



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN PUBLICIDAD**

TEMA:

**IMPACTO DE LAS NUEVAS TENDENCIAS PUBLICITARIAS CON LA TÉCNICA
DE SUBLIMACIÓN (BTL) EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA.**

TUTOR:

PHD. CARLOS ESPINOZA CEVALLOS

AUTOR:

LEYTON JAMIL LOOR CADENA

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Impacto de las nuevas tendencias publicitarias con la Técnica de Sublimación (BTL) en la Industria Publicitaria.

AUTOR/ES:

Leyton Jamil Loor Cadena

REVISORES O TUTORES:

PHD. Carlos Espinoza Cevallos

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniero en Publicidad

FACULTAD:

Ciencias Sociales y Derecho

CARRERA:

Publicidad

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGS: 111

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y administración

PALABRAS CLAVE: Publicidad, Técnica de Comunicación, Mercado, Marketing, Negocio

RESUMEN:

Las nuevas tendencias publicitarias con las técnicas de sublimación a día de hoy son bien vistas por el mercado, donde la oferta y la demanda coinciden que las diferentes piezas publicitarias donde se emplea la sublimación consiguen resultados muy buenos desde el punto de vista de impresión con calidad, nitidez y durabilidad. La sublimación brinda la posibilidad de crear artes gráficas en diferentes soportes, pues esta tecnología de decoración aplicada digitalmente tiene la capacidad de transportar imágenes en alta calidad y a todo color sobre superficies de cerámica, textil, vidrio, metal, entre otras, siendo imprescindible tener en cuenta que los objetos donde se vaya a emplear dicha técnica deben estar fabricados en polímero o poliéster.

La razón de ser del proyecto se basó en determinar el impacto de las nuevas tendencias publicitarias aplicando técnicas de sublimación en la industria publicitaria, teniendo como delimitación geográfica la ciudad de Guayaquil, para esto se realizó una exhaustiva revisión de la literatura para conocer a profundidad todo lo relacionado al tema objetivo de estudio; asimismo se desplegó una investigación de campo a nivel descriptivo que, apoyado del método empírico y de la técnica de la encuesta posibilitó medir el nivel de percepción de los negocios inmersos en la industria publicitaria sobre la sublimación, las ventajas que ofrece en comparación con otras tecnologías de impresión análogas como la serigrafía o el bordado, la importancia de tener conocimientos técnicos y especializados sobre la manera de aplicarlo, así como también las oportunidades que brinda para impulsar nuevos emprendimientos publicitarios. De igual manera se cuantificó el nivel de negocios que ofertan esta clase de productos, así como también se logró conocer en esencia las razones por la que la mayoría de los negocios inmersos en la industria gráfica no han decidido incorporar en su oferta productos sublimados.

N. DE REGISTRO	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Leyton Jamil Loor Cadena	Teléfono: 0982490895	E-mail: ley_jami_10@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	NOMBRE: MSC. MARCO ORAMAS SALCEDO DECANO Teléfono: (02) 2596500 Ext. 249 Rectorado E-mail: moramass@ulvr.edu.ec MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: (02) 2596500 Ext. 299 Dirección E-mail: ssguamana@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: LEYTON LOOR CADENA.docx (D48468871)
Submitted: 3/1/2019 2:36:00 AM
Submitted By: ley_jami_10@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Zambrano Mora Carlos COMPLEX PUB.pdf (D41122464)
MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA
PRINTCOLOR S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.doc (D46052119)
TESIS para Urkund Hidalgo Miño2.docx (D47259432)
estrategias de comunicación para el reconocimiento de Gabysariato. Zavala y Brand ..pdf
(D48094150)
DELGADO-LUCAS-PINARGOTE.docx (D40847029)
Alvarado-Guzmán-Pedro&Alvarado-Cortez-Mariela_CICLO_I_2018_2019.docx (D40891942)
TESIS FINAL FINAL FINAAAAAAL.docx (D42806427)
TRABAJO DE TITULACIÓN VIELKA.docx (D26709003)
<https://www.monografias.com/trabajos60/influencia-publicidad-sociedad/influencia-publicidad-sociedad2.shtml>
http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
<https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
<https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

Instances where selected sources appear:

42

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "A. G. C.", written over a large, stylized blue scribble.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado **LEYTON JAMIL LOOR CADENA** declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Impacto de las nuevas tendencias publicitarias con la Técnica de Sublimación (BTL) en la Industria Publicitaria**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



LEYTON JAMIL LOOR CADENA

C.I.: 0926047929

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Impacto de las nuevas tendencias publicitarias con la Técnica de Sublimación (BTL) en la Industria Publicitaria**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de **Ciencias Sociales y Derecho** de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Impacto de las nuevas tendencias publicitarias con la Técnica de Sublimación (BTL) en la Industria Publicitaria**, presentado por los estudiantes **LEYTON JAMIL LOOR CADENA** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERO EN PUBLICIDAD**, encontrándose apto para su sustentación.



PHD. Carlos Espinoza Cevallos

C.I. # 0907511505

AGRADECIMIENTO

Un sincero y gran agradecimiento por todo su apoyo, comprensión, dedicación a mis amados padres y mis queridos hermanos, quienes son el pilar fundamental para poder obtener el éxito en un peldaño más de mi vida; quienes con sus consejos, sacrificios y tiempo supieron guiarme por el buen camino dándome así lo necesario para poder culminar esta etapa.

Agradezco mi esposa que estuvo en cada etapa de este camino educativo superior lleno de emociones, sacrificios y experiencias importantes para que juntos logremos esta meta de convertirnos en profesionales y así ser el orgullo de nuestra familia.

No puedo dejar de lado a todos y cada uno de mis maestros que desde el primer día de mi carrera universitaria han colaborado con sus enseñanzas y experiencias para llegar a obtener este título tan anhelado; y por último y no menos importante tengo que agradecerle al motor fundamental que llena mi vida de ilusión y deseos de superación a mi Dios, quien me permitió culminar con gran esfuerzo y satisfacción.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios, porque he podido culminar esta etapa de mi vida tan importante para mis metas, aprendiendo con cada obstáculo, tropiezos y algunas veces caídas ayudándome así a levantarme dándome la fuerza con mucha sabiduría para continuar ante todas las dificultades que se presentan en la vida.

A mí amado padre que con tanto esfuerzo, sacrificio e interés; se empeñó para que pueda culminar y convertirme en profesional cumpliendo no solo uno de mis sueños sino también ser un orgullo para él y devolviéndole esos momentos con felicidad; ya que su meta desde un principio siempre fue de superación para no continuar la misma profesión de él.

Mi bella madre que, con todos sus consejos, puntos de vista, observaciones y llamadas de atención no solo me hizo un buen hijo, sino que también colaboro para que esta etapa sea cumplida con toda la dedicación que se necesita.

Y mi esposa que ha sido el pilar fundamental a lo largo de este camino para cumplir nuestras metas y poder dar el ejemplo de logro a nuestro precioso hijo; siendo el motivo por el cual nunca me di por vencido.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del Problema.....	5
1.4. Sistematización de la Investigación	5
1.5. Objetivo de la investigación	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.6. Justificación de la Investigación	6
1.7. Delimitación o alcance de la investigación.....	7
1.8. Hipótesis	7
1.8.1. Variable Independiente.....	7
1.8.2. Variable Dependiente	7
1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad	7
CAPÍTULO II.....	8

MARCO TEÓRICO	8
2.1. Marco Referencial.....	8
2.1.1. Publicidad	8
2.1.2. Tipos de Publicidad	10
2.1.3. Publicidad con base en los medios	11
2.1.4. Planes Publicitarios	13
2.1.5. Industrias Publicitarias	14
2.1.6. Sector ecuatoriano publicitario.....	14
2.1.7. Publicidad no tradicional	15
2.1.8. Sublimación.....	15
2.1.9. Nuevas tendencias publicitarias.....	20
2.1.10. Promoción Publicitaria	20
2.1.11. Posicionamiento de producto.....	21
2.1.12. Mercado	22
2.1.13. Conducta Corporativa	25
2.1.14. Áreas Básicas de Comunicación Empresarial	25
2.1.15. Nuevos Modelos de Comunicación	26
2.1.16. Tendencias en marketing y comunicación de marketing.....	26
2.2. Marco conceptual.....	27
2.3. Marco legal	30
2.3.1. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	30
2.3.2. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	32
CAPITULO III.....	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. Métodos de investigación	37
3.2. Tipo de investigación.....	38
3.2.1. Tipo de Investigación Descriptiva.....	38

3.2.2. Tipo de Investigación Explicativo	39
3.3. Enfoque de la investigación	40
3.4. Técnicas de investigación	41
3.5. Población	42
3.6. Muestra	42
3.7. Análisis de los Resultados	44
CAPITULO IV	63
INFORME FINAL.....	63
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Línea de investigación institucional/facultad	7
Tabla 2 Nivel de confianza - Porcentaje.....	43
Tabla 3 Conocimiento sobre las ventajas que ofrece la técnica de sublimación para la publicidad BTL.....	44
Tabla 4 Importancia de aplicar las técnicas de sublimación.....	45
Tabla 5 Personas capacitadas para trabajar con equipos que apliquen técnicas de sublimación	46
Tabla 6 Campo de trabajo sería más amplio con las técnicas de sublimación	47
Tabla 7 Desarrollo de la industria publicitaria	48
Tabla 8 Los soportes, elementos que participan en la digitalización para captar la atención del público objetivo	49
Tabla 9 Ampliar conocimientos acerca de las técnicas de sublimación	50
Tabla 10 Conocimiento sobre las temperaturas aplicadas en los soportes con la técnica de sublimación.....	51
Tabla 11 Técnica de sublimación oportunidad de nuevos emprendimientos	52
Tabla 12 Sencillo proceso de la técnica de sublimación	53
Tabla 13 Uso de las técnicas de sublimación para promover marcas.....	54
Tabla 14 Conocimiento de soportes que se pueden aplicar con técnicas de sublimación ...	55
Tabla 15 Importancia de conocer el tipo de tinta que se debe usar para aplicar técnicas de sublimación.....	56
Tabla 16 Uso de técnicas de sublimación para captar la atención de los clientes	57
Tabla 17 Uso de elementos tradicionales con técnicas de sublimación	58
Tabla 18 Oferta de productos sublimados	59
Tabla 19 Soportes utilizados para elaborar productos sublimados.....	60
Tabla 20 Rentabilidad en aplicación de técnicas de sublimación.....	61
Tabla 21 Razones por la que no se aplican técnicas de sublimación.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cabezales de impresión piezoeléctricos	18
Figura 2 Estrategias de promoción de empujar y de jalar	22
Figura 3 Conocimiento sobre las ventajas que ofrece la técnica de sublimación para la publicidad BTL.....	44
Figura 4 Importancia de aplicar las técnicas de sublimación	45
Figura 5 Personas capacitadas para trabajar con equipos que apliquen técnicas de sublimación.....	46
Figura 6 Campo de trabajo sería más amplio con las técnicas de sublimación	47
Figura 7 Desarrollo de la industria publicitaria	48
Figura 8 Los soportes, elementos que participan en la digitalización para captar la atención del público objetivo	49
Figura 9 Ampliar conocimientos acerca de las técnicas de sublimación.....	50
Figura 10 Conocimiento sobre las temperaturas aplicadas en los soportes con la técnica de sublimación.....	51
Figura 11 Técnica de sublimación oportunidad de nuevos emprendimientos.....	52
Figura 12 Sencillo proceso de la técnica de sublimación	53
Figura 13 Uso de las técnicas de sublimación para promover marcas	54
Figura 14 Conocimiento de soportes que se pueden aplicar con técnicas de sublimación..	55
Figura 15 Importancia de conocer el tipo de tinta que se debe usar para aplicar técnicas de sublimación.....	56
Figura 16 Uso de técnicas de sublimación para captar la atención de los clientes.....	57
Figura 17 Uso de elementos tradicionales con técnicas de sublimación	58
Figura 18 Oferta de productos sublimados	59
Figura 19 Soportes utilizados para elaborar productos sublimados	60
Figura 20 Rentabilidad en aplicación de técnicas de sublimación	61

Figura 21 Razones por la que no se aplican técnicas de sublimación	62
Figura 22 Alois Senefelder método de impresión llamado litografía en Alemania en 1798.	64
Figura 23 Técnica de sublimación aplicada a diversos tipos de soportes.....	65
Figura 24 Planchas utilizadas para las técnicas de sublimación.....	66
Figura 25 Técnica de sublimación aplicada a productos convencionales (POP)	68
Figura 26 Banderas sublimadas	85
Figura 27 Banderas sublimadas	86
Figura 28 Tela sublimada	87
Figura 29 Enterizos sublimados - Coca-Cola	87
Figura 30 Enterizos sublimados - Ferrari	88
Figura 31 Enterizos sublimados - GoPro.....	88
Figura 32 Enterizos sublimados - Heineken.....	89
Figura 33 Enterizos sublimados - Stella.....	89
Figura 34 Sublimación en gorras - Brahma.....	90
Figura 35 Sublimación en gorras - Barber Shop	90
Figura 36 Sublimación en colgantes de llavero.....	91
Figura 37 Sublimación en colgantes de credencial.....	91
Figura 38 Sublimación en colgantes de credencial.....	91
Figura 39 Sublimación en muñequera	92
Figura 40 Sublimación en termo.....	92
Figura 41 Sublimación en tazas de cerámica.....	93
Figura 42 Sublimación en almohadas.....	93
Figura 43 Sublimación en almohadas – Coca-Cola.....	94
Figura 44 Sublimación en billeteras	94
Figura 45 Sublimación en cubre sol	95
Figura 46 Sublimación en paraguas.....	95

RESUMEN

Las nuevas tendencias publicitarias con las técnicas de sublimación a día de hoy son bien vistas por el mercado, donde la oferta y la demanda coinciden que las diferentes piezas publicitarias donde se emplea la sublimación consiguen resultados muy buenos desde el punto de vista de impresión con calidad, nitidez y durabilidad. La sublimación brinda la posibilidad de crear artes gráficas en diferentes soportes, pues esta tecnología de decoración aplicada digitalmente tiene la capacidad de transportar imágenes en alta calidad y a todo color sobre superficies de cerámica, textil, vidrio, metal, entre otras, siendo imprescindible tener en cuenta que los objetos donde se vaya a emplear dicha técnica deben estar fabricados en polímero o poliéster.

La razón de ser del proyecto se basó en determinar el impacto de las nuevas tendencias publicitarias aplicando técnicas de sublimación en la industria publicitaria, teniendo como delimitación geográfica la ciudad de Guayaquil, para esto se realizó una exhaustiva revisión de la literatura para conocer a profundidad todo lo relacionado al tema objetivo de estudio; asimismo se desplegó una investigación de campo a nivel descriptivo que, apoyado del método empírico y de la técnica de la encuesta posibilitó medir el nivel de percepción de los negocios inmersos en la industria publicitaria sobre la sublimación, las ventajas que ofrece en comparación con otras tecnologías de impresión análogas como la serigrafía o el bordado, la importancia de tener conocimientos técnicos y especializados sobre la manera de aplicarlo, así como también las oportunidades que brinda para impulsar nuevos emprendimientos publicitarios. De igual manera se cuantificó el nivel de negocios que ofertan esta clase de productos, así como también se logró conocer en esencia las razones por la que la mayoría de los negocios inmersos en la industria gráfica no han decidido incorporar en su oferta productos sublimados.

Palabras claves: Soportes, piezas publicitarias, Técnica, Sublimación, BTL.

ABSTRACT

The new advertising trends with the techniques of sublimation today are well seen by the market, where supply and demand coincide that the different advertising pieces where sublimation is used achieve very good results from the point of view of quality printing, sharpness and durability. Sublimation offers the possibility of creating graphic arts in different media, since this digitally applied decoration technology has the capacity to transport images in high quality and full color on surfaces of ceramics, textiles, glass, metal, among others, being essential to have in Note that the objects where this technique is going to be used must be made of polymer or polyester.

The rationale for the project was based on determining the impact of the new advertising trends by applying sublimation techniques in the advertising industry, with the city of Guayaquil as a geographical delimitation, for which an exhaustive review of the literature was carried out in order to know everything what is related to the objective subject of study; A descriptive level field research was also deployed which, supported by the empirical method and the technique of the survey, made it possible to measure the level of perception of businesses immersed in the advertising industry on sublimation, the advantages offered in comparison with other technologies of similar printing such as screen printing or embroidery, the importance of having technical and specialized knowledge on how to apply it, as well as the opportunities it offers to promote new advertising ventures. Likewise, the level of business offered by this class of products was quantified, as well as the essence of the reasons why most of the businesses immersed in the graphic industry have not decided to incorporate sublimated products into their offer.

Keywords: Stands, advertising pieces, Technique, Sublimation, BTL.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en el mundo económico cambiante en el que proliferan las empresas, ser notado e hipnotizado por los consumidores es todo lo que busca una marca. Con el fin de vender productos y servicios, las empresas no solo deben enfocarse en aumentar la calidad de los productos y servicios que ofrecen, sino también en mantener una comunicación constante con los consumidores para dar a conocer su oferta y a su vez, conservar una recordación efectiva de marca.

Cada año, las organizaciones invierten un considerable presupuesto en publicidad para promocionar sus productos con el fin de persuadir a clientes reales y potenciales a crear intención de compra y mantenerlos fidelizados, sin embargo, no todos los esfuerzos publicitarios que emplean las organizaciones generan los mismos resultados desde el punto de vista de posicionamiento, reputación y ventas. Una de las razones son los métodos desactualizados para mostrar anuncios que no logran atraer y persuadir a los consumidores. Otro factor que considerar, es una publicidad insatisfactoria que no impresiona al público por la cantidad de veces que han visto un concepto parecido.

Por otro lado, es imprescindible mencionar, que los anunciantes deben actualizar periódicamente la estrategia de publicidad para competir con las rivalidades que presenta el mercado; por ende, se necesita una gran cantidad de conocimiento sobre la industria de la publicidad y la evolución de esta para tener una comprensión clara y exacta de cómo los consumidores perciben el mensaje a través de la publicidad y los efectos de la misma, siendo este tema muy importante para aquellas marcas que operan en el mercado de consumo que necesitan de la publicidad como medio de comunicación con los clientes a fin de aumentar conciencia y fidelidad de la marca en el mercado.

