

EFFECTIVIDAD DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS. ANÁLISIS COMPARATIVO PARA DIFERENTES CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

BEGOÑA ALVAREZ ALVAREZ¹
Universidad de Oviedo

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
Universidad de Oviedo

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es determinar la influencia que tienen las técnicas de promoción de ventas sobre el comportamiento de compra de los consumidores, y en concreto sobre el proceso de elección de marca. También se pretende analizar los instrumentos promocionales que gozan de mayor éxito, así como las posibles diferencias que se pueden producir entre categorías de productos con rasgos diferentes. Los resultados obtenidos permiten detectar cómo las características del producto y la preferencia por la marca pueden hacer que la reacción ante los mismos estímulos promocionales varíe de forma sustancial y como consecuencia sea necesario el desarrollo de estrategias diferenciadas.

PALABRAS CLAVE

Brand choice, sales promotion, price promotion, retailing

¹ Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Avenida del Cristo s/n, 33071, Oviedo, mbalvarez@uniovi.es

1. Introducción

La promoción de ventas es un instrumento del marketing mix utilizado por fabricantes y detallistas para obtener una respuesta favorable a corto plazo por parte de los consumidores. Estas actuaciones se están desarrollando aún con mayor intensidad durante los últimos tiempos dada la saturación del consumidor hacia otros instrumentos de la estrategia de comunicación como la publicidad. Sin embargo se ha observado que no todos los instrumentos de la política de promoción de ventas proporcionan los efectos deseados.

La puesta en marcha de una promoción adecuada puede garantizar un incremento en las ventas en un corto periodo de tiempo. Este hecho justifica la propensión de las empresas a invertir gran parte de su presupuesto de comunicación en estas actuaciones reduciendo en consecuencia el porcentaje destinado a publicidad. No obstante, ambos instrumentos, publicidad y promoción pueden ser empleados conjuntamente reforzando así su efecto.

Se puede constatar que la promoción de ventas integra un amplio abanico de alternativas promocionales cuyo objetivo es el de generar la respuesta deseada entre los consumidores² (Tabla 1). El uso de estas técnicas de promoción de ventas provocará un incremento en las ventas a corto plazo (Smith y Sinha, 2000; Kopalle y Mela, 1999; Gupta y Cooper, 1992). En cualquier caso no hay consenso entre los investigadores por lo que respecta a la posible repetición de compra futura.

TABLA 1
Principales técnicas de promoción de ventas

REDUCCIONES EN LOS PRECIOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofertas especiales ▪ Cupones de reducción de precio ▪ Reducciones excepcionales ▪ Descuentos y bonificaciones ▪ Condiciones especiales de pago y de recompra de productos usados
VENTAS CON PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inmediata ▪ Indefinida ▪ Autopagadera
VENTAS AGRUPADAS	
CONCURSOS PROMOCIONALES	
JUEGOS PROMOCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Juegos de sorteo simple ▪ Juegos sin sorteo formal
DISTRIBUCIÓN DE PRUEBAS Y MUESTRAS GRATUITAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Muestras <ul style="list-style-type: none"> ▪ Envío por correo ▪ Entrega en el hogar ▪ Entrega en los establecimientos ▪ Entrega por la compra de otro producto ▪ Entrega según petición ▪ Degustación ▪ Prueba Gratuita ▪ Demostración ▪ Visitas
PROMOCIONES DE NOTORIEDAD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Operaciones vinculadas con acontecimientos externos ▪ Operaciones propias de la empresa ▪ Operaciones desarrolladas con los medios de comunicación
ACCIONES DE VALORACIÓN DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forma de exponer el producto en el punto de venta y utilización de material publicitario

FUENTE: Elaboración propia

² Las acciones de promoción de ventas se pueden dirigir tanto a los intermediarios como a los consumidores finales. En este estudio se toma como referencia la promoción de ventas dirigida a los consumidores finales.

Aunque frecuentemente se relaciona a las acciones de promoción de ventas con un producto concreto, existen también otras formas de promoción relacionadas con el punto de venta en su conjunto y que afectan al ambiente del establecimiento. Concretamente se trata de las promociones de aniversario o apertura. La característica de estas promociones es que suelen ser espectaculares en cuanto a los premios o regalos que ofrecen y por lo tanto precisan de la colaboración de las firmas o empresas que venden sus productos en el establecimiento y quizá también de empresas que se dedican a otras actividades (Rivera y de Juan, 2000).

Desde esta perspectiva el trabajo realizado se divide en varios apartados. Inicialmente se exponen diversos argumentos teóricos sobre la respuesta de los consumidores a la promoción de ventas, procediendo a estudiar los efectos de la promoción sobre las ventas y la cuota de mercado. La reflexión sobre la literatura consultada en torno a la problemática de la promoción de ventas permite el planteamiento de las hipótesis. La metodología propuesta para su confirmación o rechazo se fundamenta en información recogida mediante un papel de consumidores y la aplicación de modelos logit multinomial. Finalmente se exponen los resultados obtenidos, comentando las conclusiones establecidas y las posibles líneas de investigación.

2. Respuesta de los consumidores a la estrategia de promoción de ventas de las empresas

Existe una amplia literatura en la que se estudia la respuesta de los consumidores ante las promociones, particularmente cuando éstas se materializan en cupones y reducciones inmediatas en el precio (Krishna y Zhang, 1999; Blattberg y Neslin, 1990; Bawa y Shoemaker, 1989). Cabe señalar no obstante que existen diferencias fundamentales en el uso de las distintas herramientas de promoción de ventas en función del lugar geográfico. En concreto, tanto en América como en Reino Unido la técnica más empleada y quizá la que goce de mayor éxito sean los cupones en sus distintas modalidades. Sin embargo, si nos centramos en Europa y más concretamente en España la técnica de promoción de ventas por excelencia son las reducciones en el precio seguidas de las promociones de cantidad.

También es necesario tener en cuenta las características de los consumidores en la medida que determinarán el posible éxito de la técnica de promoción seleccionada. De este modo, según Schultz, Robinson y Petrinson (1998) se pueden distinguir cinco tipos de consumidores: los fieles a la marca, los fieles a competencia, los consumidores que varían, los que actúan atraídos por el precio y finalmente los consumidores no usuarios. En función del tipo de consumidor al que se desee influenciar, la técnica de promoción más adecuada variará. Si el objetivo es influenciar el comportamiento de los consumidores no usuarios de la categoría de producto, la técnica que proporciona mejores resultados es el reembolso. Para individuos que son fieles a las marca de la competencia la actuación más adecuada puede ser la utilización de muestras para que de este modo pueda comprobar la calidad y las características de la marca que se está promocionando y que de otra manera no adquiriría. En la Tabla 2 se expone un resumen que puede ser de utilidad para la planificación estratégica de la promoción en la que se consideran distintas herramientas de promoción de ventas y se combinan con posibles tipos de consumidores.

