



Abril 2018 - ISSN: 1696-8352

TÍTULO:

IMPACTO Y EFECTIVIDAD DE LOS ARTÍCULOS PROMOCIONALES EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Autores:

Olga Patricia Zambrano Reinado –

Egresada de la Carrera de Publicidad. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Email: pattyzam.pz@gmail.com

Roberto Medina Acuña.

Licenciado en Publicidad. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Magíster en ciencias de la educación mención investigación educativa. Universidad de Guayaquil. Docente en la carrera de Publicidad. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Email. rmedinaa@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Olga Patricia Zambrano Reinado y Roberto Medina Acuña (2018): "Impacto y efectividad de los artículos promocionales en las campañas publicitarias", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/campanas-publicitarias-ecuador.html>

Resumen:

El presente proyecto se realizó con la finalidad de conocer el impacto y efectividad que tienen los artículos promocionales dentro de una campaña de publicidad.

Generalmente se le da muy poca, o ninguna importancia a la utilización de los "artículos promocionales" en las campañas publicitarias, debido a la falta de información estadística del impacto que causan estos regalos promocionales.

Los artículos promocionales son rentables para los anunciantes debido a la innovación, el reducido costo de inversión y sobre todo por la presencia de marca que causan al estar expuestos en el diario vivir de los usuarios. La utilización de los artículos promocionales ayuda a los anunciantes, no solo a crear la presencia de marca, si no, también a crear vínculos afectivos hacia la marca por parte de los consumidores.

Palabras clave

Campaña Publicitaria, Artículos promocionales

Abstract

The present project was carried out in order to know the impact and effectiveness of promotional items within an advertising campaign.

Generally, little or no importance is given to the use of "promotional items" in advertising campaigns, due to the lack of statistical information on the impact caused by these promotional gifts.

Promotional items are profitable for advertisers because of the innovation, the low investment cost and above all because of the presence of the brand that they cause when exposed to the daily life of the users. The use of promotional items helps advertisers, not only to create brand presence, but also to create affective links to the brand by consumers.

Keywords

Advertising Campaign, Promotional items

Introducción:

El objetivo de esta investigación es demostrar la funcionalidad de los artículos promocionales como estrategia de comunicación dentro de una campaña publicitaria.

En el capítulo I se realiza el planteamiento del problema con su respectiva formulación y sistematización ¿De qué manera el uso de artículos promocionales influye en el impacto y efectividad de una campaña publicitaria?, ¿Qué impacto tienen los artículos promocionales como soporte publicitario dentro de una campaña?, ¿Cuál es el uso correcto de los artículos promocionales dentro de una estrategia de comunicación? y Cuáles son las ventajas de los artículos promocionales versus otras alternativas publicitarias?

En el capítulo II se plantea el marco teórico del estudio, enfocándose en el marco referencial del tema y los antecedentes de la investigación, además toda la teoría referente a los artículos promocionales.

En el capítulo III se plantea la metodología de investigación utilizada para el estudio, así como también el análisis e interpretación de los resultados, que culminan en las conclusiones y recomendaciones.

Materiales y métodos:

El método investigativo utilizado para este proyecto es el deductivo, dado que se comenzó estudiando aquellos aspectos más relevantes que intervienen en la selección de artículos promocionales y cuál es el impacto que estos causan en el grupo objetivo

El tipo de investigación que se realizó en este proyecto fue:

Según la finalidad: de tipo explicativa, lo cual permitió saber el impacto y la efectividad producen los artículos promocionales en el grupo objetivo.

Según su objetivo fue descriptiva. Se buscó demostrar el impacto y efectividad de los artículos promocionales, aplicados como estrategias publicitarias para generar o aumentar la recordación de la marca, además de esto, explicar el uso adecuado y en qué etapa de vida del producto sería más efectivos utilizarlos.

Según su diseño fue de campo. Porque se fundamentó en información recopilada directamente del consumidor (de las empresas que usan artículos promocionales para utilizar en las campañas de publicidad)

Este proyecto fue abordado desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa, debido a las siguientes razones:

Cualitativa porque se examinó las opiniones de profesionales estrategias de marketing y publicidad, y cuantitativo porque se procedió a tabular y analizar dicha información.

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual estuvo dirigida a los jefes de las áreas de Publicidad & Marketing o Compras de las diversas empresas ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil; con el propósito de obtener información base acerca del impacto y efectividad que genera el uso de artículos promocionales para las marcas, en la mente del consumidor, a la hora de tomar la decisión de compra.

