



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Notas adhesivas promocionales: cómo los equipos de marketing y eventos convierten los blocs de notas en impresiones de campaña medibles

Details

Respuesta rápida: Las notas adhesivas promocionales logran más impresiones de marca en ferias comerciales, en envíos postales directos y en kits de bienvenida para clientes, porque cada hoja se escribe, se pasa a otra persona y se pega donde la gente mira. Para estimar el coste por impresión, divide el coste puesto en destino por bloc entre las hojas usadas x las visualizaciones por hoja. Después, calcula por separado la cantidad de cada canal.

Por qué el presupuesto de regalos promocionales se pierde antes de que cierre el stand

La mayoría de los equipos juzgan un regalo por la rapidez con la que se vacía la mesa del stand. Esa cifra solo indica con qué rapidez salieron los artículos de sus manos. No dice nada sobre si alguien volvió a ver su marca. Los productos promocionales suelen comprarse en lotes pequeños y repetidos. En la investigación de PPAI sobre compradores finales, alrededor del 63 % de los pedidos se sitúa entre \$1,001 y \$5,000, y aproximadamente el 73 % de los compradores compra cada mes o cada trimestre ([Estudio del consumidor PPAI 2024^{\[1\]}](#)). Como cada decisión es pequeña y frecuente, nadie se detiene a comprobar qué canal funcionó de verdad.

El coste real aparece cuando se aprietan los presupuestos. El seguimiento de 2026 de PPAI concluyó que alrededor del 60 % de los compradores recorta primero las cantidades, mientras que solo alrededor del 11 % recorta la personalización ([Estudio de PPAI, enero de 2026^{\[2\]}](#)). Los equipos reducen la tirada sin saber si los blocs de la feria o los de los kits de bienvenida eran los que funcionaban. Un bloc que queda sin abrir en una bolsa de congreso cuesta lo mismo que uno que pasa un trimestre en el escritorio de un cliente.

La solución es planificar los blocs de notas como se planifica cualquier compra de medios. Elige la ubicación, estima las impresiones, calcula el coste por impresión y fija después cantidades y plazos para cada canal. El resto de esta guía explica el proceso paso a paso.

Contenido

1. [¿Qué son las notas adhesivas promocionales?](#)
2. [Cómo planificar una campaña de notas adhesivas promocionales en cinco pasos](#)
3. [Ferias comerciales, envíos postales y kits de bienvenida](#)
4. [Preguntas frecuentes](#)
5. [Ideas clave](#)
6. [Conclusión](#)

¿Qué son las notas adhesivas promocionales?

Las notas adhesivas promocionales son blocs de notas reposicionables impresos con una marca, datos de contacto o un mensaje de campaña. Se regalan a clientes potenciales, clientes o empleados

en lugar de venderse. La mayoría de los regalos se exhiben o se guardan; un bloc de notas se gasta. Cada hoja sale del bloc y viaja al borde de un monitor, a una carpeta o al escritorio de un compañero, y tu marca viaja con ella.

Ese comportamiento depende del adhesivo. El adhesivo acrílico de microesferas de Spencer Silver en 3M, protegido por la patente estadounidense n.º 3,691,140, fue descrito por el National Inventors Hall of Fame como «lo bastante fuerte para mantener unidos los papeles, pero lo bastante débil para poder separarlos de nuevo sin romperlos» ([National Inventors Hall of Fame^{\[3\]}](#)). La patente se concedió en 1972 y caducó hace mucho tiempo, como señala la Oficina Alemana de Patentes y Marcas en su historia del invento ([revisión histórica de la DPMA^{\[4\]}](#)). Las notas reposicionables son hoy una categoría de producto genérica que fabrican muchas imprentas.

Con el nombre ocurre otra cosa. Muchos compradores buscan «notas post it promocionales», pero Post-it® es una marca registrada de 3M y 3M la defiende. En 2014, la empresa demandó a una imprenta de Kansas ante un tribunal federal de Minnesota por el nombre «Stick-it» y reclamó más de \$75,000 en daños y perjuicios, además de una orden judicial permanente ([Star Tribune, 2014^{\[5\]}](#)). En encargos, pedidos de compra y cartelería de eventos, usa «notas adhesivas», «notas autoadhesivas» o «notas adhesivas con logotipo». Emplea la marca registrada solo cuando tu proveedor imprima sobre papel original con licencia.