3. Efectos de la promoción de ventas

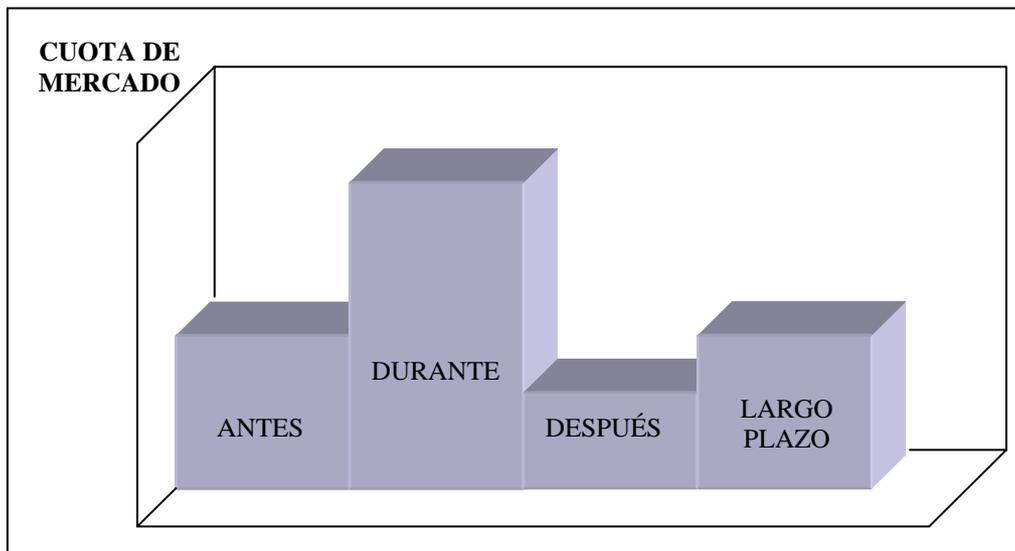
Las promociones provocan sobre los individuos una serie de efectos que pueden ordenarse cronológicamente distinguiendo entre aquellos que se producen a corto plazo o de forma inmediata y aquellos otros que se derivan en el largo plazo (Figura 1).

TABLA 2
Tipos de consumidores y técnicas de promoción recomendadas

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

FUENTE: Schultz, Robinson y Petrison (1998)

FIGURA 1
Efecto de las promociones sobre la cuota de mercado



FUENTE: Ballina (1996)

De este modo es fácil observar como de forma inmediata a la puesta en marcha de una promoción se produce un incremento en las ventas del artículo promocionado como consecuencia del cambio de marca y/o establecimiento, porque se compra más cantidad del producto que la adquirida en condiciones normales, se incrementa la frecuencia de compra, se produce un almacenamiento del

producto o simplemente por la atracción de nuevos consumidores de la categoría de producto (Tellis, 1997; Vázquez, 1997).

Cuando la promoción finaliza, las de ventas se reducen incluso por debajo de los niveles habituales (sin promoción). A largo plazo, el nivel de ventas tiende a situarse cercano al inicial. Incluso Mela, Jedidi y Bowman (1998) contrastan que las promociones en precio a largo plazo hacen que el consumidor sea más sensible al precio y por lo tanto se reduzca su eficacia con el consiguiente efecto negativo sobre los beneficios. Estos resultados son coherentes con los obtenidos por Mela, Gupta y Lehmann (1997).

Además de considerar el efecto que la promoción tiene sobre la cifra de ventas y la cuota de mercado, puede ser interesante analizar otros como la aceleración de la compra, el almacenamiento del producto, el cambio de establecimiento o el cambio de marca. A continuación se comentan algunos aspectos relevantes en relación a los mismos.

3.1. Aceleración de la compra y almacenamiento del producto

La aceleración de la compra hace referencia a la anticipación de las necesidades futuras aprovechando la ventaja que se ofrece en ese momento. Por otra parte, el almacenamiento del producto se refiere a guardar en el hogar más cantidad de producto de la que se precisa.

Chandon y Wansink (1999) encuentran posible que bajo determinadas condiciones se produzca una aceleración en el consumo y un almacenamiento para determinadas categorías de productos. Este efecto podría variar en función del atractivo de la técnica promocional y en algunas ocasiones se verá favorecido por el consumo hedónico o placentero de la categoría de producto.

Por otro lado para los productos de consumo duradero ambos fenómenos se pueden observar conjuntamente ya que no presentan el problema de caducidad inminente propio de los productos de consumo perecedero (Ballina, 1996).

También existen investigaciones que demuestran cómo ambos efectos se producían en mayor medida hace unos años, cuando la utilización de la promoción de ventas no estaba tan difundida como en estos momentos. En la actualidad el consumidor observa que de forma *sistemática* la categoría de productos se encuentra afectada por alguna acción promocional, y como consecuencia no actuará modificando la planificación de la compra (Fader y Lodish, 1990; Lal, 1990). Los establecimientos detallistas deberían modificar sus planes promocionales para no perder el objetivo fundamental consistente en modificar la conducta de compra del consumidor al *sorprenderle* con una acción de promoción. Ese factor sorpresa en estos momentos se encuentra en peligro.

3.2. Cambio de establecimiento

Ante la presencia de acciones de promoción de ventas con atractivo para los consumidores, puede conseguirse que éstos cambien de establecimiento. Este hecho puede ser de gran transcendencia para los detallistas (Tellis, 1997). Este efecto está muy relacionado con el “cambio de marca”.

3.3. Cambio de marca

Consumidores que no adquieren la marca habitualmente se sienten atraídos y la compran. El mayor incremento en las ventas se produce como consecuencia de esta realidad (Gupta, 1993).

Puede distinguirse entre cambio de marca agresivo, cuando la promoción induce al consumidor a comprar una marca distinta de la adquirida en la ocasión de compra anterior, y cambio de marca defensivo, cuando se induce al consumidor a comprar la marca que adquirió en el periodo previo. En el primer caso se ha logrado atraer a consumidores nuevos, mientras que en el segundo se trata de que se mantengan los consumidores de los periodos previos (Blattberg y Neslin, 1990).

Brandwee (1994) constata que una proporción elevada de los consumidores que ha probado una marca como consecuencia de una promoción en precio, cuando vuelve a adquirir la categoría de producto tiende a comprar la marca que era su preferida con anterioridad a la promoción.

Por lo que respecta a los detallistas, es preciso señalar que en ocasiones no apoyan este tipo de promociones porque le suponen un traspaso de ventas entre marcas, sin lograr obtener un incremento final en la cifra de ventas. Sin embargo, cuando se logra obtener ese incremento en las ventas de la categoría de producto, el detallista tendrá una mejor predisposición (Inman y McAlister, 1993).

Finalmente matizar que el efecto provocado por el cambio de marca estará influenciado por las características del consumidor tal y como se ha señalado en la Tabla 2.

3.4. ¿Pueden las promociones no conseguir sus objetivos?