Análisis e interpretación de resultados

Tabla 1 ¿Considera que el uso de la publicidad le ha ayudado a aumentar las ventas?

Valoración	Cantidad	Porcentaje
SI	60	88%
NO	8	12%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

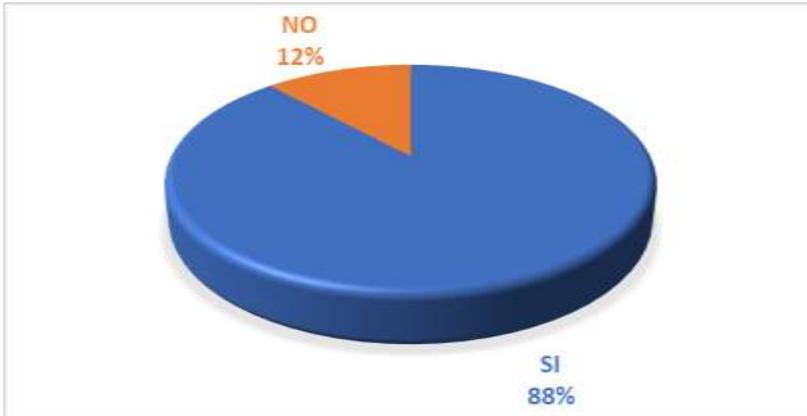


Gráfico 1 : Uso de la publicidad

Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

En el presente grafico podemos observar que el 68% de los encuestados dijo que el uso de la publicidad le ha ayudado a aumentar las ventas ya que su producto es reconocido y aceptado por los consumidores de manera favorable gracias a la gestión de comercialización que le han hecho, seguido de un 12% que dijo que no, que ha sido un gasto en lugar de una inversión.

Tabla 2 ¿Conoce los beneficios de los artículos promocionales o publicitarios al momento de promocionar una marca o producto?

Valoración	Cantidad	Porcentaje
SI	53	78%
NO	15	22%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

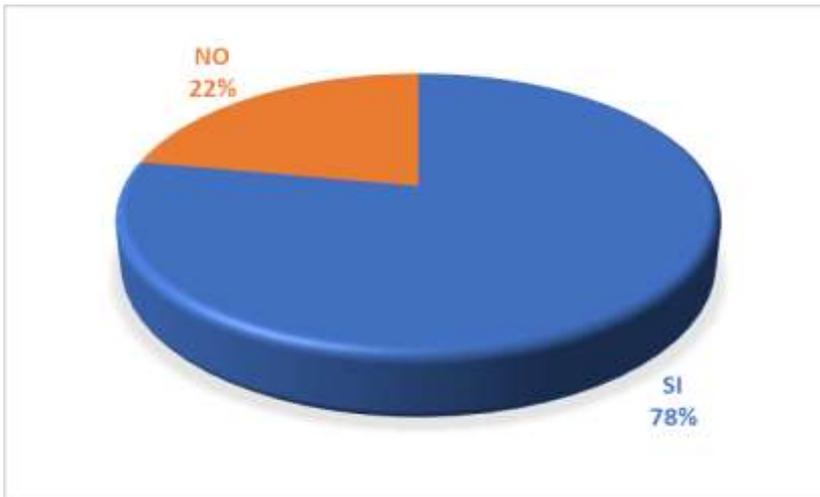


Gráfico 2 Beneficios de los artículos promocionales o publicitario

Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

El 78% de esta población encuestada respondió que conoce muy bien los beneficios que pueden aportar a una marca o producto a la hora de promocionar, comentó que ha sido muy rentable el uso de esta herramienta combinadas con una estrategia de marketing bien estructurada, además de que los costos que se usan para publicitar con artículos promocionales son reducidos, mientras que el 22% restante dijo que no, por la falta de información o por falta de datos estadísticos que confirmen que el uso de los artículos promocionales es positivo para los anunciantes.

Tabla 3 ¿Cree Ud. que los artículos promocionales son un medio eficaz para dar a conocer sus productos o marcas?

