



Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

LA TÉCNICA DE LA SUBLIMACIÓN EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

Leyton Jamil Loor Cadena*
ley_jami_10@hotmail.com

Estudiante
Carlos Luis Espinoza Cevallos PhD**

Docente
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador

cespinozac@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Leyton Jamil Loor Cadena y Carlos Luis Espinoza Cevallos (2019): "La técnica de la sublimación en el mercado de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/sublimacion-mercado-guayaquil.html>

RESUMEN

Las estrategias de marketing no tradicionales se basan en métodos de marketing nuevos y poco ortodoxos. Cualquier cosa que caiga fuera de las categorías de marketing tradicional puede considerarse no tradicional, pero el término generalmente se refiere a un rango más específico de tácticas de marketing. El marketing no tradicional puede parecer que se trata de creatividad y audacia, pero se basa en una base de marketing tradicional y se basa en muchas de las teorías y estrategias que han guiado a los vendedores a lo largo de los siglos. La mejor manera de obtener las habilidades necesarias para llevar a cabo campañas creativas y vanguardistas es con una sólida formación en marketing. El objetivo de la publicidad no tradicional es crear experiencias publicitarias impactantes que capten el interés a través de su creatividad y de forma impredecible. Gran parte del marketing no tradicional implica colocar anuncios en lugares inusuales, o mostrarlos de manera inusual, con la esperanza de atraer la atención de espectadores sin pretensiones. Más recientemente, las agencias y los clientes han cambiado a un Enfoque de Comunicación Integrada. BTL (Below The Line/ Debajo de la Línea) es una técnica común que se utiliza para productos de toque y sensación (artículos de consumo en los que el cliente confía en información inmediata). Las técnicas BTL aseguran la recuperación de la marca y, al mismo tiempo, resaltan las características del producto. La técnica más nueva y popular es la impresión por sublimación. La sublimación es uno de los pocos métodos con los que puede imprimir imágenes a todo color en superficies duras. Con la sublimación, puede imprimir sobre cualquier cosa que sea plana, blanca o de color claro y que esté revestida de poliéster o hecha de tela de poliéster. También puede imprimir en tazas, vasos, loncheras, etc. La impresión por sublimación utiliza tinta o tinte para transferir, o "sublimar", el trabajo en un material hasta una profundidad en la que la tinta y el sustrato se vuelven esencialmente lo mismo. Este proceso, a veces denominado "impresión por sublimación de tinta", tiene muchos elementos únicos, y no es necesariamente tan fácil como las tiendas de camisetas. Cuando se utiliza la sublimación para una aplicación profesional, como un banner personalizado. La sublimación se la enmarca en la clasificación de la publicidad de tipo BTL. La investigación tuvo como objetivo el determinar la tendencia del mercado de productos que utilizan la sublimación, para ello primero se realizó una revisión de

la literatura para relacionar la teoría publicitaria con la técnica de impresión por sublimación, luego se identificaron las razones de la sublimación desde el enfoque de los usuarios de estos productos y finalmente se establecieron los productos que tienen mayor aceptación. La encuesta de aceptación se dirigió a los clientes que habían comprado estos productos que por ser de una población desconocida fue declarada como infinita. El estudio descriptivo, concluyó en que los productos sublimados son comprados por su gran calidad de visualización y grandes efectos visuales que convierten a las telas y cerámicas como los predilectos, con una tendencia a accesorios de vehículos motorizados.

Palabras clave: Marketing no tradicional-BTL-publicidad-sublimación-productos impresos-nuevos negocios.

