos solamente margen de diferencia del 5% para evitar inequidad y sesgo.

3. En algunos de tus proyectos (ya sean estudiantiles o reales) ¿Has utilizado a los medios impresos como parte de tu estrategia de campaña?

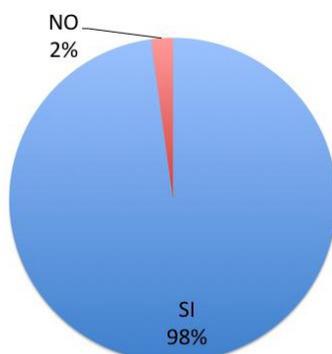


Figura 8. Análisis de resultados de la pregunta 3 de la investigación. Adaptación personal.

Solo una mínima excepción de los encuestados (2%), no ha utilizado los medios impresos estratégicamente para sus campañas. Por lo que se puede decir que tanto en el ámbito estudiantil como profesional este medio es casi siempre considerado óptimo para el mix de medios. Los medios impresos son importantes pese al apareamiento de los medios digitales.

4. Para realizar la mayoría de tus trabajos de publicidad impresa (académica o profesional) ¿Qué tipo de impresión has utilizado?

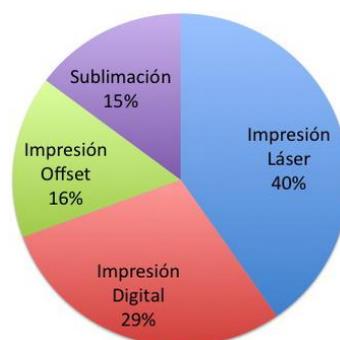


Figura 9. Análisis de resultados de la pregunta 4 de la investigación. Adaptación personal.

En su gran mayoría, los métodos más utilizados son la impresión láser y la

digital. Este hecho se entiende porque en general los proyectos universitarios no demandan grandes tirajes ni la utilización de presupuestos elevados. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, las técnicas de impresión digitales no son las únicas utilizadas en el ámbito profesional. De hecho para llegar a las masas, lo más recomendable es el uso de la impresión offset por su bajo costo en millares.

La falta de contacto que tienen los estudiantes con la técnica de impresión más utilizada para la producción de publicidad impresa, es una gran problemática debido a que los estudiantes salen de las universidades sin saber manejar todos los procesos necesarios para realizar impresos. Es decir, que los estudiantes llegan a la vida profesional con grandes vacíos de conocimientos sumamente necesarios para desarrollarse ampliamente en el mercado.

5. Si necesitarías producir material publicitario impreso POR MILLARES (volantes, insertos, catálogos publicitarios, packaging, entre otros) para tu campaña ¿Qué tipo de impresión utilizarías?

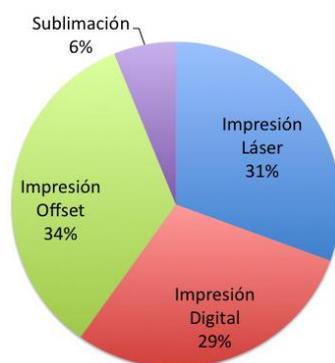


Figura 10. Análisis de resultados de la pregunta 5 de la investigación. Adaptación personal.

El objetivo de esta pregunta consistía en descubrir el nivel de conocimiento del target sobre la funcionalidad de la impresión offset y su uso frente a las otras opciones existentes en el mercado. El 34% de los encuestados quienes acertaron en que lo más óptimo para tirajes grandes es la impresión offset. Sin embargo, existe cierta confusión en los jóvenes publicistas ya que el 31% optó

por la impresión láser y otro 29% por la digital. Aproximadamente solo un tercio del grupo objetivo conoce la funcionalidad de cada técnica de impresión.

6. ¿Conoces qué es la impresión Offset?

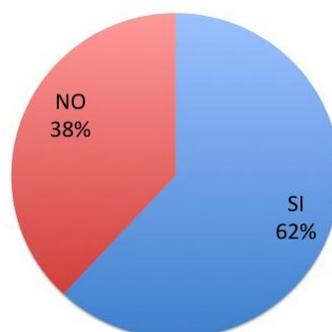


Figura 11. Análisis de resultados de la pregunta 6 de la investigación. Adaptación personal.

Esta pregunta fue el primer filtro de la investigación, en donde solo el 62% afirmó que conocía la impresión offset, habiendo un importante 38% que pese a que estudie, haya egresado o trabaje como publicista, no conoce esta herramienta vital para la industria publicitaria. De esta manera, el 62% de los encuestados siguieron de la pregunta 7 a la 12, para así conocer su nivel de conocimiento de artes finales y pre prensa. El otro 38%, fue direccionado a la pregunta 14.

7. ¿Sabes en qué consiste el CTP?

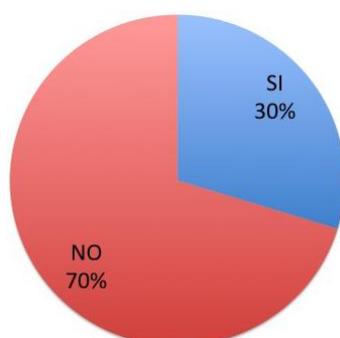


Figura 12. Análisis de resultados de la pregunta 7 de la investigación. Adaptación personal.

Aunque una gran mayoría afirmó conocer la impresión offset, solo el 30% de ellos entiende su proceso fundamental, el *CTP* o *Computer to Plate*, etapa en la cual se traslada los artes de su planteamiento digital a las placas de impresión. Se puede decir que los jóvenes publicistas, no conocen el punto de partida en la producción offset, por lo que es imposible que sepan la complejidad de cada etapa de este proceso.

8. ¿Conoces cuántas placas de impresión mínimo se necesita para imprimir en Offset?

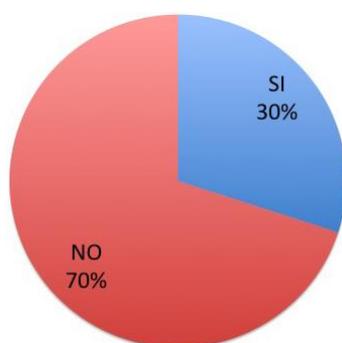


Figura 13. Análisis de resultados de la pregunta 8 de la investigación. Adaptación personal.

Según el gráfico de la pregunta ocho, el 70% de los encuestados coincidieron no conocer cuántas placas se necesita para realizar un impreso en el sistema offset (4 placas mínimo por la cuatricromía), por lo que solamente el 30% de ellos asegura que si maneja este conocimiento básico de producción.

Pese a que el servicio de producción impresa sea subcontratado por las agencias, saber cuántas placas de impresión se utiliza en offset es un conocimiento básico que los publicistas deberían tener.

9. ¿Sabes qué tipo de resoluciones se usa en los artes dependiendo del tipo de papel que se va a utilizar?

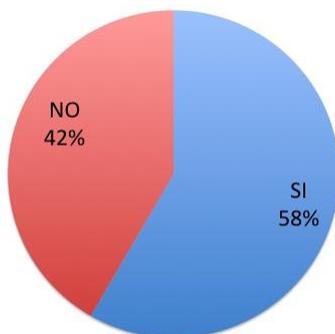


Figura 14. Análisis de resultados de la pregunta 9 de la investigación. Adaptación personal.

El 58% de los encuestados afirma que si sabe manejar las resoluciones correctamente dependiendo del sustrato a utilizar en impresión (artes finales). Sin embargo, no existe una gran brecha con el otro 42% que no tiene este conocimiento básico. Como se sabe, el manejo correcto de resoluciones no solo se aplica para procesos de impresión, sino el uso de medios digitales.

10. ¿Sabes cómo calcular cuánto papel vas a necesitar para hacer tu publicidad impresa en Offset?

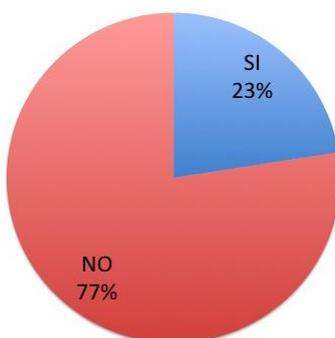


Figura 15. Análisis de resultados de la pregunta 10 de la investigación. Adaptación personal.

Un importante 77% no conoce cómo calcular el material que va a necesitar para offset, sabiendo que los formatos de este sistema de impresión son distintos a los de impresión digital. Solo el 23% de los nuevos publicistas sabe optimizar material y presupuesto para impresos publicitarios a gran escala.

11. De los siguientes terminados gráficos ¿Cuáles conoces?



Figura 16. Análisis de resultados de la pregunta 11 de la investigación. Adaptación personal.

