



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:
INGENIERA EN PUBLICIDAD

TEMA:
IMPACTO Y EFECTIVIDAD DE LOS ARTÍCULOS PROMOCIONALES EN
LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

TUTOR:
MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA

AUTOR:
OLGA PATRICIA ZAMBRANO REINADO

Guayaquil, 2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La Srta. OLGA PATRICIA ZAMBRANO REINADO, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de dar a conocer el impacto y efectividad que tienen los artículos promocionales en las campañas publicitarias.

Autor:



OLGA PATRICIA ZAMBRANO REINADO

C.I. 0940309784

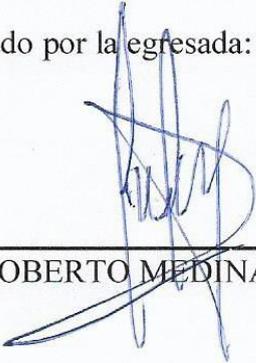
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado 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 analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “IMPACTO Y EFECTIVIDAD DE LOS ARTÍCULOS PROMOCIONALES EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: INGENIERA EN PUBLICIDAD

Presentado por la egresada: OLGA PATRICIA ZAMBRANO REINADO



MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**URKUND****Urkund Analysis Result**

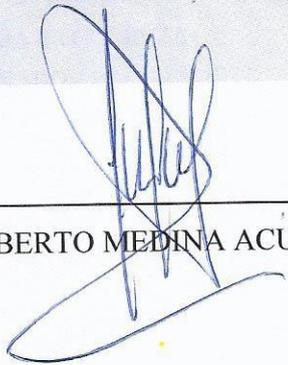
Analysed Document: tesis final sistema urkund (2).docx (D31301409)
Submitted: 10/13/2017 5:53:00 PM
Submitted By: sveliza@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Analisis de las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa de soluciones gráficas Rugar en la ciudad de Guayaquil durante el año 2014.pdf (D19109380)
INCIDENCIA ANUNCIOS BTL final.docx (D22604924)
Proyecto de investigacion enero tesis terminada.docx (D25382049)
TESIS GABRIELA LEMA.docx (D11799532)
TESIS FINAL RECTIFICADA con indice.docx (D11800484)
<http://es.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promocin>
<http://maspromocionales.com/pdf/LIBRO%20MAS%2008%20OPTIMIZADO.pdf>
<http://usbmodels.es/blog/neuromarketing-aplicado-regalo-promocional/>
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Administracion_de_ventas.pdf
<http://es.slideshare.net/Karlitarojas85/estrategias-publicitarias-9326738>
<https://www.promonegocios.net/promocion/regalos-promocionales.html>

Instances where selected sources appear:

35



MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA

REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: “ IMPACTO Y EFECTIVIDAD DE LOS ARTICULOS PROMOCIONALES EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

AUTORA: OLGA PATRICIA
ZAMBRANO REINADO

REVISORES: MSC. ROBERTO MEDINA
ACUÑA

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: INDICAR EL NUMERO DE
PAGINA: 100

ÁREAS TEMÁTICAS: PUBLICIDAD

PALABRAS CLAVES: CAMPAÑA PUBLICITARIA,

RESUMEN:

Identificación del contexto donde se realizó el estudio: 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

Problema: La escasa importancia que se le da a los artículos promocionales en las campañas publicitarias, debido a la falta de información estadística del impacto que causan en el grupo objetivo.

Solución al problema:

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.

Metodología empleada:

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 estrategas 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.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR	Teléfono: 0981479521	E-mail: pattyzam.pz@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCION:		Nombre: MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO - DECANO MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ - DIRECTORA -PUBLICIDAD Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299 E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec ssguamana@ulvr.edu.ec
-----------------------------	--	--

AGRADECIMIENTO

Como prioridad en mi vida agradezco a Dios por su infinita bondad, y por haber estado conmigo en los momentos que más lo necesitaba, por darme salud, fortaleza, responsabilidad y sabiduría, por haberme permitido culminar un peldaño más de mis metas, y porque tengo la certeza y el gozo de que siempre va a estar conmigo.

A mis Padres por haber estado conmigo apoyándome en los momentos difíciles, por dedicar tiempo y esfuerzo para hacer de mi una persona de bien, y darme excelentes consejos en mi caminar diario.

A la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL y a mis profesores, por impartir sus conocimientos a lo largo de todo el proceso formativo.

A mi tutor MSC. Roberto Medina Acuña por su apoyo y guía, durante la elaboración de este proyecto.

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Índice General

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	iv
REPOSITORIO	v
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	x
Índice General	xi
Índice de tablas.....	xvii
Índice de gráficos	xviii
Índice de anexos	xix
RESUMEN:	xx
Introducción	1
Capítulo I.....	2
El Problema.....	2
1.1.-Tema	2
1.2.-Planteamiento del Problema	2
1.3.-Formulación del problema	3
1.4.-Sistematización del problema	3
1.5.-Objetivo general de la investigación.....	4

1.6.-Objetivos específicos de la investigación	4
1.7.-Justificación de la investigación	4
1.8.-Delimitación o alcance de la Investigación	5
1.9.-Idea a defender.....	5
Capitulo II	6
Marco teórico	6
2.1 Marco Teórico Referencial.	6
2.1.1 Antecedentes investigativos.	6
Ciclo de vida del producto	7
Diseño, desarrollo y despegue del producto	7
Crecimiento.....	7
Madurez.....	8
Declive	8
2.1.2 Artículos Promocionales	9
¿Qué son?	9
2.1.3 Objetivos de los artículos promocionales.	10
Lograr la recordación o presencia de marca en la mente del consumidor	10
Lograr ser referidos de posibles clientes	11
Incrementar las ventas.....	11
2.1.4 Pros y contras de los artículos promocionales	12
Pros del artículo promocional	13

Imagen única y creativa	13
Sobresalir ante la competencia.....	13
Fidelización de los clientes	14
Económicos y de fácil acceso	14
Hacen memorable tu marca.....	15
Contras de los artículos promocionales	15
Volumen en vez de segmento	15
Regalos de poco valor	16
Lo barato sale caro	16
¿Estrategia limitante?	17
2.2 Antecedentes históricos de los artículos promocionales.....	17
2.3 El poder de los artículos promocionales para posicionar una marca	18
2.4 Razones para tomar a los artículos promocionales como aliado cuando buscamos posicionar una marca.	19
Los artículos promocionales dan en el blanco, en el mercado meta.	19
El mensaje o la marca será visto por más tiempo con un artículo promocional.....	20
El artículo promocional ocasiona un impacto creativo.....	20
El acto de regalar un artículo promocional demuestra buena voluntad	21
Los artículos promocionales se ajustan a la flexibilidad de cada negocio	21

2.5 El poder que un negocio puede tener al personalizar los artículos promocionales.....	23
2.6 Como escoger los artículos promocionales más rentables.....	23
2.7 Tipos de artículos promocionales más reconocidos.....	24
2.8 cambio del comportamiento de actitud de parte del consumidor hacia la marca o producto	25
2.9 ¿ Cómo utilizar los articulos promocionales?	26
2.10 Seleccionar adecuadamente los artículos promocionales	26
2.11 Neuromarketing.....	27
2.12.- El Neuromarketing desde el cerebro.....	28
2.13 ¿Qué es el cerebro?	28
2.14 ¿Qué es la mente?.....	29
2.15 Neuromarketing y artículos promocionales	29
2.2 Marco Conceptual.....	32
Agencia de Publicidad:	32
Anunciante:	32
Arte final:	32
Artículos publicitarios:.....	32
Bajorrelieve- grabado:.....	32
Branding:.....	33
Briefing:	33

Campana Publicitaria:	33
Eslogan - Slogan:	33
Grabado en láser.....	33
Icono:.....	33
Imagotipo:	34
Isologo:.....	34
Isotipo.....	34
Logotipo-Logo:	34
Merchandising:.....	35
Mockup	35
Serigrafía:	35
Símbolo:	35
Soporte:	35
Tampografía:	36
Target:	36
Trama:	36
Transfer:	36
2.3 Marco legal.....	37
SECCIÓN VI	38
Producción nacional	38
Capitulo III.....	39

Marco metodológico	39
3.1 Tipo de investigación	39
3.2 Enfoque de la investigación	40
3.3 Técnicas de investigación	41
3.4 Población y muestra	41
3.5 Determinación de la muestra.....	41
Nómina de empresas encuestadas	43
Análisis e interpretación de resultados.....	45
Conclusiones de la encuesta.....	55
Conclusiones generales	55
Recomendaciones.....	57
Bibliografía	58
LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	61
Art. 92.- Actores de la publicidad	61
Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.....	61
Producción nacional	62
Art. 98.- Producción de publicidad nacional.....	62
Tipo de artículos promocionales más utilizados	66

Índice de tablas

Tabla 1 Delimitación	5
Tabla 2 Nómina	43
Tabla 3 ¿Considera que el uso de la publicidad le ha ayudado a aumentar las ventas? .	45
Tabla 4¿Conoce los beneficios de los artículos promocionales o publicitarios al momento de promocionar una marca o producto?	46
Tabla 5 ¿Cree Ud. que los artículos promocionales son un medio eficaz para dar a conocer sus productos o marcas?	47
Tabla 6¿Su empresa ha hecho uso de artículos promocionales o publicitarios?	48
Tabla 7.-Al escoger algún material publicitario para promocionar sus productos o marca de la empresa, se basa en:	50
Tabla 8 ¿Qué tipo de artículos publicitarios considera idóneos para su producto o marca?.....	51
Tabla 9¿Qué ventajas Ud. Considera tienen los artículos promocionales frente a otros medios publicitario?	52
Tabla 10 De acuerdo a su experiencia ¿en qué etapa del ciclo de vida de un producto considera oportuno el uso de artículos promocionales?	53
Tabla 11 Ha sido rentable utilizar artículos promocionales para publicitar su marca....	54

Índice de gráficos

Gráfico 1 : Uso de la publicidad.....	45
Gráfico 2 Beneficios de los artículos promocionales o publicitario.....	46
Gráfico 3: Medio eficaz.....	47
Gráfico 4: Uso de artículos promocionales	48
Gráfico 5 Seleccionar artículos promocionales	50
Gráfico 6: Artículos promocionales idóneos para publicitar.....	51
Gráfico 7 : Ventajas de los artículos promocionales	52
Gráfico 8 : Etapa del ciclo de vida del producto	53
Gráfico 9 Rentabilidad de los artículos promocionales.....	54

Índice de anexos

Anexo 1: Ley de Comunicación	61
Anexo 2: Modelo de encuesta	64
Anexo 3: Clasificación de los artículos promocionales.....	66

RESUMEN:

Identificación del contexto donde se realizó el estudio: 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

Problema: La escasa importancia que se le da a los artículos promocionales en las campañas publicitarias, debido a la falta de información estadística del impacto que causan en el grupo objetivo.