THE TECHNIQUE OF SUBLIMATION IN THE MARKET OF GUAYAQUIL

ABSTRACT

Non-traditional marketing strategies are based on new and unorthodox marketing methods. Anything that falls outside the traditional marketing categories can be considered non-traditional, but the term generally refers to a more specific range of marketing tactics. Non-traditional marketing may seem to be about creativity and audacity, but it is based on a traditional marketing base and is based on many of the theories and strategies that have guided salespeople over the centuries. The best way to obtain the necessary skills to carry out creative and avant-garde campaigns is with a solid formation in marketing. The objective of non-traditional advertising is to create impressive advertising experiences that capture interest through their creativity and unpredictably. Much of nontraditional marketing involves placing ads in unusual places, or displaying them in unusual ways, hoping to attract the attention of unpretentious viewers. More recently, agencies and clients have switched to an Integrated Communication Approach. BTL (Below The Line / Under the Line) is a common technique used for touch and feel products (consumer items on which the customer relies on immediate information). The BTL techniques ensure the recovery of the brand and, at the same time, highlight the characteristics of the product. The newest and most popular technique is sublimation printing. Sublimation is one of the few methods with which you can print full-color images on hard surfaces. With sublimation, you can print on anything that is flat, white or light colored and that is coated with polyester or made of polyester fabric. You can also print on cups, glasses, lunch boxes, etc. Sublimation printing uses ink or dye to transfer, or "sublimate," the work in a material to a depth where the ink and the substrate become essentially the same. This process, sometimes called "ink sublimation printing," has many unique elements, and is not necessarily as easy as T-shirt stores. When sublimation is used for a professional application, such as a custom banner. The sublimation is framed in the classification of BTL type advertising. The objective of the research was to determine the market trend of products that use sublimation. First, a review of the literature was carried out to relate advertising theory with the technique of sublimation printing, after which the reasons for sublimation were identified. the focus of the users of these products and finally the products that have greater acceptance were established. The acceptance survey was addressed to customers who had purchased these products that, because they were from an unknown population, were declared as infinite. The descriptive study concluded that the sublimated products are bought for their great visualization quality and great visual effects that turn the fabrics and ceramics as the favorite ones, with a tendency to accessories of motorized vehicles.

Keywords: Non traditional marketing-BTL-advertising-sublimation-printed products-new business.

1. INTRODUCCIÓN

Existe el antiguo cliché de que se tiene que aprender las reglas antes de romperlas, esto se aplica especialmente al marketing moderno (Garcillán, 2015). El marketing no tradicional puede parecer que se trata de creatividad y audacia, pero se basa en una base de marketing tradicional y se basa en muchas de las teorías y estrategias que han guiado a los vendedores a lo largo de los siglos. La mejor manera de obtener las habilidades necesarias para llevar a cabo campañas creativas y vanguardistas es con una sólida formación en marketing. Un título en mercadeo de una institución acreditada brinda una capacitación completa en mercadeo que es vital para los comerciantes no tradicionales del futuro (Aghazadeh, 2015).

Los estudiantes de mercadotecnia aprenderán cómo realizar estudios de mercado, negociar acuerdos para el espacio publicitario y utilizar la tecnología para diseñar anuncios visualmente sorprendentes (American Marketing Association, 2015). Estas son habilidades que se aplican al marketing tradicional y no tradicional por igual. La experiencia que obtienen los nuevos comercializadores en un programa de estudios es crucial para utilizar con éxito la publicidad no tradicional.

En las comunicaciones de negocios y marketing organizacionales, Debajo de la Línea (Below The Line) es una técnica publicitaria . Utiliza métodos menos convencionales que los canales específicos de publicidad habituales para promocionar bienes y servicios, etc. que las estrategias por encima de la línea (Above The Line) (Andrade, Chillán, & Marcillo, 2016). Estos pueden incluir actividades tales como correo directo, relaciones públicas y promociones de ventas por las cuales se acuerda una tarifa y se cobra por adelantado. Por encima de la línea hay un tipo de publicidad a través de medios como la televisión ,cine , radio , impresos , banners y buscadores . Por debajo de la línea, la publicidad generalmente se enfoca en medios de comunicación directos y sencillos, generalmente correo directo y correo electrónico, a menudo usando listas de nombres altamente específicos para maximizar las tasas de respuesta (Laaru, 2014).

Por encima de la línea es mucho más eficaz, cuando el grupo objetivo es muy grande y difícil de definir. Pero, si el grupo objetivo es limitado y específico, siempre es recomendable utilizar las promociones por debajo de la línea para lograr eficiencia y rentabilidad. Por ejemplo, si un fabricante de bolígrafos va a promocionar su producto, puede tomar la ruta ATL, pero si una compañía fabrica reguladores de voltaje para computadora, tomará la ruta BTL, ya que el grupo objetivo es muy limitado y específico (Andrade, Chillán, & Marcillo, 2016).

Recientemente, las agencias y los clientes han cambiado a un "Enfoque de Comunicación Integrada". BTL es una técnica común que se utiliza para productos de "toque y sensación" (artículos de consumo en los que el cliente confía en información inmediata). Las técnicas BTL aseguran la recuperación de la marca y, al mismo tiempo, resaltan las características del producto (Constantinides, 2014).

Desde mucho tiempo atrás la impresión ha sido la forma visual de expresar la publicidad de las empresas y por ello desde el tiempo de Gutenberg, creador de la imprenta, masificar la información ha sido indispensable, pero el día de hoy es cuestión de ahorrar recursos y esfuerzos y es ahí en donde entra la técnica de sublimación, en que no sólo el aviso sea menos costoso sino además de alta calidad visual (Garcillán, 2015).