Los blocs de notas también son una partida habitual para los compradores corporativos. La investigación de ASI sobre compradores finales de empresas con 101-500 empleados sitúa los accesorios de escritorio y oficina entre las categorías que más compran, junto a camisetas, gorras y bolsas ([Estudio de ASI, 2024^{\[6\]}](#)). Los equipos de compras ya conocen el artículo. Tu trabajo consiste en demostrar qué ubicación genera las impresiones.



Cómo planificar una campaña de notas adhesivas promocionales en cinco pasos

Paso 1: asocia cada ubicación con la forma en que genera impresiones

Cada canal genera impresiones a su manera, así que conviene planificarlos por separado.

- **Las ferias comerciales** llegan a más personas al día, pero cada destinatario te presta poca atención. Tu bloc compite con decenas de artículos en la misma bolsa y algunos blocs nunca llegan a sacarse.
- **Los envíos postales directos** van a un contacto conocido, con nombre y apellidos, y llegan al escritorio donde se usará el bloc. Esa precisión conlleva gastos de franqueo, embalaje y listas.
- **Los kits de bienvenida para clientes y empleados** llegan a menos personas. Sin embargo, se abren con intención y el destinatario mantiene una relación de trabajo activa contigo, así que el bloc suele usarse durante semanas y no durante días.

Quién recibe el bloc importa tanto como adónde va. Los diseñadores y los equipos de agencias están entre los usuarios más intensivos de notas adhesivas. Monocle también informó sobre un estudio de arquitectura de Boston que usó notas verdes, amarillas, rosas y azules para ayudar a unos 30 hogares de una vivienda colaborativa a ponerse de acuerdo en un diseño ([Monocle, 2024^{\[7\]}](#)). Para clientes que trabajan mucho con talleres, un juego de blocs de varios colores se usará más que un bloc de 1 color. La generación también cuenta. Los datos de ASI de 2025 sobre compradores finales mostraron que más del 80 % de los compradores de la generación del baby boom considera importante la fabricación estadounidense, frente a menos del 60 % de los de la generación Z ([Print+Promo Marketing, 2025^{\[8\]}](#)). Tenlo en cuenta si tu lista de envíos postales se inclina hacia decisores de mayor edad.

Paso 2: estima las impresiones por bloc

Una impresión es una persona que ve tu marca una vez. Un bloc de notas genera impresiones de dos maneras. Cada hoja usada la ve quien escribe, la persona a quien se la deja y cualquiera que pase junto a la superficie donde se pega. El propio bloc también se ve cada vez que alguien echa un vistazo al escritorio. Una fórmula de planificación útil es:

Impresiones por bloc = (hojas usadas × visualizaciones por hoja) + (días en el escritorio × vistazos al día)

