

DOC. 101/96

FRANCISCO J. DE LA BALLINA BALLINA

DESARROLLO DE CAMPAÑAS
DE PROMOCIÓN DE VENTAS

**DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE
PROMOCIÓN DE VENTAS**

**PROF. DR. FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD
UNIVERSIDAD DE OVIEDO**

La Promoción de Ventas constituye una herramienta comercial integrada dentro del mix de comunicación de la empresa; cuyos objetivos fundamentales son: la introducción de productos y servicios en el mercado; la información sobre la oferta; la motivación e imagen de marca; y la animación de ventas; tales objetivos persiguen acercar el producto al consumidor y aumentar, en consecuencia, sus ventas a corto plazo.

La actividad de promoción de ventas debe ser cuidadosamente integrada dentro de las estrategias y políticas de Marketing; concluyendo tal necesidad en función de tres principales consideraciones: el potencial efecto sobre la imagen de marca del producto; sobre la fidelidad de los compradores, y sobre las relaciones con los miembros del canal de distribución.

De tal necesidad de integración se debe deducir la importancia de elaborar tanto una estrategia como un plan promocional que orienten la actividad de promoción de ventas en función de unos objetivos concretos y especificados; cuyo nivel de consecución debe ser perfectamente controlado mediante procedimientos e instrumentos de medición y control.

Un decisión fundamental, dentro de la planificación promocional, corresponde a la elección de la técnica promocional, debiendo evaluar las distintas alternativas posibles en función de su adecuación a las necesidades comerciales específicas planteadas a la empresa.

*Tal es el objetivo final del presente documento de trabajo, **Desarrollo de Campañas de Promoción de Ventas**, realizar un análisis de las alternativas promocionales, distinguiendo las mismas en función del tipo de público a quién se dirigen y de los objetivos exigidos por el plan promocional.*

Revisando, asimismo, los principales modelos explicativos de los efectos de la promoción de ventas, distinguiendo los mismos según quién ponga la promoción en marcha -Fabricante o Distribuidor-; a quién se dirige -Distribuidor y/o Consumidor-; y qué tipo de técnica promocional se ha utilizado.

F. Javier de la Ballina Ballina

Oviedo, Abril de 1996

INDICE

	pág.
0.- INTRODUCCIÓN	1
1.- LA ANIMACIÓN DE LAS REDES DE DISTRIBUCIÓN	2
1.1.- La Promoción de la Red de Ventas	2
1.2.- La Promoción de las Instituciones del Canal de Distribución	2
2.- LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA	3
2.1.- Las Reducciones de Precio	4
2.1.1.- Las Reducciones de Precio Inmediatas	4
2.1.2.- Las Reducciones de Precio Diferidas	7
2.2.- Las Ofertas en Especies	7
2.2.1.- Las Ofertas Sistemáticas	7
2.2.2.- Las Ofertas Selectivas	10
3.- LAS PROMOCIONES DE NOTORIEDAD Y OTRAS FORMAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS	11
4.- MODELIZACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS	12
4.1.- Los Modelos Teóricos, sin apoyo empírico	14
4.2.- Los Modelos Operacionales	15
4.2.1.- Los Modelos Operacionales para Fabricantes	15
4.2.2.- Los Modelos Operacionales para Detallistas	17
4.3.- Los Modelos Empíricos	18
4.3.1.- Modelos sobre Fidelidad a la Marca y Tipos de Compradores	19
4.3.2.- Modelos sobre Frecuencia de Compra	20
4.3.3.- Modelos sobre Precio de Referencia	21
4.3.4.- Modelos sobre Técnicas Promocionales	23
4.3.5.- Modelos Combinados	25
5.- RESUMEN	27
6.- BIBLIOGRAFÍA	28

0.- INTRODUCCIÓN

El desarrollo de una campaña de promoción de ventas supone uno de los elementos fundamentales del plan promocional (ver Figura 1), integrando las consideraciones sobre *el enfoque* a dar a la campaña; las decisiones relativas a las *acciones promocionales*; su *presupuestación* y, finalmente, su *ejecución y seguimiento*.

