

Estrategias promocionales y planificación de fabricantes y distribuidores

Un estudio empírico desde la perspectiva del consumidor

BEGOÑA ÁLVAREZ ÁLVAREZ. Profesora asociada tipo 3. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo. mbalvarez@uniovi.es

CARLOTA LORENZO ROMERO. Profesora ayudante. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Castilla-La Mancha. Carlota.Lorenzo@uclm.es

MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ. Universidad de Castilla-La Mancha. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Sociales. MariaPilar.Martinez@uclm.es

RESUMEN

Dado el enorme peso específico que en la actualidad han cobrado las actividades de promoción de ventas dentro de las estrategias de fabricantes y comerciantes minoristas, el presente trabajo pretende analizar las repercusiones principales que se derivan de la implementación de tales actuaciones sobre el consumidor, analizando los efectos que se observan tanto sobre variables de tipo objetivo (e.g., cantidad comprada) como subjetivo (e.g., actitudes). Indudablemente el conocimiento de estos fenómenos resulta de gran relevancia para la gestión promocional de fabricantes y detallistas, debiéndose considerar al consumidor como el punto central para el diseño y la articulación de las estrategias promocionales en tanto en cuanto es él quien determinará en última instancia el éxito de las mismas. Con este objeto, se ha llevado a cabo un estudio empírico con datos de consumidores que ha permitido identificar una serie de guías y pautas clave que el fabricante o distribuidor minorista deberá tener en cuenta a la hora de llevar a cabo una determinada acción promocional si desea que resulte eficaz.

PALABRAS CLAVE: Efectos de la promoción de ventas; consumidor; gestión promocional.





Este trabajo pretende dejar constancia de la importancia de considerar e integrar al consumidor dentro de los procesos de gestión promocional de fabricantes y distribuidores, sobre todo teniendo en cuenta que es el consumidor el que en última instancia determina el éxito de una determinada acción promocional. Con tal fin, se procederá a realizar un estudio sobre las repercusiones de las estrategias de promoción de ventas analizando los efectos que se observan sobre ciertas variables del consumidor, considerando tanto aspectos de tipo objetivo del consumidor (e.g., cantidad comprada) como de tipo subjetivo (e.g., actitudes).

El objetivo principal que se propone en este trabajo es el de analizar los efectos que las estrategias promocionales llevadas a cabo por fabricantes y distribuidores provocan sobre el consumidor. Con tal fin se ha llevado a cabo un estudio empírico con datos de consumidores obtenidos a través de la realización de encuestas a la salida de diversos establecimientos comerciales minoristas de alimentación. Esta aproximación empírica nos ha permitido obtener, entre otras cuestiones, una

posible clasificación de consumidores resultante de la aplicación de las diferentes acciones de promoción de ventas realizadas por los minoristas analizados. Lo cual consideramos resulta de suma importancia para la gestión promocional de fabricantes y comerciantes porque les facilita el diseño y la implementación de estrategias promocionales con un mayor grado de adecuación a los perfiles de consumidores existentes entre su público objetivo.

Al mismo tiempo se pretende complementar esta información con datos de interés sobre las promociones más valoradas, conocimiento previo de las acciones de promoción o compra de marcas del distribuidor, ya que de forma más o menos directa incidirán sobre las decisiones de compra, y en concreto las decisiones de compra o no de productos en promoción. Como consecuencia, los objetivos secundarios que se plantean son los siguientes:

- Conocer las técnicas de promoción de ventas más valoradas por el consumidor para distintas categorías de productos: perecederos, no perecederos y de droguería y perfumería.
- Detectar rasgos característicos del

proceso de compra en relación con la adquisición de productos en promoción que resulten relevantes para la planificación estratégica.

DISEÑO DEL ESTUDIO Y RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Con el fin de analizar los objetivos planteados, se procedió a diseñar una investigación con las características que se detallan a continuación. El método de recogida de información empleado consistió en la realización de encuestas personales en distintos tipos de establecimientos detallistas de productos de consumo frecuente en los formatos más habituales de este sector: supermercados, hipermercados y tiendas de descuento. La elección de este tipo de establecimientos estuvo condicionada por una elevada generalización de las estrategias de tipo Hi-Lo (High-Low Pricing) coherentes con un uso de técnicas de promoción de ventas mucho mayor que en los detectados en otras industrias (Kahn y McAlister, 1997).

El procedimiento de obtención de información fue llevado a cabo durante el mes de mayo de 2004 (1). Se obtuvieron un total de 500 encuestas válidas, que para un nivel de confianza del 95% supone un margen del $\pm 4,47\%$.

