

“PROMOCIONES: MÁS QUE

RESUMEN

Las promociones se han constituido en el principal mecanismo de venta de los productos de consumo masivo. Sin embargo ellas generan distintos costos que han hecho pensar que los consumidores podrían estar mejor sin ellas. Lo que estas consideraciones no toman en cuenta es que los consumidores, en general, obtienen variados beneficios de ellas, de los que parte importante no tienen que ver con el precio sino con factores que llamamos hedónicos. El propósito de este trabajo es describir y medir los distintos beneficios que los consumidores obtienen de las promociones

Máximo Bosch

Ph.D.(c) en Investigación de Operaciones, Wharton School, University of Pennsylvania; Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile; Académico Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile.



Marcel Goic

Cursando Ph.D. en Marketing, Carnegie Mellon University; Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile; Académico Ingeniería Industrial, Universidad de Chile.

Josefina Goñi

Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile.

1. Descripción de las Promociones de Ventas

a) Definición y alcance de las Promociones de Ventas

Son numerosas las definiciones que se han propuesto para las promociones de ventas en la literatura (Blattberg y Neslin, 1990). Todas ellas coinciden en definir las como un conjunto de materiales y técnicas que buscan incentivar la compra o prueba de un producto, cambiando la percepción de la relación precio/valor.

Entre sus objetivos están introducir un producto nuevo al mercado, diferenciar el producto de los de la competencia haciéndolo más llamativo y mantener o premiar la lealtad de la marca para así aumentar la cercanía con el cliente. Además, las promociones motivan al retailer a aumentar la compra de un determinado producto, al ofrecerle condiciones de intercambio más provechosas.

Las promociones de ventas pueden ser orientadas al canal (o promociones al trade) o directamente al consumidor (que realizan tanto el productor como el retailer). Sin embargo, en este trabajo sólo diferenciaremos promociones por la forma que toman, y no por quien las realiza.

La tabla 1 presenta algunos de los métodos promocionales más utilizados tanto por fabricantes como por retailers. Sin embargo, estas herramientas van cambiando con el tiempo porque los productores encuentran formas nuevas y más efectivas de lograr cambiar la percepción precio/valor de un producto.

Las promociones son tácticas en el sentido que sólo logran resultados que pueden trascender el muy corto plazo. Por otra parte, las promociones, generan numerosos costos. Quizás el costo más importante es la disrupción que crean tanto en el sistema de producción como en el logístico. Es conocido que un sistema es más eficiente mientras más aplanada sea su curva de demanda, ya que entonces es posible acercarse al ideal de un sistema Just in Time. Las promociones logran precisamente lo contrario. Por ejemplo, originan cambios o shocks en la demanda que se reproducen aguas arriba en la cadena. Para poder enfrentarlos, es necesario incurrir en inventarios, exceso de capacidad de producción, mayores costos de transporte y mermas.

Además, las promociones aumentan los quiebres de stock en góndolas, con todos los costos adicionales que esto significa (Bosch, Hilger y Schilkrut (2005)). Estos “costos” han llevado a varios retailers de gran tamaño, asociados con sus principales proveedores, a plantear estrategias de precios EDLP (Every Day Low Price, Todos los días el precio bajo). En el fondo, un retailer que adopta la estrategia EDLP asume el compromiso con sus compradores de que en sus tiendas no habrá promociones, lo que le permitirá tener menores costos por las razones ya mencionadas, los que tras pasarán vía menores precios. El ejemplo emblemático es Walmart, sin embargo se conocen pocos casos de retailers que hayan sido exitosos en esta estrategia. En Chile, por ejemplo, es conocido el reciente intento fallido de Líder por instaurar esta política.

Las promociones son también criticadas porque producen un efecto nefasto: tornan a los consumidores más sensibles al precio, al resaltar este atributo del producto. En muchos casos también, desfocalizan los esfuerzos

REBAJAS DE PRECIO "\$"

Tabla 1: Tipos de Promociones:

Tipo de Promoción	Descripción	Algunas formas de esta promoción	Detalle
Descuentos o reembolsos	Se utilizan para reducir el precio ya sea de manera inmediata (descuento) o diferida (reembolso)	Compra de un producto	Reembolso de parte del precio de venta
		Compra múltiple de un producto	Descuento al comprar cierto número de productos
		Compra de productos de un fabricante	Premio por comprar cierta cantidad a una empresa
		Compra de productos relacionados	Reembolso por compra de productos complementarios
Paquete promocional (Bonus pack)	Corresponde a vender mayor cantidad de producto al mismo precio.	Packs Jirafa	Venta de varios productos a precio especial Mayor cantidad de producto al mismo precio
Cupones	Se entrega un vale que permite acceder a un precio reducido		
Obsequio con compra	Entregar mercancías para incentivar la compra del producto	In-pack On-pack Near-pack Paquete es el regalo	Premio dentro del paquete Premio en el paquete El premio es muy voluminoso para situarlo en el paquete Ej: envase decorativo
Muestras de productos o degustaciones	Se incentiva la compra o prueba del producto haciéndolo llegar a los consumidores	Correo directo	El producto se envía por correo a los consumidores
		Puerta a puerta	El producto se envía a las casas
		Localización central	Se ofrecen muestras en un lugar concurrido
		Grupo Institucional	Las muestras se entregan en canales Institucionales
		In-Pack u On-Pack	La muestra se incluye en el envase de otro producto
		Medios de comunicación	La muestra se adhiere a un diario o revista
		En la tienda	El minorista ofrece las muestras al consumidor
Concursos y sorteos	Se ofrecen regalos para promocionar un producto	Sorteo	El premio es obtenido mediante azar
		Concurso	El premio se adjudica mediante habilidad
Programas de fidelización	Permite generar lazos más estrechos con los consumidores	Puntos por compra	Se acumulan puntos que pueden canjearse por premios
		Beneficios por compra	Se realizan descuentos al comprar con la tarjeta fidelidad
Promociones sociales	Parte del dinero recaudado por ventas se traspa a alguna institución	Ejemplo: Teletón	
Saldos y Liquidaciones	Venta de mercancías a precio inferior, para disminuir stocks de las empresas		
Ofrecimiento en punto de venta	Se logra una disposición más llamativa del producto, lo que aumenta las ventas. Generalmente es apoyada por promotores		

Fuente: Elaboración propia



En Chile, ACHAP estima que ya el 2002 la inversión en Promociones superó a la realizada en publicidad: ese año el 50,1% del presupuesto de Marketing de las empresas fue destinado a promociones (de las cuales el 29,55% se orientaban al consumidor y 20,5% al canal). Desde esa fecha, la tendencia se ha mantenido o aumentado.



de construcción de marca. En lugar de convencer a los compradores de que pongan en su carro un producto por las cualidades que la marca quiere reforzar, en el momento de la decisión se le dice al comprador que lo prefiera por su precio, o porque si lo hace va a recibir algún tipo de premio (Lattin y Bucklin, 1989). Sin embargo, son cada vez menos las marcas que no hacen promociones en sus productos

b) La Inversión promocional

Cualquier ejecutivo de la industria puede dar fe de que las promociones, pese a todos los costos que generan y a lo poco deseadas que son por los altos ejecutivos y en particular por los responsables de crear marca, se han convertido en la herramienta principal de ventas de las empresas. Eso es especialmente cierto en las llamadas Promociones al Trade.

No es sencillo conseguir información precisa sobre el gasto en promociones porque gran parte de él es en promociones al trade (al retailer), y los contratos entre fabricantes y retailers son acuerdos comerciales privados. Algunas cifras son sin embargo reveladoras. Hace 20 años (Maratou, Gómez y Just, 2005), las promociones al trade significaban el 20% del presupuesto de Marketing de los fabricantes CPG (Consumer Product Goods), hoy ese porcentaje ha alcanzado el 70%. Según Cannodale Associates, de 1997 a 2003 el gasto en promociones al trade ha aumentado desde el 13,5% sobre las ventas brutas al 17,4%, convirtiéndose de paso en el segundo componente de costo más importante de los CPG, sólo superado por el costo del producto mismo.

En Chile, ACHAP estima que ya el 2002 la inversión en Promociones superó a la realizada en publicidad: ese año el 50,1% del presupuesto de Marketing de las empresas fue destinado a promociones (de las cuales el 29,55% se orientaban al consumidor y 20,5% al canal). Desde esa fecha, la tendencia se ha mantenido o aumentado.

Si, por un lado, las promociones generan costos indeseados, y por otro están creciendo como parte del presupuesto de Marketing, se requiere una explicación. Obviamente, esa explicación debe encontrarse en el comportamiento de los compradores de los productos CPG.

c) El comportamiento del comprador frente a las promociones

Diversas teorías explican el comportamiento del consumidor/comprador ante las promociones. Entre ellas, es posible mencionar el modelo económico, el de estímulo-respuesta, el de estímulo-organismo, el de propensión a la oferta y el de búsqueda de variedad (Blattberg, 1987, Dickson, y Sawyer (1990)).

