



¿Qué tipo de regalo ofrecer en una promoción no monetaria?

MARIOLA PALAZÓN VIDAL

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Murcia

RESUMEN

En la actualidad podemos observar cómo las empresas utilizan de forma frecuente las promociones basadas en premios o regalos. Sin embargo, apenas existen trabajos que hayan estudiado qué factores determinan la evaluación que realiza el consumidor de este tipo de acciones. En este artículo proponemos que la efectividad del regalo o premio dependerá tanto de factores relacionados con el producto: adecuación regalo-producto, relación marca-consumidor, condiciones de adquisición del producto; como de aquellos relacionados con el regalo en sí: atractivo, valor y tipo de regalo. En concreto centraremos nuestra atención en el análisis del tipo de regalo ofrecido. Aunque los regalos ofrecidos se pueden clasificar en base a distintos criterios, nuestro interés será analizar su dimensión hedónica o utilitaria, argumentando en este trabajo que los regalos de carácter hedónico serán más efectivos que los utilitarios a la hora de planificar una promoción basada en regalos.

PALABRAS CLAVE: promoción no monetaria, regalos, hedónico, utilitario.

Los premios o regalos, junto con otras herramientas promocionales como concursos, sorteos o muestras gratuitas, son considerados promociones de tipo no monetario, ya que añaden valor a la oferta y no manipulan el precio o el producto central sino que ofrecen algo extra. De este conjunto de herramientas son los premios o regalos los que han logrado un crecimiento en la inversión muy significativo en los últimos años. Las promociones basadas en premios o regalos son aquellas en las que la empresa ofrece de forma gratuita o a un precio reducido un producto o servicio en recompensa por la compra de uno o varios productos (D'Astous y Jacob, 2002).

Si atendemos a la información suministrada por In-fodex (2007) sobre la inversión publicitaria en España, observamos que en los últimos tres años se ha producido un crecimiento en la inversión en regalos



CUADRO 1

Inversión real estimada en regalos publicitarios y promocionales

	2003	2004	2005	2006
Millones de euros	361,6	365,2	357,1	373,8
Tasa variación anual	1,0%	1,0%	-2,2%	4,7%

FUENTE: Infoadex.

promocionales del 3,4%. De hecho, la consultora Alta Eficacia sitúa en 400 millones de euros la inversión en regalos promocionales por parte de las compañías españolas, representando el 5% del total de la inversión en medios no convencionales.

Más allá de los datos de inversión ofrecidos, este hecho lo observamos diariamente en las estanterías de los supermercados, en la gran oferta de regalos gratis que se pueden obtener al adquirir un producto. Probablemente, el principal motivo por el que los regalos han pasado a ocupar un lugar privilegiado dentro del

conjunto de herramientas promocionales utilizadas por las empresas reside en la distinta naturaleza de los premios en comparación con otras acciones, como los descuentos en precio. En este sentido, las promociones basadas en regalos no reducen el precio de referencia del consumidor (Diamond y Campbell, 1989), por lo que su uso no tiene las consecuencias negativas de una continua reducción en el precio (Hardesty y Bearden, 2003). Además, recientes investigaciones han puesto de manifiesto los efectos positivos que dichas promociones pueden tener sobre la imagen de marca y el capital

de marca (Palazón-Vidal y Delgado-Balaster, 2005).

No obstante, a pesar de su mayor uso, los directivos aún se enfrentan a una gran cantidad de dudas a la hora de diseñar estas actuaciones promocionales. La mayor parte de las veces estas dudas están referidas a las características que debe tener dicho premio para que la promoción sea evaluada de forma positiva por el consumidor final. Por este motivo, el objetivo de este trabajo es llevar a cabo una reflexión sobre qué tipo de premio, hedónico o utilitario, puede hacer que la promoción sea mejor evaluada y por tanto más efectiva.

Para ello, en primer lugar analizaremos cuáles son los factores que determinan la evaluación de las promociones basadas en regalos, distinguiendo entre aquellos que están relacionados con el producto promocionado y los que están relacionados con el regalo. Con el objetivo de estudiar en qué medida el carácter del premio, hedónico o utilitario, puede influir en el resultado de la promoción, examinaremos cómo los aspectos afectivos y cognitivos están presentes en los procesos de decisión de compra del consumidor, y de forma particular en la compra de productos en promoción. Finalmente, se exponen las principales conclusiones e implicaciones que se derivan de este trabajo.