Por lo tanto, el objetivo del presente proyecto se enfoca en determinar el impacto generado por la llegada de las nuevas tendencias publicitarias aplicando técnicas de sublimación, validando desde una perspectiva teórica y empírica qué tan beneficioso ha resultado para los negocios inmersos en la industria publicitaria su uso.

El presente proyecto de investigación cuenta con la siguiente estructura, en el capítulo I, se expone como premisa el tema que encierra el proyecto, así como también se da a conocer en contexto la problemática a investigar; por otra parte, se plantea la formulación del problema, seguido de la sistematización de la investigación, adicional, se establecen, tanto el objetivo general, como específicos, además de ser detallada la correspondiente justificación que avala la importancia del proyecto; por lo consiguiente se fija el alcance del estudio y las respectivas variables, dependiente e independiente.

El capítulo II, en esencia contiene la fundamentación teórica del proyecto donde se establecen definiciones y conceptos relacionados a la publicidad, anunciantes, agencias publicitarias, el consumidor, técnicas de sublimación, entre otros, todo esto efectuándose una revisión profunda de la literatura apoyándose de referentes bibliográficos.

En el capítulo III, se especifica la metodología de la investigación, aquel en el que se estructura previamente un diseño de estudio para definir la manera en que se llevará a cabo la parte investigativa, tomando en cuenta los métodos a emplear, el tipo de investigación, su enfoque, las unidades de análisis conformadas por una población y muestra, los instrumentos y técnicas que ayudarán de cierta manera a recopilar los datos requeridos con relación al problema, y por último el procesamiento y posterior análisis de la información conseguida a raíz del estudio empírico efectuado a nivel estadístico.

Finalmente, en el capítulo IV se presenta un informe técnico detallando los hallazgos y resultado obtenido posterior al estudio, los mismos que dieron paso a establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto. Por esta razón se establece que el alcance del proyecto se enfoca a medir el impacto que ha causado en los negocios del sector publicitario las técnicas de sublimación dando por descartada la realización de una propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

Impacto de las nuevas tendencias publicitarias con la técnica de sublimación (BTL) en la Industria Publicitaria.

1.2. Planteamiento del Problema

Las tendencias publicitarias han evolucionado desde los anuncios impresos y anuncios de televisión por excelencia tradicionales hasta las nuevas estrategias de marketing que incluyen códigos QR, marcas compartidas, marketing de contenidos y publicidad. Si bien la impresión y la televisión son firmes en la industria publicitaria, la tecnología está abriendo nuevas vías para llegar a los consumidores. Para las empresas que desean mantenerse a la vanguardia con la publicidad interactiva, estas tendencias pueden ser el truco.

En la década 70, cuando las computadoras todavía estaban en su infancia, las cintas recubiertas con partículas de sublimación alimentadas a través de impresoras de matriz de punto produjeron las primeras transferencias monocromáticas de tinta. Wes Hoekstra es conocido como el "padre" de la sublimación de imagen computarizada, ya que fue el primero en desarrollarlo. Después de la invención de la impresión electrostática, las copiadoras en color y las impresoras láser comenzaron a usar cartuchos de tóner para producir transferencias de tinta a todo color. (Torres, 2014)

Sublimado no apareció al principio como una técnica de impresión, sino que fue un producto de la evolución después de estudiar la sublimación del agua, que se produce de forma natural. Pero descubrieron que este estado de la materia también puede ser provocado, de ahí nació una idea, jugada con tinta, para que el agua se convierta en gas a altas temperaturas. Gracias a este descubrimiento, básicamente simple y sin detalles especiales dio paso a todas aquellas máquinas que se conoce a día de hoy para la sublimación.

De esta manera el proceso de las nuevas tendencias publicitarias con la técnica de sublimación es limitada, siendo esta una rama con varias aristas a tratar, el cual a medida que la tecnología avanza, se realizan cambios en los sistemas de impresión digital, esta técnica es de fácil aplicación, bajo recurso y manejo personalizado en objetos como telas, cerámicas, vidrio o plástico, si bien es cierto es necesario generar en la industria publicitaria nuevos mecanismos que engranen con el medio actual.

Una empresa que no aplique la técnica de sublimación podría perder oportunidades de ofertar productos promocionales a corto plazo. Es importante tener en cuenta que aquellos productos tienen aplicaciones tanto dentro como fuera de una organización. Dentro de una empresa, los artículos sublimados pueden formar parte de un programa de reconocimiento de empleados, un concurso de ventas, un esfuerzo de control de calidad o simplemente como artículos de regalo para crear mayores incentivos al personal o clientes internos, o a su vez, como práctica de Responsabilidad Social Empresarial hacia su fuerza laboral. Fuera de la empresa, la sublimación se puede usar para artículos de promoción, obsequios de eventos especiales o regalos para la apreciación de los clientes; los productos específicos para los negocios incluyen insignias, letreros, placas, relojes y más. Por ende, la sublimación ofrece distintas oportunidades para que la industria publicitaria aumente sus ingresos debido a las múltiples aplicaciones que se les puede ofrecer a los clientes.

Por lo mencionado anteriormente, en el presente trabajo de investigación se busca estudiar el impacto de las técnicas de sublimación en la industria publicitaria, a su vez conocer las razones que motivan a los negocios a innovar piezas publicitarias aplicando dichas técnicas, investigar los aspectos para la realización de piezas publicitarias elaboradas con técnicas de sublimación, comprobar qué los soportes publicitarios están cambiando para captar la atención del público objetivos y determinar oportunidades laborales dentro de la industria publicitaria gracias a la técnica de sublimación.

1.3. Formulación del Problema

¿Qué impacto tiene la llegada de las nuevas tendencias publicitarias con el desarrollo de técnicas de sublimación en la industria publicitaria?

1.4. Sistematización de la Investigación

- ¿Qué nivel de conocimiento tiene el sector de las agencias de publicidad BTL sobre las técnicas de sublimación?
- ¿Cuáles son las razones que inciden en la innovación de piezas publicitarias aplicando técnicas de sublimación?
- ¿Qué aspectos se deberían conocer para la realización de piezas publicitarias aplicadas con técnicas de sublimación?
- ¿Qué soportes publicitarios están cambiando para captar la atención del público objetivo?
- ¿Qué oportunidad laboral hay en la industria publicitaria aplicando las técnicas de sublimación?

1.5. Objetivo de la investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar el impacto de las nuevas tendencias publicitarias aplicando técnicas de sublimación en la industria publicitaria.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de conocimiento que tiene el sector de las agencias de publicidad BTL sobre las técnicas de sublimación.
- Conocer las razones que motivan a las agencias de publicidad BTL en la innovación de piezas publicitarias aplicando técnicas de sublimación.
- Detallar aspectos que se deberían conocer para la realización de piezas publicitarias con técnicas de sublimación.
- Determinar los soportes publicitarios que se encuentran en etapa de cambio para captar la atención del público objetivo aplicando técnicas de sublimación.
- Reconocer oportunidad laboral en la industria publicitaria con las nuevas tendencias publicitarias con las técnicas de sublimación.

1.6. Justificación de la Investigación

La técnica de sublimación es importante para la industria publicitaria porque su contribución ayuda al desarrollo de nuevas piezas publicitarias que ayudan fácilmente a conseguir la persuasión del público objetivo por su versatilidad. A partir de un diseño digital, se pueden crear determinadas piezas de acuerdo a lo que se necesite, simplemente imprimiendo transferencias de sublimación adicionales. Además, es fácil cambiar el tamaño de la obra de arte para que se ajuste a productos alternativos, lo que permite ahorrar costos operativos y de insumos en la industria publicitaria.

Las agencias de publicidad, junto con anunciadores, consumidores y medios, forman un pilar fundamental para la industria publicitaria, ya que se trata de un sector económico muy importante que genera empleo a un sin número de profesionales con un nivel de productividad alto. Los beneficios que generan las agencias publicitarias en los clientes, es el desarrollo de modelos creativos del mismo, estableciendo una comunicación con el mercado de consumo, mediante la ejecución de diversos planes de medios, los cuales deben estar adecuadamente presupuestados.

El contenido de esta investigación beneficia a todas las empresas del sector publicitario del país que buscan promocionar su marca, debido a que gracias a la sublimación tendrán otras alternativas para promocionarse de forma innovador. De esta forma los negocios inmersos en la industria publicitaria obtendrían mayores ingresos por concepto de aplicación de la técnica de sublimación gracias a las bondades que ofrece de ser empleada correctamente.

Finalmente, la investigación enmarca a las praxis de las nuevas tendencias publicitarias con la técnica de sublimación ya que es limitada, siendo el objetivo que amerita incrementar estrategias de investigación sobre métodos de motivación. En este sentido, el trabajo apoyado de la literatura proporcionará las herramientas esenciales para estudiar la sublimación para atraer a distintos sectores económicos, además de servir como base de información de esta área para futuras investigaciones que estén relacionadas con las nuevas tendencias publicitarias con técnicas de sublimación.

1.7. Delimitación o alcance de la investigación

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Grupo Objetivo: Agencias BTL – Boutiques Creativas - Imprentas

Periodo de estudio: Año 2018

1.8. Hipótesis

El estudio del impacto de las nuevas tendencias publicitarias con la técnica de sublimación permitirá determinar el por qué no se ha desarrollado esta técnica en la industria publicitaria.

1.8.1. Variable Independiente

- Nuevas tendencias publicitarias con la técnica de sublimación.

1.8.2. Variable Dependiente

- Impacto provocado por las nuevas tendencias publicitarias con la técnica de sublimación en la industria publicitaria.

1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Tabla 1 Línea de investigación institucional/facultad

Línea institucional	Líneas de facultad
Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables	Marketing, Comercio y negocios Globales

Elaborado por: Loo Cadena, L. (2018)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Referencial

2.1.1. Publicidad

La publicidad es combinación de tres pilares; estrategias, creatividad, tecnología con el fin de dar a conocer a las marcas y así persuadir a un grupo determinado para que adquiera un producto. (García, 2014, p. 39)

En 1655, el primer uso de este término se vio en los medios, sin embargo, su significado y componentes han cambiado significativamente desde esos tiempos. Según (Kotler & Armstrong, 2013) hoy en día la publicidad se define como "cualquier forma paga de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado".

El término "publicidad" originalmente comenzó a partir de la palabra latina "advertere" que significa "dirigir la mente hacia", la misma hace referencia a cualquier material que se publique o difunda utilizando cualquier medio sobre cualquier actividad emprendida por un comercializador, su finalidad es atraer la atención del público de una manera calculada para promover directa o indirectamente a un producto, servicio, persona, organización o línea de conducta. (Bassat, 2017)

Ayestarán (2016), afirma que la publicidad consiste en posicionar un producto, servicio, idea u organización para que cree una relación de marca entre una marca y su consumidor y aumente la conciencia de marca entre los consumidores. En otras palabras, la publicidad es una comunicación estratégica impulsada por propósitos que pueden medirse para concluir hasta qué punto los consumidores lograron una marca.

La publicidad es uno de los cuatro sectores en combinación promocional para comunicarse con el cliente objetivo con el fin de generar beneficios para las empresas y es el sector más visible y omnipresente en comparación con otros. (Eguizábal, 2015, p.12)

Además, la publicidad es parte de la industria de servicios que respalda a otros sectores de la economía. El objetivo principal de la industria publicitaria es crear y sostener mercados y llegar a los consumidores más grandes posible mientras que el costo se controla de manera eficiente. (Moreno & Martínez, 2016, 46).

La publicidad es la comunicación impersonal de información sobre productos, servicios o ideas a través de los diversos medios, y generalmente es persuasiva por naturaleza y es pagada por patrocinadores identificados. (Ferrer & Medina, 2014, p.25). La definición estándar de publicidad incluye siete elementos principales:

- Forma de comunicación remunerada
- La presencia de un patrocinador identificado.
- Distribución a través de los medios.
- La presencia de un público específico para el tratamiento.
- La falta de personalización de la información distribuida.
- Acción dirigida.

De esto se deduce que la publicidad suele ser una forma de comunicación no personalizada, pagada por un patrocinador identificado, implementada de cierta manera a través de los medios y otros medios legales y destinada a familiarizarse con algunos productos y su posterior adquisición por una posible gran audiencia de consumidores.

Publicidad es la información distribuida de cualquier manera, en cualquier forma o por cualquier medio, dirigida a un número incierto de personas y dirigida a atraer la atención sobre el tema de la publicidad, el establecimiento o mantenimiento del interés en él y su promoción en el mercado (Ferrer & Medina, 2014, p.25). La publicidad tiene las siguientes ventajas:

- La publicidad llega a clientes que viven muy alejados. Su presentación pública muestra al comprador que el producto no es contrario a las normas sociales y la ley.
- Permite hacer múltiples anuncios y cuando el destinatario recibe el mensaje, puede comparar el producto con otras firmas competitivas.

- Una amplia actividad de promoción, dirigida por la empresa, es un tipo de evidencia de la popularidad y el éxito de la compañía.
- El anuncio es muy expresivo: permite que una empresa presente su producto de forma clara y efectiva a través de texto, sonido y color.
- Ayuda a formar una imagen sostenible del producto a largo plazo. Por otro lado, estimula las ventas. (Ontalva, 2015, p.18)

2.1.2. Tipos de Publicidad

2.1.2.1. Propaganda

Es un medio de comunicación que se ejecuta en medios masivos para anunciar ideas de carácter político y religioso.

En base al patrocinador

- Publicidad por fabricante
- Publicidad por un mediador
- Publicidad realizada por una organización no lucrativa
- Publicidad por organizaciones no comerciales lucrativa.
- Publicidad en cooperativa. (Bolaños, 2010)

2.1.2.2. Publicidad Social

El objetivo principal es contrarrestar las consecuencias de la publicidad comercial. Coloca al consumidor para que no haga gastos excesivos y solo compre lo necesario. (Álvarez, 2016). En la mayoría de los casos la publicidad social emplea acciones con temas relacionados a problemas sociales o medioambientales, en otras palabras, no prioriza en persuadir al consumidor generando cierto índice de estimulación para la compra de un determinado producto, sino que establece objetivos no comerciales con la finalidad de generar un efecto en las personas para que muestren cambios actitudinales con relación a una causa social; dado esto se determina que este segmento de publicidad se la realiza a raíz de una causa, por lo consecuente, no en ningún momento interés lucrativo debido a que busca conseguir resultados positivos concerniente al bienestar individual o colectivo.

2.1.3. Publicidad con base en los medios

2.1.3.1. ATL

Iniciales de Above the line, que significa sobre la línea; son medios convencionales empleado para describir los medios de comunicación tradicional y a los anuncios publicitarios. (Orozco, 2017)

La publicidad ATL frecuentemente hace uso de medios masivos para que la información sea transmitida a través de estos canales de difusión; tomando en cuenta que garantiza en la mayoría de los casos alcanzar un gran número de audiencia e impacto, su aplicación implica costos significativos en el presupuesto publicitario de la organización. Los medios que comúnmente se utilizan como canales de información son, revistas, diarios, periódicos, radio, televisión, e incluso, carteles publicitarios.

Debido a que la difusión del mensaje está direccionado a un gran número de personas, la información que contiene este tipo de publicidad es estructurado de forma corporativa intentando captar la atención de la mayoría, por lo que su contenido resulta no ser tan personalizable e implica más bien, en dar a conocer los productos o servicios de la empresa de forma generalizada.

2.1.3.2. BTL

Iniciales de Below the line, que significa debajo de la línea; son medios alternativos, describe todas las acciones del marketing y publicidad que no implica comprar de medios tradicionales. (Bonello, 2014)

El BTL es un concepto de marketing que une en todo sentido estrategias de promoción y comunicación. El objetivo principal de BTL es crear nuevos canales permitiendo la comunicación inmediata y directa con un determinado mercado. Según Zuluaga (2010), la idea del BTL, es poner en contacto la marca directamente en el mercado para atraer a los consumidores. Esta clase de publicidad hace uso de canales no convencionales manejándolos de forma directa hacia el público objetivo, ya sean estos, clientes reales o potenciales; en otras palabras, se difunde el mensaje a un grupo específico de personas de forma única e innovadora generando un gran impacto a la audiencia debido a la manera personalizada de transmitirse la información. En comparación con la publicidad ATL, la

inversión publicitaria BTL es considerablemente inferior, sin embargo, se puede mencionar que una de sus principales desventajas es la limitación que tiene su alcance, debido a que no se soporta de medios masivos. Los principales medios utilizados en la publicidad BTL son, volantes, afiches, carteles, material POP (merchandising), promociones, entre otros.

A razón de esto se puede discernir que, tanto el ATL como BTL pueden brindar excelentes resultados, pero para ello, se debe considerar los objetivos y las características de la actividad del producto o servicio que se desea publicitar. Si el producto es muy demandado, es conveniente usar métodos tradicionales. Por otro lado, si el evento está diseñado para atraer a un público reducido, es una buena idea elegir un anuncio BTL.

2.1.3.3. TTL

Es una nueva tendencia en el medio del marketing y publicidad, sus iniciales de Trough the line, que significa a través de la línea; son medios combinados o híbridos el cual el medio ATL y BTL se unen para desarrollar un factor sinérgico en una campaña. (Bolaños, 2010).

La publicidad TTL aplica un conjunto integrado de comunicaciones que combina las características y estrategias principales de los medios ATL y BTL para promocionar una marca o producto uniendo la creatividad publicitaria con las bondades que presenta una comunicación más tradicional a través de los medios convencionales, generando resultados positivos, tanto en alcance como en reacciones del público al que se encuentra dirigido, en impacto, recordación de marca y persuasión a la compra.

2.1.3.4. Publicidad subliminal

La publicidad subliminal es todo aquel mensaje audiovisual que contiene un doble sentido el cual conlleva a captar la atención del consumidor y así ofrecerle un producto o servicio de una forma tan sutil, lo cual conduzca a usar o consumir. (Bolaños, 2010)

En la publicidad subliminal se crea un texto determinado que apoyado de alguna imagen, sonido o forma impresa busca que el individuo que recepta la información realice una acción procesada por el inconsciente, siendo totalmente desapercibido por el consciente codificarla, expresado en otras palabras, el fin que tiene este tipo de publicidad es poner en acción al

inconsciente del usuario estimulando a la compra del producto o servicio sin que ellos se den cuenta de la acción que realizan, creando la necesidad de consumirlo indirectamente.