2. Revisión de la literatura

2.1. Evolución de la Sublimación

La sublimación es un proceso que ha tomado fuerza debido a los grandes avances tecnológicos en polímeros y elementos químicos que a la vez han evolucionado a las tintas y a los tintes (Adell, 2014). La búsqueda de nuevas superficies que lleguen a nuevos clientes ha sido intensa y aunque la impresión en artículos promocionales, eran considerados solamente para la publicidad, cada día los compradores habituales desean incorporar a sus entornos elementos más personales (Alet, 2012).

Se puede decir que como base arranca con la serigrafía. La impresión serigráfica es una de las

técnicas más antiguas y populares para imprimir camisetas, ya que proporciona impresiones de larga duración. La impresión de pantalla es especialmente popular cuando imprime hasta 3 colores (Ambrosio & Poveda, 2012). Otra cosa por considerar con la serigrafía es que es más rentable con la impresión a granel, debido a la costosa configuración inicial. La serigrafía es generalmente bastante versátil, ya que funciona igual de bien en otras prendas, como sombreros, bolsos y chaquetas, como en las camisetas. Pero no logra estandarizarse en el mercado de las impresiones. Pues necesita de patrones y máquinas individuales de transferencia de color y su calidad, aunque ha mejorado no ha sido la mejor (Aghazadeh, 2015). Ciertamente las prendas de tela son las más buscadas al momento de hacer publicidad, pero las diferentes superficies que ahora se presentan. Muchos dicen que la impresión directa a la prenda de vestir es el mejor proceso para reproducir fotos, ya que la reproducción digital suele ser más parecida a la foto original que al proceso intensivo de mano de obra relacionado con la impresión de pantalla. De aquí aparece la Impresión directa a la prenda (Benko, 2013).

Direct to Garment como se conoce a esta técnica se explica por sí misma, imprimen tinta directamente en las camisetas, y este proceso permite la producción de imágenes a todo color con diseños complejos con precisión (Chaffey, 2012). La característica principal de las impresoras directas a la ropa es que son menos complicadas de lo que normalmente se espera. Muchas personas se sorprenden con las imágenes complicadas que se reproducen con tanta precisión en algo tan suave como una camiseta o sudadera con capucha de vellón (Alet, 2012). Aquí hay algunas otras ventajas:

Los pedidos pequeños y de una sola vez se imprimen a un precio razonable. Las imágenes impresas en impresoras directas a la prenda son altamente precisas y detalladas. A diferencia de la serigrafía, las tiendas de impresoras de prendas de vestir no tienen que cobrar por el color, por lo que la impresión a todo color es extremadamente asequible.

Las tintas de impresión directa a la prenda se adhieren directamente a las fibras, con una mano magnífica que casi se siente como parte de la tela. Debido a los desafíos de la impresión en textiles, las tintas para impresoras de ropa pueden ser costosas. Para prendas más oscuras, se necesita una base de tinta blanca debajo de los colores del diseño. Esta capa base garantiza que los colores se vean de la manera que se pretendía.

La transferencia de calor es un proceso en el que el trabajo de arte se imprime con tinta especial en papel especial y luego se transfiere a una prenda aplicando calor con una prensa de calor. Debido a este proceso, se pueden aplicar imágenes a todo color a las prendas. Junto a la serigrafía, la transferencia de calor es la técnica de impresión más antigua y se había desarrollado en diferentes formas a lo largo del tiempo. Para diseños detallados con múltiples colores, el diseño se transfiere a las láminas de transferencia en lugar de directamente a la camiseta. Luego, el diseño se presiona con calor en la camiseta más adelante y luego se despegó el papel suelto. La gran parte de este sistema es que puede imprimir varios diseños pequeños en una hoja de papel y tenerlos disponibles cada vez que se realicen pedidos. Esto se llama impresión de pandillas.

La desventaja de esta técnica de impresión es que recibirá impresiones de menor calidad y que hay costos iniciales significativos para obtener la máquina de prensa de calor. También es un proceso que consume tiempo. Cada artículo producido requiere un promedio de tres minutos para producir, lo que encarece el sistema por la mano de obra que usualmente es difícil de ser bien utilizada.

2.2. Impresión por sublimación

La técnica más nueva y popular es la impresión por sublimación. La sublimación es uno de los pocos métodos con los que puede imprimir imágenes a todo color en superficies suaves y duras. Con la sublimación, puede imprimir sobre cualquier cosa que sea plana, blanca o de color claro y que esté revestida de poliéster o hecha de tela de poliéster. También puede imprimir en tazas, vasos, bolígrafos, partes de vehículos, etc., (Visigraph, 2019).