Es preciso destacar que el uso de las promociones para incentivar la compra y consumo de los productos es adecuado, aunque es necesario mantenerse alerta ya que en determinadas ocasiones podría provocar efectos no deseados. Esto ocurre cuando el consumidor percibe que está pagando actividades innecesarias de realce y posicionamiento del producto, y esto hará que su comportamiento se desvíe del deseado y deje de comprar la marca (Simonson, Carmon y O'Curry, 1994). En ocasiones también es factible que el consumidor deje de comprar una marca o evite la compra de la marca cuando está en promoción para no tener que justificar su conducta ante el grupo de pertenencia (Simonson, 1998). O simplemente el consumidor decide no comprar el producto en promoción sólo porque percibe que está siendo manipulado y entonces actuará penalizando a los detallistas.

A la vista de estudios anteriores se considera necesario plantear el estudio del comportamiento de compra del consumidor (relativo a la selección de marca) teniendo en cuenta no sólo las variables comúnmente empleadas como los precios, las pérdidas y ganancias derivadas de la comparación entre los precios y los precios de referencia, o el nivel de consumo, sino también considerando la incidencia que en dicho proceso tiene la promoción de ventas.

4. Planteamiento de las hipótesis

Tal y como se ha señalado se dispone de un amplio abanico de técnicas de promoción de ventas. Algunas de ellas necesitan de la colaboración activa del consumidor mientras que otras no precisan de ésta y todos los individuos podrán beneficiarse de ellas. Asimismo se hace preciso considerar otras acciones de promoción que no están vinculadas a la compra de un producto específico, sino más bien proceden de la celebración de alguna circunstancia o evento especial y que actúan animando el punto de venta, creando un ambiente agradable y favoreciendo la compra.

Como consecuencia, la promoción de ventas actuará modificando el comportamiento de compra del consumidor aunque en la medida en que la promoción de ventas se *vulgarice* puede no conseguir sus objetivos al no alterar los hábitos de compra. A juzgar por el empleo mayoritario de las reducciones inmediatas en el precio, cabe esperar que sea ésta la técnica más adecuada para influenciar el comportamiento de compra del consumidor.

A partir de lo expuesto en el apartado previo es posible plantear las hipótesis que se desean contrastar, en concreto se desarrollan en torno a la modificación del comportamiento de compra como consecuencia de la existencia de promociones y las diferencias que existen en cuanto a efectividad de las distintas técnicas de promoción. Los modelos planteados permitirán detectar posibles diferencias en función de la categoría de productos.

Según los resultados de trabajos como los de Gilbert y Jackaria (2002); Lam, Vandebosch, Hulland y Pearce (2001); Suri, Machada y Kohli (2000); Gómez (1997) entre otros, se constata la necesidad de introducir las promociones como elementos explícitos del comportamiento de compra del consumidor.

Asimismo tal y como se analiza en dichos estudios es preciso considerar que no todas las acciones de promoción de ventas se desarrollarán con el mismo éxito y con los mismos efectos.

Hipótesis 1: *Las acciones de promoción de ventas desarrolladas por fabricantes y detallistas afectarán positivamente al comportamiento de compra y de elección de marca del consumidor, ofreciendo una información complementaria a la proporcionada por otras variables (principalmente precios de referencia y percepción de pérdidas y ganancias).*

Hipótesis 2: *El efecto que tienen las promociones centradas en reducciones inmediatas en el precio sobre la probabilidad de selección de marca es mayor que el efecto provocado por cualquier otro tipo de acción de promoción de ventas.*

4.1. Metodología propuesta

Para el contraste de las hipótesis propuestas se plantea un modelo de elección de marca por el consumidor el cuál se construye a partir de la utilidad que al consumidor le reportan las distintas alternativas presentes en el mercado. Para ello se utilizarán los modelos logit multinomial que asumen los supuestos establecidos por la teoría de la elección discreta. En concreto se admite que la probabilidad de elección de una marca está en función del valor que el mercado otorga a dicha alternativa con respecto al valor que el mercado otorga al resto. La marca que sea percibida por el consumidor como la más idónea para satisfacer sus necesidades será la que tendrá una mayor probabilidad de elección con respecto al resto de marcas consideradas. En concreto la expresión de la función de utilidad planteada es la siguiente:

$$U_{iht} = V_{iht} + e_{iht}$$

$$V_{iht} = \beta_{0i} + \sum_{P=1}^z \beta_P \cdot VM_{iht}^P$$

Donde: U_{iht} : Utilidad aleatoria asignada a la alternativa (en nuestro caso marca) i ($i=1, 2, 3, \dots, I$) por el consumidor h ($h=1, 2, 3, \dots, N$) en la ocasión de compra t ($t=1, 2, 3, \dots, T$).

V_{iht} : Componente determinista de la utilidad. Dependerá de la percepción que tenga el consumidor de los atributos de la marca y de las diferentes variables de marketing que sean aplicadas sobre dicha marca X .

VM_{iht}^P : Valor de la variable de marketing P ($P=1, 2, 3, \dots, z$) para la alternativa i del consumidor h en la ocasión de compra t .

β_{0i} : Coeficientes específicos de cada alternativa i (marca) en cada categoría de productos.

β_P : Coeficientes estimados para las variables de marketing de la función muestral.

e_{iht} : Representa el componente aleatorio de la función de utilidad, se deriva de los errores de medida cometidos así como de los atributos relevantes no considerados en la parte determinista.

En la construcción del vector “VM” se introducirán las variables que pueden dotar a una marca de personalidad y actuar por lo tanto incrementando el valor de la misma o reduciéndolo (precio, publicidad, promoción ,...).

5. Características de la muestra

La información necesaria para poder realizar el presente estudio se obtuvo a partir de un panel de consumidores. En concreto se planificó y elaboró un panel de consumidores integrado por un total de 200 hogares que de forma sistemática recogieron información sobre el proceso de compra en relación con un amplio conjunto de productos pertenecientes a su cesta de la compra, un total de 54 categorías de productos. El consumidor suministraba información relativa a estas categorías productos tal como:

su marca, tamaño, modalidad, fecha de compra, número de unidades adquiridas, precio por unidad, si el producto estaba sujeto a algún tipo de promoción y si era así debía de señalar a cuál, el importe total de la compra efectuada, la forma de pago, si se dispone de tarjeta del establecimiento y finalmente si el establecimiento estaba celebrando algún acontecimiento especial y como consecuencia estaba dotado de alguna “animación”.

Las categorías de productos que se analizaron se corresponden con productos de consumo habitual para la mayoría de los hogares como leche, legumbres, pastas, galletas, yogures o productos de limpieza por citar algunos. El presente trabajo se centra en dos categorías de productos, la margarina y el cacao en polvo. Las principales características de la recogida y obtención de la información se resumen en la ficha técnica de la Tabla 3.