En la mayoría de los estudios, se argumenta que cualquier beneficio proviene de la reducción de los precios y de la utilidad que ello aporta. Sin embargo esto no es del todo correcto, puesto que ese planteamiento no permite explicar por qué los consumidores responden a promociones de venta no basadas en el precio. Por ejemplo, sólo a través de beneficios monetarios no es posible determinar por qué algunos consumidores compran productos con cupones y luego no los canjean (Inman, McAlister y Hoyer, 1990), o cambian de producto por rebajas insignificantes del precio (Soman, 1998).

Por otro lado, si efectivamente las razones de los compradores fuesen netamente de costo, entonces una estrategia EDLP sería un seguro camino al éxito para los retailers. La realidad parece ser distinta. Seguramente la explicación está en que los compradores encuentran beneficios de otro tipo que los monetarios al comprar productos en promoción.

Existen diversos estudios que examinan más de cerca ese tema (Chandon y Neslin, 1998; Okada, 2005). Una investigación particularmente interesante corresponde a la realizada por Chandon, Wansink y Laurent (2000). En ella, sus autores plantean que existen dos tipos de beneficios promocionales: los de naturaleza utilitaria y los de tipo hedónico. Por una parte, los beneficios utilitarios son aquellas ganancias tangibles y funcionales en tanto que los beneficios hedónicos, corresponden a aquellos aspectos emotivos, afectivos e intangibles que proporcionan las actividades promocionales.

Los autores comprueban la existencia de estos beneficios a través de diversas mediciones, y formulan un modelo que conjuga todos estos elementos.

Además, utilizan ese marco para contrastar los pesos de cada uno de esos beneficios según diversas ofertas, demostrando que las promociones monetarias otorgan mayores beneficios utilitarios, mientras que las no monetarias proporcionan mayores beneficios hedónicos.

Finalmente, explican que las promociones serán más efectivas si es que aportan beneficios congruentes con los del producto. Es decir, las promociones monetarias son más adecuadas para los productos utilitarios, y las no monetarias para los productos hedónicos, a lo cual se le denomina "principio de congruencia".

A partir de ese estudio, se propuso analizar si es que los consumidores chilenos responden de similar manera a las promociones y detectan variados beneficios en éstas. Además, se determinó cómo diversos tipos de personas muestran comportamientos marcadamente diferentes ante los mismos estímulos promocionales. A continuación, se presentan las bases de dicho trabajo y sus principales resultados.

2 Modelo De Comportamiento

Para plantear un modelo de comportamiento de compra, se formularon los posibles beneficios de las promociones, se desarrolló una escala que permitiese medirlos y se seleccionaron estímulos a aplicar en el cuestionario que se usó para la medición.

a) Determinación de beneficios mediante análisis exploratorio

Para determinar los beneficios que los consumidores destacan de las promociones, se revisó exhaustivamente la literatura disponible sobre el tema y se desarrollaron varias entrevistas en profundidad con dueñas de casa. El resultado fue incorporar al modelo seis beneficios, tres utilitarios y tres hedónicos, al igual que el trabajo de Chandon et al.

- ◆ Ahorro: Corresponde a la percepción de menor gasto monetario. Es uno de los beneficios más mencionados en la literatura (Blattberg y Neslin, 1990).

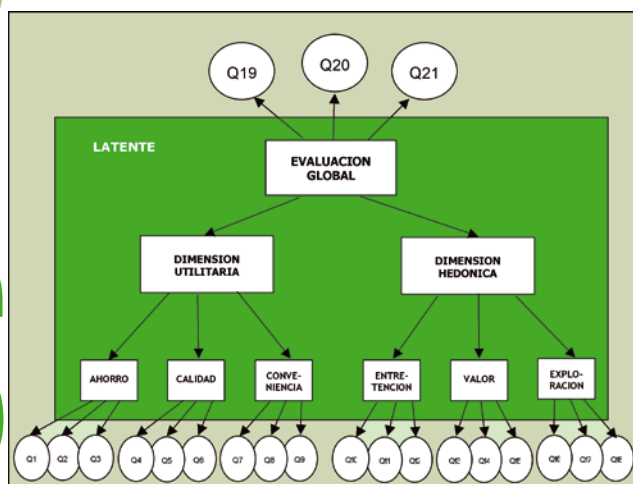


- ◆ **Calidad:** Se define como la capacidad de acceder a una marca de mayor prestigio o calidad gracias a la promoción (Blattberg y Wisniewski, 1989).
- ◆ **Conveniencia:** Los consumidores ven simplificada su compra pues eligen más rápidamente el producto y recuerdan qué deben comprar (Dickson y Sawyer, 1990; Bawa y Shoemaker, 1989). Las promociones dan a conocer el producto y aumentan la recordación y el reconocimiento (Raghubir, Inman y Grande, 2004).
- ◆ **Valor:** Utilizando promociones, los consumidores sienten emociones positivas como ser inteligentes, apoyar una buena causa o simplemente saber comprar mejor (Mittal, 1994; Shimp y Kavaz, 1984; Schindler, 1992).
- ◆ **Exploración:** Las promociones permiten conocer nuevas marcas (Kahn, 1995).
- ◆ **Entretención:** Algunas promociones representan un valor en sí mismas al ser divertidas para los consumidores e incentivarlos a participar en ellas.