La impresión por sublimación utiliza tinta o tinte para transferir, o "sublimar", el trabajo en un material hasta una profundidad en la que la tinta y el sustrato se vuelven esencialmente lo mismo. Este proceso, a veces denominado "impresión por sublimación de tinta", tiene muchos elementos únicos, y no es necesariamente tan fácil como las tiendas de camisetas. Cuando se

utiliza la sublimación para una aplicación profesional, como un banner personalizado o un jarro hay que tener en cuenta tres consideraciones fundamentales (Fbistudios, 2019).

La impresión por sublimación no se limita a la tela plana, sí las camisetas tienden a ser el producto más comúnmente asociado con la impresión por sublimación. Sin embargo, una variedad de otros productos, como tonos claros, tapicería, accesorios, azulejos e incluso vidrios, pueden sublimarse (Tipps, Berger, & Weinberg, 2008).

Según Rolanddga (2019) la impresión por sublimación requiere una impresora especial. La impresión por sublimación es un proceso de dos partes en una impresora de sublimación de tinta. Para simplificar cómo funciona:

- a) Imprimir diseños en el papel de transferencia especial de sublimación utilizando tintas de sublimación o tintes.
- b) Luego utilizar una prensa de calor para transferir la tinta al sustrato.
- c) La prensa de calor es la pieza crítica del equipo que se utiliza para lograr la impresión por sublimación.

Con la impresión por sublimación, hay cuatro tipos diferentes de prensas de calor que se pueden usar, según el aspecto y el material deseado.

- a) Prensa de calor por vacío en 3D: es ideal para accesorios de teléfonos inteligentes, cerámica y artículos similares, ya que el vacío en 3D procesa la transferencia de calor a materiales utilizando un borde curvo.
- b) Prensa de calor de superficie plana: ideal para materiales más planos y resistentes, como aluminio y tapetes. Sin embargo, la prensa de calor de cama plana es la que se debe evitar cuando se imprime en materiales más delgados, como tela.
- c) Prensa de calor de calendario: esta prensa de calor se utiliza para productos físicamente grandes, como banderas y señalización exterior.
- d) Prensa de calor de pequeño formato: Probablemente la prensa de calor de formato pequeño es la que más funciona, como lo es la prensa de calor para camisetas, tazas de café y ejecuciones más pequeñas de impresión por sublimación.

Primero, se imprime un diseño en papel especial. Las tintas que se utilizan se convierten en gas cuando se calientan, luego se combinan con la tela y se imprimen permanentemente sobre la misma. Los efectos son permanentes y menos propensos a desvanecerse, ya que la tinta está incrustada en el tejido o el sustrato en lugar de simplemente colocarse encima como una impresión normal.

El proceso es casi como un tatuaje, pero en lugar de piel, es para la superficie del producto elegido. El calor abre los poros de la tela, luego, con la presión aplicada, la tinta se enfría y vuelve a su forma sólida. El resultado es una imagen permanente a todo color que no se agrietará, pelará ni se lavará lejos del sustrato, el proceso permite que la tinta pase de un sólido a un gas sin volverse líquido, un poco como hielo seco, la conversión es Iniciado por el calor y controlado por presión (Londhe, 2014).

Este método de impresión digital rápido y efectivo está creciendo en popularidad para pedidos de lotes más pequeños y aquellos diseños que se basan en los detalles. El proceso también se conoce como "impresión general", ya que le permite elegir un diseño que puede ir literalmente de una costura a otra.

3. Método

Para la investigación, se utilizó el método deductivo en el que se piensa que de forma particular de un grupo de investigados se podrán tener apreciaciones generales del mercado en la ciudad de Guayaquil, adicional a esto se empleó una metodología no experimental de corte transversal ex post-facto. Por ello se utilizó un enfoque cuantitativo en el que se realizó una encuesta cuyo cuestionario no estructurado empleando interrogantes cerradas dicotómicas y policotómicas fue validada con un alfa de Cronbach de 0.81. El cálculo muestral de la población determinada como infinita fue de 384 personas que se estratificaron entre aquellas que habían comprado algún producto sublimado. La edad varió entre 21 y 45 años en su mayoría con el 51% de mujeres y 49% de varones. La toma de la muestra fue aleatoria en los sitios en donde se realizan estos trabajos en especial alrededor de la Plaza Baquerizo Moreno del centro este de

la ciudad. El tiempo del muestreo fue de 33 días y la tabulación se la realizó en el programa Excel.

