

LA PROMOCIÓN DE VENTAS DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMERCIAL: DEL POINT OF SALE AL CONSUMIDOR COMO VARIABLE DEL MARKETING MIX EN TIEMPOS DE SOCIAL MEDIA

DRA. GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN
Universidad de Sevilla, España

DR. RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO
Universidad de Sevilla, España

DRA. ELENA BELLIDO-PÉREZ
Universidad de Sevilla, España

RESUMEN

La crisis social, económica y sanitaria que está sufriendo la sociedad ha provocado modificaciones en las actividades comerciales de las organizaciones con fin lucrativo. Una de estas consecuencias ha sido el incremento de las ofertas (He & Harris, 2020) basadas en la variable precio y de su comunicación en formato de promociones en general para, con esta táctica, aumentar las ventas de sus productos (Mullin, 2014).

Lo cierto es que la evolución de la orientación estratégica de las empresas ha sufrido grandes modificaciones y ha evolucionado desde la creación de las primeras grandes organizaciones en la era de la revolución industrial (González, López & Otero, 2014). Estos cambios se han ido sucediendo de manera mucho más rápida a partir de comienzos del siglo XXI, principalmente debido al desarrollo de la oferta competitiva, al acceso a la información por parte de los consumidores y a las nuevas tecnologías (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hanson, 2009) y, sobre todo, a partir del año 2020, año en el que la pandemia mundial ha reestructurado (y sigue haciéndolo) el sistema empresarial de cara a la venta de productos. Así, de una orientación basada en la producción como principal factor en el que la organización se focalizaba para conseguir sus objetivos de principios del siglo XX hasta la década de los 60, se pasó a una era posterior de 30 años, hasta la década de los 90, en la que la distribución y, sobre todo, la comunicación, cogieron un mayor peso específico en el desempeño de las organizaciones (Forrester Research, 2011). Ello ha cambiado radicalmente a partir del año 2020 (Anwar & El-Bassiouny, 2020).

El objetivo de este texto es valorar el par comunicación-promoción dentro del conjunto de variables del marketing mix en el actual contexto de desarrollo del ecosistema comercial y promocional actual, así como sus interrelaciones.

PALABRAS CLAVE

Comunicación; marketing; publicidad; promoción.

INTRODUCCIÓN: LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

El término marketing se ha venido usando desde finales del siglo XIX, aunque la primera referencia académica como tal no se encuentra hasta comienzos del siglo XX, cuando en 1901 Edward Jones impartió la conferencia titulada *The United States distribution and regulatory industry*, (Bartels, 1988) en la University of Michigan. Hernández & Rodríguez (2003) afirman que en dicho curso se presentaba una descripción de los distintos tipos de bienes de marketing, de la clasificación, grados y tipologías de marcas, así como la distinción entre comercio mayorista y minorista (Baines, Fill & Page (2011)).

Es cierto que la definición de Marketing ha ido evolucionando continuamente, consensuándose entre empresas y clientes, y orientándose más hacia los clientes y menos a procesos de fabricación (González, López & Otero, 2014). En este sentido, una definición de los años 30 de la *American Marketing Association* (en adelante, AMA) (2008) definía el concepto como “el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor”. Sin embargo, esta evolución orientada a una visión mucho más actual (y orientada a los consumidores y a la satisfacción de sus necesidades) es la expuesta por Kotler & Keller (2013) quienes lo definen como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

En esta línea, los mismos Kotler & Keller (2013) establecen un proceso de marketing basado en la investigación del entorno y el mercado, definiendo los mercados y públicos objetivos y partiendo de la base del marketing mix, concepto previamente introducido por McCarthy en 1956 (Jobber, 2007), compuesto por las conocidas en gestión empresarial 4 ps: *Product, Place, Price & Promotion*.

Como puede observarse, la evolución de esta definición es fundamental para entender la disciplina en hoy en día. Así, la AMA (2008) vuelve a redefinir el marketing como “la actividad realizada por un conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2008). Y, como aporte, se hace especialmente necesario entender una de las grandes contribuciones de Westwood (2013), quien permite explicar mejor el marketing moderno, al referirse más a políticas de fidelización de cliente, redes sociales y CRM (*Customer Relationship Management*). Igualmente, no pueden obviarse ciertos factores clave como la estrategia empresarial, en general, y la ventaja competitiva, en particular, establecida por Porter (2002), quien la define como una superioridad empresarial única, posible de mantener en el tiempo y que ha de ser mejor que la oferta que ofrece la competencia, y, en la medida de lo posible, difícil de copiar y aplicable a diferentes situaciones de mercado.

