

CLAVES PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN FUNCIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS DE COMPRA FRECUENTE

Begoña Peral Peral

Departamento de Administración de Empresas y Marketing

Universidad de Sevilla

bperal@us.es

Félix Antonio Martín Velicia

Departamento de Administración de Empresas y Marketing

Universidad de Sevilla

velicia@us.es

Manuel Jesús Sánchez Franco

Departamento de Administración de Empresas y Marketing

Universidad de Sevilla

majesus@us.es

CLAVES PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN FUNCIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS DE COMPRA FRECUENTE

ABSTRACT

Retail promotions have a direct response to short-term increase in sales of the promoted product. Brand change has traditionally been identified as the primary explanation for sale increase. However, recent research has put more emphasis on speedy consumption and the increase in the amount purchased as the basic explanations for the increase in sales. These phenomena may occur due to the characteristics of the category (such as price, market penetration and purchase frequency category and the storage effect in the homes of consumers), as well as the characteristics of the references products (market share and brand price).

In this paper we analyze the data from a retail panel, to investigate if the sales promotion of different product categories produces a differentiator effect amongst them.

Keywords: Retail promotion, price, storage, market penetration and frequency of purchase, perishable product.

RESUMEN

Las promociones detallistas tienen como respuesta más directa el incremento a corto plazo de las ventas del producto promocionado. El cambio de marca ha sido el efecto que tradicionalmente se ha considerado que explicaba el mayor porcentaje del incremento de ventas. Investigaciones recientes han encontrado que el efecto de la aceleración de compra y el incremento de la cantidad comprada tienen mayor peso en explicar dichas ventas. Estos fenómenos se pueden producir debido a las características de la categoría (como el precio, penetración y frecuencia de compra de la categoría, así como el efecto almacenamiento en los hogares de los consumidores) así como a las características propias de las referencias (cuota de mercado y precio de las marcas).

En este trabajo analizamos mediante los datos de un panel de detallistas que recoge las ventas obtenidas en promoción, si las distintas categorías de productos producen efectos diferenciadores en las ventas de los mismos.

Palabras claves: Promoción, precio, almacenamiento, penetración, carácter perecedero.

1. Introducción

La utilización de nuevas tecnologías de la información utilizadas en el ámbito comercial, y en especial aquellas que permiten la captura de datos, facilita a las empresas y a los académicos una gran cantidad de información para la toma de decisiones y conocer de forma más profusa el funcionamiento del sector comercial.

El abaratamiento de la tecnología y la generalización en los hogares de sistemas informáticos han permitido que éstas puedan ser utilizadas por los propios usuarios, lo que ha permitido superar uno de los principales inconvenientes que en la literatura clásica en investigación de mercados se atribuía a los paneles de consumidores.

Igualmente desde el punto de la oferta la mayor facilidad para organizar paneles de detallistas o la generación de bases de datos con los resultados de ventas de las grandes cadenas minoristas, ha permitido profundizar en un mayor conocimiento, en general, del comportamiento del consumidor en su respuesta ante los distintos tipos de promociones.

El principal objetivo de una promoción es incrementar las ventas en el corto plazo y son utilizadas en todos los niveles de los canales de distribución. Las técnicas promocionales se han empleado tanto por fabricantes, como por mayoristas y/o minoristas en sus diferentes formatos comerciales. En nuestro trabajo vamos a centrarnos en las promociones minoristas realizadas hacia el consumidor final.

El efecto de la crisis mundial de los últimos años, inicialmente de carácter financiero, se ha ido extendiendo al resto de los sectores económicos y, como es obvio, el sector de la distribución de productos de gran consumo ha visto como sus ventas disminuían de mes a mes desde finales de 2007 (INE, 2010). Esta situación, ha provocado un incremento en la utilización de promociones por parte de los diferentes formatos minoristas como consecuencia de la bajada de las ventas debido a la disminución del consumo, que se ha ido retroalimentado en la medida en que este fenómeno ha tenido una respuesta positiva por parte de los consumidores (ICE, 2009). De manera que este éxito de las promociones se ha visto ampliado a productos y formatos en los que tradicionalmente esta variable de marketing no era mayoritariamente utilizada.

Las promociones al consumidor son, por tanto, uno de los elementos que los detallistas, en cualquiera de sus formatos, emplean para competir en el mercado tratando de incrementar su cuota en el corto plazo. Algunas de las técnicas más empleadas (Ailawadi et al., 2009) son las promociones de precio, como los descuentos, la publicación de folletos y las presentaciones especiales en los establecimientos.

Uno de los temas más tratados en la literatura sobre promociones ha sido el estudio de los distintos comportamientos del consumidor frente a este estímulo, en el caso de productos de compra frecuente. Tradicionalmente se pensaba que el mayor porcentaje de las ventas promocionales se debía al cambio de marca. Sin embargo, investigaciones más recientes han encontrado que el efecto de la aceleración de compra y el incremento de la cantidad comprada tienen mayor peso en explicar dichas ventas. Cuando el consumidor adquiere el producto antes del momento habitual de compra o en mayor cantidad que la usual debido a una promoción, el extra de producto necesita ser almacenado en casa. Ahora bien, no todos los productos son susceptibles de ser almacenados, debido a su volumen, a su carácter perecedero o al coste añadido de mantenerlo en el hogar.

En este trabajo empleamos datos de un panel de detallistas que recoge las ventas obtenidas de siete categorías de productos de gran consumo, tanto para el caso de ventas regulares como para el caso de ventas en promoción. El objetivo del artículo consiste en analizar la existencia de relación entre determinadas características propias de las categorías de productos y de las marcas con las ventas en promoción.

2. Revisión del estado de la cuestión

Las promociones han tenido un extenso y diverso tratamiento en la literatura científica, habiéndose abordado este tema desde múltiples perspectivas. En los siguientes puntos tratamos de recoger de forma sucinta el estado de la cuestión y recogemos algunas de las principales aportaciones clásicas de esta variable de investigación.

- Autores como Guadagni y Little (1983), Gupta (1988), Russell y Bolton (1988), Blattberg y Wisniewski (1989), Fader y Lodish (1990), Krishnamurthi y Raj (1991), Inman y McAlister (1993), Mulhern et al. (1998), Gijbrecchts et al. (2003), van Heerde et al. (2004) analizan los efectos e interacciones de las principales herramientas promocionales, fundamentalmente descuentos, presentaciones especiales y folletos, destacando el efecto positivo de dichas promociones en el comportamiento de compra del consumidor, así como el alto impacto sobre las ventas de la utilización conjunta de distintas promociones sobre el mismo producto.
- Otras investigaciones analizan la frecuencia y la magnitud de las promociones sobre las percepciones de los consumidores, a través de los precios de referencia (como

Lattin y Bucklin, 1989; Kalyanaram y Little, 1994; Krishna, 1991; Kahn y Raju, 1991; Alba et al., 1994; Kumar y Pereira, 1995; Kumar et al., 1998; Mulhern et al., 1998). Cuando el consumidor se encuentra bajo continuos estímulos (en nuestro caso, promociones) puede que dicho estímulo se convierta en la única razón para adquirir el producto. Si no existe una promoción afectando al producto en el momento de compra, el cliente podría recordar las recompensas que obtiene cuando compra en promoción y podría decidir no comprar el producto hasta que se produzca una nueva oferta.