Esta pregunta evaluó el conocimiento en post producción de impresos, por lo que el terminado gráfico más conocido por el target es el troquelado (18%), seguido del corte en guillotina (17%) y el barniz UV (13%) juntamente con el perforado (13%). Se puede decir que el grupo objetivo conoce casi equitativamente la mayoría de terminados gráficos que se puede agregar a un impreso, sin embargo es contradictorio el hecho de que los encuestados no sepan generar el producto impreso base.

12. ¿Sabes cómo debe estar armado un arte? Es decir si conoces los formatos de impresión de Offset según la máquina, líneas de corte, excesos y cómo prepáralo para darle un terminado en específico, y así hacer las placas y luego enviar a imprimir.

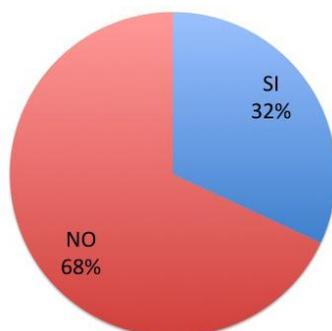


Figura 17. Análisis de resultados de la pregunta 12 de la investigación. Adaptación personal.

En la pregunta 12, se investigó si el grupo objetivo maneja los procesos de artes finales que se necesita para realizar la producir publicidad impresa con éxito. Solamente el 32% de los encuestados asegura que si maneja artes finales, resultado que es congruente con los porcentajes de conocimientos evaluados en preguntas anteriores.

De esta manera se puede decir aunque que el grupo objetivo maneje conceptos gráficos y diseños acertados para sus campañas, más de la mitad de ellos no saben cómo armarlos correctamente para producción. Esto es una gran problemática porque los conocimientos de artes finales evitan problemas como la no factibilidad de los proyectos, el desperdicio de material, la pérdida de inversión, entre otros.

13. ¿Dónde aprendiste a armar artes finales?

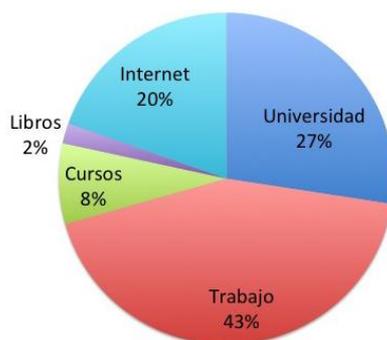


Figura 18. Análisis de resultados de la pregunta 13 de la investigación. Adaptación personal.

Se indagó solamente al 30% de los encuestados que anteriormente afirmo manejar artes finales. La finalidad de esta era conocer en dónde estos publicistas aprendieron este proceso. El 43% constató que fue en el trabajo que aprendieron a armar artes finales, en segundo lugar la universidad con el 27%, seguido por el internet. Es así como esta investigación afirma que estos conocimientos no son profundizados en las universidades, por lo que los nuevos profesionales tienen que aprenderlos en el trabajo. Este hecho afecta a los publicistas emprendedores quiénes no conocen la complejidad de estos procesos.

14. Señala del 1 al 5 cuál consideras que es tu nivel de conocimiento en artes finales, pre prensa e impresión publicitaria, siendo 1 ninguno y 5 excelente.

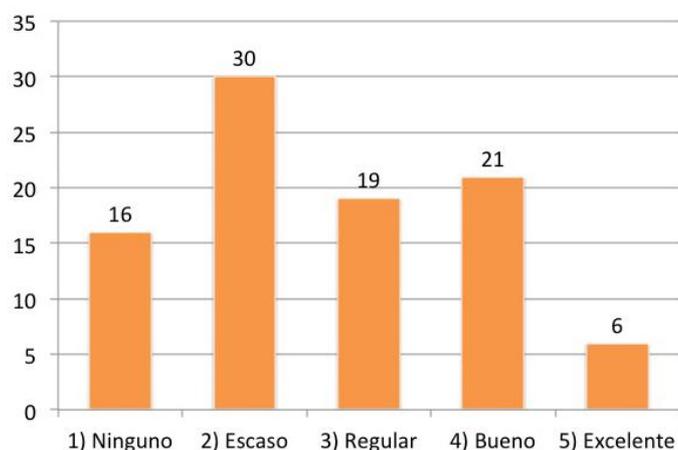


Figura 19. Análisis de resultados de la pregunta 14 de la investigación. Adaptación personal.

Esta pregunta fue dirigida al grupo que conocía y a los que no conocían la impresión offset, su objetivo fue descubrir la percepción personal de cada encuestado en cuanto a su nivel de conocimiento. Según este gráfico, dieciséis de los encuestados reconoce que no tienen ningún conocimiento de pre prensa, impresión y artes finales. Treinta personas del total de encuestados consideraron que tenían escasos conocimientos y diecinueve perciben que su conocimiento es regular.

Por otro lado, veinte y uno de ellos cree que tienen un buen conocimiento, siendo solamente seis del total de los encuestados quienes creen que dominan estas áreas, por lo que son una pequeña minoría.

15. Al salir de la universidad ¿Te sientes lo suficientemente preparado como para diseñar, armar artes finales y producir impresos publicitarios de tirajes grandes (millares) por tu propia cuenta?



Figura 20. Análisis de resultados de la pregunta 15 de la investigación. Adaptación personal.

En la gráfica se puede percibir que el 76% del grupo objetivo definitivamente no se siente listo para producir impresos de tirajes grandes como parte de su absoluta responsabilidad o emprendimiento. Tan solo el 24% de ellos afirma que se siente listo pero por los resultados anteriores, estos publicistas han trabajado en agencias o *freelance* lo que les ha dado cierta destreza y seguridad.

Esto quiere decir que pese a que la publicidad impresa sea muy utilizada y rentable en el país, los nuevos publicistas no se sienten seguros para producirlos lo que es contradictorio a la realidad ecuatoriana.

16. ¿Consideras que los procesos de diagramación, armado correcto de artes finales, impresión y terminados gráficos deberían enseñarse como parte del pensum académico publicitario?

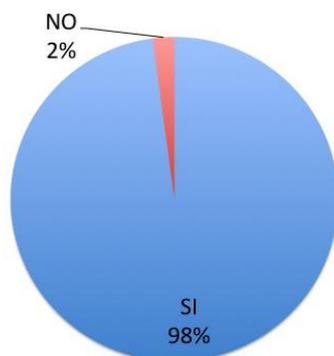


Figura 21. Análisis de resultados de la pregunta 16 de la investigación. Adaptación personal.

El 98% de los encuestados considera que estos conocimientos deben ser impartidos en las universidades las no le han dado mayor importancia, pese a su uso en el mercado, generando falencias y restándoles competitividad.

17. ¿Por qué medio(s) te gustaría aprender estos conocimientos?

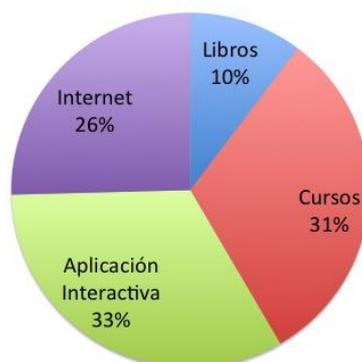


Figura 22. Análisis de resultados de la pregunta 17 de la investigación. Adaptación personal.

Finalmente, esta pregunta estableció que además del ámbito académico,

cuáles serían los medios de su preferencia para complementar sus conocimientos en esta área. Como se aprecia en el gráfico, los resultados se inclinan por soportes digitales como el internet (26%) y aplicaciones interactivas (33%), seguido por los cursos presenciales (31%) y finalmente por libros (10%).

De esta manera se puede decir que al creación de una aplicación interactiva o de algún soporte digital que contenga cursos virtuales es factible para disminuir estas falencias y estar a la par del comportamiento de los millennials.

3.2 Análisis de las entrevistas (cualitativo)

Para respaldar la investigación cuantitativa, se ha realizado entrevistas a expertos en las áreas de artes finales, pre prensa e impresión. Se entrevistó al diseñador gráfico José Barahona, experto pre prensista y arte finalista con catorce de experiencia, quien está en contacto con los principales problemas en la diagramación de los artes finales de para impresión Offset de índole publicitaria.

Por otro lado, esta investigación cuenta con la participación de Wilmer García, prensista con trayectoria de más de dos décadas en su oficio, quien tiene experiencia en la gran, mediana y pequeña imprenta. Además, se entrevistó a Xavier Prado, director creativo de la importante agencia publicitaria McCann Erickson, quien establece la importancia de la publicidad impresa y la realidad de los nuevos publicistas en cuanto al desconocimiento que tienen en esta área.

Finalmente, con la participación de Cristian Yaguachi, diseñador gráfico de un centro de impresión digital de gran afluencia estudiantil, con esta entrevista se ha entendido cuáles han sido los principales errores de los estudiantes de publicidad y sus proyectos impresos.