En cuanto al procedimiento de muestreo empleado, se trató de obtener una muestra que fuera lo más representativa posible de la población objeto de estudio. En este sentido, para la obtención de una dispersión muestral suficientemente equilibrada se procedió, en primer lugar, a redistribuir la muestra en función del número de establecimientos minoristas de alimentación existentes en la ciudad. En concreto: 2 hipermercados, 29 supermercados y 6 tiendas de descuento, tal y como se detalla en la ficha técnica. El porcentaje de muestra asignado a cada tipo de establecimiento quedó finalmente establecido como sigue: el 25% de la muestra fue encuestada en los hipermercados, el 60% en los supermercados y el 15% en las tiendas de descuento.

CUADRO 1

Ficha técnica

UNIVERSO	Personas mayores de 18 años
UNIDAD MUESTRAL	Individuos que compran en supermercados, hipermercados y tiendas de descuento
ESTABLECIMIENTOS CONSIDERADOS	<ul style="list-style-type: none"> • 2 hipermercados: Eroski y Carrefour • 29 supermercados: Mercadona² (8), Caprabo (5), Champion (2), Supersol (11) y Super Alba (3) • 6 tiendas de descuento: Dia (4), Lidl (1) y Super Plus (1).
METODOLOGÍA	Encuesta personal a la salida del punto de venta mediante cuestionario estructurado
TAMAÑO DE LA MUESTRA	500 encuestas válidas
ERROR DE MUESTREO	±4,47%
NIVEL DE CONFIANZA	95% p=q=0,5
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	<ul style="list-style-type: none"> • Afijación proporcional al número de habitantes de la ciudad • Afijación proporcional al tipo de establecimiento • Hipermercados, proporcional al número de los mismos en la ciudad • Supermercados y tiendas de descuento, proporcional al número de cadenas consideradas, distribuidas según la ubicación física de los mismos a lo largo de toda la ciudad

El cuestionario utilizado consta de 20 preguntas estructuradas en cuatro partes: información general sobre los hábitos de compra del consumidor, opinión que el consumidor tiene sobre las campañas de promoción de ventas realizadas en los establecimientos minoristas de la ciudad, comportamiento de compra ante las promociones de ventas y, por último, las variables de clasificación. El programa estadístico utilizado para el análisis de los resultados fue el SPSS® 11.5 para Windows.

A continuación se comentan algunas características generales en relación con la muestra de trabajo. El 40% afirma tener entre 18 y 25 años, mientras que el 27% de la muestra tiene una edad comprendida entre 26 y 40 años. Un peso igualmente importante de la muestra (23%) lo conforman los individuos entre 41 y 55 años, el resto (10%) viene representado por aquellas personas cuya edad es superior a los 55 años. En general, la media de edad de la muestra analizada está comprendida entre los 31 y 35 años. Por otra parte, las familias de la muestra analizada están compuestas principalmente por cuatro miembros, aspecto

que, dado el índice de natalidad actual, puede resultar relevante a nivel social pues supera el nivel medio nacional.

Por lo que respecta a los aspectos económicos, formativos y laborales que predominan en el hogar del encuestado, en la inmensa mayoría, son dos las personas que llevan ingresos a casa, poseen una única vivienda y entre uno y dos coches por hogar. Además, el 40% de la muestra afirmó tener un nivel formativo medio, mientras que el 30% posee estudios superiores. El 35% de los encuestados eran estudiantes, los cuales afirmaron tener que realizar sus compras domésticas por vivir en pisos aje-

nos a sus hogares a lo largo de su carrera formativa, un 25% de la muestra estaba constituida por amas de casa y un 20% por trabajadores por cuenta ajena o funcionarios.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De la medición de las actitudes de los consumidores parece inferirse –con independencia del formato considerado– que la razón principal para elegir el establecimiento comercial es la cercanía al hogar. Con respecto al resto de causas que fomentan la elección de la tienda, cabe mencionar, por este orden, en el hipermercado, la variedad del surtido, la relación calidad-precio y los precios; en las cadenas nacionales de supermercados, la relación calidad-precio, los precios y la variedad del surtido; en las cadenas locales de supermercados, los precios, la variedad del surtido y la relación calidad-precio, que resulta igual de valorada que la calidad del surtido; por último, en las tiendas de descuento, los precios, la relación calidad-precio, la variedad del surtido. Observando la preferencia recogida para los diversos motivos, resulta destacable el hecho de que, aunque los motivos de elección del establecimiento comercial no difieren en gran medida de unos formatos a otros, en las tiendas de descuento y en las cadenas locales de supermercados el precio constituye un factor valorado en mayor medida.