Se formuló entonces un modelo de dos niveles, en que la evaluación Global se descompone en dos factores: utilitario y hedónico, y éstos, a su vez, en 6 componentes (tres para cada uno de los factores). Este modelo se presenta en la figura n° 1. Para medir cada componente, se determinaron de igual modo tres escalas, totalizándose 18 preguntas que se incluyeron en el instrumento de medición (q1 a q18). También se consideraron tres preguntas para medir la evaluación global acerca de una promoción por parte de los sujetos (q19 a q21). Este modelo corresponde a la clase de los llamados modelos de ecuaciones estructurales (Gerbing y Anderson, 1988).

Este modelo está compuesto de variables medibles (las preguntas 1 a 21), y por variables latentes o no observables. El modelo las interrelaciona y permite entender el efecto de cada una de ellas en la evaluación global de una promoción.

Figura N°1 Esquema del Modelo de Comportamiento



b) Definición de productos y promociones

Para la medición fue necesario definir los productos y promociones que participaron en la investigación.

◆ Definición de productos

Se necesitaba contar con productos utilitarios y hedónicos con alto valor de marca, según lo planteado por Ganassali (2001).

De acuerdo a una revisión de la literatura y dos encuestas preliminares, los productos escogidos fueron:

- **Producto utilitario:** Detergente, marca Omo
- **Producto utilitario:** Papel Higiénico, marca Confort
- **Producto hedónico:** Cereal, marca Kellog's
- **Producto hedónico:** Helado, marca Savory

◆ Elección de promociones

La elección se realizó a partir de promociones aplicadas en el mercado chileno para los productos escogidos.

Se escogieron dos promociones monetarias y dos no monetarias, con las siguientes características:

- **Promoción monetaria:** 20% de descuento sobre el precio normal
- **Promoción monetaria:** Segunda unidad del producto a mitad de precio
- **Promoción no monetaria:** Oportunidad de participar en un concurso
- **Promoción no monetaria:** Regalo al comprar el producto

Es interesante saber cómo cada grupo de consumidores reacciona frente a una misma promoción, para así diseñar promociones específicas para cada segmento. Por ello, se eligieron 15 variables de perfilamiento, de hábitos y de actitudes.

3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

El diseño de la encuesta se basó en los elementos presentados anteriormente. Se consideraron dos cuestionarios similares, siendo la única diferencia el estímulo presentado para la evaluación de las afirmaciones.

Ambos cuestionarios poseían las siguientes características:

- Se componen de 16 preguntas cerradas y una pregunta abierta.
- Dos de las preguntas cerradas son excluyentes, el resto es de respuesta múltiple.
- Se utilizan escalas no comparativas (escala Likert de 1 a 6 sin neutro, notas de 1 a 7 y escalas con grados de frecuencia).

Luego de caracterizar a las encuestadas, se les presentaban las 21 afirmaciones que se muestran en la tabla 2, las que permiten medir los beneficios de las actividades promocionales.

La encuesta final fue aplicada a través del panel Internet de BBDO Chile. El marco muestral corresponde a la lista de mujeres integrantes de dicho panel (nombre, mail, datos socioeconómicos y rangos de edades). Usando ponderadores es posible trasladar las conclusiones del estudio para la muestra al total de la población de mujeres dueñas de casa, de los estratos económicos, ABC1, C2 y C3. No es posible sin embargo extender estos resultados al segmento D, pues ese segmento no corresponde al alcance del panel.

La base de datos entregada por BBDO estaba compuesta por 725 encuestas. Sin embargo, 349 de éstas provenían de personas que no realizaban las compras del hogar, por lo cual se eliminaron. De esta manera, se obtuvieron 376 encuestas, lo que corresponde a 752 evaluaciones de las afirmaciones para medir los beneficios (recordar que en cada encuesta se solicitaba evaluar las afirmaciones para dos promociones específicas). El modelo fue calibrado usando el método de Ecuaciones Estructural.

A líneas generales, los resultados obtenidos son de buena calidad, y ratifican la existencia de seis beneficios diferentes. El detalle de los resultados puede consultarse en Goñi, 2006.

