



Diciembre 2019 - ISSN: 1696-8352

## **IMPACTO DE LA SERIGRAFÍA COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN LA PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES PARA AGENCIAS BTL.**

### **Autores:**

#### **Julio Alberth Ortiz Tobar**

Egresado de la Carrera de Publicidad.  
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Email: julio.th@hotmail.com

#### **MSC. Shirley Sadith Guamán Aldaz,**

Magister en Marketing y Comercio Internacional  
Docente en la Carrera de Publicidad.  
Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.  
Email. ssguamana@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Julio Alberth Ortiz Tobar y Shirley Sadith Guamán Aldaz (2019): "Impacto de la serigrafía como herramienta publicitaria en la producción de artículos promocionales para agencias BTL", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (diciembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/serigrafia-herramienta-publicitaria.html>

### **RESUMEN:**

La presente investigación se enmarca en el estudio del impacto que ha tenido la serigrafía como herramienta publicitaria en la producción de artículos promocionales para agencias BTL (bellow the line) en la ciudad de Guayaquil.

En esta investigación se utilizó el método inductivo. Los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados a las diferentes agencias BTL encuestadas y el análisis e interpretación de la información permitieron indagar si las agencias conocen sobre el uso de la serigrafía como técnica de impresión publicitaria.

Los resultados obtenidos muestran que la serigrafía es la técnica de impresión que mayor impacto ha generado en la industria publicitaria, sobretodo en la producción de artículos promocionales, debido a su versatilidad para todos aquellos soportes que, por sus características especiales, no se adaptan a las máquinas de impresión de otros sistemas.

De acuerdo al estudio se logró determinar que el 69 % de las agencias BTL conocen sobre serigrafía.

Los soportes sobre los que se puede utilizar esta técnica son: camisetas, gorras, calcomanías, envases, bolígrafos, murales de gran formato y vallas de publicidad exterior.

Las agencias BTL logran obtener buenos porcentajes de rentabilidad en la producción de artículos promocionales, ya sea por comisiones, por descuentos, o por los bajos costes de los proveedores.

### **Palabras clave**

Publicidad BTL, Serigrafía, Producción, Artículos promocionales, Agencias.

### **Abstract**

This research is part of the study of the impact that serigraphy has had as an advertising tool in the production of promotional items for BTL agencies (bellow the line) in the city of Guayaquil.

In this investigation the inductive method was used. The data obtained from the questionnaires applied to the different BTL agencies surveyed and the analysis and interpretation of the information allowed us to inquire if the agencies know about the use of screen printing as an advertising printing technique.

The results obtained show that screen printing is the printing technique that has had the greatest impact on the advertising industry, especially in the production of promotional items, due to its versatility for all those media that, due to their special characteristics, do not adapt to the printing machines of other systems.

According to the study, it was determined that 69% of BTL agencies know about screen printing.

The supports on which this technique can be used are: t-shirts, caps, stickers, containers, pens, large-format murals and outdoor advertising billboards.

BTL agencies are able to obtain good percentages of profitability in the production of promotional items, either by commissions, discounts, or low suppliers costs.

## **Keywords**

BTL Advertising, Screen Printing, Production, Promotional Items, Agencies.

## **Introducción:**

La serigrafía como técnica de impresión ha estado presente desde la antigüedad, pero es en la actualidad cuando se ha convertido en una herramienta de publicidad muy importante, alcanzando notoriedad en el sector publicitario y específicamente en la producción de piezas gráficas BTL y artículos promocionales.

El presente trabajo se enfoca en el estudio del impacto de la serigrafía como herramienta publicitaria para agencias BTL, lo cual es de mucha importancia para los profesionales en publicidad, porque les va permitir conocer esta técnica y aplicarla de manera óptima, lo que favorece la creatividad e innovación de los productos publicitarios diseñados para sus clientes y a la vez la rentabilidad de su negocio.