- El estudio de las elasticidades propias y cruzadas de las promociones dentro de una misma categoría de productos ha sido el objeto de trabajos como los de Guadagni y Little (1983), Kumar y Leone (1988), Kamakura y Russell (1989), Assuncao y Meyer (1993), Bronnenberg y Wathieu (1996), Bucklin et al. (1998a), Jedidi et al. (1999) o Kopalle et al. (1999). Se ha encontrado que la elasticidad del precio promocionado es mayor que la del precio regular. Asimismo, existe un consenso en la asimetría en la respuesta a las promociones cruzadas, lo que significa que descuentos de precio en una marca producirán una reducción en el volumen de ventas de otra diferente a la reducción conseguida en el caso contrario. Dicha asimetría existe tanto en la elección de marca como en la decisión de compra de la categoría (Sivakumar y Raj, 1997) aunque no en la cantidad comprada (Krishnamurthi y Raj, 1988).
- Otras investigaciones analizan el efecto de las promociones a corto y largo plazo (como Neslin y Shoemaker, 1989; Gupta, 1991; Grover y Srinivasan, 1992; Krishna, 1992; Deighton et al., 1994; Neslin y Schneider, 1996; Mela et al., 1998; Kopalle et al., 1999; Gedenk y Neslin, 1999; Jedidi et al., 1999; Ailawadi, 2001). Greenleaf (1995) propone que el descenso de las ventas en el periodo post-promocional se debe a la utilización de los precios de referencia por los consumidores, de forma que si los detallistas realizan descuentos de precio, aquéllos los modificarán hacia un nivel más bajo. Después de una promoción, el precio del producto en el establecimiento puede que sea mayor al precio de referencia, en cuyo caso el consumidor no comprará el producto porque el precio excede a sus expectativas. En cuanto al efecto negativo a largo plazo de las promociones, las investigaciones se dividen en aquellas que lo encuentran, como Guadagni y Little (1983), Dekimpe et al. (1999) y Kopalle et al. (1999), Mela et al. (1998) y aquellas que no pueden demostrar dicho efecto negativo,

como Kahn y Louie (1990), Davis et al. (1992), Ehrenberg et al. (1994), Lal y Padmanabhan (1995).

- El análisis de los comportamientos de los consumidores ante una promoción, como el cambio de marca, el almacenamiento, la aceleración de compra o la expansión de la categoría es el objeto de investigaciones como las de Gupta (1988), Currim y Schneider (1991), Wansink y Deshpandé (1994), Bucklin et al. (1998a), Seethuraman (1998), Wansink et al. (1998), Ailawadi y Neslin (1998) o Bell et al. (1999). Esta última línea es controvertida: así, en los estudios iniciales sobre los efectos de las promociones, se estimaba que el motivo fundamental que explicaba el éxito de las mismas era el cambio de marca provocado en el consumidor como respuesta a la acción promocional (Gupta, 1988; Chiang, 1991; Chintagunta, 1993; Bell et al., 1999). De hecho estos estudios cifraban el incremento de las ventas como consecuencia del cambio de marca ante las promociones en valores cercanos al 80%. Recientemente, los resultados de investigaciones como las de Sun et al. (2003), van Heerde et al. (2003), van Heerde et al. (2004), Sun (2005) o Chan et al. (2008) estiman que el cambio de marca explicaría un porcentaje bastante inferior, que se encuentra entre el 30-45% de las ventas realizadas en promoción. Otros trabajos apoyan esta línea y confirman este resultado, como los de Pauwels et al. (2002) y Ailawadi et al. (2007a).
- Otros autores estudian la relación entre el tipo de herramientas promocionales y las características de la categoría de productos y las características de los consumidores (como Litvack et al., 1985; Bolton, 1989; Blattberg y Neslin, 1990; Fadder y Lodish, 1990; Gupta y Chintagunta, 1994; Hoch et al., 1995; Narasimhan et al., 1996; Kalyanam y Putler, 1997; Chintagunta y Prasad, 1998; Kim et al., 1999). Es en este apartado donde se enmarca el presente trabajo, en el que profundizaremos en la influencia de ciertas características de las categorías de producto y de algunos atributos de las marcas sobre el incremento de ventas al emplear promociones en general y algunos tipos de herramientas promocionales en particular.

3. Relaciones entre variables y planteamiento de hipótesis de estudio

Independientemente de la actuación que tenga el consumidor ante una promoción, esto es, almacenar el producto comprado en promoción, cambiar de marca, acelerar el

consumo del producto o cambiar de establecimiento, se ha comprobado que las características propias de las categorías de productos y ciertas características propias de las marcas o referencias, pueden influir en el éxito de las promociones que se desarrollan en el entorno minorista. Así, Ailawadi et al. (2007a; 2007b) encuentran que el beneficio que se obtiene con las promociones varía sustancialmente entre categorías. Por ello, en este trabajo tratamos de analizar si existe relación entre la respuesta a las promociones en función de ciertas características de las categorías, por una parte, y de las marcas, por otra.

3.1 Características de las categorías

En la literatura más clásica sobre promociones se estimó que el cambio de marca era el motivo fundamental en explicar el éxito de las promociones (Gupta, 1988; Chiang, 1991; Chintagunta, 1993; Bell et al., 1999), de forma que el incremento de las ventas conseguidas con herramientas promocionales se debían al cambio de marca en un valor cercano al 80%.

Estos resultados no son corroborados en investigaciones más recientes como: Sun et al. (2003), van Heerde et al. (2003), van Heerde et al. (2004), Sun (2005) o Chan et al. (2008) estiman que el cambio de marca explica un porcentaje pequeño, que se encuentra entre el 30-45% de las ventas realizadas en promoción.

3.1.1 Precio de la categoría

Cuanto mayor sea el desembolso que una familia tiene que realizar para adquirir el producto, es más probable que el precio se convierta en una variable fundamental a la hora de tomar decisiones de compra. Por ello, las promociones, sobre todo las de descuento, pueden ser útiles para conseguir mayores ventas de las categorías más caras. Aunque Raju (1992) considera todo lo contrario: un precio elevado pagado por una categoría puede afectar poco a la variabilidad en las ventas debido a que es posible que los compradores con altos ingresos constituyan el mayor porcentaje de consumidores de este tipo de productos y sean menos sensibles al precio por lo que el efecto de las promociones no será significativo.

No obstante, el riesgo percibido por adquirir un producto de alto precio puede disminuir si se adquiere el producto en promoción. Por tanto proponemos la siguiente hipótesis:

- ♦ H1: Los productos de altos precios conseguirán mayores ventas en promoción, en general, y en descuento, en particular, que las obtenidas por las categorías de producto de precios bajos.

3.1.2 Penetración y frecuencia de compra de la categoría

La penetración de la categoría recoge el porcentaje de consumidores que adquieren el producto durante el periodo considerado. En el caso de productos adquiridos por un gran número de consumidores, los detallistas pueden utilizar las promociones para afectar a los comportamientos de los consumidores tales como el cambio de marca, el cambio de establecimiento y el incremento en la cantidad comprada, bien para almacenarla bien para su consumo inmediato (Fader y Lodish, 1990)

La frecuencia de compra refleja el número de veces que los consumidores adquieren el producto en el periodo considerado. Una categoría que presente un periodo de compra corto (compras más frecuentes) podría influir en el cambio de marca debido a que hay un menor coste para que el consumidor cambie a marcas menos preferidas. Igualmente, puede afectar a la aceleración de la compra, ya que cuanto menor sea el tiempo que el consumidor almacene el producto, menores serán los costes de mantenerlo en el hogar. Así, normalmente son los productos perecederos los que se adquieren más frecuentemente debido a su pronta caducidad. En este sentido, Nijs et al. (2001) proponen que las promociones, probablemente, afecten más al consumo de productos perecederos ya que hay un tiempo limitado dentro del cual deben ser consumidos tras su compra.

El motivo de analizar conjuntamente estas dos variables se debe a que han sido estudiados de esa forma en algunas investigaciones. Así, Fader y Lodish (1990) consideran que ambas variables son las que permiten discriminar mejor entre el comportamiento de las ventas de diferentes categorías ante una promoción. Estos autores encuentran que los productos de gran penetración y alta frecuencia de compra son los que consiguen mayores promociones en descuento y con folletos. Las compras de relleno, en las que fundamentalmente se adquieren productos de compra muy frecuente están relacionadas con la utilización de los folletos (Kahn y Schmittlein, 1992).

Igualmente Narasimhan et al. (1996) encuentran que los productos de mayor penetración se promocionan más mediante descuentos y folletos, mientras que los de

menor penetración y compra menos frecuente conseguirán mayores ventas en presentaciones especiales en los establecimientos, ya que es una forma de recordar su existencia a los consumidores dentro del establecimiento y su posible necesidad.

Consecuencia de las anteriores relaciones planteamos las siguientes hipótesis de estudio:

- ♦ H2: Cuanto mayor sea la penetración en el mercado de la categoría de producto mayor será la proporción de ventas obtenidas en descuento y con folletos promocionales.
- ♦ H3: Cuanto mayor sea la frecuencia de compra de la categoría de producto mayores ventas se obtendrán con promociones de descuento y con folletos promocionales.

