

**LA PROMOCIÓN DE VENTAS COMO INSTRUMENTO
PARA MODIFICAR EL COMPORTAMIENTO DE LOS INDIVIDUOS.**

M^a Begoña Álvarez Álvarez

*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad
Área de Comercialización e Investigación de Mercados*

ÍNDICE.

1.- INTRODUCCIÓN A LA PROMOCIÓN DE VENTAS.....	1
1.1.- La Promoción de Ventas, Definición y Puntos Clave.....	1
1.2.- ¿Dónde se sitúa la Promoción de Ventas en la Estrategia de la Empresa Detallista?.....	2
1.2.1.- ¿Qué papel juegan las Promociones en la Empresa Detallista?.....	4
1.2.2.- Proceso de Planificación de la Promoción de Ventas en la Empresa Detallista.....	5
1.3.- Objetivos de las Promociones.....	5
1.3.1.- Objetivos de las Promociones fundamentadas en la Relación Detallista - Consumidor.....	6
1.3.2.- Objetivos de las Promociones fundamentadas en la Relación Fabricante - Consumidor....	7
2.- TÉCNICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS CUYO OBJETIVO ES INCIDIR EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.....	9
3.- EFECTOS DE LAS PROMOCIONES SOBRE LOS DISTINTOS TIPOS DE CONSUMIDORES....	15
3.1.-Tipos de Consumidores.....	15
3.2.- Principales Efectos de las Promociones sobre la Conducta de los Individuos.....	18
4.- LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y SUS EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA.....	20
5.- MODELIZACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.....	23
6.- BIBLIOGRAFÍA.....	24

1. INTRODUCCIÓN A LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

1.1. LA PROMOCIÓN DE VENTAS, DEFINICIÓN Y PUNTOS CLAVE.

La promoción de ventas es un arma competitiva que ha ido adquiriendo mayor importancia con el paso del tiempo, sobre todo en las empresas detallistas. Han sido muchas las definiciones que se han dado del término, dada la dificultad de escoger entre todas ellas una, señalaremos varias.

“La promoción de ventas es un aliciente o incentivo directo a la fuerza de ventas, al distribuidor o al consumidor, con el principal objetivo de crear una venta inmediata” (SCHULTZ y ROBINSON, 1982).

“Conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de Marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo” (CÓRDOBA y TORRES, 1987).

“La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado” (KOTLER, 1988).

“La promoción de ventas es una acción basada en eventos de Marketing cuyo propósito es tener un impacto directo en el comportamiento de los compradores de la marca o de la empresa” (BLATTBERG y NESLIN, 1990).

“La promoción de ventas es aquella parte del mix de comunicación comercial que incorpora la oferta de incentivos a corto plazo, para el consumidor y / o el distribuidor, existiendo la posibilidad de una respuesta inmediata por parte de los mismos” (VÁZQUEZ y BALLINA, 1996).

En estas definiciones se hace hincapié en la utilización de las promociones de forma puntual, esporádica. No pueden ser utilizadas sistemáticamente ni con durante un horizonte temporal dilatado, son instrumentos que tratan de incentivar, premiar, incrementar el consumo o las ventas a corto plazo.

BLATTBERG y NESLIN (1990), consideran que si bien el propósito de estas técnicas es incidir en el comportamiento de los consumidores provocando ventas inmediatas, no es totalmente imprescindible que ocurra así, ya que hay acciones, como por ejemplo los *planes de fidelización*, cuya finalidad es incidir en la fidelidad de los clientes, y cuyos efectos van más allá del corto plazo.

Otra cuestión que aparece de forma explícita en estas definiciones, es la necesidad de que se integren en el marco de una política de Marketing, no se trata de acciones que se llevan a cabo de forma improvisada y cuyos efectos se desconocen, sino que son actuaciones previamente estudiadas y planificadas.

Indicamos a continuación algunos aspectos derivados de las definiciones previas que deberían de quedar claros en relación al concepto de promoción.

1.- La promoción de ventas está basada en la acción, se da un especial énfasis en conseguir la participación de los compradores, muchas promociones tienen esa peculiaridad. Los cupones, por ejemplo, es necesario que sean recortados, guardados, utilizados en el momento de la compra. Resaltar también su duración limitada en el tiempo.

2.- Es diseñada para tener un impacto directo sobre la conducta o sobre el comportamiento; aunque lo que generalmente se modifica es el acto de compra, también podría influir sobre otras variables. Por ejemplo, un

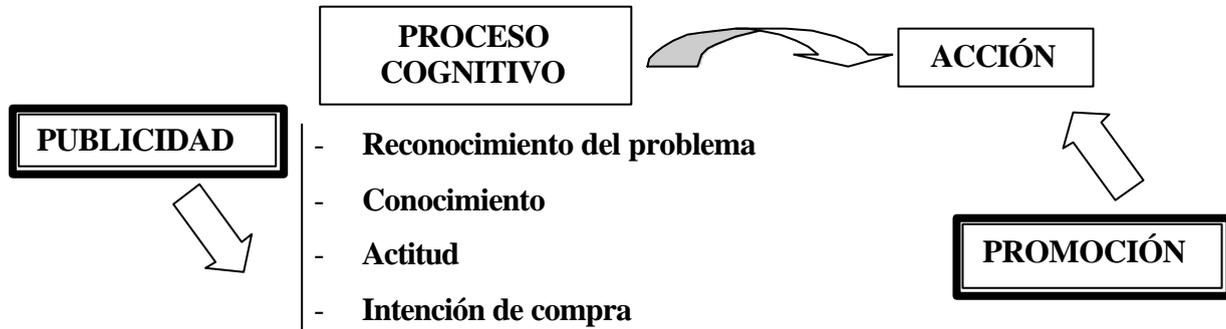
fabricante de alimentos, puede ofrecer como promoción un regalo que puede consistir en un libro de recetas o en utensilios de comida, con el objetivo de estimular el uso de su producto. La finalidad es influir en el comportamiento de los consumidores o de los intermediarios.

3.- La promoción debe desarrollarse en el marco de una política de Marketing, no debe ser algo improvisado, ni un recurso de última hora al que se recurre cuando todo va mal, ya que si es así posiblemente los resultados obtenidos no coincidirán con lo esperado. Tiene su razón de ser en el corto plazo.

4.- Suponen un incentivo ajeno al producto y discontinuo en tiempo, forma y naturaleza: es necesario que las promociones traten de *coger de sorpresa* a los individuos, que en la medida de lo posible éstos no las puedan *prever* ya que de lo contrario podrían llegar a formar parte de las características o ventajas propias del producto.

5.- Por último, conviene dejar bien claro que las acciones promocionales no deben confundirse con las publicitarias, aunque en algunas ocasiones la frontera entre ambas quede un tanto borrosa, como suele ocurrir cuando se realiza publicidad de la promoción. La publicidad primero informa y motiva y luego vende, mientras que la promoción impulsa a la venta de forma inmediata. Si recordamos brevemente las etapas que se desarrollan cuando se inicia el proceso de decisión de compra, las acciones publicitarias inciden sobre el proceso cognitivo, mientras que la promoción incide sobre el comportamiento (Figura 1).

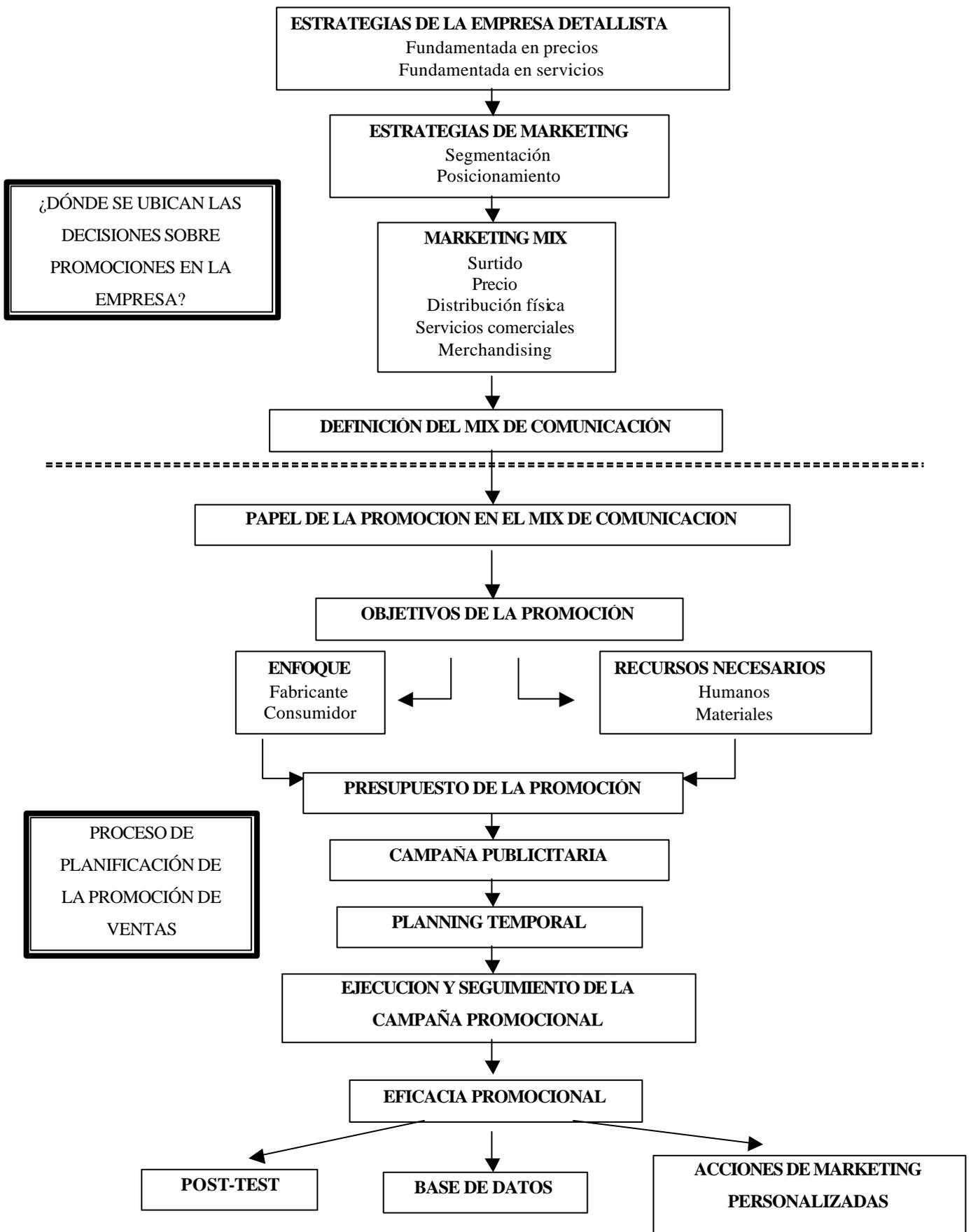
FIGURA 1: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN EL PROCESO DE COMPRA.



1.2 ¿DÓNDE SE SITÚA LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA DETALLISTA?.

Tenemos que tener en cuenta que el marketing se aplica en un entorno socioeconómico en el que no hay leyes fijas por lo que una determinada acción que haya resultado buena para un producto concreto no tiene porque serlo para los otros productos de la cartera, o incluso puede no volver a resultar efectiva en un futuro (para el mismo producto y el mismo público objetivo). Cada producto y cada marca se dirigen a un público distinto que se comporta de forma diferente ante escenarios que pudieran parecer idénticos, dado que su respuesta está sujeta a la influencia de muchas variables internas y externas.

FIGURA 2: LAS DECISIONES DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA DETALLISTA.



