

Efectividad de las promociones: evidencias empíricas sobre la relación fidelidad versus categoría de producto

*Begoña Álvarez Álvarez
Rodolfo Vázquez Casielles
Universidad de Oviedo*

RESUMEN

Este trabajo pretende 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. Específicamente se analizan las diferencias que se pueden producir en la efectividad de distintas herramientas promocionales en tomando como referencia dos categorías de productos. Con tal propósito se efectuará un estudio del comportamiento de compra del consumidor mediante un panel de hogares diseñado específicamente con esta finalidad. Los resultados obtenidos permiten detectar cómo las características del producto, la preferencia por la marca o la vinculación afectiva 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: selección de marca, efectividad promocional, promociones en precio, fidelidad.

ABSTRACT

This paper seeks to determine the influence that the techniques of sales promotion have on the behaviour of the consumers' purchase, and in short on the process of brand choice. Specifically we analysed possible differences that can take place in the effectiveness of the different promotional tools in two categories of products. With such a purpose an analysis the consumer behaviour we made a household panel (designed specifically with this purpose). The obtained results allow to detect how the characteristics of the product or the preference for the brand can make the reaction before the same promotional stimuli to vary in a substantial way and consequence it is necessary the development of differentiated strategies.

Key words: brand choice, promotional effectiveness, price promotion, loyalty.

Introducción

El comportamiento de compra del consumidor es una de las áreas que más preocupa a la disciplina del marketing. Trabajos como los de Bucklin y Lattin (1991), Putler (1992) o Greenleaf y Lehmann (1995), pueden considerarse tan sólo una muestra de la bibliografía a este respecto. Dado que el análisis del comportamiento del consumidor es muy amplio, se precisa fraccionar su estudio. Así, mientras que autores como Park, Iyer y Smith (1989) se centran en el análisis del tiempo disponible para efectuar la compra y el conocimiento del establecimiento, otros trabajos como los de Kalwani,

Yim, Rinne y Sugita (1990); Lowengart (2002); Compeau, Linsey-Mullikin, Grewal y Petty (2004); Chandrashekar (2004) o Mazumdar, Raj y Sinha (2005) se centran en el proceso de formación de los precios de referencia o Bell y Bucklin (1999) en la comparación efectuada por el consumidor en el momento de la compra entre el precio observado y el precio de referencia, de lo que se derivarán las consiguientes pérdidas o ganancias. La fidelidad del consumidor y su repercusión en el proceso de compra ha sido el eje central de otros trabajos como los de Winer (1986); Krishnamurthi, Mazumdar y Raj (1992). Siguiendo esta línea, otra cuestión que ha provocado gran inquietud es conocer la influencia de las acciones de promoción de ventas sobre el consumidor, su proceso de compra y específicamente de elección de marca (Simonson, Carmon y O'Curry, 1994; Bell y Chiang, 1999; Ndubisi y Tung, 2005).

En este contexto, la presente investigación se centra en analizar la influencia de las técnicas de promoción de ventas en el proceso de elección de marca. Asimismo se pretende resaltar cómo dicho efecto puede variar según las características del producto y más específicamente, de la relación del consumidor con la categoría de producto (compra por costumbre, fidelidad, motivos emocionales...) tomando como referencia los productos de consumo frecuente. Si bien existen trabajos que analizan la influencia de las acciones de promoción de ventas, no parece que estos últimos efectos hayan sido estudiados con la misma intensidad.

Con tal propósito este trabajo se estructura como sigue. En primer lugar se realiza una síntesis de las aportaciones más relevantes sobre la influencia y los efectos que provoca la promoción de ventas sobre el comportamiento de compra del consumidor. Considerando dichas cuestiones se procede a presentar de forma desagregada los objetivos del trabajo y las hipótesis que se desean contrastar. A continuación se procede a comentar las principales características del trabajo empírico efectuado, para pasar a señalar los resultados obtenidos en el mismo así como las conclusiones que se pueden derivar. Finalmente se comentan algunas líneas de investigación propuestas que pueden complementar el trabajo que aquí se presenta.