LA EVALUACIÓN DE LAS PROMOCIONES BASADAS EN REGALOS

Las investigaciones realizadas hasta el momento han puesto de manifiesto que los regalos influyen de forma positiva en la intención de comprar un producto (Fouber et al., 2007) al añadir valor a la compra, pues ofrecen algo extra (Pettie, 1998). Siendo así, es interesante señalar que el valor que percibe el individuo de la experiencia de recibir un regalo se deriva tanto de factores relacionados con el producto promocionado como de aquellos relacionados con el regalo. Entre los primeros podemos destacar la adecuación entre el regalo y el producto, la marca y las

condiciones de adquisición del producto. En cuanto a las características propias del regalo encontramos las siguientes: el atractivo del regalo, su valor y el tipo de regalo ofrecido. Como se puede observar en el gráfico 1, dichos factores serán los que determinen la efectividad del regalo promocional, que en los estudios realizados hasta el momento se ha medido básicamente a través de la valoración del regalo promocional y la intención de compra del producto promocionado.

DETERMINANTES

RELACIONADOS CON EL PRODUCTO

En primer lugar, es necesario tener en cuenta la adecuación entre el regalo y el producto en promoción. Algunos trabajos han puesto de manifiesto que la adecuación, definida ésta como el grado de congruencia o compatibilidad entre el premio y el producto, influye positivamente en la intención de compra (Foubert et al., 2007). Chandon et al. (2000) fueron los primeros autores en tratar el tema de la congruencia entre el producto promocionado y la promoción, señalando que lo importante es que haya una congruencia entre los beneficios ofrecidos por el producto y por la actividad promocional. Dado que las promociones no monetarias ofrecen principalmente beneficios hedónicos (ej. expresión de valor y entretenimiento) y las monetarias beneficios utilitarios (ej. ahorro y calidad), estos autores proponen que éstas son más efectivas con productos de tipo hedónico y utilitario, respectivamente, por la posible congruencia de beneficios (Chandon et al., 2000). Sin embargo, sus resultados no corroboraron su planteamiento al ponerse de manifiesto que las promociones no monetarias eran igualmente efectivas independientemente del tipo de producto, hedónico o utilitario, hecho que también se ha constatado en el reciente estudio de Palazón-Vidal (2005). El razonamiento detrás de este resultado es que para los productos hedónicos el premio va a fomentar los aspectos hedónicos de la compra, mientras

GRÁFICO 1

Factores determinantes de la evaluación de una promoción basada en regalos o premios



que para el producto utilitario va a aportar a la compra los aspectos hedónicos de los que éste carece (Kwok y Uncles, 2002). Sin embargo, una limitación del trabajo de Chandon et al. (2000) es considerar que todas las promociones no monetarias ofrecen beneficios hedónicos, ya que, por ejemplo, los beneficios ofrecidos por un premio o regalo dependerán de la naturaleza hedónica o utilitaria de éste. Por tanto, no existe un conocimiento claro respecto a si es más adecuado ofrecer un regalo que esté relacionado con el producto principal o si este aspecto no es importante para la efectividad de la acción promocional.

Además, es conveniente considerar cuál es la relación entre la marca y el cliente. Así, cuando dicha relación es estrecha y fuerte la evaluación del regalo será más positiva y habrá una mayor probabilidad de volver a participar en las promociones que emprenda la compañía en el futuro. Pero es que, además, las promociones basadas en regalos van a ser generadoras de dicha lealtad, ya que se ha puesto de manifiesto cómo éstas contribuyen a crear capital de marca (Palazón-Vidal y Delgado-Ballester, 2005).