Fuente: Elaboración propia a partir de VÁZQUEZ y BALLINA (1996) y ALFARO (1992).

Por eso y como ya hemos dicho, las acciones promocionales que se desarrollen tendrán que ser estudiadas en profundidad, y en ningún caso serán fruto de la casualidad. Vamos a ver el papel que juegan las promociones dentro de la empresa y cuál es el proceso o los pasos a seguir en la preparación de una campaña promocional (Figura 2).

1.2.1. ¿QUÉ PAPEL JUEGAN LAS PROMOCIONES EN LA EMPRESA DETALLISTA?

La empresa tendrá que establecer en que va a basar su ventaja competitiva, fundamentalmente en precios o en servicios, y luego tendrá que plantearse dos tipos de estrategias, de segmentación de mercados y de posicionamiento. Generalmente se determinan de forma simultánea y están muy relacionadas entre sí.

Con la estrategia de segmentación se define la naturaleza y el tamaño de los mercados en los que la empresa desea actuar, será por lo tanto necesario determinar qué segmentos de consumidores van a formar parte de su público objetivo, valorar el atractivo del área comercial donde piensa desarrollar su actividad y finalmente localizar sus puntos de venta. Con la estrategia de posicionamiento se pretende analizar que imagen desea proyectar la empresa al mercado. Se recomienda que las empresas se posicionen apoyándose en sus puntos fuertes, siempre que éstos sean valorados suficientemente por los consumidores.

El siguiente paso sería especificar las estrategias y políticas de Marketing-Mix que permitan a la empresa dirigirse a los segmentos que ha seleccionado y conseguir el posicionamiento buscado. Según VÁZQUEZ y BALLINA (1996), las actuaciones a desarrollar se pueden agrupar en 5 grandes áreas:

1. Surtido o variedad de artículos y referencias propuestas para la venta.
2. Precio, ha de estar de acuerdo con los clientes a los que nos queremos dirigir, y también con el surtido y la rentabilidad.
3. Distribución física, que permita ser eficiente en la gestión del movimiento de un producto desde la fabricación al consumo.
4. Servicios complementarios ofrecidos antes, durante y después del consumo.
5. Merchandising, acciones llevadas a cabo para presentar de forma adecuada los productos, gestionar su rotación e incrementar su rentabilidad. Se pueden distinguir tres tipos de merchandising: de presentación, de seducción y de gestión (VÁZQUEZ, TRESPALACIOS y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, 1997). Con el *merchandising de presentación* se trata de determinar la disposición interna para optimizar la circulación en la tienda y establecer el lugar de ubicación y el espacio asignado para los productos en el lineal, estructurando el surtido por familias o subfamilias. Mientras, con el *merchandising de seducción* se pretende diseñar el interior del establecimiento y la animación en el punto de venta asignando a la tienda y al lineal un aspecto atractivo para promover la imagen del detallista, incrementar las ventas y obtener rentabilidad. Por último, con el *merchandising de gestión* abarcaríamos un amplio abanico de actividades que podemos agrupar en cuatro bloques: estudio del mercado, gestión del lineal, gestión del surtido y animación en el punto de venta.

Desde esta perspectiva, podemos considerar a las promociones como una de las medidas que se toman para animar el punto de venta.

1.2.2. PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA DETALLISTA.

En el contexto del Marketing-Mix y sabiendo a qué público objetivo se dedica la empresa y cómo se quiere posicionar, se tendrán que determinar los objetivos perseguidos con la promoción, en el siguiente apartado los veremos con mayor profundidad.

Nos tendremos que preocupar de la puesta en marcha de la campaña, determinar los medios que vamos a utilizar para dar a conocer las promociones, llevar a cabo un seguimiento día a día. Es muy importante ver la repercusión que ha tenido, en qué medida se han alcanzado los objetivos iniciales, y saber que se cuenta con una información muy útil para llevar a cabo acciones de Marketing personalizadas, detectar pérdidas de clientes e intentar remediarlas.

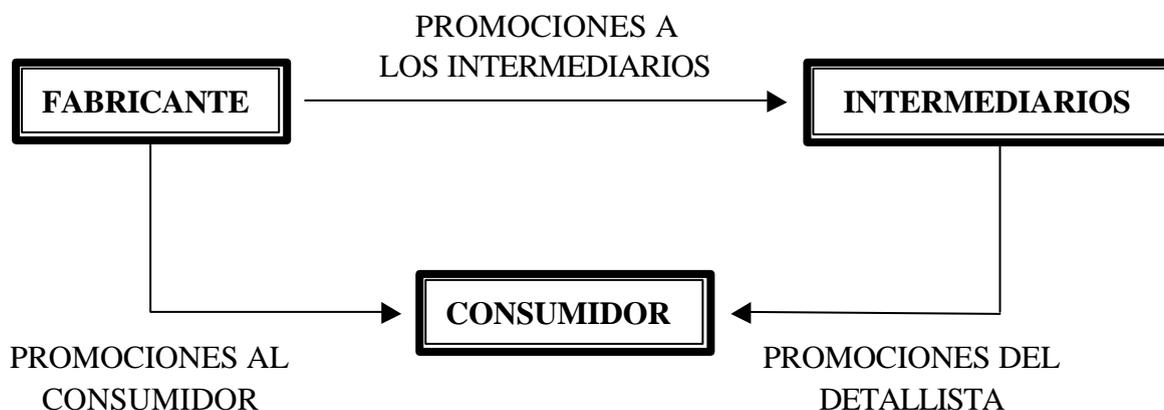
Una vez que la empresa ha determinado que es lo que persigue, deberá estudiar cómo lo va a conseguir, tendrá por lo tanto que decidir qué técnica promocional va a utilizar, describir su contenido, actividades a realizar, asignar al personal para la realización de las mismas, fijar un calendario para su realización. En el epígrafe siguiente analizaremos las técnicas más utilizadas en función de su destinatario y de los objetivos que se persigan.

También resulta necesario determinar el presupuesto de cada acción promocional, repartir el presupuesto promocional entre cada una de las acciones que se van a llevar a cabo, incorporando las inversiones y los gastos previstos para su ejecución. En ocasiones puede ser difícil de establecer a priori, dependerá de las acciones que se decida llevar a cabo, por eso suele resultar útil basarse en experiencias anteriores si es que las hay.

1.3. OBJETIVOS DE LAS PROMOCIONES.

Son muchas las técnicas que es posible utilizar, pudiendo ser agrupadas en base a multitud de criterios (RABASSA, 1987), nosotros nos centraremos en los tipos de promociones en función de quien las realiza, y a quien van dirigidas (Figura 3). A continuación comentamos las modalidades dirigidas a incidir directamente en el comportamiento de los individuos, dejando pendientes las promociones a los intermediarios (TELLIS, 1997).

FIGURA 3: MODALIDADES DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.



Fuente: VÁZQUEZ (1997).

Según ORTEGA (1989), el principal objetivo perseguido por las empresas con la realización de las campañas promocionales es el de aumentar las ventas, mientras que otros objetivos, como conseguir incrementar la fidelidad, posicionar la marca, lograr la prueba del producto, entrarían dentro del grupo de los menos perseguidos (Figura 4).

1.3.1. OBJETIVOS DE LAS PROMOCIONES FUNDAMENTADAS EN LA RELACIÓN DETALLISTA – CONSUMIDOR.

Del mismo modo que los fabricantes compiten entre si por la atención de los intermediarios, los detallistas hacen lo mismo por la atracción de los consumidores. Las promociones preparadas por los fabricantes en colaboración con los detallistas, o por estos últimos solamente, pueden ayudar a diferenciar un minorista de los otros y tentar al público a entrar.

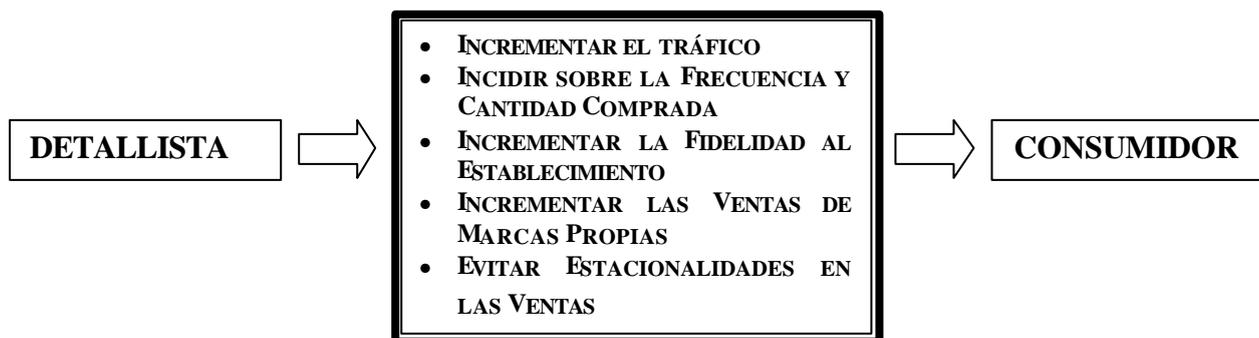
FIGURA 4: OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LAS EMPRESAS.

OBJETIVO PRINCIPAL DE LA ÚLTIMA CAMPAÑA PROMOCIONAL DE LAS EMPRESAS	
Incrementar las ventas	40 %
Aumentar la rotación del producto	4 %
Incrementar el nivel de existencias en el canal	0.8 %
Lanzamiento de nuevos productos	17.6 %
Incrementar las compras por pedido	0.0 %
Elevar la participación de la marca	2.4 %
Incrementar la distribución	2.4 %
Conseguir nuevos clientes	4.8 %
Conseguir la prueba del producto	1.6 %
Incrementar la fidelidad a la marca	1.6 %
Posicionar la marca	1.6 %
Mejorar la imagen de marca	0.8 %

Fuente: ORTEGA (1989).

Los detallistas según BRASSINGTON y PETTIT (1997), pueden usar la promoción de ventas para crear fidelidad al establecimiento permitiendo, por ejemplo, al consumidor coleccionar puntos que luego sean canjeados por regalos o vales de compra. En la Figura 5 se indican los principales objetivos de la promoción de ventas para las empresas detallistas.

FIGURA 5: OBJETIVOS DE LAS PROMOCIONES DETALLISTA – CONSUMIDOR.



Fuente: BRASSINGTON y PETTIT (1997).

1.- Incrementar el Tráfico del Punto de Venta. El primer objetivo trata de conseguir que el público entre en la tienda. Se puede entregar, por ejemplo, vales descuento puerta a puerta, o insertar anuncios en algún periódico local, que pueden hacer que personas que no compren en un establecimiento concreto se animen a entrar, siendo factible incluso atraer a clientes de otras tiendas que decidan cambiar de establecimiento.

2.- Incrementar la Frecuencia y la Cantidad Adquirida. Aunque los consumidores ya gasten en el establecimiento, lógicamente los detallistas preferirán que compren más frecuentemente y que incrementen la cantidad de productos adquiridos.

3.- Incremento de la Fidelidad al Establecimiento. En concreto, los supermercados, usan la promoción de ventas para generar fidelidad al establecimiento. Para ello se pueden desarrollar actividades que incrementen la frecuencia y la cantidad de compra, pero se habrá de tener cuidado ya que el consumidor puede cambiar de un establecimiento por otro en busca de la mejor promoción en cada momento.

4.- Incrementar las Ventas de la Marca del Distribuidor. Es importante resaltar el incremento en las ventas con marcas del distribuidor durante los últimos años. Si el establecimiento tiene promociones atractivas y logra incrementar el tráfico en el mismo, es posible que logre un incremento en las ventas de los productos con su marca, sobre todo si se trata de consumidores que sean muy sensibles al precio.

