

# La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra

**Boris Dimitrijevic Cavlovic**

Peruano

Doctorando en Administración y Dirección de Empresas

Universidad Politécnica de Catalunya

[bdimitri@upc.edu.pe](mailto:bdimitri@upc.edu.pe)

## Resumen

*Nuestro objetivo en este documento de trabajo es revisar los diferentes tipos de efectos que causan las promociones de ventas en la decisión de compra de los consumidores. Revisamos el marco conceptual general de las promociones de ventas y resaltamos los principales hallazgos y limitaciones encontradas a través de diversos estudios. Esta revisión concluye con el planteamiento de ciertos conceptos con respecto a los efectos de las promociones de ventas sobre los consumidores, los cuales deberán ser contrastados por medio de futuras investigaciones.*

## Abstract

*Our objective in this working paper is to review the different types of effects that sales promotions cause in the buying decisions of consumers. We review the general conceptual framework of sales promotions and highlight the main findings and limitations encountered through diverse studies. This review concludes with the proposal of certain concepts regarding the effects of sales promotios on consumers, requiring such proposal to be validated through future research.*

## Palabras claves

Promoción de ventas, efectos de compra, decisión de compra, aceleración y frecuencia de compra.

## Introducción

Todos los años muchos millones de dólares se invierten en promociones de ventas, estamos en la búsqueda y determinación de los efectos que causan en el consumidor, con el propósito de identificar cuáles serían las acciones (técnicas) promocionales<sup>1</sup> que mayor impacto ofrecen en el proceso de decisión de compra.

Las promociones de ventas, actividades consistentes en una serie de herramientas de incentivo diseñadas para estimular la aceleración y/o mayor cantidad de compras por los consumidores o el comercio (Kotler, 1997), son utilizadas extensivamente por la mayoría de las empresas y representan un porcentaje significativo de la mezcla de *marketing* en el presupuesto comercial. Las empresas de consumo masivo gastan ahora más dinero en promociones de ventas que en esfuerzos publicitarios (Blattberg, Briesch y Fox, 1994).

En este tiempo de crecimiento de la competitividad, se hace fundamental que las promociones de ventas y sus respuestas sean direccionadas más allá que el reconocimiento que estas elevan las ventas. Además, los directivos requieren respuestas más precisas a las siguientes preguntas:

- Sobre las marcas que ellos gestionan, ¿el impacto de una promoción de ventas, es sobre la demanda primaria, demanda secundaria o ambas<sup>2</sup>?

- Si el efecto es mayor sobre la demanda primaria, ¿los picos de las ventas son por la aceleración en la compra?

- Si la variabilidad se da en la elección de la marca, ¿a cuáles de estos tres tipos de factores exógenos se le atribuye la incidencia en la compra? (Gupta, 1988; Chiang, 1991; Chintagunta, 1993):

- Factores de categoría: capturan las percepciones del consumidor, del surtido ofertado y los beneficios económicos asociados con la compra de un producto de una categoría en particular. Entre los factores más importantes tenemos al surtido y tamaño de la marca, participación en su presupuesto de compra, la frecuencia de compra.

- Factores de marca: fijan las percepciones del consumidor con respecto a la calidad por unidad monetaria de la marca. Están la posición relativa del precio, la experiencia con la marca, su lealtad (repetición de compra) y la variabilidad en el precio entre las principales.

- Factores del consumidor: reflejan el perfil económico de la clientela de la marca. Se resumen por las características demográficas, psicográficas y conductuales de los que compran la marca. Entre los que tenemos el ingreso, la edad y el nivel educacional.

Los análisis realizados muestran que los impactos de las promociones de ventas en el corto plazo sobre las ventas son muy grandes. En consecuencia, las promociones ahora son más aceptadas como una herramienta eficiente.

Además, los efectos de la publicidad son mucho más difíciles de determinar. Esta dificultad lleva a subestimar el impacto de la publicidad. Esta es una de las probables razones del cambio que se está dando en la asignación de los gastos de *marketing* orientados a la construcción de marca en el largo plazo ofertada por la publicidad, con el corto plazo, pero aparentemente fácil de medir, como son las promociones de ventas (Magrath, 1988; Heerde, Leeflang y Whittink, 2000).

La efectividad de estas se pueden examinar desagregando el tipo de ventas que se presenta durante el período de la promoción, a través del incremento de las ventas, debido al *switching* de marca<sup>3</sup> y aceleración de la compra<sup>4</sup>.

Investigaciones anteriores han documentado que las promociones de ventas pueden elevar las ventas, a través de:

- Influenciando las ventas de la categoría (tienen efectos primarios sobre la demanda)<sup>5</sup>.

- Influenciando las ventas de la marca directamente (tienen efectos secundarios sobre la demanda)<sup>6</sup>.

El propósito central de este artículo es una primera aproximación de una investigación más profunda y detallada que busca plantear e identificar cuáles son los efectos de respuesta por parte de los consumidores ante la aplicación de diferentes tipos/técnicas promocionales de ventas.