Finalmente, hay que hacer referencia a cuáles son las condiciones de adquisición del producto que se le exigen al consumidor para obtener el regalo. Normalmente, en la medida en que se impongan condiciones o restricciones a la obtención del regalo (p. e., pago de una cantidad de dinero en efectivo, recopilar pruebas de compra...), la promoción será menos efectiva y se realizará una peor valoración si lo comparamos con una situación en la que no se establecen exigencias para su obtención (Bodur y Grohmann, 2005). En el caso de la promoción "Tu taza. Tu Nescafé", realizada en la actualidad por Nescafé, el hecho de que el consumidor tenga que desembolsar una cantidad de dinero para conseguir las tazas puede hacer que esta promoción sea menos eficaz, ya que se genera la sensación de que realmente se está pagando el regalo obtenido. Probablemente, una opción para evitar la realización de un pago sería incrementar el número de pruebas de compra exigidas. Las pruebas de compra necesarias van a ser un elemento crítico a la hora de determinar el éxito de la promoción ya que, si se exige un número muy elevado, por muy atractivo que sea el

regalo, el consumidor se sentirá desmotivado a participar en la promoción.

En una sociedad en la que prima la inmediatez y la rapidez, las promociones tradicionales en las que un individuo tiene que recopilar pruebas de compra durante 6 meses han dejado de ser efectivas. En definitiva, a la hora de establecer los requisitos de la promoción, los directivos de marketing deberían ser capaces de encontrar un punto de equilibrio en el que consigan la motivación de los individuos por el regalo promocional y a su vez rentabilidad para la empresa en términos, por ejemplo, de aumento de las ventas, del número de nuevos clientes o de la lealtad hacia la marca.

Los aspectos relacionados con el producto no son los únicos que influyen en la efectividad de la promoción, pues también las características del regalo juegan un papel determinante en la valoración e intención de compra del producto promocionado.

DETERMINANTES RELACIONADOS CON EL REGALO

En primer lugar, hemos de señalar que el atractivo del regalo juega un papel significativo en la respuesta del consumidor a la promoción, ya que una oferta promocional que incluya un regalo atractivo es mucho mejor valorada por los consumidores (D'Astous y Jacob, 2002; D'Astous y Landreville, 2003), siendo por tanto un factor clave en el éxito de la promoción. De hecho, cuando el regalo es atractivo hay otros factores como la congruencia o adecuación con el producto que dejan de ser importantes para determinar la efectividad de la promoción. Un ejemplo de regalo que alcanzó el éxito por su atractivo y logró superar todas las estimaciones previstas lo podemos encontrar en la promoción llevada a cabo por Cola Cao en 1993, que consistió en regalar una baticao por la compra de determinados formatos del producto (Tellis, 2002). La baticao era una especie de minibatidora, de plástico y con pilas, que permitiría a



los niños disolver los grumos del Cola Cao en la leche de forma divertida. Es por ello importante seleccionar un regalo atractivo con la ayuda de técnicas de investigación de mercados antes de lanzar la promoción para conocer las impresiones de los individuos sobre el regalo. Por ejemplo, a través de dinámicas de grupo la empresa podría testar en qué medida los regalos que está planteándose ofrecer son considerados atractivos por su público objetivo.

En segundo lugar, hemos de considerar el valor del regalo y las distintas dimensiones que lo componen (económico, funcional, social y expresivo). Como apuntan Larsen y Watson (2001), recibir un regalo constituye una experiencia para el consumidor, por lo que no se pueden tener en cuenta sólo sus características físicas básicas, sino también los aspectos experienciales que para el consumidor tiene recibir dicho regalo.

En su dimensión económica, los premios son valorados simplemente por su rendimiento económico. Sin embargo, las personas implicadas en el intercambio de un regalo esperan más que una transferencia puramente económica. Por tanto,

aunque esta dimensión del valor de un regalo debe ser considerada cuando se planifica la promoción, no debe ser la única. El hecho de que un regalo con un valor monetario insignificante sea valorado favorablemente es una señal de que es necesario tener en cuenta otros aspectos de tipo funcional, social o expresivo en el valor asignado a un regalo.

El valor funcional hace referencia a las características funcionales del regalo, siendo definido como la utilidad percibida derivada de la capacidad de un objeto para un rendimiento funcional, físico o utilitario. Debido al contexto promocional en el que los consumidores reciben un regalo, parece obvio que la funcionalidad no va a ser el aspecto más importante.