TABLA 3
Ficha técnica del estudio realizado

PLANIFICACIÓN, CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DE UN PANEL DE HOGARES		
ÁMBITO	Regional	
DURACIÓN	12 meses	
CATEGORÍAS DE PRODUCTOS OBSERVADAS	54 categorías de productos	
HOGARES PANELISTAS	200	
PRODUCTOS ANALIZADOS EN EL PRESENTE TRABAJO	Margarina	Cacao en polvo
OCASIONES DE COMPRA ANALIZADAS	711	541
MARCAS CONSIDERADAS	4	3
TAMAÑOS ANALIZADOS	250 gr.; 500 gr.	400/500 gr.; 800/900 gr. 1/1,2 Kg.; 3 Kg.

El proceso desarrollado para la realización de un panel de consumidores fue laborioso (Tabla 4). En la primera parte del mismo se realizaron reuniones de grupo con amas de casa con el fin de obtener información relevante sobre las categoría de productos adquiridas con mayor frecuencia, la preferencia por las marcas o la tendencia a comprar artículos en promoción. A partir de esta información y teniendo en cuenta también la que se derivó de la observación en diversos puntos de venta se procedió a elaborar un diario de compra que posteriormente sería modificado a partir de la realización de un pretest.

TABLA 4
Proceso de Planificación, elaboración y análisis del panel de consumidores

<i>PRIMERA ETAPA</i> DISEÑO DE LA INFORMACIÓN	Reuniones de grupo con amas de casa, observación y recogida de información en los punto de venta, construcción de un diario de compra, búsqueda de consumidores dispuestos a participar en el proyecto, realización de un pretest, modificación del diario de compra
<i>SEGUNDA ETAPA</i> RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Recogida efectiva de los datos relacionados con la adquisición de determinadas categorías de productos y creación de la base de datos
<i>TERCERA ETAPA</i> DEPURACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Selección de las variables que serán empleadas como base del estudio, selección de las categorías de productos, hogares y marcas que serán objeto de análisis, depuración de la base de datos para cada una de las categorías de productos
<i>CUARTA ETAPA</i> MODIFICACIONES Y TRANSFORMACIONES DE LAS VARIABLES	Creación de nuevas variables a partir de las tomadas como base, cálculo de los precios de referencia empleando el programa Matlab, y segmentación de los consumidores
<i>QUINTA ETAPA</i> ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	Descripción del panel de consumidores, frecuencias, tablas de contingencia, análisis de la varianza, modelos logit multinomial. Los programas empleados han sido: Access, Matlab, Spss, Stata y Excel

La recogida de información se produjo durante un total de 12 meses, lo que supuso reuniones periódicas con algún miembro de las familias participantes. De forma simultánea la información contenida en dichos diarios de compra se fue trasladando a una base de datos creada en Access.

La tercera etapa comienza con la depuración de la información, seleccionando las categorías que van a ser analizadas. Para ello se procedió a eliminar aquellos hogares con baja presencia en el panel. Fue necesario el desarrollo de un programa específico en Matlab. Del mismo modo se seleccionaron para las categorías de productos analizadas las marcas que disponían de mayor presencia en el panel de hogares, que por otra parte coincidían con las marcas líderes a nivel nacional.

Una vez preparada la base de datos fue necesario construir y estimar nuevas variables como los precios de referencia (aunque no aparecen de forma directa en el modelo de elección de marca que se plantea, son necesarios para poder estimar las pérdidas y ganancias percibidas por el consumidor). Para ello se empleó el nuevo programa Matlab.

Finalmente se estaba en condiciones de poder estimar los modelos planteados (mediante los programas Spss y Stata) a partir de los cuales se desea conocer la influencia de la promoción de ventas, en sus distintas modalidades, sobre el proceso de elección de marca del consumidor.

6. Resultados relevantes del estudio planteado

Para proceder al estudio de los aspectos relacionados con la promoción de ventas y la selección de marca, en la recogida de información se ha distinguido entre las promociones que están relacionadas con un producto concreto (promociones del producto) y aquellas otras que están vinculadas a la oferta general del establecimiento (promociones de ambiente). Dentro de cada una de ellas (promociones del producto y promociones de ambiente) se han contemplado varios tipos de técnicas tal y como se resume en la Figura 2.

Para poder llevar a cabo un análisis empírico más adecuado se han agrupado, inicialmente, las distintas técnicas de promoción en tres bloques: promociones en precio, otras promociones del producto y promociones de ambiente. Posteriormente se reducirán a dos, considerando por una parte a las promociones en precio y por otra al resto de acciones de promoción relacionadas tanto con el producto como con el ambiente del establecimiento.

En el panel de hogares analizado existe una clara diferencia en la aplicación de los distintos tipos de acciones de promoción de ventas³, en concreto un 33,6% de las compras de cacao en polvo estaba afectada por un descuento inmediato, mientras que tan sólo el 15,5% se encontraba bajo otro tipo de promoción del producto. Por lo que respecta a las promociones de ambiente, estaban presentes en el 10,4% de las compras analizadas. Como puede observarse en la Figura 3 la situación que se produce para la otra categoría de producto analizada, la margarina, refleja esa menor presencia del resto de promociones relacionadas con el producto (3,8%).

³ Dado que el objeto del presente estudio es el comportamiento de consumidor en relación a la promoción de ventas, la información que se contempla en el panel de hogares refleja la percepción del consumidor, que puede o no coincidir con la realidad. De este modo es posible que en el momento de la compra existiera una promoción derivada de la celebración de un aniversario y que el consumidor no la percibiera, en cuyo caso no se recoge en el panel de hogares ya que el consumidor no era consciente de la misma. Esta situación se podría producir para el resto de acciones promocionales.

FIGURA 2
Técnicas de promoción de ventas contempladas en el panel de consumidores