Solución al problema:

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.

Metodología empleada:

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

umentar 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.

Introducción

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.

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.

Capítulo I

El Problema

1.1.-Tema

Impacto y efectividad de los artículos promocionales en las campañas publicitarias.

1.2.-Planteamiento del Problema

En un mercado donde hay un sinnúmero de marcas, productos y servicios, es vital para sobrevivir, que unas empresas se diferencien de otras por medio de diversas estrategias de comunicación.

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.

Una de las funciones principales de los artículos promocionales es la facilidad que estos tienen para llevar un mensaje corto y conciso, hacia un target definido ya que, tienen una utilidad práctica para quienes lo reciben, también crean una presencia de marca, debido a que están presentes en el diario vivir de los usuarios, ya que, estos los usan continuamente, siempre y cuando el artículo promocional sea útil para ellos; funcionan como premios y, generalmente, nadie se resiste a un premio. Son conservados por las personas por un periodo extenso de tiempo (dependiendo del tiempo de vida del artículo promocional) causando un impacto repetitivo y una recordación de marca, sin aumentar los costos por parte del anunciante.

También mejoran la imagen de la empresa, transmiten generosidad y crean un vínculo afectivo por parte de los consumidores, sumándole a eso que la compañía hará de una u otra manera publicidad gratuita, debido a que, algunos artículos promocionales serán llevados a donde el consumidor vaya por lo que, utilizar artículos promocionales como estrategia funciona perfectamente al momento de hacer campañas publicitarias.

Sin embargo, los artículos promocionales son de alcance limitado, y no cumplen la misma función en todas las personas, cuando no se sabe identificar al grupo objetivo, es decir cuando el artículo llega a manos equivocadas, es por ello que se debe definir bien el target.

Si el pendrive que se va a entregar como artículo promocional llega a manos de la ama de casa y no del ejecutivo que pasa en oficina, este artículo no servirá de mucho y el mensaje que en el lleva, se perderá en el **target equivocado**, por lo que no cumple la función con la que fueron creados.

1.3.-Formulación del problema

¿De qué manera el uso de artículos promocionales influye en el impacto y efectividad de una campaña publicitaria?

1.4.-Sistematización del problema

- ¿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?

- ¿Cuáles son las ventajas de los artículos promocionales versus otras alternativas publicitarias?

1.5.-Objetivo general de la investigación

Demostrar la funcionalidad de los artículos promocionales como estrategia de comunicación dentro de una campaña publicitaria.

1.6.-Objetivos específicos de la investigación

- Determinar el impacto que tienen los artículos promocionales como soporte publicitario dentro de una campaña.
- Enumerar los usos correctos de los artículos promocionales dentro de una estrategia de comunicación.
- Contrastar las ventajas de los artículos promocionales versus otras alternativas publicitarias.

1.7.-Justificación de la investigación

Los artículos promocionales en este tiempo son un recurso estratégico a la hora de hacer publicidad con costos reducidos. Son favorables para las empresas ya que, conociendo el efecto que causan mediante datos estadísticos, podrían optar por esta herramienta de comunicación para publicitar sus productos o sus marcas.

Una de las funciones primordiales de esta herramienta publicitaria es crear la presencia de marca en la mente del consumidor y mejorar la comunicación entre anunciante y consumidor a través de un contacto directo y continuo.

Los principales beneficiados con el resultado de esta investigación serán las empresas, ya que, a qué empresa no le gustaría hacer publicidad efectiva con costos

reducidos y que cause un impacto tan bueno como el de los medios tradicionales y a su vez, que el impacto o exposición del cliente con la marca sea veinte cuatro siete.

La investigación nos dará a conocer mediante datos estadísticos cuán favorable es tomar en cuenta que, utilizar un artículo promocional publicitario puede ser de gran importancia para comunicar y promocionar los productos o la marca con buenos resultados.

1.8.-Delimitación o alcance de la Investigación

Tabla 1: Delimitación

País	Ecuador	
Región	Litoral o Costa	
Provincia	Guayas Ciudad	Guayaquil
Parroquia	Tarqui	
Grupo objetivo	Medio y medio alto	
Periodo de análisis	Enero 2016- enero2017	
Campo de acción	Publicidad- artículos promocionales Empresas del sector norte	

Elaborado por: Patricia Zambrano

1.9.-Idea a defender

El uso de artículos promocionales influye positivamente en la recordación de la marca, debido a que tiene una utilidad práctica para el grupo objetivo, generando impacto y efectividad.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Marco Teórico Referencial.

2.1.1 Antecedentes investigativos.

Realizando una revisión de proyectos investigativos acerca del Impacto y efectividad de los artículos promocionales en las campañas publicitarias se han encontrado pocos estudios que ayuden a la realización de este proyecto de investigación.

Analizando trabajos relacionados con el tema en diferentes repositorios del internet se ha logrado obtener los siguientes:

El Ing. Julio Carreto en su artículo “Estrategias De Publicidad y Promoción” habla de la importancia que tiene conocer el ciclo de vida del producto, para poder enviar un mensaje por el medio adecuado, ya que, en cada una de estas fases, la elasticidad de la demanda y la situación competitiva es diferente, por lo que los objetivos publicitarios tienen que adaptarse a la situación del mercado. Se hace mucho énfasis en el conocimiento que se debe tener acerca del producto, la información básica de éste.

Para promocionar la comunicación es fundamental realizarla a través de diversos medios (personales e impersonales), con el fin de estimular la demanda. También la promoción actúa sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto, a fin de evitar que los usuarios sean tentados por la competencia. Por lo tanto, menciona que, los tres principales fines básicos para usar los métodos promocionales son persuadir, informar y recordar.

Persuadir. - Conseguir, con razones y argumentos, que una persona actúe o piense de un determinado modo o a conveniencia de algo o alguien.

Informar. - Hacerle llegar información a quien la desconoce.

Recordar. - Traer a la memoria propia algo percibido, aprendido o conocido, retener algo en la mente.

Dentro del concepto de promoción, se incluye un conjunto de actividades de marketing aplicadas a las estrategias publicitarias, que se clasifican en cuatro tipos: ventas personales, publicidad, relaciones públicas, promoción de venta. Inmersa en esta promoción de venta encontramos los regalos de promoción o artículos promocionales, que pueden generar venta inmediata (cuando el artículo promocional está adherido al producto) o a largo plazo (con el objetivo de crear presencia de marca). Concluye que, sabiendo que edad tiene el producto se determinará el mensaje y el medio correcto por el cual debe ser enviado. (CARRETO, 2011)

Ciclo de vida del producto

Diseño, desarrollo y despegue del producto

En esta etapa se llevan a cabo las actividades de introducción más el desarrollo del producto y se diseña el mismo con sus variantes y modelos. Así mismo, corresponde en esta etapa analizar la incidencia que puede tener el producto en el mercado

Crecimiento

Se caracteriza por un aumento en la pendiente de la curva de ventas y en ella el producto materializa su presentación en el mercado

Madurez

Etapa en la que el producto alcanza una estabilidad del crecimiento de las ventas, llegando al nivel máximo de su ciclo de vida.

Declive

En esta etapa el producto entra en franco declive en su mercado. La renovación, actualización y adaptación del producto deben estar a la orden del día.

(Lluís, 2012)

La Lcda. Karla Rojas En su artículo “**Estrategias Promocionales**” menciona que promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Es un ejercicio de: **informar, persuadir e influir**

Para utilizar herramientas promocionales, las distintas acciones de promoción deben obedecer a una estrategia publicitaria planificada. El marketing aplicado en la publicidad promocional engloba una serie de estrategias que tienen una característica en común; la suma de un estímulo adicional al producto (artículo promocional) y un objetivo prioritario (mensaje). Lo que el público percibe es el producto más el plus promocional (regalo), este ofrece el valor añadido que, en algunas ocasiones, se convierte en el motor de la decisión de compra.

Habla también del tipo de venta personal, la cual depende de: la ubicación geográfica, la gestión de venta y el método usado para comunicar. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa las herramientas de promoción específica, es decir que no es lo que digas sino como lo digas, en el caso de los artículos promocionales el mensaje que se

envíe, que puede ser en muchos casos el logotipo de la empresa o el nombre de la marca. El diseño del producto, la forma, el color y donde se venden, todo comunica algo a los compradores.

Concluye que la comunicación y las técnicas de marketing publicitario utilizadas en las estrategias promocionales, son las principales herramientas para hacer llegar el mensaje al grupo objetivo (Rojas, 2011)

En las estrategias de promoción identificamos las formas en que se puede persuadir a los consumidores para generar más volúmenes de venta. En muchísimos casos los productos de una empresa tienen similitud a los de la empresa competidora por lo que necesitamos aumentar las estrategias de promoción de venta para que el mercado sea nuestro. La manera de influir en los consumidores tiene peso en los premios o regalos promocionales, cupones, muestras gratis, concursos, sorteos entre otros.

Por medio de estas opciones buscamos influir en la decisión de compra (ROJAS, 2012)

2.1.2 Artículos Promocionales

¿Qué son?