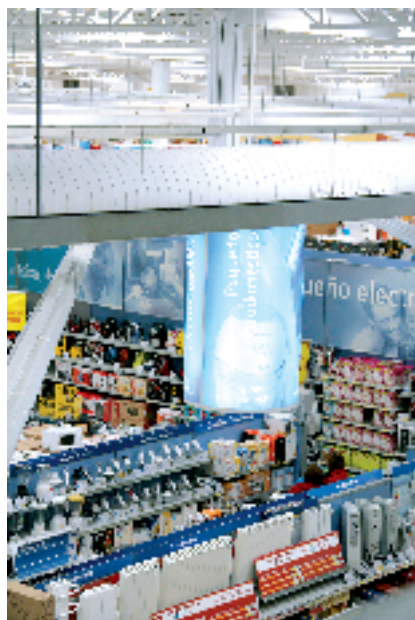
En su dimensión social, el valor recoge el simbolismo y significado del regalo más allá de aspectos económicos o funcionales. Según Larsen y Watson (2001), los regalos actúan como conductos para establecer relaciones sociales, construyendo y materializando la identidad del emisor del regalo, a la vez que constituyen una base para la comunicación. De esta forma, los regalos promocionales intentan construir una relación entre la em-

presa y el consumidor que se materializa en una lealtad hacia la marca promocionada.

Por último, el valor expresivo implica que el regalo representa o define a quien lo da, de forma que cuando se ofrece un regalo se traspaasa un elemento identificador desde el emisor hasta el receptor. Al igual que cuando se regala un objeto en el contexto de las relaciones personales, cuando una empresa ofrece un regalo éste se convierte en una expresión de sí misma, constituyendo un identificador de lo que se ha denominado personalidad de marca. Por tanto, el regalo constituye un elemento más en base al cual el consumidor forja sus opiniones hacia la marca.

En tercer lugar, en cuanto al tipo de regalo, en base a distintos criterios podemos distinguir entre: 1) regalos estándar o personalizados, 2) regalos obtenidos en el momento de la compra o posteriormente, 3) regalos hedónicos o utilitarios. Los regalos personalizados, en comparación con los estándar, tienen en cuenta preferencias individuales, necesidades u otros factores que caracterizan al receptor del regalo. Estos regalos personalizados requieren una mayor investigación de las preferencias del consumidor y pueden ser más costosos que los regalos estándar, aunque contribuirán a una evaluación más favorable del regalo y a una mayor probabilidad de adquisición. Además, actualmente con las nuevas tecnologías (Internet) disponemos de nuevas herramientas para conocer mejor a nuestros clientes, por lo que podemos preparar estrategias promocionales personalizadas. Un ejemplo de este tipo de regalo es la promoción llevada a cabo por Hero Baby en 2006 "Presume de tu bebé". Los regalos que se podían obtener en esta promoción consistían en un bolso, neceser o monedero (dependiendo de los puntos conseguidos), personalizados con la foto de tu bebe. De esta forma, el regalo que recibe la madre por parte de la empresa es único.

El momento del tiempo en el que se recibe el regalo puede influir en la valora-



ción que se lleve a cabo de la promoción. Tradicionalmente se ha pensado que los regalos recibidos en un momento posterior a la compra serían evaluados de forma más negativa por el consumidor que los recibidos en el mismo momento de realizar la compra. Sin embargo, los trabajos existentes al respecto, en contra de lo que inicialmente se había pensado, han demostrado que los individuos no valorarán mucho más el obtener el premio de forma inmediata que recibirlo posteriormente por correo (D'Astous y Landreville, 2003). De hecho, en la actualidad las promociones no son acciones aisladas, sino que se engloban dentro de un programa más amplio. Las empresas apuestan no sólo por ofrecer un incentivo incorporado al producto en el momento de la compra, sino que, debido a las limitaciones que esto tiene respecto al regalo a ofrecer, apuestan por programas promocionales donde el consumidor vaya obteniendo incentivos durante un periodo de tiempo. Un ejemplo de este tipo de estrategia es la llevada a cabo por Coca-Cola, donde los individuos canjean los puntos obtenidos en el momento de compra posteriormente a través de la web.