2.1.4. Planes Publicitarios

Un plan de publicidad es un plan de promoción que, cuando se sigue, proporciona la dirección para que las empresas refuercen las ventas, creen conciencia en el mercado y participen con una base de clientes completamente nueva. Un plan de publicidad asegurará que el dinero de una empresa se gaste de forma sensata y se llegue a todas las audiencias del grupo objetivo antes establecido en la planificación. (Ayestarán, 2016)

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que establecer un plan de negocios sólido es el primer paso esencial ya que cubre todos los costos operativos, incluido un presupuesto para publicidad. Dado que la publicidad tiene muchas facetas y no solo un método o costo asociado, se necesita crear un presupuesto de publicidad realista que se mantenga dentro de los límites financieros de la empresa. Una vez que se han resuelto el presupuesto y el público objetivo, es hora de establecer el plan publicitario. Los métodos elegidos dependerán de la financiación y el público objetivo.

Un plan de publicidad es una estrategia escrita de cómo se planea anunciar el negocio, es cualquier forma de llegar a clientes potenciales a través de los medios, que pueden incluir anuncios en periódicos, vallas publicitarias, correo directo como volantes o tarjetas postales y publicidades en línea a través de Google, Facebook o publicidades en sitios web relevantes. (Liberos, 2013)

El tipo de publicidad que se elija debe reflejar el tipo de clientes que posee actualmente el negocio. Pregunte a sus clientes actuales qué leen y qué sitios web visitan. Si todos sus clientes leen el periódico local, por ejemplo, tiene sentido publicitar allí. Si sus clientes no recogieron un periódico en años, pero todos pertenecen a Facebook, publicitar en Facebook. Si atiende a empresas, anúnciate en publicaciones comerciales relevantes.

2.1.5. Industrias Publicitarias

La industria de la publicidad incluye una gama de servicios de comunicación que involucran compañías que van desde publicistas que desean satisfacer sus necesidades de comunicación hasta medios que entregan mensajes a los consumidores.

En las industrias publicitarias se crean ciertas tendencias actuales los cuales son:

- Anuncios de concentración y Globalización empresarial
- Difusión y concentración
- Distribución de objetivo
- El consumidor se siente identificado

Las industrias publicitarias son un mensaje o una campaña, que se remite a un proceso productivo organizado donde intervienen anunciantes, agencias publicitarias y medios de comunicación. En conclusión, la publicidad es una de las herramientas de comunicación que permite informar al público sobre los productos que ofrecen y sus servicios.

2.1.6. Sector ecuatoriano publicitario

En el país, en el 2010 se registraron 974 establecimientos o negocios vinculados con el sector de la publicidad. De esa cifra, 197 participaban en la creación e inserción de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio y de televisión, Internet y otros medios. Los datos corresponden al Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC). El resto de los establecimientos participan en actividades como la creación y colocación de anuncios de publicidad al aire libre, alquiler de espacios de publicidad en vallas publicitarias, distribución de muestras de productos.

En esas actividades, asegura el INEC, trabajaban en ese año 3 272 hombres y 2 138 mujeres. En lo que tiene que ver con agencias de publicidad no existe una cifra oficial. Representantes de agencias que operan en Ecuador calculan que localmente operan cerca de 100 agencias entre pequeñas, medianas y grandes. Así mismo, el mercado acoge a firmas internacionales como JWT, McCann-Erickson, BBDO, Publicis Groupe, entre otras. Para Daniel Ortega, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Marketing, el sector cada vez cuenta con más creativos ecuatorianos, a diferencia de lo que ocurría hace 10 o más años. “Siento que hubo una etapa de transferencia de tecnología y vinieron personas como

creativos del exterior. Pero el semillero ecuatoriano fue creciendo y uniendo a nuevas experiencias como las escuelas de negocios”. No obstante, se desconoce la proporción existente entre creativos locales y extranjeros que trabajan en el país. Sobre este tema, al menos 10 universidades ofrecen carreras como licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia, Publicista Profesional, Técnico en Publicidad y otras, según información de la organización de orientación profesional Ubícate. En lo que tiene que ver con quiénes son los anunciantes con mayor participación en el sector publicitario, la empresa Infomedia Iboptime sostiene que el Gobierno Nacional es el líder con una participación del 7,7% de la inversión publicitaria durante el 2011. Con casi la mitad de ese porcentaje se ubicaba el año pasado en el segundo lugar la operadora de telefonía móvil CONECEL (Claro) y en tercer lugar se ubicó la multinacional Unilever Andina (productos de higiene personal). Para el especialista en marketing, Andrés Seminario, la publicidad está en un proceso de innovación motivada por dos factores. La penetración de Internet (cerca del 30% según el INEC) y el creciente uso de teléfonos inteligentes. Seminario considera que, por estos motivos, las empresas que se dedican al segmento han apuntado al uso de medios alternativos y campañas por Internet o las redes sociales. No obstante, no existen cifras sobre la publicidad digital. Al respecto, el consultor Daniel Arévalo destaca que el anuncio digital crece paulatinamente en el mercado. (Líderes, 2015)

2.1.7. Publicidad no tradicional

La publicidad tradicional se apoya de herramientas de mercadeo basadas en anuncios que se realizan a través de medios convencionales como prensa, televisión o radio con la finalidad de brindar un mensaje que permita captar la atención e interés del cliente. Esta forma de publicitar maneja un solo canal de comunicación, es decir, la información es transmitida por la empresa (emisor) y tan solo el cliente la recibe sin alguna acción participativa.

2.1.8. Sublimación

La sublimación es un proceso de transferencia de tinta basado en CMYK que utiliza tintas de sublimación sensibles al calor para teñir permanentemente los sustratos hechos o preparados con superficies recubiertas con polímeros o poliéster; se lo ha definido con varios términos desde lo tecnológico y los diferentes tipos de sistemas de impresión, Wes Hoekstra se define como el padre de la sublimación.

La palabra sublimatio es una expresión el cual se define como elevación, se origina de la palabra sublimación. (Merino, 2010)

El sistema de sublimación fue observado por Noel de Plasse en el año 1957, él se dio cuenta que la tinta tenía la capacidad de cambiar de estado sólido al gaseoso sin pasar por estado líquido, llegando a una temperatura de 190° el cual lo llamó sublimación y hoy en día es el soporte del sistema de impresión por transferencia.

En los años 60 se insertó el sistema de sublimación, a principios de los años 70 alcanzó la fama empleando diferentes soportes, en donde la técnica tenía fabulosos resultados: la tinta se pega al papel teniendo un secado al instante que se imprime, esto se lo realiza con las impresoras INKJET, que inicio a blanco y negro, y hoy en día se realiza impresiones con una gama de colores y de alta calidad. (Pacheco, 2015)

La cúspide de las computadoras fue en los 70, las cintas contenían partículas de sublimación, nutrida con impresoras matrices, fue el comienzo de tintas monocromáticas. Wes Hoekstra conocido como el padre de la sublimación, fue el primero en fabricar el sistema de sublimación computarizado. Luego de la invención de las impresoras electrostática a principios de los 80, se insertó las fotocopadoras a color, laser y la transferencia de full color a través de la tecnología. (Buttons, 2016)

En sus inicios impresora electrostática tenía un costo alto, para beneficio de ellos comenzaron a imprimir en gran cantidad. Después aparecieron los negocios de los cartuchos de tinta de sublimación para impresoras láser y copadoras. (Swain, 2011). Así fue que estas máquinas pasaron hacer de un color a varios colores. La invención de las copadoras multicolores empleando la tecnología llevó a crear nuevas plazas de trabajo.

A través de la impresión en sublimación que va innovando, permite avanzar en la tecnología digital haciéndolo único en desarrollar una diversidad de opciones en el sistema de impresión a todo color. (Pacheco, 2015)

2.1.8.1. Tintes, Polímeros y Sustratos

Una tinta es un elemento factible para dar color al objeto, haciendo que se grave los tonos en el objeto a sublimar. El tintado se fija en forma uniforme en el área del objeto.

El polímero es un químico que contiene moléculas muy pequeñas entrecruzadas entre ellas.

Sustrato se emplea en el material u objeto, en donde se va a imprimir la imagen; los sustratos más frecuentes son la cerámica el aluminio y lo textil. Para poder sublimar en un objeto debe tener un recubrimiento de 75% de poliéster y de polímero, existen una expectativa que se pueda sublimar en fondo de colores; como por ejemplo un rojo con su complementario haciéndolo más agradable a la vista. (Swain, 2011)

2.1.8.2. Sublimación a temperatura

La sublimación a temperatura se refiere a la transferencia del papel al soporte. Cada soporte tiene su temperatura y presión como: tazas 210°, termos de aluminio 210° y textil 200°, es obligatorio utilizar papel de sublimación o transfer.

Como primer paso se comienza creando una imagen electrónica usando un software de diseño gráfico. A continuación, se imprime una transferencia de imagen especular en una impresora de inyección de tinta cargada con tintas de transferencia de sublimación. La imagen se transfiere a un tejido de poliéster o sustrato recubierto de poliéster usando una prensa de calor. Bajo calor y presión, los colorantes de sublimación colorean permanentemente el poliéster (Swain, 2011).

Otro aspecto interesante de la sublimación es que, dado que no existen configuraciones físicas, no es necesario imponer una cantidad mínima de pedido. Su cliente puede comprar tantos artículos como sea necesario y ninguno de los dos tiene que mantener un inventario de los artículos decorados o el trabajo en proceso. Sin embargo, esto no significa que el tiempo que lleva crear ilustraciones no tenga ningún valor. Esto debe tenerse en cuenta al establecer precios para artículos decorados.

2.1.8.3. *Impresoras de sublimación*

Las impresoras se dividen en dos categorías principales: formato pequeño y grande. El formato pequeño describe todas las impresoras de menos de 42 "de ancho de impresión, mientras que las impresoras de referencias de gran formato son capaces de imprimir imágenes de más de 42". En general, la impresión de formato pequeño también se conoce como impresión de escritorio y la impresión de formato ancho se conoce como impresión industrial. (Rojas, 2015)

2.1.8.4. *Cabezas eléctricas piezoeléctricas*

Aunque la impresión de sublimación de pequeño formato utiliza impresoras de inyección de tinta de escritorio, no significa que funcione cualquier impresora de estilo de oficina. Solo las impresoras que no usan calor para imprimir son capaces de trabajar con tintas de sublimación.

Los cabezales de impresión piezoeléctricos, una tecnología patentada de Epson Corporation, utilizan un cristal piezoeléctrico en la parte posterior del depósito de tinta. Esto es más bien como un cono de altavoz: se flexiona cuando una corriente eléctrica fluye a través de él. Cada vez que se requiere un punto de tinta, se aplica una corriente al elemento piezoeléctrico que hace que el elemento se flexione, lo que a su vez fuerza una gota de tinta fuera de la boquilla. No se genera calor en el proceso, por lo tanto, la tinta de sublimación no se convierte prematuramente en gas, lo que sucedería si se utilizan los cabezales de impresión térmica estándar que se encuentran en la mayoría de las marcas de impresoras de inyección de tinta de escritorio (Swain, 2011).

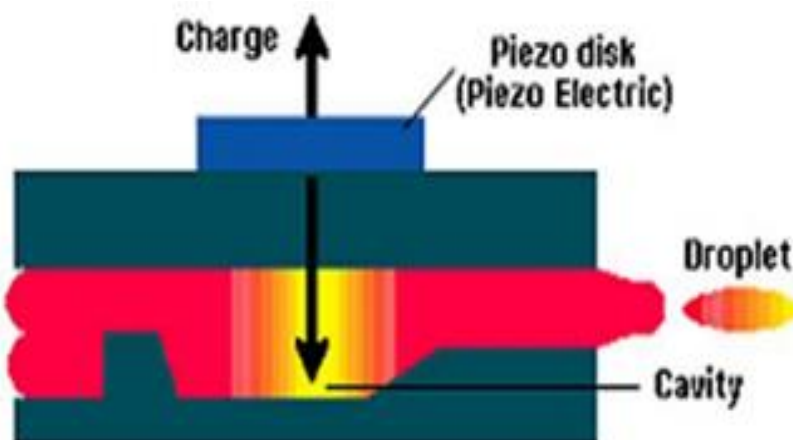


Figura 1 Cabezales de impresión piezoeléctricos

Fuente: (Swain, 2011)

El método pieza tiene varias ventajas. En primer lugar, el proceso permite un mayor control sobre la forma y el tamaño de la liberación de gotas de tinta. Las pequeñas fluctuaciones en el cristal permiten tamaños de gota más pequeños y, por lo tanto, una mayor densidad de boquilla. Además, a diferencia de la tecnología térmica, la tinta no tiene que calentarse y enfriarse entre cada ciclo. Esto ahorra tiempo y la tinta misma se adapta más a sus propiedades de absorción que a su capacidad para soportar altas temperaturas. Esto permite más libertad para desarrollar nuevas propiedades químicas en tintas.

2.1.8.5. Investigaciones al tema de sublimación

De acuerdo con el autor Sánchez (2017), de la Universidad de Guayaquil cuyo tema “Técnicas de sublimación y su inserción en la enseñanza de serigrafía para los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social de la universidad de Guayaquil”. Diseñó métodos, estrategias y enseñanza asociados con el sistema de impresión de pantalla, que implica la experiencia árabe en la necesidad actual. Por medio de la técnica de sublimación. Los resultados obtenidos en la técnica de investigación: encuesta, reflejan que los estudiantes tienen un cierto conocimiento del tema de la sublimación, de lo que consideran necesario un soporte material como una guía didáctica para la técnica de la sublimación. Gracias a esto se hace la propuesta: una guía didáctica para la sublimación.

Pacheco (2015), de la universidad de Universidad del Azuay en Cuenca con el tema “Sublimación textil. Experimentación sobre diferentes bases textiles” lo cual permitió estudiar la sublimación textil y experimentó sobre diferentes bases de textiles debido a la falta de conocimiento de la técnica de sublimación y las posibilidades que ofrece se convierten en una limitación, ya que pueden causar daños y pérdida de tiempo para el diseñador y el alumno. Por este motivo, el autor creó un manual en el que se desarrolla la técnica sobre diversas bases textiles como el yute, la tortuga y Cabuya; también en sustratos textiles con un alto contenido de poliéster y otras composiciones.

Ryall (2010) de la universidad de Huddersfield de Inglaterra cuyo tema “Una exploración de la tecnología digital sobre un número de superficies textiles manipuladas”, permitió investigar un nuevo enfoque de la tecnología de inyección de tinta. Donde realizó un enfoque experimental para la impresión de chorro de tinta textil, el autor implemento procesos

innovadores para una nueva dirección de la tecnología digital (técnica de sublimación) para textiles. El mismo autor estipula que se están realizando inversiones para la impresión textil digital, pero principalmente en el área de señalización con la técnica de sublimación, ya que este es reconocido como el futuro de la señalización (la mayor producción de impresión textil digital).

2.1.9. Nuevas tendencias publicitarias

Las nuevas tendencias publicitarias surgen como solución a una problemática, el público pasivo. El público pasivo hace zapping que es el cambio de canales en la televisión, emplea programas anti-publicidad en el ordenador ya no se expone a los medios convencionales. Crea que los consumidores averigüen marcas es la clave de la nueva publicidad.

La nueva publicidad establece opiniones para llevarla al consumidor a la marca, todos los nuevos modelos de la publicidad forman parte de la premisa. El rol del consumidor ha innovado, buscando comunicarse, participar de ella, vivirla, difundirla e incluso realimentarla. (Zambrano, 2015)

El desarrollo nuevas tendencias de consumo, ha exigido a las organizaciones a realizar nuevas formas de promocionar y publicitar sus productos y servicios para lograr que el consumidor final sea de manera más directa, esto constituye el interés central de investigación del presente trabajo. En la actualidad las herramientas de análisis del consumidor son concretas y completas con instrumentos como los medios masivos de difusión para las agencias de publicidad a nivel mundial. (Tejada, 2015)

2.1.10. Promoción Publicitaria

La promoción publicitaria es el componente de la mezcla de marketing el cual sirve para informar, persuadir, y recordarle al mercado que existe un producto y su venta, con la esperanza de actuar en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. **Fuente especificada no válida..**

2.1.10.1. Propósitos de la promoción

Los principales propósitos de la promoción es transmitir la información, permitiéndoles a los consumidores desarrollar la existencia del producto, de sus recursos y de su precio.

Otra finalidad de la promoción es la atracción. Existen empresas que mandan miles de mensajes, con la esperanza de cautivar más compradores e inventar mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan fuerte para percibir la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores la marca para que no la olviden. Formas de promoción:

Publicidad, Propaganda, Venta personal, Promoción de ventas, Publicita (la publicidad no pagada) Envase como vehículo publicitario. **Fuente especificada no válida.**

2.1.11. Posicionamiento de producto

El posicionamiento del producto es un elemento importante de un plan de marketing. El posicionamiento del producto es el proceso que utilizan los profesionales del marketing para determinar cómo comunicar mejor los atributos de sus productos a sus clientes objetivo en función de las necesidades del cliente, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes clave cuidadosamente diseñados. El posicionamiento eficaz del producto asegura que los mensajes de marketing resuenen con los consumidores objetivo y los obligue a tomar medidas (Ramírez, 2016).

Si un producto no tiene un posicionamiento distintivo en la memoria de los consumidores. Cambian los hábitos de compra solo cuando el producto alternativo es más barato, superior, etc., al producto que generalmente compra. Por lo tanto, la decisión de comprar se basa en el posicionamiento de mis productos y que el consumidor reconoce esta ubicación. Otro factor que juega un rol es que los consumidores se han vuelto más críticos y más sensibles al precio. Están mejor informados en comparación con hace veinte años y ya no creen todo lo que les dicen acerca de un producto.

Comprender el posicionamiento facilita las cosas: los productos colocados adecuadamente tienen algo que los otros no tienen (Aaker & Shansby, 2015). Por lo tanto, los consumidores lo perciben como:

- Creíble
- Comprensible
- Únicos



Figura 2 Estrategias de promoción de empujar y de jalar
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2016)

2.1.12. Mercado

Kotler & Armstrong (2016) muestran que, desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.

El cliente también espera una resolución rápida de sus incógnitas y no dispone de mayor tiempo para reflexionar sobre los temas que le son de su interés. En este sentido muchos negocios realizan investigaciones de mercados que operen con una lógica de focalización. En este sentido esta debe ser una actividad multidisciplinaria, puesto que en los mercados de gran competencia existen empresas ganadoras y perdedoras en función de su éxito innovador/imitador incentivado por la expectativa de obtención de beneficios positivos; de esta manera, el comportamiento estratégico empresarial respecto a las actividades innovación e imitación define el patrón de cambio tecnológico y la dinámica competitiva.