Valoración	Cantidad	Porcentaje
SI	49	72%
NO	19	28%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

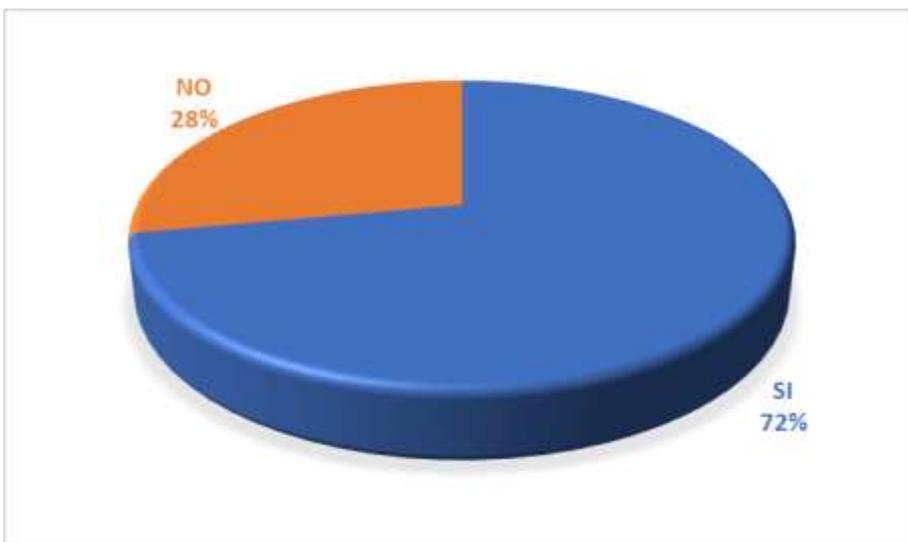


Gráfico 3: Medio eficaz

Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

El 72% de la población de estudio dijo que los artículos promocionales son un medio eficaz a la hora de dar a conocer productos o marcas, ya que la publicidad, sea cual sea el medio que se utilice para publicitar, es necesaria para dar a conocer cualquiera que sea el producto. Mientras que el 28% dijo que no, que la publicidad en la mayor parte de las ocasiones es desechada e ignorada y que los artículos promocionales no causan gran impacto.

Este mínimo porcentaje que reacciona de una forma negativa hacia la publicidad, lo hace en base a malas experiencias, ya que, o no han tenido un buen asesor publicitario que le diga que artículos serían los correctos para utilizar o, no han desarrollado una estrategia de marketing bien estructurada.

Tabla 4: ¿Su empresa ha hecho uso de artículos promocionales o publicitarios?

Valoración	Cantidad	Porcentaje
SI	41	60%
NO	27	40%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

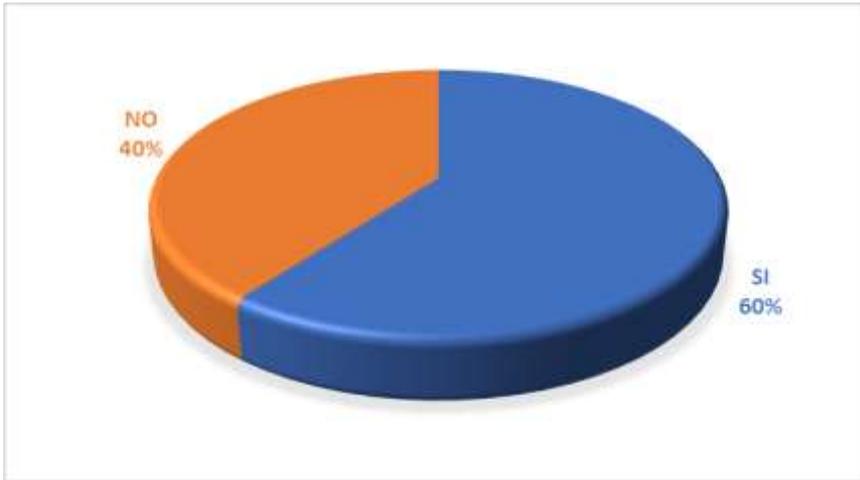


Gráfico 4: Uso de artículos promocionales

Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

El 60 % de la población de estudio respondió que sí han hecho uso de artículos promocionales para crear fidelidad con los clientes y desde luego para crear presencia de marca en la mente del consumidor, también se mencionó que se hizo publicidad con impacto a bajo costo, por otra parte, el 40% restante dijo que usa otros medios para promocionar sus marcas, que los artículos promocionales son apropiados en ocasiones específicas y que los usan únicamente como incentivo para la venta inmediata, es decir lo adhieren al producto para incrementar la venta, desconociendo que, a su vez, muchas de las ventajas de los artículos promocionales.