4. PRINCIPALES RESULTADOS

Describimos a continuación algunos de los principales resultados obtenidos, todos ellos sin embargo conforman un resultado principal: todas las promociones son evaluadas por los compradores tanto en aspectos monetarios como hedónicos. Las promociones son para todos

Tabla N° 2: Afirmaciones Utilizadas en la Encuesta Final

n°	Afirmación	Beneficio
Q1	Esta promoción me permite ahorrar dinero	Ahorro
Q2	Gracias a esta promoción gasto menos	
Q3	Usando esta promoción el producto me sale más económico	
Q4	Con esta promoción accedo a una marca de mejor calidad al mismo precio	Calidad
Q5	Esta promoción me permite comprar una marca de mayor prestigio	
Q6	Gracias a esta promoción puedo comprar un producto mejor a lo habitual	
Q7	Si encontrara esta promoción mientras compro, recordaría si necesito o no el producto	Conveniencia
Q8	Ver esta promoción me ayuda a recordar que debo comprar el producto	
Q9	Si esta promoción estuviera señalada, me acordaría más fácilmente de llevar el producto	
Q10	Usar esta promoción me haría sentir más astuto que los que no la usaron	Expresión de valores
Q11	Si aprovechara esta promoción, me sentiría satisfecha por haber hecho una mejor compra	
Q12	Me sentiría ingeniosa si aprovechara esta oferta	
Q13	Si una marca que no consumo tuviera esta promoción, la compraría	Exploración
Q14	Esta promoción me incentiva a probar nuevas marcas	
Q15	Esta promoción me hace más fácil adquirir y conocer marcas que no uso	
Q16	Esta promoción es entretenida	Entretención
Q17	Esta promoción es divertida	
Q18	Lo paso bien participando de esta promoción	
Q19	Ojalá hubieran más promociones como ésta	Evaluación. Global
Q20	Ésta es una buena promoción	
Q21	Esta promoción vale la pena	

Las encuestadas evaluaron estas 21 afirmaciones para diversos estímulos promocionales (ver tabla 3).

**Tabla N° 4:
Promociones para Calificar**

Promoción
20% de descuento sobre el precio normal de 3 kgs. de detergente.
Gratis un litro de leche por la compra de una caja de cereal de 350 gramos.
Busque su premio de \$1.000.000 en la etiqueta de su litro de helado.
Al comprar un paquete de 4 rollos de papel higiénico, lleve el segundo paquete a mitad de precio.
20% de descuento sobre el precio normal de su litro de helado.
Gratis un cuaderno de 100 hojas por la compra de un paquete de 4 rollos de papel higiénico.
Al comprar una caja de cereal de 350 gramos, lleve otra caja a mitad de precio.
Busque su premio de \$1.000.000 en la etiqueta de su detergente de 3 kgs.

**Tabla N° 3
Combinaciones Producto-promoción Utilizadas en la Encuesta Final**

N°	Tipo de promoción	Ejemplo específico	Clasificación en la literatura	Cuestionario n°
1	20% de descuento sobre el precio normal	 Detergente Omo Matic 3 kgs. Antes: \$4549, Ahora: \$3640 (20% de descuento)	Solo Monetaria	1
2	Oportunidad de participar en un concurso	 Sumerge en agua la etiqueta de cualquier helado Savory de un litro y descubre si ganaste. Hay 5 premios de \$1.000.000 y miles de "vale otro".	No sólo monetaria	1
3	Segundo producto a precio rebajado	 Papel Higiénico Confort, 4 rollos. Precio Paquete: \$719 Lleve otro paquete por sólo \$359	Solo Monetaria	2
4	Regalo al comprar el producto	 Cereal Corn Flakes de Kellog's Gratis un litro de leche por la compra de la caja de 350 grs	No sólo monetaria	2



los consumidores no sólo una oportunidad de comprar más barato, sino también una ocasión para adquirir satisfacción en una dimensión distinta y no económica, que se ha llamado hedónica. Las promociones existen y son preferidas por los consumidores no sólo porque ofrecen alguna ganancia económica, sino también porque crean valor en esta dimensión hedónica. Este resultado es importante porque explica la existencia de las promociones pese a los costos operacionales que causan: seguramente estos costos se justifican en los beneficios hedónicos.