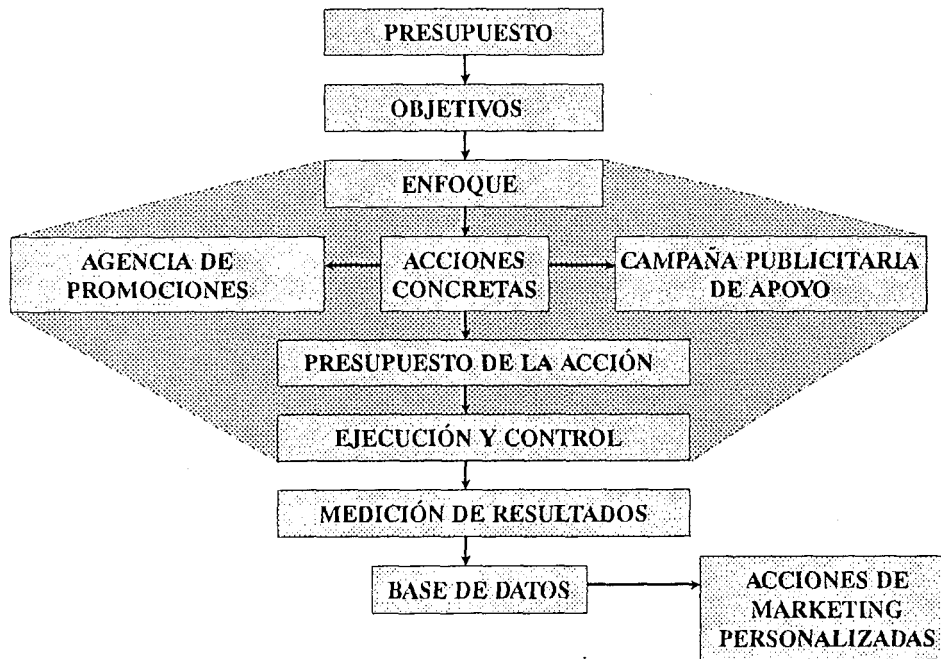


FIGURA 1.- LA PLANIFICACIÓN PROMOCIONAL

Todo el problema decisional se concentra, pues, en la revisión y análisis de las técnicas o acciones promocionales; realizando, en virtud del mismo, la elección más adecuada a los objetivos y presupuestos de la campaña de promoción de ventas.

Dada la gran diversidad de técnicas promocionales posibles, la ordenada revisión de las mismas nos exige contar con un esquema operativo de clasificación. A tal fin, distinguiremos tres grupos o tipos básicos de técnicas de promoción de ventas:

1. *La promoción de las redes de distribución;*
2. *La promoción en el punto de venta; y*
3. *Otros tipos de promoción de ventas;* cuya característica diferencial es la de presentar algún tipo de incentivo no ligado directamente a la oferta, y por tanto independiente de la operación de venta.

Debe tenerse en cuenta, en todo caso, que una campaña promocional puede utilizar simultáneamente varias técnicas promocionales, y no sólo del mismo tipo sino, fundamentalmente, de distintos tipos.

1.- LA ANIMACIÓN DE LAS REDES DE DISTRIBUCIÓN

Se trata de técnicas de promoción que tratan de actuar sobre los distintos elementos que intervienen en el proceso de distribución, desde los propios vendedores de la empresa hasta los detallistas o minoristas que sitúan el producto en su punto de venta final.

1.1.- La Promoción de la Red de Ventas

Los vendedores desempeñan un papel muy importante en la consecución del éxito de una campaña de promoción de ventas, dado que son los encargados de "vender" la campaña a los intermediarios para conseguir incrementar sus pedidos.

Las técnicas de promoción sobre vendedores pueden agruparse en tres tipos principales:

1. *Las compensaciones económicas directas;*
2. *Las competiciones entre los vendedores; y*
3. *Las distinciones honoríficas.*

No deben confundirse con el sistema de remuneración variable, pues el incentivo promocional tiene un carácter puntual y temporal determinado.