Prefieren medios tradicionales que tengan más cobertura, que lleguen a un target amplio, que sean multitarget.

Por otra parte, habría que darle a conocer a este grupo reducido de empresas que las estadísticas demuestran que el uso de artículos promocionales es tan efectivo como usar medios tradicionales, además que, crean presencia de marca y según el Neuromarketing influyen en la decisión de compra de los consumidores que dura 2.5 segundos.

Tabla 5.-Al escoger algún material publicitario para promocionar sus productos o marca de la empresa, se basa en:

Valoración	Cantidad	Porcentaje
PRECIO	28	41%
CALIDAD	19	28%
INNOVACIÓN	21	31%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

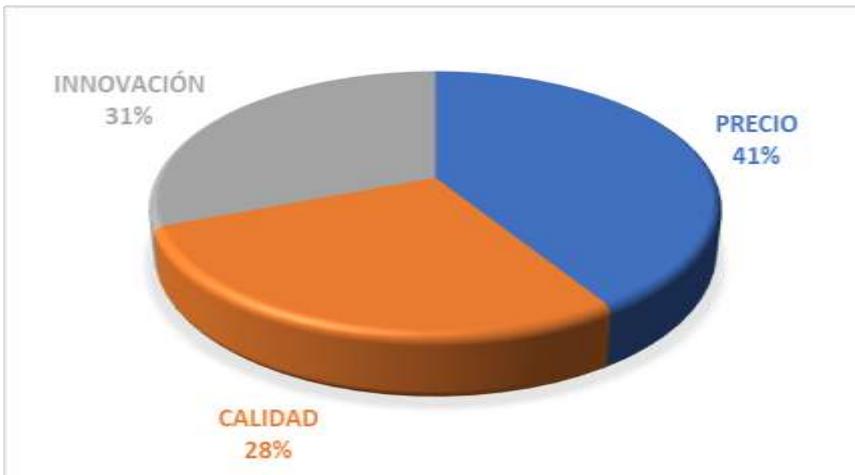


Gráfico 5 Selección artículos promocionales

Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

En el gráfico se puede observar que al momento de escoger un material publicitario para promocionar productos o marcas los empresarios se basan en: 31% en la innovación, los artículos promocionales deben ser creativos, nuevos e impactantes en especial útiles al usuario. El 41% se basa en el precio, ya que, publicitar con artículos promocionales es económico y efectivo. El 28% restante se basa en la calidad de los artículos. Además de ser innovadores, creativos y económicos deben ser de buen material.

Tabla 6 ¿Qué tipo de artículos publicitarios considera idóneos para su producto o marca?

Valoración	Cantidad
GORRAS	47
CAMISETAS	15
PEN DRIVE	43
BOLIGRAFOS	32
ENCENDEDORES	8
IMANES	5
MOUSE PAD	52
AGENDAS	30
CALENDARIO	15
TOTAL	247

Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

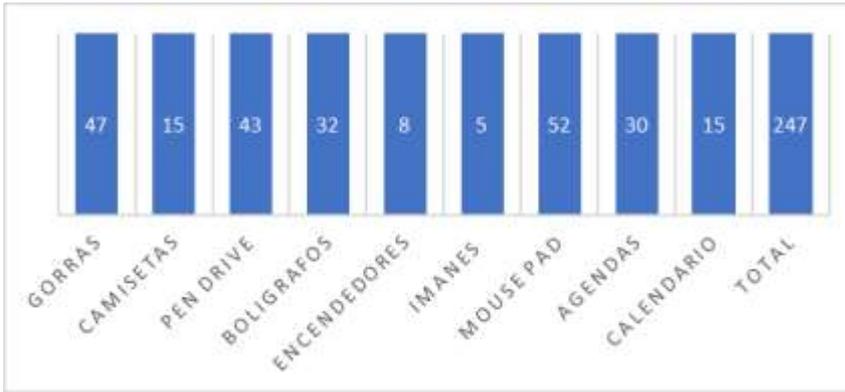


Gráfico 6: Artículos promocionales idóneos para publicitar

Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

El esta pregunta los encuestados podían elegir más de un artículo promocional, por lo que, 47 eligieron gorras, 15 camisetas, 43 pen drives, 32 bolígrafos, 8 encendedores, 5 imanes, 52 mouse pad, 30 eligieron agendas y 15 calendario. Todo dependiendo de los productos que ofrece cada empresa.

Tabla 7 ¿Qué ventajas Ud. considera tienen los artículos promocionales frente a otros medios publicitario?