Una de las preguntas de mayor interés latente se refiere a cómo las variables de la mezcla del *marketing* afectan las decisiones de compra de los consumidores y consecuentemente las ventas de la marca. Este interés se ve acrecentado con la escalada de los gastos promocionales.

Aunque los fabricantes observan gratificados el incremento de las ventas durante el periodo promocional, una pregunta aparece: ¿Es el incremento en ventas causado por el *switching* de consumidores de otras marcas o es la propia marca que se toma prestadas ventas del futuro?

Con respecto a la aceleración de la compra, se presentan las siguientes interrogantes:

- ¿Los diferentes tipos de promociones varían en sus habilidades para acrecentar la aceleración de compra?
- ¿Cómo los dos aspectos de la aceleración de compra, el incremento en la cantidad y la mayor frecuencia de compra interactúan?
- Después de un proceso de aceleración de compra, ¿cómo se ven afectadas posteriormente la frecuencia de compra y las cantidades a comprar?
- ¿Los consumidores *switchers* aceleran las compras en el mismo grado de intensidad que los consumidores leales?
- ¿Los diferentes segmentos de consumidores varían en sus tendencias de acelerar las compras?

Las razones para una mayor focalización en las promociones de ventas se enmarcan en el crecimiento relativo y absoluto de las actividades promocionales, que se pueden explicar por las siguientes consideraciones (Blattberg y Neslin, 1990; Kotler, 1997):

- El número de marcas en el mercado se ha incrementado, por lo que cada vez se hace más difícil llamar la atención de los consumidores. Como resultado, se están utilizando las promociones de ventas con mayor intensidad para atraer la atención de distintos grupos objetivos de consumidores.
- Los competidores utilizan las promociones frecuentemente. Resulta muy difícil detener el uso de las promociones de ventas, teniendo en cuenta que los consumidores podrán cambiar a otras marcas que continúan efectuando estos esfuerzos promocionales.
- Muchas marcas se encuentran en una posición de paridad en el mercado. Por lo tanto, se hace más difícil posicionar marcas con esfuerzos publicitarios solamente. Las promociones se están empleando para apoyar o complementar las campañas publicitarias.
- Las promociones de ventas se utilizan frecuentemente para introducir nuevos productos y obtener espacios de exhibición en los puntos de ventas para estos. Además, cada vez es más complicado proyectar la demanda de las nuevas marcas, por lo que usualmente los fabricantes e intermediarios se encuentran con excesos de inventario. Como resultado de esto, se ven obligados a ofrecer mayor cantidad de promociones para reducir dichos inventarios. Con el gran crecimiento de las introducciones de nuevos productos, ha resultado un crecimiento similar o mayor en las actividades promocionales respectivas.

## Marco conceptual

Acerca de la promoción de ventas, empezamos en señalar que el término latino *promovere* significa avanzar e impulsar, entre otras acepciones. Este término, aplicado al contexto que nos ocupa, sugiere un grado de intencionalidad inmediata para estimular las compras (Rossiter y Percy, 1987), entendiéndose por estímulo en las compras los que se realizan con mayor rapidez, en mayor cantidad o como prueba de producto (cuando se trata de productos nuevos).

En ocasiones el concepto se ha visto limitado enormemente, identificándolo como un conjunto de técnicas. Dentro de esta posición, se encuentra, entre otras, la adoptada por algunas organizaciones, como la American Marketing Association (AMA), que la define como “un conjunto de actividades de *marketing* dirigidas a través de medios de comunicación masivos o no masivos orientadas a ejercer presión durante un periodo de tiempo predeterminado y limitado, a nivel consumidor y/o del comercio, con el fin de estimular la elección, aumentar la demanda del consumidor o mejorar la disponibilidad de los productos”. Asimismo, el Institute of Sales Promotions establece que la “promoción de ventas engloba toda la gama de técnicas que son empleadas con el

objetivo de alcanzar unas determinadas metas de ventas *y/o marketing*, añadiendo valor a un producto o servicio para los intermediarios o los compradores finales, aunque no de manera exclusiva, durante un determinado tiempo” (Cummins, 1992).

Ante la gran cantidad de definiciones ofrecidas al respecto, señalaremos varias de ellas, por lo difícil que resulta escoger solo una.

- “Las promociones de ventas son un conjunto diverso de herramientas de incentivo a corto plazo diseñadas para estimular compras más rápidas *y/o* mayores cantidades de productos o servicios por los consumidores o el comercio” (Kotler, 1997).

- “La promoción de ventas es un incentivo al comercio, fuerza de ventas, o al consumidor, con el objetivo primario de generar una venta inmediata” (Schultz y Robinson, 1982).

- “La promoción de ventas es una acción que se basa en eventos de *marketing*, cuyo propósito es tener un impacto directo en el comportamiento de los compradores de la marca o de la empresa” (Blattberg y Neslin, 1990).