3.1.3 Posibilidad de almacenar la categoría y necesidad especial de conservación de la categoría

El incremento de la cantidades compradas debido a las promociones puede producir bien un almacenamiento de los productos en los hogares o bien un incremento del consumo del producto por los consumidores. En el primer caso, si no se produce una modificación en el ratio de consumo, la promoción es utilizada por el consumidor para adquirir un producto en condiciones más ventajosas, disminuyendo las compras posteriores del artículo (Blattberg et al., 1981; Karande y Kumar, 1995). Por el contrario si se incrementa el consumo del producto se incrementan las ventas de la categoría sin disminuir las ventas en momentos posteriores.

Para los detallistas, el hecho de que el producto se encuentre almacenado en los hogares y se incremente el ratio de consumo de la categoría comprada en promoción sería significativo de una promoción exitosa (Ailawadi y Neslin, 1998). Para Chandon y Wansink (2002) almacenar productos en el hogar suele facilitar el incremento de su consumo, ya que los productos están disponibles.

Sin embargo, no todos los productos que se compran en promoción pueden incrementar el consumo de la categoría. Varía en función de distintas características, como el carácter perecedero, la necesidad de conservación especial, el volumen de los productos, o la posibilidad de diferentes ocasiones de consumo o múltiples utilizaciones, entre otros aspectos.

Con respecto al carácter perecedero de los productos, Litvack et al. (1985) examinan los efectos de los descuentos de productos según su capacidad de ser almacenados y llegan a la conclusión de que las categorías almacenables (no perecederas) son

significativamente más sensibles al precio. En el mismo sentido, Raju (1992) encuentra que los productos perecederos muestran menor variabilidad en las ventas de la categoría, ya que disminuye el incentivo de ser almacenado.

Narasimhan et al. (1996) encuentran que la elasticidad de la promoción es generalmente mayor en categorías más fácilmente almacenables, por tanto la promoción será probablemente más beneficiosa en las categorías no perecederas.

Es probable que los consumidores compren productos almacenables más que perecederos en una promoción, debido a que piensan que pueden ahorrar dinero comprando ahora y almacenando el producto para un momento posterior de consumo o uso. Para Narasimhan et al. (1996) los productos que pueden ser más fácilmente mantenidos en los hogares son más probables que sean almacenados como resultado de una promoción.

Bell et al. (1999) encuentran que las características de las categorías explican la mayor parte de la variación en la respuesta promocional, mientras que las características de las marcas tienen poco poder explicativo. Estos autores descubren en su investigación que buena parte de los productos perecederos muestran un incremento en la cantidad comprada durante una promoción y no se produce un cambio en su periodo intercompra, lo que indica que se produce un incremento en el consumo. Mientras que, en otras categorías no perecederas, el incremento en la compra implica su almacenamiento sin afectar a su consumo.

En este sentido, Nijs et al. (2001) proponen que las promociones, probablemente afecten más al consumo de productos perecederos ya que hay un tiempo limitado dentro del cual deben ser consumidos tras su compra. Otros autores apoyan esta afirmación, tales como Ailawadi y Neslin (1998), Ailawadi et al. (2007) y Martínez-Ruiz et al. (2008) tras analizar las promociones utilizando productos que muestran diferentes grados de perecederabilidad.

Otras características que influyen en el almacenamiento y su relación con el consumo son las propuestas por Wansink y Deshpandé (1994) y Wansink et al. (1998): es más probable que se acelere el consumo (1) cuando el producto y sus posibles usos son bien conocidos y más versátiles en cuanto a diferentes ocasiones de uso (Ailawadi, 2001), (2) si la categoría es perecedera, (3) si necesita un mantenimiento o conservación especial, por ejemplo en la nevera o en el congelador, (4) cuando tienen un gran volumen que dificulta su almacenamiento, y (5) cuando el coste percibido por unidad del producto sea mayor.

Las consideraciones anteriores se refieren a las promociones en general. No obstante, habría que analizar si existen diferencias cuando se utilizan distintas promociones. Así, con relación a los descuentos y puesto que los productos perecederos tienen en el establecimiento una vida útil muy corta, es posible que los detallistas quieran incentivar su compra utilizando promociones que den rápidos resultados. Los descuentos son una de las promociones más utilizadas y que mayor respuesta suelen conseguir (Blattberg y Neslin, 1990), así que es posible que las categorías perecederas consigan mayores ratios de venta en descuento que las no perecederas.

En función de la revisión teórica anterior, proponemos las siguientes hipótesis para su contrastación:

- ♦ H4: Los productos no perecederos obtendrán mayores ventas en promoción que los perecederos.
- ♦ H5: Los productos que no necesitan conservación especial obtendrán mayores ventas en promoción que los que si la necesitan.
- ♦ H6: Para los productos perecederos, aquellos cuyo consumo puede incrementarse obtendrán más ventas en promoción que aquellos cuyo consumo no puede incrementarse.
- ♦ H7: Para los productos que necesitan conservación especial, aquellos cuyo consumo puede incrementarse obtendrán más ventas en promoción que aquellos cuyo ratio de consumo no pueda modificarse.

3.2. Características propias de las referencias

3.2.1. Cuota de mercado

Bolton (1989) opina que las marcas con altas cuotas de mercado suelen ser bien conocidas por los consumidores, por lo que suelen ser fuertes en el mercado. Por tanto, las ventas de productos de marcas con grandes cuotas de mercado tenderán a tener su propia elasticidad inelástica, es decir, serán menos sensibles a las promociones. Otros autores como Guadagni y Little (1983), Russell y Bolton (1988), Raju et al. (1990), Raju (1992) y Kopalle et al. (1999) llegan a la misma conclusión.

En este caso, las grandes ventas se debe a los clientes leales, por lo que promocionar se convierte en una actividad poco rentable para la empresa, ya que simplemente se está reduciendo el precio a los clientes habituales (Ailawadi et al. 2007a). Sin embargo, las

marcas de menores cuotas de mercado necesitarán descuentos frecuentes para mantener su nivel de ventas y conseguir atraer a consumidores cambiantes.

Bolton (1989) estima que la elasticidad propia de la marca con mayor cuota de mercado es 0,52 veces menor en valor absoluto que la media de las otras marcas del mercado. Karande y Kumar (1995) encuentran que una marca con una cuota de mercado 1,44 veces mayor a la de otra mostrará una elasticidad de precio 0,47 veces menor.

- ♦ H8: Cuanto mayor sea la cuota de mercado de la marca, menores serán las ventas conseguidas en descuento.
- ♦ H9: Las marcas con altas cuotas de mercado obtendrán mayores ventas con folletos

3.2.2 Precio de las marcas

Uno de los fines de las promociones es incentivar la compra de los productos. Aquellas marcas cuyos precios altos suponen un obstáculo a la compra para algunos consumidores, pueden utilizar las promociones para producir una situación en la que el individuo perciba como ventajoso adquirir el artículo. No obstante, dado que autores como Dekimpe et al (1999) y Kopalle et al. (1999) demuestran que las compras en promoción tienen un efecto negativo sobre la actitud hacia la marca y reducen la probabilidad de recompra, o que Mela et al. (1998) sugieren que las promociones pueden reducir la rentabilidad a largo plazo, ya que produce mayor sensibilidad al precio, puede que promocionar marcas conocidas y percibidas como de alta calidad no sea conveniente.

Las marcas de altos precios dentro de su categoría son percibidas por los consumidores, generalmente, como artículos de calidad superior a otras marcas. Este hecho se produce sobre todo en los productos de compra frecuente donde la calidad real de los productos es difícil de evaluar (Bemmaor y Mouchoux, 1991). Numerosos autores han encontrado lo que se denomina asimetría de los efectos cruzados de las promociones (Allenby y Rossi, 1991; Blattberg y Wisniewski, 1989; Jain y Vilcassim, 1991; Kumar y Leone, 1988; Walters, 1991, entre otros), de forma que, por ejemplo, descontar las marcas de mayor calidad o mayor precio produce un efecto mayor sobre otras marcas de menor calidad o precio que si la situación fuera la contraria. Por tanto, en la literatura se admite que realizar descuentos de marcas de altos precios resulta un incentivo a la compra, no solo para compradores habituales de la marca sino que permite atraer a compradores de

marcas más baratas (Sethuraman, 1996). Sin embargo, si se descuentan marcas de precios bajos es difícil que se produzca el mismo incremento de ventas; incluso el consumidor podría dudar de la calidad de estos productos (Villarejo y Sánchez, 2005). Por tanto, se espera que las marcas de altos precios utilicen los descuentos más que las marcas de precios más bajos.