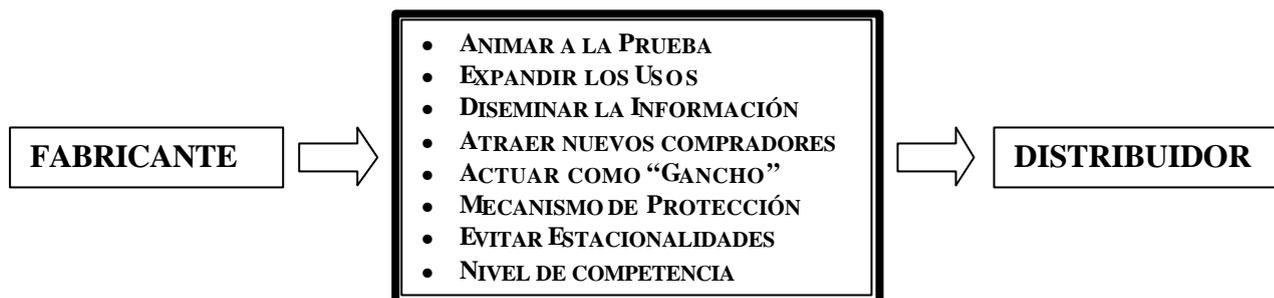
5.- Disminuir las Estacionalidades. Las promociones dan la posibilidad al detallista de que disminuya la estacionalidad de la demanda. Hay periodos, ciertos días del mes o de la semana, o a ciertas horas del día, dónde se concentra la demanda, mientras que durante el resto disminuye de forma considerable. El detallista podría mediante determinadas acciones proporcionar una mayor estabilidad de las ventas.

1.3.2. OBJETIVOS DE LAS PROMOCIONES FUNDAMENTADAS EN LA RELACIÓN FABRICANTE – CONSUMIDOR.

Mientras que es obvia la importancia que tienen los canales de distribución para el fabricante, parece que las relaciones con el consumidor están más olvidadas, siendo susceptible desarrollar estrategias para fidelizar a los consumidores, asegurando así el éxito continuado de los productos. Después de todo, si los consumidores muestran una actitud positiva hacia los productos, eso se traducirá en que los detallistas desearán tenerlos en existencia en su tienda, con lo que al final se desarrolla una estrategia PULL (el consumidor pide el producto al detallista, y éste se lo pide al fabricante). Los principales objetivos que puede plantear el fabricante con respecto a los consumidores quedan reflejados en la Figura 6.

1.- Animar a la Prueba. Los nuevos productos presentan el problema de que al principio no son conocidos, y los consumidores necesitan ser motivados de algún modo para probarlos, el uso de muestras en estas situaciones suele ser útil, como también podría ayudar una rebaja en el precio. Según un estudio realizado por SUMMERS (1994), parece ser que el 85% de los consumidores dicen que han comprado nuevos productos porque han recibido muestras gratuitas de prueba, el 75% debido a las ofertas en precio y el 62% por poseer cupones.

FIGURA 6: OBJETIVOS DE LAS PROMOCIONES FABRICANTE – DISTRIBUIDOR.



Fuente: BRASSINGTON y PETTIT (1997).

2.- Expandir los Usos. Se trata de animar a la gente a que encuentre vías alternativas para el uso del producto, lo que en definitiva acabará por incrementar la cantidad que compre.

3.- Diseminar Información. Ciertas promociones se pueden usar para dar más información a los consumidores. Por ejemplo, la distribución de muestras gratuitas puerta a puerta, permite que el consumidor pruebe el producto, pero también da la posibilidad de hablarles sobre el producto, sus características, su uso, los beneficios asociados o del resto de los productos de la gama.

4.- Atraer a Nuevos Compradores. Un producto maduro, debe luchar para conseguir nuevos compradores, para convertir a los usuarios irregulares en consumidores fieles. Mientras que la publicidad sólo puede generar una imagen positiva hacia el producto, la promoción será la que generalmente impulse a la prueba y compra repetida del producto.

5.- Actuar como “Gancho”. Trata dos aspectos, por una parte conseguir que los consumidores adquieran más cantidad del producto, es especialmente útil cuando el fabricante siente que el vendedor es vulnerable a la agresión competitiva, ya que ese mayor tamaño hará que los consumidores estén con menos frecuencia expuestos a los productos de la competencia en el punto de venta. Y por otra que compren productos más caros de su surtido, con lo que al fabricante le quedarán más ganancias, más margen.

6.- Mecanismo de Protección. Puede en cierta medida actuar como un mecanismo de defensa contra las acciones de la competencia, ya que si al cliente le resultan atractivas las disminuciones de precios, o los regalos que puede conseguir mediante la colección de etiquetas, o técnicas similares, tenderá a adquirir más cantidad de producto de la que precisa en ese momento, y por lo tanto será menos probable que presten atención a las marcas de la competencia. Aunque también presenta el inconveniente de que el periodo transcurrido entre compra y compra será más dilatado, lo cual quedará perdiendo importancia si hemos conseguido llamar la atención de individuos no adquieran la marca habitualmente.

7.- Evitar Fluctuaciones en las Ventas. Al igual que en la relación entre el fabricante y los intermediarios, las promociones pueden ayudar a suavizar las estacionalidades a que están sujetos determinados productos animando su venta en los periodos de menor demanda.

8.- Intensidad de la Competencia. Aparece de nuevo el concepto de intensidad competitiva, se tratará de desviar la atención de los consumidores hacia los productos de la competencia ofreciéndoles acciones que le resulten atractivas.

2. TÉCNICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS CUYO OBJETIVO ES INCIDIR EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

Veremos ahora las posibilidades que tanto el fabricante como el detallista tienen para actuar sobre la conducta del cliente final. Como vemos en la Figura 7, son muchas las alternativas de que disponen.

Por una parte, autores como BALLINA (1996) y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, BALLINA y SANTOS (1997) distinguen las técnicas relacionadas con *reducciones en los precios* de las *ofertas en especie*. En el primer bloque, realizan a su vez una distinción según que la obtención de esa reducción sea inmediata (descuentos y cupones) o diferida (vale descuento y reembolsos). Y en el segundo, las ofertas en especie, que dan la oportunidad de obtener algún bien como resultado de adquirir el producto promocionado, separando aquellas que presentan un incentivo material, real e idéntico para todos, las ofertas sistemáticas, y aquellas que ofrecen incentivos en forma de regalos probables, las selectivas.

Otra clasificación que presentamos es la que realizan BRASSINGTON y PETTIT (1997), que agrupan las técnicas para motivar a los consumidores en cuatro grupos. El primero formado por las que se *fundamentan en los precios*, distinguiendo si la reducción está identificada en las góndolas o si por el contrario se encuentra presente en el mismo producto en forma de cupones o de reembolsos. En segundo lugar agrupa a *las técnicas relacionadas con el producto*, por una parte las que suponen la obtención de más cantidad del producto (más unidades o envases especiales) y por otra las destinadas a inducir a la primera prueba del producto, las muestras, en todas sus variantes: en el propio paquete, de regalo en algún medio impreso o enviadas por correo entre otras alternativas. El tercer bloque lo constituyen *los premios o regalos*, ya estén contenidos en el envase o se puedan obtener mediante envío de cupones por correo, o mediante juegos y sorteos. El último bloque reúne técnicas de *animación del establecimiento*: demostraciones en el punto de venta y expositores adicionales en el mismo.

VÁZQUEZ y TRESPALACIOS (1998) ordenan las acciones promocionales en seis grupos: el primero de ellos considera las *reducciones de precios*, incorporando una técnica que luego comentaremos y que tiene una aplicación un tanto peculiar, ofrecer condiciones especiales de pago y la recompra de productos usados. En otro bloque, agrupa las *ventas con prima*, ya sea inmediata, autopagadera o indefinida. En el tercer bloque se encuentran las *ventas agrupadas*, y en el cuarto y quinto separa los *concursos de los juegos promocionales*. El último grupo engloba las *muestras y degustaciones gratuitas*.

Pasamos a describir a continuación cada una de las técnicas identificadas finalmente por BALLINA (1996), RODRIGUEZ DEL BOSQUE, BALLINA y SANTOS (1997), BRASSINGTON y PETTIT (1997) y VÁZQUEZ y TRESPALACIOS (1998):

FIGURA 7: CLASIFICACIONES DE LAS PROMOCIONES DIRIGIDAS A LOS CONSUMIDORES.

BALLINA (1996); RODRIGUEZ DEL BOSQUE, BALLINA y SANTOS (1997).		
REDUCCIONES EN PRECIO	• Inmediatas.	• Descuento inmediato. • Cupón descuento.
	• Diferidas.	• Vale descuento. • Reembolsos.
OFERTAS EN ESPECIE	• Sistemáticas.	• Producto adicional. • Muestras, degustaciones y demostraciones. • Premio directo. • Prima diferida. • Prima autopagadera.
	• Selectivas.	• Concursos promocionales. • Juegos promocionales.
BRASSINGTON y PETTIT (1997).		
BASADOS EN PRECIOS	• Reducciones de precio en la estantería.	
	• “Reducciones de precio en el producto”.	• Cupones. • Reembolsos.
EN BASE AL PROPIO PRODUCTO	• Producto extra.	• En el propio envase. • Más unidades al mismo precio.
	• Muestras.	• En el paquete. • Pruebas en medios publicitarios. • Pruebas enviadas por correo. • Pruebas entregadas en el domicilio.
BASADOS EN PREMIOS, REGALOS O MERCANCÍAS	<ul style="list-style-type: none"> • Regalos enviados por correo. • Regalos dentro / fuera del paquete. • Gratis por la compra de un producto. • Planes de fidelización. • Concursos y juegos promocionales. 	
ANIMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Expositores en el punto de venta. • Demostraciones. 	
VÁZQUEZ y TRESPALACIOS (1998).		
REDUCCIONES EN LOS PRECIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas especiales. • Cupones de reducción de precio. • Reducciones excepcionales. • Descuentos y bonificaciones. • Condiciones especiales de pago y de recompra de productos usados. 	
VENTAS CON PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Inmediata. • Indefinida. • Autopagadera. 	
VENTAS AGRUPADAS		
CONCURSOS PROMOCIONALES		
JUEGOS PROMOCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Juegos de sorteo simple. • Juegos sin sorteo formal. 	
DISTRIBUCIÓN DE PRUEBAS Y MUESTRAS GRATUITAS	• Muestras.	• Envío por correo.
		• Entrega en el hogar.
		• Entrega en los establecimientos.
		• Entrega por la compra de otro producto.
		• Entrega según petición.
	• Degustación.	
	• Prueba Gratuita.	
	• Demostración.	
	• Visitas.	

1.- Ofertas Especiales. Son reducciones de precio de corta duración ofertadas a todo tipo de compradores sobre cantidades generalmente limitadas (VÁZQUEZ y TRESPALACIOS, 1998).

Estas ofertas hacen que los consumidores incrementen el volumen de su compra o la anticipen dado que en ocasiones no saben con certeza la duración de las mismas, si en la próxima visita al establecimiento aún podrán adquirir los productos a ese precio ventajoso, y por lo tanto se dan “*prisa*” para aprovecharlas (BRASSINGTON y PETTIT, 1997). Para los detallistas son fáciles de poner en marcha sobre todo con las nuevas tecnologías de que disponen los establecimientos para modificar con una sola orden el precio de venta de los productos. Los medios utilizados para dar a conocer la existencia de las mismas suelen ser básicamente los folletos o anuncios en prensa local.