Valoración	Cantidad	Porcentaje
RECORDACIÓN Y PRESENCIA DE MARCA	25	37%
FIDELIZACION	13	19%
BAJO COSTO	20	29%
DIFERENCIACIÓN	10	15%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Olga Zambrano Reinado



Gráfico 7 : Ventajas de los artículos promocionales

Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

El 15% de los encuestados respondió que la diferenciación es una de las ventajas. El 37% dijo que la ventaja es la recordación de marca. El 19% menciona el costo, y el 29% nombro a la fidelización. Quedando así que la principal ventaja de los artículos promocionales, para las empresas, es la recordación que estos causan en los clientes consumidores.

Tabla 8: De acuerdo a su experiencia ¿en qué etapa del ciclo de vida de un producto considera oportuno el uso de artículos promocionales?

Valoración	Cantidad	Porcentaje
INTRODUCCIÓN	28	41%
CRECIMIENTO	30	44%
MADUREZ	5	7%
DECLIVE	5	7%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

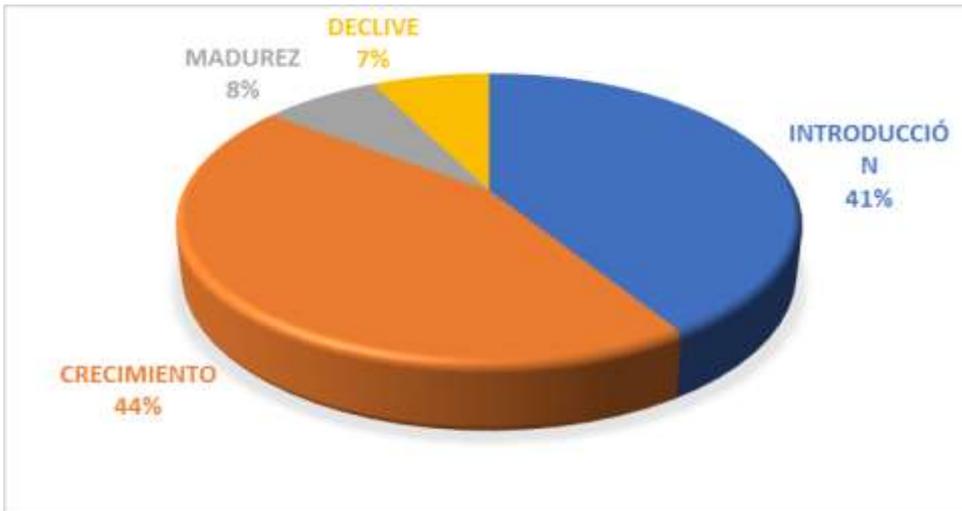


Gráfico 8 : Etapa del ciclo de vida del producto

Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

El 41% de los encuestados respondió que es la introducción la etapa del ciclo de vida del producto en la que es más propicio hacer el uso de artículos promocionales, por otra parte, el 7% dijo que la etapa de declive es la más favorable, seguido del 8% que dijo que en la etapa de madurez es lo más recomendable y el 44% opina que es la etapa de crecimiento la más adecuada para hacer el uso de estos artículos.

Tabla 9: Ha sido rentable utilizar artículos promocionales para publicitar su marca

Valoración	Cantidad	Porcentaje
SI	49	72%
NO	19	28%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