1.2.- La Promoción de las Instituciones del Canal de Distribución

Este tipo de actuaciones promocionales presentan un gran interés, consecuencia del importante papel que la distribución juega sobre el comportamiento de compra del consumidor.

La promoción de ventas en el canal de distribución busca alguno de los dos objetivos siguientes (ORTEGA, 1988):

1. *Incrementar las ventas del producto a los Mayoristas y Detallistas para que éstos, a su vez, promuevan las ventas del mismo a los consumidores.*
2. *Incrementar la distribución del producto en nuevas zonas geográficas, nuevos distribuidores o nuevas formas comerciales que vendan el producto.*

Las técnicas promocionales al canal pueden agruparse en cuatro principales tipos (QUELCH, 1984):

1. *Los descuentos en tarifa o por volumen de compra*, principalmente, aunque también cabe considerar: la entrega gratuita de cierta cantidad adicional del producto al efectuar una compra superior a una determinada cantidad mínima; el descuento por envío de "*camión completo*"; y los descuentos anuales por volumen;
2. *Los descuentos o concesiones por exhibición ostensible del producto en el punto de venta, o por colaboración publicitaria*;
3. *Otro tipo de concesiones económicas o financieras*: los abonos especiales por los productos que el intermediario tiene en stock al iniciar una campaña de promoción; los compromisos por programación de compras o por tomar posesión del producto anticipadamente; los descuentos por pronto pago; la prima o descuento por recogida del producto en el almacén; las concesiones por averías y deterioros de los productos; y las concesiones especiales por introducir nuevas referencias en el surtido del detallista; y
4. *Los regalos y otros incentivos no monetarios*: principalmente mediante el incentivo de un regalo u otras fórmulas como: la celebración de reuniones o convenciones; las operaciones de compradores de incógnito; los concursos de escaparates; y las animaciones en las tiendas mediante la realización de juegos.

Tales técnicas de promoción, puestas en marcha principalmente por el fabricante, tratan de conseguir la cooperación del canal de distribución, de los detallistas principalmente, en la venta de sus productos. Ahora bien, el apoyo del canal se concluye como dependiente de cuatro principales factores: *el tipo de producto; la reputación del fabricante; el propio detallista; y las características de la acción promocional* (ver Figura 2).

2.- LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA

Se incluyen en este grupo todas aquellas técnicas de promoción dirigidas al comprador final cuya relación con la oferta de venta es directa e inmediata.

Aunque cabe establecer distintos objetivos a este tipo de acciones de promoción, cabe sintetizar los mismos en términos de: *conseguir incrementar la cifra de ventas durante el periodo de vigencia de la campaña de promoción*.

FACTORES	RELACIONES
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hay una relación positiva entre el volumen de ventas (en unidades monetarias) del producto implicado en la acción de promoción y el nivel de apoyo de merchandising que recibe de los detallistas. ■ Hay una relación positiva entre la elasticidad precio de un producto y el nivel de apoyo que recibirá del detallista la promoción del mismo. ■ El nivel de apoyo en merchandising para una acción de promoción será más grande para aquellas marcas con mayores ventas dentro de la categoría de producto.
FABRICANTE	<ul style="list-style-type: none"> ■ Las promociones al detallista que se acompañan de una promoción del fabricante al comprador final reciben un mayor apoyo que aquellas que no presentan incentivos directos al comprador. ■ Las promociones que el Fabricante ajuste a las necesidades concretas del detallista obtendrán un nivel de apoyo de éste muy superior.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hay una relación positiva entre el tamaño del incentivo promocional al detallista y el apoyo que éste presentará a la acción promocional. ■ Hay una relación positiva, asimismo, entre el nivel de apoyo publicitario a la campaña de promoción realizado por el fabricante y el apoyo prestado a la misma por el detallista. ■ Se relaciona positivamente el apoyo en material en el punto de venta que entrega el fabricante y el apoyo en merchandising que prestará el detallista.
DETALLISTA	<ul style="list-style-type: none"> ■ Existe una relación positiva entre el tiempo transcurrido desde que tal tipo de producto haya sido promocionado, o apoyado, por el detallista y el nivel de apoyo en merchandising que prestará a la acción promocional del fabricante.