Es una técnica que resulta muy atractiva para los consumidores, que incita a que los individuos que compran otras marcas prueben la que es objeto de promoción, BALLINA (1996), y también logrará incrementar el tráfico del establecimiento.

Los objetivos que el detallista persigue mediante su uso se pueden concretar en dos: hacer que los consumidores compren más unidades del productos de las que adquieren en condiciones habituales, y alterar la temporalidad de la compra (BALLINA, 1996).

En el siguiente capítulo hablaremos de un concepto íntimamente relacionado con este técnica promocional, los precios de referencia.

2.- Cupón de Reducción de Precio. Suponen un compromiso de reducción en el precio de carácter selectivo ya que sólo se puede aplicar a los clientes poseedores de los mismos. Es posible que los cupones se encuentren en el propio producto (BRASSINGTON y PETTIT, 1997) o también se pueden encontrar en los medios impresos, recibirlos por correo, por contacto personal o en otros productos (BALLINA, 1996). En la Figura 8 se reflejan los medios que se pueden utilizar, así como la tasa de rescata que aproximadamente proporciona cada uno de ellos.

FIGURA 8: MEDIOS UTILIZADOS PARA DISTRIBUIR LOS CUPONES Y TASA DE RESCATE.

MEDIO DE COMUNICACIÓN	% DE UTILIZACIÓN DE CADA MEDIO	TASA DE RESCATE
REVISTAS	25	6,0
PERIÓDICOS	19,8	4,9
EN EL HOGAR	14,2	13,1
DENTRO / FUERA DEL PRODUCTO	9,4	39,1
EN EL ESTABLECIMIENTO	23,8	18,3
POR CORREO	4,1	13,4
OTROS MEDIOS	3,7	5,2

Fuente: BRASSINGTON y PETTIT (1997).

Vemos como los lugares más utilizados son las revistas y los periódicos, a pesar de que tiene una tasa de rescate muy baja, del 6,0 y 4,9% respectivamente. El propio establecimiento es el escenario utilizado para repartir los cupones en un 23,8% de los casos, obteniendo una tasa de redención bastante alta, del 18,3%, siendo la modalidad más difundida los cupones unidos al producto, ya sea en el exterior o dentro del mismo, un 39,1%, sin embargo es una forma de distribución empleado sólo en un 9,4% de los casos.

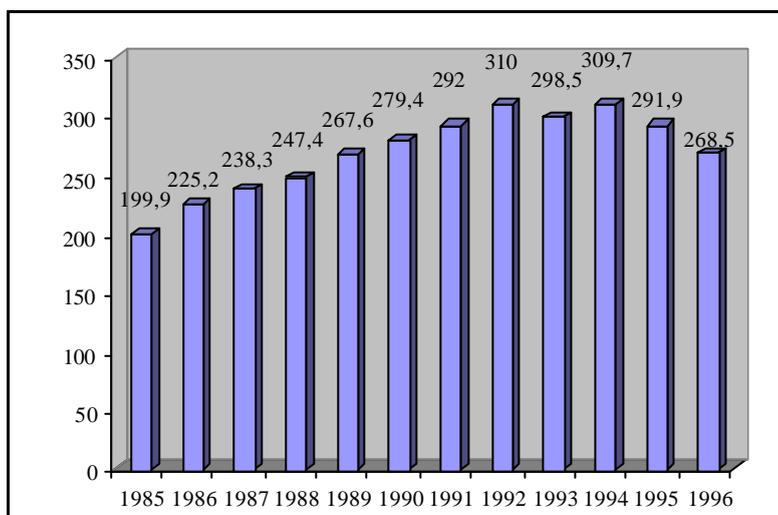
Esta forma promocional resulta bastante útil para la prueba del producto, por lo tanto será adecuada en el lanzamiento de nuevos productos. Aunque cabe decir que cuando se aplica a productos que ya se encuentran en el mercado, los que realmente se benefician son los compradores habituales (BALLINA, 1996).

Esta técnica es muy utilizada en el sector de bebidas alcohólicas y en el de refrescos, así como para los productos de limpieza del hogar. En la Figura 9 podemos ver el crecimiento que ha experimentado esta técnica desde 1985 representado por la cantidad de cupones distribuidos anualmente.

El uso de esta técnica promocional presenta numerosas ventajas entre las que podemos señalar la posibilidad de que actúe simultáneamente como técnica de promoción y proporcionar simultáneamente información sobre el producto, también hace que la inversión se puede controlar más fácilmente, así como los resultados (RODRIGUEZ DEL BOSQUE, BALLINA y SANTOS, 1997).

3.- Vale de Descuento. En este caso, se incorpora en el propio producto, es necesario su compra y consumo para que en la próxima adquisición puede ser canjeado y obtener el descuento en precio. Por eso en la clasificación realizada por BALLINA (1996), figura como una técnica de reducción de precios diferida, separándolo de los cupones, sin embargo en el resto de las clasificaciones aparece como englobado en los cupones (por eso en el apartado anterior los hemos considerado al hablar de los canales para distribuir los cupones de descuento). Esta técnica es especialmente recomendada cuando se busca la fidelidad de los compradores habituales.

FIGURA 9: BILLONES DE CUPONES DISTRIBUIDOS.



Fuente: Elaboración propia a partir de SCHULTZ, ROBINSON y PETRINSON (1998).

4.- Los Reembolsos. Se exige al comprador el envío de una o varias pruebas de compra para que pueda obtener una determinada cantidad de dinero. Cabe señalar la baja tasa de respuesta de los consumidores, que según SCHULTZ, ROBINSON y PETRISON (1998), se encuentra en torno al 1 ó 2% de lo ofertado.

Existen varias alternativas con el fin de lograr la máxima adaptación a cada caso producto y situación concreta. En primer lugar, podemos hablar del denominado *satisfecho o le devolvamos su dinero*, recomendado para los nuevos productos y los de alta rotación, su tasa de reembolso se sitúa en torno al 3%. Otra alternativa es el *reembolso por primera compra*, donde al individuo se le devuelve el importe de la misma, también recomendado para los nuevos productos y para los de alta calidad. Una tercera alternativa la constituye el *reembolso cruzado*,

combinando dos productos de la misma empresa. Por último el denominado *tren de reembolso*, donde varias empresas se agrupan en una misma oferta (RODRIGUEZ DEL BOSQUE, BALLINA y SANTOS, 1997).

5.- Reducciones Excepcionales. Son reducciones en el precio de los productos como consecuencia de acontecimientos de excepción como puede ser una feria o las liquidaciones por cierre o por remodelación del establecimiento (VÁZQUEZ y TRESPALACIOS, 1998).

6.- Condiciones especiales de pago y recompra de ciertos productos. Como habíamos comentado, se trata de una técnica un tanto singular. Por una parte, las *condiciones especiales de pago*, sólo son aplicables a productos de precio elevado, y por otro lado, la *recompra de productos*, frecuentes en los electrodomésticos o en los automóviles, consiste en la entrega del artículo viejo cuando se va a adquirir el nuevo para conseguir una reducción en el precio, no es por lo tanto susceptible de aplicar a los productos de consumo y compra frecuente (textil o alimentación por ejemplo), sobre las que suelen recaer el resto de las técnicas que estamos estudiando. En la clasificación realizada por BALLINA (1996), se encuentran en el bloque de las *promociones diferidas*.

7.- Más Cantidad de Producto al Mismo Precio. Se refiere a las acciones que ofrecen al consumidor más producto al mismo precio y en el mismo envase, siendo por lo tanto necesaria una modificación del mismo. Puede ser resultar atractiva su utilización como mecanismo de defensa ante los ataques de la competencia, pero presenta el inconveniente de calcular cuál es la cantidad que es preciso ofrecer para estimular la compra.

8.- Más Unidades del Producto. Denominado como BIGIF (Buy 1 Get 1 Free), compre un productos y lleve otro gratis, y también como B2G3F (Buy 2 Get 3, 1 Free), compre dos y lleve 3 productos, uno gratis. Se da al comprador más del producto, pero no en el mismo envase como en el caso anterior, sino regalando alguna unidad (BRASSINGTON y PETTIT, 1997).

9.- Las Ventas con Prima. Son eventos en los que se hace entrega al consumidor de algún elemento material de forma gratuita o a un precio ventajoso. Podemos distinguir tres modalidades (VÁZQUEZ y TRESPALACIOS, 1998): la **prima inmediata**, cuando el objeto, la prima, se entrega en el mismo momento en que tiene lugar la compra. Es similar a la técnica que BRASSINGTON y PETTIT (1997) clasifican dentro del bloque de los *regalos, premios o mercancías* y denominan como *gratis por la compra de algún producto*. La **prima diferida**, cuando es necesario que se efectúen varias compras para conseguir el objeto. La **prima autopagadera**, son objetos que se ofrecen a precios inferiores de los que tendrían habitualmente en el mercado, siendo preciso para gozar de este privilegio realizar una o varias compras. Coinciden con la técnica denominada como *planes de fidelización* por BRASSINGTON y PETTIT (1997).

10.- Ventas Agrupadas. Son acciones en las que se ofrecen dos o más artículos a un precio inferior a la suma de los individuales, son conocidos como *lotes*. Pueden ser utilizados para explotar la gama de productos, permitiendo la venta de algunos que por si solos no resulten atractivos. El éxito dependerá del conjunto de productos que se ofrezca, así como de la capacidad de atracción de los mismos.

11.- Concursos Promocionales. Ofrecen a los compradores la posibilidad de ganar un premio mediante la demostración de los conocimientos, cualidades creativas o habilidades que posean. Es necesaria la participación activa de los individuos, aspecto fundamental que distingue esta técnica de los *juegos promocionales*.

Generalmente los premios que se ofrecen a cambio son de alto valor, como automóviles, viajes, o importantes premios en efectivo, lo que *obliga* a que el grupo de individuos que gane sea bastante reducido. Si bien la naturaleza de los premios hace que este tipo de acciones resulten atractivas, puede que en ocasiones los consumidores estén desmotivados por la escasa probabilidad de encontrarse entre los ganadores (BRASSINGTON y PETTIT, 1997).

La posibilidad de utilizar esta técnica dependerá de la naturaleza de los consumidores, siendo apropiada en el caso de productos con alta notoriedad, de compra frecuente y regular, y con amplio mercado (VÁZQUEZ y TRESPALACIOS, 1998).

En el caso del lanzamiento de un nuevo modelo o tamaño del producto, se puede recurrir a este tipo de acciones, ya que contribuyen a su notoriedad y agilizan su distribución comercial.

12.- Los Juego Promocionales. En este caso, el tipo de premios que es posible conseguir están en la misma línea que los de la técnica anterior, atractivos y valiosos para un número reducido de consumidores, con la diferencia de que ahora será el azar quien determine los ganadores.

Cabe decir que los premios que se ofrecen en los *juegos promocionales* es necesario que sean más atrayentes y que se complementen con una bolsa de pequeños presentes con el fin de no desalentar a los consumidores (VÁZQUEZ y TRESPALACIOS, 1998).

13.- Las Muestras. No son más que el mismo producto, pero presentado en un formato reducido, pero suficiente como para que los consumidores pueden apreciar sus características.

Presentan un inconveniente importante, su coste, ya que es necesario asumir los costes del producto, del envase y de la distribución del mismo (BRASSINGTON y PETTIT, 1997; SCHULTZ, ROBINSON y PETRINSON, 1998).

Su utilización se hace recomendable cuando la marca o el producto en cuestión posee una ventaja o diferencia con los competidores y así, mediante la prueba del mismo se demuestra su superioridad. También es útil para productos que no pueden ser bien descritos mediante la publicidad, que necesitan ser usados y poseídos para mostrar sus cualidades. Y finalmente, se recomienda para motivar la prueba del producto (SCHULTZ, ROBINSON y PETRINSON, 1998).