En estas definiciones se hace hincapié en la utilización de las promociones de ventas de manera puntual, esporádica. No pueden ser utilizadas sistemáticamente en un horizonte temporal dilatado y que además son instrumentos que buscan incentivar, premiar, incrementar el consumo o las ventas a corto plazo.

Por lo tanto, un elemento clave para definir la promoción de ventas es el límite de tiempo que se considera en los mismos, pues las actividades promocionales generales se mantienen durante un cierto tiempo bien definido. Sin embargo, Blattberg y Neslin, en 1990<sup>7</sup>, desarrollaron su propia definición, teniendo en cuenta además que muchas veces los efectos de las actividades promocionales no se limitan al corto plazo, pudiéndose observar otros efectos diferentes más allá del incremento de las ventas (como el *switching* de marca, repetición de compras).

Otro elemento que aparece de manera explícita en estas definiciones es la necesidad de que se integren en el marco de una política de *marketing*. No se trata de acciones que se realizan de forma improvisada y cuyos efectos se desconocen, sino que son actuaciones previamente estudiadas y planificadas.

Indicamos a continuación algunos aspectos derivados de las definiciones previas que deberían quedar claros en relación con el concepto de promoción de ventas.

- 1) La promoción de ventas se basa en la acción, ya que se da un énfasis especial en lograr la participación de los compradores.

- 2) Debe desarrollarse en el marco de una estrategia de *marketing*. No debe ser improvisado, ni un recurso de última al cual se recurre cuando va mal.

- 3) Es diseñada para tener un impacto directo sobre el comportamiento, aunque lo que usualmente se modifica es el acto de la compra (la decisión de compra).

- 4) Debe quedar meridianamente claro que las acciones promocionales no deben confundirse con las publicitarias, aunque debemos reconocer que en ocasiones la línea divisoria entre ambas es muy tenue. La publicidad impacta en el proceso cognitivo a través de informar, atraer y persuadir, mientras que la promoción incide sobre el comportamiento.

## **Tipos de promociones de ventas**

El enfoque para tipificar a las promociones de ventas se basa en tres grupos relevantes: fabricantes, comercio y consumidores. Estos grupos se han involucrado cada vez más con las promociones de ventas, siendo de manera general el principal destinatario de las promociones el consumidor final, que constituirá el objetivo final de todas las actividades promocionales (Blattberg y Neslin, 1990).

Por su parte, Rossiter y Percy, en 1987, y Blattberg y Neslin, en 1990, clasificaron las promociones de ventas en tres grupos en función de quien las realiza y a quien van dirigidas, las promociones que realiza el fabricante dirigidas al consumidor final; las que el fabricante dirige a sus distribuidores, llamadas comerciales<sup>8</sup>; y finalmente las que efectúan los detallistas.

Así, mientras que las promociones que realiza el fabricante forman parte de las estrategias conocidas como *push*, debido a que le facilitan la tarea de colocar su producto en el sistema de distribución presionándolo hacia el consumidor final y al distribuidor, las promociones del detallista (comercio) forman parte de las estrategias del *pull*, ya que generan la demanda final que impulsa el producto a través del sistema distributivo.

A pesar de que fabricantes y minoristas dirigen sus acciones promocionales al mismo grupo objetivo, es decir, los consumidores finales, los objetivos que ambos buscan son distintos. Así pues, mientras los fabricantes buscan crear una fuerte lealtad hacia su marca principalmente, los minoristas están interesados en desarrollar y mantener un grado de fidelidad de los clientes hacia su punto de venta.

### • Las promociones del fabricante al consumidor final

Mientras que es obvia la importancia que tienen los canales de distribución para el fabricante, daría la impresión que las relaciones con el consumidor están más olvidadas, siendo susceptible de desarrollar estrategias para fidelizar a los consumidores, asegurando la relación continua con los productos. Así, si los consumidores muestran una actitud positiva hacia los productos, esto llevará a los detallistas a querer tenerlos dentro del surtido en sus puntos de ventas, con lo que finalmente se estaría desarrollando una estrategia *pull* (el consumidor pide el producto al detallista y este a su vez lo hace con el fabricante).

Rossiter y Percy, en 1987, establecieron sus objetivos en términos de los consumidores que constituyen el objeto principal de las acciones promocionales del fabricante. Los principales objetivos que puede plantear el fabricante con respecto a los consumidores finales son los siguientes: atraer a nuevos compradores, impulsar la prueba, mejorar la participación de mercado, evitar las estacionalidades, actuar como impulsor, contar con un mecanismo de protección.

### • Las promociones comerciales

Continuando con los términos empleados de objetivos de acción en el sentido de la elección y prueba, Rossiter y Percy, en 1987, establecieron una primera diferenciación en función de los distribuidores potenciales a los que van dirigidas las acciones promocionales del fabricante. Así pues, considerando el objetivo de elección, los fabricantes pretenden influir especialmente sobre los nuevos intermediarios, buscando incentivarlos para que incluyan su marca dentro del portafolio que comercializan.