Por último, hemos de señalar que el premio o regalo ofrecido por la empresa puede ser un bien que puede tener carác-

ter hedónico o utilitario. Los bienes utilitarios tienen una naturaleza funcional y su compra está guiada por aspectos racionales. Sin embargo, los bienes hedónicos se consumen por motivos más emocionales. Este hecho implica que la naturaleza del regalo ofrecido sea un factor que influya en la efectividad de la promoción. En este punto hemos de señalar que no existen trabajos en la literatura sobre promociones que hayan analizado qué tipo de regalos pueden ser más efectivos (Bodur y Grohmann, 2005). Por dicho motivo, y debido a la importancia que en los últimos años ha adquirido el estudio de los aspectos hedónicos y utilitarios del consumo, de entre todos los aspectos relacionados con el regalo que pueden influir en la efectividad de la promoción, consideramos especialmente interesante profundizar en su naturaleza hedónica o utilitaria.

LA EFECTIVIDAD DE LOS REGALOS HEDÓNICOS Y UTILITARIOS

Debido a la diferente naturaleza de los aspectos hedónicos y utilitarios del consumo, a la hora de realizar promociones basadas en regalos, la decisión de ofrecer un regalo hedónico o utilitario puede tener distintas consecuencias en la efectividad de la promoción.

Como punto de partida, hemos de comprender las principales diferencias entre el consumo hedónico y utilitario. El consumo hedónico hace referencia a aquellas facetas del comportamiento del consumidor que están relacionadas con aspectos emotivos, de fantasía y multisensoriales de la experiencia de uso del producto (Hirschman y Holbrook, 1982), y por tanto con las ventajas más extrínsecas del consumo del producto o servicio. Por su parte, el consumo utilitario se centra principalmente en los aspectos instrumentales, funcionales y cognitivos, de ahí que tenga que ver con las ventajas intrínsecas del consumo del producto o servicio que normalmente se corresponden con atributos relacionados con el producto.

En consecuencia, la naturaleza hedónica o utilitaria del regalo que se ofrece en una promoción puede aportar distintas connotaciones a la compra del producto promocionado, guiando el proceso de compra a través de aspectos emocionales o racionales. De esta forma, es interesante analizar si la efectividad de la acción promocional puede estar determinada por el hecho de que se fomenten los aspectos hedónicos o utilitarios. Esto nos conduce a preguntarnos si una promoción basada en regalos es más efectiva cuando el regalo es hedónico, o por el contrario se logra una mayor efectividad si el regalo es utilitario. Tratar de encontrar respuesta a esta disyuntiva supondrá ampliar el conocimiento que actualmente tenemos sobre el funcionamiento de las promociones basadas en premios.

Con el objetivo de aclarar la disyuntiva propuesta, consideramos necesario en primer lugar analizar en qué medida los aspectos afectivos y cognitivos están presentes en las decisiones de compra, para posteriormente analizar qué importancia tendrán estos aspectos en el contexto de las promociones en premio.

Los aspectos afectivos y cognitivos en los procesos de decisión del consumidor

Recientemente, en un artículo publicado en la web www.marketingdirecto.com, David Penn, director gerente de Conquest Research, empresa británica de investigación, afirmaba: "La fuerza inconsciente de la emoción dirige los procesos de toma de decisiones de los consumidores". Al leer esta afirmación nos planteamos que mucho ha cambiado el estudio del comportamiento del consumidor en las últimas décadas si tenemos en cuenta que hasta los años 80 dicho comportamiento se había explicado a través del "Modelo de Procesamiento de Información" (Bettman, 1979), que consideraba al consumidor como un pensador lógico que soluciona sus problemas para llevar a cabo decisiones de compra. Actualmente, todos aceptamos y sabemos que el consumidor no



sólo lleva a cabo un análisis racional en el proceso de compra, pues también confía en sus sensaciones y emociones, ya que percibe que éstas tienen información valiosa para realizar juicios de evaluación (Schwarz and Clore, 1996).