3.2.1 Entrevista a José Barahona, Pre Prensista y Arte Finalista.

En la entrevista realizada al experto en pre prensa, José Barahona, se estableció la importancia del buen armado de artes finales para impresión

Offset. Barahona en sus 14 años de experiencia comenta que empezó como diseñador con los conocimientos básicos que le brindó la universidad. Sin embargo afirma que trabajando como arte finalista en una revista fue en donde realmente aprendió a armar artes finales y separar colores (CMYK) manualmente como se lo realizaba hace años atrás.

Hoy en día su trabajo como pre prensista en una empresa dedicada al servicio de CTP, consiste en separar cuatricromías y armar en los formatos de impresión según la máquina Offset. José Barahona comenta que los principales clientes que llegan a buscar sus servicios son dueños de imprentas y tercerizadores. Sin embargo, la afluencia de estudiantes a la empresa es casi inexistente ya que considera que ellos solo manejan impresión digital, por lo que es poco común ver a estudiantes relacionándose con el tipo de impresión.

En cuanto al porcentaje del total de trabajos que son de índole publicitaria, Barahona establece que cerca del 80% a 90% de los diseños que llegan a sus manos son flyers, trípticos, volantes y catálogos, sin embargo sostiene que nunca ha llegado un publicista a armar CTP's directamente a la empresa.

Desde su punto de vista, el error más común que ha podido ver en los diseños publicitarios es el mal armado de los artes. De hecho afirma que "...la gente no sabe cómo es el tratamiento de un sistema Offset..." por lo que es muy común él tenga que corregir los artes para "evitarle problemas al cliente al momento de imprimir". Con estos antecedentes, establece que el desconocimiento de sus clientes en esta área es un verdadero problema en la industria.

Finalmente, José Barahona considera que pese a que la tecnología de su área de trabajo es cambiante, los conocimientos de su oficio si deberían ser enseñados de manera académica a estudiantes de publicidad y de diseño para que tengan un mejor manejo de los procesos y sea de conocimiento general.

3.2.2 Entrevista a Wilmer García, Prensista.

En la entrevista realizada al experto en impresión, Wilmer García se pudo establecer los principales problemas que tienen los artes en el proceso de

impresión. García comenta que arrancó en su oficio en el año 1996 como prensista en la Imprenta Mariscal en donde recibió el adiestramiento suficiente para que en cuestión de un año él ya estuviese manejando una máquina Offset. Hoy en día trabaja en una imprenta comercial en donde se encarga de manejar la impresión del producto final.

Él explica que en la “imprenta chica” son los diseñadores e intermediarios las personas que buscan los servicios de impresión a diferencia de las grandes imprentas en donde éstas manejan una cartera de clientes fija. En tantos años de experiencia, no recuerda que más de dos publicistas lleguen directamente a solicitar servicios de impresión Offset.

En cuanto a la cantidad de productos impresos de índole publicitaria, el prensista establece que en su gran mayoría son afiches, flyers y revistas las cuales abarcan la mayoría de trabajo en la imprenta. En su experiencia, García considera que los principales errores que ve en los artes una vez impresos son las malas resoluciones de las fotografías “que se pixelan” y errores de tipeo. De hecho, él recuerda que ha tenido que suspender varias veces el proceso de producción por los problemas antes mencionados, teniendo que pedirle al cliente que corrija las placas de impresión para empezar de nuevo con el proceso. Por esta razón el prensista afirma que los errores en artes finales y pre prensa si representan grandes pérdidas económicas para los clientes ya que se hacen grandes inversiones en material.

Al estar en contacto con el producto impreso, afirma que estos errores son más comunes en trabajos de tiraje pequeños en donde se debe personalizar datos específicos como el caso de fechas, nombres, etc. De esta manera el prensista considera que tanto para ellos como proveedores y para los clientes el no saber manejar bien artes finales representa pérdidas económicas grandes.

3.2.3 Entrevista a Christian Yaguachi, Diseñador Gráfico de centro de impresión digital.

El diseñador gráfico Cristian Yaguachi aprendió su oficio en el SECAP por dos años y medio, experiencia que le permitió trabajar inicialmente como *freelance*

y después en varias empresas que brindaban servicios de impresión digital. En sus 6 años de experiencia en el área ha podido aprender más en su trabajo que el instituto donde estudió. Actualmente trabaja en un centro de impresión digital que es muy concurrido por estudiantes de publicidad y de diseño gráfico en donde se ofrecen servicios de impresión, diseño y papelería.

Debido a la gran afluencia de estudiantes, él ha podido ver las principales falencias en sus artes publicitarios ya sean académicos o profesionales. De hecho Yaguachi establece que los errores más comunes son: “el no hacer curvas la tipografía, los vectores son muy pesados que llegan a colgar las máquinas del centro, los artes no tienen diagramaciones adecuadas y los diseños son muy saturados los que muchas veces no tienen respaldos”.

Él considera que si bien es cierto que hay diseños muy buenos, la mayoría de proyectos realizados por estudiantes carecen de estética y se percibe una falta de conocimientos básicos de diseño como es la teoría del color. De esta manera, afirma que estas falencias en los artes se ha convertido en un problema para ellos como proveedores porque les toca “hacer un doble trabajo” debido a que tienen que corregir los proyectos de los estudiantes para de esa manera “ayudarles”. Sin embargo, este trabajo es cobrado como un rubro extra por lo que para los estudiantes representa pérdidas económicas en la realización de sus proyectos.

De hecho, Christian piensa que los estudiantes con los que ha podido relacionarse en su trabajo de ninguna manera estarían listos para manejar procesos de impresión Offset debido a que esta es mucho más compleja que la impresión digital. Considera que podrían cometer muchos errores en tirajes grandes y así perder su inversión. Por este motivo, afirma que sí se debería cambiar los métodos de enseñanza de estos procesos en las universidades y hacerles conocer a los alumnos los procesos de impresión porque “solo saber diseñar bonito en la pantalla de su computadora no es suficiente” cuando estos diseños no son factibles para impresión.

3.2.4 Entrevista a Xavier Prado, Director Creativo de McCann Erickson Quito.

Xavier Prado tiene 14 años de experiencia como publicista. Actualmente es Director Creativo en McCann Erickson, una importante agencia publicitaria multinacional y trabaja como docente en la Universidad de las Américas. Comenta que empezó trabajando como pasante en la agencia donde trabaja actualmente y recuerda que sus conocimientos de impresión publicitaria eran escasos en aquella época. De hecho, recuerda que en su etapa académica solo había recibido teoría muy básica pero debido a las demandas del mundo laboral, tuvo que tomar un curso aparte de procesos de impresión. Sin embargo afirma que fue en su trabajo que realmente aprendió a manejar los procesos de artes finales y pre prensa.

Por otro lado, establece que dentro de su agencia actualmente la utilización de medios impresos abarca aproximadamente un 60% hasta 70% del total medios utilizados, afirmando que actualmente casi todas las cuentas llegan en algún momento a utilizar este medio como parte de su estrategia comunicacional, por lo que su importancia para las marcas es palpable. De igual manera sostiene que en la actualidad se utiliza mucho publicidad impresa como son las vallas, vía pública, catálogos, folletos, instructivos, entre otros, siendo el responsable de su correcta producción el Director de Arte.

Dentro de su agencia la realización de publicidad impresa parte de un *brief* que es comunicado por el departamento de cuentas al departamento creativo, el que plasma las ideas y estrategias para establecer cuál es la “mejor manera de contar las cosas” y de elegir los medios más óptimos para las campañas. Dichas piezas comunicacionales impresas son cotizadas por el departamento de producción y el de servicios publicitarios, siendo este último el que se encarga de negociar los costos y seleccionar las imprentas.

Prado afirma que los errores por falta de conocimiento en procesos de impresión son muy comunes en la industria, desde errores pequeños de tippo

hasta el mal armado de un arte, motivo por el cual no es extraño que los recién graduados y los pasantes dentro de las agencias “no tengan la más mínima idea” de lo que es un proceso de impresión a gran escala. De hecho, el creativo afirma que la importancia de estos procesos se aprende diariamente en el trabajo dentro las agencias y no en las universidades.

En cuanto a la competitividad que el dominio de esta área puede dar a los nuevos publicistas, él afirma que si les brinda una ventaja pero que esta se ve sujeta al tipo de profesional que se requiera en la agencia. Por otro lado, el verdadero problema radica en los publicistas emprendedores o *freelance*, quiénes al no tener otros profesionales que supervisen y enseñen cómo hacer su trabajo, son más propensos a fracasar en la producción de publicidad impresa por su falta de conocimiento.