Las *muestras* pueden ser distribuidas por muchos canales, a continuación veremos algunos de los más relevantes: ***Envío por correo***, las muestras que son pequeñas y ligeras pueden ser enviadas por correo a los domicilios en base a un listado de personas de que se disponga, por ejemplo los individuos que contesten a un anuncio e realizado en los medios publicitarios. Resulta útil cuando la clientela está seleccionada, ya que aunque es muy eficaz, resulta caro. ***Entrega en el hogar / Puerta a puerta***, permite un acceso rápido y un reparto masivo. ***Entrega en los establecimientos comerciales***, supone la entrega de las muestras en el propio comercio, lo que hace que los costes de distribución sean bajos. ***Entrega por la compra de otros productos***, puede resultar práctico si se consigue encontrar el producto ideal al que incorporarlo o adherirlo, es importante que guarde con el algún tipo de relación. O la ***Entrega en los medios publicitarios, prensa o revistas***, Puede ser eficiente en la búsqueda de clientes

potenciales. Es frecuente su utilización en los artículos de cosmética, se incorporan a las revistas propias del público objetivo a que pretenden llegar.

14.- Las Degustaciones. Se trata de una prueba inmediata del producto que generalmente tiene como escenario el establecimiento. Suelen ir acompañadas de algún elemento de animación del punto de venta.

15.- Pruebas Gratuitas. Se aplican fundamentalmente a productos caros, equipos y aparatos, permitiendo al consumidor que los traslade a su casa y los utilice por un periodo determinado de tiempo, a partir del cual la compra quedará cerrada.

16.- La Demostración. Recomendada para los productos complejos o cuando sea esencial el factor *funcionamiento*. Estas *demonstraciones* se pueden hacer en distintos escenarios: centros de trabajo, lugares públicos o establecimientos comerciales entre otros.

17.- Las Visitas. Consiguen que el comprador pueda evaluar correctamente el producto ya que este se encuentra en su entorno habitual. Podemos hablar de pisos piloto (cuando se va a comprar una vivienda) o viajes demostración, o visitas a un usuario actual, entre otras (VÁZQUEZ y TRESPALACIOS, 1998).

18.- Los Expositores y la Ambientación en el Punto de Venta. Su utilización es puede ser decisiva para aquellos consumidores que no tienen preferencia por una marca concreta. Incluye el uso de expositores, pósters, vídeos o mensajes entre otras alternativas (BRASSINGTON y PETTIT, 1997).

3. EFECTOS DE LAS PROMOCIONES SOBRE LOS DISTINTOS TIPOS DE CONSUMIDORES.

3.1. TIPOS DE CONSUMIDORES.

Es necesario conocer los distintos segmentos de consumidores que existen en el mercado, pudiendo ser éstos clasificados en base a su conducta de compra respecto a una categoría de productos, si compran generalmente la misma marca o si por el contrario cambia con frecuencia. Adoptando los criterios de SCHULTZ, ROBINSON y PETRINSON (1998), se distinguen cinco grupos, Figura 10.

1.- Clientes fieles a nuestra marca. Son personas que compran habitualmente una marca concreta. Hay categorías de productos para las que aunque los compradores los calificamos como fieles la adquieren por ejemplo alrededor del 60% de las ocasiones, como ocurre con los pañuelos de papel. Por eso no se pretende que esta fidelidad a una marca se lleve al extremo, y agruparemos aquí a los individuos que la adquieren de forma frecuente.

En primer lugar, será conveniente mantener la fidelidad de este grupo de clientes. Cada vez son menos los compradores que se mantienen fieles a una marca, o también generalizable a los establecimientos, de forma incondicional, por eso es necesario ofrecerles razones para que mantengan o mejoren su opinión sobre los productos, marcas o establecimientos. Estos individuos pueden pensar que realmente la marca que compran es superior al resto

de las que se ofrecen en el mercado, o puede ser que la compra únicamente por costumbre, por *inercia*. Por lo tanto es importante ofrecer al consumidor razones que le ayuden a justificar su comportamiento y a mantenerlo a lo largo del tiempo. Nuestro segundo propósito será hacer que incrementen la cantidad consumida, los usos del producto y para ello una posibilidad es hacer que compre más cantidad del producto de la que adquiere habitualmente, o haciendo que lo compre cuando todavía no le es necesario. En ocasiones se puede pretender que alteren el momento de la compra y almacenen el producto en su casa hasta el momento de utilizarlo en el futuro, y como consecuencia este comprador reducirá el volumen de sus compras en un futuro inmediato. De este modo, el detallista logra conseguir uno de sus objetivos, reducir la estacionalidad de las compras, ya que se hace que un grupo de consumidores modifique sus hábitos. Por último, un tercer objetivo en relación con este grupo, es conseguir que pruebe otros productos relacionados con los que adquiere generalmente, una posibilidad sería utilizando los *lotes*, donde como hemos señalado se venden varios productos por un precio total inferior a la suma de cada uno de ellos, pudiendo incorporar los productos que compran normalmente y aquellos que deseamos que se utilicen.

FIGURA 10: SEGMENTOS DE CONSUMIDORES .

TIPOS DE CONSUMIDORES	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
FIELES A LA MARCA	Personas que compran habitualmente nuestra marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar la conducta. • Incrementar el consumo. • Modificar el momento habitual de compra.
FIELES A LA COMPETENCIA	Personas que adquieren los productos de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Romper esa fidelidad. • Persuadirlos para que cambien a la marca promocionada.
CONSUMIDORES QUE VARÍAN	Compra distintas marcas para la misma categoría de productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Animar a que compren nuestra marca con más frecuencia.
CONSUMIDORES ATRAÍDOS POR EL PRECIO	Consumidores que compran la marca menos cara en cada momento.	<ul style="list-style-type: none"> • Tentar con precios bajos. • Ofrecer valor añadido que haga que el precio ocupe un segundo plano.
NO USUARIOS	Individuos que no usan la categoría de productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear conciencia de la existencia de nuestra marca.

FUENTE: SCHULTZ, ROBINSON Y PETRINSON (1998).

2-. Consumidores que compran productos de la competencia. Son individuos que usan la categoría de productos en cuestión, pero que habitualmente compran alguna de las marcas competidoras.

El objetivo que se plantea con este grupo es tratar de “romper” esa fidelidad y hacer que cambien hacia los productos de nuestra marca. Podemos encontrar a individuos que sean fieles a la marca de la competencia porque la consideran como la mejor de las que se ofrecen en el mercado, o porque consideran que les proporciona la mayor utilidad para el coste que les supone, o también podrían comprarla sólo por costumbre. Cuando el motivo es este último, por *inercia*, suele estar motivado porque los consumidores no disponen de mucho tiempo para dedicar a la compra, y adquieren lo que han comprado en situaciones anteriores. Cabe entonces preguntarse qué es lo que motiva su primera elección, y ver en que medida mediante el uso de la promoción de ventas se puede motivar el cambio.

3-. Consumidores que cambian de marca. Se trata de un grupo de personas que suelen comprar distintas marcas para una misma categoría de productos. Puede alternar entre las marcas de la propia compañía y las de los competidores, o sólo entre las de éstos.

La proporción de individuos que se encuentra en este grupo se ha incrementado durante los últimos años, pasando a tomar gran peso. La fidelidad ha disminuido, y las razones que motivan el cambio pueden ser muy diversas.

Una posibilidad para el cambio de marca, puede ser que la marca deseada por el cliente no se encuentre disponible en el comercio al que suele acudir, y no este dispuesto a visitar otros comercios en su busca, se trataría de un problema de distribución que la marca en cuestión se debería plantear.

Por otra parte, los consumidores tienen en su mente un conjunto de marcas que considera como *aceptables* ordenadas según su valor de la relación *valor/precio*, dado que los precios varían con bastante frecuencia, también lo harán sus preferencias, comprando en cada caso aquella que le ofrezca la mejor relación.

En otras ocasiones, se pueden adquirir distintas marcas para la misma categoría de productos en función de la necesidad que se desee satisfacer y la situación de uso del mismo (un claro ejemplo puede ser el vino, el que se uso diariamente para acompañar a las comidas será con toda seguridad distinto del que se ofrece en el caso de tener algún invitado, del que se regala, o del que se utilizará con motivo de alguna celebración). En cierto modo, si para cada una de las ocasiones se compra la misma marca, podría considerarse como un cliente fiel según la necesidad o el uso para el que el producto sea adquirido.

Por último, el cambio puede venir motivado por la necesidad o deseo de variedad por si misma, por ejemplo, en las galletas o los cereales del desayuno es frecuente que se cambie de marca para probar otras variedades, para no caer en el “*aburrimiento*”.

4-. Compradores motivados por los precios. Son un conjunto de personas que basan su elección en el precio de los productos, comprando insistentemente la misma marca durante un periodo de tiempo dilatado si es la menos cara del mercado, y cambiar en el momento en que deje de ser así.

Son individuos que no pueden permitirse comprar marcas caras, o que le dan poca importancia a las diferencias entre las mismas. El objetivo de la publicidad y las acciones promocionales irá encaminado a alterar esta perspectiva, ha hacer que una marca parezca más deseable que el resto, mejorando su imagen, de modo que aunque el precio se incremente los consumidores estén dispuestos a pagar más por ella, hacer por lo tanto que las cuestiones de precio queden en segundo plano.

5-. Los no usuarios. Son personas que actualmente no usan ningún producto de esa categoría. Puede ser así porque aunque deseen comprar algún producto de la categoría no dispongan del suficiente poder adquisitivo para ello. O también puede deberse a que consideren que ciertos productos son demasiado caros para la utilidad que proporcionan, o simplemente porque no consideran que lo necesiten o realmente no necesiten ese tipo de productos actualmente (por ejemplo un matrimonio joven sin hijos, no precisa comprar cuna, ni silla para bebés).

En la Figura 11, se representan por una parte los cinco grupos de consumidores que acabamos de señalar, y para cada uno de ellos los objetivos que la empresa debe marcarse o los aspectos sobre los que ha de incidir. Por otra parte, algunas de las técnicas promocionales que hemos estudiado en el capítulo anterior (las que son utilizadas más frecuentemente por los detallistas y fabricantes). Su finalidad es ver la incidencia que cada una de las técnicas puede tener sobre los grupos señalados, aparecen subrayados los casos en que los probablemente los resultados finales pueden ser positivos.

FIGURA 11: TIPOS DE CONSUMIDORES Y TÉCNICAS RECOMENDADAS.

TIPOS DE CONSUMIDORES	TIPOS DE PROMOCIONES							
	CUPONES	LOTES	MUESTRAS	CONCURSOS Y JUEGOS	PROGRAMAS DE FIDELID.	REEMBOLSOS	DESCUENTOS EN PRECIO	PREMIOS
FIELES A NUESTRA MARCA								
Reforzar	Fuerte	Fuerte	Limitada	Fuerte	Fuerte	Fuerte	Fuerte	Fuerte
Vender más	Moderada	<u>Fuerte</u>	Ninguna	<u>Fuerte (depende)</u>	<u>Fuerte</u>	Moderada	Fuerte	<u>Moderada</u>
Ptos Relacionados	Moderada	<u>Fuerte</u>	---	<u>Fuerte (depende)</u>	<u>Fuerte</u>	Moderada	---	<u>Fuerte</u>
FIELES A LA COMPETENCIA								
El mejor	Ninguna	Ninguna	Limitada	Limitada	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Limitada
EL más valioso	Limitada	Limitada	<u>Moderada</u>	<u>Limitada</u>	Limitada	Limitada	Ninguna	Limitada
Por Inercia	<u>Limitada</u>	<u>Limitada</u>	<u>Fuerte</u>	<u>Fuerte</u>	<u>Moderada</u>	<u>Limitada</u>	Ninguna	<u>Moderada</u>
CONSUMIDORES QUE CAMBIAN								
Valor	Fuerte	Fuerte	Ninguna	Fuerte	Fuerte	Fuerte	Fuerte	Fuerte
Variedad	Fuerte	<u>Fuerte</u>	Ninguna	Fuerte	Ninguna	Fuerte	Fuerte	Fuerte
Distribución	Moderada	Ninguna	Fuerte	Limitada	Moderada	Limitada	Ninguna	Ninguna
COMPRADORES A TRAÍDOS POR PRECIO								
NO USUARIOS								
Precio	Limitada	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Moderada	Ninguna	Ninguna
Valor	Limitada	Ninguna	<u>Limitada</u>	<u>Limitada</u>	<u>Limitada</u>	<u>Moderada</u>	Ninguna	Limitada
No necesitan	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna

FUENTE: SCHULTZ, ROBINSON Y PETRINSON (1998).