FIGURA 2.- FACTORES EXPLICATIVOS DEL APOYO A UNA ACCIÓN PROMOCIONAL POR LOS DETALLISTAS (ELABORADO A PARTIR DE WALTERS, 1989)

Existe una amplia variedad de este tipo de técnicas; si bien podemos clasificar las mismas según sus dos grandes categorías de incentivos: *en precio*; o *en especies*.

2.1.- Las Reducciones de Precio

Consisten en la reducción del precio de venta habitual del producto; se trata, en consecuencia, de una promoción plenamente vinculada a la compra del producto, si bien puede presentar un disfrute inmediato o diferido.

2.1.1.- Las Reducciones de Precio Inmediatas

Presentan dos modalidades básicas: *el descuento inmediato* y *el cupón de descuento*.

El descuento inmediato presenta importantes ventajas: es muy atractivo para el comprador; incita a los compradores de productos competidores a la prueba de la marca; y

su puesta en marcha es fácil y sencilla; aunque también puede representar un peligro para la imagen de marca sin lograr la fidelidad del comprador.

Todas aquellas acciones promocionales fundamentadas en incentivos en las condiciones de pago deben incluirse dentro de esta tipología, ya sean *ventas a crédito sin intereses o con intereses reducidos o ventas con pago pospuesto o dividido*; también *la recompra de bienes usados* puede ser considerada como un incentivo de descuento en precio inmediato. Con gran frecuencia en los productos de gran consumo, se puede recurrir a la técnica promocional del *lote de productos*, esto es, dos o más productos (idénticos o diferentes) con un precio conjunto ventajoso.

Aunque este tipo de técnica promocional puede ser utilizada por los fabricantes, por ejemplo con la modalidad de "*precio anunciado en paquete*", lo cierto es que viene siendo el sistema de promoción de ventas más ampliamente desarrollado por las grandes cadenas de distribución.

El objetivo del Detallista con una promoción de descuento será incrementar el producir una "*aceleración en la compra*", ya sea definida por:

1. *Compradores que adquieren más unidades de un producto promocionado de las que comprarían sin descuento; o*
2. *Alterando la temporalidad de compra de un producto por encontrarse en promoción de descuento.*

Sobre este fenómeno influyen dos principales elementos de decisión promocional:

1. *La frecuencia del descuento*: cuando un producto se pone frecuentemente en promoción hay muy poco incentivo al cambio del plan de compra para el comprador, con lo que difícilmente se producirá una aceleración en las compras (FADER y LODISH, 1990; LAL, 1990).
2. *El montante esperado de descuento por el comprador*: cuánto mejor sea observado el nivel de descuento las compras serán más aceleradas por el comprador (HELSEN y SCHMITTLEIN, 1992).

En definitiva, los compradores forman unas expectativas de precio, es el "*precio de referencia*" de una marca para el comprador: los compradores utilizan los precios pasados para crear una referencia que afectará a su percepción del precio actual (KALWANI y YIM, 1992). Que afectará a la acción promocional: los compradores compararán el precio

descontado del producto promocionado con su precio de referencia, apareciendo una posible diferencia (el "*reference gap*"), que, en definitiva, determinará la percepción del comprador de poder realizar una "*buena compra*". Ahora bien, tal referencia no presenta un valor único, sino que existe dentro de un rango de variabilidad (RAO y SIEBEN, 1992). Por lo tanto, el nivel de descuento ha de superar un determinado valor de "*umbral mínimo*", para poder producir un efecto de cambio en la intención de compra del comprador (GUPTA y COOPER, 1992).

En conclusión, las promociones en descuento pueden funcionar a corto plazo porque los compradores utilizan el precio regular como una referencia, siendo inducidos por el descuento a comprar el producto o marca. Sin embargo, la frecuencia de las promociones en descuento tienen un doble efecto negativo, en primer lugar sobre el propio incentivo, y, en segundo lugar, sobre el propio precio de referencia, dado que pueden aminorar el mismo produciendo efectos negativos tanto sobre los periodos de venta regular como sobre los futuros periodos de descuento promocional.