Es por este motivo que Prado considera que se debería cambiar el método de enseñanza dentro de las universidades sobre estos conocimientos y llevarlos a una práctica que esté muy cercana a la realidad laboral, siendo importante que los docentes se encuentren inmersos dentro de este ámbito ya que es muy cambiante y se necesita actualizar los conocimientos constantemente. De esta manera se evitaría los problemas fundamentales dentro de esta rama publicitaria.

3.3. Conclusiones de la investigación

- Aunque casi el 100% de los encuestados afirma que ha utilizado a los medios impresos como parte de sus estrategias de campañas ya sean académicas o profesionales, las nuevas generaciones de publicistas, no tiene suficientes conocimientos del proceso real de producción de publicidad impresa, pese a que este medio sea el segundo más utilizado por las cuentas en el Ecuador. (Revista Líderes, 2015).

- Si bien es cierto, que la pre prensa, prensa y artes finales son dictados como parte de la malla curricular de la carrera de publicidad en algunas universidades de la ciudad de Quito, no se les ha dado la importancia necesaria. Los conocimientos dictados, solo son teóricos pero no están relacionados con la práctica profesional real ni con la realidad ecuatoriana porque el estudiante no está en contacto directo con imprentas offset o proveedores similares en su vida académica.
- Los estudiantes y recién graduados de publicidad, consideran que sus conocimientos de pre prensa, impresión y artes finales son escasos. De hecho, al inicio de la investigación, ellos creían conocer estos procesos, sin embargo al momento de indagar su nivel de conocimiento, este no es lo suficientemente útil para su vida profesional.
- El único tipo de proveedor de impresión con el que los alumnos de publicidad están en contacto durante sus estudios es con los que ofrecen impresión láser o digital. Las imprentas industriales (offset) y los establecimientos de servicios de pre prensa, aseguran que la afluencia de estudiantes es prácticamente nula, lo que es contradictorio al saber que este es el método más utilizado para producir publicidad impresa a nivel profesional.
- La mayoría de publicistas han aprendido a hacer correctamente publicidad impresa en la práctica profesional, siendo su fuente de conocimiento otros profesionales de esta área más no las universidades. Por lo que los publicistas que se encuentran estudiando aseguran que no se sienten listos para enfrentar y realizar publicidad impresa por su cuenta una vez que se gradúen.
- La carencia de conocimiento en esta área resta competitividad y afecta directamente al emprendimiento de los nuevos graduados al representar grandes pérdidas económicas al no saber optimizar materiales, escoger sus

proveedores ni el tipo de impresión más idónea, no sabe armar artes finales y no conocer los terminados que ofrece la industria gráfica ecuatoriana.

- Los proveedores de este ámbito consideran que el desconocimiento del proceso de impresión industrial de los publicistas y diseñadores se ha convertido en un problema para ellos, debido a que el diseño de los artes muchas veces no es factible para producción lo que involucra para ellos pérdidas de tiempo al tener que corregirlos o suspender los tirajes por errores.
- El 98% del grupo objetivo, además de los líderes de opinión entrevistados, consideran que es deber de las universidades profundizar en la enseñanza de estos procesos gráficos debido a la importancia que estos tienen en la realidad publicitaria ecuatoriana. El problema real es que el método de enseñanza no es el adecuado, los procesos de impresión se aprenden haciéndolos.
- Acorde al comportamiento *millennial*, el grupo objetivo segura que le gustaría aprender más de los procesos gráficos de impresión por soportes digitales anclados al internet y por medio de cursos presenciales.

Capítulo IV

Lineamientos

4. Los estudiantes del siglo XXI, *los millennials*.

4.1. ¿Quiénes son los *millennials*?

Se considera con el término *millennials* a las personas que nacieron entre los años 1980 y 2000, quienes involucran a jóvenes adultos que en la actualidad tienen edades entre los 21 y 36 años. Lo que hace característico a este colectivo, es haber crecido durante el cambio de milenio en una prosperidad económica previa a la crisis mundial.

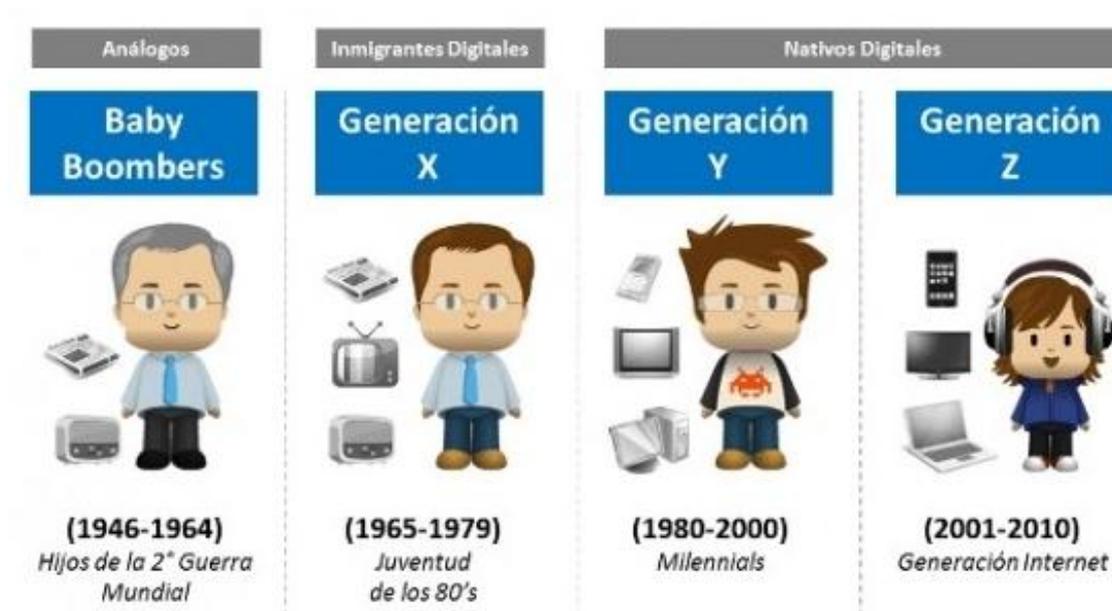


Figura 23. Línea de tiempo de las generaciones demográficas. Representación gráfica. Tomado de <http://younmillennials.blogspot.com/>

Actualmente se establece que los *millennials* es una generación de consumo con características nunca antes vistas y cambios en sus comportamientos cada vez más difíciles de predecir como en otras generaciones.

Pese a las diferencias marcadas entre culturas y sociedades, los *millennials* comparten ciertos comportamientos que sobrepasan estas barreras como:

- **Ser nativos de la era digital**

Nacieron y crecieron en el auge digital, el uso de las tecnologías de comunicación y entretenimiento desde los aspectos cotidianos hasta los más complejos de su vida están relacionados con el área digital. Se puede decir que tienen dos vidas: la real y la virtual. Tienen acceso a grandes fuentes de conocimiento gracias al internet, quienes no solamente se nutren del mismo sino que también lo generan.

Como se ha mencionado anteriormente, el internet brindó a sus consumidores la potestad de escoger su entretenimiento y el tiempo de exposición a la publicidad, por lo que los *millennials* hoy en día ya no son tan fáciles de impactar ya que su consumo de medios es distinto y prefieren la web a otros medios de comunicación.

- **Son sociables por naturaleza**

Hoy en día los *millennials* desarrollan sus relaciones interpersonales por medio del internet y su existencia en redes sociales es vital. De hecho según la revista Forbes, más del 80% de ellos manejan no solo una sino varias redes sociales, las que ellos no consideran un medio más de comunicación sino como parte de su vida.

Por otro lado se puede decir que los *Smartphones* prácticamente se han convertido para los *millennials* en su “herramienta social”. La conectividad a internet les ha permitido generar contenido, comentar y compartir su vida a tiempo real siendo muy sensibles a publicaciones de su interés en donde expresan libremente lo que piensan y consideran. Este hecho ha cambiado el mercado ya que ahora el 65% de ellos prefiere contactarse con sus marcas por medio de redes sociales para obtener respuestas rápidas y un servicio al cliente más personalizado. (Gutiérrez, 2014).

- **Se preparan y superan laboralmente**

El estudio en los *millennials* ya no es una faceta de la que prontamente quieren salir. Hoy en día ellos se preparan académicamente por periodos de tiempos más prolongados así como sus proyecciones de trabajo supera los 70 años de edad según la firma Manpower Group.

De igual manera, este colectivo trabaja más horas por semana de lo que hacían otras generaciones de hecho el 79% de ellos dice trabajar más de cuarenta horas a la semana y de hecho casi el 50% dice tener más de un trabajo remunerado a la vez.