Son objetos de mercancía que se utilizan en la publicidad y en el marketing como estrategia publicitaria, con el nombre de una empresa, logotipo o mensaje. Los artículos promocionales se dan a menudo en la publicidad libre, de un negocio, para promover una organización o un evento. Los artículos promocionales más valiosos son aquellos de uso frecuente.

Los artículos promocionales que se incluyen con el producto son regalos, utensilios o juguetes que se obsequian, cuya función es generar la venta inmediata, además de crear presencia de marca. Algunos vienen incluidos en los cereales o en la llamada cajita feliz. Estos regalos pueden estar dentro del empaque (in-pack) o fuera de éste (out-pack). Los que están dentro del paquete se los recomienda en los productos que son para niños, ya que de esta manera se despierta la curiosidad, en el momento de la compra, que en la mayoría de las ocasiones son el motor de compra.

Este método de promoción tiene como objetivo la presencia cotidiana del producto o marca en el diario vivir del consumidor y que pase a ser parte de su vida; si estos objetivos de promoción son útiles, permanecerán por una larga temporada en los consumidores logrando el principal objetivo, que es, la presencia de marca.

2.1.3 Objetivos de los artículos promocionales.

Los artículos promocionales contienen tres objetivos principales que son:

Lograr la recordación o presencia de marca en la mente del consumidor

El secreto está en que, la mayor parte los artículos promocionales no se entregan a cambio de la compra de un producto, si no para lograr el objetivo que es la recordación y presencia de la marca. Si se logra hacer que el cliente piense que para la empresa producto o marca, él es importante, desde ya se estaría creando un vínculo marca-consumidor por parte de éste.

En ocasiones específicas algunos artículos promocionales se entregan junto con el producto para crear una venta inmediata. Esto lo hacen algunas cadenas de comida rápida para motivar a la compra.

Lograr ser referidos de posibles clientes

Una vez que la marca está en la mente del consumidor es muy difícil que salga de ahí, al menos que, la empresa olvide a sus clientes y a su vez, estos olviden la marca.

Cuando se dice ser referidos, se pretende que, si el artículo promocional es útil para los clientes, éstos hablarán bien de la marca, lo que nos lleva a la publicidad de boca a boca y no hay mejor publicidad que esa.

Incrementar las ventas

A corto plazo: Cuando se entregan artículos promocionales que son atractivos, especialmente útiles, representan un valor agregado al producto principal, el cual, estimula de forma inmediata a la compra, lo que incrementa el volumen de venta al instante.

Estrategia que se aplica cuando el producto se encuentra en etapa introductoria y en etapa de madurez.

A largo plazo: Cuando el artículo permanece por mucho tiempo con el cliente, si éste le es útil, será fácil que, cuando vea la marca que representa el artículo promocional, seleccione ésta opción a otras muchas que hay en el mercado.

Según estudios basados en el neuromarketing, la decisión de compra por parte del cliente dura 2.5 segundos por lo que no tiene mucha opción para decidirse por otro producto. Que el cliente seleccione una marca en especial es el efecto que causa una estrategia del marketing publicitario bien planificada (Thompson, 2007)

2.1.4 Pros y contras de los artículos promocionales

Los artículos promocionales son muy útiles a la hora de llamar la atención, pero para que éstos funcionen hay que conocer los pros y contras de obsequiar artículos promocionales.

Para que los regalos funcionen hay que contemplar el sector de cada empresa, servicio, producto y objetivo con el que se entrega el artículo promocional. El peor error es aventurarse a entregar el artículo sin definir el grupo objetivo y sin establecer la meta a alcanzar.

Es cierto que el costo de inversión es mucho menor a otras campañas de posicionamiento. Sin embargo, el impacto varía significativamente, sobre todo cuando la estrategia de promoción está muy bien estructurada, llámese a esta estructura la precisión al seleccionar al grupo objetivo para entregar el artículo promocional. No todo el que ve, compra, y no todo el que compra utiliza.

Cuando se dice que no todo el que ve compra es porque hay muchas personas que solo están interesadas en el artículo promocional y no en el producto, a pesar de que, el artículo promocional cause la presencia de marca en la mente del consumidor, a este no le interesa el producto, por lo que dudara muchas veces en adquirirlo, y cuando se menciona que no todo el que compra utiliza se refiere a que, papá no utiliza las toallas sanitarias que son compra para hija. En este caso el artículo promocional está dirigido a la persona que usa o consume el producto, para que, el artículo promocional cumpla con el objetivo que es la presencia de marca en la mente del consumidor.

Pros del artículo promocional

Imagen única y creativa

Toda empresa tiene por objeto diferenciarse de las otras, pero ¿Cómo se lograría?, es aquí donde entran los artículos promocionales. Estos permiten que las empresas se identifiquen con la imagen, misión y visión de la marca.

La gran variedad de productos promocionales permite a las empresas encontrar el artículo adecuado, no solo para la marca, también para diversos sectores e incluso campañas publicitarias.

No es lo mismo que una empresa promocióne productos de baño en verano que productos electrónicos en época navideña o de las madres.

Para cada producto, servicio o empresa, existe un artículo promocional ideal para su campaña y utilizarlo de tal manera que la estrategia publicitaria sea creativa. (Xpresiones, 2016)

Sobresalir ante la competencia

No hay una sola empresa que no quiera diferenciarse de otra.

Los artículos promocionales son aliados innatos para destacar sobre el resto. Solo hay que saber seleccionar él o los artículos a entregar, el lugar donde entregarlos, y sobre todo las estrategias para que el artículo promocional llegue quienes son clientes interesados en adquirir el producto. (Xpresiones, 2016)

Fidelización de los clientes

Los artículos promocionales no solo funcionan para lograr la recordación de marca o para conseguir nuevos clientes, también ayudan a fidelizar los que son ya actuales clientes, a más de que, crea una alta recordación de marca.

Uno de los más comunes errores que se cometen por parte de las empresas es olvidar a los clientes actuales. Es cierto que un producto de calidad ayuda a crear una fiel legión de compradores, sin embargo, existen competidores que se mantiene al asecho para robarse a aquellos clientes olvidados. Hay que recordar que los clientes crean un afecto emocional o una relación sentimental con aquellos productos cuyas empresas mantienen presente a cada uno de los consumidores mediante regalos o artículos promocionales.

Para evitar esta situación se sugiere añadir un valor agregado a los clientes mediante campañas específicas de promoción, o regalar ciertos artículos promocionales que realmente sean útiles para los clientes. (Xpresiones, 2016)

Económicos y de fácil acceso

Las empresas no tienen que invertir altas cantidades de dinero para ofrecer un artículo promocional. Realizando una buena estrategia de publicidad se puede posicionar muy bien una marca más que en el mercado, en la mente del consumidor. Beneficio principal al utilizar esta herramienta de comunicación.

El dar un obsequio a un cliente fomenta la presencia de marca. Sin embargo, hay un aspecto importante que considerar, el impacto e importancia que debe tener la acción, es decir, no es lo mismo regalar una taza sublimada, que una memoria USB, ambas tienen un costo similar, pero su significado puede variar.

Ambos productos cumplen su función, pero la acción que se realiza y la relación psicológica es diferente, una memoria USB está relacionada al trabajo, mientras que una taza de café está relacionada a un momento de tranquilidad y confort. (Xpresiones, 2016)

Hacen memorable tu marca

Encontrar un artículo único hace que el regalo sea memorable. También deberá añadir algo de información como la marca el logotipo y el contacto para convertir el regalo en una herramienta de promoción.

Si el artículo es de utilidad para el cliente, éste también verá el nombre de la empresa y el logotipo cada vez que lo usen. Lo que significa que el regalo (artículo promocional) está cumpliendo con su función y puede provocar más ventas.

Los artículos promocionales son poderosas herramientas de marketing para tu marca, empresa, u otra organización. De hecho, hay muchos beneficios al uso de productos promocionales sobre otras formas de publicidad. (Xpresiones, 2016)

Contras de los artículos promocionales

Las desventajas que se dan con el uso de los artículos promocionales son ocasionadas por la mala implementación de las estrategias de promoción. (Xpresiones, 2016)

Volumen en vez de segmento

Los artículos promocionales captan a dos tipos de consumidores; los que compran el producto y los que solo quieren el regalo promocional, es aquí donde el obsequio no cumple con el objetivo principal.

Para evitar que ocurra esto se debe calificar al cliente como un potencial, haciendo preguntas hasta saber qué nivel de interés tiene en el producto. Incluso si no compra inmediatamente, éste ya queda como potencial cliente interesado. (Xpresiones, 2016)

Regalos de poco valor

Este es uno de los errores más comunes en el que caen las empresas. El volumen no siempre es lo más importante, lo indicado es seleccionar un artículo que sea útil, que no sea muy común como los bolígrafos que, por lo general rara vez las personas recuerdan donde se lo obsequiaron.

Para evitar estos errores hay que enfocarse en las siguientes preguntas:

- ¿Dónde, como, y cuando los voy a obsequiar?
- ¿Es útil para los posibles clientes?
- ¿Lo relacionan con la marca? (Xpresiones, 2016)

Lo barato sale caro

Hay que tener siempre presente que al final del día los clientes siempre van a relacionar el artículo con la marca, de manera que ¿Cómo quieres que te recuerden?

Un lapicero y un bolígrafo ejecutivo cumplen la misma función, pero el mensaje es diferente, crear una campaña de obsequios, va más allá de regalar artículos para promocionar la marca, el mensaje a enviar tiene que ser el correcto, de manera que, escatimar recursos puede ser contraproducente. (Xpresiones, 2016)

¿Estrategia limitante?

No cierres tu mente, los artículos promocionales son muy útiles y la forma de entregarlos cuenta mucho para lograr la efectividad. Hay que tener presente que al final, los artículos promocionales son un obsequio, y a las personas les gusta que les obsequien cosas, sin embargo, esto no significa que los regalos sean para todos y en todos lados. Por ello se define el grupo objetivo en las estrategias de marketing aplicadas en la campaña publicitaria. (Xpresiones, 2016)

2.2 Antecedentes históricos de los artículos promocionales

En los Estados Unidos de América, la historia del promocional empezó con pines conmemorativos producidos para la inauguración presidencial de George Washington.