Por lo que respecta a la frecuencia con la que los consumidores acuden a los

CUADRO 2

Motivos de elección del establecimiento comercial

FORMATO DE ESTABLECIMIENTO	CERCANÍA AL HOGAR	PRECIOS	PROMOCIONES	SURTIDO	CALIDAD	ATENCIÓN AL CLIENTE	CALIDAD-PRECIO
Hipermercado	47,8	14,7	8,85	17,7	6,2	3,15	14,90
Supermercados nacionales	51,3	14,0	7,15	11,0	8,0	3,40	18,75
Supermercados locales	58,8	20,6	2,90	8,8	5,9	0,00	5,90
Establecimientos de descuento	47,8	22,7	10,05	11,6	4,2	1,75	21,15

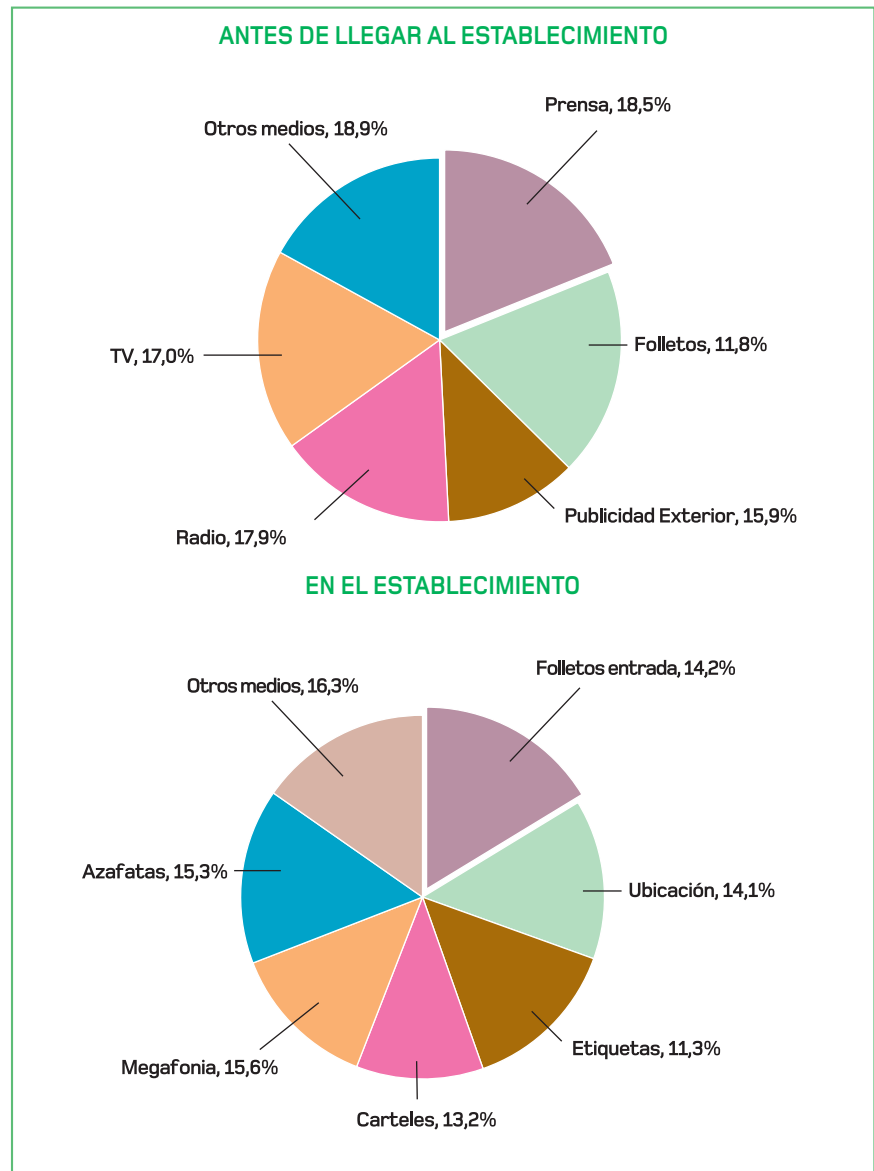
puntos de venta, se observa que mientras que en los hipermercados la frecuencia de visita más habitual es una vez por semana, en el resto de formatos comerciales, los consumidores acuden al establecimiento con una mayor frecuencia, de dos o tres veces por semana. Estos resultados resultan coherentes con los hallazgos que se podrían esperar a priori: dadas las características de los hipermercados (mayor superficie comercial, más alejados del centro de la ciudad, servicios adicionales de parking, etc.), los consumidores realizan en los mismos compras con una menor frecuencia y, previsiblemente, de mayor tamaño.