- **Son usuarios “multipantallas”**

Se puede decir que los *millennials* son personas que tienen la capacidad de realizar varias actividades a la vez, este comportamiento surgió a partir de su necesidad de “estar en todo”. Según AdRecreation, los *millennials* utilizan cerca de 7 horas de su día para conectarse a la web por medio de distintos soportes digitales.

De hecho se puede decir que su soporte digital favorito es el móvil ya que pueden estar constantemente conectados. Según la revista Forbes 45% de los *millennials* admite que no podría pasar ni un solo día sin su teléfono inteligente. Esta demanda de constante conectividad ha impulsado el apareamiento de aplicaciones móviles llegando a tener tan solo la tienda Appstore un aproximado de cinco millones de descargas diarias a nivel global, lo que ha hecho que las marcas se aproximen a estos consumidores por medio de aplicaciones para afianzar vínculos con ellos. (Forbes, 2014).

4.1.1 Los *millennials* latinoamericanos

Actualmente se puede decir que el 30% de la población total latinoamericana pertenece a la generación *millennial*, la que según la consultora Deloitte para el

año 2025 este colectivo crecerá hasta llegar a ser el 75% de la fuerza laboral mundial. Según Telefónica Global Millennial Survey, 78% de los latinoamericanos de este segmento tienen un teléfono móvil, 37% de ellos posee Tablet, otro 70% tiene laptop y 57% de ellos tiene una computadora de escritorio. (Forbes, 2016).

4.1.2 Los millennials ya nos son tan fáciles de convencer

Esta generación se ha convertido en la más difícil de convencer no solamente en ámbitos comerciales sino en académicos y sociales. Debido a su fácil acceso a la información, son mucho más críticos y exigentes que otras generaciones y este hecho sumado al alcance de las redes sociales, ha cambiado la manera en que los jóvenes se relacionan con las marcas, ideologías, políticas, aspectos religiosos, entre otras.

Se puede decir que los *millennials* tienen un comportamiento exigente en cuanto al trato que ellos quieren recibir, este hecho puede ser palpable en las relaciones que tienen con las marcas en donde no se limitan a recibir buena atención, sino que demandan servicios y productos personalizados, es decir exigen valor. Es por este motivo que actualmente muchas marcas que han entendido este cambio conductual del mercado, hoy en día recurren al *big data*, para comprender mejor a los *millennials* y anticiparse a sus necesidades.

La autosuficiencia de los *millennials*, les han hecho un grupo más sensible y empático con altos niveles de compromiso social. Esto se puede comprobar con las tendencias actuales en redes sociales donde esta generación se ve muy comprometida con temas como el cambio climático, la igualdad de género, los derechos de los animales, entre otros.

Es por este motivo que mientras más sientan que están aportando a una causa, más realizados se sentirán. Esto también se aplica al mercado, las marcas hoy en día buscan generar la participación de los *millennials* en su desarrollo de productos, empaques, entre otros para satisfacer esta necesidad. (Forbes, 2014).

4.1.3 ¿Cómo es su comportamiento en el ámbito estudiantil?

Sin lugar a duda, el aparecimiento de la Web 2.0, revolucionó el ámbito académico a tal punto que las metodologías de aprendizaje antiguas se tornaron obsoletas debido a la facilidad que la era digital dio a los estudiantes para acceder a los conocimientos de forma rápida y al alcance de las manos.

Se puede decir que para los *millennials*, estudiar ya no solo se limita en una comunicación unidireccional entre profesor-alumnos. Como se mencionó anteriormente, esta generación necesita de una participación constante en el proceso educativo e ir mucho más allá y generar su propio contenido.

Contradictoriamente a décadas pasadas en donde el contenido educativo era predominante, hoy en como lo afirma el académico Raúl González: "...El contenido es cada vez más irrelevante, lo importante son las habilidades que el alumno adquiera para poder generar su propio aprendizaje significativo y autónomo cuando lo necesite por el resto de su vida." (2015, p.7).

Es por este motivo que para educar a los *millennials* ya no se puede aplicar antiguas técnicas pedagógicas que no involucren su directa participación en el objeto de estudio. Es decir que la educación en la actualidad no solamente debe estar preparada para utilizar las herramientas digitales, sino para cambiar su concepción y adaptarse totalmente a la cultura *millennial*. Hoy en día las clases magistrales pueden llegar a frustrar a un *millennial* que se encuentra acostumbrado a la inmediatez de la información y a la interactividad digital.

Los estudiantes de la generación Y, comparten ciertos comportamientos dentro de las aulas de clase entre los que se puede mencionar:

- **Son estudiantes multitareas**

Lo que a principio del milenio pudo haber sido considerado como atención dispersa, en la actualidad el hecho de que los estudiantes *millennials* realicen varias actividades paralelamente es una ventaja. Los maestros deben considerar que no hay una única cosa que capte totalmente su atención

durante tiempo prolongado y exclusivo. Como lo afirma el neurobiológico Gary Small, existe una gran brecha entre los cerebros de los *millennials* y las otras generaciones, es decir que los jóvenes y adultos nativos digitales tienen sus cableados cerebrales configurados de manera distinta, siendo la multitarea una de las consecuencias de esta nueva configuración.

De esta manera se puede decir que este grupo demográfico puede llegar a odiar la rutina, necesitar distintos estímulos a la vez (auditivos, visuales, táctiles), no soportan las metas a largo plazo (ya que están acostumbrados a la inmediatez), rechazan el estancamiento en un solo tema y necesitan recompensas inmediatas que los motiven.

Por lo tanto, académicamente, no es aconsejable que se a los estudiantes *millennials* la retroalimentación de su progreso tan solo una vez por semestre ya que ellos necesitan tener un reto constante y conocer si están en la dirección correcta para sentirse motivados. (Gutiérrez, 2015).

- **Son llenos de entusiasmo**

Los *millennials* son radicales: si no se sienten entusiasmados por completo con un proyecto, simplemente lo abandonan lo más rápido posible. De hecho, este es uno de los causantes de la alta rotación de este grupo en el ámbito universitario y laboral. En el siglo XXI, los estudiantes se sienten motivados por aprender cosas nuevas que los estimule a sí mismos como individuos a tomar decisiones por su cuenta. En definitiva los *millennials* en el ámbito académico y personal necesitan encontrarle el sentido a lo que están estudiando para no desmotivarse.

Se establece que los estudiantes de hoy en día no necesitarán de un exhaustivo control de parte de los docentes si invierten su tiempo en algo que les motive. Pero si este no es el caso, ellos odiarán tener que realizar cierta actividad por obligación. En la actualidad, es deber de los maestros generar interés en los estudiantes para enseñar de manera correcta. (Gutiérrez, 2015).

- **Si no están participando, no se sienten útiles.**

La participación es fundamental para manejar una clase del siglo XXI. Mientras más involucrado se encuentre un *millennial* dentro de su propio proceso de aprendizaje, este aprenderá más. Uno de los comportamientos más marcados de esta generación, es el hecho de que no soportan trabajar en algo que estuvo basado en las decisiones de otros individuos. Por lo que si no sienten que los objetivos de cierto proyecto o de alguna clase no están alineados a sus objetivos personales, simplemente lo rechazarán. De igual manera, si consideran que alguna regla dentro del ámbito académico no tiene sentido, no la acatarán ya que su comportamiento es autosuficiente. (Gutiérrez, 2015).

- **Si están motivados, son muy colaborativos**

Congruente con su conectividad en redes sociales, los *millennials* gustan de compartir sus conocimientos y de trabajar en equipo siempre y cuando estén motivados. Sin embargo hay que entender que este comportamiento colaborativo no es como tradicionalmente se lo entiende. La generación del milenio, es sociable y cooperativa en el entorno digital, es decir que disfrutan conversar y compartir en las redes sociales, blogs, páginas web, etc. Ellos trabajarán en equipo perfectamente siempre y cuando estos grupos sean flexibles, fugaces, cambiantes, abiertos y diversos. (Gutiérrez, 2015).

Finalmente, como sostiene el coach educativo, Raúl González, en su libro Manual de emergencia para agentes de cambio educativo (2015, p.18):

“Es completamente inaceptable que hoy haya profesores que eduquen a alumnos digitales más o menos, con leves diferencias, con los mismos métodos, las mismas relaciones docentes y la misma visión del alumno con que se educaba a mis abuelos, a mis padres o a mí mismo. No es posible que en el siglo XXI haya alumnos *millennials* sentados en sillas individuales dispuestas en hileras, tomando apuntes de un profesor que da una clase magistral el 80% del tiempo de su asignatura. Eso no es educación, es puro simulacro.”