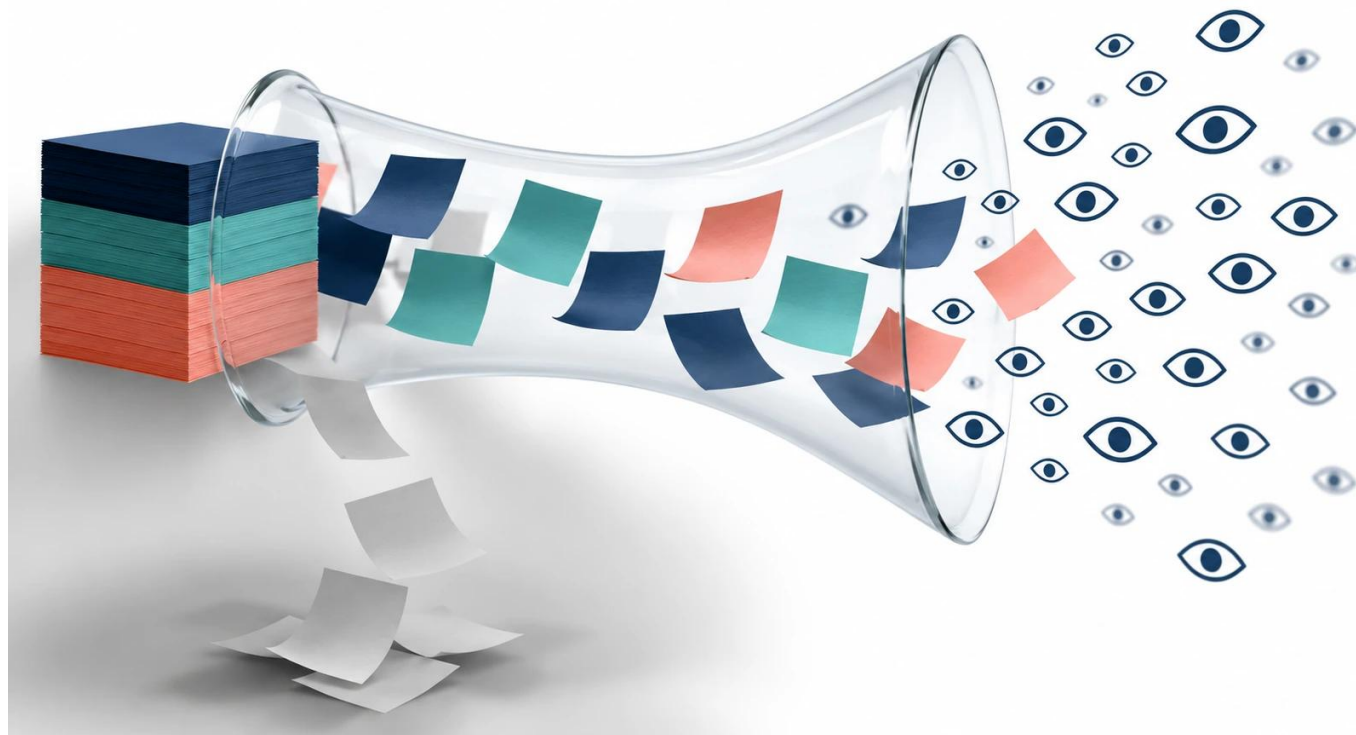
Este es un ejemplo con supuestos ilustrativos. Sustitúyelos por tus propias observaciones. Toma un bloc de 50 hojas. Supón que el destinatario usa 40 hojas y que cada hoja se ve 4 veces, lo que da 160 impresiones. Suma 20 días laborables en el escritorio con 2 vistazos al día, lo que aporta otras 40. El total es de unas 200 impresiones por bloc. Todos los datos de partida son variables. Los datos de reposición, las conversaciones de seguimiento y las encuestas rápidas a clientes recién incorporados mejorarán tus cifras con el tiempo.

Paso 3: convierte las impresiones en coste por impresión

Divide el coste puesto en destino por bloc entre las impresiones por bloc. El coste puesto en destino incluye la impresión más el transporte, el montaje de kits, el envío al stand o el franqueo y cualquier embalaje. Con 200 impresiones por bloc, el coste por mil impresiones (CPM) equivale al coste puesto en destino por bloc × 5. Cada dólar de coste puesto en destino se convierte en cinco dólares de CPM. Así puedes comparar los blocs con los medios de pago sin esperar a una lista de precios.

La tasa de uso condiciona estas cuentas más que ningún otro factor. Imagina que la mitad de los blocs de la feria nunca se desembala. Las impresiones efectivas bajan a 100 por bloc distribuido, y el CPM se duplica hasta el coste puesto en destino × 10. Un envío postal con un franqueo elevado aún

puede superar a un obsequio de stand más barato si casi todos los blocs se usan. La misma investigación de PPAI 2026 halló que los compradores juzgan los productos promocionales sobre todo por su durabilidad (70,4 %), diseño (65,2 %) y material (58 %). Son justo los factores que deciden si un bloc se usa. Para saber por qué algunos blocs de marca dejan de usarse poco después de la entrega, consulta el análisis de fallos en nuestra página de [blocs de notas impresos](#). No lo repetiremos aquí.