3.2. PRINCIPALES EFECTOS DE LAS PROMOCIONES SOBRE LA CONDUCTA DE LOS INDIVIDUOS.

El objetivo de este apartado es determinar los efectos que sobre el comportamiento de los individuos se producen al desarrollar las acciones de promoción de ventas. A continuación estudiaremos los efectos señalados por BLATTBERG y NESLIN (1990), BALLINA (1996), VÁZQUEZ (1997) y TELLIS (1997). En la Figura 12 presentamos un resumen de los efectos que las promociones tienen sobre el comportamiento de los consumidores según varios autores.

Podemos considerar que las repercusiones de la utilización de las técnicas promocionales producen unos efectos observables desde el momento en que entran en funcionamiento, a corto plazo, y otros a largo plazo. BALLINA (1996) señala como efectos a corto plazo el incremento en las ventas de la marca promocionada, el cambio de marca por parte de muchos consumidores, la elasticidad de la promoción es asimétrica en lo que respecta al cambio de marca y por último, la existencia de efectos no lineales como consecuencia de la interacción de otros al utilizar de forma conjunta varias técnicas.

En cuanto al largo plazo, BALLINA (1996), considera por una parte que puede hacer que se acostumbren a la marca, y por otra parte, producir un aceleramiento de la compra, aunque sólo para los productos duraderos.

VÁZQUEZ (1997) considera que los resultados a largo plazo deberían considerar varios aspectos: la posibilidad de que se incremente el valor de marca, aspectos por lo tanto en relación con la recompra y fidelidad, los intercambios de marca que se produzcan y la expansión de la demanda. Y a partir de todos ellos determinar el resultado final.

FIGURA 12: EFECTOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS SOBRE LOS CONSUMIDORES.

BLATTBERG Y NESLIN (1990)	<ul style="list-style-type: none"> • CAMBIO DE MARCA. • REPETICIÓN DE LA COMPRA. • ACELERACIÓN DE LA COMPRA. • EXPANSIÓN DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS. 		
BALLINA (1996)	EFFECTOS INMEDIATOS	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de las ventas. • Cambios de marca. • La elasticidad de la promoción es asimétrica. • Efectos no lineales por la interactuación de varias técnicas. 	
	EFFECTOS A LARGO PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> • Acostumbrar al consumo de la marca / cambio. • Aceleración de la compra, sólo para los productos duraderos. 	
VÁZQUEZ (1997)	A CORTO PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento de las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio de marca y/o de establecimiento. • Más cantidad adquirida por los clientes habituales. • Incremento de la frecuencia de compra. • Almacenamiento del producto. • Aceleración de la compra. • Atracción de nuevos consumidores.
			<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la cuota de mercado en volumen.
	A LARGO PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuando finaliza 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución momentánea de las ventas. • Disminución de la cuota.
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ A largo plazo 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de incrementar el valor de marca (recompra o fidelidad). • Intercambio de marca. • Expansión de la demanda.
TELLIS (1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del consumo. • Cambio de marca. • Almacenamiento. • Cambio de establecimiento 		

BLATTBERG y NESLIN (1990), BALLINA (1996) Y TELLIS (1997), así como otros autores que luego señalaremos al revisar los trabajos empíricos al respecto, coinciden en señalar como un efecto relevante el *cambio de marca*. Lo vamos a entender como que los consumidores adquieren una marca que no hubiesen comprado de no haber estado en promoción, BLATTBERG y NESLIN (1990), hace por lo tanto que personas que no adquieren esta marca por lo general se sientan atraídas por ellas y la compran ahora.

Por lo general, para los productos de alimentación, los comercios ofrecen varias marcas similares, con precios también bastante parecidos, lo que hace que los consumidores que no tengan predilección por una marca en concreto, con lo que un descuento o la posibilidad de ganar un premio, participar en un concurso, o similares haga que pase a destacar de entre el resto pasando a ser su preferida, tal y como hemos visto que ocurría en el segmento de consumidores que variaban de marca para una misma categoría. Se puede decir que el mayor incremento en las ventas está constituido en una proporción muy importante por este efecto, GUPTA (1993).

BLATTBERG y NESLIN (1990), consideran relevante distinguir entre el efecto de cambio de marca *agresivo* y el *defensivo*. En el primero de ellos, la promoción induce al consumidor a que compre una marca distinta de la que ha comprado en la ocasión anterior. Mientras que en el segundo caso la promoción de una marca en el momento actual induce a al consumidor la que compró en el momento previo a hacerlo de nuevo en el periodo

actual en lugar de adquirir otra distinta. Esta distinción es importante a su juicio ya que permite distinguir entre los clientes que aparecen nuevos y los que se mantienen de periodos anteriores.

El cambio de marca tiene efectos sobre todo para el fabricante de la marca promocionada, ya que ve como sus ventas se incrementan, sin embargo el de detallista no parece que en principio vea alterados sus resultados ya que solo consigue un traslado de las ventas de una marca a otra. Pero si que puede obtener efectos positivos también sobre el, por ejemplo los consumidores incrementarán la cantidad comprada del artículo en cuestión, con lo que el volumen de su compra final se incrementará y por lo tanto también afectaría a los resultados del detallista. Además podría verse afectado por el cambio de establecimiento o el incremento en el tráfico del mismo. Por lo tanto es necesario tener en cuenta que tanto fabricante como distribuidor (aunque le afecten más otras conductas) se verán afectados por el cambio de marca en los consumidores.

Otro efecto relevante en el que los autores señalados coinciden es en la *aceleración de la compra y el almacenamiento del producto*. El primer concepto hace referencia a la anticipación de las necesidades futuras aprovechando la ventaja que se ofrece en ese momento. Mientras que el efecto almacenamiento se refiere a guardar en el hogar más cantidad del producto de la que actualmente precisa. Según BALLINA (1996), a largo plazo únicamente se darán estos efectos para los productos duraderos, no es posible almacenar grandes cantidades de productos perecederos por el reducido espacio de que disponen en sus hogares, y porque se caducarían. Incluso en ocasiones los individuos ya no varían demasiado su comportamiento porque se hacen una expectativas de la frecuencia con que estas acciones son utilizadas, y saben que por lo general casi siempre les es posible adquirir alguna marca del producto deseado en promoción.

Hacemos referencia también a la posibilidad de que los *individuos cambien de establecimiento* en que realizan las compras habitualmente a aquel en que se realizan las promociones, o éstas le resultan más atractivas. El cambio de establecimiento es más probable en los artículos caros que en los baratos. Como hemos comentado antes, para los detallistas este efecto será más importante que el producido por el cambio de marca en si mismo, aunque también puede serlo la relación entre ambos. Una promoción dirigida a los consumidores les alentará a cambiar de marca, pero también podrían decidir cambiar de comercio porque sepan que es más fácil que la marca está disponible o puede compararse más en otro establecimiento. Y por otra parte, también podría ocurrir al revés, que como consecuencia del cambio de almacén se produzca un cambio en la marca adquirida porque éste le ofrezca un ambiente diferente, con otras marcas más atractivas.

Otro efecto sería el *incremento en el consumo*, el mayor uso del producto en comparación con el nivel habitual, sobre todo cuando las promociones suponen una caída de los precios no esperada.

4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y SUS EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA.

El objetivo de este apartado es revisar las líneas de investigación actualmente abiertas que tienen como núcleo central la promoción de ventas.

Aunque hemos visto que las acciones promocionales pueden ser muy diversas, una opción muy común es la de combinar los descuentos o reducciones en precio con las ofertas en especie, aunque sin duda la alternativa más utilizada es la reducción de precio. A partir de VÁZQUEZ y BALLINA (1996), agruparemos en siete bloques los

principales temas objeto de preocupación cuando se analiza el impacto de las promociones (fundamentalmente las que tienen incidencia sobre los precios). En la Figura 13 se muestran los aspectos más relevantes que son investigados en cada uno de ellos, así como las referencias bibliográficas.

FIGURA 13: LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN EN VIGENTES EN LA ACTUALIDAD.

EFFECTOS INMEDIATOS DE LAS PROMOCIONES EN PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se produce realmente un aumento en las ventas y en la cuota de mercado? • ¿Se produce un incremento en el consumo, aceleración de las compras, sustitución entre marcas o cambio de establecimiento? • ¿La aceleración de la compra se produce tanto para los productos perecederos como para los de consumo duradero? • ¿Existen umbrales mínimos de percepción de las promociones por los consumidores? ¿Pueden estos llegar a saturarse? • ¿Qué forma tiene la curva de respuesta a las promociones en precio? ¿Es cóncava, convexa o logística? • ¿Se produce un incremento en las ventas de la categoría de productos?
BIBLIOGRAFÍA
NESLIN y SHOEMAKER (1989); INMAN, McALISTER y HOYER (1990); KAHN y RAJU (1991); KALWANI y YIM (1992); INMAN y McALISTER (1993); GUPTA (1993); CHINTAGUNTA (1993); BLATTBERG, BRIESCH y FOX (1995).
EFFECTOS A LARGO PLAZO DE LAS PROMOCIONES EN PRECIOS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se reducen las ventas con posterioridad al periodo de vigencia de las promociones? • ¿Influyen las promociones en precios sobre la fidelidad de los consumidores y el valor de marca? • ¿Qué tipo de estrategia beneficiará más a los detallistas, <i>precios siempre bajos</i> o promociones temporales en precios? • ¿Cuál es el efecto final sobre la rentabilidad? • ¿Afectan las promociones en precio a la sensibilidad al mismo de los consumidores? • ¿Se reduce la eficacia promocional a lo largo del tiempo?
BIBLIOGRAFÍA
KAHN y LOUISE (1990); DAVIS, INMAN y McALISTER (1992); MELA, GUPTA y LEHMANN (1997); MELA, JEDIDI y BOWMAN (1998); MELA, GUPTA y JEDIDI (1998).
FRECUENCIA DE LAS PROMOCIONES EN PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Depende la frecuencia promocional de las acciones de la competencia y del tipo de productos? • ¿Cómo se ve afectada la planificación de las compras del individuo por la frecuencia de las promociones? • ¿Afecta la frecuencia con que se realizan las promociones al precio de referencia del individuo? • ¿Qué relación existe entre la frecuencia promocional y la aceleración de las compras? ¿Y con el fenómeno de almacenamiento?
BIBLIOGRAFÍA
FADER y LODISH (1990); LAL (1990); KRISHNA, CURRIM y SHOEMAKER (1991); HELSEN y SCHMITTLEIN (1992); KALWANI y YIM (1992); NARASIMHAN, NESLIN y SEN (1996).
VOLUMEN DE DESCUENTO ÓPTIMO EN LAS PROMOCIONES EN PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida los descuentos pasados condicionan los futuros? • ¿Es la elasticidad promocional igual que la elasticidad precio? • ¿Es recomendable acostumbrar a los consumidores a precios bajos? • ¿En qué medida el volumen de descuento depende de la competencia?
BIBLIOGRAFÍA
BLATTBERG y NESLIN (1990); MULHERN y PADGETT (1995); TELLIS y ZUFREYDEN (1995); VÁZQUEZ (1997).