El cupón de descuento fuera del paquete, representan un compromiso de reducción del precio ante la presentación del cupón en la compra por parte del comprador. Pudiendo hacer llegar el mismo a los compradores potenciales mediante *medios impresos; por correo; contacto personal* ; con *otro producto*; incluso en *el propio producto*; o mediante los *libros de cupones* organizados por distribuidores o agencias de promoción.

Como ventajas más relevantes de esta técnica promocional cabe reseñar: *que actúa como medio publipromocional; resulta más fácil mantener el control exacto de la inversión y de sus resultados ante los intermediarios; y, en su caso, la publicación en los medios de comunicación de masa produce un efecto publicitario colateral*, elevando el nivel de interés por el producto promocionado.

Cuenta con una alta eficacia para conseguir la prueba del producto; resulta, en consecuencia, adecuado para el lanzamiento de nuevos productos. Ahora bien cuando el producto ya está en el mercado quién realmente se beneficia de su uso son los compradores habituales de la marca: son varios los estudios (BAWA y SHOEMAKER, 1987 y 1989) que determinan empíricamente que los mayores niveles de redención del cupón se dan en aquellos compradores con mayor probabilidad previa de adquirir la marca; por ello, la tasa de rescate implicaría ventas que se harían de igual forma sin la promoción.

2.1.2.- Las Reducciones de Precio Diferidas

Plantean una ventaja en precio al comprador pero que se materializará en la compra o compras sucesivas. Presenta dos modalidades principales: *el vale de descuento y el reembolso*.

El Vale de Descuento se incorpora al propio producto; por lo tanto, para conseguir tal vale es preciso efectuar la compra previa del producto. Tal característica hace que su objetivo promocional deba centrarse en conseguir la fidelidad de los compradores habituales, especialmente de la marca.

Su recurso queda limitado a los propios fabricantes del producto, para los que mantiene ciertas ventajas *en control, en método de reparto y en eficacia publipromocional*; aunque también le supone ciertos *costes de modificación del envase* (para anunciar el contenido del vale) y *de gestión* con los propios intermediarios por la actividad de redención.

Los Reembolsos suponen la garantía de entrega al comprador de una determinada cantidad de dinero contra el envío de una o, generalmente, varias pruebas de compra. Están, por ello, enfocadas al objetivo promocional de fidelizar a los compradores de la marca.

Existen variaciones que tratan de adaptar la técnica a distintos productos y objetivos: "*satisfecho o le devolvemos el dinero*"; "*reembolso de la primera compra*"; "*reembolso cruzado*" que utiliza simultáneamente dos productos de la empresa; y el "*tren de reembolso*" de varias empresas.

2.2.- Las Ofertas en Especies

El valor añadido de la oferta promocional supone, en este caso, la oportunidad de disponer de algún tipo de bien como resultado de efectuar la adquisición del producto promocionado. Pueden presentar, también, un carácter: inmediato o diferido; probable o real.

2.2.1.- Las Ofertas Sistemáticas

Presentan un incentivo material real, e idéntico, para todos los posibles compradores; pudiendo diferenciar las mismas en función del método de adjudicación elegido: *inmediatas*

o *diferidas*; o en función de la naturaleza del incentivo: *producto adicional, muestras, primas o regalos*.

La Oferta de Producto Adicional consiste en aumentar el volumen del producto sin modificar su precio. Su uso permite, en consecuencia, aumentar la fidelidad de los clientes, pero también atraer compradores de los productos de la competencia.

Plantean dos problemas importantes: *el coste de modificación del envase* y, sobre todo, *el fenómeno del almacenaje por el comprador*.

Una decisión importante, para su adecuada aplicación, es el determinar la cantidad de producto preciso para incentivar la compra.