La promoción de ventas en el proceso de compra

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). En el presente trabajo se realiza una revisión de los efectos provocados como consecuencia de la puesta en marcha de una promoción que han sido más investigados.

Los efectos que provoca la promoción de ventas sobre el comportamiento de compra del consumidor 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.

- 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 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.

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 el almacenamiento para categorías de productos concretas. Sin embargo, 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. Así 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).

No obstante, tanto la aceleración de la compra como el almacenamiento del producto, 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.

Cambio de establecimiento y cambio de marca

Ante la presencia de acciones de promoción de ventas con atractivo para los consumidores, puede conseguirse que éstos cambien de establecimiento y/o de marca. Ambos efectos se encuentran muy relacionados. El primero hace referencia a cómo la promoción de ventas puede hacer que el consumidor realice su compra en un establecimiento distinto al habitual (hecho de gran trascendencia para los detallistas, Tellis, 1997). En cuanto al segundo efecto, cambio de marca, se refiere a que los consumidores que habitualmente no adquieren la marca se sientan atraídos y la compren. El mayor incremento en las ventas se produce como consecuencia de esta realidad (Gupta, 1993). En relación con este último efecto, puede distinguirse:

- Cambio de marca agresivo, cuando la promoción induce al consumidor a comprar una marca distinta de la adquirida en la ocasión de compra anterior. Se logra atraer a consumidores nuevos (Blattberg y Neslin, 1990).
- Cambio de marca defensivo, cuando se induce al consumidor a comprar la marca que adquirió en el periodo previo. Trata de mantener a los consumidores de los periodos previos (Blattberg y Neslin, 1990).

A este respecto, es necesario señalar 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 (Brandwee, 1994) por lo que su eficacia será fundamentalmente a corto plazo o de forma puntual.

Por lo que respecta a los detallistas, 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).

Una vez señalados algunos de los efectos positivos que se pueden lograr a partir de una adecuada planificación de la estrategia promocional, debe matizarse la necesidad de 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 misma 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.

Formulación de hipótesis

La promoción de ventas ofrece un amplio abanico de posibilidades, así mientras que algunas herramientas precisan de la colaboración activa del consumidor (vales, cupones o concursos promocionales), otras no precisan de la misma (reducciones inmediatas en el precio). 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 (merchandising de seducción).

La promoción de ventas actuará previsiblemente modificando el comportamiento de compra del consumidor (tal y como se ha señalado en el apartado anterior) aunque en la medida en que la promoción de ventas se *vulgarice* puede no conseguir sus objetivos al no alterar los hábitos de compra (Ballina, 1996). A partir de aquí, se deriva el primer objetivo de este trabajo, en concreto, demostrar como la promoción de ventas es una variable relevante en el proceso de compra y elección de marca desarrollado por el consumidor. Es decir, que tal y como han demostrado previamente trabajos como los de Ballina (1996); Gómez (1997); Vázquez (1997); Varela, Rial y Braña (1999), Ailawadi, Neslin y Gedenk (2000); Suri, Manchada y Kohli (2000); Ndubis y Tung

(2005), la promoción de ventas es una variable de decisión utilizada por el consumidor a pesar de que su uso se ha intensificado de forma notable en los últimos años. A este respecto, la hipótesis que se plantea es la siguiente:

Hipótesis 1: La situación promocional en el momento de la compra (presencia o ausencia de promociones), afectará al proceso de elección de marca del consumidor.

Asimismo, dado que el peso de las promociones en precio en España es con diferencia más elevado que el del resto de actuaciones promocionales, se espera que sean éstas las que logren los efectos mayores, es decir las que provoquen modificaciones en el proceso de compra de mayor intensidad. En relación con esta cuestión se formula la siguiente hipótesis¹:

Hipótesis 2: Las reducciones inmediatas en el precio, son las actuaciones de promoción de ventas que tienen mayor influencia en el proceso de elección de marca del consumidor.