Para analizar la conducta de compra de artículos en promoción por parte de los sujetos resulta de gran interés el estudio del conocimiento que éstos tienen acerca de la existencia de alguna actividad o evento promocional. Además, es importante conocer si este conocimiento lo poseían antes de estar en el establecimiento o lo han adquirido una vez que se encuentran en el mismo. Y es que es posible que el conocimiento de la existencia de artículos en promoción previo a la visita del establecimiento pueda inducir no sólo a la compra de los productos promocionados en una cierta cantidad, sino que también condicione la elección de un establecimiento determinado. Asimismo, cuando la información sobre los estímulos promocionales se recibe en el interior del punto de venta, las decisiones del consumidor estarán más orientadas a la compra o no de la marca promocionada y al número de unidades o cantidad que se va a adquirir (Blattberg, Briesch y Fox, 1995).

Algunos trabajos previos, como los de Álvarez, Vázquez y Ballina (2004) o Vázquez y Ballina (1996), han observado cómo los consumidores para conseguir información acerca de promociones antes de visitar el establecimiento comercial valoran sobre todo los folletos publicitarios que los comerciantes minoristas suelen distribuir con cierta regularidad en los buzones de los consumidores, seguido de

GRÁFICO 1

Efectividad de los medios de comunicación



inserciones publicitarias en medios tales como televisión, radio y periódicos. Estas técnicas resultan diferentes de aquellas por las que los consumidores se han decantado una vez que se encuentran en el interior de la tienda, que son, por este orden, las etiquetas que se colocan en los lineales, los carteles y la colocación especial de los productos en la tienda.

Antes de llegar al establecimiento, las técnicas más efectivas para dar a conocer la existencia de promociones han resultado ser las inserciones publicitarias

en prensa, radio, televisión, publicidad exterior y folletos; una vez que se encuentran en el punto de venta, los consumidores se han decantado por el anuncio de mensajes a través de la megafonía de la tienda, la utilización de azafatas, los folletos que recogen a la entrada del establecimiento, la colocación especial de los productos, los carteles y las etiquetas. No obstante, se deja entrever la importancia de otros medios de comunicación de la promoción de ventas en el propio establecimiento.

GUSTO PROMOCIONAL DE LOS CONSUMIDORES Y COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LAS PROMOCIONES

En relación con la respuesta y las preferencias de los consumidores hacia las acciones de promoción de ventas se diferencian tres categorías de productos: alimentación perecederos, alimentación no perecederos, droguería y perfumería. Para ello se ha utilizado una escala de diferencial semántico de cinco puntos desde nada atractivas hasta muy atractivas. De este modo parece que las promociones realizadas por las enseñas minoristas hacia los productos de alimentación perecederos no resultan a los consumidores ni excesivamente atractivas ni excesivamente poco atractivas, concentrándose tal opinión alrededor de su punto central. Los tipos de promoción más valorados dentro de esta categoría de productos resultaron ser en primer lugar los de 2x1, 3x2 y similares y en segundo lugar los descuentos en precio.

En cuanto a la opinión sobre las promociones realizadas en productos de alimentación no perecederos, un 70% de la muestra analizada se decanta por una valoración más positiva sobre el atractivo que las promociones de ventas les transmiten a los individuos. Al igual que en el caso anterior, las promociones 2x1, 3x2 y similar y los descuentos en precio son las más atractivas para el consumidor, incluyéndose también en este caso la herramienta promocional más cantidad de producto por el mismo precio.

Por último, el atractivo mostrado por los consumidores hacia los productos de droguería y perfumería presenta similares respuestas, observándose para ambas categorías de productos una opinión más favorable que en el caso anterior. En cuanto a los productos de droguería, las promociones más atractivas han resultado ser los regalos publicitarios, 2x1, 3x2 y similar, los descuentos en precio. Para los productos de perfumería destaca una opinión positiva del consumidor hacia las siguientes herramientas promocionales: regalos publici-

tarios, descuentos en precios, muestras, envases de uso posterior, lotes y 2x1, 3x2 y similares.