Paso 4: planifica las cantidades canal por canal

Calcula la cantidad de cada canal por separado. Con un único total de campaña es fácil pedir de más en un sitio y de menos en otro.

- **Ferias comerciales:** parte del número de conversaciones o escaneos de acreditaciones que te propones, no de la asistencia total. Multiplícalo por el número de blocs por contacto. Da un bloc a los visitantes ocasionales y reserva más para los contactos cualificados. Después añade una reserva para los días adicionales de la feria.
- **Envíos postales:** multiplica el tamaño de la lista por los blocs por envío. Añade ejemplares de control para las comprobaciones internas y de repuesto para reenvíos. Comprueba el grosor y el peso del paquete con tu transportista antes de fijar los blocs por envío, porque el franqueo puede saltar al siguiente tramo.
- **Kits de bienvenida:** multiplica los nuevos clientes o empleados que esperas por trimestre por los blocs por kit. Fija un punto de reposición para que ningún kit salga sin blocs. Un calendario trimestral de reposición se adapta a la mayoría de las empresas, ya que la mayoría de los compradores ya compra con ese ciclo.

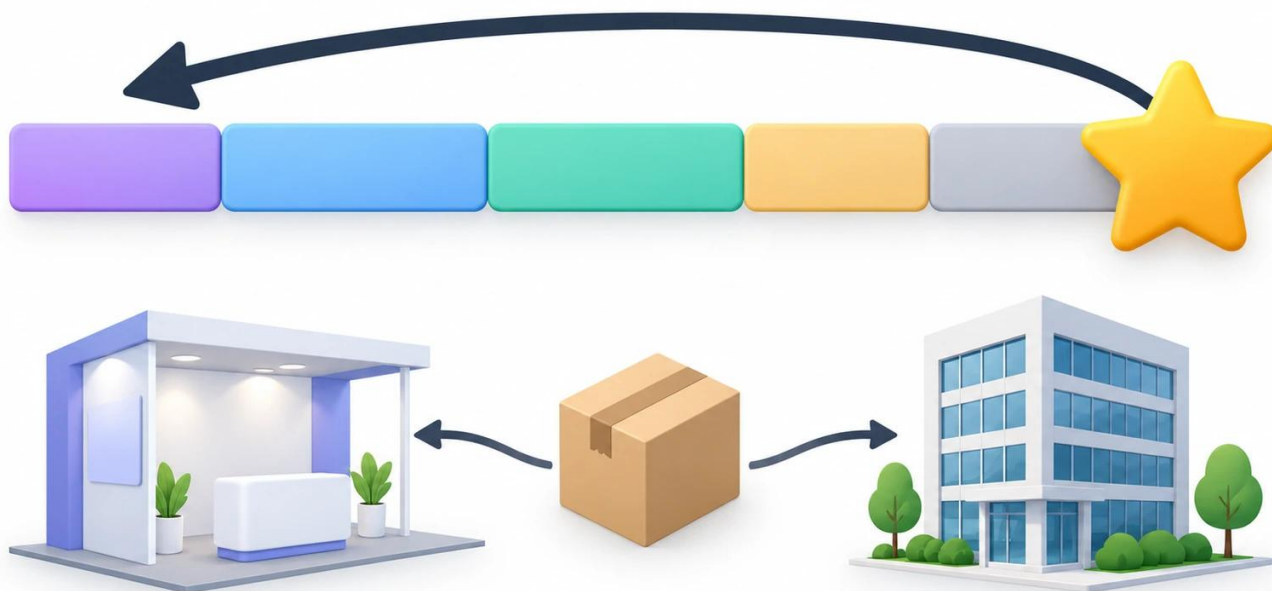
A continuación, ordena los canales según el CPM que calculaste en el Paso 3. Si a mitad de año se recorta el presupuesto, reduce primero las cantidades del canal con el CPM más alto. Los compradores ya suelen recortar cantidades cuando se aprietan los presupuestos, y así el recorte se basa en datos de rendimiento. Si estás comparando precios por volumen de notas adhesivas personalizadas, pide tramos de precio para cada total que podrías reunir en una sola tirada, por ejemplo las cantidades de feria más las de envío postal. Compartir el arte final y el tamaño suele

abaratar una tirada única frente a tres separadas. El precio depende de tus especificaciones, así que solicita un presupuesto con las cantidades de cada canal. No des por hecha una cifra única.