Para el contraste de las hipótesis propuestas se plantea un modelo de elección de marca por el consumidor el cual 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 ($t=1, 2, 3, \dots, T$).

¹ Aunque no se formula una hipótesis concreta al respecto, otro de los objetivos que sostiene este trabajo es conocer su la influencia de las promociones en precio es la misma para todas las categorías de productos. Para ello se analizará el comportamiento concreto experimentado para dos productos que presentan diferencias notables en cuanto a los motivos de compra, ya que uno de ellos se caracteriza por una compra relacionada en numerosas ocasiones con elementos emocionales. Esta cuestión se presenta en el apartado de resultados con mayor profundidad.

V_{iht}	<i>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.</i>
VM^P_{iht}	<i>Valor de la variable de marketing P (P=1, 2, 3, ..., z) para la alternativa i del consumidor h en la ocasión de compra t.</i>
β_{0i}	<i>Coefficientes específicos de cada alternativa i (marca) en cada categoría de productos.</i>
β_p	<i>Coefficientes estimados para las variables de marketing de la función muestral.</i>
e_{iht}	<i>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.</i>

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,...).

A continuación se presentan las principales características de la muestra objeto de análisis para posteriormente comentar los resultados obtenidos en relación con los objetivos e hipótesis de trabajo que se han señalado previamente.

Resultados de la investigación

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 1.

El proceso desarrollado para la realización de un panel de consumidores fue laborioso tal y como se resume en la Tabla 2. En la primera parte del mismo se realizaron reuniones de grupo con amas de casa con el fin de obtener información relevante sobre las categorías de productos adquiridos 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 pre-test.

Tabla 1. 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.

Tabla 2. Proceso de Planificación, elaboración y análisis del panel de consumidores

PRIMERA ETAPA 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 pre-test, modificación del diario de compra
SEGUNDA ETAPA 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
TERCERA ETAPA 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
CUARTA ETAPA 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
QUINTA ETAPA 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 de nuevo el 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.

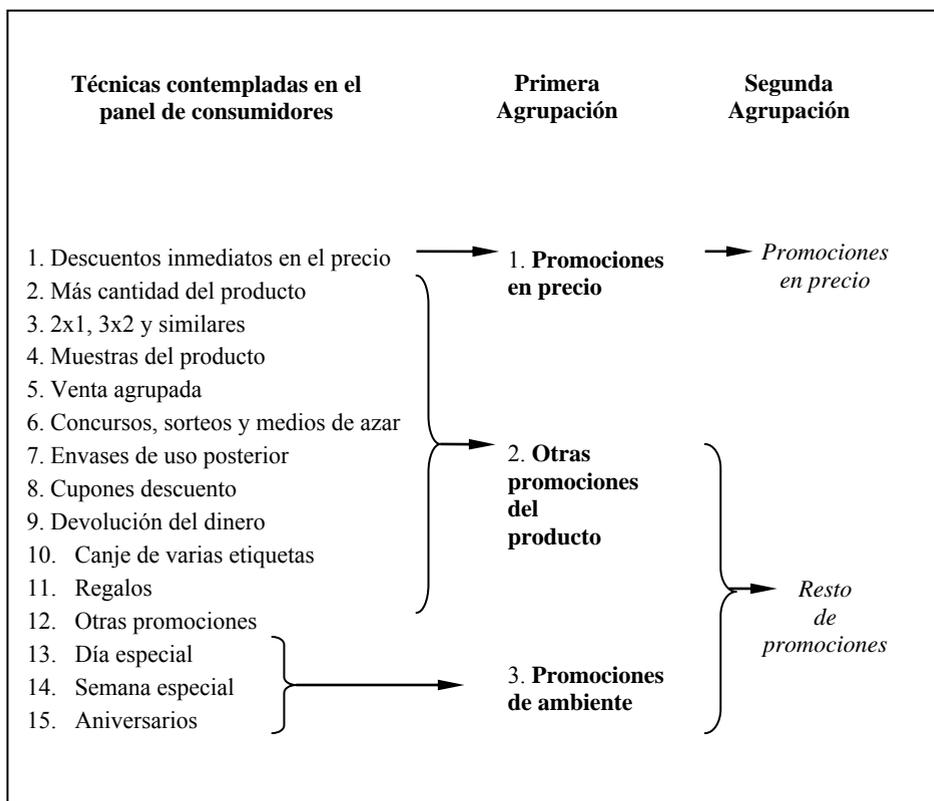
Resultados relevantes del estudio planteado