## **Fundamentación teórica**

La serigrafía es una técnica de impresión que se realiza sobre diversos materiales y consiste en transferir tinta a través de una malla tensada en un marco la cual lleva su proceso para finalmente proceder a las repeticiones. Una definición técnica es la que brinda Carlos Gilberto Vázquez Figueroa autor del libro Serigrafía indicando lo siguiente:

La Serigrafía es un procedimiento de impresión que consiste en el paso de la tinta a través de una plantilla que sirve de enmascaramiento, unida a una trama tensada en un bastidor. Desde este planteamiento, siempre se ha pensado que el origen de la serigrafía es el estarcido, es decir, la impresión de dibujos o imágenes, elementos decorativos, letras, etc., dibujados previamente sobre una plantilla que, colocada sobre una superficie, permite el paso de la pintura o tinta a través de las partes vaciadas, pasando por encima una brocha, rodillo o racleta. (Vázquez Figueroa C. G., 2012)

## **Antecedentes Históricos**

La aplicación del sistema de impresión por serigrafía como base de la técnica actual, empieza en Europa y en Estados Unidos a principios del siglo, a base de plantillas hechas de papel engomado

que, espolvoreadas con agua y pegadas sobre un tejido de organdí (algodón) cosida a una lona, se tensaba manualmente sobre un marco de madera al que se sujetaba por medio de grapas o por un cordón introducido sobre un canal previamente hecho en el marco. Colocada encima la pintura o la tinta, se arrastraba y presionaba sobre el dibujo con un cepillo o racleta de madera con goma o caucho, y el paso de la tinta a través de la plantilla permitía la reproducción de las imágenes en el soporte.

En la actualidad la serigrafía es una excelente herramienta de publicidad y propaganda de fácil realización y bajo costo; consiste en plasmar sobre cualquier superficie móvil un mensaje de manera sencilla. Es muy útil para dar sentido de cuerpo e identidad a grandes grupos de individuos con una idea común a través de camisetas, pancartas, banderas, pendones, pañoletas, carteles, calcomanías, etc.

El desarrollo de la publicidad y el trabajo industrial en serie a partir de los años 50's convirtieron a la serigrafía en el sistema de impresión indispensable para todos aquellos soportes que por la composición de su materia, forma, tamaño o características especiales no se adaptan a las máquinas de impresión de tipografía, offset, huecograbado, flexografía, etc.

La impresión por serigrafía es el sistema que ofrece mayores posibilidades, pues prácticamente no tiene ningún tipo de limitaciones.

En Ecuador existen muchas empresas y pequeños negocios dedicados a esta actividad, ya que la versatilidad que brinda al momento de adaptarse a los diversos sustratos y formas le permite mantenerse en el mercado, sus productos son adquiridos por empresas comerciales y publicitarias para otorgar a clientes en campañas de fidelización, lanzamiento de nuevos productos, posicionamiento de marca, época de alta actividad comercial (fechas comerciales), entre otros.

En la industria gráfica existe un alto grado de competitividad por calidad, precio, innovación y creatividad. En el caso de las empresas y negocios dedicados a la comercialización de productos personalizados debe mantenerse a la vanguardia de técnicas y tendencias para estar actualizados ante las nuevas exigencias de los clientes.

La serigrafía como se ha indicado anteriormente es una técnica de impresión versátil que permite adaptarse a diversas formas y materiales, tiene pocas limitaciones a diferencia de otros sistemas de impresión. Según la información que se ha podido recabar esta técnica es una de las mejores opciones que se pueden tomar para los artículos promocionales publicitarios para las empresas dedicada a actividades comerciales y de servicios.

La serigrafía como técnica de impresión ha contribuido enormemente al avance de la publicidad y ha permitido además el desarrollo creativo de quienes están inmersos en este campo de la comunicación.

Sus procedimientos y aplicaciones han dado origen a la creación de muchos soportes publicitarios (BTL) que le permiten a las marcas y publicistas comunicar de manera creativa y eficaz sus mensajes, ya sea que el objetivo busque favorecer el posicionamiento, generar presencia de marca (branding) o hacer publicidad en los puntos de venta.

Un aspecto relevante de la serigrafía es que ofrece la posibilidad de ajustarse a todos los presupuestos publicitarios, debido a que con esta técnica se puede imprimir desde uno a miles de ejemplares a un costo muy accesible.

