

OBJETOS QUE SE OLVIDAN: LA PROMOCIÓN QUE FRACASA CUANDO NO NACE DE UNA IDENTIDAD

POR: JORGE TAMAYO RODRIGUEZ

Muchas marcas siguen utilizando los artículos promocionales como si fueran un gasto menor dentro de su operación comercial: una partida para comprar plumas, libretas, termos, bolsas, calendarios o playeras que se reparten en eventos, ferias, visitas de venta o campañas temporales. La lógica parece sencilla: colocar el logotipo en un objeto, entregarlo al público y esperar que la marca permanezca presente. Sin embargo, esta visión reduce el potencial estratégico de la promoción a una acción mecánica de distribución. El problema no está en el artículo promocional en sí, sino en la forma superficial en que muchas organizaciones lo utilizan: sin identidad clara, sin intención de posicionamiento y sin una comprensión real de lo que significa ser recordado.

La promoción sin identidad parte de una confusión frecuente: creer que visibilidad equivale a posicionamiento. Una marca puede aparecer en cientos de objetos y, aun así, no construir una imagen sólida en la mente de sus públicos. Estar impresa no significa estar presente. Un logotipo colocado sin criterio puede ser visto, usado e incluso conservado, pero eso no garantiza que transmita una idea, una diferencia o una promesa reconocible. La recordación no se produce únicamente por repetición; se produce cuando existe coherencia entre lo que la marca entrega, lo que representa y la experiencia que genera.

En muchos casos, los artículos promocionales se eligen por costo, disponibilidad o moda, no por pertinencia estratégica. Se compran porque “hay que llevar algo” a un evento, porque “siempre se ha hecho así” o porque la competencia también reparte productos similares. Esta práctica convierte la promoción en un acto reactivo, no en una decisión de marca. El resultado suele ser una colección de objetos genéricos que podrían pertenecer a cualquier empresa. Cambia el logotipo, pero no cambia el mensaje. La marca aparece, pero no se distingue.

La identidad de marca no se limita a colores, tipografía o diseño gráfico. Es la forma en que una organización expresa quién es, qué promete, cómo se comporta y qué lugar busca ocupar en la vida de sus públicos. Cuando un artículo promocional no responde a esa identidad, se vuelve un objeto desconectado. Puede ser útil, pero no necesariamente significativo. Puede ser bonito, pero no necesariamente memorable. Puede circular, pero no necesariamente posicionar. La utilidad sin sentido estratégico produce presencia momentánea; la identidad bien aplicada produce asociación duradera.

Esta diferencia es crucial. Un artículo promocional debería funcionar como una extensión tangible de la marca, no como un simple soporte para imprimir un logotipo. Si una empresa quiere proyectar innovación, el objeto que entrega debería reflejar modernidad, funcionalidad y cuidado en la experiencia. Si una institución busca comunicar confianza, el material, el diseño y la pertinencia del artículo deberían reforzar estabilidad y profesionalismo. Si una marca desea asociarse con cercanía, el promocional tendría que conectar con hábitos reales de su audiencia. Cuando no existe esa relación, el objeto pierde valor simbólico y se convierte en mercancía indiferenciada.

La contradicción entre teoría y práctica aparece con claridad en la forma en que muchas organizaciones hablan de branding mientras deciden sus promocionales desde criterios puramente administrativos. En el discurso se reconoce la importancia de diferenciarse, construir reputación y generar vínculos emocionales. En la práctica, la decisión se reduce a comparar precios, seleccionar el producto más barato o elegir aquello que puede entregarse más rápido. Esta lógica no solo empobrece el resultado; revela una comprensión limitada de la marca como activo estratégico. Se invierte en artículos promocionales, pero no necesariamente en posicionamiento.

El problema se vuelve más evidente cuando los artículos elegidos contradicen la imagen que la marca dice tener. Una empresa que se presenta como premium, pero entrega productos de baja calidad, comunica descuido. Una organización que habla de sostenibilidad, pero reparte objetos desechables e innecesarios, comunica incoherencia. Una marca que busca cercanía, pero entrega artículos impersonales, comunica distancia. En estos casos, el promocional no solo falla en construir recordación; puede debilitar la percepción pública. El objeto se convierte en una prueba material de la falta de coherencia entre discurso y acción.

También es necesario cuestionar la idea de que cualquier regalo genera gratitud o vínculo. Los públicos actuales están expuestos a una saturación constante de estímulos, mensajes y objetos promocionales. No todo lo que se entrega se valora. No todo lo que se conserva se recuerda. No todo lo que lleva un logotipo construye relación. La recordación depende de que el artículo tenga relevancia en el contexto de quien lo recibe. Un objeto útil en la vida cotidiana, alineado con los valores de la marca y diseñado con cuidado, tiene más posibilidades de permanecer que un producto genérico entregado sin intención.

La promoción bien entendida exige leer al público. No basta con preguntar qué producto es popular o económico; es necesario comprender qué hábitos tiene la audiencia, en qué momentos interactúa con la marca, qué necesidades prácticas puede resolver y qué percepción se desea reforzar. Un artículo promocional eficaz no interrumpe la vida de las personas; se integra a ella. Cuando esto ocurre, la marca deja de ser una impresión sobre un objeto y se convierte en una presencia cotidiana. Esa es la diferencia entre regalar algo y construir recordación.

La responsabilidad profesional de quienes diseñan, compran o recomiendan artículos promocionales consiste en elevar la conversación. No deberían limitarse a vender o seleccionar productos, sino a vincularlos con objetivos de comunicación, posicionamiento y experiencia de marca. La pregunta no debería ser únicamente cuánto cuesta, sino qué comunica. No debería ser solo cuántas piezas se entregarán, sino qué asociación se busca generar. No debería concentrarse únicamente en el objeto, sino en el mensaje que ese objeto activa cuando llega a manos del público.

Es necesario dejar de tratar la promoción como una compra menor. Cuando una marca entrega un artículo, está dejando una parte de sí misma en manos de alguien más. Ese objeto puede reforzar confianza, expresar profesionalismo, generar cercanía o proyectar calidad. Pero también puede comunicar improvisación, descuido o falta de identidad. La diferencia no está en el presupuesto por sí solo, sino en la intención estratégica con la que se decide cada elemento.

Los artículos promocionales no fracasan porque sean herramientas obsoletas. Fracasan cuando se usan sin pensamiento de marca. En un entorno saturado de mensajes, la recordación no se logra acumulando objetos, sino construyendo significados consistentes. Una marca que no sabe quién es difícilmente podrá decidir qué debe entregar. Tal vez el verdadero problema no sea que muchas empresas gasten en promoción, sino que lo hagan sin preguntarse qué parte de su identidad están poniendo en circulación cada vez que imprimen su nombre sobre un objeto.