Los empresarios se dieron cuenta de que los productos promocionales - originalmente llamado novedad o artículos de la especialidad - podría anunciar y promover sus productos y servicios. Los primeros productos fueron artículos prácticos con los nombres comerciales, imágenes y mensajes impresos en ellos. Las empresas utilizan calendarios, abanicos, delantales y otros artículos que conocían que sus clientes requerían y usarían. Los periódicos a finales del año 1800 utilizaron su tecnología de impresión para plasmar en los artículos de promoción el nombre de la marca cuando los negocios eran lentos, y nació la moderna industria de productos promocionales. Para el año 2009, ésta fue una industria que vendió \$ 15,6 mil millones.

2.3 El poder de los artículos promocionales para posicionar una marca

Los artículos promocionales siguen siendo una opción en las campañas de marketing dirigidas al posicionamiento de marca. Ahora que la publicidad en internet brinda sin número de herramientas para monitorear los resultados de las campañas, es imprescindible demostrar que los artículos promocionales o regalos de marca tienen un efecto positivo en las marcas y en las ventas.

La Asociación Británica de Mercancía de Promoción (BPMA, por sus siglas en inglés) realizó un estudio para determinar si existía relación directa entre publicidad a través de productos promocionales, aumento en la recordación de marca, y aumento de ventas. Los resultados fueron positivos.

Además de ayudar con el reconocimiento de la marca y de las ventas, este tipo de publicidad tiene un mejor retorno de inversión. (LARSON, 2016)

El estudio realizado en 2012 por BPMA, realizado a 15000 personas que habían recibido un artículo promocional durante el año en curso concluyo con los siguientes resultados:

- Un 66% afirmo recordar la marca del artículo promocional que recibieron en los últimos 12 meses
- El **ROI** de dichos productos es mejor que la publicidad en radio o exterior y es equivalente a la televisión y medios escritos.
- Un **79%** considera probablemente volver hacer negocio con la empresa.

- El **87%** conservo el artículo promocional por más de un año.
- Un **56%** afirmo que su percepción hacia la empresa involucrada mejoró después de recibir el artículo promocional

(LARSON, 2016)

2.4 Razones para tomar a los artículos promocionales como aliado cuando buscamos posicionar una marca.

Los artículos promocionales dan en el blanco, en el mercado meta.

Para la mayoría de los emprendedores, los medios tradicionales (televisión, radio, prensa) no están dentro del presupuesto ni son tan efectivos para promover sus productos- servicios o posicionar su marca-negocio.

La estrategia central para promover el negocio-marca es el marketing, la mercadotecnia directa, están: correo electrónico, correo tradicional, tele mercadeo y una de estas estrategias con la más alta efectividad comprobada está en los **artículos promocionales**, estos ayudaran al posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Una de las claves principales para que los artículos promocionales cumplan con el objetivo, (mantener el producto-marca en la mente del consumidor) es que éstos sean enviados exactamente al mercado meta, clientes o potenciales.

Para conocer al cliente existen dos aspectos básicos que son los **demográficos** (edad, sexo, lugar donde vive, tiene familia, estado civil, profesión, deportes que practica) y los **psicográficos** (que lo motiva a comprar y que lo desmotiva). Con la combinación de estos

aspectos más el artículo promocional, se podrá lograr el tan anhelado posicionamiento en la mente del cliente y del potencial cliente (GOMEZ, s.f.)

El mensaje o la marca será visto por más tiempo con un artículo promocional.

Tomemos un ejemplo para conceptualizar la teoría de “El mensaje en el artículo promocional”. McDonald’s con su “cajita feliz” entrega un juguete que lo encuentras en el piso de la casa, en el auto, McDonald’s utiliza esta estrategia para generar: más ventas, posicionamiento en la mente de los niños y a la vez en los padres.

Cuando se estudia el mercado y se conoce que los motiva y que los desmotiva, entonces se podrán elegir variedades de artículos promocionales como parte de la estrategia logrando mayor número de ventas reteniendo los clientes y atrayendo posibles clientes.

Si se habla de costo por exposición de los artículos promocionales dará como resultado que es el método más económico para difundir el mensaje del negocio. Recordemos los llaveros esferos o calendarios que fueron entregados por algún proveedor, cuántos de estos han entrado a la oficina, a la casa, al auto, o al trabajo. (GOMEZ, s.f.)

El artículo promocional ocasiona un impacto creativo

Debido al valor útil que tienen los artículos promocionales para quien lo recibe, este crea un involucramiento natural de quien lo utiliza. Existe un sinnúmero de artículos promocionales de manera que las posibilidades para demostrar la creatividad no tienen límites. Puede ser desde una caja de feliz cumpleaños que contenga un globo con un mensaje hasta un dispositivo USB que funciona como bolígrafo y apuntador laser a la vez.

Al solicitar los artículos promocionales hay que tomar en cuenta este aspecto de la creatividad (GOMEZ, s.f.)

El acto de regalar un artículo promocional demuestra buena voluntad

Cuando regalas un artículo promocional estas lanzando la llamada ley de reciprocidad, es decir que cuando das, predispones a la otra persona a que dé o haga algo por ti.

Un estudio realizado por la Universidad de Baylor, que consistió en enviar cartas de agradecimiento a todos los clientes de diferentes negocios por haber comprado ahí, en varias cartas se envió un artículo promocional y en otras no. Este estudio reveló que aquellos clientes que recibieron el artículo promocional junto con la carta volvieron a comprar el doble de veces que aquellos que solo recibieron la carta de agradecimiento.

De igual forma un estudio realizado en la Universidad Estatal de Arizona estableció que el artículo promocional regalado a los clientes aumenta la posibilidad de que éste vuelva hasta en un 62%. (GOMEZ, s.f.)

Los artículos promocionales se ajustan a la flexibilidad de cada negocio

Las ocasiones más apropiadas para decidir utilizar los artículos promocionales en un negocio o como parte de la estrategia de mercadotecnia:

- Apertura de una oficina.
- Promocionar productos nuevos.
- Motivar a los vendedores y personal.

- Dar la bienvenida a clientes nuevos.
- Estimular metas.
- Incrementar el tráfico a tu stand en una exposición.
- Generar tráfico a tu sitio de internet.
- Activar cuentas inactivas.
- Cuando cambias de nombre de marca.
- Impulsar las ventas en el frio.
- Motivar a los clientes a hacer ciertas compras.
- Vender saldos de mercancía.
- Mejorar las relaciones con los clientes.
- Presentar a tu equipo de ventas.
- Posicionar tu marca.
- Mejoramiento de tu negocio.
- Construir una imagen o identidad corporative (GOMEZ, s.f.)

2.5 El poder que un negocio puede tener al personalizar los artículos promocionales

La mayoría de negocios pequeños y medianos más exitosos del mundo invierten la mayor parte de su presupuesto anual de mercadotecnia en artículos promocionales para aumentar ventas, para atraer clientes potenciales y para retener los que ya son clientes.

Dentro de este grupo de pequeñas y medianas empresas, quienes más usan los artículos promocionales para aumentar las ventas y retener a los clientes son:

Fábricas de manufacturas, distribuidores mayoristas, agentes de seguro, clínicas, spas, talleres mecánicos, agencias de publicidad, procesadoras de alimentos, etc. (GOMEZ, s.f.)

2.6 Como escoger los artículos promocionales más rentables.

Escoger en que artículos promocionales invertir resulta ser un quebradero de cabeza en varias ocasiones. Hay que tomar en cuenta muchos datos:

- El perfil del potencial cliente, sexo, edad, nivel socioeconómico, nivel cultural, etc.
- Los objetivos de la campaña
- Cantidad de impactos que se desea conseguir
- Medios de distribución (tiendas, ferias, eventos, etc.)
- Posible retorno de inversión.

- Responsable de la distribución

En teoría muchas situaciones que se resuelven en el departamento de marketing pero que en las mayorías de Pymes implica dedicarle mucho más tiempo ya que no cuentan con este departamento.

En la mayoría de ocasiones los estudios de mercados que se encuentran no son fiables por lo que no facilitan en nada las decisiones y hacen perder tiempo.

2.7 Tipos de artículos promocionales más reconocidos

Existe un aproximado de 15,000 diferentes tipos o modelos de artículos promocionales según la asociación internacional de artículos promocionales.

Esta dice que cada año se invierte más de 7 mil millones de dólares en artículos promocionales tan solo en Estados Unidos De América.

Entre los más solicitados podemos encontrar:

- Prendas de vestir 22.5%: chamarras, playeras, gorras, etc.
- Artículos para escribir 12.3%
- Cerámica y productos de vidrio 9.7%
- Calendarios 8.7%
- Premios de reconocimiento 8.2%: trofeos, relojes de pulso, artículos emblemáticos.(GOMEZ, s.f.)

Según BPMA entre los favoritos del público también están las memorias USB, plumas, artículos electrónicos y tazas.

Cuando se trata de la longevidad de los productos, son las tazas las que los clientes conservan por más tiempo.

De acuerdo con el estudio, el 87% asegura que ha guardado un artículo promocional por más de un año y cerca del 30% que lo conserva hasta cuatro años. Mientras más permanezca el artículo con el cliente es mayor el impacto que éste causa en la mente del consumidor, en ellos y en quienes los ven utilizándolo.

Esto es muy positivo, debido a que el cliente recuerda el producto específico y la marca que se le regaló mucho tiempo después de haberlo recibido. De hecho, el 94% de las personas del estudio realizado por BPMA confirman que aún recuerdan a la empresa que les obsequió el artículo promocional. (LARSON, 2016)

2.8 cambio del comportamiento de actitud de parte del consumidor hacia la marca o producto

Uno de los efectos más impresionantes cuando se trata de artículos promocionales es cómo pueden cambiar los hábitos de consumo de los consumidores. Muchos están predispuestos a cambiar su marca favorita con tal de recibir un regalo. Es decir que una promoción que diga “de regalo con compra”, puede ser un artículo promocional de la marca, es efectiva a la hora de incrementar ventas.