Según Barney (2002) en marketing una empresa puede generar ventajas competitivas: por una orientación hacia el cliente o por el valor de marca. También se pueden aplicar otros criterios más tangibles y objetivos como la mayor calidad del producto, producción más eficiente, investigación y desarrollo más rentables, mejor trato a los recursos humanos, ventajas en costes (y precios), etc.

Por todo ello, y a modo de conclusión, podemos plantear que, finalmente, el marketing es la “gestión de un proceso que identifica, define, crea, comunica, entrega y sostiene valor a clientes y grupos de interés, cumpliendo los objetivos de la organización” (Baker & Hart, 2008), en un sentido amplio, o la gestión de todas las variables y procesos que van desde el interior de la empresa u organización hacia el exterior de la misma, orientándose al cliente y convirtiéndolo en un público fundamental, sin perder la perspectiva de la rentabilidad económica, en el caso de las empresas comerciales, o de la rentabilidad social, en el caso de otro tipo de entidades (Suárez, 2018; Dann, 2010).

1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE COMPRA

En relación con la función del marketing dentro de las organizaciones, se hace absolutamente necesario conocer el proceso de compra del consumidor (Kotler & Keller, 2013). El proceso de decisión pasa por más etapas resultado de la selección de un producto frente a las opciones de la empresa (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013). Y, en esta línea, dentro de la línea de la promoción de productos deseados por los clientes potenciales, es importante para las organizaciones investigar cómo funciona la publicidad y la comunicación para aportar conocimiento de producto primero y posteriormente ventas a su actividad (Rivera & Garcillán, 2012). La idea más importante acerca de cómo trabaja la publicidad se basa en el proceso de venta personal (Baines, Fill & Page, 2011).

En este sentido, el modelo AIDA, creado por Strong (1925), es uno de los modelos más famosos y efectivos usados por los publicistas y responsables de marketing de las empresas (Aaker & Myers, 1986). Este modelo, un esquema de aprendizaje, se basa en los pasos que un producto/servicio tiene que pasar para conseguir éxito en un proceso de compra. Así, se relaciona con el conocimiento y la percepción de un producto, enfocado en cuatro etapas y desde la perspectiva de lo que la oferta tiene que conseguir, en la mente del consumidor, para llegar a su adquisición (Alet, 1994). El modelo es, pues, un camino progresivo para dividir el acto de compra en estas cuatro fases (Atención, Interés, Deseo, Acción), mientras que la comunicación es la herramienta externa utilizada durante los tres primeros pasos del modelo (Hasen, 2012).

El modelo AIDA describe el conocimiento del proceso de venta en los consumidores de un producto o servicio (Vaughan, 1986) y liga con un proceso promocional. El vendedor tiene que conseguir llevar al cliente de un nivel a otro del modelo para finalmente conseguir la venta (Stahlberg, Maila & Bordanova, 2014).

En cada fase el nivel de logro conseguido para con el consumidor o cliente potencial va en aumento. El primer nivel, la A (Atención) supone que la empresa debe llamar la atención sobre la existencia del producto

o servicio; posteriormente, en la segunda fase, la organización debe alcanzar el Interés (I), alcanzar el convencimiento de los beneficios (físicos, emocionales, reales o no) que este le ofrece. Posteriormente, una vez alcanzados deseo e interés, la empresa (y su comunicación) deben crear el Deseo (D) de posesión del producto/servicio para, finalmente, conseguir la Acción (A) de compra (Strong, 1925).

Conseguir la atención es básico en el proceso de percepciones definido por Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2013) que, pasando de la sensación al significado, definen que un estímulo llega a través de nuestros sensores y nos puede llamar la atención, cerrando la fase de sensaciones. La fase del significado comienza por la interpretación de lo que ha llamado la atención y, por tanto, genera una respuesta. Por este motivo, todo el proceso generará una percepción que será parte de la interpretación de un futuro estímulo recibido (Aaker & Myers, 1986). La atención es, igualmente, el inicio del modelo de elaboración de probabilidades (*Elaboration Likelihood Model*) de Petty, Cacioppo & Schumann (1983), que afirman que, una vez que el consumidor ha recibido un mensaje, comienza el proceso, dependiendo primero de la relevancia de la información y en el momento que el consumidor lo considera relevante, pasa a la ruta central de la persuasión y es en ese momento en el que se interesa por el contenido del mensaje. Por otro lado, cuando el posible consumidor no está motivado para seguir interesado por el mensaje, y este pasa a la ruta periférica de persuasión, es cuando comienzan a actuar otros factores como el *packaging* o el contexto en el que se presenta el mensaje (Schneider & Shiffrin, 1977).