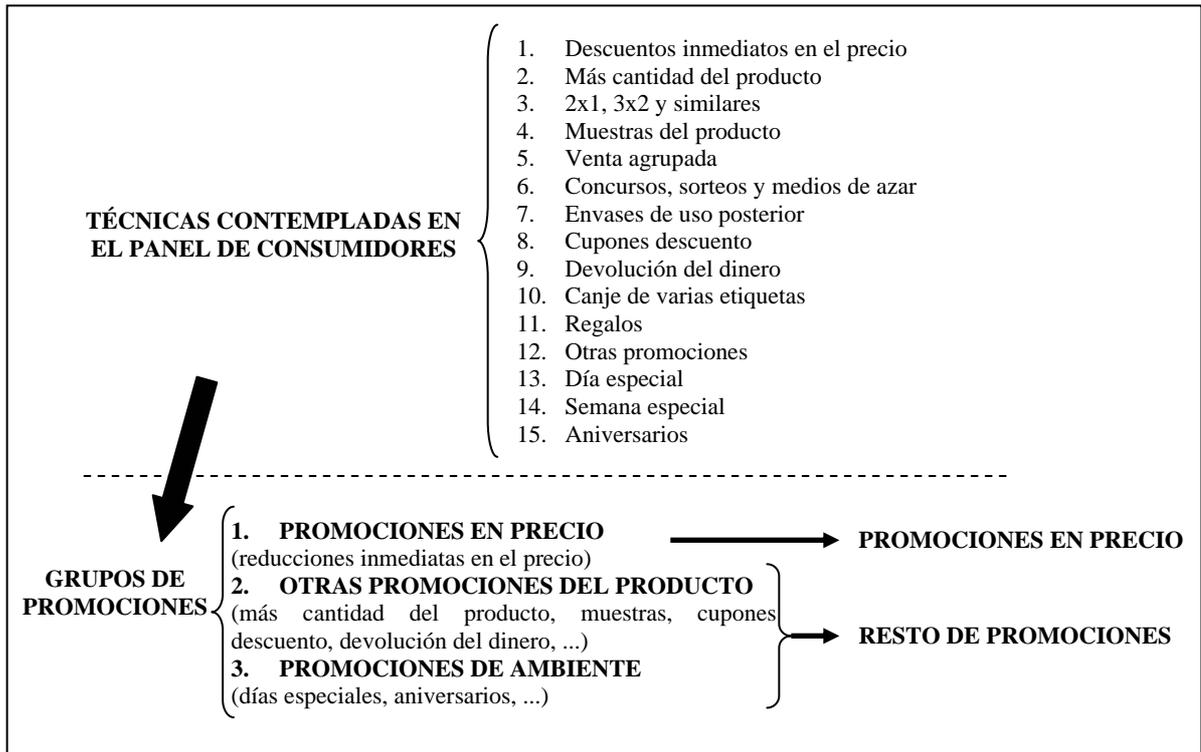
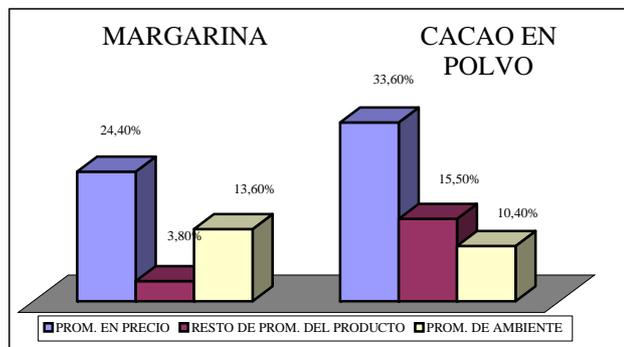


FIGURA 3
Estado promocional del cacao en polvo y la margarina en el panel de hogares



6.1. Efecto de la promoción de ventas sobre el consumidor

Para contrastar la primera hipótesis partimos de un modelo de elección de marca en que se consideran como variables independientes las que se analizan en la mayoría de los modelos de elección de marca: el precio, las pérdidas y ganancias, y el nivel de consumo de la categoría de productos⁴. Dado que el objeto principal de estudio lo constituyen las promociones, se incorpora a ese modelo “tradicional” una nueva variable que refleja la situación promocional en el momento de la compra. Concretamente

⁴ Este trabajo se ubica dentro de un estudio más amplio. Se ha procedido a realizar diversas estimaciones de los precios de referencia para considerar aquella con mayor nivel explicativo y de adecuación a la situación. Dicho precio de referencia se introduce indirectamente en el modelo para calcular las pérdidas y ganancias. En concreto la aproximación empleada para estimar los precios de referencia es aquella en la que el consumidor toma como precio de referencia el precio de cualquier otra marca de las presentes en el mercado en el momento de la compra.

la variable que se introduce “PROTOT” es una variable dicotómica que refleja la existencia o no de algún tipo de acción promocional durante la compra del producto, incluyendo tanto las acciones de promoción que se relacionan directamente con la categoría de producto, como las que se han denominado como promociones de ambiente. De este modo el modelo que se utiliza es el siguiente:



- Donde:
- U_{iht} : Utilidad asignada a la marca i por la familia h en la ocasión de compra t .
 - P_{iht} : Precio pagado por el hogar h al comprar la marca i en la ocasión de compra t .
 - NC_i : Variable dummy específica para cada familia que indica su nivel de consumo. Tomará el valor 0 cuando el hogar tenga una tasa de consumo inferior a la media y el valor 1 cuando ésta se sitúe por encima de la media.
 - PDA_{iht} : Valor de la pérdida experimentada para la marca i , por la familia h en la ocasión de compra t .
 - GAN_{iht} : Valor de la ganancia experimentada para la marca i , por la familia h en la ocasión de compra t .
 - $PROTOT_{iht}$: Variable dicotómica que indica si la marca i comprada por la familia h en la ocasión de compra t , estaba sujeta o no a alguna promoción (relacionadas con el producto o con el ambiente).
 - e_{iht} : Componente aleatorio de la función de utilidad derivado de los errores de medida y de los atributos relevantes no considerados en el componente determinista.
 - β_{oi} : Coeficientes específicos para cada marca.
 - β_p : Vector de coeficientes estimados para el precio.
 - β_{NC} : Vector de coeficientes estimado para el efecto del precio en la probabilidad de compra de los consumidores con elevado nivel de consumo.
 - β_{PDA} : Vector de coeficientes estimados para las pérdidas.
 - β_{GAN} : Vector de coeficientes estimados para las ganancias.
 - β_{PROTOT} : Vector de coeficientes estimados para el conjunto de todas las promociones.

Los principales resultados obtenidos para las dos categorías de productos, margarina y cacao en polvo, se muestran en la Tabla 5. En la misma se detecta como todas las variables que han sido consideradas en el modelo son significativas. Por una parte las variables consideradas como fundamentales (precio, pérdidas y ganancias y nivel de consumo) y por otra parte la variable central del presente trabajo, las promociones.

Con el fin de detectar si la incorporación de la variable que refleja el estado promocional en el momento de compra mejora la estimación del modelo (con respecto al inicial sin la variable PROTOT) se ha calculado el ratio de la razón de verosimilitud. A partir del mismo se puede comprobar si la información que aporta una nueva variable a un modelo dado contribuye a una estimación significativamente mejor del fenómeno analizado⁵. En el caso que nos ocupa se confirma que la información aportada por la incorporación de las promociones como variable independiente en el modelo aporta una información significativa al mismo.

Como consecuencia es posible afirmar que para las dos categorías la consideración explícita de la situación promocional de los productos en el momento de la compra contribuye a explicar el comportamiento de compra de los consumidores. Es decir, afecta a su comportamiento. Aunque como se ha señalado previamente, las acciones de promoción de ventas dada su utilización intensiva tienden

⁵ El test de la razón de verosimilitud puede emplearse con la finalidad de comprobar si la incorporación de una nueva variable en un modelo hace que éste proporcione un ajuste superior, o por el contrario no se puede rechazar la hipótesis de que su introducción no aporte información significativa al modelo. Su cálculo es muy sencillo: $-2[LL(\beta_1)-LL(\beta_2)]$; donde $LL(\beta_1)$, es el logaritmo de la función de verosimilitud para el modelo con menos variables, y $LL(\beta_2)$, el logaritmo de la función de verosimilitud para el modelo que incorpora alguna variable más. Es aplicable siempre que la información de partida sea la misma en ambos casos, es decir que los modelos sólo se diferencien en el número de parámetros a estimar. Este test se distribuye como una χ^2 cuadrado con tantos grados de libertad como la diferencia de parámetros a estimar entre ambos modelos.

a *vulgarizarse*, su influencia aún es notable, siguen consiguiendo su objetivo de incidir sobre el comportamiento de compra (selección de marca) del consumidor.