2.1.12.1. Necesidades del mercado

Las necesidades de acuerdo al marketing se refieren a las aspiraciones que el consumidor tiene acerca de un bien o servicio, es decir son aquellos puntos que una empresa mediante el

ofrecimiento de sus servicios o productos debe satisfacer, mientras que el mercado son aquellas organizaciones o individuos que tienen dicha necesidad y la capacidad de pagar por la adquisición de un bien o servicio, a fin de cubrir dicha necesidad.

Velásquez (2016), señala “Las necesidades del mercado le indican qué características de su producto atraerán a su cliente objetivo para que pueda enmarcar su mensaje de marketing para enfatizar esas características” (p.36)

En este sentido el marketing tratar de cubrir dichas necesidades, para esto primero se debe determinar qué necesidad no ha sido satisfecha para en base a ello buscar que producto se debe ofrecer, los mecanismos del marketing se centran en analizar las necesidades de los consumidores, de tal manera que sea posible trasladar sus mensajes hacia los individuos que demandan en el mercado. Por tal motivo es importante detallar que hoy en día las empresas estudian sus mercados con el fin de cubrir las necesidades, aspiraciones o deseos que un cliente tiene con respecto a la adquisición de un bien o servicios y requiere satisfacerlas. Las necesidades del mercado crean la demanda para una empresa.

2.1.12.2. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado es una parte integral de la estrategia de marketing de una empresa. Es el proceso de dividir un mercado objetivo más amplio en grupos más pequeños y más homogéneos de clientes a los que pueda comercializar de manera más eficiente. Tanto las empresas orientadas al consumidor como las orientadas al negocio deben segmentar a los clientes utilizando uno de los diversos enfoques comunes.

La segmentación del mercado demográfico es uno de los enfoques más comunes para segmentar los mercados. Con esta estrategia, una empresa simplemente divide el mercado más amplio en grupos en función de varios rasgos definidos. La edad, la raza, el sexo, el estado civil, la ocupación, la educación y los ingresos se encuentran entre los rasgos de segmentación demográfica comúnmente considerados. Como un simple ejemplo de uso, una compañía que vende productos de higiene femenina incluirá mujeres en su descripción de su segmento de mercado primario.

La segmentación geográfica es utilizada por compañías que venden productos o servicios específicos para una determinada comunidad, estado, región, país o grupo de países. Las empresas locales generalmente no obtienen ningún beneficio al pagar la publicidad nacional o internacional. Las empresas que operan a nivel nacional a menudo pueden ahorrar entregando los mismos mensajes de marketing a una audiencia nacional a través de un anuncio de televisión, radio, revista o periódico. Las empresas globales generalmente deciden si mantener un mensaje universal o adaptar los mensajes al mercado de cada país.

La segmentación psicográfica o del estilo de vida se ha vuelto cada vez más común a medida que las empresas buscan identificar a los consumidores en función de los intereses y las actividades en lugar de los datos demográficos. Los campistas son un grupo diverso. Por lo tanto, los mercadólogos probablemente apuntarían a un segmento de aficionados o campistas al aire libre en busca de nuevos equipos de campamento a través de programas o revistas al aire libre.

La segmentación conductual se basa en los comportamientos de los usuarios, incluidos los patrones de uso, la sensibilidad al precio, la lealtad a la marca y los beneficios buscados. Una empresa puede tener clientes con una composición demográfica similar, pero tendencias de comportamiento distintas. Algunos pueden usar el producto diariamente, mientras que otros lo usan semanalmente o mensualmente.

2.1.12.3. Estrategia de segmentación de mercado

La segmentación del mercado es una de las funciones en el sistema de actividades de mercadeo y está asociada con la implementación del trabajo sobre la clasificación de compradores o consumidores de bienes que están o están siendo llevados al mercado.

El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado. De esta manera la segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. La empresa identifica las

múltiples formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes. (Kotler & Armstrong, 2016)

2.1.13. Conducta Corporativa

La conducta corporativa se refleja en las acciones que la compañía realiza a diario. La conducta de una compañía puede llegar a funcionar como un canal de comunicación tanto interior como exterior, es por ello que este es un concepto muy cercano a de la filosofía corporativa y la imagen de marca.

De igual manera Capriotti (2015) propone tres tipos de conductas corporativas:

- **Conducta Interna:** Forma en que la empresa, como tal, se comporta con sus miembros.
- **Conducta Comercial:** Toda la actividad cotidiana que la organización realiza como sujeto comercial, en el ámbito del intercambio de bienes y servicios del mercado en el que opera.
- **Conducta Institucional:** Está vinculada al comportamiento social de la organización, en cuanto sujeto social integrante de la sociedad.

Por otra parte, la conducta corporativa hace referencia a la percepción que tienen el público de la organización, por tal motivo se debe sumar mayores esfuerzos para trabajar en políticas que estén orientadas a mejorar la imagen y credibilidad de la empresa; los actores que deben intervenir son: el talento humano, la gerencia y por supuesto los clientes, pues es para quienes se desarrollan los planes de mejora continua.

2.1.14. Áreas Básicas de Comunicación Empresarial

Una empresa está constituida por varios departamentos o áreas de distintas características, las cuales necesitan mantener canales de comunicación permanentes para optimizar su funcionamiento y operación, es aquí donde reside la trascendencia de definir y administrar los medios y soportes de comunicación más adecuados, tomando en cuenta la parte interna y externa y demás actores que intervengan en una organización.

Carrillo y Tato (2017) en su artículo llamado “La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles” cita a Reyes quién indica las áreas de comunicación empresarial:

- La Comunicación de Producto (Principalmente publicidad)
- Comunicación Corporativa
- Comunicación Interna
- Gestión de Marcas
- Relaciones Informativas con los Medios de Comunicación
- Identidad Visual y Presentación de Marcas

Es necesario identificar estas áreas para integrarlas a un plan de comunicación que permita proyectar las actividades dentro y fuera de la empresa, así como crear un sistema de comunicación eficiente que involucren estas áreas funcionales, con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos propuestos.

2.1.15. Nuevos Modelos de Comunicación

Celaya (2016) asienta que, “En la nueva era de la participación, los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un nuevo producto o servicio, sino que, además, el público consumidor quiere interactuar en los nuevos medios de comunicación pasando a formar parte del proceso informativo”. (p. 58)

Hoy en día una forma efectiva de hacerse notar ante la competencia es innovar en procesos haciendo participar al público, pues trabajando así se crea un nivel de recordación y pertenencia superior a las interacciones normales, así lo respalda (Celaya). “En este nuevo contexto de participación, tenemos que adecuar nuestra estrategia de comunicación empresarial para que no se limite a transmitir de forma unidireccional la información sobre la empresa”.

2.1.16. Tendencias en marketing y comunicación de marketing

Las tendencias en la comunicación de marketing incluyen un mayor énfasis en las relaciones mejoradas a largo plazo con los clientes de una organización donde la búsqueda

de medios alternativos (por ejemplo, medios electrónicos) representan una oportunidad clave para comunicarse de manera más eficaz con el cliente.

Las organizaciones utilizan las herramientas de comunicación de marketing para desarrollar mejores relaciones a largo plazo con los clientes. Por ejemplo, se refiere a los programas de viajero frecuente que las aerolíneas utilizan para alentar a los clientes a desarrollar un sentido de compromiso con la aerolínea, un rápido check-in y lujosos salones de viajes. Las relaciones con el cliente también se construyen a través de las percepciones de la organización que se transmiten a través de mensajes de comunicación de marketing. (Chafra, 2016)

Una tendencia actual en la comercialización es lo que él refiere como "comercialización de la relación de uno-a-uno", que él trata como extensión de la teoría de la comercialización de la relación. Enfatiza que Internet puede desempeñar un papel crucial en la comunicación más eficaz con los clientes individuales de la organización, así como en la construcción de mejores relaciones a largo plazo.

Esta tendencia es el "mercado interactivo" y el "mercado global" que comenzó a desarrollarse a principios de los 90 con el crecimiento de diversas formas de comunicación electrónica como Internet, la comercialización de la World Wide Web y la introducción del comercio electrónico. Esto hizo que los mensajes de comunicación de marketing cambiaran de comunicación lineal a bidireccional. (Chafra, 2016)

La importancia de centrarse en las necesidades del cliente ya no basta con que las organizaciones ganen nuevos clientes o sean producto o tecnología impulsada. Las organizaciones ahora necesitan proporcionar valor a sus clientes y estar orientadas al cliente y orientadas al mercado en todas sus acciones, esto sólo puede lograrse a través de la comunicación integrada de marketing.

2.2.Marco conceptual

Anuncio: “El nombre utilizado para indicar un mensaje publicitario en los medios impresos.” (Velásquez, 2016)

Agencia de publicidad: “Una organización que ofrece una variedad de servicios relacionados con la publicidad a clientes que buscan asistencia en sus actividades publicitarias.” (González R. M., 2014)

Anunciante: “Se considera al cliente de la agencia o cualquier empresa que se encarga de realizar inversiones para hacer publicidad de diversos productos.” (Ayestarán, 2016)

BTL: “Es una técnica del marketing que permite la implementación de todas las estrategias de promoción y publicidad fuera de la comunicación no masivas, dirigidos a un público en específico y desarrollado para el impulso de un producto o servicios, mediante diversas acciones.” (Pensabene, 2015).

Compañía: “Es un sitio donde a los clientes se les ofrece una gran variedad de productos o servicios para obtener un beneficio económico.” (Bedoya, 2015)

Cultura: “La suma total de características o rasgos de comportamiento aprendidos que son manifiestos y compartidos por los miembros de una sociedad en particular.” (Razeto, 2016)

Creatividad: “Capacidad para crear algo nuevo; la creatividad se logra a través del uso de la imaginación (capacidad para formular algo nuevo en la mente) más la asociación de algo que se tiene en la psique (ya sea a través de la experiencia, algo que se ha leído o escuchado, etc.).” (Liberos, 2017)

Dirección publicitaria: “Se encarga de vender el espacio publicitario a los anunciantes, donde se debe argumentar un discurso con la ayuda de cifras sobre la calidad y cantidad de lectores u oyentes del medio.” (Rodríguez, 2013)

Compra Acelerada: “Un objetivo de promoción de ventas logrado cuando los consumidores o los miembros del canal compran el producto antes del tiempo que normalmente comprarían.” (Villaseca, 2015)

Industria Publicitaria: “Es una serie de negocio contratada por el anunciante. Es decir, el fabricante del producto o el inventor del servicio deben poder anunciar el producto al consumidor.” (Bassat, 2017)

Evolución: “Desarrollo, crecimiento o avance de las cosas o de los organismos: Transformación de las ideas o de las teorías: evolución de la tecnología.” (Larson, 2015)

Medios de comunicación: Cualquier canal de comunicación pagado, incluida televisión, radio, carteles, etc. (Estella & Segovia, 2016)

Mercado: “Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.” (Velásquez, 2016)

Marca: “Un nombre o símbolo que identifica un producto o servicio. Una marca exitosa identifica un producto o servicio que tiene una ventaja competitiva sostenible.” (Velásquez, 2016)

Marketing: “Planificar, ejecutar y controlar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para construir relaciones de intercambio duraderas y mutuamente rentables que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.” (González R. M., 2014).

Objetivo: “Algo dirigido a; una persona o grupo de personas que se convertirá en el objeto de una acción o acciones intencionadas, por lo general para producir un efecto o cambio en la persona o grupo de personas.” (Munuera & Rodriguez, 2016)

Publicidad: "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado." (Kotler & Armstrong, 2016)

Soporte: “Medio de comunicación utilizado para difundir un mensaje publicitario.” (Buttons, 2016)

Target: “Receptor ideal y mercado objetivo a quién va dirigido la campaña publicitaria, producto o servicio.” (Villaseca, 2015).

Técnica: “Es un conjunto de conocimientos prácticos o procesos para lograr el objetivo deseado, la adquisición de técnicas motoras o cognitivas se basan en el aprendizaje asociativo y reproductivo.” (Ramirez, 2015).

Tendencia: “Preferencia a determinados fines, en el que circulan los determinados estudios. La causa por lo que esto sucede es el equilibrio entre la oferta y demanda, es importante conocer que estos activos nunca se mueven rectos, sino en forma de zigzag y en tres direcciones distintas: alcista, bajista y horizontal (Garcia, 2016).

2.3.Marco legal

2.3.1. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Quien estuvo vigente desde el 13 de octubre del 2011 sostiene como tal:

CAPÍTULO 1

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Definiciones, Para efectos de la presente Ley, se entenderá por (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, pág. art. 2):

Anunciante: Aquel proveedor de bien eso de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor: Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Información Básica Comercial: Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta: Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor: Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad: La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva: Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa: Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. Servicios.

Públicos Domiciliarios: Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, pág. art. 2)

Productores o Fabricantes: Las personas naturales o jurídicas que extraen, Industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los Consumidores.

Acorde a la presente investigación, es importante estudiar las leyes que amparen los derechos al consumidor como tal, puesto que permite conocer sobre conocer las normativas y así ayudar a promover transacciones honestas al promocionar a publicar y exhibir bien sea por redes sociales, por prensa u otra herramienta de publicidad el producto o servicio que comercializa. Asimismo, permite la ejecución de actos éticos en las actividades que se emplean dar a conocer en la propuesta de este trabajo investigativo.

2.3.2. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

La ley de comunicación la cual está vigente desde 21 de junio del 2013 tiene como tal:

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos (Ley Organica de Comunicación, 2013).

Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud.

- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades.
- c. Evitar la representación positiva o valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas.
- d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente..
- e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,
- f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento (Ley Organica de Comunicación, 2013).

Concernientes al ejercicio profesional:

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general.
- b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas.
- c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares.
- e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia.
- f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla.
- g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística.
- h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional.
- i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales.
- j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa.

Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
- b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
- c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
- d. Abstenerse de difundir publi-reportajes como si fuese material informativo;
- e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
- f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
- g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
- h. Evitar difundir, de forma positiva o valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;
- i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
- j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública (Ley Organica de Comunicación, 2013).

Esta ley permite conocer cada una de las normativas que son aplicable en el país y en la vida cotidiana como orden fundamental puesto que se analiza la existencia de contenidos discriminatorios en los medios de comunicación, la información falsa o errónea, entre otros; y que son de estudio para poder alienar los objetivos de este trabajo investigativo.

Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 - martes 25 de junio de 2013

SECCIÓN V

PUBLICIDAD

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario (Ley Organica de Comunicación, 2013).

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. 44 se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento (Ley Organica de Comunicación, 2013).

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales (Ley Organica de Comunicación, 2013).

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

Los métodos de investigación son procedimientos rigurosos, formulado de una manera lógica, donde el investigador es el encargado de seguir en la adquisición del conocimiento, el método lo constituye el conjunto de procesos que un individuo debe comenzar en la investigación. (Vásquez, 2014).

Con el objetivo de conseguir información significativa que aporte en gran medida con los resultados al final del proceso, el presente estudio adoptará una metodología de carácter no experimental de corte transversal con enfoque netamente cuantitativo, de esta manera se planea efectuar una investigación exhaustiva analizando desde el punto de vista teórico y empírico las variables más relevantes que comprenden la problemática, en este caso, las nuevas tendencias publicitarias aplicación técnicas de sublimación y su impacto provocado en la industria publicitaria; por lo ya mencionado, se manifiesta que no es necesario y factible manipular las variables puestas bajo estudio debido a que es imprescindible analizarlas tal como se presentan para tener una mayor cercanía a la realidad de los hechos.

Método inductivo

Este método parte de particular a lo general, permitiendo dar conclusiones generales sobre un aspecto estudiado. Se utiliza el método inductivo para el análisis de las premisas o hipótesis señaladas, pudiendo obtener información para su verificación, a su vez dar conclusiones sobre los aspectos identificados, mismos que serán señalados en las conclusiones del presente trabajo.

Según Claduch (2012), establece que “es imposible el desarrollo de cualquier ciencia, tanto desde la perspectiva de la investigación con la de la transmisión de sus conocimientos, sin el empleo conjunto y complementario de ambos métodos”, Por tal razón, se ha elegido este método debido a que ayuda a comprender más sobre el tema que se está tratando tomando como premisa la problemática planteada, y los resultados que se buscan alcanzar

en base a su estudio, orientado principalmente en las nuevas tendencias publicitarias aplicando técnicas de sublimación y su impacto generado en la industria publicitaria.

3.2. Tipo de investigación

Maya (2014), en su libro llamado “Métodos y técnicas de investigación” detalla que: “El propósito de toda investigación debe ser buscar respuestas a determinados interrogantes mediante la aplicación de procedimientos científicos” (p.15). Para alcanzar estas metas se puede enfocar en tres tipos de investigación como son: “Investigación básica que utiliza teorías de carácter universal; Investigación aplicada que se encarga de llevar a la práctica los resultados de la investigación; y, la Investigación tecnológica, que tiene como propósito transformar los recursos en bienes capitales”

Walliman (2011), desde su perspectiva empresarial indica que: Los tipos de investigación se pueden definir como un procedimiento sistemático y científico de recolección de datos, compilación, análisis, interpretación e implicación relacionado con cualquier problema empresarial. Y que, los tipos de métodos de investigación se pueden clasificar en varias categorías según la naturaleza y el propósito del estudio y otros atributos.

Es importante poner en práctica estudios que brinden la posibilidad de caracterizar a rasgos detallados el problema planteado, así como también, que permitan tener una visión clara y comprensible de la situación actual que presenta el sector publicitario con las nuevas tendencias publicitarias aplicadas mediante técnicas de sublimación, por esta razón resulta necesario desplegar investigaciones de tipo descriptivas y explicativas.

3.2.1. Tipo de Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación es aquella que se encarga de detallar los aspectos relacionados con un suceso o fenómeno observado, dentro de un espacio determinado.

La investigación descriptiva es frecuentemente usada como un antecedente a los diseños de investigación cuantitativa, representa el panorama general destinado a dar algunos valiosos consejos acerca de cuáles son las variables que valen la pena probar cuantitativamente. (Shuttleworth, 2017).

Dado a que la solución al problema está diseñada para reunir suficiente información, se utilizó un estudio interpretativo. Este tipo de investigación tiene la función de encontrar hechos estableciendo relaciones causales, es decir, la función de su interpretación. En este sentido, este tipo de investigación se ocupa tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (Archanco, 2014).