Paso 5: programa la producción, la distribución y la medición

Planifica hacia atrás desde cada fecha de recepción. Deja tiempo para el cierre del arte final, la aprobación de la prueba, la producción, el transporte, el montaje de kits y, por último, un margen de seguridad. Pide por escrito al proveedor los plazos de producción y de transporte. Para eventos, plantéate dividir el envío: un lote va directamente al recinto o al transitario de la feria, y el resto a tu oficina para los envíos postales y los kits. Si un envío se retrasa, los demás canales siguen teniendo existencias. Las normas del arte final, como mantener los datos clave fuera de la banda adhesiva y dejar espacio libre para escribir, se explican en nuestra página de [notas adhesivas personalizadas](#).

Dale a cada canal su propio elemento de seguimiento: una URL corta única, un código de oferta o un código QR en la cabecera del bloc. Así podrás ver en tu analítica qué ubicación generó visitas. Si la campaña destaca la sostenibilidad, redacta las afirmaciones con precisión. La guía de FSC para titulares de licencia promocional advierte de que «producto con certificación FSC», como afirmación aislada, «conlleva un alto nivel de riesgo por su falta de especificidad». Las afirmaciones aprobadas exigen la marca registrada de FSC, un código de licencia y un proveedor con certificación de cadena de custodia ([guía de licencia promocional de FSC^{\[9\]}](#)). El embalaje también forma parte de la historia. En 2025, UPM cambió sus notas de un film OPP de 30 µm a un envoltorio de papel transparente que, según la empresa, produce aproximadamente 15-20 % menos de emisiones ([Packaging Strategies, 2025^{\[10\]}](#)). Si tu envío postal envuelve cada bloc en plástico, eso debilita un mensaje ecológico.



Ferias comerciales, envíos postales y kits de bienvenida: ¿qué canal ofrece más impresiones?

La tabla siguiente compara las cuatro ubicaciones más habituales. Úsala para fijar, en tu fórmula del Paso 2, los supuestos de tasa de uso y de visualizaciones por hoja de cada canal.

Canal	Quién recibe el bloc	Principal riesgo de desperdicio	Qué impulsa las impresiones	Costes además del bloc	Cómo medir	Mejor encaje
Stand en feria comercial	Visitantes variados, en parte sin cualificar	Blocs que quedan sin abrir en las bolsas	Volumen repartido	Transporte al stand, almacenamiento, horas del personal	URL corta o código específico del stand	Notoriedad entre un público nuevo
Envío postal directo	Contactos con nombre en una lista depurada	Dirección errónea, envío ignorado	Llega al escritorio donde se usa	Franqueo, sobre o caja, coste de la lista	Código del envío o URL personalizada	Acciones dirigidas a cuentas concretas, reactivación
Kit de bienvenida	Clientes o empleados nuevos	Bajo; el kit se abre con intención	Semanas de uso diario durante la relación de trabajo	Caja del kit, otros contenidos, montaje	Tasa de reposición, encuesta de seguimiento	Fidelización y recomendación
Recepción y visitas comerciales	Contactos existentes, en persona	Se cogen pero no se reutilizan	Blocs repuestos en puntos de contacto frecuentes	Tiempo de reposición	Código específico de la visita	Negocios locales y de servicios

Las ferias comerciales suelen ganar en alcance total. Los kits de bienvenida suelen ganar en coste por impresión, porque casi todos los blocs se usan y el destinatario tiene motivos para tener a mano tus datos de contacto. Los envíos postales quedan en un punto intermedio y el franqueo decide en buena medida su resultado. El sector también cambia el panorama. El informe sobre el estado del sector de ASI de 2026 destaca la sanidad como un segmento de compradores en auge ([ASI, 2026^{\[11\]}](#)). En entornos clínicos y administrativos, las notas se usan todo el día para marcar expedientes, lo que aumenta las visualizaciones por hoja de los blocs de los kits de bienvenida y de las visitas comerciales.