Cuando se trata de folletos, numerosos autores señalan que este tipo de promoción se utiliza para atraer consumidores al establecimiento. Por ello, lo normal es que se publiciten productos de calidad superior, muy conocidos y por tanto, de precios altos dentro de su categoría.

Proponemos las siguientes hipótesis:

- ♦ H10: A mayor precio de la marca, mayores serán las ventas en promoción, ya que supone un incentivo a la compra.
- ♦ H11: Cuanto mayor sea el precio de la marca, mayores serán las ventas conseguidas en descuento.
- ♦ H12: Las marcas de precios altos obtendrán mayores ventas en folleto que las de precios más bajos.

4. Metodología para la investigación y descripción de los datos de panel analizados

Los datos utilizados en esta investigación provienen de un panel de detallistas de IRI España. Integra los datos semanales recogidos mediante escáner en los establecimientos panelistas con la información de la actividad promocional. La muestra utilizada de puntos de venta es representativa de la población de tiendas de libre servicio con una superficie mayor a 100 metros cuadrados. La información empleada en este trabajo es la siguiente:

- ♦ Las categorías de producto de las que se nos facilitaron los datos son: champú, gel, leche, pan de molde, refrescos, suavizante de lavadora y yogur. Dentro de cada una de ellas, se engloban diez marcas.
- ♦ Los datos recogen las ventas totales de las marcas, ventas realizadas en promoción, ventas con descuento y ventas con folletos.
- ♦ Tras la depuración de los datos trabajamos con 934 observaciones válidas.

Las ventas realizadas en promoción de las categorías analizadas suponen, para el total del territorio nacional, una media del 34,6% de las ventas totales (medidas en volumen). El intervalo de dicho porcentaje oscila entre el 29,3 y el 44,6 % según el producto (tabla 1) y su desviación típica es de 5,6.

Tabla 1: Porcentajes de las ventas en promoción de las categorías sobre el total de ventas

Categoría	Champú	Gel	Leche	Pan de molde	Refrescos	Suavizante	Yogur
% vtas. promocio/ vtas totales	38,47	44,60	29,30	32,24	31,19	29,82	36,38

Fuente: Elaboración propia a partir del total de observaciones.

Estos valores nos indican que las ventas en promoción suponen más del tercio de las ventas totales de las categorías analizadas. La utilización de folletos editados por los detallistas y enviados a sus zonas comerciales es el tipo de promoción que consigue mayor volumen de ventas, doblando el valor obtenido por las dos siguientes herramientas promocionales (tabla 2).

Tabla 2: Porcentajes de cada tipo de promoción en función de las ventas totales.

Estadísticos	Descuento	Folleto	
Media	5,96	11,90	
Desviac. típica	2,48	3,99	
Valor mínimo	2,66	7,85	
Valor máximo	9,28	19,4	

Fuente: Elaboración propia a partir del total de observaciones.

El objetivo de este trabajo consiste en examinar el éxito de las promociones en general y de distintos tipos en particular. Las variables dependientes de nuestro trabajo empírico son las ventas en promoción de siete categorías de producto, tanto de forma general como en descuento y con folletos. Para evitar el efecto del tamaño de las categorías, determinado como su volumen de ventas total, trabajamos siempre con los porcentajes.

Respecto a las variables independientes consideradas, se incluyen características de las categorías de productos: el precio, la penetración y la frecuencia de compra y la capacidad de almacenar la categoría. La primera de las variables se obtuvo calculando la media de los precios de las referencias que constituían cada categoría, estableciendo una variable dicotómica, según si el precio de la categoría era bajo o alto.

La penetración de la categoría recoge el porcentaje de hogares que han comprado la categoría de productos al menos en una ocasión durante el periodo anual, mientras que la frecuencia de compra viene representada por el número de actos de compra o veces que el producto se adquiere por parte de los hogares por término medio a lo largo del año, según los datos extraídos del Anuario 2007 de ACNielsen (tabla 3).

Tabla 3: Penetración y frecuencia de compra de las categorías

	% Penetración anual	Nº actos de compra anual
Champú	85	7
Gel	89	8
Leche	96	29
Pan de molde	86	18
Refrescos ¹	96	28
Suavizante de lavadora ²	93	9
Yogur	97	33
Valores medios	91,71	18,9

Fuente: Anuario 2007, AC Nielsen.

Las variables penetración y frecuencia de compra de la categoría fueron divididas en dos grupos, según presentaran valores superiores o inferiores a la media de las siete categorías. Así, los productos leche, refrescos y yogur presentaban alta penetración y alta frecuencia de compra frente a las cuatro categorías restantes.

Asimismo, se consideraron dos variables propias de las referencias, ambas cuantitativas: las cuotas de las marcas, calculadas como el cociente entre el volumen de ventas de cada marca en valor y el total de las ventas de la categoría en valor; y el precio de la marca, que se expresa como el cociente entre las ventas en unidades monetarias del ítem entre las ventas en volumen del ítem.

La técnica más adecuada para tratar estos datos es el análisis de la varianza, ya que permite explicar las diferencias que se producen en una variable dependiente según los distintos grupos de una variable independiente llamada factor. Vamos a emplear el Anova de un factor y el Ancova, para introducir en el estudio las covariables que hemos definido como propias de las referencias. Se pudo comprobar el cumplimiento en los datos del estudio de los requerimientos considerados como exigibles para este tipo de análisis, según las propuestas de la bibliografía sobre el tema (Ferrán, 1997; Hair et al. 1999; Luque, 2000).

5. Resultados y discusión

5.1 Características de las categorías

5.1.1 Precio de la categoría

¹ Los datos para esta categoría son los disponibles en el panel AC Nielsen 2000, ya que en la actualización de 2007, la categoría es descompuesta en diferentes variedades de refrescos.

² Los datos para esta categoría son los disponibles en el panel AC Nielsen 2000, ya que en la actualización de 2007, la categoría es descompuesta en suavizantes diluidos y concentrados.

El precio de la categoría es un factor que influye significativamente en las ventas que se consiguen en promoción en general, en descuento y con folleto (tabla 4), siendo los productos de mayor precio los que consiguen las mayores ventas en el caso de las dos primeras variables dependientes. Lo contrario sucede cuando se utilizan los folletos. Por tanto se acepta la hipótesis que relacionaba los productos de altos precios y las ventas en promoción en general y en descuento (H1).

Tabla 4: Estadísticos de los efectos principales del factor precio de la categoría

VARIABLES DEPENDIENTES	F	Sign	η^2	Potencia estadística
Ventas en promoción	51.442	0	.053	1
Ventas en descuento	44.050	0	.046	1
Ventas con folleto	8.169	.004	.009	.815

5.1.2 Penetración y frecuencia de compra de la categoría

La penetración de la categoría en el mercado incide en las ventas conseguidas en promoción significativamente (tabla 5). Así, los productos de baja penetración obtienen las mayores ventas en promoción en general, en descuento, mientras que cuando se trata de folletos, son los productos de alta penetración los que mejores resultados obtienen.

Tabla 5: Estadísticos de los efectos principales de factor penetración de la categoría

VARIABLES DEPENDIENTES	F	Sign	η^2	Potencia Estadística
Ventas en promoción	21.853	0	.023	.956
Ventas en descuento	78.050	0	.078	1
Ventas con folleto	30.596	0	.033	1

En cuanto a la frecuencia de compra, son las categorías que se adquieren menos frecuentemente las que obtienen los mayores ratios de ventas en promoción en general, y en descuento, mientras que las categorías de alta frecuencia de compra obtienen mayores ventas empleando folletos (tabla 6).

Tabla 6: Estadísticos de los efectos principales del factor frecuencia de compra de la categoría

VARIABLES DEPENDIENTES	F	Sign	η^2	Potencia estadística
Ventas en promoción*	14.571	0	.031	.999
Ventas en descuento	78.050	0	.078	1
Ventas con folleto	30.596	0	.033	1

* en tres grupos ** este factor no resulta significativo cuando divide los datos en dos y tres grupos.

Igualmente, se consideraron tres grupos en el caso de la variable ventas en promoción en general y el factor frecuencia de compra. El test de Levene demostró que era

homoscedástica ($F= 2.629$, significación $=0.073$), de forma que se aplicó el contraste post-hoc de Scheffé, que agrupó los productos de alta frecuencia de compra (leche) frente a los demás.