Dentro del área creativa la serigrafía ha contribuido también con elementos que permiten experimentar con diversas técnicas para darle mayor fuerza expresiva al mensaje, ya sea mediante el uso del color, tramas de semitonos, foto estampados, etc. Un referente en el uso creativo de la serigrafía es el reconocido publicista y artista plástico Andy Warhol, quien experimento con diversas técnicas serigráficas, dando origen a un estilo muy particular denominado "Pop Art".

La tecnología también ha favorecido perfeccionar las técnicas serigráficas aplicadas a la publicidad, a tal punto que, en la actualidad mediante los softwares de autoedición, es posible preparar los artes finales de manera rápida y precisa.

El área donde mayoritariamente ha sido utilizada la serigrafía dentro del campo publicitario es en la impresión de artículos promocionales, debido a la versatilidad que ofrece esta técnica al momento de imprimir sobre diferentes materiales y a lo ventajoso de sus costos.

La publicidad mediante artículos promocionales ha sido para las marcas un gran aliado para crear, mantener y estrechar los lazos y la fidelidad con sus clientes, así como ampliar el índice de recordación de la marca.

### **Materiales y métodos:**

Por el nivel estudio este proyecto fue descriptivo, bibliográfico y de campo.

La investigación tuvo un enfoque mixto. La parte cuantitativa se trabajó con datos estadísticos que fueron recolectados en el campo objeto de estudio (Agencias publicitarias BTL). La parte cualitativa se trabajó con datos extraídos de la entrevista a un experto en el campo de la serigrafía publicitaria.

La herramienta a utilizar fue el cuestionario.

### **Técnica e instrumentos**

Para la recolección de datos e informaciones se aplicarán las siguientes técnicas:

**Revisión bibliográfica:** lectura y análisis documentales, tales como: libros, artículos de revistas, tesis y páginas web.

**Encuestas:** Se realizarán encuestas con la finalidad de conocer la opinión de los ejecutivos de las agencias de publicidad BTL con respecto al tema de estudio (Serigrafía en la producción de artículos promocionales).

**Entrevista:** Se realizará una entrevista al Sr. Julio Ortiz - Propietario de Serigrafía Venus.

La herramienta a utilizada fue el cuestionario.

### **Población**

La población de estudio la fueron las agencias de publicidad y agencias BTL de la ciudad de Guayaquil. De acuerdo a información proporcionada por el Directorio publicitario 439 son 293 empresas las que formalmente ejercen estas actividades.

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula estadística de población finita con un margen de error de 7% y nivel de confianza de 93%, lo cual dio un total de 107 encuestas a realizar.

## Resultados

### ¿Conoce Ud. ¿Qué es la serigrafía?

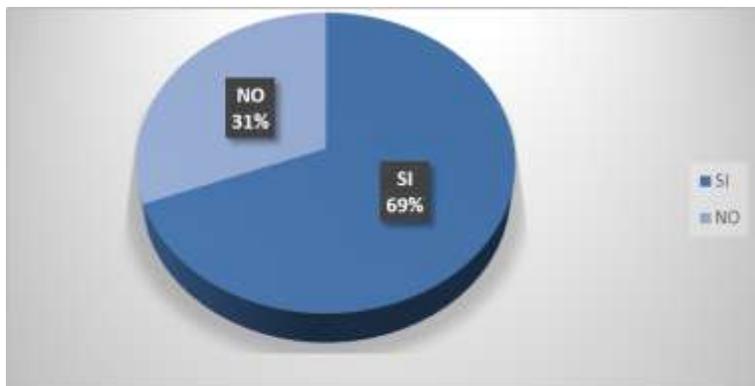


Gráfico 1: ¿Conoce Ud. ¿Qué es la serigrafía?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ortiz Tobar, J. (2019)

De la muestra de 107 agencias usada en este estudio, el 69%, indican conocer sobre serigrafía, mientras que el 31% dijeron no saber. De lo anterior se concluye que más de la mitad de agencias BTL encuestadas si conocen al menos de que se trata esta técnica de impresión.