4.1.4. Los estudiantes millennials y los procesos de impresión publicitaria

Como ya se ha mencionado anteriormente, los procesos de pre prensa, artes finales e impresión son de gran importancia para la industria publicitaria no solamente del Ecuador sino del mundo. Sin embargo, según los datos que arrojó la investigación de este proyecto, en su gran mayoría, los *millennials* que estudian y trabajan recientemente en la publicidad, no tienen un buen nivel de conocimiento del proceso de producción de publicidad impresa, que es uno de los medios con mayor inversión de las marcas en el país.

El desconocimiento de los procesos de impresión en las nuevas generaciones de publicistas puede ser producto de: la subestimación de su importancia en el ámbito académico, de que estos conocimientos hayan sido divulgados en las aulas solamente de manera teórica cuando su aplicación es totalmente práctica, de que las clases no fueron consideradas útiles y adaptables a la realidad ecuatoriana y el mal escogimiento de las metodologías pedagógicas para un estudiantado *millennial*.

Según los rasgos conductuales de los *millennials* en el ámbito educativo, involucrarles en su propio proceso educativo es vital. Si bien es cierto que la producción de publicidad impresa desde su concepción hasta llegar al producto final es compleja, esto no quiere decir que los estudiantes *millennials* no estén listos para enfrentar este “reto educativo” y utilizarlo para sus próximos emprendimientos profesionales como es característico de esta generación.

Es por esto que los contenidos de los pensum universitarios deberían ser pensados para y por los *millennials*. En pleno siglo XXI sería ilógico enseñar los conocimientos publicitarios a estudiantes del milenio en función de que toda su vida trabajarán en una agencia publicitaria como profesionales asalariados. Se puede decir que las nuevas generaciones de publicistas buscan que las universidades les provean de conocimientos que les permitan emprender y tener su independencia laboral a temprana edad. Sin lugar a duda, la enseñanza correcta de los procesos de pre prensa, artes finales e impresión, cumplen con estas características, ya que su dominio les brinda competitividad

laboral ya sea para aplicar como empleado o para su propio negocio. De esta manera, se ha establecido varios lineamientos para impartir los conocimientos de pre prensa, artes finales e impresión a los estudiantes de publicidad *millennials* basados en los resultados de la investigación:

- **Conocimientos que estimulen varios sentidos a la vez**

La generación *millennial*, es una de las más predispuestas a aprender, solamente se debe escoger las herramientas pedagógicas adecuadas para captar su atención en las aulas de clase. Para educar a un *millennial* hay que comunicar los conocimientos de forma inteligente y creativa, mismos que deben estar relacionados con la tecnología, valores autosustentables para el medio ambiente y los derechos humanos.

Según el diario El Universo, 60% de los teléfonos celulares en el Ecuador son *smartphones*, esto no debe ser visto por los docentes como una desventaja para la enseñanza. Si la educación logra utilizar el principal vínculo de comunicación con un *millennial*, este aprenderá mucho más rápido ya que no sentirá al proceso de educación ajeno a su comportamiento diario.

La educación debe estimular todos los sentidos del estudiante y tener contenido con el que él pueda interactuar y desarrollar sus propios criterios de aprendizajes. Actualmente los estudiantes están interesados aprender los procesos de impresión por medio de plataformas digitales como aplicaciones interactivas, cursos online, videos, entre otros.

- **Los procesos de impresión publicitaria no solamente son teóricos**

Para dominar los procesos de impresión es necesario combinar la teoría con la práctica. La impresión no es una fórmula exacta, ya que sus aristas son tan diversas y están en constante cambio por los desarrollos tecnológicos. Es por esta razón, que no se puede decir que el proceso de aprendizaje de esta disciplina estaría completo si en teoría los estudiantes los conocen pero en la práctica solo han estado relacionados con una o dos de la infinidad de tipos de impresión (según este estudio, en la vida universitaria más del 50% de los

estudiantes solamente se han relacionado con la impresión digital).

La enseñanza de estas herramientas debe ser integral e involucrar todos los procesos que les permitan a los estudiantes *millennials* estar preparados para emprender incluso antes de que se gradúen. Es por esto que la educación para los publicistas *millennials* debería tener la capacidad de simular estos procesos en la vida profesional real.

Conocer a la industria gráfica para ellos es sumamente necesario, por eso se debe hacer visitas no solamente a imprentas, sino también a la infinidad de proveedores relacionados con la publicidad impresa, para que entiendan el proceso que conlleva desarrollar un arte impreso. De esta manera, el estudiante ya estará relacionado con la industria y sabrá manejar sus emprendimientos de mejor manera.

- **Conocimientos aplicables a casos reales y a la industria ecuatoriana**

Sabiendo que gracias a la práctica, estos se llegan a dominar, los procesos de impresión deben estar relacionados con la realidad ecuatoriana. Es decir que se debe hacer un estudio de las tendencias en el país y a partir de esto preparar a los estudiantes para que estén al día con las necesidades del mercado ecuatoriano.

Es muy importante que el docente pueda relacionar cada tipo de impresión según la necesidad de los clientes ejemplificando con casos reales en la práctica profesional. De igual manera los estudiantes deben conocer la infinidad de proveedores que pueden encontrar en el mercado, cómo funciona la industria, qué costos se maneja por cada servicio y qué tipos de tecnologías se encuentran disponibles en el Ecuador.

Como el diseñador gráfico Christian Yaguachi (líder de opinión de este estudio) mencionó: “solo saber diseñar bonito en la pantalla de su computadora no es suficiente”, se debe enseñar a los alumnos a diseñar sus artes para la factibilidad de producción y para la optimización de recursos (materiales, capital y tiempo).

- **Enseñar para el emprendimiento y la vida laboral real**

Es muy distinto enseñarle al estudiante los procesos de impresión como parte del “conocimiento general de un publicista”, que adiestrar a un alumnado millennial con visión de emprendimiento. Es deber de las universidades adaptarse a los cambios generacionales y a las nuevas necesidades de sus estudiantes aplicando la docencia responsablemente.

La enseñanza con visión de emprendimiento tiene como resultado un estudiante que al terminar su preparación pueda emprender en su propio negocio sin hacerlo empíricamente. Se debe enseñar a los estudiantes a cotizar su propio trabajo y a conocer los rangos de precios que maneja la industria publicitaria, para que de esta manera no tenga que “regalar su trabajo” por su falta de conocimiento. Una vez que el estudiante conoce la industria y al mercado que se enfrentará en la vida profesional, este ya podrá generar un criterio necesario para valorar su trabajo, negociar con sus proveedores, optimizar su inversión, y realizar cotizaciones justas a sus clientes.

En definitiva, además de enseñar al estudiante de publicidad el sistema de trabajo dentro de una agencia, también se debe prepararlo para ser *freelance*, considerando que estos nuevos publicistas sienten una necesidad innata por emprender.

4.1.5 ¿Los millennials son emprendedores por naturaleza?

No es sorprendente el hecho de que el comportamiento cuestionador y enérgico de estos jóvenes los lleve a pensar en ser sus propios jefes. De hecho según la firma Deloitte, un gran porcentaje de millennials tienen actualmente el deseo de abandonar su empleo, siendo 69% el porcentaje en economías en vías de desarrollo y 61% de ellos en mercados desarrollados.

Sin embargo, si aún no han logrado tener su propio negocio, ellos priorizarán tres aspectos a la hora de escoger su trabajo: el sueldo, las oportunidades de ascenso y los beneficios. De igual manera, ellos valoran las horas de

vacaciones, la flexibilidad de la empresa y las posibilidades que esta le brinda para aprender nuevas destrezas. (Forbes, 2016).

Tabla 4.

Top 10 de las empresas en donde los millennials desean trabajar.

Empresa	Porcentaje
1. Google	57,9%
2. Amazon	53,4%
3. Netflix	50%
4. Youtube	48,5%
5. Microsoft	44,6%
6. Samsung	44,3%
7. Nike	43,8%
8. Disney	43,5%
9. Johnson & Johnson	47,2%
10. Apple	41,9%

Adaptado de Revista Forbes. (2016) [Versión Digital] . *Las 10 empresas en las que quieren trabajar los millennials*. Recuperado el 18 de noviembre del 2016 de <http://www.forbes.com.mx/las-10-empresas-las-quieren-trabajar-los-millennials/#gs.rK0TQTI>

Un *millennial* jamás pensará en tener un solo empleo por el resto de su vida. Para ellos es una necesidad tener una constante educación profesional, es decir que mientras más preparados estén más exitosos se considerarán. Por otro lado, un estudio de la firma Manpower Group, afirma que los *millennials* tienen altos índices de confianza siendo un 85% de ellos los que son optimistas sobre su contratación inmediata si van a una entrevista de trabajo, mientras el 73% confía en que si los despiden, en un periodo de tres meses ya habrán conseguido un nuevo empleo. Además, la revista Forbes en un estudio realizado por YouGov, afirma que los *millennials* desearían trabajar en una empresa de tecnología e internet. Según el mismo estudio, 6 de cada 10

millennials abandonará su trabajo en el 2020 para emprender en su propio negocio. (Forbes, 2016).