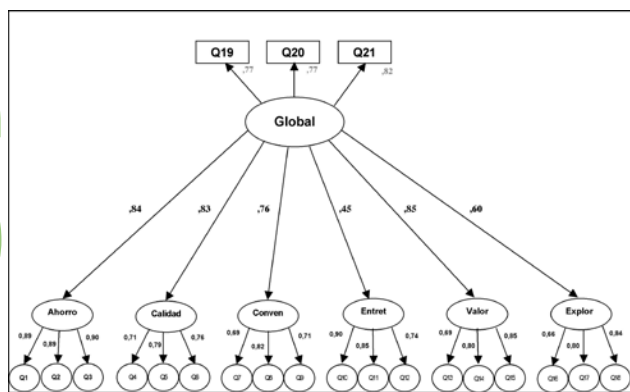
a) Validez del Modelo

El modelo descrito en la figura 1 es válido, confirmándose tanto la existencia de las Dimensiones Utilitaria y Hedónica, como los seis atributos: Ahorro, Calidad, Conveniencia, Valor, Exploración y Entretención. Más aún, cada uno de estos 6 atributos es bien medido por las 18 variables incluidas. Los valores obtenidos para el modelo se pueden apreciar en la figura n° 2 (todas las estimaciones son estadísticamente significativas al nivel 0,05). Se observa que el beneficio de ahorro es el más importante dentro de la dimensión utilitaria, mientras que el de entretención es el más importante en la hedónica.

b) Evaluación Global

Las tres variables usadas para la estimación global resultaron válidas y con ponderaciones muy parecidas. Esto significa que si se quiere evaluar globalmente una promoción, las tres preguntas aportan significativamente, y por lo tanto debiesen usarse las tres.

Figura N° 2 Ajuste Modelo General



c) Evaluación de Promociones Utilitarias y Hedónicas.

Se ajustó el modelo por separado tanto para las promociones consideradas monetarias como para las consideradas hedónicas. El resultado es que, en forma evidente, las promociones de tipo monetario son más valoradas en la dimensión utilitaria que en la hedónica, en tanto lo contrario es cierto para las no monetarias. Sin embargo, quizás lo más interesante es que ambos tipos de promociones son evaluadas en los dos aspectos. Es decir, también en una promoción utilitaria los sujetos valoran aspectos hedónicos. Más aún, se puede decir en general que un comprador enfrentado a una promoción netamente utilitaria (por ejemplo una simple rebaja de precio) también recibe valor de carácter hedónico.

Es importante destacar que todos los estimadores son estadísticamente significativos, es decir, los seis beneficios son importantes para determinar la evaluación general que la gente hace de las promociones.

Por otro lado, se observa que los beneficios considerados como utilitarios en la etapa anterior (ahorro, calidad, conveniencia y expresión de valores) poseen mayores pesos de regresión. De esta forma, se comprueba que estos beneficios son los más importantes para la mayor parte de los encuestados.

d) Análisis del comportamiento de diferentes grupos ante las promociones

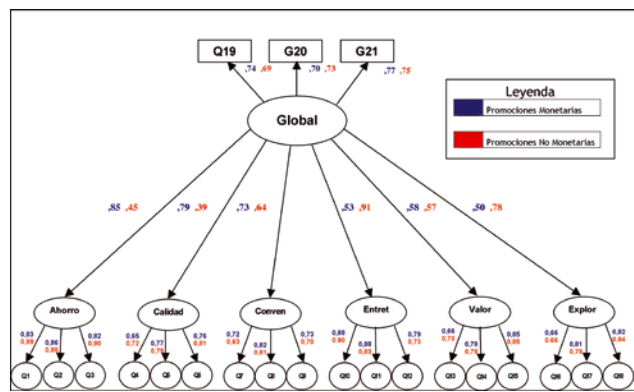
Además de conocer un modelo general de beneficios aportados por las promociones, es importante saber cómo éste varía en diferentes situaciones.

Esto puede realizarse mediante procedimientos estadísticos como el análisis de clusters, o a través del método de ecuaciones estructurales. En lo que sigue, se presentarán los resultados obtenidos mediante esta última técnica, los que muestran cómo cambian los parámetros del modelo en función del tipo de promoción y de las características propias del consumidor.

➔ **Peso según promociones**

Es interesante calcular el peso de cada uno de los beneficios en la evaluación global de las promociones monetarias y no monetarias. Los resultados obtenidos son los que se presentan a continuación.

Figura N° 3 Pesos Según Promociones



En la figura n° 3 se observa que las promociones monetarias presentan mayores cargas para los beneficios utilitarios que las promociones no monetarias. En tanto, las promociones no monetarias poseen principalmente beneficios hedónicos, teniendo éstos mayor peso que en el caso de las promociones monetarias.

Se ve además que el beneficio de conveniencia es el que presenta la tercera mayor carga para ambos tipos de promociones.

➔ **Peso según variables de perfilamiento: demográficas, de hábitos y de actitudes**

Este análisis se realizó sobre variables demográficas, de comportamiento y de autoevaluación que fueron recolectadas en la misma encuesta. Se estudió para cada variable si ellas eran capaces de discriminar entre sujetos de diferente estructura valórica respecto las promociones.