### • Las promociones de ventas minoristas

Finalmente, la promoción de ventas minorista constituye uno de los mecanismos de *marketing* más utilizados por estos intermediarios (Blattberg y Neslin, 1990). Siguiendo con la tipología empleada por Rossiter y Percy, en 1987, es posible diferenciar entre los nuevos clientes, que básicamente constituyen el objetivo de elección de la promoción y los clientes actuales que se desea acudan al punto de venta con una mayor frecuencia y que constituirán el objetivo de uso.

Los detallistas, según Brassington y Pettit, en 1997, pueden utilizar la promoción de ventas para incrementar el tráfico y el número de clientes al punto de venta, ganar y mantener la lealtad de los clientes al establecimiento, estimular la demanda del producto y aumentar el volumen de ventas, disminuir los periodos de estacionalidades en las ventas, mover el exceso de inventario, crear una imagen de competitividad en precios, aumentar la frecuencia y cantidad de compra, incrementar las ventas de productos con marcas de distribuidor.

### **Técnicas de promoción de ventas cuyo objetivo es incidir en el comportamiento de los consumidores**

Existe una amplia diversidad de técnicas promocionales. En este acápite veremos las posibilidades que tienen el fabricante y el minorista para actuar sobre la conducta del cliente final.

1) Cupón de reducción de precio: supone un compromiso de reducción en el precio de forma selectiva, ya que solo se aplica a los clientes que posean dicho cupón. Es posible que el cupón se encuentre en el mismo producto (Brassington y Pettit, 1997) o también se pueden encontrar en los medios impresos, enviarlos por correo, por contacto personal o en otros productos (Ballina, 1996).

2) Vale de descuento: se incorpora en el propio producto. Es necesaria su compra para que en la próxima adquisición pueda ser utilizado y así obtener el descuento en el precio. Esta técnica es recomendable cuando se busca la fidelidad de los compradores habituales.

3) Oferta de precio: son reducciones de precios de corta duración sobre cantidades generalmente limitadas. Estas ofertas hacen que los consumidores finales incrementen el volumen de compra o la anticipen, dado que en ocasiones no saben con certeza la duración de las ofertas, por lo que se apuran para aprovecharlos (Brassington y Pettit, 1997).

4) Las ventas con algún agregado: se hace entrega al consumidor de algún elemento material de forma gratuita o a un precio muy ventajoso. Allí podemos distinguir dos modalidades: la inmediata, cuando lo que se entrega se realiza en el mismo momento que tiene lugar la compra, y la diferida, cuando se requiere que se efectúen varias compras para conseguir el objeto promocionado.

5) Más unidades del producto: denominado B1G1F (*buy one, get one free*), compre un producto y llévase otro gratis; como también B2G3F (*buy two, get three, one free*), compre dos y lleve tres productos, uno gratis (Brassington y Pettit, 1997).

6) Ventas atadas: son acciones en las que se ofrecen dos o más artículos a un precio inferior a la suma de ellos individualmente.

7) Concursos y juegos promocionales: los primeros dan la posibilidad de ganar un premio mediante la demostración de habilidades, conocimientos que posean los compradores. Es necesaria la participación activa de los individuos. Generalmente los premios que se ofrecen son de alto valor, lo que lleva a que el grupo de ganadores sea bastante reducido. Los juegos se diferencian de los concursos, porque la determinación de los ganadores será al azar. Cabe mencionar que los premios ofrecidos en los juegos se hace necesario que se complementen con otros menores (Vásquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, 2002). A esa estructura se le llama “la pirámide de premios”.

8) Muestras: son el mismo producto presentado en un formato reducido, pero con la suficiente cantidad como para que los consumidores puedan apreciar sus características y beneficios. Su uso se recomienda para impulsar la prueba del producto (Schultz, Robinson y Petrisson, 1998).

9) Reembolsos: se exige al comprador el envío de una o varias pruebas de compra, para que pueda obtener una determinada cantidad de dinero.

10) Degustaciones: es una prueba inmediata del producto que generalmente tiene como escenario el punto de venta. Suelen ir acompañadas de algún elemento de impulso.

11) Pruebas: se aplican principalmente a productos costosos, como equipos, automóviles, permitiendo al consumidor que los utilice por un periodo determinado de tiempo.

## **Efectos de las promociones de ventas sobre los distintos tipos de consumidores**

Tipos de consumidores:

Para identificar y describir los efectos que generan las promociones de ventas, es necesario conocer los distintos segmentos de consumidores que existen en el mercado, pudiendo ser estos clasificados a base de su conducta de compra respecto a una categoría de productos, si compran generalmente la misma marca o si, por el contrario, cambia con frecuencia. Adoptando los criterios de Schultz, Robinson y Petrisson, de 1998, distinguimos cuatro grupos que se muestran en el cuadro 1.