Las hipótesis planteadas se aceptan de forma parcial. Así, los productos de alta penetración obtienen mayores ventas en folleto pero no en descuento (H2); lo mismo sucede con los productos de alta frecuencia de compra (H3).

5.1.3 Posibilidad de almacenar la categoría y necesidad especial de conservación de la categoría

El factor de la perecederabilidad divide a los productos en dos grupos independientes, perecederos y no perecederos. La prueba de muestras independientes nos sirve para analizar si los grupos presentan diferencias significativas, éstas se muestra en la tabla 7.

Tabla 7: Diferencias para categorías de producto: perecederos vs no perecederos.

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Promoción	(1)	.354	.552	3.895	923	.000
	(2)			3.837	764.500	.000
Descuento	(1)	5.388	.020	-4.259	921	.000
	(2)			-4.137	722.819	.000
Folletos	(1)	30.401	.000	-.677	896	.499
	(2)			-.646	648.057	.519

(1) Se asume que las varianzas son iguales (2) No se asume

Los resultados indican que el tipo de producto según su perecederabilidad produce diferencias significativas en las ventas en promoción y en descuento. El signo negativo del estadístico t nos indica que las medias de las ventas obtenidas por los productos perecederos son mayores que las de los no perecederos en el caso de que la promoción sea de descuento. Sin embargo, en el caso de las ventas en promoción en general el signo positivo indica que las ventas obtenidas por los productos perecederos son menores que las de los no perecederos.

Tabla 8: Estadísticos de los efectos principales. Perecederabilidad

Variables dependientes	F	Sign	η^2	Potencia estadística
Ventas en promoción	15.172	0	.016	.973
Ventas en descuento	18.137	0	.019	.989
Ventas con folleto	No significativo			

Tras el análisis de los resultados obtenidos, podemos confirmar parcialmente la hipótesis H4, ya que no se puede corroborar para todas las promociones consideradas.

Para el caso de las ventas en descuento, en el que la relación se ha confirmado de carácter inverso, había sido apuntado en la teoría un comentario al respecto, ya que los productos perecederos que en el establecimiento tendrán una vida útil muy corta, es posible sean objeto de incentivos que los detallistas utilicen para animar su compra, eligiendo herramientas promocionales que den rápidos resultados, como es el caso de los descuentos.

Respecto a la necesidad de conservación especial, las muestras están divididas en dos grupos independientes, productos que precisan de conservación especial y los que no precisan de conservación especial. Como puede comprobarse en la tabla 9, las ventas en descuento presentan diferencias significativas. El signo negativo del test señala que los productos que necesitan conservación especial presentan mayor ratio de ventas en promoción.

Tabla 9: Diferencias para categorías de producto: conservación especial y los que no precisan

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias			
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	
Promoción	(1)	1.696	.193	.571	923	.568	
	(2)			.576	416.073	.565	
Descuento	(1)	42.587	.000	-12.750	921	.000	
	(2)			-15.555	631.552	.000	
Folletos	(1)	18.185	.000	-1.084	896	.279	
	(2)			-.972	324.007	.332	

(1) Se asume que las varianzas son iguales (2) No se asume

Como puede comprobarse en las tablas 9 y 10, la necesidad de conservación especial de los productos en los hogares es significativa en explicar las ventas en descuento. En este caso el poder de la prueba tiene un valor elevado.

Tabla 10: Estadísticos de los efectos principales. Conservación especial

VARIABLES DEPENDIENTES	F	Sign	η^2	Potencia estadística
Ventas en promoción	No significativo			
Ventas en descuento	162.558	0	.150	1
Ventas con folleto	No significativo			

Por lo que la hipótesis H5 se rechaza, ya que no se puede confirmar el hecho de que los productos que no necesitan conservación especial obtendrán mayores ventas en promoción que los que si la necesitan. La relación inversa que presentan las ventas en descuento que presenta mejores resultados para el caso de productos que necesitan una

conservación especial, sería similar a la comentada anteriormente respecto de los productos perecederos, y es la necesidad que tienen los detallistas de incentivar su compra utilizando promociones que den rápidos resultados, como es el caso de los descuentos.

A continuación, se propuso la relación entre los productos cuyo ratio de consumo puede ser incrementado por los consumidores y las ventas en promoción. La primera de las hipótesis relacionadas con el consumo de las categorías (H6) afirmaba que dentro de los productos perecederos aquellos cuyo consumo podía incrementarse obtendrían más ventas en promoción; la segunda proposición era similar y se refería a los productos que necesitaban conservación especial en los hogares (H7). La categoría de yogur fue el producto que consideramos se caracterizaba por esta posibilidad, siguiendo estudios de otros autores. Las significaciones de los estadísticos F fueron mayores a 0.05 (0.883 y 0.808, respectivamente), lo que nos lleva a rechazar dichas hipótesis.

5.2. Características propias de las referencias: cuota de mercado y precio de las marcas

Como señalamos con anterioridad, deberíamos considerar el efecto de la covariación con el precio de la marca y las variables analizadas, y estudiar los casos en los que era posible introducir en los ANOVA las covariables disponibles. La inclusión de éstas en los análisis anteriores modifica los resultados obtenidos por los factores y/o sus interacciones. De las dos covariables consideradas, el precio de la marca es la que resulta más influyente, no sólo en cuanto a su significación estadística sino respecto a los efectos que produce en la capacidad explicativa de los factores.

La incorporación de la covariable cuota en valor afecta al análisis de las ventas con folletos: los mayores ratios de ventas en folletos se producen para marcas con alta cuota de mercado.

De las hipótesis planteadas sobre la relación entre las variables dependientes y la cuota de mercado de las marcas solo puede aceptarse la referida al vínculo entre las ventas con folletos y las marcas con altas cuotas (H9). No es significativa la correlación entre ventas en descuento y la participación en el mercado de las marcas (H8).

Sin embargo, el precio de la marca es una covariable que afecta sustancialmente a los ANOVA anteriores. Esta variable puede ser introducida en los modelos que explican las ventas en promoción y en descuento, presentando una relación positiva, es decir, las

referencias de mayor precio obtienen mayores ventas. Por tanto, podemos aceptar las hipótesis que relaciona las marcas de precios altos con las ventas en promoción y en descuento (H10 y H11), mientras que no es significativa la relación de esta covariable con las ventas con folleto (H12).

6. Discusión

Como consecuencia de los datos analizados podemos resumir (tabla 11) con relación a las hipótesis planteadas que, siete de ellas se confirman aunque tres de forma parcial al no presentar el mismo efecto para las distintas técnicas promocionales, y que cinco de las hipótesis no pueden ser aceptadas según la información recogida de los datos de panel analizados.

Tabla 11: Resultados de las hipótesis planteadas

Precio categoría	H1	A mayor precio de la categoría mayor venta en descuento	Si
Penetración y frecuencia de compra	H2	Mayor penetración mayor ventas en descuento y folleto	Parcialmente
	H3	Mayor frecuencia mayores ventas en descuento y folleto	Parcialmente
Posibilidad de almacenar la categoría. Conservación especial. Incremento de consumo	H4	Los productos no perecederos obtendrían mayores ventas en promoción	Parcialmente
	H5	Los productos que no necesitaban conservación especial obtendrían mayores ventas en promoción	No
	H6	Los productos perecederos cuyo consumo puede incrementarse obtendrán más ventas en promoción	No
	H7	Los productos con conservación especial cuyo consumo puede incrementarse obtendrán más ventas en promoción	No
Cuota mercado de la marca	H8	Mayor cuota de mercado: menores ventas en descuento	No
	H9	Mayor cuota de mercado: mayores ventas en folleto	Si
Precio de la marca	H10	A mayor precio mayores ventas en promoción	Si
	H11	A mayor precio mayores ventas en descuento	Si
	H12	A mayor precio mayores ventas con folleto	No

Podemos, por tanto considerar que:

- ♦ H1: el precio de la categoría de productos es un factor que influye en las ventas conseguidas en promoción, de forma que los productos de mayor precio son los que obtienen las mayores ventas, tanto en promoción en general como en descuento.
- ♦ H2 y H3: estas proposiciones expresaban que los productos con alta penetración y alta frecuencia de compra conseguían las mayores ventas en descuento y con folletos. Las relaciones entre la variable dependiente “ventas con folletos” y estos atributos de los productos, si fueron aceptadas. La explicación radica en que productos que presenten dichas características consiguen atraer mayor tráfico al establecimiento. Sin embargo, esta hipótesis no puede ser aceptada para la variable “ventas en descuento”. Como hemos comentado anteriormente, descontar los precios de los productos afecta

directa y positivamente a las ventas, sin embargo, los ingresos y los beneficios pueden no conseguir los mismos resultados, ya que, es posible que los consumidores simplemente adelanten el momento de compra para beneficiarse de una ocasión más ventajosa para ellos. En el caso de que se trate de categorías que son adquiridas de forma muy frecuente y por un gran porcentaje de consumidores, emplear los descuentos puede ser especialmente contraproducente; y por ello, es posible que productos que presenten estas características, empleen fundamentalmente otras formas de promoción, como presentaciones especiales y folletos.