TABLA 5
Resultados del modelo de elección de marca para la margarina y el cacao en polvo considerando el estado promocional en el momento de la compra

		MARGARINA		CACAO EN POLVO	
		Z	Exp (β)	Z	Exp (β)
Y _{ih} =M0	Precio	-8,997 (0,000)	0,936	-7,877 (0,000)	0,960
	Pcons	-3,424 (0,001)	0,986	3,575 (0,000)	1,009
	Gan	4,712 (0,000)	1,035	4,676 (0,000)	1,017
	Pda	4,379 (0,000)	1,039	0,000 (1,000)	1,058E-5
	Protot	-3,676 (0,000)	0,268	-2,439 (0,015)	0,259
	Const	2,527 (0,011)		2,843 (0,004)	
Y _{ih} =M1	Precio	3,487 (0,000)	1,020	-3,231 (0,001)	0,993
	Pcons	0,352 (0,725)	1,001	2,211 (0,027)	1,002
	Gan	-0,405 (0,686)	0,997	2,267 (0,023)	1,005
	Pda	-2,722 (0,006)	0,983	2,290 (0,022)	1,005
	Protot	-0,636 (0,525)	0,854	-2,101 (0,036)	0,658
	Const	-4,115 (0,000)		0,305 (0,761)	
Y _{ih} =M2	Precio	-4,081 (0,000)	0,980		
	Pcons	-5,115 (0,000)	0,991		
	Gan	1,507 (0,132)	1,009		
	Pda	0,346 (0,729)	1,002	Marca de referencia	
	Protot	-1,771 (0,077)	0,690		
	Const	1,503 (0,133)			
Y _{ih} =M3	Marca de referencia				
Sign. global	Precio	146,265 (0,000)		114,587 (0,000)	
	Pcons	40,259 (0,000)		17,571 (0,000)	
	Gan	25,195 (0,000)		21,626 (0,000)	
	Pda	28,178 (0,000)		9,047 (0,011)	
	Protot	15,152 (0,000)		9,076 (0,011)	
LL(c)	-906,0526		-478,1398		
LL(β)	-732,3621		-348,9711		
Test RV	347,3810 (15 g.l.)		258,3373 (10 g.l.)		
Rho ²	0,1917		0,2701		
Rho ² ajustado	0,1751		0,2492		
AIC	747,3621		358,9711		
CAIC	1578,2243		770,8765		
SBIC	1563,2243		760,8765		
Ratio de RV (M/M _P)	15,1524 (3 g.l.)		9,0764 (2 g.l.)		
M: modelo sin promociones.			$\chi^2_{2,95\%} = 5,99$		
M _P : modelo con promociones.			$\chi^2_{3,95\%} = 7,81$		
			$\chi^2_{10,95\%} = 18,3$		
			$\chi^2_{15,95\%} = 25,0$		

Si se analiza el efecto que tiene la existencia de promociones para las distintas marcas, se puede afirmar que su influencia no es la misma para todas ellas. De este modo mientras que para la categoría de producto margarina la decisión de elección de la marca M0 sí está influenciada por la presencia de una promoción, no se produce la misma situación para la marca M2 donde la existencia o no de promociones no tiene incidencia. Por lo tanto la existencia de promociones afectará al comportamiento de compra y elección de marca, aunque no de igual modo para todas las marcas de la categorías de producto.

6.2. Efecto de los distintos incentivos promocionales

Con el fin de contrastar la segunda de las hipótesis se ha dividido la variable que representa el estado promocional de la compra en dos variables, una de ellas que representa únicamente a las promociones en precio, "PROPRE", y la otra en la que se recogen el resto de acciones de promoción de ventas "RESPRO". De esta forma se podrá observar si ambas variables repercuten en el proceso de elección de marca y con qué intensidad, para así determinar si las promociones en precio son más efectivas que el resto de acciones de promoción de ventas. El modelo que se utiliza para tal fin es el siguiente:

Donde las nuevas variables:

- $PROPRE_{iht}$ Variable dicotómica que indica si la marca i comprada por la familia h en la ocasión de compra t , estaba sujeta o no a una promoción en precios.
- $RESPRO_{iht}$ Variable dicotómica que indica si la marca i comprada por la familia h en la ocasión de compra t , estaba sujeta o no a cualquier otro tipo de promociones que no sean las reducciones inmediatas en el precio.
- β_{PROPRE} : Vector de coeficientes estimados para las promociones en precios.
- β_{RESPRO} : Vector de coeficientes estimados para el resto de promociones que no sean reducciones inmediatas en el precio.

Los resultados obtenidos se muestran resumidamente en la Tabla 6. Al examinar los valores relativos a la significación global de las variables explicativas, se observa cómo para la margarina las promociones en precio son significativas, mientras que para el cacao en polvo no lo son. Sin embargo, la situación se invierte para la variable que representa al resto de acciones de promoción de ventas, para el cacao en polvo esta variable aporta información nueva al modelo y por lo tanto debe ser considerada, mientras que para la margarina no se produce este efecto.

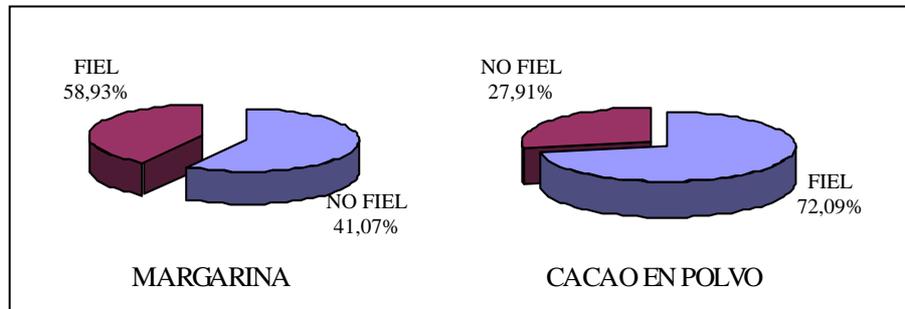
TABLA 6
Resultados del modelo de elección de marca para la margarina y el cacao en polvo diferenciando el tipo de acción de promoción a la que estaba sometida la compra del producto.