1) Clientes fieles a una marca: son personas que compran habitualmente una marca concreta. Hay categorías de productos para quienes, aunque los compradores los calificamos como fieles, la adquieren en porcentajes de 65 a 75% de las ocasiones. Por eso, no se pretende que esta fidelidad a una marca se lleve al extremo y agruparemos aquí a los individuos que adquieren dichas marcas de forma frecuente.

En ocasiones se puede pretender que alteren el momento de la compra y almacenen el producto en su casa hasta el momento de utilizarlo, consumirlo en el futuro. Como consecuencia, este comprador reducirá el volumen de compras en un futuro inmediato.

Cabe entonces preguntarse qué motiva su primera elección y ver en qué medida el uso de la promoción de ventas puede motivar el cambio.

2) Consumidores *switchers*: se trata de personas que suelen comprar distintas marcas para una misma categoría de productos. La proporción de personas que se encuentra en este grupo se ha incrementado durante los últimos tiempos, pasando a tener un gran peso. La fidelidad ha disminuido y las razones que motivan el cambio pueden ser muy diversas. Una posibilidad para el cambio de marca puede ser que la marca deseada por el consumidor no se encuentre disponible en el punto de venta que suele acudir y él no está dispuesto a visitar otros detallistas en su busca. En este caso, se trataría de un problema de canales de distribución.

Por otro lado, los consumidores tienen en su mente un conjunto de marcas que considera aceptables para su compra y consumo. Por lo tanto, las ordena según la relación de valor/precio que considera más conveniente, dado que las condiciones (precios, valores adoptados) varían con bastante frecuencia, también lo hacen sus preferencias en la elección, comprando en cada caso aquella que le ofrezca la mejor relación. Finalmente, el cambio puede venir motivado por la necesidad o deseo de buscar variedad, por el mismo hecho de querer probar otras alternativas.

3) Consumidores atraídos por el precio: este conjunto de personas basa su elección en el precio de los productos, comprando la marca más barata del mercado, y cambia en el momento que deje de ser así.

4) No usuarios: son los que no utilizan/consumen ningún producto de dicha categoría. En este caso, la promoción de ventas debe de intentar incorporarlos a la

categoría, por medio de promociones que busquen el conocimiento del producto. Esto se busca alcanzar a través de la generación de prueba del producto.

**Cuadro No. 1: Segmentos de Consumidores**

<b>Tipos de Consumidores</b>	<b>Descripción</b>
<b>Fieles a la Marca</b>	<b>Personas que compran habitualmente nuestra marca</b>
<b>Switchers</b>	<b>Compra distintas marcas para la misma categoría de productos</b>
<b>Atraídos por el Precio</b>	<b>Consumidores que compran la marca mas barata en todo momento</b>
<b>No Usuarios</b>	<b>No utilizan y/o consumen la categoría de productos</b>

### **Principales efectos**

En una primera aproximación y pese a que todavía no existe consenso definitivo sobre cuáles son los efectos que la promoción de ventas es susceptible de producir, parece aceptada la creencia de que, en general, esta acción promocional no permite adquirir al canal un privilegio a largo plazo sobre el consumidor.

Fundamentalmente se observan en las investigaciones realizadas diversos efectos y mecanismos por los que las promociones afectan a las ventas, que son principalmente las que señalamos a continuación y podemos observar en el cuadro 2 (Blattberg y Neslin, 1990; Blattberg, 1995; Lilien, 1992; Ballina, 1996; Tellis y Redondo, 2001):

1) Cambio de marca (*switching* de marca): en este caso el minorista induce al consumidor a comprar una marca diferente de la que hubiera adquirido en caso de no haber existido tal mecanismo promocional. Es posible realizar una distinción entre los efectos agresivos y los defensivos del *switching* de marca: mientras los primeros ocurren porque el consumidor decide comprar en el momento presente una marca diferente de la que adquirió en la compra anterior en virtud de la herramienta promocional que se le ofrece, los efectos defensivos ponen de manifiesto cómo la promoción anima al cliente a comprar esa marca en el momento actual, habiéndola adquirido también la vez anterior. Esta distinción es importante, ya que permite diferenciar entre los clientes que aparecen como nuevos, de los que se mantienen de periodos anteriores (Blattberg y Neslin, 1990).

2) Cambio de establecimiento (*switching* de punto de venta): el consumidor con el objeto de beneficiarse de la promoción ofrecida por un punto de venta en un producto o productos decide comprar en la tienda que ofrece dicha promoción y que no es el lugar que habitualmente el cliente realiza sus compras.

El *switching* de punto de venta puede resaltar fundamentalmente por dos motivos. En primer lugar, la promoción realizada puede inducir a ciertos consumidores a cambiar el establecimiento. En segundo lugar, la oferta de productos que un determinado punto de venta ofrece confiere a los consumidores pautas relativas de comparación de puntos de venta, lo que podría inducir al cambio de establecimiento (Kumar y Leone, 1988). La creencia predominante en la industria es que la promoción de ventas tiene el efecto primario de quitar clientes a los establecimientos competidores (Walters y McKenzie, 1988).