Para proceder al estudio de los aspectos relacionados con la promoción de ventas y la selección de marca, en la recogida de información se han contemplado diversas técnicas de promoción de ventas tal y como se resume en la Figura 1. No obstante se detectó a partir de la información recogida, como peso relativo de algunas de las acciones de promoción era muy reducido como para poder efectuar estimaciones y análisis fiables. Por ello se procedió a agrupar las técnicas en tres bloques²: 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 establecimiento³.

² Esta agrupación se realizó atendiendo a dos criterios. En primer lugar se unieron técnicas de promoción de ventas que resultan ser afines, para ello se consideraron las clasificaciones de las acciones de promoción realizadas por diversos autores como Gómez (1997); Tellis (1997) o Vázquez (1997). El segundo criterio utilizado fue que en cada uno de los grupos promocionales se dispusiera del número de un número de observaciones que permitiera la realización de análisis estadísticamente fiables.

³ Finalmente se optó por realizar esta agrupación con el propósito de poder efectuar posteriormente comparaciones de la efectividad de las reducciones inmediatas en el precio frente al resto de actuaciones de promoción, tratando así de demostrar su superioridad frente al resto de las técnicas (tal y como se plantea en la hipótesis segunda H2).

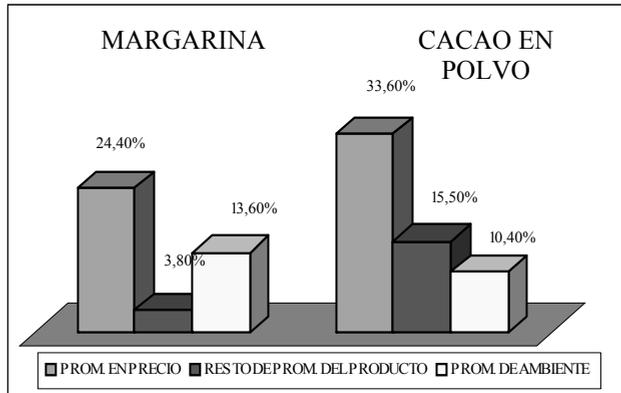
Figura 1. Técnicas de promoción de ventas contempladas en el panel de consumidores



En el panel de hogares analizado existe una clara diferencia en la aplicación de los distintos tipos de acciones de promoción de ventas⁴, 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 2 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%).

⁴ 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. Estado promocional del cacao en polvo y la margarina en el panel de hogares



Efecto de la promoción de ventas sobre el consumidor

Para contrastar la primera hipótesis se parte 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 productos⁵. 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 la variable dummy que se introduce, “PROTOT”, 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:

$$U_{iht} = \beta_{0i} + \beta_P P_{iht} + \beta_{NC}(NC_h \cdot P_{iht}) + \beta_{PDA} PDA_{iht} + \beta_{GAN} GAN_{iht} + \beta_{PROTOT} PROTOT_{iht} + e_{iht}$$

- 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_h 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).

⁵ 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.

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_{0i}	Coefficientes 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 3. 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 analizado⁶. 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 a *vulgarizarse*, los resultados muestran que *las acciones de promoción de ventas siguen consiguiendo su objetivo de incidir sobre el comportamiento de compra (selección de marca) del consumidor* (tal y como se plantaba en la hipótesis H1).