LOS PRECIOS DE REFERENCIA
• ¿Qué son los Precios de Referencia?
• ¿Se pueden calcular los Precios de Referencia de los individuos?
• ¿Se puede hablar de una Promoción de Referencia?
• ¿Cómo afectan a las Promociones en Precio la Existencia de Precios de Referencia?
• ¿Qué Factores Afectan a los Precios de Referencia?
• ¿Cómo se puede influir sobre los Precios de Referencia Internos y Externos?
• ¿Responden del mismo modo los Individuos ante Incrementos y Disminuciones de los Precios?
• ¿Qué es el Rango Admisible de Variabilidad? ¿Qué Factores le Afectan?
BIBLIOGRAFÍA
GABOR y GRANGER (1966); WINER (1986); LICHTENSTEIN, BLOCK y BLACK (1988); LATTIN y BUCKLIN (1989); KRISHNMURTHI, MAZUMDAR y RAJ (1992); MAYHEW y WINER (1992); HARDIE, JOHNSON y FADER (1993); RAJENDRAN y TELLIS (1994); FOLKES y WHEAT (1995); GREENLAF (1995); MAZUMDAR y PAPANLA (1995); OUBIÑA (1997); TELLIS (1997); BRIESCH, KRISHNAMURTHI, MAZUMDAR y RAJ (1997); VÁZQUEZ, SANTOS y DÍAZ (1998).
LAS PROMOCIONES ENTRE FABRICANTE Y DETALLISTA
• ¿En qué medida las promociones que el fabricante realiza al detallista son trasladadas por este al consumidor final?
• ¿Qué actuaciones se recomiendan para incrementar ese porcentaje?
• ¿Qué inconvenientes surgen en la relación entre ambos?
• ¿Es recomendable la cooperación e integración entre ambos?
• ¿Qué variables facilitan las relaciones entre fabricante y detallista?
• ¿Qué estrategia es mejor utilizar, tipo PUSH O PULL?
BIBLIOGRAFÍA
BLATTBERG y LEVIN (1987); BLATTBERG y NESLIN (1990); BLATTBERG y NESLIN (1993); GERSTNER y HESS (1995), VÁZQUEZ (1997); CANSINOS (1996); TELLIS (1997); MURRY y HEIDE (1998).
LOS RESULTADOS QUE OBTIENE EL DETALLISTA POR LA UTILIZACIÓN DE LAS PROMOCIONES EN PRECIOS
• ¿Afectan de igual modo las promociones de la marca A a los resultados de la marca B que las de ésta sobre A? ¿De qué dependerá?
• ¿El incremento en las ventas es real para el detallista?
• Efectos sobre la marca promocionada, productos sustitutivos, complementarios, tráfico del establecimiento y ventas del resto de los productos de otras secciones.
• ¿Cuál es el volumen de descuento óptimo? ¿En que momento se realizará la promoción?
• ¿Es conveniente apoyar las acciones promocionales con instrumentos publicitarios? ¿Es rentable?
BIBLIOGRAFÍA
KUMAR y LEONE (1988); BOLTON (1989); ALLENBY y ROSSI (1991); BEMMAOR y MOUCHOU (1991); KRISHNAMURTHI y RAJ (1991); WALTERS (1991); GROVER y SRINIVASAN (1992); BLATTBERG y NESLIN (1993); TELLIS y ZUFYRYDEN (1995); KARANDE y KUMAR (1995); NARASIMHAN, NESLIN y SEN (1997); SIVAKUMAR y RAJ (1997); GÓMEZ (1997); TELLIS (1997); KALRA y GOODSTEIN (1998).
LA EFECTIVIDAD DE LOS DIFERENTES INCENTIVOS PROMOCIONALES
• ¿Existen diferencias de comportamiento según grupos de consumidores?
• ¿En qué medida se pueden relacionar los cupones y la fidelidad? ¿Y con la sensibilidad al precio?
• ¿Qué relación tiene la calidad percibida y la tendencia a repetir sobre el gusto por las promociones?
• ¿Qué impacto tienen los cupones sobre la marca?
• ¿Es importante el valor del cupón o el volumen de los mismos que se distribuye?
• ¿Por qué los cupones resultan menos exitosos en España que en el Extranjero?
BIBLIOGRAFÍA
BAWA y SHOEMAKER (1987); NESLIN (1990); SIMONSON y WINER (1992); BLATTBERG y NESLIN (1993); RAJU, DHAR y MORRINSON (1994) y (1996); SHAFFER y ZHANG (1995); PAPANLA y KRISHNAMURTHI (1996); WAKEFIELD y BARNES (1996); LEONE y SRINIVASAN (1996); LICHTENSTEIN, BURTON y NETEMEYER (1997); GÓMEZ (1997).

Fuente: Elaborado a partir de VÁZQUEZ y BALLINA (1996) y VÁZQUEZ (1997).

5. MODELIZACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

A lo largo del tiempo se han desarrollado una amplia gama de modelos con la finalidad de evaluar los efectos de la promoción de ventas. A continuación se recoge una clasificación de los mismos, remitiéndonos para más detalle al trabajo realizado por BALLINA (1996). En la Figura 14 se presenta un resumen de los todos ellos.

FIGURA 14: MODELIZACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

MODELOS TEÓRICOS	
TEORÍAS DE APRENDIZAJE	Teoría del condicionamiento clásico, SHIMP (1976) y BLAIR y LANDON (1981). Teoría del condicionamiento instrumental, ROTHSCILD y GLADIS (1981). Teoría de Hullian, GUADAGNI y LITTLE (1983).
TEORÍAS DE ATRIBUTOS	Teoría de la percepción personal, BEM (1972) y SCOT (1981). Teoría de la percepción de objetos, KELLEY (1967) y MIZERSKI (1979). Teoría de la percepción propia
TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA,	FESTINGER (1957).
TEORÍAS DE LA PERCEPCIÓN DEL PRECIO.	Teoría de Weber, MONROE (1973). Nivel de adaptación Asimilación – contraste
MODELOS DE ACTITUD	
MODELOS DE NIVELES DE IMPLICACIÓN	
TEORÍAS DEL RIESGO PERCIBIDO	
MODELOS EMPÍRICOS O DESCRIPTIVOS	
MODELOS SOBRE FIDELIDAD A LA MARCA Y TIPOS DE COMPRADORES	La explicación alternativa, NESLIN y SHOEMARKER (1989). El modelo del largo plazo, KAHN y LOUIE (1990). La evaluación / valoración de la marca, DAVIS, INMAN y McALISTER (1992). El modelo de sustitución, KUMAR y LEONE (1988).
MODELOS SOBRE FRECUENCIA DE COMPRA	El modelo de frecuencia de descuento, HELSEN y SCHMITTLEIN (1992). El modelo conceptual, KRISHINA, CURRIM y SHOEMAKER (1991).
MODELOS SOBRE PRECIOS DE REFERENCIA	Modelo sobre las expectativas de precio, KALWANI y YIM (1991), RAMAN y BASS (1988), GURUMURTLY y LITTLE (1989) y RAO y SIEBEN (1992). Modelo de precio de referencia interno/externo, MAYHEW y WINER (1992), INMAN, MCALISTER y HOYEN (1990) e INMAN y MCALISTER (1993). Modelo del impacto irregular, GREENLAF (1995). Modelo del descuento descontado, GUPTA y COOPER (1992).
MODELOS SOBRE TÉCNICAS PROMOCIONALES	El modelo de promoción en precios del detallista, WALTERS y MAKENZIE (1988). El modelo del cupón por correo, BAWA y SHOEMAKER (1989). Modelo de la cadena causal, MITTAL (1994). Modelo de la utilidad, CHIANG (1995). Modelo del vale descuento, RAJU, DHAR y MORRISON (1994).
MODELOS COMBINADOS	Modelo del cuándo, qué y cuánto comprar, GUPTA (1988). Modelo de cuota de mercado, GROWER y SRINIVASAN (1992). Modelo del impacto global, WALTER (1991). Modelo de las 2 referencias, LATTIN y BUCKLIN (1989).
MODELOS OPERACIONALES O PRESCRIPTIVOS	
MODELOS OPERACIONALES PARA FABRICANTES	Modelo de inventario, BLATTBERG y LEVIN (1987). Modelo directivo, HARDY (1986). Modelo PROMOTER, ABRAHAM y LODISH (1987). Modelo de la alternancia, LAL (1991). Modelo de decisiones en promociones de precio, RAO (1991).
MODELOS OPERACIONALES PARA DETALLISTAS	Modelo ISALES, DHEBAR, NESLIN y QUELCH (1987). Modelo de respuesta de elasticidad constante Modelo de eliminación por aspectos

Fuente: BALLINA (1996) y BLATTBERG y NESLIN (1990).

Para empezar, podemos identificar tres grandes grupos: los modelos teóricos, los empíricos o descriptivos y los operacionales o prescriptivos. Los *modelos teóricos* sólo tratan de explicar el comportamiento de los individuos, ver como les afectan el uso de las técnicas promocionales. Los *modelos descriptivos o empíricos*, son trabajos que tratan de cuantificar los efectos de la promoción de ventas. Por último, los *modelos operacionales o prescriptivos*, que tienen como objetivo guiar la toma de decisiones durante el desarrollo de una campaña de promoción de ventas, tratan de establecer pautas de comportamiento, recomendaciones sobre los cursos de acción que deben adoptar fabricantes y detallistas.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRAHAM, M.M. y LODISH, L.M. (1987): "Promoter: An Automated Promotion Evaluation System", *Marketing Science*, Vol. 6, Nº 1, pp. 101-123.
- ALFARO, T. (1992). *El Marketing como Arma Competitiva*, McGraw-Hill, Madrid.
- ALLENBY, G. M. y ROSSI, P. E. (1991): "Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands", *Marketing Science*, Vol. 10, Summer, pp. 185-204.
- BALLINA BALLINA, F.J. (1996): "Promoción de Ventas". *Documento de Trabajo*, Facultad de C.C. Económicas y Empresariales, doc. 101/1996, Universidad de Oviedo.
- BAWA, K. y SHOEMAKER, R.W. (1989): Analyzing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion", *Journal of Marketing*, Vol. 53, July, pp. 66-78.
- BEMMAOR, A. C. y MOUCHOUX, D. (1991): "Measuring the Short-Term Effect of In-Store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales: A Factorial Experiment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, Nº2, May, pp. 202-214.
- BLATTBERG, R.C, BRIESCH, R. y FOX, E.J. (1995): "How Promotions Work", *Marketing Science*, Vol. 14, Nº 3, Part 2 of 2, pp. G122-G132.
- BLATTBERG, R.C. y LEVIN, A. (1987): "Modelling the Effectiveness and Profitability of Trade Promotions", *Marketing Science*, Vol. 6, Nº2, Spring, pp. 124-146.
- BLATTBERG, R.C. y NESLIN, S.A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Prentice Hall, New Jersey.
- BLATTBERG, R.C., y NESLIN, S.A. (1993): "Sales Promotions Models", en J. Eliashberg y g.l. Lilien: *Handbook in Operations Research and Management Science*, Volume 5: *Marketing*. North-Holland, pp. 553-609.
- BOLTON, R.N. (1989): "The Relationship Between Market Characteristics and Promotional Price Elasticities", *Marketing Science*, Vol. 8, Nº 2, spring, pp. 153-169.
- BRASSINGTON, F y PETTIT, S. (1997). *Principles of Marketing*, Pitman Publishing, London.
- BRIESCH, R.A., KRISHNAMURTHI, L., MAZUMDAR, T. y RAJ, S.P. (1997): "A Comparative analysis of Reference Prices Models", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, September, pp. 202-214.
- CANSINOS, J. (1996): "El Auge de las Promociones", *Marketing y Ventas*, Nº 108, Noviembre, pp.6-11.
- CHINTAGUNTA, P.K. (1993): "Investigating Purchase Incidence, Brand Choice and Purchase Quantity Decisions of Households", *Marketing Science*, Vol. 12, Nº 2, Spring, pp. 184-208.
- CÓRDOBA, J. L. y TORRES, J. M. (1987). *Teoría y Aplicaciones del Marketing*, DEUSTO, Bilbao.
- DAVIS, C.J., INMAN, J.J. y McALISTER, L. (1992): "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations- Or Does It? Additional Disconfirming Evidence", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, February, 143-148.
- DHEBAR, A., NESLIN, S. A. y QUELCH, J. A. (1987): "Developing Models for Planning Retailer Sales Promotions", *Journal of Retailing*, Vol. 63, Nº 4, Winter, pp. 333-364.
- FADER, P.S. y LODISH, L.M. (1990): "A Cross-Category analysis of Category Structure and Promotional Activity for Grocery Products", *Journal of Marketing*, October, pp. 52-65.
- FOLKES, V. y WHEAT, R.D. (1995): "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products", *Journal of Retailing*, Vol. 71 (3), pp. 317-328.
- GABOR, A. y GRANGER, L. (1996): "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products", *Journal of Retailing*, Vol. 71 (3), pp. 317-328.
- GERSTNER, E. y HESS, J.D. (1995): "Pull Promotions and Channel Coordination", *Marketing Science*, Vol. 14, Nº 1, Winter, pp. 43-60.
- GÓMEZ, C. (1997): "¿Qué pasa con las Promociones en el Punto de Venta?", *IPMARK*, Nº 482, 1-15 Marzo, pp. 44-46.