4.1.5.1 Los *millennials* como parte activa de la economía ecuatoriana

Según el CEMDES (Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador), a finales del 2015 en el país una de cada tres personas pertenecía a la generación *millennial*, esto quiere decir que cerca de 4.979.516 personas son *millennials*, lo que representa el 34% de la población.

En cuanto al ámbito laboral, los tres aspectos que los *millennials* ecuatorianos tienen en cuenta a la hora de trabajar es que dicha empresa tenga un buen ambiente laboral, ganar un salario justo y que sea responsable social y ambientalmente. Sin embargo al momento de hablar de emprendimiento, el 51% de ellos aspira a tener su propio negocio, teniendo como meta que este algún día sea líder en la industria. Por otro lado, 44% de los *millennials* ecuatorianos afirma que desea tener un negocio propio, pero no lo ha podido lograr por falta de capital. (Notimundo, 2016).

Gracias a la revolución de la Web 2.0, el emprendimiento se ha hecho mucho más accesible para los jóvenes que en épocas anteriores. En el caso del Ecuador, esta revolución también ha influenciado a la generación de pequeñas y medianas empresas lideradas por *millennials*. Ser un “emprendedor *millennial*” es una tendencia creciente en el país según la consultora Negocios y Estrategias. Cada vez más son los jóvenes que se arriesgan a emprender ya que han entendido que no solamente se necesita de un gran capital para construir una empresa.

Según Ángel Castro Peñarreta, catedrático de emprendimiento de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la palabra emprendimiento es tendencia a nivel global, lo que se ha convertido en una oportunidad para los jóvenes emprendedores. Como lo afirma Boris Lascano, docente de Administración de la Universidad Casa Grande, los *millennials* han roto los esquemas ecuatorianos en donde antes los jóvenes esperaban graduarse para

conseguir un empleo. Hoy en día, muchos de ellos consideran que no necesitan esperar a tener un posgrado para construir su propio negocio.

En el país actualmente existe la Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador, la que tiene 134 emprendedores afiliados a esta entidad de los cuales el 90% son menores de 35 años. Esta asociación se considera a sí misma como autónoma e independiente, liderada por el guayaquileño Andrés Briones. Los tres sectores en donde se han generado la mayoría de emprendimientos son: de alimentos, tecnología y textil, mismos que tienen una tendencia marcada en lo orgánico y *fitness*. (El Telégrafo, 2016).

La “democratización del marketing”, es decir la facilidad y el libre acceso que han brindado las redes sociales y el internet para promocionar masivamente un producto o servicio, ha logrado este auge de negocios en el Ecuador de emprendedores nativos de la era digital.

4.1.6 ¿Cómo les afecta desconocer a los nuevos publicistas ecuatorianos de esta generación desconocer los procesos de prensa?

Finalmente, se puede decir que el desconocimiento de cómo generar publicidad impresa por su propia cuenta afecta a la necesidad básica que tienen los *millennials* en la actualidad, emprender. Este hecho les resta competitividad tanto para aplicar a trabajos de dependencia laboral o para implantar su propio negocio. Es deber de los centros educativos acercar a los estudiantes a la realidad laboral del país para de esa manera no afectar al emprendimiento.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- La imprenta es para la humanidad esa gran invención que logró democratizar los conocimientos, difundir las artes, revolucionar la comunicación, despertar la creatividad, inmortalizar los pensamientos, cambiar sociedades, despertar revoluciones, generar nuevas industrias así como negocios y ser la base de las nuevas tecnologías hoy en día comunicar con tan solo un clic.
- El primer medio de comunicación masivo de la historia fue la imprenta y definitivamente sin él, la industria publicitaria jamás hubiese existido. Este medio ha logrado sobrevivir a la aparición de nuevas tecnologías, teniendo la capacidad de reinventarse a tal punto que varios siglos después de su nacimiento, sigue siendo utilizado por la humanidad. De hecho en el Ecuador, los medios impresos ocupan el segundo lugar con mayor inversión publicitaria de los anunciantes.
- Pese a la importancia que ha tenido la publicidad impresa en el país, esta herramienta no ha sido enseñada correctamente en las universidades, provocando que ahora decenas de nuevos publicistas desconozcan su importancia y lleguen a la vida profesional con grandes falencias que les resta competitividad e impide emprender sus propios negocios. El hecho de que el 76% de las generaciones más recientes de publicistas en el Ecuador no se sientan aptos para generar publicidad impresa por sus propios medios, es un verdadero problema considerando que los anunciantes en la mayoría de casos lo utilizan para sus campañas.
- Esta inseguridad en los estudiantes y recién graduados de la carrera de publicidad, ha sido resultado de que los conocimientos impartidos en las aulas no han sido lo suficientemente prácticos para su vida profesional.

Este hecho es contradictorio, ya que los estudiantes actuales pertenecen a una generación en donde el emprendimiento laboral no es atípico sino vital. La publicidad no es una ciencia exacta, esta cambia todo el tiempo así como los procesos gráficos, es por esto que los *millennials* exigen que su educación tenga visión emprendedora y que esta no les ate a un salario toda su vida.

- La metodología más adecuada para impartir los conocimientos de pre prensa, impresión y artes finales a los estudiantes *millennials* consiste en estimular sus sentidos por medio de la práctica (que se asemeje mucho a la vida profesional real) y que de esta manera ellos tengan la facultad de generar sus propios criterios para así poder valorar su trabajo, negociar y construir sus propios negocios con bases fuertes y confianza.
- Es deber de las universidades reconocer y adaptarse a los cambios conductuales, psicológicos y demográficos de sus alumnos. No se puede aplicar antiguas metodologías de enseñanza que en un pasado fueron efectivas, los nuevos publicistas pertenecen a una generación más crítica y no convencional en donde sus motivaciones de estudio son distintas.

5.2 Recomendaciones

- Debido a su fácil acceso a la información, los *millennials* en el ámbito educativo son más exigentes que generaciones pasadas. Es por este motivo que los conocimientos que se dicten en clase deben ser reales y aplicables para la práctica laboral.
- Debido a la complejidad de los proceso gráficos y a su constante cambio, se recomienda que el docente que dicte estos conocimientos debe estar en constante contacto con la producción de publicidad impresa en el ámbito laboral para que desde su experiencia los estudiantes se encuentren más preparados para la realidad de la industria una vez que empiecen a trabajar.

- Las clases magistrales son del pasado. El uso de varias herramientas dentro del aula, logrará que los *millennials* valoren cada minuto de la hora de clase. Se puede reforzar los conocimientos por medios digitales e interactivos.
- La industria gráfica ecuatoriana es gigantesca, se debería contactar al estudiantado al menos una vez en su vida estudiantil con la infinidad de proveedores y empresas que la conforman, para que en su vida profesional no se sientan ajenos a esta.
- Se recomienda dar una mayor importancia a los procesos de impresión dentro del pensum académico, los nuevos publicistas necesitan ir más allá de su estrategia creativa y conocer todos los procesos de producción de cada medio de comunicación según la realidad ecuatoriana.

REFERENCIAS

- Adobe. (2016). Crea todo lo que puedas imaginarlo en cualquier lugar. Recuperado el 2 de octubre del 2016 de <http://www.adobe.com/la/products/photoshop.html>
- Álvarez, I. (2016). *Internet facturará más por publicidad que la televisión en 2017*. Recuperado el 1 de octubre del 2016 de <http://www.forbes.es/actualizacion/5573/internet-facturara-mas-por-publicidad-que-la-television-en-2017>
- Arens, F., Weigold, M., Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad [AEAP]. (1996). *Tres Décadas de la Publicidad en Ecuador*. Ecuador: AEAP y Diario El Universo.
- Avilés, E. (2014). *Imprenta, historia del Ecuador*. Ecuador: Enciclopedia del Ecuador. Recuperado el 3 de octubre del 2016 de <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/imprenta/>
- Ayala, E. (2012). *La prensa en la historia del Ecuador: una breve visión general*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado el 3 de octubre del 2016 de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3016>
- Beltrán, F. (2009). *El Libro y La Imprenta*. Madrid: Editorial MAXTOR.
- Bermúdez, C. (2000). *Lo que enseña el arte: la percepción estética en Arnheim*. España: Universidad de Valencia.
- Borrego, A. (2014). *UF0247: Realización de la Impresión Digital*. [Versión Digital PDF]. España: IC Editorial. Recuperado el 2 de octubre del 2016 de <https://books.google.com.ec/books?id=fef2AgAAQBAJ&pg=PT7&dq=realizaci%C3%B3n+de+la+impresi%C3%B3n+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi47cvLjLvPAhUCOz4KHc77AEcQ6AEIGjAA#v=onepage&q=realizaci%C3%B3n%20de%20la%20impresi%C3%B3n%20digital&f=false>