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 M1 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 las categorías de producto.

⁶ 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 se efectúa del siguiente modo: $-2[LL(\beta_1)-LL(\beta_2)]$; 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 chi cuadrado con tantos grados de libertad como la diferencia de parámetros a estimar entre ambos modelos.

Tabla 3. 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	Marca de referencia	
	Pcons	-5,115 (0,000)	0,991		
	Gan	1,507 (0,132)	1,009		
	Pda	0,346 (0,729)	1,002		
	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. M _p : modelo con promociones.				$\chi^2_{2,95\%} = 5,99$ $\chi^2_{3,95\%} = 7,81$ $\chi^2_{10,95\%} = 18,3$ $\chi^2_{15,95\%} = 25,0$	

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 nuevas variables, una de ellas representa únicamente a las promociones en precio, “PROPRE”, y la otra recoge el resto de acciones de promoción de ventas “RESPRO” (tal y como se ha mostrado en la Figura 1). 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:

$$U_{iht} = \beta_{0i} + \beta_P P_{iht} + \beta_{NC}(NC_h \cdot P_{iht}) + \beta_{PDA} PDA_{iht} + \beta_{GAN} GAN_{iht} + \beta_{PROPRE} PROPRE_{iht} + \beta_{RESPRO} RESPRO_{iht} + \epsilon_{iht}$$

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 4. Al examinar los valores relativos a la significación global de las variables explicativas, se observa cómo para la margarina las promociones en precio (variable PROPRE) 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 (variable RESPRO), 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. 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 precio⁷ y como consecuencia las promociones en precio.

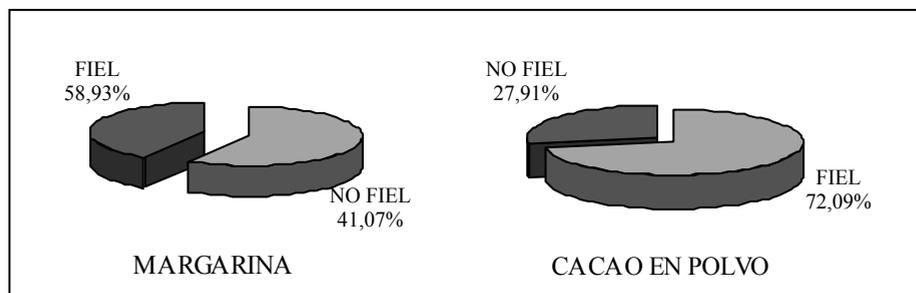
⁷ Aunque no se incorporan en el presente trabajo, se han realizado pruebas para otras categorías de productos como el suavizante, siendo los resultados similares a los que se obtienen para la margarina.

Tabla 4. 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)
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	Marca de referencia
	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		
	Respro	-0,520 (0,603)	0,862		
	Const	1,502 (0,133)			
	Y _{ih} =M3	Marca de referencia			
Sign. global	Precio	147,117 (0,000)		117,711 (0,000)	
	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	
				$\chi^2_{12,95\%} = 21,0$	
				$\chi^2_{18,95\%} = 28,9$	

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 marca⁸. En la Figura 3 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 3. 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, ante otras promociones que les proporcionen otros incentivos más atractivos como regalos o envases de uso posterior, pueden reaccionar modificando su comportamiento de compra, ya que puede proporcionarles mayores niveles de satisfacción. A este hecho puede unirse la circunstancia de que la compra de algunos productos, como el cacao en polvo tiene un cierto componente emocional (relación con la infancia, tradición, ...).

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

⁸ 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.

Conclusiones y futuras líneas de investigación

La promoción de ventas dispone de un 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 (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).

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.