LA COMPRA DE ARTÍCULOS EN PROMOCIÓN: PERFILES DE COMPRADORES

Se realizó una revisión de los consumidores que compraban productos en promoción, sospechándose que cuanto mejor opinión tuvieran esos consumidores de la promoción de ventas, mayores probabilidades tendrían de realizar la compra en promoción. Es decir, a priori se considera que tener una opinión positiva de la promoción de ventas en general favorece la compra de productos en promoción.

Con objeto de analizar la influencia de la opinión de los consumidores sobre la compra en promoción, se utilizó un modelo de regresión logístico binario, puesto que la capacidad expresiva de este tipo de modelos resulta elevada mediante una adecuada interpretación.

Para llevar a cabo este análisis, se introduce como variable independiente la variable dicotómica “compra en promo-

ción”, siendo la compra efectiva de productos en promoción el evento que queríamos detectar. Asimismo, se pidió a los consumidores que expresaran su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones acerca de las promociones en general con el fin de conocer cuáles eran las actitudes que más condicionaban la compra en promoción (3).

Para evaluar el modelo se ha utilizado el valor obtenido en los diferentes Pseudo R cuadrados. En concreto, los coeficientes Cox y Snell y Nagelkerke, que juegan un papel similar al coeficiente de determinación en la regresión lineal. Estos coeficientes indican que el porcentaje de variación explicado por las variables independientes en el modelo oscila entre el 17,5% y el 35%.

El análisis llevado a cabo ha permitido observar cómo solamente algunos de los coeficientes asociados a ciertas variables son significativos. Si se observan los valores de Exp (B) relativos a los coeficientes B estimados, se derivan las OR correspondientes, que son menor que uno para casi el conjunto de variables significativas. Por este motivo algunas actitudes de los consumidores que reflejan posicionamientos concretos con respec-

CUADRO 3

Enunciados respecto a la actitud del consumidor respecto a las promociones

G1	Las promociones me parecen una buena forma de ahorrar dinero
G2	Las promociones intentan disimular la baja calidad de los productos
G3	Las promociones son útiles para adquirir productos a un precio asequible
G4	Las promociones sólo benefician a los establecimientos que las realizan
G5	Los productos promocionados frecuentemente no están disponibles, se han agotado
G6	Los productos en promoción se localizan fácilmente en el establecimiento
G7	Las marcas promocionadas no son conocidas
G8	Las promociones promueven la competencia entre las empresas, lo que al final beneficia al consumidor
G9	Con las promociones se hace que la gente compre más cosas de las que necesite realmente
G10	Nunca se promocionan las marcas líderes
G11	Los premios o regalos que se obtienen con las promociones son muy atractivos
G12	Los establecimientos promocionan los productos que tienen en stock desde hace mucho tiempo
G13	En conjunto estoy satisfecho con las promociones que se desarrollan



CUADRO 4

Actitudes significativas en la compra en promoción

	B	ET	WALD	GL	SIG.	EXP. (B) (OR)	I.C. 95% PARA EXP. (B)	
							INFERIOR	SUPERIOR
Constante	6,745	2,044	10,893	1	0,001	849,81		
G1 (Valor 2)	-4,167	1,678	6,167	1	0,013	0,016	0,001	0,416
G5 (Valor 3)	-2,459	1,063	5,348	1	0,021	0,086	0,011	0,687
G5 (Valor 4)	-2,732	1,070	6,519	1	0,011	0,065	0,008	0,530
G5 (Valor 5)	-2,530	1,043	5,883	1	0,015	0,080	0,010	0,615
G7 (Valor 4)	1,477	0,724	4,158	1	0,041	4,378	1,059	18,102
G7 (Valor 5)	-1,560	0,609	6,562	1	0,010	0,210	0,064	0,693
G12 (Valor 1)	-0,639	1,055	11,269	1	0,024	0,529	1,167	4,186
G13 (Valor 1)	-2,914	1,430	4,154	1	0,042	0,054	0,003	0,894

CUADRO 5

Resumen de modelo

-2 LOG DE LA VEROSIMILITUD	R CUADRADO DE COX Y SNELL	R CUADRADO DE NAGELKERKE
236,468	0,175	0,350

to a las promociones de ventas (4) son factores que previenen de la compra en promoción o, lo que es lo mismo, predisponen negativamente a la compra en promoción. En cambio, la percepción de que

las marcas promocionadas no son conocidas, constituye un factor que favorece cuatro veces más la compra en promoción que si se piensa que las marcas promocionadas son conocidas. Sin duda, el hecho de que la promoción de ventas en marcas no conocidas pueda incentivar la compra por parte de los consumidores, constituye un elemento a tener en cuenta por parte de los fabricantes a la hora de difundir el consumo entre sus marcas menos conocidas.