De esta manera se puede determinar que el presente trabajo se basa en una investigación descriptiva, tomando en cuenta que gran parte de los resultados que se alcanzarán dependerán de la aplicación de este tipo de estudio, puesto que los principales actores que forman parte de la misma deberán ser puestos bajo investigación desde una practicidad empírica aplicando técnicas soportadas bajo un enfoque cuantitativo como la encuesta para analizar la percepción que tienen los negocios inmersos en la industria publicitaria sobre las técnicas sublimación, además de conocer sus puntos de vista sobre las oportunidades que ofrece en el mercado al emplearse aquellas técnicas, de igual manera, medir su conocimiento en relación a su aplicación, así como también cuantificar el índice de negocios de la industria publicitaria que hacen uso de la técnica de sublimación y medir de estos el impacto causado a raíz de su aplicación.

3.2.2. Tipo de Investigación Explicativo

Cazau (2016), explica que:

“Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las anteriores, y proporcionan además un sentido de entendimiento del fenómeno en estudio, es decir, procuran entenderlo a partir de sus causas y no a partir de una correlación estadística verificada con otras variables” (p.28)

Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno, en qué condiciones se manifiesta o por qué dos o más variables están relacionadas. Estas investigaciones son más estructuradas que los demás tipos de estudios e implican los propósitos de todas ellas, lo que proporciona un profundo sentido de entendimiento del objeto o problema que se está estudiando. (Narvárez & Calzadilla, 2016)

Empleando este clase de estudio se busca conseguir resultados que permitan discernir en esencia el impacto que han causado las nuevas tendencias publicitarias con técnicas de sublimación en la industria publicitaria, y de esta manera exponer con claridad una explicación certera al problema identificado cumpliendo a cabalidad los objetivos establecidos en el proyecto, así como también, aportar con recomendaciones que contribuyan en el desarrollo de aquellos negocios que toman como oportunidad la aplicación de estas técnicas para brindar al mercado artes gráficas de mayor calidad e impacto.

3.3. Enfoque de la investigación

Monje (2011), reconoce que: “La investigación científica en el campo de la comunicación social y el periodismo, se puede abordar desde dos paradigmas metodológicas: cuantitativa y cualitativa”, respaldado en que cada una de ellas tiene su propia fundamentación epistemológica, herramientas, técnicas, etc. Y finalmente asienta que: “Los dos métodos se complementen y permiten realizar un análisis comparativo donde se aproxima a la realidad, al objeto de estudio y al proceso metodológico óptimo para la investigación” (p. 10)

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado, el cual se encuentra directamente relacionado con los métodos de investigación, como lo es el método inductivo que está asociado con la investigación cualitativa, mientras que el método deductivo con la investigación cuantitativa.

Enfoque cuantitativo

Los estudios de enfoque cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable (Paz, 2015).

El presente enfoque de la investigación se pretende llevar a cabo, debido a que ve reflejado al momento de realizar las encuestas dado a que se hace uso de un cuestionario con indicadores medibles, donde sus resultados son reflejados a través de tablas estadísticas representadas de manera porcentual, analizando las cualidades y aspectos relacionados en la industria publicitaria con la llegada de las nuevas tendencias publicitarias con las técnicas de sublimación.

3.4. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación comprenden un conjunto de procedimientos organizados sistemáticamente que orientan al investigador en la tarea de profundizar en el conocimiento y en el planteamiento de nuevas líneas de investigación. Pueden ser utilizadas en cualquier rama del conocimiento que busque la lógica y la comprensión del conocimiento científico de los hechos y acontecimientos que nos rodean. (Maya, 2014)

Dentro del marco metodológico las técnicas de investigación representan un papel fundamental dado que son los instrumentos o herramientas que permiten la recolección y conservación de datos utilizados para validar un estudio, de la misma manera, hacen posible la cuantificación y análisis de la información, para finalmente alcanzar los objetivos propuestos.

Encuesta

Chiner (2013), señala que:

Con encuestas podemos conocer opiniones, actitudes, creencias, intenciones de voto, hábitos sexuales, condiciones de vida, etc. La medición mediante encuesta puede ser efectuada, y de hecho es el procedimiento más frecuente, de modo esporádico y coyuntural con el fin de tantear la opinión pública en relación con algún tema de interés. (p.2)

Tomando en cuenta el tamaño que alcanzan los objetos de estudio, siendo este considerable al tratarse de negocios inmersos en la industria publicitaria en la ciudad de Guayaquil, resulta viable aplicar la encuesta debido a que esta técnica permite optimizar recursos y tiempo, además de posibilitar el análisis de las variables de manera exacta y en su totalidad debido a que su aplicación se encuentra relacionada a la estadística descriptiva en el que se emplean métodos cuantitativos de investigación.

Por otro lado, es preciso mencionar que al ser la encuesta una técnica aplicada bajo el método de la medición se contará con el instrumento del cuestionario estructurado, aquel que constará con interrogantes cerradas de tipo dicotómicas utilizadas como filtro, y policotómicas empleando la escala de Likert sobre alternativas de respuesta múltiples. En el mismo orden, para evitar sesgos o cualquier desfase de estudio sobre las preguntas

planteadas, aquellas serán formuladas basándose en los objetivos del proyecto, expresadas con un lenguaje simple para que pueda ser fácilmente entendido e interpretado.

3.5. Población

Carillo (2015), indica que la población se refiere a la: “Población a la que queremos extrapolar los resultados o conjunto de casos que satisfacen los criterios predeterminados y que al mismo tiempo son accesibles para el investigador” (p. 6). Por tal razón, la población que se determinó son las agencias de Publicidad, imprentas, agencias, boutiques creativas, que se dedique a realizar publicidad de la ciudad de Guayaquil. Por lo que de acuerdo a la base de datos obtenida por el INEC para el 2015 se tiene que en la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 1032 negocios reconocidos y que están dedicados a este tipo de actividad.

En este sentido Spiegel (2016) indica que cuando la población supera los 1.000 individuos, es recordable calcular la muestra de estudio en base a la fórmula de muestra finita o conocida.

3.6. Muestra

Lagares y Puerto (2017), señala: “Es un subgrupo de la población o universo, utilizado por economía de tiempo y recursos que implica definir la unidad de muestreo y de análisis, además que requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros” (p.171)

Teniendo en cuenta que el número de negocios inmersos en la industria publicitaria en la ciudad de Guayaquil no superan las 1.000 unidades de análisis se procede a emplear la fórmula para el cálculo muestral para una población finita.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

- N = tamaño de la población = 1032

- Z: nivel de confianza =95% - 1.96
- P: probabilidad de éxito = 0,5
- q: probabilidad de fracaso 1 – P = 0,5
- e: error máximo admisible (0.5%)

Tabla 2 Nivel de confianza - Porcentaje

Nivel de confianza	
%	Z
95%	1.96
94%	1.89
93%	1.81
92%	1.76
91%	1.7
90%	1.65

Fuente: (Vivanco, 2015)

Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

$$n = \frac{(1.96^2) \times (0,5) \times (0,5) \times (1032)}{(0,05^2) \times (1032 - 1) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{(3.84) \times (0,25) \times (1032)}{(0,0025) \times (1031) + (3,84 \times 0,25)}$$

$$n = \frac{990,72}{3.538}$$

$$n = 280$$

Por lo tanto, el subconjunto representativo de la población se encuentra conformado por 280 negocios que trabajan en la industria publicitaria en la ciudad de Guayaquil.

3.7. Análisis de los Resultados

1. ¿Usted tiene conocimiento sobre las ventajas con la técnica de sublimación para la publicidad BTL? O1

Tabla 3 Conocimiento sobre las ventajas que ofrece la técnica de sublimación para la publicidad BTL

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mucho conocimiento	123	44%
Poco conocimiento	147	53%
Nada de conocimiento	10	3%
Total	280	100%

Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

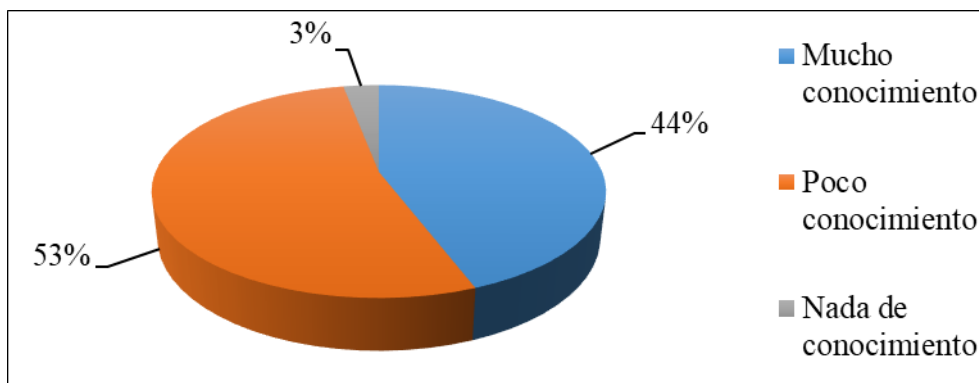


Figura 3 Conocimiento sobre las ventajas que ofrece la técnica de sublimación para la publicidad BTL

Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

)

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede conocer que el 53% de los negocios que trabajan en el sector publicitario poseen pocos conocimientos acerca de las ventajas que ofrece la técnica de sublimación para la publicidad BTL, por otro lado, un 44% de los encuestados manifestó tener mucho conocimiento, y el 3%, siendo un minúsculo grupo expresó no tener nada de conocimiento referente a lo establecido.

2. ¿Cree usted importante aplicar las técnicas de sublimación para generar más ventas? O5

Tabla 4 *Importancia de aplicar las técnicas de sublimación*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	205	73%
Poco importante	65	23%
Nada importante	10	3%
Total	280	100%

Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria

Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

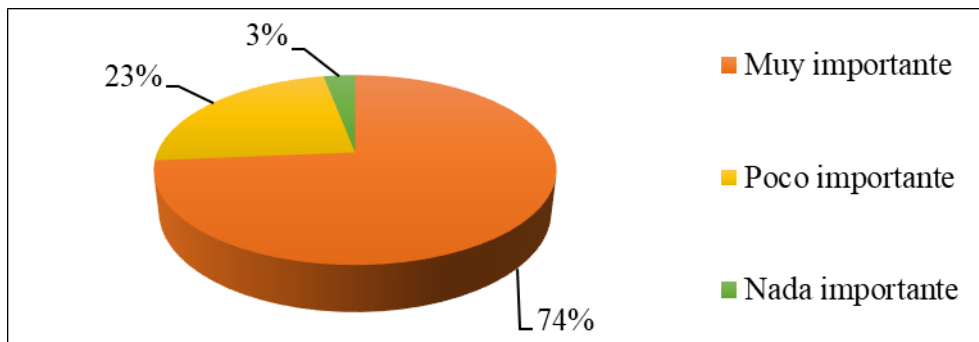


Figura 4 *Importancia de aplicar las técnicas de sublimación*

Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria

Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

De acuerdo a la interrogante planteada respecto a la importancia de aplicar las técnicas de sublimación para generar más ventas, el 74% de los encuestados indicó ser muy importante, por otro lado, el 23% expresó ser poco importante aplicar técnicas de sublimación, mientras que el 3% restante mencionó ser nada importante dicha técnica.

3. ¿Está de acuerdo que tiene que haber personas capacitadas para trabajar con equipos que apliquen técnicas de sublimación? O3

Tabla 5 *Personas capacitadas para trabajar con equipos que apliquen técnicas de sublimación*

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Total acuerdo	117	42%
Parcial acuerdo	46	16%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	60	21%
Parcial desacuerdo	32	11%
Total desacuerdo	25	10%
Total	280	100%

Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

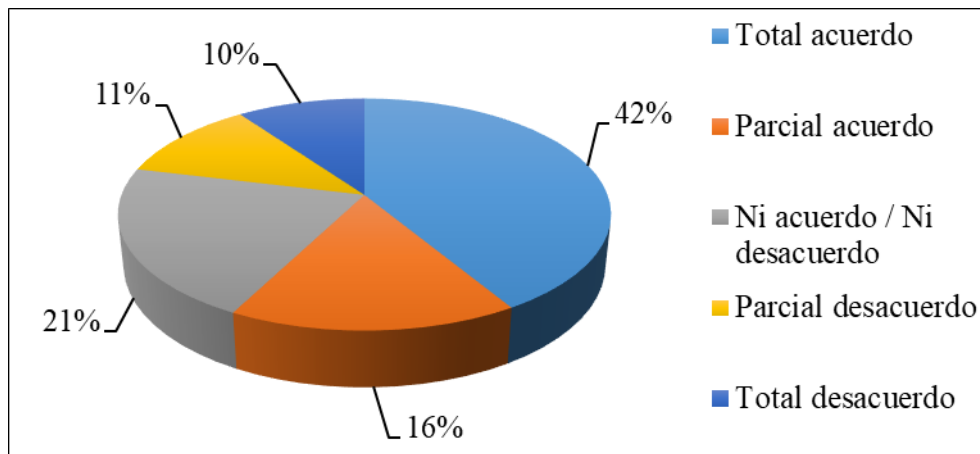


Figura 5 *Personas capacitadas para trabajar con equipos que apliquen técnicas de sublimación*
Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

Fue importante conocer la percepción de los encuestados sobre la preparación y capacitación del personal para trabajar con equipos que apliquen técnicas de sublimación, y en base a los datos recopilados se puede determinar que el 42% de los objetos de estudio estuvieron en total acuerdo con la pregunta establecida, por otro lado, el 21% resultó estar ni acuerdo ni desacuerdo, el 16% estuvo parcial acuerdo, el 11% parcial desacuerdo, mientras que el 10% faltante manifestó su total desacuerdo.

4. ¿Está de acuerdo usted que el implementar las técnicas de sublimación el campo de trabajo sería más amplio? O5

Tabla 6 Campo de trabajo sería más amplio con las técnicas de sublimación

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	137	49%
Parcial acuerdo	86	31%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	51	18%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	6	2%
Total	280	100%

*Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)*

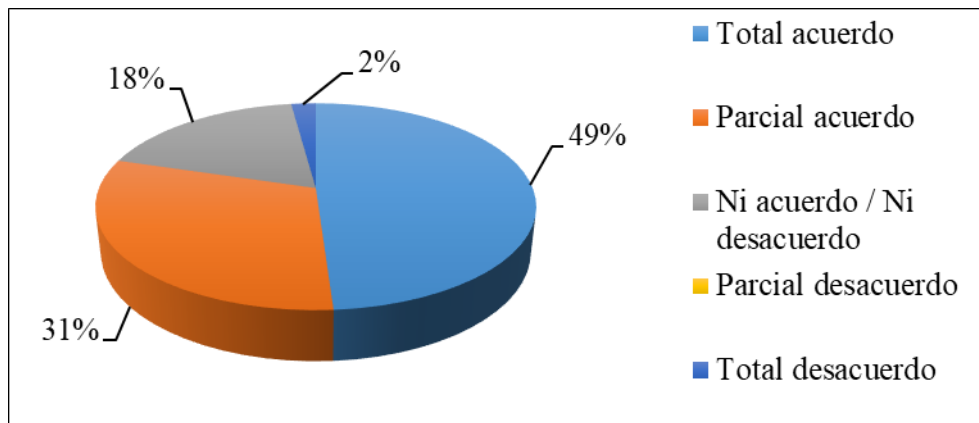


Figura 6 Campo de trabajo sería más amplio con las técnicas de sublimación

*Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)*

Tomando en cuenta los resultados arrojados, el 49% de las unidades de análisis sostuvo estar en total acuerdo con la interrogante expuesta, considerando que implementando las técnicas de sublimación el campo de trabajo sería más amplio en relación a su oferta, no obstante, un 31% mencionó estar en parcial acuerdo, mientras que el 18% estuvo ni acuerdo ni desacuerdo, siendo tan solo el 2% del total de la muestra quien manifestó estar en total desacuerdo.

5. ¿Está usted de acuerdo que el acabado en las piezas aplicada con técnica de sublimación permitirá el desarrollo de las industrias publicitarias?

Tabla 7 Desarrollo de la industria publicitaria

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	149	53%
Parcial acuerdo	81	29%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	38	14%
Parcial desacuerdo	3	1%
Total desacuerdo	9	3%
Total	280	100%

Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria

Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

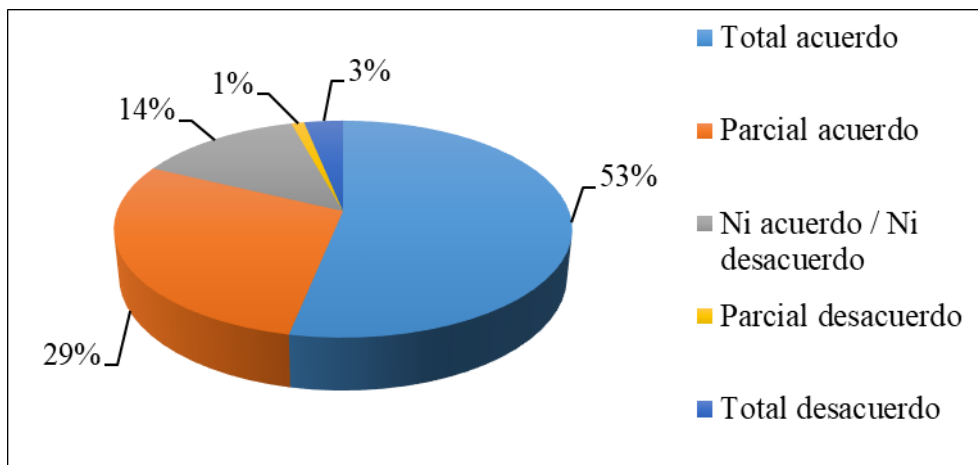


Figura 7 Desarrollo de la industria publicitaria

Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria

Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

De acuerdo a la información detallada en la gráfica se tiene que el 53% de los encuestados manifestó estar en total acuerdo en que el acabado en las piezas aplicada con técnica de sublimación permitirá el desarrollo de la industria publicitaria, por otra parte, el 29% se mostró en parcial acuerdo, el 14% estuvo ni acuerdo ni desacuerdo, el 3% manifestó estar en total desacuerdo y el 1%, en parcial desacuerdo.