Para ello, se dividió la muestra en dos grupos para cada una de las variables, correspondiendo cada grupo a los extremos de las escalas. Se eliminó el nivel intermedio para obtener diferencias más marcadas y lograr mejores conclusiones. Posteriormente, se calibró un modelo multigrupo, cuyos resultados se presentan en la tabla n° 5.

De acuerdo a los resultados presentados en la tabla n° 4 se pueden hacer las siguientes afirmaciones:

- ➔ Las personas que pertenecen a un GSE más alto son menos sensibles a los beneficios utilitarios de las promociones.
- ➔ Los compradores cuyos hogares están compuestos por un mayor número de personas y que tienen mayor cantidad de hijos son menos sensibles tanto a los beneficios utilitarios como a los beneficios hedónicos de las promociones.
- ➔ Los compradores que trabajan no son muy receptivos a los beneficios de las promociones.



Las promociones, además, crean costos altamente indeseables (perturbaciones de demanda, deconstrucción de marca, aumento de sensibilidad al precio) que serían argumentos muy fuertes para tratar de evitarlas.

- La gente que siente un mayor gusto por comprar percibirá mayores beneficios hedónicos en las actividades promocionales.
- La sensibilidad a los beneficios de las promociones depende del tiempo del que disponga el consumidor. Si éste es escaso, se percibirán beneficios bajos en los beneficios utilitarios pero altos en los hedónicos.
- La propensión a las promociones es una variable determinante en los beneficios detectados por los consumidores. La gente más propensa suele percibir mayores beneficios en las actividades promocionales.

5 Conclusiones Y Recomendaciones

Las promociones se han convertido en el principal mecanismo de venta de los productos de consumo masivo. Aquí se ha demostrado que las promociones generan valor a todos los consumidores no sólo en aspectos utilitarios, traducibles a pesos, sino que además en aspectos hedónicos. Esta constatación tiene dos efectos muy interesantes: por un lado permiten explicar porqué las promociones existen pese a que generan costos, y segundo, que deben hacer los productores para aumentar el valor percibido por sus consumidores en las promociones.

Una mera rebaja temporal de precio por sí misma no crea valor. Es simplemente el traspaso de beneficio de un agente (los productores) a otros (los consumidores). Por esto, si las promociones fueran sólo rebajas de precios, su existencia sólo podría basarse en consideraciones de competencia y seguramente no tendrían la importancia que han adquirido como mecanismo de venta. Las promociones, además, crean costos altamente indeseables (perturbaciones de demanda, deconstrucción de marca, aumento de sensibilidad al precio) que serían argumentos muy fuertes para tratar de evitarlas. Una comprensión más profunda de los beneficios que les producen a los consumidores ayuda a entender mejor esta aparente paradoja. Los consumidores obtienen además de los valores utilitarios, que básicamente corresponden a traspaso de valor y no a creación de él, valores que llamamos hedónicos. Es aquí donde puede realmente existir creación de valor por parte de los productores. Es decir, es aquí donde el costo de producir beneficios puede ser menor a ellos. Más aún, es en estos beneficios hedónicos donde existe espacio para que ganen tanto productores como consumidores (creación de valor).

Entendiéndose las promociones desde esta perspectiva de valor, el trabajo que hemos presentado puede resultar particularmente atractivo para los productores, pues les da indicaciones para el diseño de promociones que traten de maximizar precisamente el valor que crean. Más aún, es posible evaluar la calidad de una promoción de acuerdo al valor creado, básicamente comparando los beneficios con los costos necesarios para generarlos.

¿Qué consideraciones se pueden hacer, basándose en este trabajo, para lograr el diseño de mejores promociones? Por un lado, identificar atributos que aumenten los beneficios hedónicos, y actuar sobre ellos. Estos atributos tienen que ver con dos elementos importantes.

Por un lado, es de vital importancia considerar a los consumidores, que tienen estructuras de valor diferentes. Por ejemplo, el público que compra más detergente tiende a ser dueñas de casa con más hijos, y cómo se ha visto ellas valoran más los beneficios utilitarios que las dueñas de casa con pocos o sin hijos. Será entonces más difícil crear valor en la promoción de estos productos.

Además, es necesario tener en mente la interrelación entre el tipo de

producto y la promoción. En efecto, se determinó que las promociones monetarias eran más adecuadas para los productos utilitarios, y las no monetarias para los hedónicos.