La mejor combinación para que tu marca sea relevante usando artículos promocionales es que estos sean útiles para quienes lo reciben. (LARSON, 2016)

2.9 ¿ Cómo utilizar los artículos promocionales?

El objetivo principal es incrementar el **reconocimiento de marca**.

Sin embargo, los mercadólogos y ejecutivos de cuentas afirman que combinan mercancía de marca y productos que regalan con “llamadas de atención”.

Sea cual sea el uso que se le de a los artículos promocionales en una campaña, ayudaran a posicionar la marca y a la vez a incrementar las ventas. (LARSON, 2016)

2.10 Seleccionar adecuadamente los artículos promocionales

Lo primero que se debe hacer es elegir una empresa con trayectoria, con mucha experiencia, con una reputación comprobada.

Se efectuó un estudio para reconocer que es lo que más debemos tomar en cuenta para comprar un artículo promocional y los resultados fueron los siguientes:

- Útil 98.3%
- Calidad 71.8%
- Atractivo 61.5%
- Que le guste a la gente 59.8%
- Convincente 45.4%
- Único 43.7%

- Que dure más tiempo 28.2% (GOMEZ, s.f.)

2.11 Neuromarketing

Definición. - Se define el Neuromarketing como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional.

El Neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre están rondando en la cabeza de los especialistas del marketing:

- Qué estímulos debe tener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
- Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva
- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe de contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
- Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
- Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.
- Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de venta para que sea competitiva.

El Neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta conscientes. (Braidot, Enero 2013)

2.12.- El Neuromarketing desde el cerebro

Hasta hace poco tiempo era difícil examinar en profundidad los mecanismos que determinan el comportamiento y las decisiones de compra del consumidor. En la actualidad los avances y conocimientos del cerebro abren un enorme campo para las aplicaciones del Neuromarketing.

2.13 ¿Qué es el cerebro?

Es el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. Cada una de sus partes tiene una función específica.

Pueden agruparse en tres grandes tipos cuyo estudio es de enorme interés para el Neuromarketing:

Sensitivas. - Porque recibe estímulos de todos los órganos sensoriales.

Motoras. - porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de los músculos.

Integradoras. - Porque genera actividades mentales como el conocimiento la memoria las emociones y el lenguaje (Braidot, Enero 2013)

2.14 ¿Qué es la mente?

Puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no del cerebro que se producen por la integración y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan los sentimientos y los pensamientos (Braidot, Enero 2013)

2.15 Neuromarketing y artículos promocionales

Los regalos o marketing promocional no han muerto.

Al día se perciben de 4.000 a 5.000 impactos publicitarios, ¿Por qué existe la capacidad para recordar unas marcas y otras no? Las personas están expuestas a 11 millones de bits de información cada segundo, a través de los sentidos, pero solo se pueden procesar alrededor de 50 bits de esa información (Journal of Consumer Psychology, 2012).

¿Qué hace diferente a las marcas? ¿Por qué hay productos, lugares o tiendas que llaman más la atención que otros? La respuesta está en el Neuromarketing.

Las marcas o instituciones invierten millones en intentar determinar que tomes decisiones. ¿Influye esto en la cerveza que se consume o en el lugar que se elija para ir a vacacionar o a la tienda que se ingresa cuando se va de paseo? La mente toma decisiones y en la mayoría de las ocasiones son inconscientes. El Neuromarketing es la simbiosis entre el marketing y la neurociencia, y puede ser la clave del éxito para cualquier empresa. El marketing da la técnica, y la ciencia las pruebas y los datos.

El comportamiento más allá de lo innato o las necesidades básicas (respirar, comer, dormir...), según una gran variedad de factores cambian y se modifican. De igual forma ocurre a la hora de decidir la compra. Es precisamente esto lo que la neurociencia ha

demostrado. La experiencia que se causa en el cliente antes o después de la primera compra puede definir el resto de la relación (fidelidad, compra o recomendación) cliente – marca, cliente – producto.

Las técnicas implementadas para estudiar determinados mercados como las de focus group, miden las opiniones y decisiones que toma el sujeto en el momento, ¿Pero, realmente dicen lo que piensan?, Se ha demostrado que no.

La neurociencia, sus modelos de estudio y las respuestas neuro físicas del ser humano al ser expuesto a diferentes estímulos, productos, anuncios, tiendas digitales o simples colores permiten que los impulsos cerebrales sean medidos.

En esta época con toda la competencia y marcas que encontramos en el mercado, una más agresiva que la otra, no es suficiente con identificar el target, con hacer crecer la marca o con vender mucho, ahora en la actualidad se debe comunicar y transmitir seguridad, emociones y crear experiencias para asegurar un futuro en este inmenso mercado de marcas y productos.

De ahí que, el artículo promocional, sea una herramienta perfecta para conseguir el o los objetivos. Por una parte, aumentar la acción de comunicar y promocionar; y por otra vincular al cliente con la marca. La mayor parte de las decisiones que se toman (85%) son inconsciente es decir que son afectadas por estímulos externos. Solo el 15% restante de esas decisiones son tomadas conscientemente. Se ha demostrado que una decisión de compra dura 2.5 segundos de los cuales el 85% se toma en el inconsciente. ¿Te imaginas el poder que puede llegar a tener un artículo promocional?

Que un cliente tenga el logotipo de alguna marca constantemente, o que el logotipo sea un artículo con lo que el interactúa repetidamente (Pen drives con un tipo de forma especial), tiene un gran poder de influencia en la decisión de compra. Además, el efecto se duplica si el cliente recibe la promoción como un regalo. Se crea el vínculo emocional y adicional a esto se aporta una experiencia que muy difícilmente podrás sacar de su memoria. Lo que hace el Neuromarketing respecto a los **artículos promocionales** entregados por las empresas, es crear impulsos nerviosos positivos para afianzar la marca en la mente de los consumidores ¿A quién no le gusta un detalle?

El Neuromarketing se puede aplicar en varias áreas del marketing, por ello, cuando decides entregar un artículo promocional por ejemplo el pen drive personalizado, es de vital importancia contar con un equipo de profesionales adecuados que te aconsejen a la hora de escoger y diseñar la mejor opción para el target seleccionado.

Por medio del Neuromarketing y de una acción como **artículos promocionales** se puede llegar a **influir** en los gustos del público identificar el **impacto** sobre ellos, prever comportamientos y satisfacer las necesidades. Por lo consiguiente, se puede decir que el Neuromarketing aplicado a acciones con artículos promocionales puede conseguir:

- **Llamar la atención** del target por medio de sensaciones y emociones.
- **Posicionarse en la mente del cliente** gracias a una presencia de marca constante: en el caso de los bolígrafos esto ocurrirá cada vez que los utilicen o cada vez que lo vean en la mesa o el escritorio, inconscientemente recordaran la marca.
- **Crear una relación positiva** entre empresa, entorno y públicos. El artículo promocional de calidad une el contexto que separa a la empresa y los clientes. La emoción

positiva que se siente al recibir un objeto personalizado como regalo promocional los une, razón por la cual afianza y fideliza a los clientes (López, 2014)

2.2 Marco Conceptual. Agencia de Publicidad:

Sociedad de servicios que aconseja a una firma sobre la manera de comunicar con su clientela potencial. Analiza la política comercial de la casa, concibe y realiza sus mensajes publicitarios y elige los soportes adecuados para difundirlos.

Anunciante:

El cliente de la agencia. Cualquier empresa que dedique una inversión para hacer publicidad de sus productos o de sí misma.

Arte final:

Original publicitario totalmente acabado y listo para su reproducción. Comprende el juego completo de fotolitos (Westphalen y Piñuel, 1993).

Artículos publicitarios:

Los artículos publicitarios, también conocidos como artículos de merchandising, son productos que cuentan con el logo o nombre de una marca o empresa, y que tienen como principal objetivo el promocionar dicha marca o empresa.

Bajorrelieve- grabado:

Con un molde o un clisé, se graba el diseño el material. Suele ser cuero o silicona o papel.

Branding:

Crear imagen de marca, presentar un mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios.

Briefing:

Informe interno (nunca se exterioriza su contenido a los medios) que permite conocer todas las características reales del producto o servicio a publicitar, ya sean físicas o emocionales, las cuales serán de gran utilidad para elaborar la campaña publicitaria.

Campaña Publicitaria:

Plan de publicidad que pone en marcha estrategias de marketing con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio determinado durante un lapso de tiempo establecido.

Eslogan - Slogan:

Texto, breve a modo de fórmula, que se refiere, caracteriza y acompaña a una marca. Espacio publicitario: páginas de un periódico, tiempo en antena en la radio, televisión o en la Web, vallas destinadas a la publicidad.

Grabado en láser

Técnica o método de impresión que se aplica únicamente a objetos metálicos. Se «quema» el logotipo en el metal. El láser está controlado por ordenador con lo cual se graba el diseño con más precisión. Al ser un grabado, no se puede elegir el color, sino que dependerá del color del metal que se va a grabar. En general, el color visible es gris

Icono:

En artes gráficas, los iconos son signos o pictogramas que se utilizan para ilustrar una idea con la cual guarda una relación de identidad o semejanza.

Imagotipo:

Este concepto hace referencia a la combinación del isotipo (parte icónica) y logotipo (parte textual) a la hora de plasmar la identidad de una marca.

Su peculiaridad se encuentra en que, aunque unidos, ambos conceptos (isotipo y logotipo), brindan una significación diferenciada. Es decir, cada elemento posee un significado propio e independiente.

Isologo:

Composición del logotipo y el isotipo. A diferencia del “imagotipo”, la unión conforma un todo indivisible.

Dicho con otras palabras, un isologo está compuesto por un icono y un elemento textual que se funden en un elemento indivisible el cual carece de significación si se separan sus partes.

Isotipo

El isotipo es únicamente un recurso de identidad de marca que se representa mediante un símbolo. Por tanto, carece de texto o nombre.

Las marcas que representan su marca a través de un isotipo, poseen una fuerte identidad simbólica que se asocia y reconoce de un simple vistazo.