6. ¿Cree usted importante que los soportes son los elementos que participan en la digitalización para captar la atención del público objetivo? O4

Tabla 8 *Los soportes, elementos que participan en la digitalización para captar la atención del público objetivo*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	212	76%
Poco importante	59	21%
Nada importante	9	3%
Total	280	100%

Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

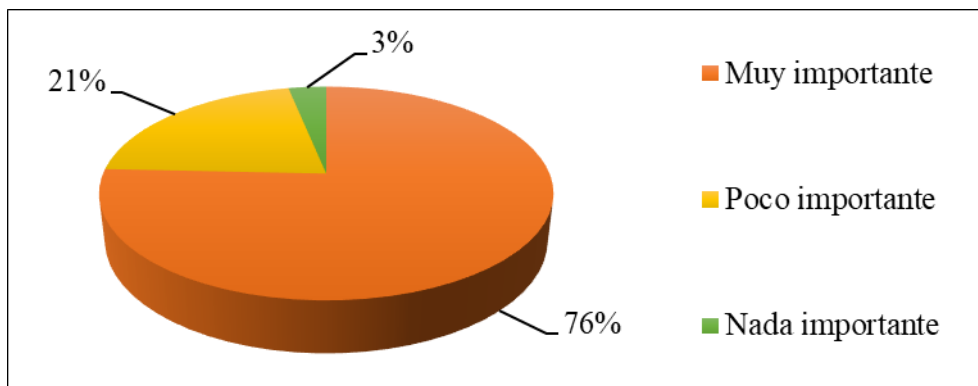


Figura 8 *Los soportes, elementos que participan en la digitalización para captar la atención del público objetivo*

Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

Los resultados conseguidos revelaron que el 76% de los negocios pertenecientes a la industria publicitaria estuvo en total acuerdo con lo planteado, considerando que es muy importante que los soportes participen en la digitalización para captar la atención del público objetivo, por su parte un 21% expresó que este tema es poco importante, mientras que el 3% manifestó que esto no tiene ninguna importancia.

7. ¿Estaría de acuerdo ampliar sus conocimientos acerca de las técnicas de sublimación en la industria? O1

Tabla 9 Ampliar conocimientos acerca de las técnicas de sublimación

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	197	70%
Parcial acuerdo	46	16%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	25	9%
Parcial desacuerdo	5	2%
Total desacuerdo	7	3%
Total	280	100%

Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

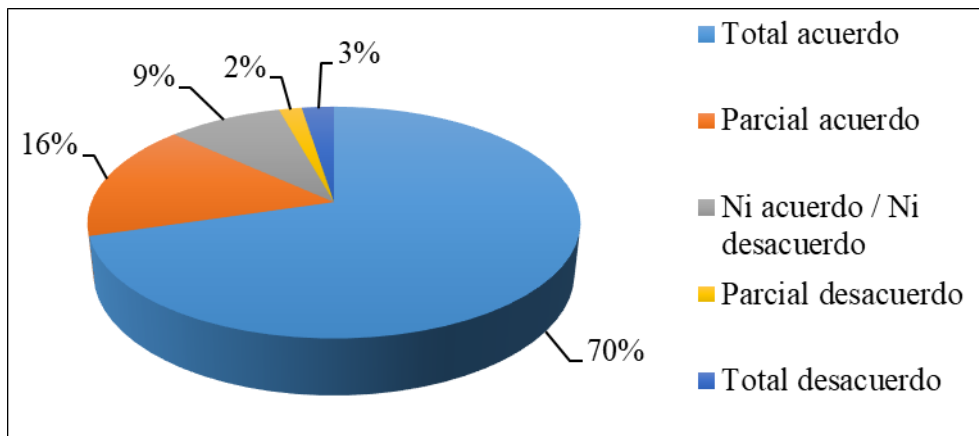


Figura 9 Ampliar conocimientos acerca de las técnicas de sublimación

Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

Se preguntó a los encuestados si estarían de acuerdo en ampliar sus conocimientos acerca de las técnicas de sublimación en la industria, los resultados obtenidos mostraron que el 70% de los objetos de estudio se mostró totalmente de acuerdo; otro grupo con el 16% expresó estar en parcial acuerdo, el 9% señaló ni acuerdo ni desacuerdo, el 3% mencionó estar en total desacuerdo y el 2%, parcial desacuerdo.

8. ¿Tiene conocimiento sobre las temperaturas aplicadas en los soportes con la técnica de sublimación? O3

Tabla 10 Conocimiento sobre las temperaturas aplicadas en los soportes con la técnica de sublimación

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Mucho conocimiento	63	23%
Poco conocimiento	85	30%
Nada de conocimiento	132	47%
Total	280	100%

Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria

Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

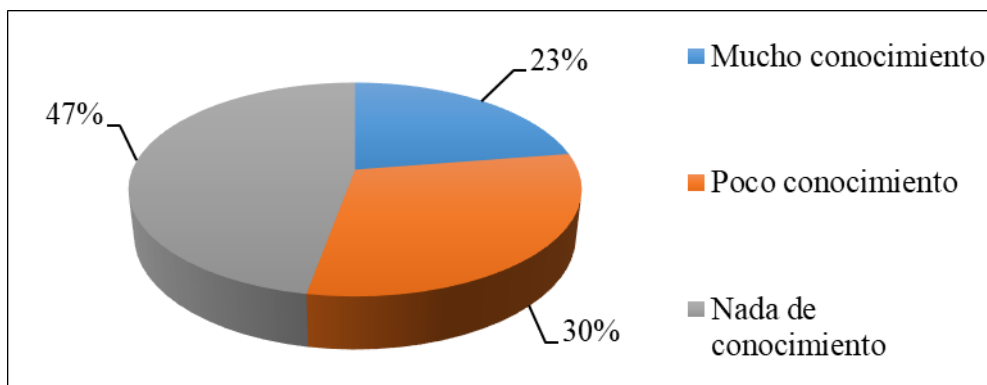


Figura 10 Conocimiento sobre las temperaturas aplicadas en los soportes con la técnica de sublimación

Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria

Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

Fue elemental preguntar a los encuestados si tienen conocimiento sobre las temperaturas aplicadas en los soportes con la técnica de sublimación; los resultados reflejaron que el 47%, siendo el mayor peso porcentual de respuesta, mencionó no tener conocimiento alguno sobre el índice de temperatura aplicado a los soportes, por otro lado, el 30% indicó tener poco conocimiento y el 23% aseguró tener mucho conocimiento de aquello.

9. ¿Está de acuerdo que la técnica de sublimación es una oportunidad de nuevos emprendimientos publicitarios? O5

Tabla 11 Técnica de sublimación oportunidad de nuevos emprendimientos

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	181	65%
Parcial acuerdo	37	13%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	47	17%
Parcial desacuerdo	10	4%
Total desacuerdo	5	1%
Total	280	100%

*Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)*

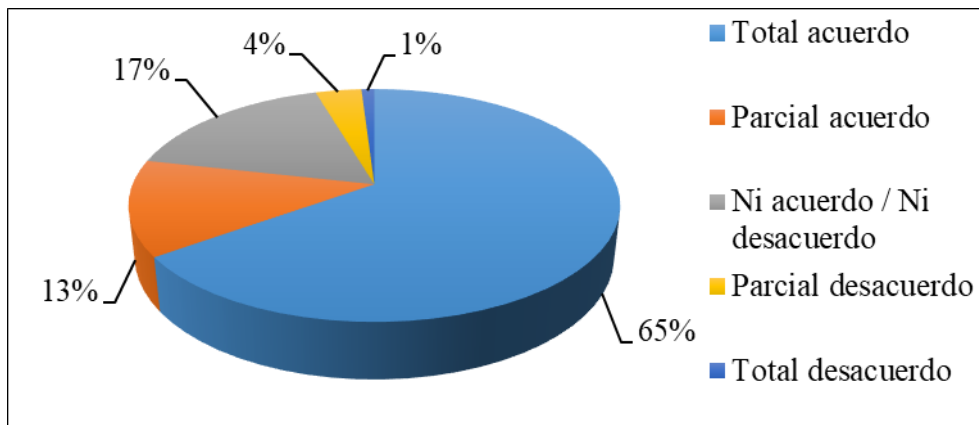


Figura 11 Técnica de sublimación oportunidad de nuevos emprendimientos

*Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)*

Fue imprescindible conocer la percepción de los negocios que trabajan en la industria publicitaria acerca de las oportunidades de nuevos emprendimientos que brindan las técnicas de sublimación; tomando en cuenta la información recopilada se puede conocer que el 65% de los encuestados estuvo en total acuerdo, por otro lado, el 17% se mostró ni acuerdo ni desacuerdo, el 13% manifestó estar en parcial acuerdo, el 4% en parcial desacuerdo y tan solo el 1% estuvo en total desacuerdo.

10. ¿Está usted de acuerdo que el proceso de la técnica de sublimación es más sencillo, rápido de mayor calidad que causa impacto visual en el medio publicitario? O2

Tabla 12 Sencillo proceso de la técnica de sublimación

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	150	54%
Parcial acuerdo	30	11%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	69	25%
Parcial desacuerdo	19	6%
Total desacuerdo	12	4%
Total	280	100%

*Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)*

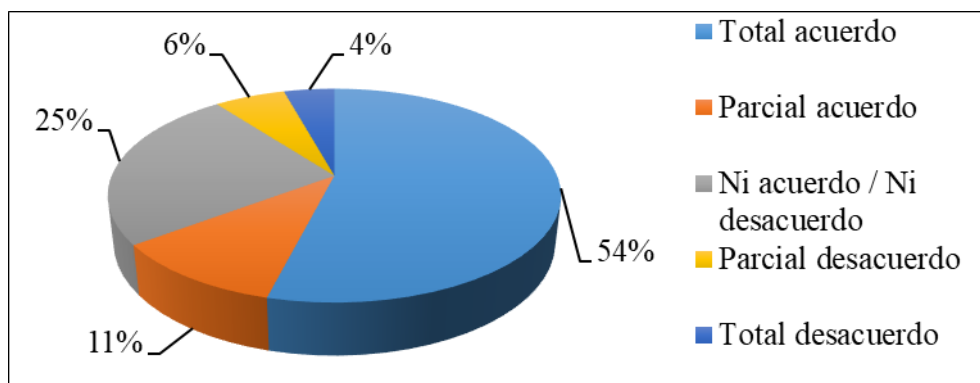


Figura 12 Sencillo proceso de la técnica de sublimación

*Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)*

Al preguntar si el proceso de la técnica de sublimación es más sencillo, rápido y de mayor calidad que causa gran impacto visual en el medio publicitario, los objetos de estudio en un 54% se mostraron en total acuerdo con lo establecido, seguido del 25% que manifestó estar ni acuerdo ni desacuerdo, no obstante, el 11% expresó estar en parcial acuerdo, el 6% contestó en parcial desacuerdo y el 4% total desacuerdo.

11. ¿Está usted de acuerdo que para promover marcas se debe usar la técnica de sublimación? O4

Tabla 13 Uso de las técnicas de sublimación para promover marcas

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Total acuerdo	178	64%
Parcial acuerdo	30	11%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	54	18%
Parcial desacuerdo	11	4%
Total desacuerdo	7	3%
Total	280	100%

*Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)*

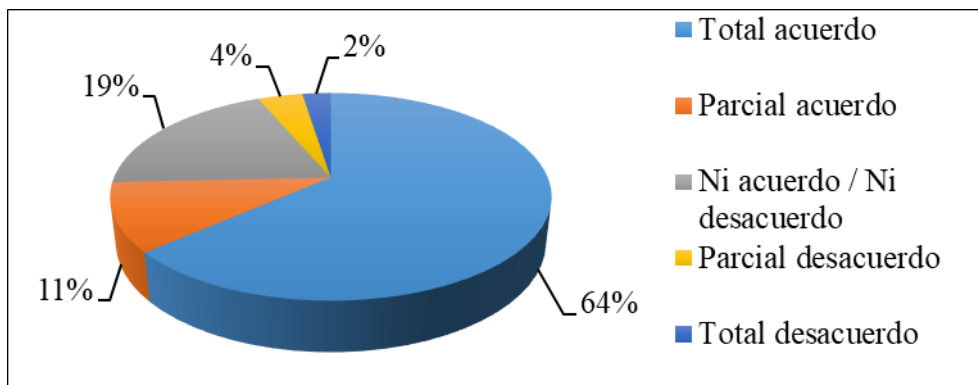


Figura 13 Uso de las técnicas de sublimación para promover marcas

*Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)*

En base a los resultados conseguidos se puede dar a conocer que el 64% de la muestra encuestada expresó estar en total acuerdo con la pregunta establecida, considerando que el uso de las técnicas de sublimación brindar la oportunidad de promover la marca de una organización o producto, sin embargo, el 19% expresó estar ni acuerdo ni desacuerdo, el 11% contestó estar en parcial acuerdo, el 4%, parcial desacuerdo y el 2%, total desacuerdo.

12. ¿Usted tiene conocimientos sobre la variedad de soportes que se pueden aplicar con técnicas de sublimación? O1

Tabla 14 Conocimiento de soportes que se pueden aplicar con técnicas de sublimación

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mucho conocimiento	208	74%
Poco conocimiento	65	23%
Nada de conocimiento	7	3%
Total	280	100%

*Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)*

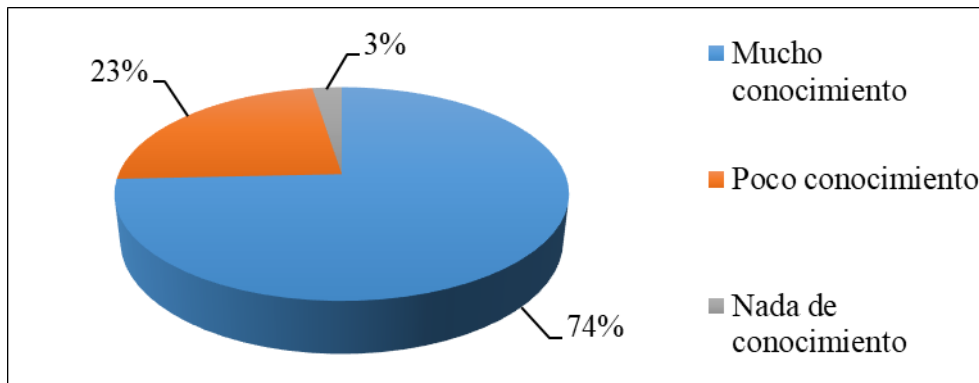


Figura 14 Conocimiento de soportes que se pueden aplicar con técnicas de sublimación

*Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)*

El 74% de los encuestados manifestó tener mucho conocimiento sobre la variedad de soportes que se pueden aplicar con técnicas de sublimación, por otro lado, un 23% de los objetos de estudio manifestó tener escasos conocimientos, mientras que el 3% expresó no tener nada de conocimiento respecto al tema.

13. ¿Cree usted importante conocer el tipo de tinta que se debe usar para aplicar técnicas de sublimación? O3

Tabla 15 Importancia de conocer el tipo de tinta que se debe usar para aplicar técnicas de sublimación

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	235	84%
Poco importante	36	13%
Nada importante	9	3%
Total	280	100%

Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria

Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

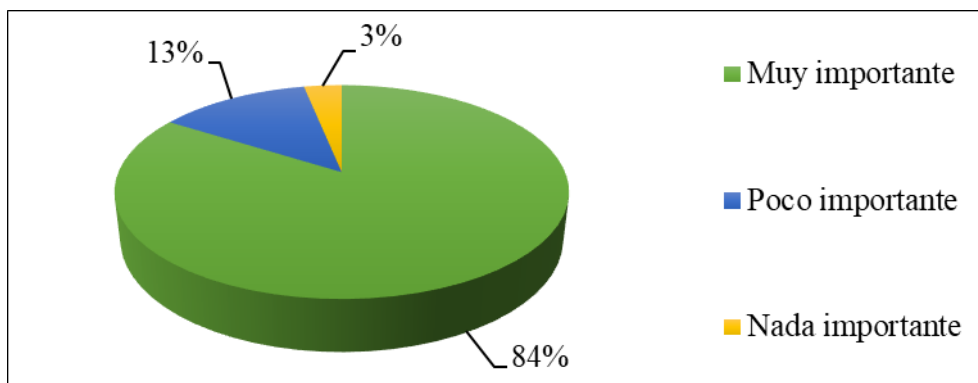


Figura 15 Importancia de conocer el tipo de tinta que se debe usar para aplicar técnicas de sublimación

Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria

Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

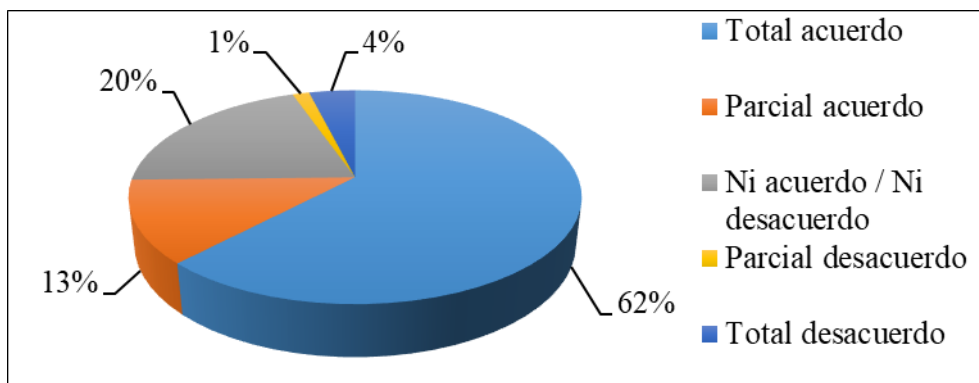
Tomando como referencia los resultados obtenidos en razón de la interrogante planteada donde se consulta a los negocios que trabajan en la industria publicitaria sobre la importancia de conocer el tipo de tinta que se debe usar para aplicar técnicas de sublimación; los datos recopilados muestran que para el 84% de los encuestados es muy importante conocer con exactitud sobre este tema, seguido del 13% que expuso ser poco importante, mientras que para el 3% resultó ser nada importante.

14. ¿Está usted de acuerdo que es necesario utilizar técnicas de sublimación para captar la atención de los clientes? O2

Tabla 16 Uso de técnicas de sublimación para captar la atención de los clientes

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	174	62%
Parcial acuerdo	35	13%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	56	20%
Parcial desacuerdo	4	1%
Total desacuerdo	11	4%
Total	280	100%

*Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)*



*Figura 16 Uso de técnicas de sublimación para captar la atención de los clientes
Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)*

Fue importante consultar a los negocios que trabajan en la industria publicitaria si consideran que es necesario utilizar las técnicas de sublimación para captar la atención de los clientes; los resultados conseguidos permiten conocer que el 62% de la muestra analizada estuvo en total acuerdo, por otro lado, el 13% manifestó estar en parcial acuerdo, el 20% respondió ni acuerdo ni desacuerdo, el 4% total desacuerdo, y tan solo el 1% expuso su parcial desacuerdo.