Continuando con los aspectos relacionados con la actitud hacia la promoción

de ventas del consumidor se pretende obtener evidencias que relacionen la compra de productos en promoción con la compra de productos con marca de distribuidor. Para ello se llevó a cabo un análisis ANOVA de un factor. Se ha partido de consumidores con distintas tendencias a la compra de productos en promoción, desde aquellos que apenas compran productos promocionados hasta aquellos otros en los que los artículos en promoción suponen casi la totalidad de su cesta de compra.

El análisis de los resultados permite afirmar que, con un nivel de confianza del 95%, la compra de artículos en promoción y productos con marca del distribuidor sí están relacionadas. Indudablemente, el hecho de que aquellos individuos que adquieren más productos en promoción son más propensos a comprar productos con marca del distribuidor, beneficiará de manera notable al establecimiento detallista.

Como último paso en el proceso de acercamiento al conocimiento del comportamiento de los consumidores en relación con la promoción de ventas, se pretende identificar grupos de consumidores con comportamientos afines objetivo fun-

CUADRO 6

Anova de un factor según la cantidad de artículos promocionados adquiridos

	TAMAÑO	COMPRA PRODUCTOS CON MARCA DEL DISTRIBUIDOR (1= SIEMPRE...5= NUNCA)	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN
		VALORACIÓN MEDIA	
Primer grupo: menos del 5%	86	2,55	
Segundo grupo: entre el 6% y el 20%	136	2,54	
Tercer grupo: entre el 31% y el 35%	185	2,44	0,0000
Cuarto grupo: entre el 36% y el 50%	72	2,28	
Quinto grupo: entre el 51% y el 70%	17	2,06	
Sexto grupo: más del 70%	3	1,33	

CUADRO 7

Cluster de consumidores obtenidos según su perfil promocional

CLUSTER 1 Clientes nada/muy poco propensos a la compra en promoción (32,7%)	<ul style="list-style-type: none"> No buscan información sobre promociones de ventas. Las ofertas promocionales presentan escasa o nula influencia sobre su comportamiento de compra. La fidelidad a la marca y al establecimiento es elevada.
CLUSTER 2 Clientes cuya propensión a la compra en promoción depende del contexto de compra (29%)	<ul style="list-style-type: none"> No buscan información acerca de las promociones de ventas. Sólo influyen en su comportamiento de compra aquellas ofertas promocionales que descubren en el punto de venta. Las promociones de ventas que encuentran en el interior del punto de venta pueden incentivar la compra de un mayor número de unidades u otros productos no planificados
CLUSTER 3 Clientes propensos a la compra en promoción (38,3%)	<ul style="list-style-type: none"> Buscan información sobre promociones de ventas. Su compra está muy influida por la existencia de promociones de ventas. Suelen comparar las promociones ofrecidas por distintos establecimientos y beneficiarse de las más ventajosas.

damental de la presente investigación. Se aplica el análisis cluster mediante el procedimiento de K-means. Se valoró la formación de 3 y 4 clusters, seleccionando finalmente la configuración con tres grupos de consumidores dado que era la más coherente desde el punto de vista conceptual y teórico.

El cluster 1 agrupa el 32,7% de consumidores; el cluster 2, el 29% de los con-

sumidores y, finalmente, el cluster 3 es el más numeroso, incluyendo el 38,3% de los consumidores.

El primer grupo de consumidores se podría denominar: clientes poco propensos a la compra en promoción. Adquieren las marcas deseadas sin esperar a que estén promocionadas, son consumidores fieles. Las promociones no constituyen un motivo que anime a los consumidores

a visitar el establecimiento y no incentivan compras de mayor volumen. La compra de artículos promocionados no influye la compra de otros productos o marcas no planificadas. No comparan las promociones ofrecidas por distintos establecimientos. Las promociones de ventas por sí solas no incentivan la compra del producto promocionado.

Por lo que respecta al segundo grupo, estaría formado por clientes cuya propensión a la compra en promoción depende del contexto de la compra. No esperan a que los productos o marcas estén promocionados para adquirirlos. A la hora de visitar los establecimientos, la promoción de ventas resulta un factor indiferente. Si el producto que desean adquirir se encuentra promocionado, suelen adquirir más cantidad o unidades del mismo con objeto de beneficiarse del descuento promocional; asimismo, la compra de productos promocionados incentiva la compra de otros productos no planificados. No visitan los establecimientos con el fin de conseguir información acerca de la existencia de promociones de ventas por extensión, no suelen comparar las promociones ofrecidas por distintos establecimientos.