### ¿Conoce los materiales o soportes en los que se puede utilizar serigrafía?

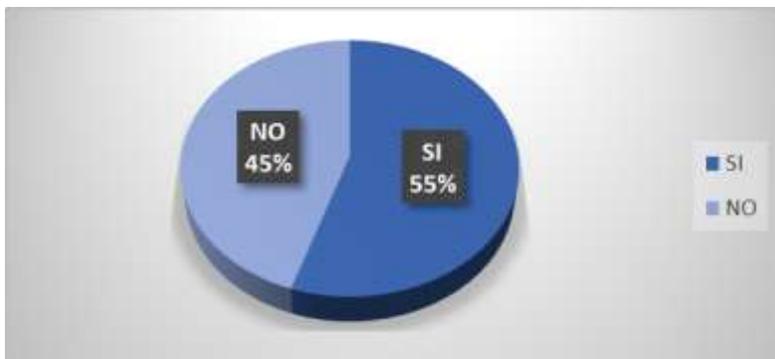


Gráfico 2: Materiales o soportes en los que se puede utilizar serigrafía

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ortiz Tobar, J. (2019)

De las 107 agencias BTL encuestadas, el 55% dicen conocer los materiales o soportes en los que se puede utilizar serigrafía y el 45% indica que no.

#### ¿Conoce los lineamientos técnicos para el diseño de artes para serigrafía?

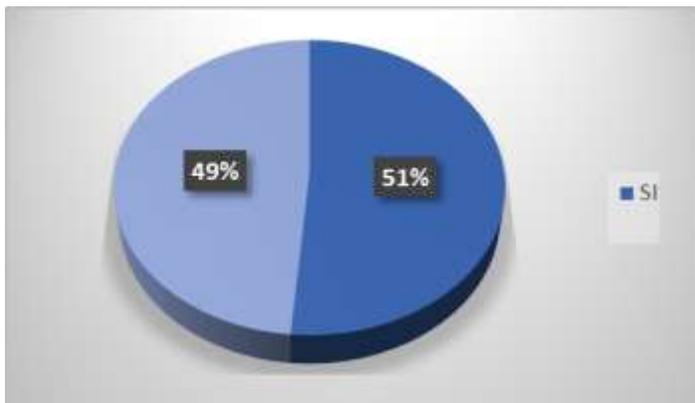


Gráfico 3: Lineamientos técnicos para el diseño de artes para serigrafía

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ortiz Tobar, J. (2019)

El 51% de las agencias encuestadas indican conocer los lineamientos técnicos del diseño para artes de serigrafía, mientras que el 49% restante no. De lo anterior se deduce que casi la mitad de las agencias desconocen cómo deben diseñar sus artes para ser enviados a los proveedores serigráficos.

#### ¿Sabe Ud. Calcular costes de producción de artículos publicitarios en serigrafía?

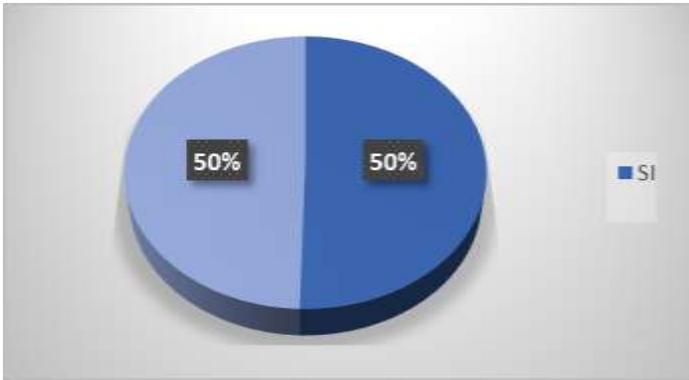


Gráfico 4: Cálculo de costes de producción en serigrafía

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ortiz Tobar, J. (2019)

Solo el 50% de las agencias BTL encuestadas, indican conocer sobre cálculo de costes de producción de artículos publicitarios en serigrafía.