Otro aspecto necesario por destacar, dentro del proceso de compra, supone la clasificación que se puede realizar entre adquisición y transacción, definida por Lichtenstein, Netemeyer & Burton (1990). Para estos autores, la transacción consiste en las ganancias netas que el consumidor consigue con el producto, mientras que la transacción se refiere más a los placeres de la compra en general, como puede ser una experiencia determinada o el sentimiento de placer que puede ofrecer conseguir un buen precio, aspecto relacionado con las dinámicas promocionales (Sigué, 2008). En esta línea no pueden obviarse que todos los procesos

transaccionales vienen determinados por la experiencia de compra y las emociones de los consumidores (Lindstrom, 2012).

2. EL *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM) EN EL CONTEXTO CONTEMPORÁNEO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Comprender el papel de los medios de comunicación social en el contexto de la comercialización es fundamental para investigadores para directivos. La nueva definición de social media marketing reconoce que el objetivo fundamental de las empresas es, por encima de todo, facilitar la adaptación o cambio social hacia el entorno, haciendo que esta cuestión ayuda a la comercialización de los productos /servicios (Dann, 2010). La justificación de una nueva definición se basa en la publicación de la definición de comercialización de la AMA (2008), que ofrece la oportunidad de volver al principio básico de adaptar la comercialización al cambio social.

La eficacia de la comercialización gracias a los medios sociales también puede depender del papel específico que los consumidores asignen a las empresas y marcas dentro de la esfera de los medios sociales. Los consumidores pueden percibir a las empresas y marcas como intrusas (Fournier & Avery, 2011) o invitados no deseados en el espacio interactivo (Schultz & Peltier, 2013). En cambio, las investigaciones existentes (por ejemplo, Ashley & Tuten, 2015; Canhoto & Clark, 2013) sugieren que muchos usuarios esperan que las empresas participen en los medios sociales e incluso pueden atraer deliberadamente a las empresas a la conversación de los medios sociales, por ejemplo, mencionando la marca o la empresa.

La comercialización a través de social media supone un concepto interdisciplinario y multifuncional que utiliza los medios sociales (a menudo en combinación con otros canales de comunicación) para lograr objetivos organizativos creando valor para los interesados. A nivel estratégico, la comercialización de los medios sociales abarca las decisiones de una organización sobre el alcance de la comercialización de los medios sociales, la cultura, la estructura y la gobernanza (Reto, Rauschnabel & Hinsch, 2017).

La distribución y venta de productos gracias al smm ofrece a las empresas la oportunidad de utilizarlos para establecer relaciones con clientes, empleados, comunidades y otras partes interesadas. Al mismo tiempo, las empresas pueden optar por considerar el smm como otro canal de comunicación a través del cual pueden hacer llegar información a los clientes. Aunque puede crear valor para los clientes, este enfoque no aprovecha las oportunidades de establecer relaciones reales dentro de la red de clientes, empleados, grupos de interés, el gobierno y otras partes interesadas, tal como se propaga en la comercialización moderna de relaciones (Payne & Frow, 2005).

A nivel organizacional, las investigaciones actuales hacen hincapié en la importancia de la cultura para la comercialización de productos gracias al smm. Las empresas que se dedican a la comercialización en los medios sociales deben reconocer que las partes interesadas pueden controlar y manipular el contenido de los medios sociales (Labrecque et al., 2013), por lo que debe contemplarse una construcción de marca fuerte, partiendo de la base del deseo de los consumidores de conectarse a las redes y del compromiso de las empresas que exhiben una cultura más progresiva y permeable.

3. LA PROMOCIÓN DE VENTAS COMO HERRAMIENTAS DEL MIX DENTRO DEL MARKETING.

La variable promoción comercial ha sido abordada por la literatura académica de marketing, en general, y por el mix de comunicación y los procesos de venta en particular, apartados desarrollados por Kotler & Armstrong (2014).