Finalmente, el tercer grupo de consumidores serían los clientes propensos a la compra en promoción. Estos consumidores pueden retrasar la compra de un producto con objeto de beneficiarse de futuras ofertas promocionales. La promoción favorece la compra de una mayor cantidad o volumen de producto promocionado y es posible que la compra en promoción anime las compras de otros productos o marcas no planificados. En ocasiones acuden al punto de venta atraídos por el único motivo de beneficiarse de las promociones de ventas visitando distintos establecimientos comerciales con objeto de conseguir información acerca de ofertas promocionales. Es posible que el consumidor realice comparaciones entre las ofertas que ofrecen diferentes establecimientos comerciales. No es necesario que la marca promocionada sea conocida para adquirirla.

CONCLUSIONES

En los últimos años se está asistiendo a una utilización masiva de las acciones de promoción de ventas tanto por los fabricantes como por los establecimientos detallistas con el fin de lograr atraer la atención de los consumidores y conseguir la compra de los productos promocionados. Ante esta situación es necesario reflexionar sobre el uso que se está haciendo de este instrumento.

El consumidor planifica sus compras y acude a los establecimientos atraídos por la cercanía a su domicilio. No obstante, además de este criterio, según el tipo de establecimiento (supermercado, hipermercado o tiendas de descuento) también se consideran otras razones como los precios, el surtido o la relación calidad-precio que se ofrece. En esta planificación de las compras a la que se hace referencia, se incorpora en numerosas



ocasiones la información que se obtiene a partir de la prensa, radio o televisión sobre las promociones vigentes en cada momento en los distintos puntos de venta. Una vez que el consumidor ya se en-

cuentra en el establecimiento, la megafonía será el indicador más relevante que le alertará sobre la existencia de promociones específicas.

Aunque existe un amplio abanico de acciones de promoción, las preferidas por los consumidores son las del tipo 2x1 o 3x2 o los descuentos inmediatos en el precio. Esta situación se produce tanto para los productos de alimentación perecederos como para los no perecederos, siendo más valoradas para estos últimos. En cuanto a los productos de droguería y perfumería, la obtención de regalos se sitúa por encima del resto de acciones de promoción.

Por lo que respecta al comportamiento ante las acciones de promoción, se ha observado que los consumidores que adquieren más cantidad de artículos en promoción son también los que compran en mayor medida los productos con marca del distribuidor. Este es un factor rele-

vante para los establecimientos detallistas.

Asimismo, se han encontrado tres perfiles de compra en relación a las promociones con rasgos y matices bien diferenciados. Por una parte, los consumidores poco propensos a la compra en promoción se caracterizan por su indiferencia a las promociones, suelen ser fieles a las marcas, y quizá por ello no encuentran promociones que les satisfagan, el objetivo promocional a desarrollar con estos consumidores puede ir en la dirección de incrementar su fidelidad y premiarla, quizá por este motivo no se ven atraídos por las acciones que actualmente se desarrollan en el mercado de consumo. Por otra parte están los consumidores cuya propensión a comprar en promoción dependerá de la situación específica o del contexto de la compra, en este caso se pretenderá analizar cuáles son las situaciones que favorecen en mayor medida una reacción positiva ante la presencia de promociones. Finalmente se encuentran los consumidores propensos a las promociones, que son los que presentan un comportamiento activo de búsqueda de promociones y comparaciones entre distintos establecimientos.

Será necesario desarrollar acciones promocionales mejores que las de la competencia para lograr captar su atención, ya que en todo momento conocerán las actuaciones desarrolladas por otras marcas y establecimientos detallistas. Finalmente se desea señalar la necesidad de profundizar en mayor medida sobre los segmentos de consumidores que de forma inicial se han detectado en la presente investigación. En concreto se puede desarrollar una línea de trabajo específica en relación con cada uno de los grupos de consumidores que se han señalado. ■

Nota: Para disponer de los resultados completos de esta investigación o ampliar la información sobre sus conclusiones, consultar directamente con las autoras: mbalvarez@uniovi.es, Carlota.Lorenzo@uclm.es y M.Pilar.Martinez-Ruiz@uv.es.