Preguntas frecuentes

Preguntas frecuentes: ¿cuántas notas adhesivas promocionales debo llevar a una feria comercial?

Parte del número de conversaciones en el stand o escaneos de acreditaciones que te propones, no de la asistencia total. Multiplícalo por los blocs por contacto: uno para los visitantes ocasionales y más para los contactos cualificados. Añade una reserva para los días adicionales de la feria. Deja el resto de la tirada en la oficina para los envíos postales de seguimiento en lugar de enviarlo todo al recinto.

Preguntas frecuentes: ¿cómo calculo el coste por impresión de unas notas adhesivas con logotipo?

Divide el coste puesto en destino por bloc (impresión, transporte, montaje de kits, franqueo) entre las impresiones estimadas por bloc. Calcula las impresiones como hojas usadas $\times$ visualizaciones por hoja, más los vistazos al escritorio durante la vida útil del bloc. Si supones 200 impresiones por bloc, el CPM equivale al coste puesto en destino por bloc $\times$ 5. Reduce el número de impresiones en la proporción de blocs que esperas que queden sin usar.

Preguntas frecuentes: ¿puedo llamar a mi regalo «notas Post-it promocionales»?

Solo si tu proveedor imprime sobre papel Post-it® original con licencia. Post-it® es una marca registrada de 3M y 3M ha acudido a los tribunales por nombres parecidos. En caso contrario, usa «notas adhesivas» o «notas autoadhesivas» en encargos, cartelería y fichas de producto.

Preguntas frecuentes: ¿qué canal suele ofrecer el menor coste por impresión?

Los kits de bienvenida y el material que se deja tras las visitas comerciales suelen ser los más baratos, porque casi todos los blocs se usan durante una relación activa. Las ferias comerciales ofrecen el mayor alcance, pero pierden blocs en bolsas sin abrir. Los envíos postales dependen mucho del franqueo. Haz un seguimiento de cada canal con su propio código y compara los

resultados antes del siguiente pedido.

Preguntas frecuentes: ¿con cuánta antelación debo pedir para un evento?

Planifica hacia atrás desde la fecha de recepción. Deja margen para el cierre del arte final, la aprobación de la prueba, la producción, el transporte y el montaje de kits, y añade después un margen de seguridad. Los plazos de producción y transporte varían según las especificaciones y el proveedor, así que pídelos por escrito al solicitar un presupuesto. Dividir la entrega entre el recinto y tu oficina reduce el riesgo de que un único envío llegue tarde.

Preguntas frecuentes: ¿puedo presentar mis blocs de notas como certificados FSC o ecológicos?

Solo con documentación. FSC exige la marca registrada, un código de licencia y un suministro con certificación de cadena de custodia, y advierte de que la mera afirmación «producto con certificación FSC» es de alto riesgo. Evita palabras vagas como «verde» si no puedes respaldarlas. Revisa también tu embalaje, ya que un envoltorio de plástico puede restar fuerza a un mensaje de sostenibilidad.

Ideas clave

- **La compra de productos promocionales es pequeña y frecuente, por lo que rara vez se revisa el rendimiento de cada canal.** — el 73 % de los compradores finales compra cada mes o cada trimestre ([Fuente](#))
- **Cuando se aprietan los presupuestos, los compradores recortan cantidad antes que personalización, así que ordena los canales por CPM antes de recortar.** — el 60 % recorta cantidades frente al 11 % que recorta la personalización ([Fuente](#))
- **La tasa de uso domina el coste por impresión; si la mitad de tus blocs queda sin usar, el CPM se duplica.** — los compradores señalan la durabilidad como el principal factor de valor, con 70,4 % ([Fuente](#))
- **El adhesivo reposicionable hace mucho que dejó de estar patentado, pero el nombre Post-it® es una marca registrada protegida.** — patente estadounidense n.º 3,691,140, concedida en 1972 ([Fuente](#))
- **La edad del público cambia lo que hace valioso un bloc, sobre todo en los envíos postales a compradores de mayor edad.** — más del 80 % de los compradores baby boomers frente a menos del 60 % de la generación Z valoran la fabricación estadounidense ([Fuente](#))
- **Las afirmaciones de sostenibilidad en los regalos promocionales requieren una redacción específica y con licencia.** — las afirmaciones FSC exigen una marca registrada, un código de licencia y un suministro con cadena de custodia ([Fuente](#))