		MARGARINA		CACAO EN POLVO	
		Z	Exp (β)	Z	Exp (β)
$Y_{ih}=M0$	Precio	-9,097 (0,000)	0,935	-7,684 (0,000)	0,959
	Pcons	-3,668 (0,000)	0,985	3,660 (0,000)	1,009
	Gan	4,654 (0,000)	1,035	4,441 (0,000)	1,017
	Pda	4,150 (0,000)	1,036	0,000 (1,000)	1,360E-5
	Propre	-3,493 (0,000)	0,248	0,146 (0,884)	0,828
	Respro	0,176 (0,860)	1,086	-2,664 (0,008)	0,133
	Const	2,527 (0,011)		1,614 (0,107)	
$Y_{ih}=M1$	Precio	3,388 (0,001)	1,020	-3,311 (0,001)	0,993
	Pcons	0,101 (0,919)	1,000	2,766 (0,006)	1,002
	Gan	-0,354 (0,723)	0,997	2,301 (0,021)	1,005
	Pda	-2,720 (0,007)	0,983	2,370 (0,018)	1,005
	Propre	-1,161 (0,246)	0,701	0,273 (0,785)	1,005
	Respro	0,106 (0,916)	1,033	-3,494 (0,000)	0,241
	Const	-4,115 (0,000)		-0,791 (0,429)	
$Y_{ih}=M2$	Precio	-4,222 (0,000)	0,979		
	Pcons	-5,147 (0,000)	0,990		
	Gan	1,480 (0,139)	1,009		
	Pda	0,309 (0,757)	1,002		
	Propre	-2,117 (0,034)	0,606		Marca de referencia
	Respro	-0,520 (0,603)	0,862		
$Y_{ih}=M3$		Marca de referencia			
	Precio	147,117 (0,000)		117,711 (0,000)	
Sign. global	Pcons	40,900 (0,000)		20,022 (0,000)	
	Gan	24,740 (0,000)		19,472 (0,000)	
	Pda	26,280 (0,000)		9,796 (0,007)	
	Propre	14,556 (0,002)		0,084 (0,959)	
	Respro	0,451 (0,930)		18,935 (0,000)	
LL(c)		-906,0526		-478,1398	
LL(β)		-732,0789		-343,7010	
Test RV		347,9474 (18 g.l.)		268,8775 (12 g.l.)	
Rho ²		0,1920		0,2812	
Rho ² ajustado		0,1721		0,2561	
AIC		750,0789		355,7010	
CAIC		1600,3579		774,9230	
SBIC		1582,3579		762,9230	
				$\chi^2_{12,95\%} = 21,0$	
				$\chi^2_{18,95\%} = 28,9$	

La estimación de los modelos propuestos indica que existen comportamientos de compra diferentes para estas dos categorías de productos. Reflexionando sobre la información que proporcionan las estimaciones realizadas, todo parece indicar la posibilidad de que para algunas categorías de productos existan otros factores motivadores de la compra con mayor peso o importancia que el precio⁶ y como consecuencia las promociones en precio.

El cacao en polvo es un producto que se caracteriza por una fuerte predilección por la marca. Considerando trabajos previos como los de Vázquez, Santos y Díaz (1998) o Mazumdar y Papatla (1995; 2000), se dividió el panel de hogares distinguiendo entre consumidores fieles, aquellos que compran en más del 85% de las ocasiones la misma marca, y consumidores no fieles, aquellos otros que no alcanzan dicho porcentaje de repetición de marca⁷. En la Figura 4 se observa como para el cacao en polvo existe un porcentaje de consumidores fieles muy elevado, 72,09%. Para la margarina, este porcentaje se reduce considerablemente. Este mismo efecto se ha comprobado para otras categorías de productos presentes en el panel de hogares y se encuentran a disposición de todo lector interesado.

FIGURA 4
Comportamiento fiel/no fiel de los consumidores



Es posible plantearse que para aquellos productos cuyo público objetivo presenta una fuerte tendencia a la fidelidad, puede que las promociones en precio no les reporten un valor adicional y que por lo tanto ante su presencia no modifiquen su comportamiento. Sin embargo, es posible que ante otras promociones que les proporcionen otros incentivos más atractivos como regalos o envases de uso posterior, si reaccionen modificando su comportamiento de compra, ya que puede proporcionarles mayores niveles de satisfacción.

Asimismo debe considerarse el valor o la relevancia que tienen los incentivos que se ofrecen mediante una promoción no basada en una reducción inmediata del precio. A este respecto es posible detectar ciertas categorías de productos que ofrecen incentivos de mayor calidad y que resultan por lo tanto más atractivos para los consumidores. En concreto las acciones de promoción de ventas que el cacao en polvo ofrece a sus consumidores suelen poseer mayor atractivo que las proporcionadas en la mayoría de las ocasiones por la margarina. No debe olvidarse que el regalo o premio actuará como *reclamo*, y que si éste no resulta atractivo la promoción fracasará.

En consecuencia y con respecto a la hipótesis H2, no se puede confirmar de forma unánime. Cuando se trata de categorías de productos hacia las que existe una fuerte preferencia por la marca, las reducciones inmediatas en el precio no influye de forma decisiva en la compra. Mientras que para otras categorías de productos con una menor preferencia por la marca son precisamente las reducciones en el precio las acciones de promoción más adecuadas.

Debe matizarse la necesidad de proporcionar incentivos promocionales de valor para el consumidor, que puedan captar su atención y que generen el deseo de compra. A este respecto el cacao en polvo

⁶ Aunque no se incorporan en el presente trabajo, se han realizado pruebas para otras categorías de productos como el suavizante, siendo los resultados similares a los que se obtienen para la margarina.

⁷ Dadas las condiciones que se exigieron a los consumidores en cuanto a repetición de compra de la categoría de producto (para evitar a los consumidores esporádicos), fue preciso elevar, con respecto a trabajos previos, el porcentaje de recompra de la marca necesario para que se considerase el hogar como fiel.

presenta cierta superioridad con respecto a la margarina. Por lo que puede ser este otro factor explicativo de los resultados obtenidos.

7. Conclusiones y futuras líneas de investigación

La intensidad competitiva presiona a las empresas para que logren la diferenciación y atracción de la demanda para sí mismas. Se trata de un proceso complejo y que requiere un elevado conocimiento del mercado. Con tal propósito en los últimos años se ha impulsado el uso de la promoción de ventas.

A través de la promoción de ventas los detallistas y fabricantes tratan de diferenciar su oferta y captar a su público objetivo. Se trata pues de un instrumento valioso que empleado de la forma adecuada puede contribuir al crecimiento y permanencia en el mercado.

La promoción de ventas dispone de una amplio conjunto de posibilidades para atraer la atención del consumidor y provocar su compra. Tal y como se ha señalado, la importancia de las mismas varía de unos países a otros y también a lo largo del tiempo. En España las que gozan de mayor difusión y son más empleadas tanto por fabricantes como por detallistas son las reducciones inmediatas en el precio.