Logotipo-Logo:

Elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que permite a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Normalmente guardan indicios y símbolos acerca de quienes representan.

Merchandising:

Aumenta las ventas en el punto de venta, su objetivo principal es llamar la atención dirigir al cliente hacia el producto y facilitar la compra.

Mockup

Se trata de fotomontajes o prototipos muy utilizados en diseño gráfico, ya que permiten hacer pruebas del aspecto final de un trabajo y mostrarlo a los clientes.

Son utilizados justamente para la atracción de nuevos clientes y la generación de comentarios alrededor de un portafolio de trabajo. Además, utilizar **mockups** supone ahorros en costes de impresión y montaje, ya que permiten pre visualizar en alta calidad el futuro resultado de un trabajo de diseño.

Serigrafía:

Es una técnica de impresión utilizada en el método de reproducción de textos e imágenes que transfiere la tinta a través de una malla tensada en un marco.

Se trata de una técnica artística muy popular por ser muy flexible y fácil de aplicar sobre casi cualquier tipo de material.

Símbolo:

Es un signo que establece una relación de identidad, que suele ser abstracta, a algo que evoca o representa.

Soporte:

Medio de comunicación utilizado para difundir un mensaje publicitario.

Testimonial: tipo de mensaje publicitario (casi siempre en un filme para televisión y Web), en el que un particular, con nombre y apellido, da testimonio sobre la calidad de un

producto. Test-tortura: mensaje publicitario en el que se somete al producto a una utilización exagerada para demostrar su resistencia y eficacia.

Tampografía:

Junto a la serigrafía, constituye una técnica de impresión comercial muy práctica y utilizada.

La tampografía en impresión, es una técnica para trabajar sobre materiales más pequeños de lo normal y con formas curvadas o asimétricas como bolígrafos, mecheros, etc.

Target:

Destinatario ideal y mercado objetivo a quien(es) va dirigido la campaña publicitaria, producto o servicio.

Trama:

En diseño gráfico, la trama es una textura de puntos que se utiliza como método para simular diferentes tonalidades y dispersión de color.

Transfer:

Técnica de impresión en la que se imprime el diseño sobre un papel especial que lleva unos componentes que lo hacen sensible al calor y a la presión, así que al someterlo a una temperatura alta dependiendo al tipo de textil al que se vaya a aplicar, el diseño queda estampado. Se usa mayormente para productos textiles y paraguas. La ventaja es que se pueden imprimir imágenes y fotos a todo color y hasta detalles muy finitos.

2.3 Marco legal

El marco legal de este proyecto de investigación reposa en los artículos 92, 94 y 98 de la ley orgánica de comunicación que habla acerca de la producción nacional.

En el artículo 92 se encuentra un fragmento que se relaciona con el proyecto investigativo **“IMPACTO Y EFECTIVIDAD DE LOS ARTICULOS PROMOIONALES EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS”** que indica que la interrelación entre los anunciantes, los medios de comunicación social, las agencias de publicidad y otros actores de publicidad están siendo regulados por esta norma que reconoce y protege la creatividad y derechos de autor previstas por la Ley De Propiedad Intelectual.

En el artículo 94 que protege los derechos en publicidad y propaganda indica que hay que respetar los derechos garantizados por la constitución y los tratados internacionales, la cual prohíbe realizar todo tipo de publicidad engañosa, es decir que los artículos promocionales que sean entregados a los clientes deben de cumplir con las funciones correspondientes para el cliente, siéndole de esta manera, útiles y manejables. En esta ley se establece que no se podrán utilizar para publicitar aquellos artículos promocionales que atenten contra la susceptibilidad de los usuarios consumidores

El superintendente de la información y comunicación dispondrá la suspensión de los artículos promocionales que estén circulando, cuando estos violen las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, discriminación, racismo, sexismo, toxicomanía, tolerancia religiosa o política y todos aquellos artículos promocionales que atenten contra los derechos reconocidos en la constitución. Medida que puede ser revocada

únicamente por el mismo superintendente o por un juez competente en las condiciones que la ley determina.

SECCIÓN VI

Producción nacional

En el artículo 98 reposa la producción de publicidad nacional que indica que los artículos promocionales utilizados para las diferentes campañas deben, al menos, el 80% ser de producción nacional, elaboradas por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en Ecuador.

Está prohibido importar piezas publicitarias producidas en el extranjero, entre ellas están comerciales de televisión, cuñas para radio y cualquier pieza audiovisual utilizada con fines publicitarios.

La publicidad que no cumpla con estas disposiciones no podrá difundirse y será sancionada a quien ordena el pautaaje con una multa del 50% de lo recaudado en mencionada publicidad.

Para las campañas internacionales que estén destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral, se exceptúa lo establecido en este artículo.

Capítulo III Marco metodológico

El método investigativo para este proyecto es el deductivo, ya que comenzaremos 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 método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

El razonamiento deductivo constituye una de las principales características del proceso de enfoque cuantitativo de la investigación. (CARVAJAL, 2017)

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios.

El tipo de investigación a realizar en este proyecto será:

Según la finalidad: de tipo explicativa, esto nos permitirá saber el impacto y la efectividad producen los artículos promocionales en el grupo objetivo.

Según su objetivo será descriptiva. Se busca demostrar el impacto y efectividad de los artículos promocionales, aplicados como estrategias de marketing para generar o

aumentar la recordación de la marca, además de esto, aclarar el uso adecuado y en qué etapa de vida del producto sería más efectivos usarlos.

Según su diseño será de campo. Se fundamentará en información recopilada directamente del consumidor (de las empresas que usan artículos promocionales para utilizar en las campañas de publicidad)

3.2 Enfoque de la investigación

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

Cualitativa porque se pretende examinar las opiniones de profesionales estrategias de marketing y publicidad, y cuantitativo porque se procederá a tabular y analizar dicha información.

El Paradigma de Investigación cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población.

Se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular. Desde un conocimiento extenso de una generalidad, para luego deducir el comportamiento acotado de una particularidad individual. Se basa en un modelamiento que define cómo se hace cada cosa, transformándolo en un enfoque más rígido, enmarcado en una cierta forma de hacer las cosa (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.3 Técnicas de investigación

Se utilizó la técnica de la encuesta, en este caso el cuestionario como instrumento para obtener los resultados más exactos para este proyecto. La encuesta 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.

3.4 Población y muestra

El universo investigado en este proyecto, corresponde a las empresas del sector norte, de la ciudad de Guayaquil, que, de acuerdo a información obtenida en el directorio de empresas y establecimientos realizado por el INEC, corresponde a 92.374 empresas de las cuales el 34% que en números serían un total de 31.407 están ubicadas en el sector norte de la ciudad.

3.5 Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de población finita, con un error de estimación de 10% y un nivel de confianza de 90% equivalente a 1,65:

z= Nivel de confianza	=z	1,65
p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	=p	50%
q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado	=q	50%
N= Tamaño del universo	=n	31.407
e= Error de estimación máximo aceptado n= Tamaño de la muestra	=e	10%

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

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (0.5) \times 31,407}{0.10^{(2)} (31.407 - 1) + 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{2,7225 (0,25) \times 31.407}{0,01 (31.406) + 2.7225 \times 0,25}$$

$$n = \frac{0,6806 \times 31.407}{3140,06 + 0,6805}$$

$$n = \frac{21.376,3898}{314,74} \quad n = 68$$

Nómina de empresas encuestadas

Tabla 2 Nómina

Nombre	Empresa	Cargo
Viviana Villamar	Agencia Dardo	Gerente General
Xavier Arcos Ximena Romero	Lupio	Gerente General Gerente
Alejandra	Xynergia	General Gerente Comercial
Gonzales Alejandro Martel	Seis390 Producciones	Asistente Comercial Jefe
Victor Arizabal Oscar	Revista Matinal Gente Común	Comercial Gerente De Ventas
Jimenez Gabriel Varas	Serexa	Coordinador Comercial
Xavier Morales Danny Castro	Q-Atro Editores Quicornac	Jefe De Ventas Asesor De Ventas Gerente Comercial
Frank Paz	Swisgass Contilec	
	La Joya	
Alejandro Ponce Angela	Joyerías Ponce Arte Bonito	Administrador Coordinadora
Negrete Carlos Mogollon	Transtesiba Gacrisan	De Ventas Gerente De Ventas
Andrea Niveló Marlon	Rist	Jefe Comercial
David Carmen Chong	Lindeza Spa Constuoptimus	Coordinador De Operaciones
Daniel Illescas Edison Cruz	Tulipanesa	Gerente General Administrador
Elizabeth Lopez Franklin	Mrk Community Freno Seguro	Coordinador De Marketing
Gallegos Jorge Chavez	Publicista Community	Coordinadora De Ventas
George Pazmiño Ingrid	Deberitas Eventos Jessica	Coordinador De Marca Gerente
Defas Jessica Gomes Jorge	Electrofaype Terrua	General Coordinador
Faitong Karina Canales	Junta De Beneficencia	Publicista
Katerine Castro	Arcream Norlop Mueblerías	Coordinadora De Ventas
Maria Del Carmen Ruiz	Palito	Gerente General Coordinadora
Nashly Ramirez		De Marca Coordinadora De
Roberto Duque		Ventas Jefe Comercial
		Publicista
		Coordinador De Ventas
Fernado Molina Javier	Lubricadora Calzado Daniel	Ejecutivo Comercial
Zambrano Martha Mendoza	Almacenes Rosita	Gerente
		Coordinador De Marca