Los cambios que las empresas comerciales han sufrido han derivado en modificaciones en todos los ámbitos, pero, en particular, la oferta competitiva ha evolucionado y el acceso a la información por parte de los consumidores y a las nuevas tecnologías es mucho más rápido, posible y bidireccional (Kotler et al., 2009). De una orientación basada eminentemente en la producción, se ha pasado a un enfoque donde la distribución y la comunicación han pasado a ser el centro de atención de las entidades Román & García, 2013).

Shimp (2000), afirma que una promoción de venta es una actividad de comunicación de marketing usada para animar al comerciante y/o al consumidor final para comprar o realizar otra acción relevante, afectando al valor percibido del producto promocionado o cualquier otra acción a realizar por éstos. En una línea más simple, también John & Kumar (2015) definen a la promoción como un conjunto de herramientas de marketing diseñadas para estimular al consumidor hacia la compra de productos o servicios ofreciendo un incentivo para hacerlo. Según los mismos autores, la principal diferencia entre la publicidad y la promoción es que ésta última ofrece una razón para comprar ahora, buscando cambiar el comportamiento de compra del consumidor, frente a un componente más de creación de imagen a un plazo más largo de tiempo pretendido por la comunicación.

Una definición más amplia de la promoción la realizan Blattberg, Briesch & Fox (1995, p. 37), quienes añaden un componente temporal concreto a las promociones, habitual en la mayoría de las definiciones analizadas: “las promociones de ventas, integradas dentro del mix de comunicación de la empresa, consisten en ofrecer incentivos a corto plazo a los consumidores de un producto o a los miembros de un canal de distribución, persiguiendo incrementar la venta de un producto o servicio”.

A partir de la mitad de la primera década del siglo XXI, con la consolidación de las redes sociales y la consolidación de internet como canal de distribución, las empresas comerciales han encontrado nuevas actividades susceptibles de ejecutar de cara a fomentar la venta en compradores gracias a las tecnologías que se ponen al servicio de la conversación bidireccional entre entidades y consumidores: la comunicación digital social. En este sentido, Silva, Jiménez-Marín & Elías (2012) o Bernoff (2011) abordan esta era como la del consumidor, por ser el foco de atención comercial. Supone, por tanto, una época donde el marketing, como disciplina, es el núcleo de actuación del comercio físico y online basado en la persona, dejando en un segundo plano otras variables (Kotler & Armstrong, 2014; Sharp, 2013; Baines, Fill & Page, 2011; Hernández & Rodríguez, 2003; Paliwoda & Ryans, 2009). Porque ahora las empresas no solo producen, distribuyen y comercializan, sino que también

informan y se comunican con los clientes, con los que pasan a tener relaciones más directas y personales (Martínez-Sala, Segarra-Saavedra & Monserrat-Gauchi, 2018) y el *mobile marketing* puede tener un peso importante (Westwood, 2013). Se ha pasado de satisfacer necesidades a ofrecer valor en esta relación cliente-empresa, por la que el marketing, como instrumento, tiene cuidarlo necesariamente (Sharp, 2013).

3.1. LA EFICACIA DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS

A pesar de que el incremento de ventas a corto plazo es el argumento principal para su utilización, recientes estudios afirman que las técnicas promocionales también se pueden relacionar con otros objetivos, como pueden ser la prueba de productos nuevos, incrementar la participación de mercado a largo plazo, capturar clientes de otras marcas competidoras, romper estacionalidad, reducir existencias o incrementar los stocks de los clientes, lograr mayor espacio en lineales, ayudar a la introducción del producto en el canal o, simplemente, colaborar a la fidelización del producto (Peral, Martín-Velicia & Sánchez-Franco, 2015). La promoción crea un complemento a la marca temporal para competir en mejores condiciones en el mercado (Laroche, Pons, Zgollì, Cervellon & Kim, 2003).

Dolak (2012), uno de los pocos académicos especialistas a nivel mundial en promociones de ventas, las define de una forma simple y directa “las promociones de venta son incentivos a corto plazo para incentivar las ventas de productos o servicios”, definición muy similar a la que realizan Kotler & Armstrong (2014), que definen las promociones de ventas como técnicas que persiguen incrementar las ventas a consumidores finales del producto, aunque los autores olvidan su componente temporal limitado. Según recoge Mullin (2014), el *Institute of Promotional Marketing* británico avanza en esta definición con una visión más amplia, que la define como una iniciativa de marketing que tiene el propósito de crear una llamada a la acción, con un impacto directo y positivo en el comportamiento del público objetivo, ofreciendo una oferta demostrable. Un hecho relevante de la promoción es esta llamada a la acción. Si sólo se pretende informar es comunicación y sin llamada a la acción no hay promoción (Mullin, 2014).