Las principales contribuciones de este trabajo pueden resumirse en dos ideas:

- Resaltar el papel de la estrategia de promoción de ventas como instrumento para la modificación del comportamiento de compra del consumidor, a pesar de la intensa utilización de estas técnicas en los últimos años.
- Señalar que el empleo de unas u otras técnicas de promoción dependerá del producto concreto sobre el que se desee aplicar. Específicamente se puede señalar que para las categorías de productos que se caractericen por tener una cierta carga emocional (tradición, fidelidad, ...) las reducciones inmediatas en el precio no provocarán ningún efecto sobre el proceso de compra y selección de marca del consumidor. Para estos productos la entrega de regalos, o los envases de uso posterior pueden ser más adecuados (siempre que la calidad del incentivo no se descuide).

Finalmente señalar que 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.

Bibliografía

- AILAWADI, K. L., NESLIN, S. A. y GEDENK, K. (2000): "Pursuing The Value Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions". *29th EMAC Conference. Marketing in the New Milenium*.
- 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.
- BELL, D. R. y BUCKLIN, R. E. (1999): "The Role of Internal Reference Points in the Category Purchase Decision". *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, pp. 128-143.
- BELL, D. R. y CHIANG, J. (1999): "Coupon Use and the Channel: A Within and Trans-Category Model Shopper Behavior". *University of Pennsylvania*, N° 99-019.
- 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.
- BUCKLIN, R. E. y LATTIN, J. M. (1991): "A Two-State Model of Purchase Incidence and Brand Choice". *Marketing Science*, Vol. 10 (1), pp. 24-39.
- CHANDON, P. y WANSINK, B. (1999). "When and Why Does Consumer Stockpiling Accelerate Consumption Volume?". *London Bussines School*, N° 99-201.
- CHANDRASHEKARAN, R. (2004): "The influence of redundant comparison prices amd other prices presentation formats on consumers' evaluations and purchase intentions". *Journal of Retailing*, Vol. 80, 1, pp 53-66
- COMPEAU, L.D.; LINDSEY-MULLIKIN, J.; GREWAL, D. y PETTY, R.D. (2004): "Consumers' interpretations of the semantic phrases found in reference price advertisements". *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 38, 1, pp. 178-187
- 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.
- GREENLEAF, E. A. y LEHMANN, D. R. (1995): "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making". *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 186-199.
- 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, n° 3, pgs. 401-411.
- INMAN, J. J. y MCALISTER, L. (1993). "A Retailer Promotion Policy Model Considering Promotion Signal Sensitivity". *Marketing Science*, Vol. 12, n° 4, pgs. 339-356.
- KALWANI, M. U., YIM, C. K. y RINNE, H. J., SUGITA, Y. (1990): "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice". *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pp. 251-262.
- 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, n° 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.
- KRISHNAMURTHI, L., MAZUMDAR, T. y RAJ, S. P. (1992). "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions". *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 387-400.
- 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.
- LOWENGART, O. (2002). "Reference Price Conceptualisations: An Integrative Framework of Analysis". *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, pp. 145-171.
- MAZUMDAR, T. y PAPANATLA, 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 PAPANATLA, P. (2000). "An Investigation of Reference Prices Segments". *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, pgs. 246-258.
- MAZUMDAR, T., RAJ, S. P. y SINHA, I. (2005). "Reference Price Research: Review and Propositions". *Journal of Marketing*, Vol. 69, October, pp. 84-102.
- 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.
- NDUBISI, N. O. y TUNG, C. (2005). "Customers Behavioural Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 17 (1), pp. 32-49.
- PARK, C. W., IYER, E. S. y SMITH, D. C. (1989). "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping". *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 422-433.
- PUTLER, D. S. (1992). "Incorporating Reference Prices Effects into a Theory of Consumer Choice". *Marketing Science*, Vol. 11 (3), pp. 287-309.
- 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.
- VARELA, J., RIAL, A. y BRAÑA, T. (1999): "¿Qué Valora el Consumidor en una Promoción de Ventas?". *ESIC Market*, Vol. 104, pp. 177-193.
- 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.
- WINER, R. (1986): "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products". *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 250-256.