El reconocimiento de la existencia de aspectos racionales/cognitivos y emocionales/afectivos en la toma de decisiones de consumo implica que el consumidor puede utilizar criterios diferentes a la hora de evaluar distintas opciones de compra (Khan et al., 2004; Kempf, 1999). Así, es de esperar que ante la compra de productos de tipo hedónico o utilitario el proceso de decisión se vea más influido por unos u otros factores. En este sentido, los resultados existentes indican que la evaluación de un bien hedónico está determinada principalmente por una respuesta emocional, mientras que cuando el bien es funcional, estará dirigido más por los aspectos cognitivos que por los afectivos (Kempf, 1999). Por tanto, se pone de manifiesto que en la actitud del consumidor se pueden distinguir claramente dos dimensiones, una afectiva y otra cognitiva (Dubé et al., 2003; Voss et al., 2003). Como señala Dubé et al. (2003), los aspectos afectivos y cognitivos que conforman la actitud del consumidor los podemos encontrar en la acti-

tud hacia productos, marcas, en las actividades de compra, en las reacciones hacia la publicidad y a las acciones de promoción de ventas. De hecho, estudios realizados en el ámbito de la publicidad han demostrado que se puede conseguir un posicionamiento hedónico o utilitario utilizando anuncios publicitarios con dichos argumentos (Voss et al., 2003). En la misma línea, el trabajo de Chandon et al. (2000) puso de manifiesto que la reacción de los consumidores a las promociones no sólo estaba guiada por el posible ahorro en precio que se podía obtener (aspecto funcional), sino por otros aspectos como la experiencia de recibir algo inesperado (aspecto emocional). Por tanto, es conveniente reflexionar sobre las implicaciones que tiene para la efectividad de la promoción el hecho de que el regalo tenga un carácter hedónico o utilitario.

Regalos hedónicos vs utilitarios

Una vez que hemos puesto de manifiesto que tanto los aspectos afectivos como cognitivos van a estar presentes en la reacción de los individuos hacia las acciones promocionales, es lógico pensar que cuando el regalo ofrecido en la promoción es hedónico, la respuesta del consumidor a la promoción estará basada principalmente en aspectos emocionales o afectivos, mientras que cuando el regalo es utilitario dicha respuesta estará determinada por los aspectos cognitivos o racionales.

Ante esta circunstancia se nos plantea si será más idóneo fomentar las reacciones afectivas o cognitivas ante los productos que ofrecen una promoción basada en regalo o, lo que es lo mismo, qué tipo de regalo ofrecer, hedónico o utilitario, para que la promoción sea lo más efectiva posible. Para encontrar una respuesta a esta disyuntiva, hemos de considerar los aspectos que caracterizan la obtención del regalo promocional.

Estamos ante una situación en la que el regalo se obtiene de forma gratuita por

la compra del producto principal. No es el consumidor el que decide la compra del bien hedónico, sino que es el producto promocionado el que se lo ofrece. El consumidor, en la mayoría de los casos, no tiene que aportar ninguna cantidad de dinero extra para obtener el regalo, por lo que no tiene que justificar, ante sí mismo o ante otros consumidores, la compra de dicho bien. Recibir una recompensa de forma pasiva, como es el caso, no requiere la misma justificación que realizar una compra activa. A este respecto, los estudios existentes sobre la toma de decisiones del consumidor han puesto de manifiesto que cuando la necesidad de justificar la adquisición de un artículo es alta, favorece la elección de productos utilitarios frente a los hedónicos (Khan et al., 2004). Esto es debido a que la compra de productos de tipo hedónico tiende a percibirse como más discrecional, lo que hace más difícil justificar el gasto que se realiza en este tipo de productos en comparación con los utilitarios (Okada, 2005). La compra de estos bienes o productos hedónicos puede generar en el individuo un sentimiento de culpa (Kivetz y Simonson, 2002), ya que los beneficios experienciales que éstos ofrecen son más difíciles de evaluar y cuantificar que los beneficios funcionales y prácticos de los bienes utilitarios. Esto implica que en contextos tales como premios en la lotería, o regalos, adquirir un bien hedónico no supone que el consumidor se sienta culpable si lo comparamos con la frivolidad que puede suponer gastar dinero que ha sido difícil de ganar, por ejemplo con el trabajo, en ese tipo de bienes. Por tanto, todos estos razonamientos nos llevan a pensar que los regalos hedónicos pueden ser más efectivos en un contexto promocional que los regalos de tipo utilitario.