La promoción de ventas es un tipo de estímulo que proporciona un incentivo adicional para comprar un producto o servicio durante un espacio de tiempo limitado y comunicado previamente (Sigué, 2008). La promoción de ventas se define como el estímulo directo que ofrezca un valor o un incentivo adicional para el producto a la fuerza de ventas, a los distribuidores, o al consumidor final con el objetivo principal de conseguir una venta inmediata (Manalel & Siby, 2007). Por otro lado, según Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon & Kim (2003), las promociones de ventas son una acción de marketing diseñada para impactar en el comportamiento de los clientes de la empresa. La promoción de ventas se diseña para acelerar el proceso comercial y maximizar el volumen de ventas ofreciendo incentivos adicionales (Belch & Belch, 2009).

En este marco se acepta que el papel de la promoción impulsa las ventas a corto plazo (Oliveira, Hoggmann, Gattermann, Balestrin & Junior, 2015). Algunas actividades promocionales pueden conseguir aumentar el almacenamiento, acentuar la sensibilidad a los precios y reducir ventas posteriormente a la promoción de clientes habituales, mientras que otras pueden atraer a nuevos clientes o aumentar el consumo (Sigué, 2008).

Para Altstiel & Grow (2006), las promociones de venta son una herramienta muy efectiva para los consumidores y para los detallistas al acelerar rápidamente el proceso de venta y maximizar las ventas. La publicidad orientada a consumidores anima a que estos compren una marca específica y a crear la demanda para facilitar la estrategia comercial de la organización, motivando también a comerciantes y minoristas para empujar el producto del fabricante a sus clientes (Jobber, 2007). Las promociones orientadas al canal pueden ser usadas también por las marcas fabricantes para ofrecer un mejor servicio de distribución de sus productos (Belch & Belch, 2009). Según Arens, Schaefer & Weigold, (2009), los anunciantes gastan el 54% de su presupuesto promocional en promociones de ventas dirigidas al consumidor final y el resto a otras actividades promocionales la canal.

En el marco del marketing, la promoción comercial se sitúa en el marketing mix, dentro de las otras herramientas de la comunicación como

la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal (Kotler & Armstrong, 2014). Para dar a conocer la promoción se pueden utilizar medios de comunicación de masas o canales menos convencionales, desde acciones en punto de venta hasta otras acciones específicas propias del marketing de guerrilla (Belch & Belch, 2009).

La promoción de ventas aumenta en eficacia cuando es utilizada de forma conjunta con la publicidad tradicional (Ramanathan & Dhar, 2010) por lo que su utilización conjunta es habitual en las organizaciones. Por ejemplo, mientras que una simple promoción del precio produjo un aumento de un 15 por ciento en el volumen de las ventas, cuando ésta estaba combinada con la publicidad y comunicación en el punto de venta, el volumen de ventas de esta se incrementó a un 24 por ciento (Kotler, Brady & Keller, 2012). Este punto se puede definir como el pez que se muerde la cola, debido a que las ventas se pueden incentivar con mejoras puntuales de la relación de valor del producto, pero para que esto suceda, debe ser conocido por los compradores sensibles a su consumo (Xiaoyue, Gengqiang & Ning, 2015).

Las promociones incluyen numerosas actividades diferentes de marketing que persiguen dar un mayor valor añadido al producto o mayores incentivos a consumidores, mayoristas, comerciantes u otros clientes de empresas, estimulando de forma inmediata las ventas (Dolak, 2012). De esta aproximación, es básico que se analice el carácter cortoplacista de la herramienta y el objetivo de incrementar ventas de forma inmediata (Ramanathan & Dhar, 2010). Estos esfuerzos pueden intentar estimular el interés por el producto, prueba o compra (Delre, Jager, Bijmonlt & Janssen, 2007). Para Abraham & Lodish (1990), ejemplos de diferentes vehículos soporte de promociones pueden ser cupones, muestras, expositores en punto de venta, concursos, reembolsos, sorteos...