Miguel Molina Yanine	El Bolon De Tere	Gerente General Gerente De
Castro Narci De Galarza	Kfc	Turno Administradora
Maria Jose Sanchez	Eventos Decor Anaqueled	Coordinadora De Ventas
Andres Anchundia	Tirry`S Cars	Gerente De Ventas
Cinthia Alava Diego Ruiz	P & P	Jefa Comercial
	Tv Cable	Coordinador Comercial
		Coordinador De Ventas Y
Francisci Rojas	Ols	Mercadeo
Karmen Yongo	Tras Velogic	Asistente De Gerencia
Valeria Garcia	Créditos Economicos	Mercadeo
Viviana Lucas	Unity Center	Asistente Comercial
Patricia Gomes	Consesionaria BYD	Gerente De Ventas
Andres Mieles	Aki	Asesor Comercial
William Aspiazu	Super Exito	Gerente De Turno
Yeniffer Pincay	Cesmar	Coordinadora De Ventas
Benjamín Jimenez	Banco Pichincha	Coordinador Comercial
Paola Rojas	Astron Corporation	Marketing
Diana Tigreros	Asia	Encargada
Carlos Macias	Marcimex	Coordinador De Marca
Emilia Perez	Comisariato	Asistente Comercial
Andrea Zambrano	Comandato	Gerente De Ventas
Nicole Herrera	Coop De Ahorro Jet	Asesor Comercial
Michelle Beltran	Fernandez	Gerente De Turno
Génesis Cobeña	Chevi Plan	Ejecutiva Comercial
Alejandra Duque	Macdonald`S	Gerente De Turno
Alejandra Jubiles	Mabe	Asesor Comercial
Efrain Torres	Artefacta	Ejecutivo De Ventas
Santiago Tuares	Sylvania	Asesor Comercial
Alexander Correa	Tia	Gerente Encargado
Tanya Alvarez	Ac Media	Asistente De Medios
Otto Peralta	Los Arbolitos	Coordinador Comercial
Carla Matamoros	Adrianita	Administradora
Judit Carvajal	Motorcar	Asesor Comercial

Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

Análisis e interpretación de resultados

Tabla 3 ¿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

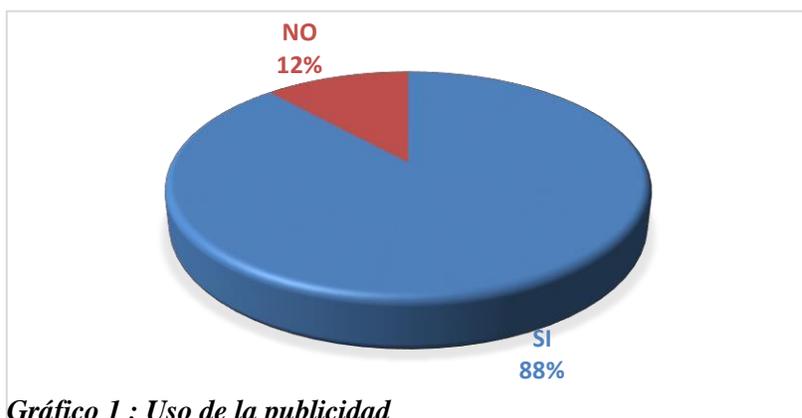


Gráfico 1 : Uso de la publicidad

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 4; 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

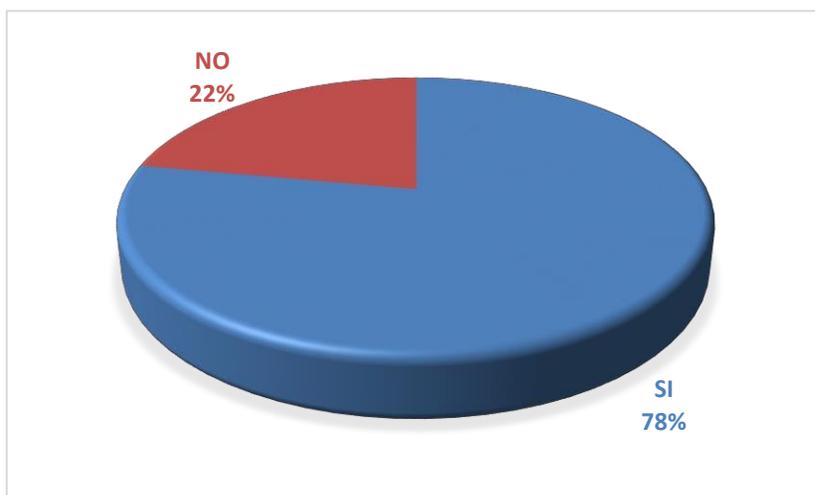


Gráfico 2 Beneficios de los artículos promocionales o publicitario

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 5 *¿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

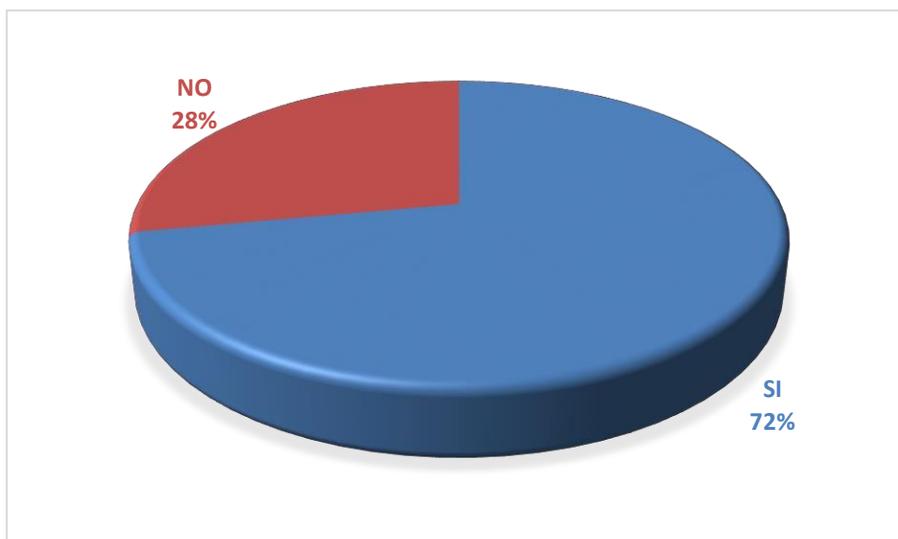


Gráfico 3: *Medio eficaz*

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 6: ¿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

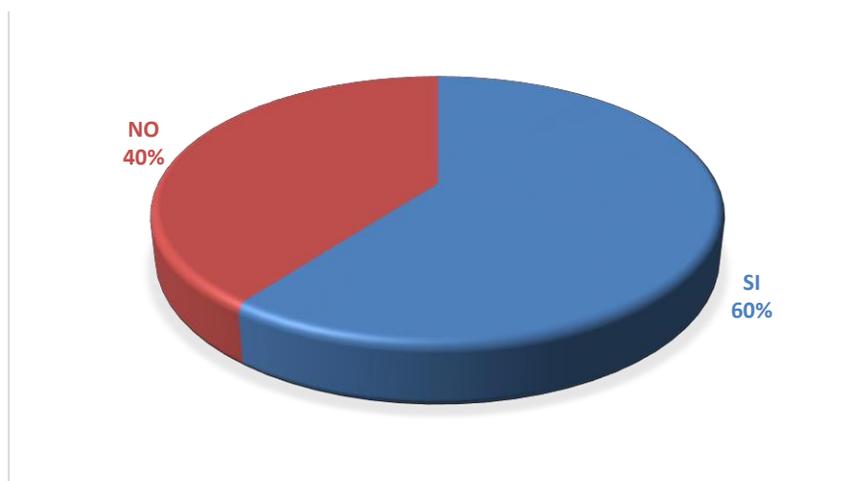


Gráfico 4: Uso de artículos promocionales

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 7.-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. A más de ser innovadores, creativos y económicos deben ser de buen material.

Tabla 8 ¿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

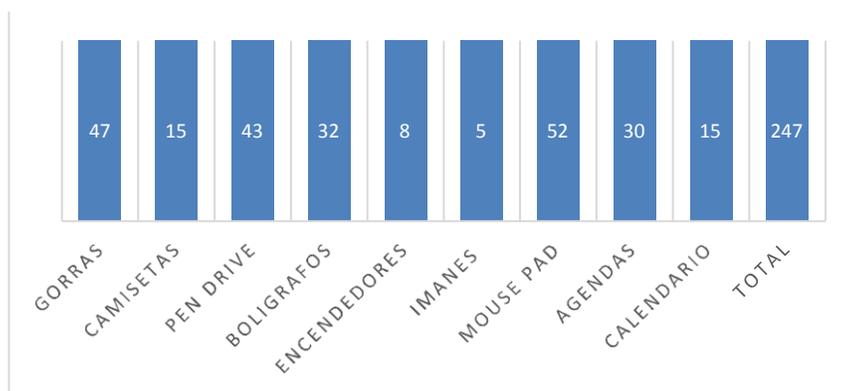


Gráfico 6: Artículos promocionales idóneos para publicitar

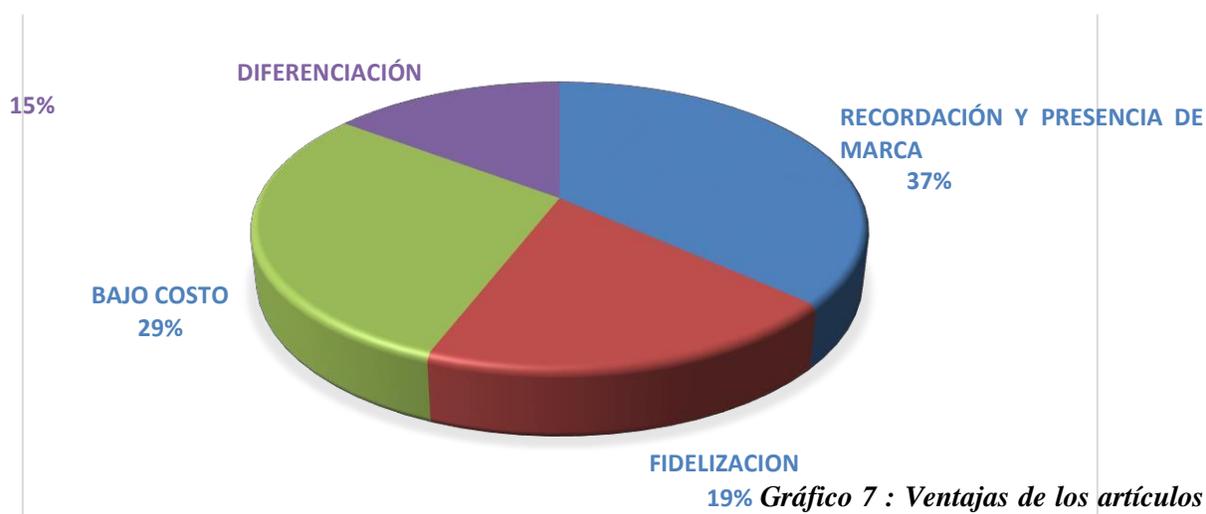
Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