- ♦ H4 y H5 proponían que los productos no perecederos y aquellos que no necesitaban conservación especial obtendrían mayores ventas en promoción, en general, que los perecederos y los que se conservan de forma especial en los hogares. La hipótesis H4 ha sido parcialmente aceptada mientras que la hipótesis H5 ha sido rechazada.

Una posible explicación a los resultados obtenidos podría radicar en la selección de las categorías utilizadas para la contrastación de la hipótesis. Los productos considerados como no perecederos fueron los refrescos, el gel, el champú y el suavizante de lavadora y los que no necesitaban conservación especial eran los anteriores junto con la leche. Algunos autores que han analizado la capacidad de almacenamiento de los productos como uno de los comportamientos derivados de una promoción, no solo consideran la perecederabilidad y la conservación especial como factores influyentes a la hora de afectar negativamente al incremento de la compra de los artículos en promoción, sino que consideran que su volumen y el coste percibido por unidad de producto actúan igualmente de forma negativa. Así pues, algunas de las categorías consideradas en este estudio como no perecederas y que no requieren conservación especial (gel, champú y suavizante de lavadora, fundamentalmente) están caracterizadas por tener un volumen considerable, al menos mayor que las restantes categorías analizadas, y un coste superior para el consumidor. Quizás la contrastación de esta hipótesis con productos de alimentación seca (como latas de conservas, pastas o legumbres), que requieren menos espacio y son, por lo general, de menor precio, hubiera sido posible.

Tanto el factor perecederabilidad como el de necesidad de conservación especial se han mostrado significativos en explicar la variabilidad que se producía en las ventas en promoción. Este hecho puede sugerir la existencia de prácticas en las que los detallistas tratan de incentivar la compra de esos productos de forma muy rápida.

- ♦ H6 y H7 proponían que, dentro de los productos perecederos y de los productos que necesitaban una conservación especial para su mantenimiento en los hogares, aquellos cuyo consumo podía incrementarse por parte de los consumidores obtendrían mayores ventas en promoción. El producto que consideramos que cumplía este requisito era el yogur, frente a categorías como la leche y el pan de molde. Algunos autores opinan que productos que pueden tener distintas formas de utilización o bien que pueden ser consumidos en distintas ocasiones a lo largo del día (desayunos, almuerzos, meriendas, cenas) pueden ver incrementado su ratio de consumo. Es posible que esto suceda con las categorías empleadas para contrastar esta hipótesis, de ahí que no aparezcan diferencias estadísticamente significativas entre ellas. En el supuesto de contar con datos provenientes de otros productos es posible que el sentido de la contrastación cambiase.
- ♦ H8: esta hipótesis proponía que cuanto mayor fuera la cuota de mercado de las marcas menores serían las ventas conseguidas en descuento. La correlación entre la variable “ventas en descuento” y la cuota de mercado, tanto en valor como en volumen no fue significativa (sign.=0,743 y sign.= 0,937, respectivamente), indicando que ambas variables son independientes. El motivo puede radicar en que la elevada competencia existente en el mercado, tanto entre establecimientos como entre marcas, hace que todo tipo de productos se promocionen mediante descuentos, independientemente de la cuota de mercado que ostente la marca y a la importancia de los estímulos promocionales dada la actual situación del sistema comercial (Martínez-Ruiz y Mollá Descals, 2008).
- ♦ H9: las marcas de altas cuotas de mercado dentro de su categoría de producto obtienen las mayores ventas en folletos, ya que son las que resultan más atractivas para un gran número de consumidores y entre sus compradores habituales, consiguiendo atraer más consumidores al establecimiento.
- ♦ H10 y H11: las ventas en promociones en general y las ventas en descuento, en particular, son mayores para las marcas de mayor precio, ya que suponen incentivos directos, económicos o no, para la compra de estos artículos.
- ♦ H12: se proponía que las marcas de altos precios obtendrán mayores ventas en folleto que las de bajo precio, ya que las primeras, consideradas como de mayor calidad y que son bien conocidas por los consumidores pueden ser utilizadas en este tipo de promoción para atraer al punto de venta. Sin embargo, la relación resultó no significativa (sign.=0,848). La explicación puede encontrarse en que estos productos pueden actuar como atracción, pero ello no implica que el consumidor los adquiera, sino

que puede comprobar que el establecimiento comercializa marcas de altos precios, notorias y de buena calidad y ello favorezca a la imagen del establecimiento, aunque los artículos que se adquieran sean otros, independientemente del precio de la marca.

Como comentario final a la interpretación de los resultados queríamos resaltar el comportamiento diferente de las categorías de producto, respecto a las ventas conseguidas cuando se promocionan y en función de la herramienta promocional elegida. Este elemento de marketing puede ser utilizado como una medida anti-rutina y como un medio de animación que contribuye a que la compra sea un acto ameno y sorprendente. Igualmente puede constituir una forma de premiar a los consumidores habituales y/o fieles a los establecimientos y a las marcas, así como un modo de atraer a nuevos clientes, tanto a la enseña como a otras categorías de productos.

7. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Con este trabajo pretendemos contribuir al conocimiento de la variable promoción y su efecto con relación a algunas condiciones y especificaciones de los productos sobre los que se utilizan. En los últimos años han proliferado distintos estudios, que contemplan nuevas variables, posiblemente como consecuencia de una mejor información secundaria proveniente de bases de datos de detallistas mucho más cualificadas.

Consideramos que en los momento actuales de clara recesión económica, caracterizada por el descenso en el consumo y la caída de las ventas en determinadas categorías, el uso de las promociones y el conocimiento del efecto de éstas sobre los niveles de venta, se convierten en imprescindibles para los gestores de marketing, de las empresas en general, y de los detallistas en particular. La intención es proporcionar a los responsables de marketing claves que le permitan conseguir una mayor probabilidad de éxito en sus promociones y que éstas puedan realizarse de forma más eficiente, en función de las distintas categorías de productos y con relación al objetivo de incentivar el consumo de estos productos.

Partiendo de la base de que las categorías de productos obtienen diferentes resultados cuando se promocionan, y además, las reacciones de los consumidores son distintas según el tipo de promoción, resulta interesante conocer qué atributos o características de los productos pueden influir en la consecución de un mayor resultado.

Las limitaciones de este trabajo son las siguientes:

- Las variables promocionales empleadas fueron el descuento y los folletos: no hemos estudiado otros tipos de herramientas promocionales, como presentaciones especiales en el establecimiento, multibuy o packs especiales, bonos, concursos, cupones, o incluso la presencia conjunta de distintos tipos de promoción. No obstante, éstas son las herramientas promocionales más habituales y que mayor porcentaje de ventas presentan.
- El interés de los fabricantes y detallistas en los resultados que las promociones consiguen no solo radica en las ventas obtenidas sino en el rendimiento (beneficios/ventas) y la rentabilidad (beneficios/ coste de las ventas) de dichas herramientas. Desgraciadamente, los datos no nos permiten analizar dichas magnitudes.
- Los datos empleado son de siete categorías de gran consumo, sería deseable contar con datos de un mayor número de productos, así como de otras características, como productos frescos, textil, bazar, ect. .
- Sería interesante realizar análisis de carácter longitudinal, encaminado fundamentalmente a estudiar el efecto de la frecuencia de las promociones, la fidelidad de los consumidores a las promociones, el cambio de marca, o el almacenamiento de los productos, entre otros aspectos. El carácter transversal de la investigación no nos ha permitido inferir los efectos de las acciones promocionales de forma diferida en el tiempo, lo que nos podría permitir relacionar el efecto de las promociones sobre la fidelización de clientes, las tasas de abandono de marca, o el nivel de consumo medio anual, entre otras variables.