Las Muestras ofrecen la posibilidad al comprador de probar un producto en situación de consumo real; siendo, por tanto, aconsejable su uso ante el lanzamiento de nuevos productos: se trata de convencer al comprador mediante un sistema de prueba gratuita del producto, para que, posteriormente, efectúe la compra del mismo.

Según la tipología de los productos se adoptan diferentes modalidades: para un producto de gran consumo, se recurre a la entrega de *una muestra o a su degustación* en el punto de venta u otro lugar público; para los equipos y aparatos, se utiliza *la prueba en préstamo gratuito*; para los productos complejos, se recurre a la realización de *demostraciones*; y para los bienes inmuebles, a la realización de *visitas*.

- Con *las Muestras* se recurre, generalmente, al uso de un tamaño especial que ofrece una cantidad limitada del mismo; entregando las mismas: bien por correo; en el hogar; en los establecimientos comerciales; con la compra de otro producto; o a petición.
- *La Degustación*, en cuanto prueba inmediata del producto, precisa ser realizada en lugares públicos o, fundamentalmente, establecimientos comerciales.
- *La Prueba Gratuita*, se aplica, fundamentalmente, a productos mas bien caros, consistiendo en entregar el mismo con un plazo de prueba, transcurrido el cual se entiende formalizada la acción de compra. Supone ventajas importantes en términos de eficacia: la mayoría de las veces el consumidor que acepta realizar la prueba ya se puede considerar prácticamente comprador. No obstante, también plantea serios problemas, sobre todo de control y de riesgo de deterioro en los productos; por otra parte, sólo

puede aplicarse sobre un número, generalmente, limitado de personas. Una variante de la misma es la "*oferta de reembolso*".

- Con *la demostración* se intenta ganar al potencial comprador a través del funcionamiento del producto. Puede adoptar variadas formas, en función del lugar de realización de la misma: en los centros de trabajo; a domicilio; en lugares públicos; o en los establecimientos comerciales.
- En el caso de *las visitas* el producto se encuentra en su propio entorno, lo que permite al comprador valorar íntegramente el mismo. Puede adoptar distintas modalidades, en función de la tipología de productos: el "*piso muestra*"; el "*viaje demostración*" ; o la visita a un usuario actual.

El Premio Directo, conlleva la entrega de un determinado objeto de forma directa e inmediata a la compra del producto promocionado; que debe estar directamente relacionado con el producto que se ofrece, pero, a la vez, cuidando el riesgo de que no supere al propio producto, lo que implica un estudio minucioso de adecuación y planificación, así como importantes costes de producción y de reparto.

El principal objetivo promocional que se alcanza con este tipo de técnicas es el de fidelización de los compradores, aunque su gran atractivo en el lineal también le permite obtener importantes aumentos en ventas provenientes de los compradores de la competencia y de los no compradores. Un público ideal para este tipo de técnica promocional son los niños, recurriendo, sobre todo, a la fórmula de las primas coleccionables.

La Prima Diferida implica que el regalo se entrega a cambio de varias pruebas de compra. Ello supone una importante mejora en los efectos sobre la fidelidad del comprador, que se ve obligado a repetir la compra de la marca. Si bien exige, en consonancia, regalos de mayor valor.

Esta fórmula permite reducir el coste de la campaña de promoción, por la mayor facilidad de distribución de la prima y por la reducción en las entregas (pérdidas de prima por los compradores ocasionales).

Resulta indispensable determinar claramente la frecuencia de compra del producto para estructurar adecuadamente la operación promocional, pues la debilidad del diferimiento supone problemas de alta tasa de redención de la prima sin contrapartida en ventas, en cambio un exceso de diferimiento desanimaría al comprador con bajas ventas del producto.

La prima diferida suele ser utilizada por los fabricantes de productos de gran consumo; pero también por los detallistas, utilizando la modalidad del "*libro de sellos*".

La Prima Autopagadera supone ofrecer determinados objetos a un precio inferior al de mercado; pudiendo exigir una o varias compras del producto promocionado.

Resulta importante comentar su denominación de "*autopagadera*", pues dado que el promotor puede conseguir los regalos a precios ventajosos, la aportación que deben realizar los compradores puede financiar parcialmente o plenamente la operación de promoción.