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 9: ¿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



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 10: 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

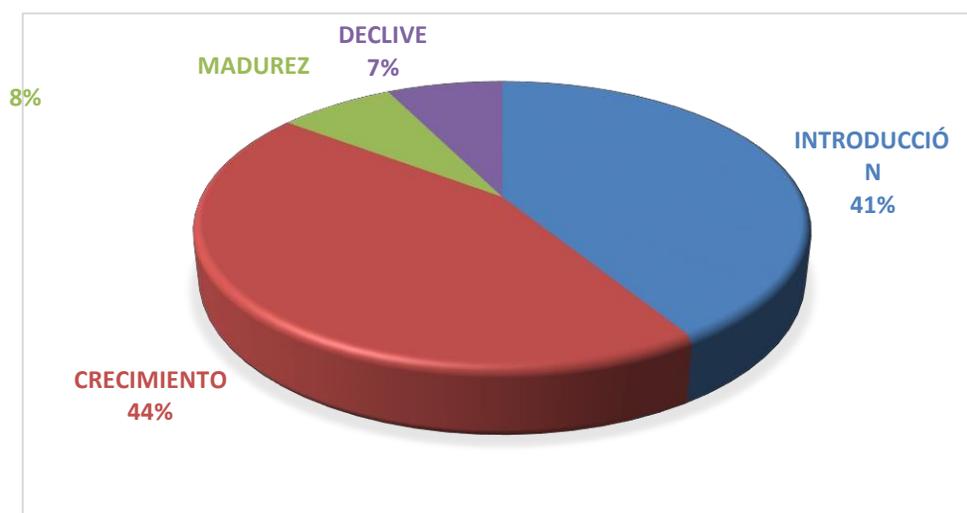


Gráfico 8 : Etapa del ciclo de vida del producto

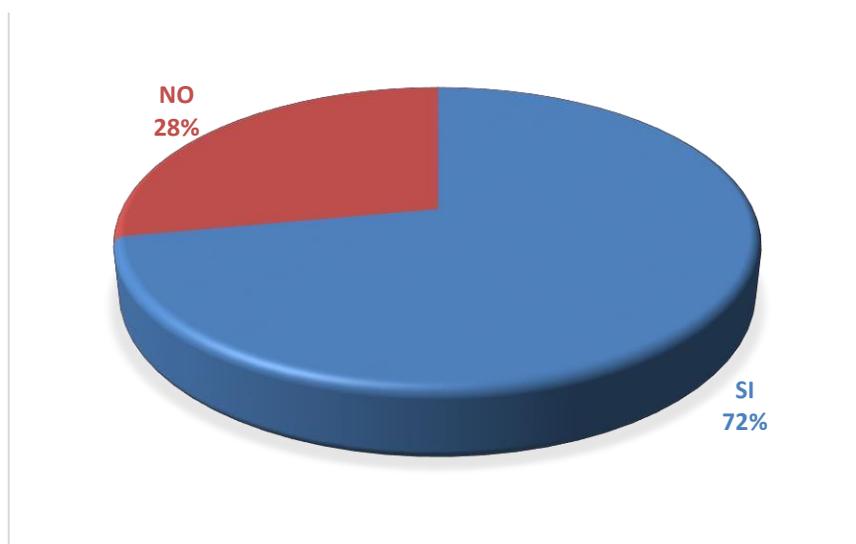
Elaborado por: Olga Zambrano Reinado

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 11: 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.

Conclusiones de la encuesta

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 crear la presencia de marca, si no, también a crear vínculos afectivos hacia la marca por parte de los consumidores.

Conclusiones generales

El objetivo de esta tesis es dar a conocer la funcionalidad y practicidad que tienen los artículos promocionales a la hora de pensar en campañas publicitarias, sobre todo, el impacto y la efectividad que estos causan.

En el presente estudio se puede demostrar la función que estos artículos promocionales cumplen dentro de una estrategia publicitaria, ya que, de acuerdo a las encuestas, realizan una función de recordación de marca.

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.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas el uso de artículos promocionales o publicitarios ya que causan impacto y a su vez son efectivos a la hora de crear presencia de marca en la mente del consumidor, sin contar que también dan espacio ilimitado para la creatividad. También debido al bajo costo que representan a la hora de publicitar

En base al estudio podemos sugerir a las empresas que, hacer uso de artículos promocionales no es un gasto innecesario, como toda publicidad es una inversión a determinado plazo.

Fundamentado en los resultados presentados en este proyecto recomendamos a los empresarios el uso de artículos promocionales para causar presencia de marca en la mente del consumidor y la fidelidad de sus muchos clientes con los diferentes productos que esta empresa maneja.

Entre las razones por las que se recomienda el uso de artículos promocionales o publicitarios están: que dichos soportes causan un gran impacto, son muy efectivos, crean presencia de marca y, porque se puede hacer publicidad con costos reducidos.

Bibliografía

- Braidot, N. P. (Enero 2013). Neuromarketing en accion. En N. Braidot, *Neuromarketing en accion* (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.

López, A. (09 de 05 de 2014). *usb models*. Obtenido de www.usbmodels.es:

<http://usbmodels.es/blog/neuromarketing-aplicado-regalo-promocional/> Publivina. (5 de agosto de 2016).

promocionesregalospublicitarios.blogspot.com/2016/08/el-impacto-de-los-regalos-

promocionales.html.

Obtenido

de

promocionesregalospublicitarios.blogspot.com/2016/08/el-impacto-de-los-regalos-

promocionales.html: <http://bit.ly/2b9Rk9N>

ROJAS, A. M. (2012). *BIBLIOTECA DIGITAL*. Obtenido de BIBLIOTECA DIGITAL:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Administracion_de_ventas.pdf

Rojas, k. (19 de septiembre de 2011). *slideshare*. Obtenido de slideshare:

<http://es.slideshare.net/Karlitarojas85/estrategias-publicitarias-9326738>

Sequio. (10 de diciembre de 2015). *sequio*. Obtenido de sequio:

<http://regalosdeempresasequio.com/blog/historia-del-producto-promocional/>

Thompson, I. (SEPTIEMBRE de 2007). *PROMONEGOCIOS.NET*. Obtenido de

PROMONEGOCIOS.NET: <https://www.promonegocios.net/promocion/regalos-promocionales.html>

vertice, e. (enero, 2009). la promocion como una tecnica dentro de cualquier plan de marketing. En e. vertice, *marketing promocional* (págs. 1,2,3,4). malaga, españa:

publicaciones

vertice.

Obtenido

de

<http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/reader.action?docID=10522863>

Xpresiones. (7 de AGOSTO de 2016). *PUBLICIDAD PARA TU NEGOCIO*. Obtenido de

PUBLICIDAD PARA TU NEGOCIO:

<https://www.xpressiones.com.mx/articulos/los-pros-y-contras-de-dar-articulos-promocionales/>

Anexo 1: Ley de Comunicación**ASAMBLEA NACIONAL****LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN 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. 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. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.

La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

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. 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.

SECCIÓN VI

Producción nacional

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.

La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las

contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios. No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

Anexo 2: Modelo de encuesta

Instrucciones:

Lea detenidamente cada pregunta y responda según su experiencia en el medio

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

SI NO

2.- ¿Conoce los beneficios de los artículos promocionales o publicitarios al momento de promocionar su marca o producto?

SI NO

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

SI NO

4.- ¿Su empresa ha hecho uso de artículos promocionales o publicitarios?

SI NO

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

PRECIO CALIDAD INNOVACIÓN

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

GORRAS CAMISETAS PEN DRIVE BOLIGRAFOS

ENCENDEDORES IMANES

MOUSE PAD

AGENDAS CALENDARIOS

7.- Que ventajas Ud. considera tienen los artículos promocionales frente a otros medios publicitario?

RECORDACIÓN Y PRESENCIA DE MARCA BAJO COSTO
FIDELIZACION
DIFERENCIACION

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

INTRODUCCION CRECIMIENTO MADUREZ DECLIVE

9.- Ha sido rentable utilizar artículos promocionales para publicitar su marca

SI NO

Anexo 3: Clasificación de los artículos promocionales

Tipo de artículos promocionales más utilizados

Continuación se presentará unas de las varias opciones en las que se puede utilizar los artículos promocionales para crear impacto y recordación de marca.

En la apertura de una oficina.

Llaveros, agendas, bolígrafos, post-it, porta tarjetas, reloj de pared, pen drives .



Motivar a los vendedores y personal.

En este caso se puede obsequiar vasos, toma todos, cameras, pen drives, agendas, bolígrafos,

Pulseras



Dar la Bienvenida a clientes nuevos.

En este caso es recomendable dar agendas ecológicas, bolígrafos, pulseras de hilo, gorras.



Estimular metas.

En este caso se motiva a los empleados con premios para aumentar el entusiasmo a la hora de vender. Se pueden obsequiar jarros, toma toda, agendas, chompas, mochilas.

**Incrementar el tráfico a tu stand en una exposición.**

Plumas, llaveros, pulseras, agendas ecológicas.



Generar tráfico a tu sitio de internet.

En estos sitios web funcionan los concursos y por lo general los premios son viajes o descuentos o kits de multiproductos.



Activar cuentas inactivas.

Bar portátil para llevar vino, sacacorchos, auriculares





Cuando cambias de nombre de marca

Artículos que estén a la vista



Motivar a los clientes a hacer ciertas compras.

Se adhiere el artículo promocional al producto



Mejorar las relaciones con los clientes.