15. ¿Está usted de acuerdo que el uso de los elementos tradicionales (tazas, platos, camisetas, gorras, etc.) siendo innovador con técnica de sublimación causa un mayor impacto publicitario? O4

Tabla 17 Uso de elementos tradicionales con técnicas de sublimación

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	210	75%
Parcial acuerdo	15	5%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	50	19%
Parcial desacuerdo	1	0%
Total desacuerdo	4	1%
Total	280	100%

*Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)*

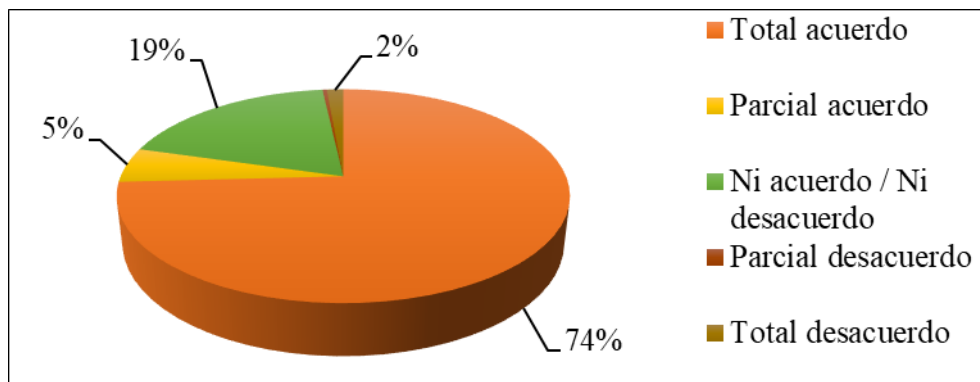


Figura 17 Uso de elementos tradicionales con técnicas de sublimación

*Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)*

Resultó imprescindible conocer la percepción de los encuestados en relación al uso de los elementos tradicionales con técnicas de sublimación; la información recopilada da a conocer que el 74% estuvo en total acuerdo considerando que emplear dichas técnicas causa un mayor impacto publicitario, por otro lado, el 19% respondió estar ni acuerdo ni desacuerdo, el 5% manifestó su parcial acuerdo y el 2% se mostró en total desacuerdo.

16. ¿Su negocio actualmente ofrece productos sublimados? (De responder NO pase a la pregunta 19)

Tabla 18 Oferta de productos sublimados

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	92	33%
No	188	67%
Total	280	100%

Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria

Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

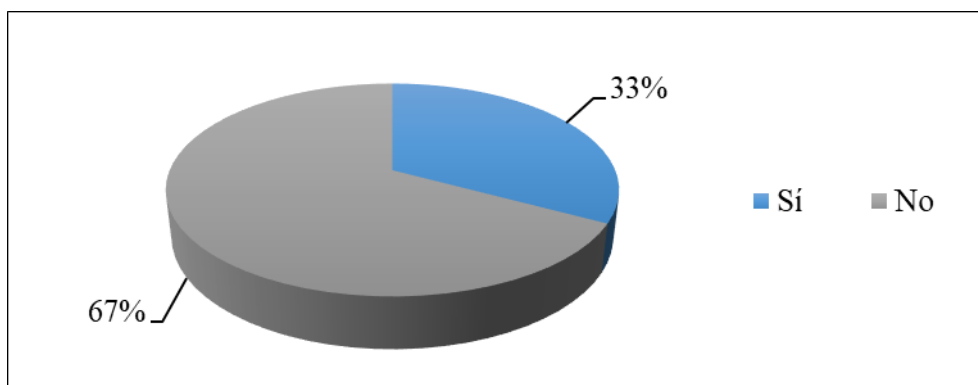


Figura 18 Oferta de productos sublimados

Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria

Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

A razón de la investigación, fue necesario cuantificar el índice de negocios que trabajan en la industria publicitaria que ofertan productos sublimados; de los resultados conseguidos se puede determinar que más de la mitad, siendo en puntos porcentuales el 67%, manifestó no ofrecer al mercado esta clase de productos debido a que no emplean las técnicas de sublimación, sin embargo, un minúsculo grupo conformado por el 33% respondió por la parte contraria.

**17. ¿Qué soportes comúnmente utiliza para elaborar productos sublimados?
(Puede escoger más de una opción)**

Tabla 19 Soportes utilizados para elaborar productos sublimados

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Textil	71	43%
Cerámica	53	32%
Metal	22	14%
Vidrio	13	8%
Otros	5	3%
Total	164	100%

*Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)*

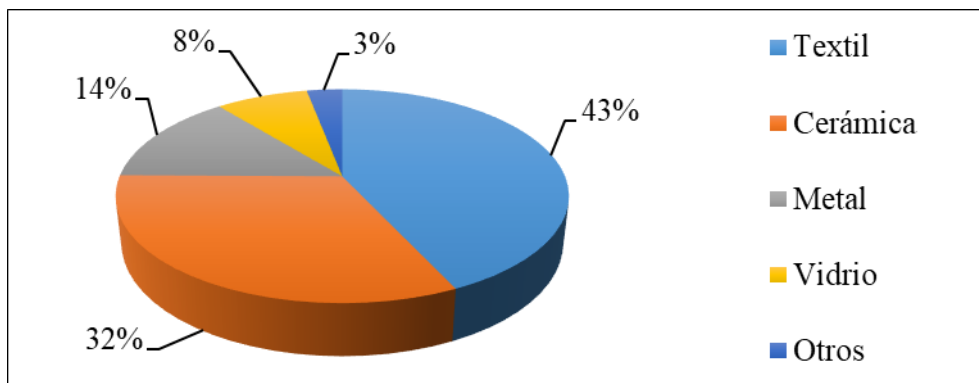


Figura 19 Soportes utilizados para elaborar productos sublimados

*Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)*

De una muestra conformada por 92 unidades de análisis (33%) que respondió que sí ofrecen productos sublimados, fue importante a su vez, conocer sobre los soportes que utilizan para la elaboración de estos productos; los datos recopilados muestran que en un 43% se usan soportes textiles, seguido del 32% donde se posiciona la cerámica, seguido del metal con el 14%, el vidrio con el 8% y con un 3% otros soportes.

18. Según su percepción, ¿considera usted que la oferta en productos sublimados para su negocio es rentable?

Tabla 20 Rentabilidad en aplicación de técnicas de sublimación

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	81	88%
Parcial acuerdo	11	12%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	0	0%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	92	100%

*Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)*

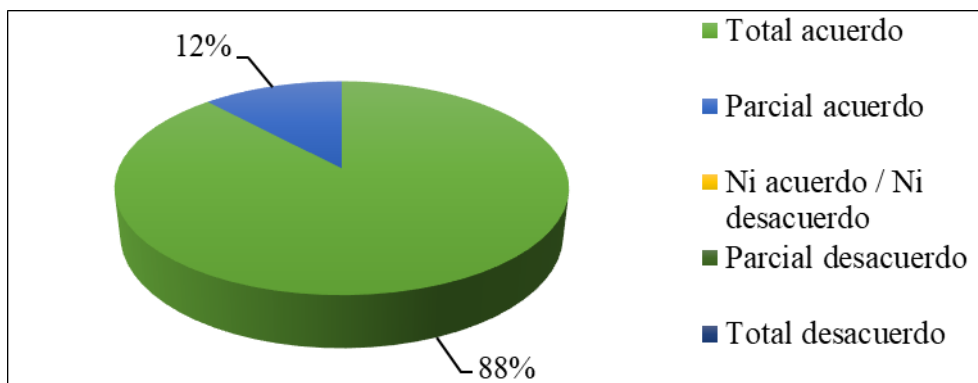


Figura 20 Rentabilidad en aplicación de técnicas de sublimación

*Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria
Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)*

Se preguntó a los negocios que aplican las técnicas de sublimación, si dicha oferta les resulta rentable y en base a los resultados alcanzados se puede conocer que el 88% manifestó estar en total acuerdo con la interrogante planteada, mientras que tan solo el 12% estuvo en parcial acuerdo.

19. ¿Cuál es la razón por la que su negocio no ofrece productos sublimados?

Tabla 21 Razones por la que no se aplican técnicas de sublimación

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Falta de conocimiento de técnicas de sublimación	143	76%
Falta de capital	27	14%
No es necesario incluir esta oferta para su negocio	15	8%
No tenía conocimiento del tema	3	2%
Total	188	100%

Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria

Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

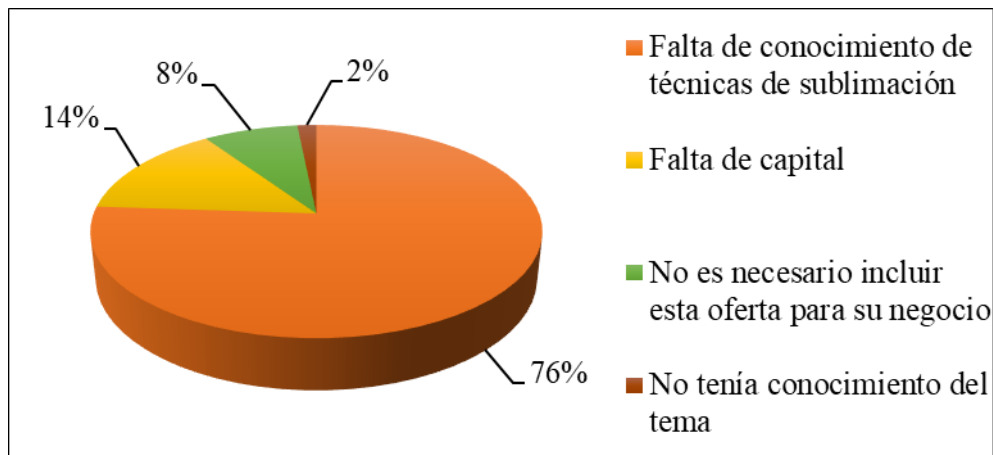


Figura 21 Razones por la que no se aplican técnicas de sublimación

Fuente: Encuestas efectuadas a negocios inmersos en la industria publicitaria

Elaborado por: Loor Cadena, L. (2018)

A su vez, fue también importante conocer las razones por la que ciertos negocios que trabajan en la industria publicitaria no aplican las técnicas de sublimación; en base a los resultados conseguidos se logra evidenciar que el 76% no tiene conocimiento sobre los métodos necesarios para aplicar dichas técnicas, por otro lado el 14% expresó que la falta de capital es el principal motivo que les impide ofrecer productos sublimados, el 8% contestó que no resulta necesario incluir esta oferta a su negocio, mientras que el 2% confesó que no tenía conocimiento alguno del tema.

CAPITULO IV

INFORME FINAL

Las empresas han ido cambiando su modo de pensar y han ido operando de manera diferente con sus consumidores, una vez que un consumidor se va feliz de un local de compra va a querer repetir la experiencia o la va a transmitir y recomendar. Actualmente, existen infinitas formas de persuadir no sólo para concretar una venta sino para volver fieles a los consumidores. La persuasión se usa en publicidad para inducir al público a que consuma un determinado bien o servicio.

En definitiva, los mercados de la publicidad buscan atraer a los consumidores para adquirir cada vez más bienes de consumo, hasta llegar a un consumismo exagerado, que cada día hace a los seres humanos más esclavos de las modas y de las marcas. Todo este recorrido por el fenómeno publicitario y por las tendencias sociales, sirve para poder concluir que la publicidad seguirá existiendo y estará siempre en diferentes medios.

La sublimación es una de las técnicas que es hoy en día por algunos como una destreza de impresión brillante que brinda acabados coloridos, y vivos en diseños que pueden ser impresos sobre ciertos objetos. Al elegir la sublimación, también se puede crear diseños extraordinarios manipulando una sola tinta, por tal motivo es que las nuevas generaciones buscan que la sublimación acceda una libertad creativa mucho más extensa en términos estéticos y es un verdadero apoyo para el progreso de la escena de diseño de autor.

Mediante la técnica de sublimación, se puede realizar diseños personalizados con una gama de colores de alta calidad; y, cuenta con los mejores soportes de impresión, que hace que los estudiantes puedan desenvolverse mejor, dando como resultado didácticas de soportes que orienten al docente a diseñar rutas alternas de aprendizaje.

Conforme al primer capítulo se logró detallar la situación que se evidencia que desde muchos años atrás las nuevas tendencias publicitarias han evolucionado desde los anuncios impresos y anuncios de televisión. Si bien la impresión y la televisión son firmes en la industria publicitaria, la nueva tecnología está abriendo nuevas vías para llegar a los consumidores. Para las empresas que desean mantenerse a la vanguardia con la publicidad

interactiva, estas tendencias pueden ser el truco. Por ello se destacó que desde su surgimiento dentro de la década 70, cuando las computadoras todavía estaban en su infancia, las cintas recubiertas con partículas de sublimación alimentadas a través de impresoras de matriz de punto produjeron las primeras transferencias monocromáticas de tinta.



Figura 22 Alois Senefelder método de impresión llamado litografía en Alemania en 1798.
Fuente: (Jimenez, 2016)

Wes Hoekstra es conocido como el "padre" de la sublimación de imagen computarizada, ya que desarrolló el primer sistema de sublimación computarizada. Si bien es cierto el sublimado no apareció al principio como una técnica de impresión, sino que fue un producto de la evolución después de estudiar la sublimación del agua, que se produce de forma natural.

De esta manera el proceso de las nuevas tendencias publicitarias con la técnica de sublimación avanza velozmente, puesto que se realizan cambios en los sistemas de impresión digital, esta técnica es de fácil aplicación, bajo recurso y manejo personalizado en objetos como telas, cerámicas, vidrio o plástico, si bien es cierto es necesario generar en la industria publicitaria nuevos mecanismos que engranen con el medio actual.



Figura 23 Técnica de sublimación aplicada a diversos tipos de soportes
Fuente: (Buttons, 2016)

La sublimación ofrece distintas oportunidades para que la industria publicitaria aumente sus ingresos debido a las múltiples aplicaciones que se les puede ofrecer a los clientes. Los artículos sublimados pueden formar parte de un programa de reconocimiento de empleados, un concurso de ventas, un esfuerzo de control de calidad o simplemente como artículos de regalo para empleados.

Dentro del Segundo Capítulo se estudiaron temas relevantes tales como la publicidad, la industria publicitaria, la sublimación, su aplicación, técnicas e importancia. Cabe señalar que fue importante dentro de los lineamientos de este trabajo plasmar el proceso que se lleva a cabo dentro de la sublimación, puesto que la impresión de sublimación de pequeño formato utiliza impresoras de inyección de tinta de escritorio, no significa que funcione cualquier impresora de estilo de oficina.



Figura 24 Planchas utilizadas para las técnicas de sublimación
Fuente: (Pacheco, 2015)

Cualquier proceso de creación, la publicidad es uno de los más importantes desde el punto de vista económico y social, necesita de dos elementos fundamentales: inspiración e investigación. Hoy en día la sublimación desarrolla nuevas técnicas y tendencias que se dan a través de la tecnología en donde va avanzando a pasos acelerados basándose en plasmar sus ideas y adaptando este medio porque el proceso es más sencillo, rápido y de mayor calidad causando un impacto visual en el medio gráfico.

Conforme al tercer capítulo se logra saber la percepción que tiene los negocios con respecto al tema de sublimación. Los entrevistados valoran positivamente la publicidad española, que consideran imaginativa, simple, graciosa y divertida, amena y profesional. No obstante, algunos encuestados manifestaron que aún existe desconocimiento con respecto al tema de sublimación. Por otro lado, algunos coincidieron en señalar que así mismo existen un aspecto negativo conforme a un elevado número de anuncios publicitarios que les falta tener mayor técnica con respecto a la sublimación.

Es este sentido que luego de haber desarrollado los capítulos. Dentro del enfoque de este trabajo investigativo se buscó estudiar el impacto de las técnicas de sublimación en la industria publicitaria. Se debe tener claro que no es necesario hacer un estudio sistemático de la evolución de las sociedades para darse cuenta de que la producción está íntimamente

relacionada con el nivel de consumo. Los entornos sociales modernos producen cada vez más y más productos dispuestos a ser consumidos por unos ciudadanos ávidos de satisfacer sus necesidades y aspiraciones. Esta relación entre la producción y el consumo es la base que sustenta el sistema económico moderno del capitalismo. No obstante, el eje de las economías ha pasado de ser la producción para ocuparse del consumo.

Si bien es cierto en la actualidad en una época de superabundancia de productos, servicios, ocio y posibilidades; y es precisamente este extraordinario nivel de producción el que ha propiciado una serie de cambios en el consumo. Es frecuente hablar hoy en día de una serie de términos relacionados que matizan, completan y aportan un sobre significado al propio término del consumo. Se logra entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Sólo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas, los sacrificios de los consumidores para adquirir un coche que está por encima de sus posibilidades o la obsesión por las marcas de muchos jóvenes.

Así, los publicitarios se ven desbordados por tantos mensajes que llegan desde todos los frentes (prensa escrita y digital, revistas, radio, televisión, Internet, móviles, etc.) y cada día se enfrentan a nuevos retos creativos en los que han de sorprender a futuros consumidores con información, entretenimiento y mensajes comerciales. Pero este frente tiene dos caras. La abundancia de información para el usuario lo es también para el publicitario, que puede conseguir más y mejores datos para conocer a su cliente, a la competencia y, por supuesto, al consumidor.



Figura 25 Técnica de sublimación aplicada a productos convencionales (POP)

Fuente: (Buttons, 2016)

Por ello se debe destacar que la sublimación se ha vuelto una técnica muy popular en la industria gráfica, y es que pone sobre la mesa una gran cantidad de soluciones de impresión con acabados de alta calidad y con un gran rendimiento en los tiempos de producción. La justa consideración del concepto de sublimación y de sus alcances, por ende, invitan a un abordaje plural, abierto y desprejuiciado. En tanto un tipo particular de destino pulsional, que involucra y pone en relación tanto a la esfera individual como a las exigencias y los valores culturales, el concepto de sublimación se ofrece como un punto de discusión poliestratificado y sobredeterminado, en el cual convergen tramas argumentativas diversas.