El concepto de reducción de precio tiene, de hecho, una relación con las promociones de ventas (Mishra, Das, Mishra & Mishra, 2012). En algunos bienes de consumo de coste alto, las bajadas de precio directas de los fabricantes hacia los consumidores constituyen una importante parte de los programas de marketing de los fabricantes (Bruce, Desai &

Staelin, 2006) y por este motivo, la percepción de los consumidores hacia las promociones de ventas tiene una relación significativamente positiva con la lealtad hacia la marca (Mishra, Das, Mishra & Mishra, 2012). Si desde el punto de vista del marketing se acostumbra a creer que las percepciones son más fuertes que la realidad, debido a que los consumidores toman sus decisiones basadas en sus percepciones de varios estímulos (Jiménez-Marín & Elías, 2018), las promociones pueden afectar a esta percepción (GfK-MIR, 2013). Los resultados de las cada vez más habituales promociones de ventas en la comercialización de productos y servicios han podido tener un efecto en las diferentes percepciones de precio de los consumidores (Manael, Jose & Siby, 2007).

4. EPÍLOGO

Las promociones significan una parte significativa dentro del presupuesto de marketing de las empresas, debido a la presión que realizan sobre las ventas, la homogeneidad de productos en el mercado, la actual ineficiencia de la publicidad y la cada vez mayor inclinación de los consumidores por las ofertas, coincidiendo con las investigaciones de John & Kumar (2015). Las promociones sirven para captar la atención del cliente e incentivar el cierre de la venta, incrementar el importe de la cesta de compra media, servir como técnica de fidelización o establecer un calendario periódico estacional estable. Las empresas usan las promociones constantemente como herramienta comercial, como afirman Peral, Martín-Velicia & Sánchez-Franco (2015). Asimismo, se ha constatado que la experiencia con la empresa y el canal son factores básicos para el éxito a largo plazo de la relación entre empresas y consumidores (Kuo, Wu & Deng, 2009).

Las promociones están creciendo año tras año, según se extrapola de la investigación empírica de Mullin (2014), debido a diferentes motivos: La publicidad tradicional está perdiendo efectividad, debido a que cada vez hay más soportes que pueden impactar al consumidor, lo que provoca que cada vez sea más difícil captar a estos. La promoción, por este motivo, significa la oferta de un valor añadido, de un plus a la comunicación tradicional, incorporando al producto y servicio un beneficio extraordinario que compensa la dificultad de llamar la atención y acceder

a los públicos de la organización, como ya vaticinan Blattberg & Neslin (1990). Los esfuerzos de publicidad de las organizaciones son entre dos y siete veces más efectivos si se acompañan de una promoción (Buil, Martínez & Chernatony, 2013) y este factor es conocido por las empresas y lo utilizan habitualmente, por lo que los consumidores ya han llegado a esperarlas y llegan a organizar sus compras en función de éstas (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013).

Otro punto para destacar consiste en que las promociones mejoran el control de las acciones de marketing y consiguen un trato más directo con los clientes (Burnett, 1993).

Un factor asociado a la comunicación, la creatividad con la que se realiza la promoción, también tiene un peso importante al estar el consumidor saturado de mensajes publicitarios en su vida cotidiana. Por todo ello, la manera en que se comunica el mensaje es, necesariamente, importante, como afirman Kotler & Armstrong (2014). La creatividad no es únicamente un patrimonio de la manera en que se realiza la comunicación, sino también de todo el proceso promocional (Ramalingam *et al.*, 2006).

No debe olvidarse que el posicionamiento de un producto se puede ver afectado por una política promocional agresiva. Es un hecho que una marca reconocida o un producto muy utilizado tiene una menor necesidad de altos descuentos para conseguir una compra en una promoción frente a otro que no lo es, en la línea que confirman John & Kumar (2015).