4. Resultados encontrados

Dentro de los principales resultados que se encontraron fue de que las personas que utilizaron el método de sublimación están en el 93% de las veces contentos con la calidad del trabajo. Creen en el 86% de las veces que los métodos más creativos son marcos de fotos, jarros con sorbete, electrodomésticos pequeños, retrovisores de vehículos y cuerpos de motocicletas. El 78% de los encuestados no sabían que el sublimado podía cromar elementos de plástico o poliéster. En cuanto al mercado, el 99% dijeron que repetirían la experiencia en 35% regalos, el 51% uso de productos decorativos propios y 9% en vehículos, lo que destaca una nueva categoría de sublimación. Las categorías más utilizadas son en el 41% de las veces en tejidos, de entre esta tendencia el 50% en camisetas, 38% en gorras y 12% en carteras, maletas y otros. La otra categoría se clasifica en cerámicas y maderas, con apenas el 9% en metales, sin embargo, este último valida la tendencia a utilizar en vehículos la sublimación.

5. Conclusiones

- Se logró determinar la tendencia del mercado de productos que utilizan la sublimación,
- Se realizó una revisión de la literatura para relacionar la teoría publicitaria con la técnica de impresión por sublimación,
- Se identificaron las razones de la sublimación desde el enfoque de los usuarios de estos productos y finalmente
- Se establecieron los productos que tienen mayor aceptación en el mercado de la sublimación.

6. Recomendaciones

- Invertir en las nuevas tendencias de sublimación entre ellas la de vehículos automotrices y accesorios.
- Aprovechar la apertura de las licencias de Disney para ingresar al mercado con productos legales.
- Incursionar en sublimación de telares diagramados para el corte de camisetas y mezclar la técnica con la serigrafía de relieve.

7. Referencias bibliográficas

- Adell, R. (2014). *Aprender marketing*. Panamá: Grupo Planeta.
- Aghazadeh, H. (2015). Strategic marketing management: achieving superior business performance through intelligent marketing strategy. *Procedia*, 125-134.
- Alet, J. (2012). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: Esic .
- Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2012). *Plan de marketing paso a paso*. Madrid: Prentice Hall.
- American Marketing Association. (2015). [www.ama.org](https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketingResearch/Pages/current-issue.aspx). Obtenido de <https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketingResearch/Pages/current-issue.aspx>
- Andrade, F., Chillán, S., & Marcillo, G. (2016). *Tutorías de marketing: Enlatados turísticos*. Guayaquil: Liveworking.
- Aulestia, J. (2016). En recesión ¿Qué debemos hacer desde el marketing? *Perspectiva*.
- Baker, M., & Hart, S. (2011). *The Marketing Book*. Boston: Elsevier.
- Benko, G. (2013). *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. Chile: EURE.

- Bertrán, J. (2011). *Marketing internacional avanzado*. México: McGraw-Hill.
- Best, R. (2012). *Marketing estratégico*. San Juan: Pearson.
- Calvert, S. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. . *Journal of Georgetown University*.
- Chaffey, D. (2012). *Digital marketing*. Mexico: Pearson Higher.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40-57.
- Falcón, J. (2012). *Social media: marketing personal y profesional*. Perú: MT.
- Fbistudios. (16 de marzo de 2019). *Sublimación en tinta seca*. Obtenido de <https://fbistudios.com/dye-sublimation-printing/>
- Garcillán, J. R. (2015). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- Garzillán, M. d. (2015). *Marketing Fundamentos y aplicaciones*.
- Huang, J. (2014). Plan de negocio para una agencia dedicada a marketing digital, especialmente para el mercado chino. *Universidad Politécnica de Valencia*, 122.
- Kotler y Armstrong, G. (2003). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2012). *Marketing 3.0*. México, DF: LID.
- Laaru, S. (2014). *Marketing Strategy in Terms of Promotion and Communication for Energy Drinks in Ghana. Case Company: Sinebrychoff Brewery*. Ghana: Business Economics and Tourism.
- Londhe, B. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 335-340.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2012). *Principles of Service Marketing and Management*. New York: Prentice Hall.
- Ludikova, J. (2013). *Proposal of a marketing strategy*. Brunn: Masarykova Universidad.
- Malhotra, N., Birks, D., & Wills, P. (2012). *Marketing Research*. Georgia: Pearson.
- Rolanddga. (15 de marzo de 2019). *Aplicaciones metálicas de la sublimación*. Obtenido de <https://www.rolanddga.com/applications/metal>
- Tipps, S., Berger, P., & Weinberg, B. (2008). El efecto de la participación de los medios en la efectividad de la publicidad impresa. *Diario de Gestión de Promoción*, 53-75.
- Visigraph. (15 de marzo de 2019). *Sublimación en telas*. Obtenido de Publicidad: <https://www.visigraph.com/>