CONCLUSIONES

Mediante la practicidad de un estudio bibliográfico realizado a través de la revisión de la literatura y un estudio empírico recurriendo a los principales actores que forman parte de la problemática planteada se puede establecer como conclusión, que el sistema de sublimación apertura un gran campo en la impresión, pues su aplicación con técnicas adecuadas permiten emplear en diferentes soportes impresiones de gran calidad con colores relativamente excepcionales que garantizan en todo momento durabilidad en donde sea aplicado.

La funcionalidad y flexibilidad que otorgan las técnicas de sublimación con ayuda de la tecnología brinda la posibilidad de llevar a cabo ideas creativas sobre una amplia gama de elementos publicitarios, así mismo optimiza en gran medida los procesos de producción en tiempos relativamente cortos debido a la forma en que la tinta es adherida al objeto a altas temperaturas y la presión ejercida sobre el soporte, proceso químico que se genera en segundo plano durante tres sencillas etapas que intervienen en la elaboración de los productos sublimados: creación digital, impresión y planchado.

En base a las encuestas realizadas a los negocios pertenecientes a la industria publicitaria, las mismas que se aplicaron con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados en la investigación se puede concluir lo siguiente:

Más de la mitad de los objetos de estudio mantienen en términos medios conocimientos sobre las ventajas que brindan las técnicas de sublimación en comparación con otras formas de crear diseños artísticos sobre objetos, desconociendo parcialmente que al emplearse este método digital es poca la inversión de dinero, tiempo y materia prima requerida para la elaboración de productos sublimados; no obstante, demostraron tener un discernimiento alto en relación a los diferentes soportes que se pueden utilizar para elaborar objetos o piezas publicitarias, entre los más reconocidos, textiles, cerámica, vidrio y metal.

Las razones que motivan a los negocios de la industria publicitaria a trabajar con las técnicas de sublimación se soportan en tres factores importantes, la facilidad que brinda este método digital en elaborar productos sublimados personalizados e innovadores gracias a la ayuda de la tecnología a través de software de diseño gráfico; la rapidez con la que se pueden

producir objetos o piezas sublimadas, y por último, las impresiones de alta calidad aplicadas a todo color, lo que genera gran impacto visual.

Los negocios pertenecientes a la industria publicitaria coinciden en la mayoría de los casos que es muy importante conocer con exactitud los aspectos que intervienen en la realización de piezas publicitarias, tales como los índices de temperaturas y tipos de tinta que se deben aplicar en relación al soporte en el que se efectuará la impresión, para conseguir un producto final duradero y de buena calidad de imagen, para ello, consideran imprescindible que las personas que trabajan con técnicas de sublimación deberían tener los conocimientos necesarios en relación al tema.

Por otro lado, los establecimientos encuestados aseveraron que los elementos tradicionales utilizados comúnmente para ofrecerse como productos publicitarios, tales como tazas, platos, camisetas, gorras, entre otros, aplicados con la técnica de sublimación ganan gran protagonismo en este sector causando un mayor impacto publicitario en el mercado.

La mayoría de los negocios son conscientes de que la sublimación abre puertas en un mercado competitivo a captar clientes y por lo consecuente a incrementar las ventas gracias a la innovación y a la infinidad de aplicaciones que se le puede dar en los distintos soportes u objetos demandados comúnmente por empresas o negocios que buscan posicionar o dar a conocer su marca, producto o servicio.

En esencia, el impacto de las nuevas tendencias publicitarias aplicando técnicas de sublimación para la industria publicitaria ha tenido una derivación positiva, tomando en cuenta que los resultados en términos de rentabilidad para aquellos negocios que han apostado por esta nueva tendencia publicitaria han sido favorables, aun cuando su aplicación se encuentra en una etapa de introducción debido al pequeño número de establecimientos que lo han implementado; la falta de preparación, conocimiento, de capital, y en ciertos casos, el no tener dominio absoluto de las herramientas digitales requeridas en el proceso de crear productos sublimados juega un papel poco favorable para ciertos negocios que aún no incorporan esta técnica, limitantes que reprimen su crecimiento a nivel de competitividad. Por esto se puede determinar que la impresión digital es el camino al futuro en el que se

enfoca la industria gráfica, siendo la tecnología de sublimación la opción más ideal para aquellos negocios que buscan aumentar su oferta en el mercado.

RECOMENDACIONES

Con los conocimientos adquiridos en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y a partir de los hallazgos conseguidos mediante la investigación realizada a los negocios que trabajan en el sector publicitario teniendo como principal objeto de estudio, analizar el impacto generado por las nuevas tendencias publicitarias aplicando las técnicas de sublimación se plantean las siguientes recomendaciones:

Es necesario que los negocios inmersos en la industria publicitaria se mantengan actualizados sobre las nuevas tendencias publicitarias, más que todo a nivel de impresión, tomando en cuenta que cada vez los procesos y técnicas para la elaboración de productos BTL se apoyan más de la tecnología como la sublimación, siendo la parte digital la que, en términos de costos, tiempos de elaboración, calidad de imágenes y colores e impacto presenta una considerable ventaja en comparación a los métodos tradicionales analógicos. (Ver anexos 2).

Por último, se recomienda tanto a empresas publicitarias, así como también a futuros proyectos de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, que desplieguen nuevos proyectos de investigación que potencien la experimentación de los diferentes soportes utilizados en la técnica de sublimación, tomando en cuenta que, el mercado constantemente se encuentra innovando nuevas formas para que esta tecnología de impresión sea incorporada cada vez en más objetos, de esta manera se abre la posibilidad de que emprendimientos ya constituidos y aquellos que recién toman la iniciativa incorporen en su oferta, productos sublimados.

Por su parte, se recomienda también que los institutos de educación superior, a nivel de universidades y tecnológicos impartan conocimientos profundos con relación a las técnicas de sublimación en los diferentes tipos de soportes u objetos en los que pueden ser aplicados, adicional a esto, otorgar una enseñanza a nivel teórico y práctico tomando en cuenta tres factores importantes que inciden en el proceso de sublimación como lo son, el tiempo, la temperatura y la presión.

BIBLIOGRAFÍA

Carrillo Flores, A. L. (2015). *Población y Muestra*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (2015). Positioning your product. *Business horizons*, 25(3), 56-62.

Álvarez. (2016). *Publicidad Social: Enfoques Métodos y Análisis*. Ícaria, S.A.

Archanco, R. (12 de Mayo de 2014). *Investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*.

Obtenido de Investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa:
<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa#.WiCBR0qWYdU>

Ayestarán, R. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Barcelona: ESIC.

Ayestarán, R. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas)*. Madrid: Penguin Random House Grupo.

Bolaños. (2010). *Comunicacion, Tipos de publicidad*. México D.F.: Paraninfo.

Bonello, M. (2014). *“Eye to Eye. Innovando en contacto real con marcas”*. Argentina: Universidad de Palermo.

- Buttons. (2016). *Teoría y proceso de sublimación*.
- Capriotti, P. (2015). Comunicación Corporativa una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D*, 30-33.
- Carrillo, V. M., & Tato, J. (2017). La Nueva Dimensión de Comunicación Empresarial en el entorno de los Activos Intangibles. *Razón y palabra*.
- Cazau, P. (2016). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Tercera Edición.
- Celaya, J. (2016). *Comunicación Empresarial 2.0*. Barcelona: Grupo BPMO.
- Chafra, B. (2016). *La aplicación del Marketing Operativo y su incidencia en las Ventas de la Empresa Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Chiner, E. (2013). *Investigación descriptiva mediante encuestas*. Madrid: rua. dspace.
- Claduch. (2012). *Metodo de la Investigacion*. Obtenido de <http://www.spentamexico.org>
- Eguizábal, R. (2015, p.12). *Publicidad eficaz*. Madrid: Proquest.
- Estella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ferrer, I., & Medina, P. (2014, p.25). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Madrid: Diaz de Santos.

- García, M. (2014, p. 39). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- García, M. (2016). *Los Principios de la Tendencia*. Madrid : Publicaciones de Madrid.
- González, M. (2016). *Promoción publicitaria*. Barcelona: Anagrama S.A.
- González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. CEF. Obtenido de http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/2-3%20Tipos%20de%20marketing.pdf
- Holguín, M. M. (2016). Fundamentos de Marketing. En *Fundamentos de Marketing* (pág. 20). Bogotá: Ecoe.
- Jimenez, B. (2016). *Historia de la litografía*. Obtenido de <http://judithjimenezcr.blogspot.com/2016/11/historia-de-la-litografia.html>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing (Decima primera Edición)*. México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- LabajoGonzález, D. E. (17 de 02 de 2016). *Metodo Científico*. Obtenido de <https://www.ucm.es>

Lagares, P., & Puerto, J. (2017). *Poblacion y muestra. Tecnicas de muestreos*. Europa: European Schools.

Larson, E. (2015). *Evolución: La asombrosa historia de una teoría científica*. Ciudad de México: DEBATE.

Ley Organica de Comunicación. (2013). *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN* .
Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de Enero de 2015). *LEXIS*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Ley-de-Control. (2011). *Ley Organica de Regulacion y Control de Poder de Mercado*.

Liberos, E. (2017). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.

Líderes, R. (1 de enero de 2015). *Grupo EL COMERCIO*. Obtenido de Grupo El COMERCIO: <http://www.revistalideres.ec/lideres/agencias-creativos-tecnicos-participan.html>

Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Merca20. (29 de Mayo de 2013). *Merca20.com*. Obtenido de <https://www.merca20.com/5-tendencias-en-el-comportamiento-del-consumidor/>
- Merino, P. (2010). *Definición de sublimación*. Jalisco: Iteso.
- Mesa, M. (2016). En *Fundamentos de Marketing* (pág. 20). Bogotá: Ecoe.
- Mkinternal BLOG. (Noviembre de 2013). *Origen y Evolución del Marketing*. Obtenido de <http://mkinternal.wordpress.com/origen-yevolucion-del-marketing/>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Moreno, R., & Martínez, M. (2016, 46). *La publicidad como instrumento para el trabajo de la educación en valores y el consumo responsable*. Madrid: Dialnet.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. (2016). *Estrategias de Marketing un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección*. Madrid: Esic Editorial.
- Narváez, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad. *Redalyc*, 115-121.
- Ontalva, R. (2015, p.18). *Gestión de publicidad*. Coruña: Netbiblo.
- Orozco, J. (2017). *Diseño y Construcción de la marca*. Colombia: Prentice Hall.
- Pacheco, A. (2015). *Sublimación textil. Experimentación sobre diferentes bases textiles*. Cuenca: Universidad del Azuay.

- Paz, G. M. (2015). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Grupo Editorial Patri.
- Pensabene, M. (2015). *Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad*. Guatemala : Universidad Rafael Landivar .
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas*. Tesis pregrado.
- Ramirez, M. (2015). *Paradigma, Modelo, Metodo, Tecnica, y Estrategia*. Modelo se enseñanza con la tecnica de casos.
- Razeto, L. (2016). *La Economía de la Solidariad*. Obtenido de <http://www.luisrazeto.net/content/la-econom%C3%ADa-de-solidaridad>
- Rodríguez, I. (2013). *Dirección publicitaria* . UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).
- Rojas, Á. (2015). *Fases y procesos en artes gráficas*. Antaquera: ic editorial.
- Ryall, H. (2010). *An Exploration of Digital Technology over a Number of Manipulated Textile Surfaces*. Huddersfield: University of Huddersfield.
- Sánchez, V. (2017). *Técnicas de sublimación y su inserción en la enseñanza de serigrafía para los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social de la universidad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Shuttleworth, M. (16 de Octubre de 2017). *Diseño de Investigación Descriptiva*. Obtenido de Diseño de Investigación Descriptiva: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

Spiegel, M. R. (2016). *Probabilidad y estadística*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Swain, P. (2011). *Sublimation 101 [2011 Edition] The Complete Guide To Successful Dye Sublimation Printing*. Carolina del Sur: Sawgrass Technologies.

Tejada. (2015). *Las nuevas tendencias de la publicidad en la Red Social*. Argentina.

Torres, Á. (2014). *Fases y procesos en artes gráficas*. Antequera: ic editorial.

Vásquez, I. (2014). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Obtenido de <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

Velásquez, M. O. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Verbum.

Villaseca, D. (2015). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid.

Vivanco, M. (2015). *Muestreo Estadístico. Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria S.A.

Walliman, N. (2011). *Research Methods*. London: Routledge.

Zambrano. (2015). *Nuevas tendencias publicitarias*. Segovia.

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario de encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA: PUBLICIDAD



Propuesta: Impacto de las nuevas tendencias Publicitaria con la técnica de sublimación (BTL) en la Industria Publicitaria.

1. ¿Usted tiene conocimiento sobre las ventajas con la técnica de sublimación para la publicidad BTL? O1

Mucho conocimiento	
Poco conocimiento	
Nada de conocimiento	

2. ¿Cree usted importante aplicar la técnica de sublimación para generar más ventas? O5

Muy Importante	
Poco Importante	
Nada Importante	

3. ¿Está de acuerdo que tienen que haber personas capacitadas para trabajar con equipos que apliquen técnicas de sublimación? O3

Total acuerdo	
Parcial acuerdo	
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	
Parcial desacuerdo	
Total desacuerdo	

4. ¿Está de acuerdo usted que el implementar las técnicas de sublimación el campo de trabajo sería más amplio? O5

Total acuerdo	
Parcial acuerdo	
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	
Parcial desacuerdo	
Total desacuerdo	

5. ¿Está usted de acuerdo que el acabado en las piezas aplicada con técnica de sublimación permitirá el desarrollo de las industrias publicitarias?

Total acuerdo	
Parcial acuerdo	
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	
Parcial desacuerdo	
Total desacuerdo	

6. ¿Cree usted importante que los soportes son los elementos que participan en la digitalización para captar la atención del público objetivo? O4

Muy Importante	
Poco Importante	
Nada Importante	

7. ¿Estaría de acuerdo con ampliar sus conocimientos acerca de las técnicas de sublimación en la industria? O1

Total acuerdo	
Parcial acuerdo	
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	
Parcial desacuerdo	
Total desacuerdo	

8. ¿Tiene conocimiento sobre las temperaturas aplicadas en los soportes con la técnica de sublimación? O3

Mucho conocimiento	
Poco conocimiento	
Nada de conocimiento	

9. ¿Está de acuerdo que la técnica de sublimación es una oportunidad de nuevos emprendimientos publicitarios? O5

Total acuerdo	
Parcial acuerdo	
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	
Parcial desacuerdo	
Total desacuerdo	

10. ¿Está usted de acuerdo que el proceso de la técnica de sublimación es más sencillo, rápido de mayor calidad que causa impacto visual en el medio publicitario? O2

Total acuerdo	
Parcial acuerdo	
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	
Parcial desacuerdo	
Total desacuerdo	

11. ¿Está usted de acuerdo que para promover marcas se debe usar la técnica de sublimación? O4

Total acuerdo	
Parcial acuerdo	
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	
Parcial desacuerdo	
Total desacuerdo	

12. ¿Usted tiene conocimiento sobre la variedad de soportes que se pueden aplicar con técnicas de sublimación? O1

Mucho conocimiento	
Poco conocimiento	
Nada de conocimiento	

13. ¿Cree usted importante el tipo de tinta que se debe usar para aplicar técnicas de sublimación? O3

Muy Importante	
Poco Importante	
Nada Importante	

14. ¿Está usted de acuerdo que es necesario utilizar técnicas de sublimación para captar la atención a los clientes? O2

Total acuerdo	
Parcial acuerdo	
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	
Parcial desacuerdo	
Total desacuerdo	

15. ¿Está usted de acuerdo que el uso de los elementos tradicionales (tazas, platos, camisetas, gorras, etc.) siendo innovador con técnica de sublimación causa un mayor impacto publicitario? O4

Total acuerdo	
Parcial acuerdo	
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	
Parcial desacuerdo	
Total desacuerdo	

16. ¿Su negocio actualmente ofrece productos sublimados? (De responder NO pase a la pregunta 19)

Sí	
No	

17. ¿Qué soportes comúnmente utiliza para elaborar productos sublimados? (Puede escoger más de una opción)

Textil	
Cerámica	
Metal	
Vidrio	
Otros	

18. Según su percepción, ¿considera usted que la oferta en productos sublimados para su negocio es rentable?

Total acuerdo	
Parcial acuerdo	
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	
Parcial desacuerdo	
Total desacuerdo	

19. ¿Cuál es la razón por la que su negocio no ofrece productos sublimados?

Falta de conocimiento de técnicas de sublimación	
Falta de capital	
No es necesario incluir esta oferta para su negocio	
No tenía conocimiento del tema	

Anexo 2 Productos publicitarios aplicando técnicas de sublimación



Figura 26 Banderas sublimadas
Fuente: Elaboración propia



Figura 27 Banderas sublimadas
Fuente: Elaboración propia



Figura 28 Tela sublimada
Fuente: Elaboración propia



Figura 29 Enterizos sublimados - Coca-Cola
Fuente: Elaboración propia



Figura 30 Enterizos sublimados - Ferrari
Fuente: Elaboración propia



Figura 31 Enterizos sublimados - GoPro
Fuente: Elaboración propia



Figura 32 Enterizos sublimados - Heineken
Fuente: Elaboración propia



Figura 33 Enterizos sublimados - Stella
Fuente: Elaboración propia



Figura 34 Sublimación en gorras - Brahma
Fuente: Elaboración propia



Figura 35 Sublimación en gorras - Barber Shop
Fuente: Elaboración propia



Figura 36 Sublimación en colgantes de llavero
Fuente: Elaboración propia



Figura 37 Sublimación en colgantes de credencial
Fuente: Elaboración propia



Figura 38 Sublimación en colgantes de credencial
Fuente: Elaboración propia



Figura 39 Sublimación en muñequera
Fuente: Elaboración propia



Figura 40 Sublimación en termo
Fuente: Elaboración propia



Figura 41 Sublimación en tazas de cerámica
Fuente: Elaboración propia



Figura 42 Sublimación en almohadas
Fuente: Elaboración propia



Figura 43 Sublimación en almohadas – Coca-Cola
Fuente: Elaboración propia



Figura 44 Sublimación en billeteras
Fuente: Elaboración propia



Figura 45 Sublimación en cubre sol
Fuente: *Elaboración propia*



Figura 46 Sublimación en paraguas
Fuente: *Elaboración propia*