3) Aumento de las ventas de la categoría: en algunas situaciones se observa cómo las promociones de ventas no solo incrementan las ventas de la marca, sino que animan las ventas de la categoría del producto correspondiente (Wansink y Deshpandé, 1994).

4) Aceleración de la compra: la promoción ofrecida puede aumentar la cantidad adquirida de producto y/o anticipar el momento de realización de la compra. En ambos casos la decisión económica para el consumidor radica en acelerar o no su compra y cargar con el consiguiente costo adicional acumulación de producto en el lugar (Blatterg, Eppen y Lieberman, 1981). El concepto de aceleración viene dado porque:

- Los compradores adquieren una mayor cantidad de producto del que hubieran comprado, de no existir la promoción.

- O, bien, anticipan la ocasión de compra gracias a la acción promocional.

Se trata de un concepto de suma importancia, pues influye en la rentabilidad del intermediario al producirse un trasvase de un periodo de mayor margen (periodo cuando no existe promoción) a un periodo de menor margen (cuando existe promoción).

5) Repetición de compra: la probabilidad de que el consumidor vuelva a adquirir la marca en el futuro está influida por la compra de la marca en promoción en el momento actual. Por esta razón, la promoción puede inducir al comprador no solo a probar la marca en el presente, sino también a que la vuelva a adquirir con posterioridad.

6) Compra para almacenar: debido al fenómeno de aceleración de la compra mencionado, el consumidor adquiere mayor cantidad de producto en promoción para su mantenimiento y posterior consumo (suponiendo que la tasa de consumo permanece constante). En virtud al almacenamiento del producto, la promoción no incrementa la demanda del producto.

Si las promociones de precio se desarrollan de manera frecuente o si el descuento que se percibe no se considera importante, entonces los consumidores mostrarán una menor inclinación a almacenar productos (Kahn y McAlister, 1997).

7) Incremento del consumo: en función del fenómeno de aceleración de la compra el consumidor adquiere una mayor cantidad de producto que, en lugar de almacenar, consume.

8) Respuesta anticipada del consumidor: los consumidores piensan que en el futuro se ofrecerá una acción promocional en la marca que desean adquirir en el momento presente. Por esta razón, deciden posponer dicha compra hasta que la promoción de ventas se dé (teniendo en cuenta que la compra del producto no resulte imprescindible).

9) Realización de la compra solo cuando está en promoción: los consumidores conscientes de que una determinada marca es objeto de promociones frecuentes por parte del detallista, la adquieren solamente cuando se ofrece en promoción (Krishna, 1994).

10) Cambio de categoría de producto: el consumidor, impulsado por la promoción que se ofrece en una opción que es de otra categoría diferente de la que compra habitualmente, decide adquirir esta.

11) Aumento del tráfico de clientes al punto de venta: para el punto de venta, constituye un efecto de mucha importancia, ya que a través de las acciones promocionales, especialmente en aquellos productos considerados claves por los consumidores, puede repercutir positivamente sobre el número de clientes que acude a su establecimiento, aumentándolo considerablemente.

Blattberg y Neslin, en 1990, consideraron a los efectos del cambio de marca, aceleración de la compra, cambio de establecimiento y aumento de las ventas de la

categoría de producto como los principales mecanismos a través de los cuales la promoción de ventas afecta al corto plazo en las ventas de los detallistas.

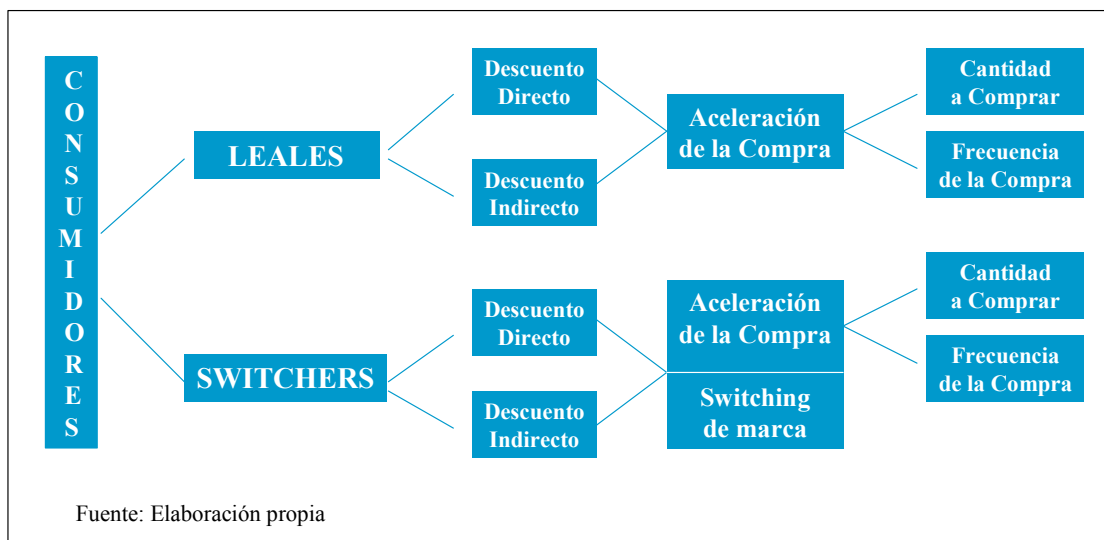
También resulta interesante señalar que, de los anteriores fenómenos, solo el cambio de establecimiento y el aumento del tráfico de clientes al punto de venta afectan de forma exclusiva al detallista, pues el resto de los efectos tienen su reflejo sobre las ventas del detallista y sobre el fabricante.