- Cámara Argentina del Papel y Afines [CAPA]. (2011). *Historia del papel*. Recuperado el 2 de octubre del 2016 de <http://www.camarapapel.org.ar/papel-historia.php>
- Coronel, G., Yaguache, J., Mier, C., Barrezueta, P., González, V., Otras, C., Paldines, F., Valarezo, K., Banegas, D. Y Samaniego, S. (2013).[Versión Digital PDF]. *Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador*. Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado el 3 de octubre del 2016 de https://books.google.com.ec/books?id=KG7xr67vSlwC&dq=industria+publicitaria+ecuatoriana&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. (1ª. ed.). España: Editorial NETBIBLO, S.L.
- De Haro De San Mateo, V. (2013). *La comunicación a través de la historia*. [Versión Digital PDF]. Madrid: Editorial ACCI. Recuperado el 27 de septiembre del 2016 de https://books.google.com.ec/books?id=N8HOBAAAQBAJ&pg=PT43&dq=johannes+gutenberg+su+historia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=johannes%20gutenberg%20su%20historia&f=false
- Diario El Telégrafo. (2016). *La generación de los “millennials” en el Ecuador detrás del emprendimiento*. Recuperado el 21 de noviembre del 2016 de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/la-generacion-de-los-millennials-en-ecuador-detras-de-emprendimientos>
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. España: ESIC.
- Fenstein, S. (2008). *Johannes Gutenberg: The Printer who Gave Words to the World*. Estados Unidos: Enslow Publishers, Inc.
- Gómez, M. (2015). *50 Años de Marketing*. España: ESIC
- González, R. (2015). *Manual de emergencia para agentes de cambio educativos*. México: Ediciones Garnica.
- González, F. (2015). *Realidad aumentada en marketing, 5 casos que debes conocer*. Recuperado el 1 de octubre del 2016 de

<http://www.merca20.com/realidad-aumentada-en-marketing-5-casos-que-debes-conocer/>

Gutiérrez, A. (2014). *6 rasgos claves de los millennials, los nuevos consumidores*. Revista digital Forbes México. Recuperado el 18 de noviembre del 2016 de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.82GwXOc>

Jiménez, A. (2015). *Los consumidores saben qué tipo de publicidad quieren recibir*. Recuperado el 1 de octubre del 2016 de <http://www.merca20.com/los-consumidores-saben-que-tipo-de-publicidad-quieren-recibir/>

Johansson, K., Lundberg, P. y Ryberg, P. (1998). *Manual de producción gráfica recetas*. España: Editorial Gustavo Gili S.A.

Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. [Versión Digital PDF]. España: ESIC. Recuperado el 1 de octubre del 2016 de <https://books.google.com.ec/books?id=vKUefpQYvZkC&pg=PA395&dq=realidad+aumentada+publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjP9aX067rPAhUDFT4KHel6B9YQ6AEIPDAE#v=onepage&q=realidad%20aumentada%20publicidad&f=false>

Mc Lean, R. (1980). *Manual de Tipografía*. España: Hermann Blume Ediciones.

Ministerio de Turismo. (2014). *“All you need is Ecuador” es la campaña que está en el mundo*. Recuperado el 1 de octubre del 2016 de <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>

Notimundo. (2016). *44% de los Millennials piensa en dejar sus trabajos actuales*. Recuperado el 22 de noviembre del 2016 de <https://notimundo.com.ec/44-de-los-millennials-piensen-en-dejar-sus-trabajos-actuales/>

Pacheco, J. (1989). *Los jesuitas en Colombia Tomo III 1696-1767*. Editorial U. Javeriana.

Pérez, D. (2014). UF1462: Elaboración del Arte Final. [Versión Digital PDF]. España: IC Editorial. Recuperado el 2 de octubre del 2016 de

https://books.google.com.ec/books?id=_A1oCwAAQBAJ&pg=PT141&dq=artes+finales+para+imprensa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZ35ug9bzPAhXDPj4KHfzICMAQ6AEIGjAA#v=onepage&q=artes%20finales%20para%20imprensa&f=false

Revista Forbes. (2016) [Versión Digital] . *Las 10 empresas en las que quieren trabajar los millenials*. Recuperado el 18 de noviembre del 2016 de <http://www.forbes.com.mx/las-10-empresas-las-quieren-trabajar-los-millennials/#gs.rK0TQTI>

Revista Forbes. (2016) [Versión Digital] . *Los millennials se preparan para trabajar toda su vida*. Recuperado el 18 de noviembre del 2016 de <http://www.forbes.com.mx/los-millennials-se-preparan-trabajar-toda-vida/#gs.coS7nzo>

Revista Líderes. (2015) [Versión Digital]. *La inversión publicitaria decae en medio de la irrupción digital*. Recuperado el 1 de octubre del 2016 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-publicitaria-digital-ecuador.html>

Rubio, A. (2004). *Historia e Internet: Aproximación al futuro de la labor Investigadora*. España: Dpto. de Historia de la Comunicación, Fac. de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 28 de septiembre del 2016 de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/hcs/angel/articulos/historiaeinternet.pdf>

Senescyt. (2016). Geoportal SNIESE. Recuperado el 9 de octubre del 2016 de <http://www.senescyt.gob.ec/visorgeografico/>

Torres, A. (2013). *MF0203_2: Impresión Offset*. [Versión Digital PDF]. España: IC Editorial. Recuperado el 2 de octubre del 2016 de <https://books.google.com.ec/books?id=5nKSAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=impresion+offset&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwilksbp25vKAhXlvBQKHZUWAI8Q6AEIJjAB#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Modelo de encuesta

Recibe un cordial saludo. La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información para un trabajo de titulación. Se agradece tu ayuda, será muy útil para el trabajo investigativo.

1. Edad: ____ 2. Género: M ____ F ____ GLBTI ____

3. En algunos de tus proyectos (ya sean estudiantiles o reales) ¿Has utilizado a los medios impresos como parte de tu estrategia de campaña?

SI ____ NO__

4. Para realizar la mayoría de tus trabajos de publicidad impresa ¿Qué tipo de impresión has utilizado?

Láser____ Digital ____ Offset ____ Sublimación____

5. Si necesitarías producir material publicitario impreso POR MILLARES (volantes, insertos, catálogos publicitarios, packaging, entre otros) para tu campaña ¿Qué tipo de impresión utilizarías?

Láser____ Digital ____ Offset ____ Sublimación____

6. ¿Conoces qué es la impresión Offset?

SI ____ NO__ (Si tu respuesta es NO pasa a la pregunta 14)

7. ¿Sabes en qué consiste el CTP?

SI ____ NO__

8. ¿Conoces cuántas placas de impresión mínimo se necesita para imprimir en Offset?

SI __Cuántas () NO__

9. ¿Sabes qué tipo de resoluciones se utiliza en los artes dependiendo del tipo de papel que se va a utilizar?

SI ____ NO__

10. ¿Sabes cómo calcular cuánto papel vas a necesitar para hacer tu publicidad impresa?

SI ____ NO__

11. De los siguientes terminados gráficos ¿cuáles conoces?

Corte en guillotina ____ Troquelado____ UV____ Pan de oro____ Relieve____ Plastificado____

12. ¿Sabes cómo debe estar armado un arte? Es decir si conoces los formatos de impresión de offset según la máquina, líneas de corte, excesos y cómo prepararlo para darle un terminado en específico para poder hacer las placas y luego enviar a imprimir.

SI ___ NO__ *(Si tu respuesta es NO, pasa a la pregunta 14)*

13. ¿Dónde aprendiste a armar artes finales?

Universidad___ Trabajo___ Cursos___ Libros___ Internet___

14. Señala del 1 al 5 cuál consideras que es tu nivel de conocimiento en artes finales, pre prensa e impresión publicitaria, siendo 1 ninguno y 4 excelente.

1 (ninguno) ___ 2 (escaso) ___ 3 (regular) ___ 4 (excelente) ___

15. Al salir de la universidad ¿Te sientes lo suficientemente preparado como para diseñar, armar artes finales y producir impresos publicitarios de tirajes grandes (millares) por tu propia cuenta?

SI ___ NO__

16. ¿Consideras que los procesos de diagramación, armado correcto de artes finales, impresión y terminados gráficos deberían enseñarse como parte del pensum académico publicitario?

SI ___ NO__

(Si tu respuesta es SI, pasa a la pregunta 17. Si es NO, aquí acaba la encuesta)

17. ¿Por qué medio(s) te gustaría aprender estos conocimientos?

Libros___ Cursos___ Aplicación interactiva___ Internet___