Concluimos nuestro trabajo presentando alguna propuesta futura de investigación, como sería la de comprobar con otras categorías de productos de gran consumo y con un número mayor de ellas, con datos provenientes de información secundaria, el cumplimiento de las hipótesis planteadas y de otras posibles proposiciones. Algunas de ellas pueden profundizar en la respuesta de los consumidores a las promociones con respecto a cuestiones como la tipología de las referencias promocionadas, el formato o volumen de los productos, la frecuencia de las promociones en general y la profundidad de los descuentos, en particular, el número de marcas o referencias dentro de la categoría, el número de marcas o referencias en el lineal en el momento de la elección de compra o el efecto de promociones cruzadas para categorías complementarias.

Bibliografía

- AILAWADI, K.L. (2001). "The retail power-performance conundrum: What have we learned?", *Journal of Retailing*, 77, pp. 299-318.
- AILAWADI, K.L.; BEAUCHAMP, J.P.; DONTHU, N.; DINESH, K. G. Y SHANKAR, V. (2009). "Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research", *Journal of Retailing*, 85 (1), pp. 42-55.
- AILAWADI, K.L.; GEDENK, K.; LUTSKY, C. Y NESLIN, S.A. (2007a). "Decomposition of the Sales Impact of Promotion-Induced Stockpiling" *Journal of Marketing Research*, 44 (3), pp. 450-467.
- AILAWADI, K.L.; HARLAM, B.A.; CÉSAR, J. Y TROUNCE, D. (2006). "Promotion profitability for a retailer: The role of promotion, brand, category, and store characteristics", *Journal of Marketing Research*, 43, noviembre, pp. 518-535.
- AILAWADI, K.L.; HARLAM, B.A. Y TROUNCE, J. C. (2007b). "Quantifying and improving promotion effectiveness at CVS", *Marketing Science*, 26 (4), pp. 566-575.
- AILAWADI, K.L. Y NESLIN, S.A. (1998). "The effect of promotion on consumption: buying more and consuming it faster", *Journal of Marketing Research*, 35, agosto, pp. 390-398.
- ALBA, J.W., BRONIANCZYK, S.M., SHIMP, T.A. Y URBANY, J.E. (1994). "The influence of prior beliefs, frequency cues and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price deals", *Journal of Consumer Research*, 21, septiembre, pp. 219-235.
- ALLENBY, G.M. Y ROSSI, P.E. (1991). "Quality perceptions and asymmetric switching between brands", *Marketing Science*, 10(3), pp. 185-204.
- ASSUNÇÃO, J.L. Y MEYER, R.J. (1993). "The rational effect of price promotions on sales and consumption", *Management Science*, 39, mayo, pp. 517-535.
- 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*, 28, mayo, pp. 204-214.
- BELL, D.R., CHIANG, J. Y PADMANABHAN, V. (1999). "The decomposition of promotional response: an empirical generalization", *Marketing Science*, 18 (4), pp. 504-526.
- BLATTBERG, R.C. Y NESLIN, S.A. (1990). *Sales promotion: Concepts, Methods and Strategies*, Prentice Hall
- BLATTBERG, R.C. Y WISNIEWSKI, K.J. (1989). "Price-induced patterns of competition", *Marketing Science*, 8, otoño, pp.291-309
- BOLTON, R.N. (1989). "The relationship between market characteristics and promotional price elasticities", *Marketing Science*, 8, primavera, pp.153-169
- BRONNENBERG, B.J. Y WATHIEU, L. (1996). "Asymmetric promotion effects and brand positioning", *Marketing Science*, 15 (4), pp. 379-394.
- BUCKLIN, R.E., GUPTA, S. Y SIDDARTH, S. (1998a). "Determining segmentation in sales response across consumer purchase behaviors", *Journal of Marketing Research*, 35, mayo, pp. 189-197.

- BUCKLIN, R.E., RUSSELL, G.J. Y SRINIVASAN, V. (1998b). "A relationship between market share elasticities and brand switching probabilities", *Journal of Marketing Research*, 35, febrero, pp. 99-113.
- CURRIM, I.S. Y SCHNEIDER, L.G. (1991). "A taxonomy of consumer purchase strategies in a promotion intensive environment", *Marketing Science*, 10, primavera, pp. 91-110.
- CHAN, T.; NARASIMHAN, C. Y ZHANG, Q. (2008). "Decomposing Promotional Effects with a Dynamic Structural Model of Flexible Consumption", *Journal of Marketing Research*, 45(4), pp. 487-498.
- CHIANG, J. (1991), "A simultaneous approach to the whether, what and how much to buy questions", *Marketing Science*, 10 (4), pp. 297-315.
- CHINTAGUNTA, P.K. (1993). "Investigating purchase incidence, brand choice and purchase quantity decisions of households", *Marketing Science*, 12 (2), pp.184-208.
- CHINTAGUNTA, P.K. Y PRASAD, A.R. (1998). "An empirical investigation of the "dynamic McFadden" model of purchase timing and brand choice: Implications for market structure", *Journal of Business & Economic Statistics*, 16 (1), pp. 2-12.
- DAVIS, S.; 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*, 29 (Feb.), pp 143-148.
- DEIGHTON, J.; HENDERSON, C.M. Y NESLIN, S.A. (1994). "The effect of advertising on brand switching and repeat purchasing", *Journal of Marketing Research*, 31, febrero, pp. 28-43.
- DEKIMPE, M.G., HANSENS, D.M. Y SILVA-RISSO, J.M. (1999), "Long-run effects of price promotion in scanner markets", *Journal of Econometrics*, 89, pp. 269-91.
- EHRENBERG, A.S.C.; HAMMOND, K. Y GOODHART, G.J. (1994). "The after-effects of price-related consumer promotions", *Journal of Advertising Research*, 34 (July-August), pp.11-21.
- FADER, P. Y LODISH, L.M. (1990). "A cross-category analysis of category structure and promotional activity for grocery products", *Journal of Marketing*, 54, octubre, pp. 52-65.
- FERRÁN ARANAZ M. (1997). *SPSS para Windows. Programación y Análisis Estadístico*. Editorial McGraw Hill.
- FOUBERT, B. Y GIJSBRECHTS, E. (2007). "Shopper Response to Bundle Promotions for Packaged Goods", *Journal of Marketing Research*, 44, pp. 647-662.
- GEDENK, K. Y NESLIN, S.A. (1999). "The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feedback", *Journal of Retailing*, 75 (4), pp. 433-459.
- GIJSBRECHTS, E.; CAMPO, K. Y GOOSSENS, T. (2003). "The Impact of Store Flyers on Store Traffic and Store Sales: A Geo-Marketing Approach", *Journal of Retailing*, 79, pp.1-16.
- GROVER, R. Y SRINIVASAN, V. (1992). "Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments", *Journal of Marketing Research*, 29, febrero, pp.76-89.