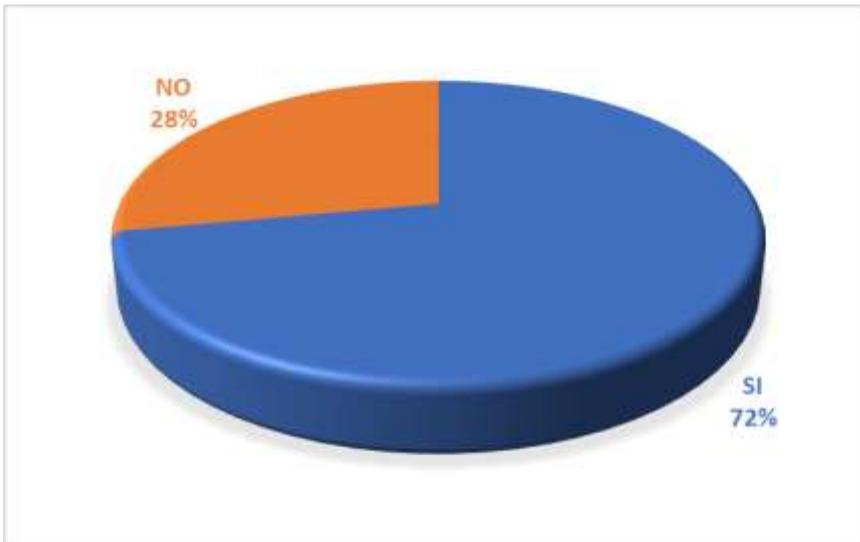


Gráfico 9 Rentabilidad de los artículos promocionales

Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

El 28% de los encuestados se refirieron a los artículos promocionales como una buena opción para publicitar sus productos, en consecuencia, han tenido buen retorno y han creado lazos sentimentales con los consumidores, es decir, los consumidores tienen cierto cariño a las marcas, por lo tanto, sí ha sido rentable utilizar artículos promocionales para publicitar sus marcas, mientras que el 28% dijo que no les ha resultado el uso de artículos promocionales.

Discusión:

En base al análisis de los resultados de las encuestas, se puede concluir que los artículos promocionales son rentables para los anunciantes debido a la innovación, el reducido costo de inversión y sobre todo por la presencia de marca que causan al estar expuestos en el diario vivir de los usuarios.

Según los encuestados el uso de los artículos promocionales ayuda a los anunciantes, no solo a generar presencia de marca, si no, también a crear vínculos afectivos hacia la marca por parte de los consumidores.

La funcionalidad de los artículos promocionales dentro de una estrategia publicitaria está dada por la recordación de la marca, de manera que, estos permiten que los clientes tengan un alto porcentaje de recordación, sumando también, el bajo costo, la fidelización y la diferenciación que se obtiene con el uso de los artículos promocionales. Predominando siempre la parte de recordación y presencia de marca, es decir, podríamos concluir que la función de estos

artículos promocionales es, lograr mayor recordación y presencia de marca de los productos que ofrece el anunciante

Los artículos promocionales tienen un gran impacto en los consumidores debido principalmente a que, a través de ellos, los clientes potenciales van a tener presente la marca en cualquier momento, las veinticuatro horas del día y además de eso, generan gran espacio para la creatividad, por lo que se pueden elaborar diferentes artículos que tengan doble función, que se vean estéticos, que sean útil al consumidor y que, además, promuevan o comuniquen la esencia primordial de la marca o servicio.

El uso correcto de los artículos promocionales viene dado en función de la etapa o ciclo de vida en la que se encuentra la marca, producto o servicio.

Realmente es muy apropiado usarlos en la etapa de crecimiento del producto y en la etapa introductoria, aunque, como también se había mencionado, cumplen una función de brandi, de recordación y presencia de marca.

Una de las grandes ventajas de los artículos promocionales frente a otros medios publicitarios es justamente los costos. En los artículos promocionales publicitarios se manejan costos más bajos que en las pautas de publicidad en los diferentes medios, además de esto, dan un gran espacio para la creatividad y la innovación, permiten poner la marca en soportes inimaginables y que logren impactar mucho a los consumidores.

Referencias.

Braidot, N. P. (Enero 2013). Neuromarketing en acción. En N. Braidot, *Neuromarketing en acción* (págs. 18, 19, 22, 23, 24). Argentina, Buenos Aires: Ediciones Granica.

CARRETO, I. J. (15 de ABRIL de 2011). *SLIDESHARE*. Obtenido de SLIDESHARE: <http://es.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promocin>

digital, v. (1 de mayo de 2013). *vision digital*. Obtenido de vision digital: <http://vision-digital.com.mx>

GOMEZ, J. C. (s.f.). *MAS PROMOCIONALES*. Obtenido de MAS PROMOCIONALES: <http://maspromocionales.com/pdf/LIBRO%20MAS%2008%20OPTIMIZADO.pdf>

INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Guayaquil: INEC.

INEC, D. d. (2012). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO*. Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf

LARSON, R. (21 de JUNIO de 2016). *BRANDWATCH*. Obtenido de BLOG DE BRANDWATCH:
<https://www.brandwatch.com/es/2016/06/el-poder-de-los-productos-promocionales/>

Lluís, C. A. (2012). EL PRODUCTO, ANALISIS DE VALOR. En C. A. Lluís, *EL PRODUCTO, ANALISIS DE VALOR* (pág. 23 24). MADRID, ES: EDICIONES DÍAZ DE SANTOS.