- GREENLEAF, E.A. (1995): "The Impact of Reference Prices Effects on the Profitability of Price Promotions", *Marketing Science*, Vol. 14, N° 1, pp. 82-104.
- GROVER, R. y SRINIVASAN, V. (1992): "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, N° 1, pp. 76-89.
- GUPTA, S. (1993): "Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV, November, pp. 342-355.
- GUPTA, S. (1993): "Reflections on Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV, November, pp. 522-524.
- GUPTA, S. y COOPER, L.G. (1992): "The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, December, pp. 401-411.
- GURUMURTLY, K. y LITTLE, J. (1989): "An Empirical Analysis of Latitude of Acceptance in Consumer Package Goods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (3), December, pp. 408-418.
- HARDIE, B. G. S., JOHSON, E. J. y FADER, P. S. (1993): "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice", *Marketing Science*, Vol. 21, N°4, pp. 378-394.
- HARDY, K. G. (1986): "Key Success Factors Manufacturer's Sales Promotion in Package Goods", *Journal of Retailing*, July, pp. 13-23.
- HELSEN, K. y SCHMITTLEIN, D.C. (1992): "How Does a Product Market's typical Price-Promotion Pattern Affect the Timing of Households' Purchases? An Empirical Study Using UPC Scanner Data", *Journal of Retailing*, Vol. 68, Fall, pp. 316-338.
- INMAN, J.J. y McALISTER, L. (1993): "A Retailer Promotion Policy Model Considering Promotion Signal Sensitivity", *Marketing Science*, Vol. 12, N° 4, Fall, pp. 339-356.
- INMAN, J.J., McALISTER, L. y HOYER, W.D. (1990): "Promotion Signal: Proxy for a Price Cut", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, June, pp. 74-81.
- KAHN, B. y LOUIE, T. (1990): "Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII, August, pp. 279-289.
- KAHN, B.E. y RAJU, J.S. (1991): "Effects of price Promotions on Variety-Seeking and Reinforcement Behavior", *Marketing Science*, Vol. 10, N° 4, Fall, pp. 316-337.
- KALRA, A. y GOODSTEIN, R. (1998): "The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, May, pp. 210-224.
- KALWANI, M.U. y YIM, C.K. (1992): "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, February, pp. 90-100.
- KARANDE, K.W. y KUMAR, V. (1995): "The Effect of Brand Characteristics and Retailer Policies on Response to Retail Price Promotions: Implications for Retailers", *Journal of Retailing*, Vol. 71 (3), pp. 249-278.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1989). *Principles of Marketing*, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs.
- KRISHNA, A., CURRIM, I.S. y SHOEMAKER, R.W. (1991): "Consumer Perceptions of Promotional Activity", *Journal of Marketing*, Vol. 55, April, pp. 4-16.
- KRISHNAMURTHI, L., MAZUMDAR, T. y RAJ, S. P. (1992): "Asymmetric Response to Price in Consumer Choice and Purchase Quantity Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, December, pp. 387-400.
- KUMAR, V. y LEONE, R.P. (1988): "Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV, May, pp. 178-185.
- LAL, R. (1990): "Price Promotions: Limiting Competitive Encroachment", *Marketing Science*, Vol. 9, N° 3, Summer, pp. 247-262.
- LATTIN, J. M. y BUCKLIN, R. E. (1989): "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp. 299-310.
- LEONE, R.P. y SRINIVASAN, S.S. (1996): "Coupon Face Value: Its Impact on Coupon Redemptions, Brand Sales, and Brand Profitability", *Journal of Retailing*, Vol. 72 (3), pp. 273-289.
- LICHTENSTEIN, D. R., BLOCK, P. y BLACK, W. C.: "Correlates of Price Acceptability", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (2), September, pp. 243-252.
- LICHTENSTEIN, D., BURTON, S. y KARSON, E.J. (1991): "The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of reference Prices Ads", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, December, pp. 380-391.
- MAYHEW, G.E. y WINER, R.S. (1992): "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, June, pp. 62-70.

- MELA, C., JEDIDI, K y BOWMAN, D. (1998): "The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, May, pp. 250-262.
- MELA, C.F., GUPTA, S. y LEHMANN, D.R. (1997): "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV, May, pp. 248-261.
- MITTAL, B. (1994): "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption", *Journal of Marketing Research*, November, pp. 533-544.
- MULHERN, F.J. y PADGETT, D.T. (1995): "The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases", *Journal of Marketing*, Vol. 59, October, pp. 83-90.
- MURRY, J.P. y HEIDE, J.B. (1998): "Managing Promotion Program Participation Within Manufacturer-Retailer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 62, January, pp. 58-68.
- NARASIMHAN, C., NESLIN, S.A. y SEN, S.K. (1996): "Promotional Elasticities and Category Characteristics", *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, pp. 17-30.
- NESLIN, S y SHOEMARKER, R. (1989): "An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotion Purchases", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, May, pp. 205-213.
- NESLIN, S.A. (1990): "A Market Response Model for Coupon Promotions", *Marketing Science*, Vol. 9, Nº 2, Spring, pp. 125-145.
- ORTEGA, E. (1989). *13 Grandes Temas de Marketing*, ESIC, Madrid.
- OUBIÑA, J. (1997): "La percepción de Precios de los Consumidores: Implicaciones para la Fijación de Precios Minoristas", *Distribución y Consumo*, Abril/Mayo, pp. 88-100.
- PAPATLA, P y KRISHNAMURTHI, L. (1996): "Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIII, February, pp. 20-35.
- RAJENDRAN, K.N. y TELLIS, G.J. (1994): "Contextual and Temporal Components of Reference Prices", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 24-34.
- RAJU, J., DHAR, S. y MORRISON, D. (1996): "The Effect of Package Coupons on Brand Choice: An Epilogue on Profits", *Marketing Science*, Vol. 15 (2), pp. 192-203.
- RAJU, J.S., DHAR, S.K. y MORRISON, D.G. (1994): "The Effect of Package Coupons on Brand Choice", *Marketing Science*, Vol. 13, Nº 2, Spring, pp. 145-164.
- RAO, A.R. y SIEBEN, W.A. (1992): "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the type of Information Examined", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, September, pp. 256-270.
- RAO, R. C. (1991): "Pricing and Promotions in Asymmetric Duopolies", *Marketing Science*, Vol. 10, Nº 2, Spring, pp. 131-144.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. DE LA BALLINA, F. J. y SANTOS, L. (1997). *Comunicación Comercial. Conceptos y Aplicaciones*, Civitas, Madrid.
- SCHULTZ, D.E, ROBINSON, W.A. y PETRISON, L.A. (1998). *Sales Promotion Essentials. The 10m Basic Sales Promotion Techniques...and How to Use Them*, NTC Business Books, 3ª Edición, U.S.A.
- SHAFFER, G. y ZHANG, J. (1995): "Competitive Coupon Targeting", *Marketing Science*, Vol. 14, Nº 4, pp. 395-416.
- SIMONSON, I. y WINER, R.S. (1992): "The Influence of Purchase Quantity and Display Format on Consumer Preference for Variety", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, June, pp. 133-138.
- SIVAKUMAR, K. y RAJ, S.P. (1997): "Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice", *Journal of Marketing*, Vol. 61, July, pp. 71-84.
- SUMMERS, D. (1994): "Sample the Soap, Buy the Brand", *Financial Times*, June, p.17.
- TELLIS, G.J. (1997). *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Addison Wesley, U.S.A.
- TELLIS, G.J. y ZUFREYDEN, F.S. (1995): "Tackling the Retailer Decision Maze: Which Brands to Discount, How Much, When and Why?", *Marketing Science*, Vol. 14, Nº 3, Part 1 of 2, pp.271-299.
- VÁZQUEZ, R. (1997): "Efectividad de las Promociones de Venta: Influencia sobre las Decisiones de Fabricantes y Detallistas en el Canal de Distribución", en *Homenaje al Profesor Dr. Emiliano Soldevilla García*, INQUIRENS, DOCENS, DUCENS, De. Milladoiro.
- VÁZQUEZ, R. y BALLINA, F. J. (1996): "Estrategias de Promoción de Ventas para las Empresas Detallistas: Influencia sobre las Percepciones Y el Comportamiento de Compra de los Consumidores", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 2ª Época, Vol. 6, Nº 2, pp. 389-419.
- VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. (directores); RODRIGUEZ-DEL BOSQUE, I. (coordinador), (1998). *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*, Ed. Civitas, 2ª Edición, Madrid.

VÁZQUEZ, R., SANTOS, L. y DÍAZ, A. (1998): “Decisiones de Selección de Marca del Consumidor y Estimación de Precios de Referencia: Impacto sobre la Estrategia Detallista”, *Revista Española de Investigación de Marketing*, ESIC, Nº2, 2, pp. 117-140.

WAKEFIELD, K.L. y BARNES, J.H. (1996): “Retailing Hedonic Consumption: A Model of sales Promotion of a Leisure Service”, *Journal of Retailing*, Vol. 72 (4), pp. 409-427.

WALTERS, R.G y MCKENZIE, S. (1988): “A Structural Equations of the Impact of a Price Promotions on Store Performance”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV, February, pp. 51-63.

WALTERS, R.G. (1991): “Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacement”, *Journal of Marketing*, Vol. 55, April, pp. 17-28.

WINER, R. S. (1986): “A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchase Products”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, September, pp. 250-256.