**¿En qué medida la serigrafía ha aportado a la innovación en el diseño de materiales promocionales dentro de su agencia?**

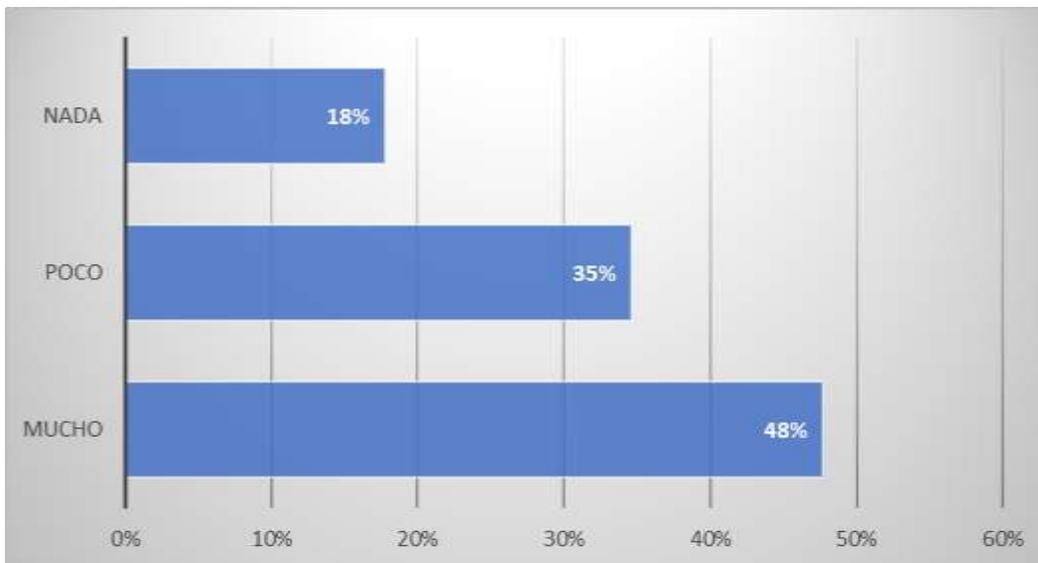


Gráfico 5: Aporte de la serigrafía a la innovación en el diseño de materiales promocionales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ortiz Tobar, J. (2019)

El 48% de las agencias encuestadas indican que la serigrafía ha aportado mucho a la innovación en el diseño de materiales promocionales dentro de su agencia, mientras que un 35% indican que poco y el 18% que nada.

**¿Considera que el diseño de artículos publicitarios para serigrafía le ha generado rentabilidad a su agencia?**

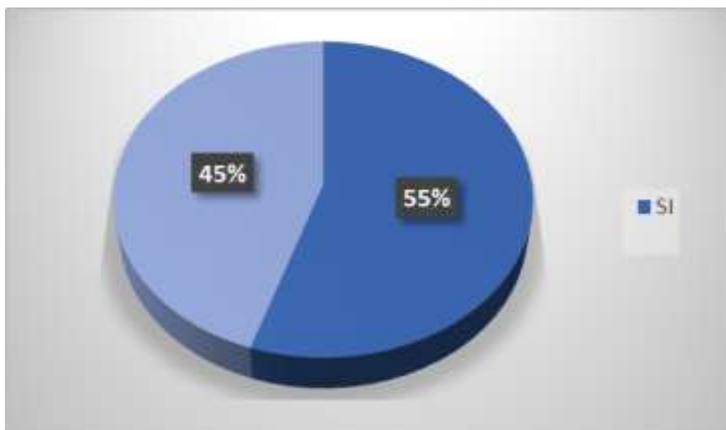


Gráfico 6: ¿El diseño de artículos publicitarios en serigrafía ha generado rentabilidad a su agencia?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ortiz Tobar, J. (2019)

El 55% de las agencias BTL encuestadas, consideran que el diseño de artículos publicitarios para serigrafía les ha generado rentabilidad versus el 45% que indica que no.

## Discusión

De acuerdo al estudio aplicado a las agencias BTL de la ciudad de Guayaquil, se logró determinar que el 69 % conoce sobre serigrafía, el 55% sabe sobre los materiales o soportes en los que se puede utilizar, pero solo el 51% conoce realmente los lineamientos técnicos de diseño con el que se debe preparar los artes para serigrafía.

