

El 58% de las empresas invierte entre 100 y 500 euros en merchandising

En el ecosistema empresarial español, el marketing promocional y los artículos corporativos han abandonado el cliché del gasto superfluo o exclusivo de las grandes corporaciones.

Lejos de depender de partidas presupuestarias masivas, el tejido productivo nacional (compuesto mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas) aborda estas acciones bajo criterios de estricta disciplina financiera, recurrencia táctica y búsqueda de utilidad directa.

Así lo refleja el estudio sobre presupuestos de merchandising elaborado por la firma Gift Campaign a partir del análisis de más de 16.000 pedidos reales y 9.500 clientes corporativos en España. El informe traza un mapa cuantitativo sobre cómo las organizaciones asignan sus recursos y desmonta la idea de que la notoriedad de marca requiera desembolsos desmedidos para generar un retorno tangible.

EL CENTRO NEURÁLGICO DEL GASTO EMPRESARIAL

La principal conclusión del análisis sitúa el núcleo del mercado en los presupuestos intermedios. Casi seis de cada diez compras, exactamente el 58,5%, se concentran en la franja que oscila entre los 101 y los 500 euros. Se trata de importes fácilmente justificables dentro de campañas comerciales concretas, eventos sectoriales, cursos de formación profesional o programas internos de bienvenida e integración de empleados.

La distribución dentro de este tramo central muestra un equilibrio prácticamente exacto entre dos escalones operativos. Por un lado, las compras de 101 a 250 euros representan el 29,2% del total analizado, con una mediana de 65 unidades por encargo, lo que encaja con acciones ágiles de bajo riesgo o coberturas para grupos reduci-



dos. Por otro lado, la horquilla de 251 a 500 euros aglutina el 29,3% de los pedidos y duplica la mediana hasta las 125 unidades, consolidándose como el formato estándar para congresos y promociones B2B de alcance medio.

El importe mediano global del mercado se sitúa en 312,63 euros, con una mediana de 120 artículos por pedido. En los márgenes, los encargos inferiores a 100 euros suponen el 10,2% del volumen y se orientan a peticiones de muestras previas, pequeñas pruebas de material o reposiciones puntuales. En el extremo opuesto, los presupuestos superiores a 2.500 euros son minoritarios y apenas representan el 3% de las operaciones, aunque alcanzan medianas superiores a las 1.050 unidades.

VOLUMEN, VALOR UNITARIO Y PEDIDOS COMBINADOS

El informe constata que disponer de mayor presupuesto no equivale simplemente a seleccionar productos de precio más elevado. Las organizaciones canalizan su capacidad inversora a través de tres vías estratégicas: incrementar el volumen de un artículo básico para repartos masivos, aumentar el valor unitario para obsequios ejecutivos o diversificar la cesta de la compra mediante la combinación de varias referencias en una sola orden.

Esta última dinámica marca un punto de inflexión a partir de los 500 euros de inversión. Mientras que alrededor del 80% de los pedidos globales se resuelve con una única referencia de producto, en los tramos situados entre 1.001 y

2.500 euros cerca de un tercio de las órdenes ya incluye varios artículos combinados. En los presupuestos que superan los 2.500 euros, la presencia de pedidos multirreferencia escala hasta el 43,7%, dando paso a lotes estructurados que combinan textil técnico, botellas térmicas, mochilas para portátil o accesorios electrónicos.

UTILIDAD COTIDIANA Y PERFILES SECTORIALES

Frente a la búsqueda de novedades efímeras, los datos confirman el predominio de familias de producto funcionales y de uso diario. Los artículos con mayor presencia transversal en las empresas son las bolsas de algodón, las botellas y tazas reutilizables, las libretas de formato A5, el material de escritura, las mochilas y los

sistemas de acreditación para eventos.

No obstante, cada sector de actividad económica imprime su propia huella en la elección del catálogo. El ámbito de la educación y la formación suele vincular el material de papelería con tecnología práctica como memorias USB. El sector de la salud y el bienestar muestra una afinidad destacada por artículos de cuidado personal, descanso y bolsas de viaje, mientras que las administraciones públicas priorizan productos de exterior y soportes reutilizables para campañas ciudadanas masivas. Por su parte, las asociaciones y el tercer sector concentran su esfuerzo en sistemas completos de acreditación, al tiempo que el deporte, el ocio y la hostelería demandan equipamiento textil, bolsas deportivas y artículos vinculados a la experiencia turística y de temporada.

ESTACIONALIDAD DEL CALENDARIO CORPORATIVO

La contratación de artículos personalizados presenta una marcada concentración a lo largo del ejercicio empresarial. El último cuatrimestre del año, comprendido entre septiembre y noviembre, absorbe el mayor pico de actividad debido a la reactivación tras las vacaciones estivales, la concentración de ferias profesionales y los preparativos de las campañas de cierre de año corporativo. La primavera, con mayo a la cabeza, constituye el segundo repunte relevante del ejercicio, mientras que agosto marca el suelo anual de operaciones.

En definitiva, la gestión del merchandising B2B en España se define por un modelo pragmático, medido y estrechamente ligado a las necesidades operativas. Las empresas han convertido el artículo corporativo en un recurso táctico accesible, donde la rentabilidad no depende de la magnitud del desembolso, sino de la capacidad de coordinar el presupuesto asignado con la utilidad real del producto y el momento idóneo de cada campaña.

DISTRIBUCIÓN DE PEDIDOS B2B POR TRAMO DE PRESUPUESTO
ESPAÑA | GIFT CAMPAIGN