Además, hemos de considerar que los regalos hedónicos van a aportar a la compra un conjunto de beneficios experienciales. Lo más importante es que el regalo aporte experiencias exclusivas al consumidor, y esto será más fácil de conseguir con regalos de carácter hedónico. La idea es que al consumidor le surjan emo-

ciones cuando participa en la actividad promocional. En un momento en el que se está apelando al marketing emocional, es importante crear emociones y experiencias en el ámbito de las promociones, y para ello es necesario que los regalos o premios que constituyen el incentivo ofrezcan esa posibilidad, lo cual sin duda será más fácil de conseguir con regalos de naturaleza hedónica.

Pero, sin duda, es de vital importancia no centrarnos sólo en aquellos aspectos que rodean la compra del producto y la obtención del regalo. Es decir, nuestra perspectiva de análisis no debe estar centrada exclusivamente en el corto plazo, sino que debemos ir más allá y pensar en los beneficios que ofrecer un regalo hedónico puede aportar al producto y por tanto a la empresa en el largo plazo. En este sentido, nos permitirá la creación de vínculos emocionales con el consumidor que perdurarán en el tiempo. Estos vínculos serán más difíciles de crear con un regalo de tipo funcional, ya que éste no apela a la parte afectiva del consumidor sino a aspectos meramente funcionales o racionales. La madurez de muchos mercados, como es el caso del sector de la alimentación, conlleva que gran cantidad de marcas ofrezcan regalos o premios como medio de conseguir objetivos de largo plazo tales como incremento en la cuota de mercado y lealtad a la marca. Esta lealtad se consigue cada vez más fomentando los aspectos emocionales de la compra frente a los aspectos puramente funcionales, los cuales son más fáciles de conseguir a través de la utilización de regalos de tipo hedónico.

CONCLUSIONES

El mayor uso de regalos y premios por parte de las empresas ha hecho necesario que este trabajo sea una reflexión acerca de aquellos factores que determinan la efectividad de este tipo de herramienta promocional. En este sentido, hemos identificado que dicha efectividad estará determinada tanto por factores rela-



cionados con el tipo de producto, como son la adecuación regalo-producto, la relación marca-consumidor y las condiciones de adquisición del producto, como por aspectos derivados del propio regalo en sí, atractivo, valor y tipo. De todos estos factores hemos analizado en qué medida el tipo de regalo puede influir en la efectividad de una campaña promocional, debido principalmente a la escasez de estudios o trabajos que hayan ofrecido recomendaciones a los directivos de marketing sobre qué tipo de regalo ofrecer cuando planifican dichas acciones.

En primer lugar, hemos de señalar que por las características propias de la compra en promoción el consumidor obtiene el regalo sin tener que justificar su compra, lo que fomenta que los regalos de tipo hedónico sean mejor valorados por los individuos. Por otra parte, desde nuestra perspectiva lo importante es que el regalo aporte experiencias exclusivas al consumidor, de forma que la participación en la actividad promocional vaya acompañada de la aparición de sentimientos, emociones, experiencias, etc. Sin duda, será necesario que los regalos que constitu-



yen el incentivo ofrezcan esa posibilidad, que será más fácil de conseguir con regalos de naturaleza hedónica. Todas estas consideraciones deben ser tenidas en cuenta por los directivos de marketing cuando se plantean la realización de promociones con regalos, ya que ofrecer un regalo de tipo hedónico puede conducir a un mayor éxito que si es de tipo utilitario.

Por último, hemos de señalar que, aunque en este trabajo nos hemos centrado en analizar la naturaleza hedónica o utilitaria del regalo, no nos podemos olvidar que a la hora de planificar una acción de este tipo hay otras características del regalo como son su atractivo o su valor determinantes para el éxito de la promoción. Así, si un regalo hedónico no tiene un determinado nivel de atractivo para el consumidor, no creará ningún tipo de vínculo afectivo ni logrará incrementar la efectividad de la promoción. A modo de resumen, podemos señalar que manteniendo “ceteris paribus” el resto de factores que influyen en la efectividad de una promoción basada en regalos, una naturaleza hedónica puede ayudar a que los consumidores valoren de forma positiva la promoción y mejoren su actitud hacia la marca, a crear vínculos afectivos positivos entre la marca y el cliente, y en definitiva a fortalecer la posición de la marca o producto en la mente del consumidor. ■