NOTAS

- (1) Los autores desean agradecer la colaboración de los estudiantes universitarios de la licenciatura de Administración y Dirección de Empresas en la realización del trabajo de campo.
- (2) Aunque la estrategia de Mercadona no es consistente con el ofrecimiento de descuentos periódicos en el precio de los artículos, se seleccionó debido a que proporciona otros incentivos promocionales al consumidor (e.g., displays).
- (3) Los enunciados fueron valorados por los consumidores mediante una escala Likert, en la que el menor valor de 1 expresaba un desacuerdo total, y el mayor valor de 5 expresaba un grado de acuerdo total.
- (4) Específicamente, no estar de acuerdo en que las promociones constituyen una buena forma de ahorrar dinero; considerar que los productos que se ofrecen en promoción en ocasiones o casi siempre se han agotado; pensar que los distribuidores minoristas aprovechan las promociones para ofrecer productos que se encuentran en stock desde hace mucho tiempo, y no mostrarse en general satisfecho con las promociones que los distintos establecimientos ofrecen.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, B., VÁZQUEZ, R. y BALLINA, F.J. (2004): "El Consumidor frente a las Promociones: Evidencias Empíricas". *Esic Market*, nº 118, Mayo-Agosto, pp. 21-45.
- BLATTBERG, R. C., BRIESCH, R. y FOX, E. J. (1995): "How Promotions Work". *Marketing Science*, vol. 14 (3), pp. G122-G132.
- BLATTBERG, R. y NESLIN, S.A. (1990): *Sales Promotion. Concepts, Methods and Strategies*. Prentice Hall. New Jersey.
- BRASSINGTON, F. y PETTIT, S. (1997): *Principles of Marketing*. Pitman Publishing, London.
- CARAZO, J.A. (2004): "En España el Ratio de Lanzamientos que funciona es de los más bajos de Europa: del 48 por 100". *Marketing+Ventas*, Año XIX, nº 196, Noviembre, pp. 8-18.
- CHANDON, P., WANSINK, B. y LAURENT, G. (2000): "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness". *Journal of Marketing*, 36 (11/12), pp. 1270-1286.
- GARCÍA, A. (2003): "La Gestión de las Promociones: Efectividad y Eficacia". *Marketing+Ventas*, Año XVIII, nº 183, Septiembre, pp. 59.
- GUTIÉRREZ, A. (2004): "Más Promociones pero Menos Eficaces". *ARAL*, Año XXXVII, Nº 1509, Octubre, pp. 16-20.
- IPMARK (2002): "Actitudes ante las Promociones de Valor Añadido", nº 582, 16-31 mayo, pp. 44-51.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. y WONG, V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe, Second European Edition.
- KAHN, B. E. y MACALISTER, I. (1997). *Grocery Revolution. The New Focus on the Consumer*. Nueva York: Joel Steckel, Series Editor, Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- KRISHNAMURTHI, L., MAZUMDAR, T. y RAJ, S. P. (1992): "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 387-400.
- ORDUÑA, I. (2000): "Recomendaciones AECOC sobre Promociones Eficientes". Código 84, julio/agosto, pp. 40-43.
- SÁNCHEZ, P. (2003): "La Interacción con el Consumidor es muchas veces más importante que el Propio Incentivo". *Marketing+Ventas*, Año XVIII, nº185, Noviembre, pp. 9-32.
- 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 Bussines Books, Third Edition, USA.
- SIMONSON, I. (1989): "Choice Based on Reason: The Case of Attraction and Compromise Effects". *Journal of Consumer Research*, vol. 16, pp. 158-174.
- SIMONSON, I., CARMON, Z. Y O'CURRY, S. (1994): "Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice". *Marketing Science*, vol. 13 (1), pp. 23-40.
- TELLIS, G. J. (1997): *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Addison Wesley, USA.
- 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*, vol. 6 (2), pp. 389-419.
- VÁZQUEZ, R., SANTOS, M. L. y DÍAZ, A. M. (1998): "Decisiones de Selección de Marcas del Consumidor y Estimación de Precios de Referencia: Impacto sobre la Estrategia Detallista". *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, vol. 2 (2), pp. 117-139.
- VILLALBA, F. J. y PERIÁÑEZ, I. (2002): "La Promoción de Ventas en los Mercados de Consumo: Propuesta de un Nuevo Enfoque de Gestión Promocional". *Cuadernos de Gestión*, vol. 2, nº 2, pp. 11-24.
- WINER, R. (1986): "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products". *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pp. 250-256.