**Cuadro No. 2: Efectos de la Promoción de Ventas sobre los Consumidores**

- Cambio de marca (switching de marca).
  - Cambio de establecimiento (switching de punto de venta).
  - Aumento de las Ventas de la Categoría.
  - Aceleración de la Compra.
  - Repetición de Compra.
  - Compra para Almacenar.
  - Incremento del Consumo.
  - Respuesta Anticipada del Consumidor.
  - Realización de la Compra, solo cuando está en Promoción.
  - Cambio de Categoría de Producto (switching de categoría).
  - Aumento del Tráfico de Clientes al Punto de Venta.
- Fuente: (Blattberg y Neslin, 1990; Ballina, 1996; Lilien, 1992, Tellis y Redondo, 1997)

Basados en Blattberg y Neslin, en 1990, hemos elaborado el siguiente modelo empírico de comportamiento de los consumidores ante la promoción de ventas, que se muestra en la figura 1.

**Figura No.1: Modelo Empírico de Comportamiento de los Consumidores ante las Promociones de Ventas**



## Conclusiones

Los modelos teóricos de las promociones de ventas analizados proveen de información intuitiva sobre los efectos que estos pueden causar en la decisión de compra. Por lo que, basándonos en el modelo empírico del comportamiento de los consumidores ante las promociones de ventas (figura 1) y teniendo en cuenta diferentes factores<sup>9</sup> que influyen en las reacciones de los consumidores de los mercados latinoamericanos ante las promociones de ventas, nos permitimos plantear los siguientes conceptos, a ser contrastados en futuras investigaciones del tema, y así llegar a construir un modelo cualitativo identificando dichos factores.

El efecto dominante de la promoción de ventas está en el *switching* de marca que corresponde directamente a la demanda secundaria prescindiendo de los factores del consumidor, debido a que los tipos de promociones relacionadas directamente con el precio son las de uso más común en el mercado.

En cuanto al efecto de aceleración de las compras producto de las promociones de ventas, los tipos de promociones relacionados con los descuentos directos, como la oferta de precios y el cupón de reducción de precios al producto, tendrán un impacto mucho mayor que las promociones de ventas donde aparezcan descuentos indirectos tales como las ventas con algún agregado, más unidades del mismo producto, ventas atadas, entre otras.

El efecto de la aceleración de la compra se da a través de mayores cantidades a comprar del mismo producto en el caso de los consumidores de los estratos socioeconómicos superiores (A y B)<sup>10</sup> y, por el contrario, en los consumidores de los estratos socioeconómicos inferiores (C y D)<sup>11</sup> el efecto de la aceleración de la compra se manifiesta con una mayor frecuencia de compras.

## Bibliografía

Ballina, F. de la (1996). *Desarrollo de campañas de promoción de ventas*, Universidad de Oviedo.

Blattberg, R. C. y Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Prentice Hall, Nueva Jersey.

Blattberg, R. C.; Briesch, R. y Fox, E. J. (1994). "How Promotions Work". *Marketing Science*, 14.

Blattberg, R. C.; Eppen, G. D. y Lieberman, J. (1981). "A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Non-durables". *Journal of Marketing*, 45.

Brassington, F. y Pettit, S. (1997). "Principles of Marketing", Prentice Hall, Londres.

Cummins, J. (1992). *Promoción de ventas*. Londres, Kogan Page Limited.

Chiang, J. (1991). "A Simultaneous Approach to Whether to Buy, What to Buy, and how much to Buy Questions". *Marketing Science*, 10.

Chintagunta, P. K. (1993). "Investigating Purchase Incidence, Brand Choice and Purchase Quantity Decisions of Households". *Marketing Science*, 12 (2).

Engel, J. F.; Blackwell, R. D. y Miniard, P. W. (1986). "Consumer Behavior". Quinta edición, Dryden Press, Chicago.

Foxall, G. R.; Goldsmith, R. E. y Brown, S. (2002). "Consumer Psychology for Marketing", segunda edición, Thomson Learning, Oxford.

Gupta, S. (1988). "Impact on Sales Promotions on When, What and How Much to Buy". *Journal of Marketing Research*, 25 (noviembre).

Gupta, S.; Lehmann, D. R. y Stuart, J. A. (2004). "Valuating Customers". *Journal of Marketing Research*, 41.

- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). "The Theory of Buyer Behavior". Wiley, Nueva York. En Blattberg, R. C. y Neslin, S. A. (1990) (editores): *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Prentice Hall, Nueva Jersey.
- Heerde, H. J. V.; Leeflang, P. S. H.; y Wittink, D. R. (2000). "The Estimation of Pre and Post promotion Dips with Store Level Scanner Data". *Journal of Marketing Research*, 37.
- Jeuland, A. P. y Narasimhan, C. (1985). "Dealing Temporary Price Cuts by Seller as a Buyer Discrimination Mechanism". *Journal of Business*, nro. 53.
- Kahn, B. E. y Mcalister, L. (1997). *Grocery Revolution: The New Focus on the Consumer*. Addison Wesley.
- Krishna, A. (1994). "The Effect of Deal Knowledge on Consumer Purchase Behavior". *Journal of Marketing Research*, 31.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.
- Kumar, V.; Leone, R. P. (1988). "Measuring the Effect of Retail Store Promotions Brand and Store Substitution". *Journal of Marketing Research*, 25.
- Lilien, G. L. (1992). *Marketing Models*. Prentice Hall, Chicago, Englewood Cliffs.
- Magrath, A. J.; Hardy, K. G. (1988). *A Strategic Framework for Diagnosing Manufacturer-reseller c Conflict*. Marketing Science Institute.
- Malhotra, N. K. (1988). "Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective". *Journal of Economic Psychology*, vol. 9.
- Maslow, A. H. (1970). "Motivation and Personality". Segunda edición, Harper & Row.
- Narasimhan, C. (1988). "Competitive Promotional Strategies". *Journal of Business*, 61.
- Neslin, S. A.; Henderson, C. y Quelch, J. (1985). "Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases". *Marketing Science*, 4 (2).
- Quelch, J. A. (1998). *Note on Sales Promotions Design*. Harvard Business School Press.
- Raju, J. S.; Srinivasan, V. y Lal, R. (1990). "The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies". *Management Science*, 36 (3).
- Raju, J. S. (1992). "The Effect of Price Promotions on variability in Product Category Sales". *Marketing Science*, 11 (3).
- Rossiter, J. J. y Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw Hill series in Marketing, International Edition, Nueva York.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall, quinta edición, México D. F.
- 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, tercera edición.
- Tellis, G. J. y Redondo, I. (2001). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación, Madrid.
- Vásquez, R.; Trespalacios, J. A. y Rodríguez del Bosque, (2002). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Tercera edición, Editorial Cívitas, Madrid.
- Walters, R. G.; Mackenzie, S. B. (1988). "A Structural Equation Analysis of the Impact of Price Promotions on Store Performance". *Journal of Marketing Research*, 25.
- Wansink, B.; Deshpande, R. (1994). *Out of Sight, out of Mind: Pantry Stockpiling and Brand Usage Frequency*. Marketing Letters.

## **Notas:**

---

<sup>1</sup> Técnicas promocionales se refiere a los diversos tipos de promociones de ventas que se presentan en el mercado, como rebajas, cupones, canjes y sorteos, entre otros.

<sup>2</sup> Los efectos primarios sobre la demanda inciden fundamentalmente en la elección de la cantidad a comprar. Los efectos sobre la demanda secundaria corresponden al cambio de marca.

<sup>3</sup> *Switching* de marca se refiere al cambio de la misma por parte del consumidor en el momento de realizar la próxima adquisición de un producto.

<sup>4</sup> La aceleración de la compra se manifiesta como respuesta a una promoción de ventas, cuando los consumidores adquieren una mayor cantidad que la habitual de un producto de la categoría o la adquieren en un momento anterior que el habitual de compra.

<sup>5</sup> Los efectos primarios sobre la demanda inciden fundamentalmente en la elección de la cantidad a comprar.

<sup>6</sup> Los efectos sobre la demanda secundaria corresponden directamente al *switching* de marca.

<sup>7</sup> Estudios revelan que las promociones de precios pueden mostrar en el largo plazo efectos adversos en el comportamiento de la elección de marca, haciendo a los consumidores más sensibles al precio, a las promociones en sí o ambos.

<sup>8</sup> Las promociones comerciales (*trade promotions*) hacen referencia a las promociones incluidas en el *trade marketing*, que es el *marketing* realizado hacia el canal. Esta perspectiva considera el canal no como un simple intermediario, sino como un objetivo de *marketing*.

<sup>9</sup> Estos factores de influencia se refieren a normas subjetivas (como el precio observado, la cantidad requerida, el valor de la promoción y la participación de mercado, entre otros), como también a factores de actitud (interés en el producto, actitud hacia la marca, interés en la promoción), para finalmente considerar el factor de la conducta individual del consumidor (propensión a la transacción y los niveles de compulsión a la compra).

<sup>10</sup> Niveles socioeconómicos, según Ipsos Apoyo Opinión y Mercados.

<sup>11</sup> Niveles socioeconómicos, según Ipsos Apoyo Opinión y Mercados.