En el presente trabajo se ha confirmado la necesidad de considerar el efecto de las promociones en el proceso de compra. Las promociones de venta tienen una influencia importante y significativa sobre la marca seleccionada por el consumidor. Esta influencia es complementaria y adicional a la aportada por otras variables como la percepción de pérdidas y ganancias por el consumidor con respecto a un precio de referencia.

La investigación realizada también ha demostrado la superioridad de resultados obtenidos mediante la aplicación de reducciones inmediatas en el precio frente a cualquier otro tipo de promoción, aunque no para todas las categorías de productos. Existen algunos productos de mayor tradición, más lúdicos y con una tendencia mayor a la lealtad, para los cuáles las reducciones inmediatas en el precio no provocan efectos destacables. Sin embargo otras acciones de promoción como los regalos, los premios o los envases de uso posterior logran atraer la atención del consumidor y modificar su comportamiento. En estos casos, cuando se planifica una acción de promoción de ventas es necesario decidir no sólo qué técnica se va a utilizar (regalo, concurso, premio,...) sino también ser capaz de escoger adecuadamente la materialización de dicha promoción. Por ejemplo, es importante decidir si se va a dar un regalo con la compra, pero no lo es menos decidir cuál va a ser el regalo que se va a ofrecer ya que en definitiva el atractivo de la acción para el consumidor vendrá determinado por éste.

Este trabajo constituye sólo una primera aproximación a la incidencia de la promoción de ventas en el comportamiento de compra del consumidor y su proceso de selección de marca. El objetivo que se plantea es el de continuar en la misma línea y analizar los efectos que tal y como se han detallado puede provocar la promoción de ventas sobre el consumidor: cambio de marca, cambio de establecimiento, almacenamiento o aceleración de la compra entre otros.

Referencias bibliográficas

- BALLINA, F. J. (1996). "Desarrollo de Campañas de Promoción de Ventas". *Documento de Trabajo*, Universidad de Oviedo.
- BAWA, K. Y SHOEMAKER, R. W. (1989). "Analyzing Incremental Sales from a Direct Mail Coupon Promotion". *Journal of Marketing*, Vol. 53, pgs. 66-78.
- BLATTBERG, R. Y NESLIN, S.A. (1990). *Sales Promotion. Concepts, Methods and Strategies*. Prentice Hall. New Jersey.
- BRANDWEEK, (1994). "Promotional influences spurs buyers to try something new". *Marketing Science*, 21 March, pgs. 32-33.
- CHANDON, P. Y WANSINK, B. (1999). "When and Why Does Consumer Stockpiling Accelerate Consumption Volume?". *London Business School*, N° 99-201.
- FADER, P. S. Y LODISH, L. M. (1990). "A Cross-Category Analysis of Category Structure and Promotional Activity for Grocery Products". *Journal of Marketing*, Vol. 54, n° 4, pgs. 52-65.
- GILBERT, D.C. Y JACKARIA, N. (2002). "The efficacy of sales promotions in UK supermarkets". *International Journal of Retail & distribution Management*. Vol. 30, n° 6, pgs. 315-322.

- GÓMEZ, C. (1997). “¿Qué pasa con las Promociones en el Punto de Venta?”. *IPMARK*, Vol. 482 (1-15), pgs. 44-46.
- GUPTA, A. (1993). “Reflections on "Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy"”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pgs. 522-524.
- GUPTA, S. Y COOPER, L. (1992). “The discounting of discounts and promotion thresholds”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, nº 3, pgs. 401-411.
- INMAN, J. J. Y MCALISTER, L. (1993). “A Retailer Promotion Policy Model Considering Promotion Signal Sensitivity”. *Marketing Science*, Vol. 12, nº 4, pgs. 339-356.
- KOPALLE, P.K. Y MELA, C.F. (1999). “The dynamic effect of discounting of sales: empirical analysis and normative pricing implications”, *Marketing Science*, Vol. 18, nº 3, pgs. 317-332.
- KRISHNA, A. Y ZHANG, Z. J. (1999). “Short or Long Duration Coupons: The Effect of the Expiration Date on the Profitability of Coupon Promotions”. *Management Science*, Vol. 45, nº 8, pgs. 1041-1056.
- LAL, R. (1990). “Competitive Promotions: Limiting Competitive Encroachment”. *Marketing Science*, vol. 9, nº 3, pgs. 247-262.
- LAM, S. Y., VANDENBOSCH, M., HULLAND, J. Y PEARCE, M. (2001). «Evaluating Promotions in Shopping environments: Decomposing Sales Response into Attraction, Conversion, and Spending Effects». *Marketing Science*, Vol. 20, nº 2, Spring, pgs. 194-215.
- MAZUMDAR, T. Y PAPANATHA, P. (1995). “Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices”. *Marketing Letters*, Vol. 6, nº 2, pgs. 111-122.
- MAZUMDAR, T. Y PAPANATHA, P. (2000). “An Investigation of Reference Prices Segments”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, pgs. 246-258.
- MELA, C. F., GUPTA, S. Y LEHMANN, D. R. (1997). “The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pgs. 248-261.
- MELA, C. F., JEDIDI, K. Y BOWMAN, D. (1998). “The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, pgs. 250-262.
- RIVERA, J. Y DE JUAN, M.D. (2000). *La Promoción de Ventas*. ESIC, Madrid.
- SCHULTZ, D. E, ROBINSON, W. A. Y PETRISON, L. A. (1998). *Sales Promotion Essentials. The 10m Basic Sales Promotion Techniques...and How to Use Them*. NTC Business Books, Third Edition, U.S.A.
- SIMONSON, I. (1989). “Choice Based on Reason: The Case of Attraction and Compromise Effects”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pgs. 158-174.
- SIMONSON, I., CARMON, Z. Y O’CURRY, S. (1994). “Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice”. *Marketing Science*, Vol. 13, nº 1, pgs. 23-40.
- SMITH, M. Y SINHA, I. (2000). “The impact of price and extra product promotions on store preference”, *International Journal of Retail & Distribution*, Vol. 28, nº2/3, pgs. 83-92.
- SURI, R., MANCHADA, R. V. Y KOHLI, C. S, (2000). “Brand Evaluations: A Comparison of fixed Price and Discounted Price Offers”. *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, nº 3, pgs. 193-207.
- TELLIS, G. J. (1997). *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Addison Wesley, U.S.A.
- VÁZQUEZ, R. (1997). “Efectividad de las Promociones de Venta: Influencia sobre las Decisiones de Fabricantes y Detallistas en el Canal de Distribución”. *Homenaje al Profesor Dr. Emilio Soldevilla García*, pgs. 399-421.
- VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J. (directores); RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (coordinador), (1998). *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*, Civitas, 3ª ed., Madrid.
- VÁZQUEZ, R., SANTOS, M. L. Y DÍAZ, A. M. (1998). “Decisiones de Selección de Marcas del Consumidor y Estimación de Precios de Referencia: Impacto sobre la Estrategia Detallista”. *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, Vol. 2 , nº 2, pgs. 117-139.