- GREENLEAF, E.A. (1995). "The impact of reference price effects on the profitability of price promotions", *Marketing Science*, 14, invierno, pp. 82-104.
- GUADAGNI, P. Y LITTLE, J.D.C. (1983). "A logit model of brand choice calibrated on scanner data", *Marketing Science*, 2, verano, pp.203-238.
- GUPTA, S. (1988). "Impact of Sales Promotion on When, What and How Much to Buy", *Journal of Marketing Research*, 25 (4), pp. 342-355.
- GUPTA, S. (1991). "Stochastic models of interpurchase time with time-dependent covariates", *Journal of Marketing Research*, 28, febrero, pp. 1-15.
- GUPTA, S. Y CHINTAGUNTA, P.K. (1994). "On using demographic variables to determine segment membership in logit mixture models", *Journal of Marketing Research*, 31, febrero, pp. 128-136.
- HAIR, J.F, ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. (1999). *Análisis Multivariante*, Prentice Hall, 5ª edición.
- HOCH, S.J.; KIM, B.; MONTGOMERY, A.L. Y ROSSI, P.E. (1995). "Determinants of store-level price elasticity", *Journal of Marketing Research*, 32, febrero, pp. 17-29.
- ICE (2009), "El Marco Económico de la Distribución Comercial", *Boletín Económico de ICE*, nº 2969, 16-31 de julio.
- INMAN, J.J. Y MACALISTER, L. (1993). "A retailer promotion policy model considering promotional signal sensitivity", *Marketing Science*, 12, otoño, pp. 339-356.
- JAIN, D.C. Y VILCASSIM, N.J. (1991). "Investigating household purchase timing decisions: A conditional hazard function approach", *Marketing Science*, 10 (1), invierno, pp. 1-23.
- JEDIDI, K.; MELA C.F. Y GUPTA, S. (1999). "Managing advertising and promotion for long-run profitability", *Marketing Science*, 18 (1), pp.1-22.
- KANH, B.E. Y LOUIE, T.A. (1990). "Effects of retraction of price promotions on brands choice behavior for variety-seeking and last-purchase-loyal consumers", *Journal of Marketing Research*, 27 (August), pp. 279-289.
- KAHN, B.E. Y RAJU, J.S. (1991). "Effects of price promotions on variety seeking and reinforcement behavior", *Marketing Science*, 10, otoño, pp. 316-337.
- KAHN, B.E. Y SCHMITTEIN, D.C. (1992). "The Relationship Between Purchases Made on Promotion and Shopping Trip Behavior", *Journal of Retailing*, 68 (Fall), pp. 294-315.
- KALYANAM, K. Y PUTLER, D.S. (1997). "Incorporating demographic variables in brand choice models: an indivisible alternative framework", *Marketing Science*, 16 (2), pp. 166-181.
- KALYANARAM, G. Y LITTLE, J.D.C. (1994). "An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods", *Journal of Consumer Research*, 21, diciembre, pp. 408-418.
- KAMAKURA, W.A. Y RUSSELL, G.J. (1989). "A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure", *Journal of Marketing Research*, 26, noviembre, pp.379-390

- 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*, 71 (3), pp. 249-278.
- KIM, B.; SRINIVASAN, K. Y WILCOX, R.T. (1999). "Identifying price sensitive consumers: The relative merits of demographics vs. purchase pattern information", *Journal of Retailing*, 75 (2), pp. 173-193.
- KOPALLE, P.K.; MELA, C.F. Y MARSH, L. (1999). "The dynamic effect of discounting on sales: empirical analysis and normative pricing implications", *Marketing Science*, 18 (3), pp. 317-332.
- KRISHNA, A. (1991). "Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to pay", *Journal of Marketing Research*, 28, noviembre, pp. 441-451.
- KRISHNA, A. (1992). "The normative impact of consumer price expectations for multiple brands on consumer purchase behavior", *Marketing Science*, 11, verano, pp. 266-286.
- KRISHNAMURTHI, L. Y RAJ, S.P. (1991). "An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity ", *Marketing Science*, 10, pp.172-183.
- KUMAR, V. Y LEONE, R.P. (1988). "Measuring the effect of retail store promotionson brand and store substitution", *Journal of Marketing Research*, 25, mayo, pp. 178-185.
- KUMAR, V. Y PEREIRA, A. (1995). "Explaining the variation in short-term sales response to retail price promotions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, verano, pp. 155-170
- KUMAR, V.; KARANDE, K. Y REINARTZ, W.J. (1998). "The impact of internal and external reference prices on brand choice: The moderating role of contextual variables", *Journal of Retailing*, 74 (3), pp. 401-426.
- LATTIN, J.M. Y BUCKLIN, R.E. (1989). "Reference effects of price and promotion on brand choice behavior", *Journal of Marketing Research*, 26, agosto, pp.299-310.
- LAL, R. Y PADMANABHAN, V. (1995). "Competitive response and equilibria" *Marketing Science*, 14 (Summer, Part 2 of 2), pp.G101-8.
- LITVACK, D.S.; CALANTONE, R.J. Y WARSHAW, P.R. (1985). "An examination of short-term retail grocery price effects", *Journal of Retailing*, 61 (3), pp. 9-26.
- LUQUE, T. (coordinador) (2000). *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Editorial Pirámide
- MARTÍNEZ-RUIZ, M.P. Y MOLLÁ-DESCALS, A. (2008). "Retail price promotion influences for product varieties in grocery stores: evidence from Spain", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), pp. 494-517.
- MELA, C.F.; JEDIDI, K. Y BOWMAN, D. (1998). "The long-term impact of promotions on consumer stockpiling behavior", *Journal of Marketing Research*, 35, mayo, pp. 250-262.
- MULHERN, F.J.; WILLIAMS, J.D. Y LEONE, R.P. (1998). "Variability of brand price elasticities across retail stores: ethnic, income and brand determinants", *Journal of Retailing*, 74 (3), pp. 427-446.

- NARASIMHAN, C.; NESLIN, S.A. Y KEN, S.K. (1996). "Promotional elasticities and category characteristics", *Journal of Marketing*, 60, abril, pp. 17-30.
- NESLIN, S.A. Y SCHNEIDER, L.G. (1996). "Consumer inventory sensitivity and the postpromotion dip", *Marketing Letters*, 7 (1), pp. 77-94.
- NESLIN, S.A. Y SHOEMAKER, R.W. (1989). "An alternative explanation for lower repeat rates after promotion purchases", *Journal of Marketing Research*, 26, mayo, pp. 205-213.
- NIJS, V.R.; DEKIMPE, M.G.; STEENKAMPS, J-B.M. Y HANSSSENS, D.M. (2001). "The Category-Demand Effects of Price Promotions", *Market Science*, 20, pp. 1-22.
- PAUWELS, K.; HANSSSENS, D.M. Y SIDDARTH, S. (2002). "The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity", *Journal of Marketing Research*, 39, pp. 421-443.
- PERAL-PERAL, B.; MARTÍN-VELICIA, F. Y ORTEGA-GUTIÉRREZ, J. (2010). "El efecto almacenamiento y su influencia sobre las ventas en promoción de productos de compra frecuente", ponencia aceptada en el Congreso de AEDEM, Santiago de Compostela, junio 2010.
- RAJU, J.S.; SRINIVASAN, V. Y LAL, R. (1990). "The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies", *Management Science*, 36 (3), March, pp.276-304.
- RAJU, J.S. (1992). "The effect of price promotions on variability in product category sales", *Marketing Science*, 11(3), pp.207-220.
- RUSSELL, G.J. Y BOLTON, R.N. (1988). "Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution", *Journal of Marketing Research*, 25, mayo, pp. 178-185.
- SEETHARAMAN, P. B. (1998). *Essays on Dynamic Choice Behavior*, tesis no publicada, Universidad de Cornell.
- SETHURAMAN, R. (1996). "A model of how discounting high-priced brands affects the sales of low-priced brands", *Journal of Marketing Research*, 33, noviembre, pp. 399-409.
- SIVAKUMAR, K. Y RAJ, S.P. (1997). "Quality tier competition: How price change influences brand choice and category choice", *Journal of Marketing*, 61, julio, pp. 71-84.
- SUN, B. (2005). "Promotion Effects on Endogenous Consumption", *Marketing Science*, 24 (3), pp. 430-443.
- SUN, B.; NESLIN, S.A. Y SRINIVASAN, K. (2003). "Measuring the Impact of Promotions on Brand Switching When Consumers Are Forward Looking", *Journal of Marketing Research*, 40 (4), pp. 389-405.
- VAN HEERDE, H. J.; SACHIN G. Y. WITTINK D. R. (2003). "Is 75% of the Sales Promotion Bump Due to Brand Switching? No, Only 33% Is", *Journal of Marketing Research*, 40 (4), pp. 481-489.
- VAN HEERDE, H. J.; LEEFLANG, P.S.H Y WITTINK, D. R. (2004). "Decomposing the Sales Promotion Bump with Store Data", *Marketing Science*, 23 (3), pp. 317-334.

VILLAREJO-RAMOS, A.F. Y SÁNCHEZ-FRANCO, M.J. (2005). "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", *Journal of Brand Management*, 12 (6), pp. 431-444.

WALTERS, R.G. (1991). "Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase and interstore sales displacement", *Journal of Marketing*, 55, abril, pp.17-28.

WANSINK, B. Y DESHPANDÉ, R. (1994). "Out of sight, out of mind: pantry stockpiling and brand usage frequency", *Marketing Letters*, 5, enero, pp. 91-100.

WANSINK, B.; KENT, R.J. Y HOCH, S.J. (1998). "An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions", *Journal of Marketing Research*, 35, febrero, pp. 71-81.