Conclusión

Las notas adhesivas promocionales funcionan porque se usan. Cada hoja lleva tu marca a una superficie nueva y ante nuevos ojos. Para sacarles el máximo partido, planifica cada ubicación por separado. Estima las impresiones por bloc, convierte el coste puesto en destino en CPM, calcula las cantidades por canal y haz un seguimiento de cada uno con su propio código. Cuando tengas esas cifras, las decisiones de cantidad seguirán tus resultados y no una suposición sobre la rapidez con la que se vació la mesa del stand.

Cuando tengas listas las cantidades de cada canal, envíalas junto con tu arte final para pedir presupuesto de [notas adhesivas personalizadas impresas](#). Pide tramos de precio para cada tamaño

de tirada combinada y así verás qué consolidación reduce tu coste por impresión.

Notas a pie de página

1. Estudio de PPAI, *Entender a los compradores finales: estudio del consumidor de 2024*.
<https://www.ppai.org/wp-content/uploads/2024/07/All-Industries-1.pdf> ↵
2. PPAI, *Estudio de PPAI: nuevo año, tendencias nuevas (o casi)*, 7 de enero de 2026.
<https://www.ppai.org/media-hub/ppai-research-new-year-new-ish-trends/> ↵
3. National Inventors Hall of Fame, *Spencer Silver* (ingresó en 2010).
<https://www.invent.org/inductees/spencer-silver> ↵
4. Oficina Alemana de Patentes y Marcas (DPMA), *Inventos que hicieron historia: aniversario del Post-it*.
https://www.dpma.de/english/our_office/publications/milestones/inventionsthatmadehistory/post-itanniversary/index.html ↵
5. David Phelps, *3M cuestiona a una empresa por el uso del nombre «Stick-it»*, Star Tribune, 6 de diciembre de 2014.
<https://www.startribune.com/3m-challenges-company-over-use-of-the-name-stick-it/284939891> ↵
6. Estudio de ASI, *Investigación sobre compradores finales: empresas con 101-500 empleados*, agosto de 2024.
<https://members.asicentral.com/news/strategy/august-2024/end-buyer-research-companies-with-101-500-employees/> ↵
7. Monocle, *Pegados al día a día: cómo el Post-it cambió nuestra forma de trabajar*, 22 de noviembre de 2024. <https://monocle.com/business/post-its/> ↵
8. Print+Promo Marketing, *Descubre el conjunto completo de datos de compradores finales de 2025 de ASI*, 24 de junio de 2025.
<https://printandpromomarketing.com/article/explore-asi-researchs-full-set-of-2025-end-buyer-data/> ↵
9. Forest Stewardship Council, *Guía de uso de la marca FSC para titulares de licencia promocional (resumen)*, 2026.
<https://se.fsc.org/sites/default/files/2026-06/FSC%20Trademark%20Use%20Guide%20for%20Promotional%20Licence%20Holders%20summary.pdf> ↵
10. Packaging Strategies, *one.five y UPM se asocian para desarrollar envases de papel para notas adhesivas*, 29 de octubre de 2025.
<https://www.packagingstrategies.com/articles/106063-onefive-and-upm-partner-to-develop-paper-based-packaging-for-sticky-notes> ↵
11. ASI, *Estado del sector 2026: la sanidad despunta, las camisetas siguen en el n.º 1 y los cambios del mercado promocional abren nuevas oportunidades*, agosto de 2026.
<https://members.asicentral.com/news/press/press-releases/august-2026/2026-state-of-the-industry-healthcare-surges-t-shirts-stay-no-1-as-promo-market-shifts-create-new-opportunities/> ↵