Las características del público objetivo son también importantes, por lo que una segmentación correcta hará que la oferta se adecue a las necesidades del consumidor y la promoción pueda ser más efectiva (Dolak, 2012). Para la correcta segmentación y personalización, la depuración y cuidado de la base de datos es una pieza fundamental, así como el reconocimiento de patrones importantes para la comprensión del consumidor, aspecto en el que concluye el análisis empírico, al igual que la investigación de Baker & Hart (2008).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. & MYERS, J. G. (1986). *Advertising management*. London: Longman Higher Education.
- ABRAHAM, M. and L. M. LODISH (1990). Promotionscan: A System for Improving Promotion Productivity for Retailers and Manufacturers Using Scanner and Household Panel Data. *Working Paper*. The Wharton School, Marketing Department.
- ALET, J. (1994). *Marketing directo integrado. Cómo crear y fidelizar clients creciendo con rentabilidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- ALTSTIEL, T. & GROW, J. (2006). *Advertising Strategy: Creative Tactics from the Outside/In*. California: Sage Publications, Inc.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2008). The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. Recuperado de: <https://bit.ly/3a3tgSk>
- ANWAR, Y. & EL-BASSIOUNY, N. (2020). Marketing and the Sustainable Development Goals (SDGs): A Review and Research Agenda. In: Idowu S., Schmidpeter R., Zu L. (eds) *The Future of the UN Sustainable Development Goals. CSR, Sustainability, Ethics & Governance*. Cham: Springer.
- ARENS, W.F. SCHAEFER, D.H. & WEIGOLD, M. (2009). *Essentials of Contemporary Advertising*. New York: Mcgraw-Hill/Irwin Companies, Inc.
- ASHLEY, C. & TUTEN, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27
- BAINES, P., FILL, C. & PAGE, K. (2011). *Marketing*. New York: Oxford University Press Inc.,
- BARNEY, J.B. (2002). *Gaining and sustaining competitive advantage*. New Jersey: Prentice Hall.
- BAKER, M.J. & HART, S.J. (ed.) (2008). *The Marketing Book*. Bunlington, USA: Elsevier Ltd.
- BARTELS, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus: Publishing Horizons Inc.

- BELCH, G.E. & BELCH, M.A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- BERNOFF, J. (2011). Welcome to the age of the customer. Invest accordingly. Recuperado de: <https://bit.ly/37eH4HT>
- BLATTBERG, R.C., BRIESCH, R. & FOX, E.J. (1995). How promotions work. *Marketing Science*, Vol. 14, No. 3, Part 2 of 2, p. 122-132
- BUIL, I., MARTÍNEZ, E. & CHERNATONY, L. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, Vol. 66, Núm 1, p. 115-122.
- BURNETT, J. (1991). *Promotion Management*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- CANHOTO, A. I. & CLARK, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 522-544.
- DANN, S. (2020). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153.
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E.; LÓPEZ MIGUENS, M.J. & OTERO NEIRA, M.C. (2014). *Manual práctico de marketing*. Madrid: Pearson.
- DELRE, S.A. JAGER, W., BIJMOLT, T.H.A. & JANSSEN, M.A. (2007). Targeting and timing promotional activities: An agent-based model for the takeoff of new products. *Journal of Business Research*, Vol. 60, p. 826-835
- DOLAK, D. (2012). *Sales Promotion*. Recuperado de: <https://bit.ly/3gHvgRw>
- FOURNIER, S. & AVERY, J. (2011). The uninvited brand Business Horizons, 54(3), 193-207
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E., LÓPEZ MIGUENS, M.J. & OTERO NEIRA, M.C. (2014). *Manual práctico de marketing*. Madrid: Pearson.
- HASEN, J. (2012). *Mobilized marketing: how to drive sales, engagement, and loyalty through mobile devices*. New Jersey: Wiley.

- HE, H. & HARRIS, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, v. 116, pp. 176-182.
- HERNÁNDEZ ESPALLARDO, M., & RODRÍGUEZ, A. (2003). El objeto de estudio de la disciplina marketing. *Estudios Gerenciales*, 19(87), 67–91.
- JIMÉNEZ-MARÍN, G. & ELÍAS ZAMBRANO, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *AdComunica, revista científica de estrategias, tendencias en comunicación*, 15, 235-253.
- JOBBER, D. (2007). *Principles and Practice of Marketing*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- JOHN, J.K. & KUMAR, N. (2015). Factors affecting consumers' perceptions of digital sales promotions – an experimental investigation. *International Journal of science and Research*. Vol. 4, Issue 4, p. 587-590.
- KOTLER, P.T. & KELLER, K.L. (2013). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.; BRADY, M.; GOODMAN, M. & HANSEN, T. (2009). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education.
- KUO, Y., WU, M. & DENG, J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, Núm. 4, p. 887-896.
- LABRECQUE, L.; VOR DEM ESCHE, J.; MATHWICK, C.; NOVAK, T. & HOFACKER, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269
- LAROCHE, M., PONS, F., ZGOLLI, N., CERVELLON, M.C. & KIM, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, Vol. 56, p. 513–522.
- LICHTENSTENIN, D.R., NETEMEYER, R.G. & BURTON, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an

- acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54.
- LINDSTROM, M. (2012). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Centro de Libros PAPP.
- MANALEL, J., JOSE, M.C. & SIBY, Z. (2007). Sales Promotions – Good or Bad? *Proceedings of International Conference on Marketing & Society*, IIMK.
- MARTÍNEZ-SALA, A. M.; SEGARRA-SAAVEDRA, J. & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.Info*, 43, 137-159
- MISHRA, U.S., DAS, J.R., MISHRA B.B. & MISHRA, P. (2012). Perceived Benefit Analysis of Sales promotion: A case of consumer Durables. *International Research Journal of Finance and Economics*. Issue 98 September 2012, p. 145-154.
- MULLIN, R. (2014). *Promotional Marketing. How to create, implement & integrate campaigns that really work*. London: Kogan Page.
- OLIVEIRA, F., HOFFMANN, C, GATTERMANN, M. BALESTRIN, L. & JUNIOR, W. (2015). Moderating effects of sales promotion types. *Anpad – Brazilian Administration Review*, Vol. 12, Núm, 2, Art. 3, p. 169-189
- PALIWODA, S. J. & RYANS, J.K. (2009). *Back to first principles. International Marketing: Modern and Classic Papers*. London: Edward Edgar Publishing.
- PAYNE, A. & FROW, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- PERAL, B., MARTÍN-VELICIA, F.A. & SÁNCHEZ-FRANCO, M.J. (2015). Claves para la promoción de ventas en función de las categorías de productos de compra frecuente. *Proceedings de International Marketing Trends Conference* (Venecia, 2016). Recuperado de: <https://bit.ly/343mCaN>
- PETTY, R.R., CACIOPPO, J.T. & SCHUMANN, D. (1983). Central and peripheral routes to advertisement effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), p 135-146.
- PORTER, M.E. (2002). *Ventaja Competitiva*. Barcelona: Alay Ediciones.

- RAMALINGAM, V. PALANIAPPAN, B. PANCHANATHAM, N. & Palanivel, S. (2006). Measuring advertisement effectiveness — a neural network approach. *Expert Systems with Application*, Vol. 31, p.159-163.
- RAMANATHAN, S. & DHAR, S.K. (2010). The effect of sales promotions en the size and composition of the shopping basket: regulatory compativility from framing and temporal restrictions. *Journal of Marketing Research*. Vol. 47, p. 542-552.
- RETO, F.; RAUSCHNABEL, P. A. & HINSCH, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- RIVERA CAMINO, J. & GARCILLÁN, M. (2012). *Dirección e marketings: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- ROMÁN COY, D. & GARCÍA MEDINA, I. (2013). Los factores clave del éxito de las promociones realizadas con dispositivos móviles de última generación: Un análisis teórico. *Pensar la Publicidad*, 7(1), 189-202.
- SHARP, B. (2013). *Marketing: theory, evidence, practice*. Victoria: Oxford University Press.
- SHIMP, T. A. (2000). *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fort Worth: Dryden Press.
- SCHNEIDER, W. & SHIFFRIN, R.M. (1977). Controlled and automatic human information processing: I, Detection, search and attention. *Psychological Review*. Vol. 84, p. 1-66.
- SCHULTZ, D. E. & PELTIER, J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2) 86-99
- SIGUÉ, S.P. (2008). Consumer and Retailer Promotions: Who is Better Off? *Journal of Retailing*, Vol. 84 (4), p. 449-460.
- SILVA ROBLES, C.; JIMÉNEZ-MARÍN, G. & ELÍAS ZAMBRANO, R. (2012). De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual. *Revista F@ro*, 15, 14-27.

- SOLOMON, M.R., BAMOSSY, G.J., ASKEGAARD, S.T. & Hogg, M.K. (2013). *Consumer behavior. A European perspective.* (5th ed.). Essex: Pearson.
- STAHLBERG, M. & MAILA, V. (2014). *Multichannel marketing ecosystems.* London: Kogan Page.
- STRONG, E.K. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 9, p.75-86.
- SUÁREZ, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227.
- WESTWOOD, J. (2013). *How to write a marketing plan.* (4th ed.) London: Kogan Page.
- XIAOYUE, L., FENGQIANG, G. & NING, L. (2015). More discount attract more buyers? – Influences of discount depth and promotion type on promotion effects. *Advances in Psychology*, Vol. 5, p. 376-385.