Más allá sin embargo de estas indicaciones de carácter general que se derivan de la calibración del modelo de comportamiento que aquí se ha descrito, lo importante es que este modelo genera una escala sencilla que permite medir cada uno de estos distintos tipos de beneficios. Mediante ésta, es posible analizar las promociones a nivel agregado a través de los tres indicadores de la evaluación global de las promociones, o detalladamente, empleando los 21 indicadores propuestos.

Se comprobó que esta escala presenta buenas propiedades psicométricas, por lo cual su uso puede ser adoptado por las empresas para medir de manera sencilla los beneficios aportados por sus promociones. Éste es realmente el primer paso que se requiere para hacer más eficiente el siempre creciente gasto en promociones. ●

Referencias

- Alawadi, Kusum; Neslin, Scott y Karen Gedank (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing* Vol. 65, 71-89.
- Bawa, Kapil y Robert Shoemaker (1989), "Analysing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion", *Journal of Marketing*, Vol. 53 (3), 66-76.
- Blattberg, Robert y Kenneth Wisniewski (1989), "Price-Induced Patterns of Competition", *Marketing Science* Vol. 8(4), 81-100.
- Blattberg, Robert y Scott Neslin (1990), "Sales Promotions: Concepts, Methods and Strategies", Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Blattberg, Robert; Buesing, Thomas y Peter Peacock (1987), "Identifying the Deal Prone Segment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15 (3), 369-377.
- Bosch, Máximo; Hilger, Rafael y Schilkut, Ariel (2005), La Medición de Fallantes en Góndola, Documento de Trabajo, Cegas, Depto. Ingeniería Industrial, Universidad de Chile. N°69.
- Chandon, Pierre y Scott Neslin (1998), "It's More Than the Money! Hedonic and Symbolic Responses to Monetary and Non-Monetary Promotions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 25 (1), 55-56.
- Chandon, Pierre; Wansink, Brian y Gilles Laurent, Gilles (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 64 (4), 65-81.
- Dickson, Peter y Alan Sawyer (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 54(3), 42-54.
- Ganassali, Stéphane (2001) : "Les caractéristiques rédactionnelles d'un questionnaire efficace: fondements et pratiques"
- Gerbing, David y James Anderson (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment", *Journal of Marketing Research* Vol. XXV, 186-192.
- Goñi, Josefina (2006), "Análisis de los Beneficios Obtenidos en las Promociones de Ventas", Memoria para optar al Título de Ingeniero Civil Industrial, 87-110.
- Inman, Jeffrey; McAlister, Leigh y Wayne Hoyer (1990), "Promotion Signal: Proxy for a Price Cut?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (1), 74-81.
- Kahn, Barbara (1995), "Consumer Variety-Seeking Among Goods and Services: An Integrative Review", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 2 (3), 139-148.
- Lattin, James M. y Randolph E. Bucklin (1989), "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, 299-310.
- Maratou, Gómez y Just, (2005), "Market Power Impact on Off-Invoice Trade Promotions in US grocery retailing".
- Mittal, Banwari (1994), "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (November), 533-544.
- Okada, Erica Mina, "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research* vol.42 n.1, 43-53.
- Raghurir, Priya; Inman, Jeffrey y Hans Grande (2004), "The three Faces of Consumer Promotions", *California Management Review*, Vol. 46 (4), 23-42.
- Schindler, Robert (1992), "A Coupon is More Than a Low Price: Evidence from a Shopping- Simulation Study", *Psychology & Marketing*, Vol. 9 (6), 431-451.
- Shimp, Terence y Alican Kavas (1984), "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (3), 795-809.
- Soman, Dilip (1998), "The illusion of Delayed Incentives: Evaluating Future Effort-Money Transactions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 (4), 425-437.

Nota

- 1 Las dos últimas figuras podrían ser 1 sola. Para ello se requiere poner los números de las ramas de la figura 1 en la figura 2 con un color distinto a los ya existentes.
- 2 ACHAP, "Inversión publicitaria en Chile".
- 3 Las promociones monetarias corresponden a aquellas que sólo ofrecen un incentivo de dinero instantáneo, directamente observable y fácilmente transferible al precio del producto considerado.
- 4 Las promociones no sólo monetarias son aquellas que, además de los beneficios monetarios, ofrecen recompensas diferidas o que no pueden asignarse directamente al precio del producto considerado. Se utilizará en adelante el término "no monetaria" por motivos de simplicidad.
- 5 Los productos utilitarios son aquellos que persiguen satisfacer una necesidad funcional del consumidor, como por ejemplo la pasta de dientes, el confort o las pilas alcalinas.
- 6 Los productos hedónicos son aquellos que el consumidor adquiere por gusto y no por necesidad, como el chocolate, la espuma de baño o los pasteles.