BIBLIOGRAFÍA

- BETTMAN, J. R. (1979), “An Information Processing Theory of Consumer Choice”, MA: Addison-Wesley.
- BODUR, H. O. y B. GROHMANN (2005), “Consumer Responses to Gift Receipt in Business-to-Consumer Contexts”. *Psychology & Marketing*, 22 (5), 441-456.
- CHANDON, P., WANSINK, B. y G. LAURENT (2000), “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness”, *Journal of Marketing*, 64 (October), pp. 65-81.
- D’ASTOUS, A y I. JACOB (2002), “Understanding Consumer Reactions to Premium-Based Promotional Offers”, *European Journal of Marketing*, 36 (11/12), pp. 1270- 1286.
- D’ASTOUS, A y V. LANDREVILLE (2003), “An Experimental Investigation of Factors Affecting Consumers’ Perceptions of Sales Promotions”, *European Journal of Marketing*, 3 (11/12), pp. 1746-1761.
- DIAMOND, W. y L. CAMPBELL (1989), “The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change”, *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 241-247.
- DUBÉ, L., CERVELLON, M.-C. y H. JINGYUAN (2003), “Should Consumer Attitudes Be Reduced to their Effective and Cognitive Bases? Validation of a Hierarchical Model”, *International Journal of Research in Marketing*, 20, 259-272.
- ESTRATEGIAS (2005), “Las ferias de regalos en alza”, www.estrategias.com
- FOUBERT, B., BREUGELMANS, E. y L. JÜTTNER (2007), “The Impact of Premium Promotions on Choice and Quantity Behavior”, EMAC Conference Reykjavik (Iceland).
- HARDESTY, D.M. y W.O. BEARDEN (2003), “Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level”, *Journal of Retailing*, 79, pp. 17-25.
- HIRSCHMAN, E.C. y M.B. HOLBROOK (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, 46 (3), pp. 92-101.
- INFOADEX (2006), Informe Infoadex, www.infoadex.es.
- INFOADEX (2007), Informe Infoadex, www.infoadex.es.
- KEMPF, D.S. (1999), “Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Product”, *Psychology & Marketing*, 16 (1), 35-50.
- KHAN, UZMA, RAVI DHAR y KLAUS WETENBROCH (2004), “A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice”, *INSEAD Knowledge R&D*, 66 (August).
- KIVETZ, R. y I. SIMONSON (2002), “Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards”, *Journal of Marketing Research*, 39 (May), pp. 155-170.
- KWOK, S. y M. UNCLES (2002), “Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Culture at an Ethnic-Group Level”, *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 170-186.
- LARSEN, D. y J.J. WATSON (2001), “A Guide Map to the Terrain of Gift Value”, *Psychology & Marketing*, 18 (8), 889-906.
- MARKETING DIRECTO.COM (2007), “La marca como metáfora, branding con emoción”, www.marketingdirecto.com.
- OKADA, E.M. (2005), “Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods”, *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 43-53.
- PALAZÓN-VIDAL, M. (2005), “La propensión a la promoción del consumidor: una nueva perspectiva basada en beneficios”, *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, 9 (2), pp. 111-133.
- PALAZÓN-VIDAL, M. y E. DELGADO-BALLESTER (2005), “Sales Promotions Effects on Consumer-based Brand Equity”, *International Journal of Market Research*, 47 (2), pp. 179-204.
- PEATTIE, S. (1998), “Promotional Competitions as a Marketing tool in Food Retailing”, *British Food Journal*, 100 (6), pp. 286-294.
- SCHWARZ, N. y G.L. CLORE (1996), “Feelings and Phenomenal Experience”. In E. T. & Higgins A. Kruglanski (Eds.), “*Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, New York: Guilford, (pp. 433-465).
- TELLIS, G.J. (2002), *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Ed. Pearson Educación, Madrid.
- VOSS, K. E., SPANGENBERG, E. R. y B. GROHMANN (2003), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude”, *Journal of Marketing Research*, 40 (August), 310-320.