La serigrafía como técnica de impresión permite experimentar en una variedad de soportes y materiales, además de favorecer la creatividad del artista o creativo al involucrarse muy

profundamente en el proceso de diseño para lograr un buen resultado de preimpresión y arte final, lo que contribuye al proceso creativo y de innovación dentro de las agencias BTL, quienes están constantemente en la búsqueda de recursos publicitarios originales para sus clientes.

Los soportes sobre los que se puede utilizar la serigrafía son:

- Carteles
- Camisetas, gorras
- Marquesinas, paneles, elementos de señalización y marcaje.
- Calcomanías y Pegatinas.
- Botellas, envases, bolígrafos.
- Murales de gran formato, vallas de publicidad exterior.
- Rotulación y marcaje para vehículos.

Las agencias BTL logran obtener buenos porcentajes de rentabilidad en la producción de artículos promocionales, puesto que muchas de ellas actúan como intermediarios entre el proveedor y el cliente, consiguiendo ganar comisiones, ya sea por descuentos, bajos costes de los proveedores o por la oferta y disponibilidad de mano de obra calificada.

## **RECOMENDACIONES**

Debido al gran impacto que tiene la serigrafía en la producción de artículos publicitarios y promocionales se recomienda que los futuros profesionales en estas áreas reciban capacitación sobre esta técnica de impresión durante su proceso formativo.

Las empresas proveedoras de servicios serigráficos también deben orientar a las agencias publicitarias BTL con la finalidad de que estas conozcan con mayor profundidad el proceso de diseño y producción de impresos en serigrafía a fin de enviar correctamente los artes para su posterior reproducción y además sepan con exactitud los tiempos que toma la realización de los trabajos, así como también los costos de producción aproximados a fin de que puedan realizar presupuestos de manera adecuada.

Se sugiere a las agencias BTL manejar un formato de orden de producción donde se especifique detalladamente los requerimientos de impresión a los proveedores a fin de evitar errores en la reproducción de los diferentes soportes o materiales publicitarios a imprimir.

### Bibliografía

Faine, B. (1991). *Nueva guía de serigrafía*. Mexico: Diana.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación: Roberto H México D.F.: McGraw-Hill.

<http://www.eltallerdeserigrafia.com/taller/glosario/345-glosario-p>. (29 de 06 de 2019). Obtenido de <http://www.eltallerdeserigrafia.com/taller/glosario/345-glosario-p>

<https://www.mique.es/que-es-el-branding/>. (2019 de 07 de 01). Obtenido de <https://www.mique.es/que-es-el-branding/>

*Manual completo de serigrafía*. (2004). Obtenido de [www.manualelectronicodeserigrafia.com](http://www.manualelectronicodeserigrafia.com)

Medio Tono Soluciones Gráficas. (18 de 07 de 2017). *Curso básico de Serigrafía*. Recuperado el 25 de 06 de 2019, de Medio Tono Soluciones Gráficas: <http://proveedoradelasartesgraficas.com/pdf/CURSO%20BASICO%20DE%20SERIGRAFI> A.pdf

Megga Insumos. (2016). *Megga Insumos*. Obtenido de <http://meggainsumos.com.ar>

Ortega, E. (2006). La técnica de la serigrafía. *Datatextil*(14), 53. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Datatextil/article/view/278650>

Palella Stracuzzi, S. &. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fedupel.

Vázquez Figueroa, C. (2012). *Serigrafía*. México: Red Tercer Milenio.

Vázquez Figueroa, C. G. (2012). *Serigrafía* (Primera ed.). Tlalnepantla de Baz, Mexico: RED TERCER MILENIO S.C. Recuperado el 19 de 06 de 2019, de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio\\_y\\_edicion\\_digital/Serigrafia/Serigrafia-Parte1.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Serigrafia/Serigrafia-Parte1.pdf)

Zambrano Reinado, O. P., & Medina Acuña, R. (Abril de 2018). Impacto y efectividad de los artículos promocionales en las campañas publicitarias. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de [www.eumed.net/rev/oel/2018/04/campanas-publicitarias-ecuador.html](http://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/campanas-publicitarias-ecuador.html)