2.2.2.- Las Ofertas Selectivas

Suponen incentivar, también, al comprador con algún tipo de bien o servicio, pero no real e idéntico para todos los posibles compradores en forma de regalos, sino probables y diferentes en forma de premios. Se otorga un determinado beneficio extra en la oferta a un cierto número de clientes pero creando entre todos las expectativas de ser favorecidos. Entraña, por ello, un cierto riesgo para el comprador ya que puede no resultar ganador, a cambio ofrece un incentivo material mucho más valioso y atractivo. Presentan dos modalidades básicas: *los concursos* y *los juegos*.

Los Concursos Promocionales exigen a los compradores demostrar su capacidad en relación a un determinado tema o área específico. Tal exigencia de participación supone dotar de un carácter selectivo a esta técnica de promoción.

Las características de la persona, demográficas, personales y experiencia influyen sobre la percepción del valor de participar en el concurso. Este valor de percepción tiene dos principales aspectos: extrínseco (la probabilidad de ganar y los premios) e intrínseco (el valor de jugar); en consecuencia, el diseño de la acción promocional debe considerar el aumento de uno o ambos valores para, así, aumentar la probabilidad de que el consumidor participe en el concurso (WARD y HILL, 1991).

Las posibilidades de utilización de esta técnica promocional se concentran en los productos con alta notoriedad, de compra frecuente y regular, y con un amplio mercado. Pudiendo recurrir a su utilización para: el lanzamiento de nuevos modelos o tamaños del producto; el desarrollo de la notoriedad del mismo; y la aceleración de su distribución comercial.

Un aspecto de interés se refiere a la tipología de sus premios, elemento de influencia decisiva para la participación. Las recomendaciones en este sentido, dado que se exige la intervención personal del consumidor, van hacia el uso de un término medio, en número y valor de los mismos, para, así, gestionar adecuadamente las actitudes sobre el ganar y el perder.

Los Juegos Promocionales suponen, también, la posibilidad de obtener un premio importante, si bien será el azar el que determine el ganador. Según el modo de actuación cabe definir dos grandes tipos: *los juegos de sorteo simple*; y *los juegos sin sorteo formal*.

Dado que las posibilidades de ganar son proporcionales al número de participaciones, el objetivo fundamental de esta técnica será el rápido incremento en las ventas del producto. A diferencia del caso anterior, los juegos promocionales precisan de grandes premios muy atractivos para incitar más a la participación.

El éxito de una acción promocional basada en premios radica en tres principales aspectos:

1. *La elección de los premios*: deben ser importantes; apropiados al segmento de mercado; y coherentes con la imagen de la marca.
2. *La mecánica de participación*: debe presentar un carácter lúdico, lo que implica simplicidad a la que motivación a la participación.
3. *La implicación de la publicidad*: sumamente importante, tanto antes como durante su realización, pero también al final anunciar los resultados.

3.- LAS PROMOCIONES DE NOTORIEDAD Y OTRAS FORMAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Se trata de acciones promocionales que ofrecen algún tipo de incentivo, o mejor estímulo, no económico ni siquiera material y que, además, tampoco están directamente ligadas al acto de la compra; de ahí que su destinatario sea más bien el público en general que los propios compradores, tratando de actuar sobre la imagen de marca.

Destacan las *Promociones de Notoriedad*, muy ligadas, por otra parte, a las actividades de relaciones públicas dentro del Mix de Comunicación. Tienen por objetivo central el

incrementar la notoriedad de la marca, recurriendo, para ello, a diversos tipos acciones, esencialmente:

1. *Las operaciones vinculadas a determinados acontecimientos externos;*
2. *Las operaciones diseñadas por la empresa;*
3. *Las operaciones desarrolladas de forma conjunta con los medios de comunicación de masa; y*
4. *Las operaciones de "personalidad".*

No exigen la realización de una compra para participar en la campaña de promoción, estando sus incentivos basados, principalmente, en el ofrecimiento de pequeños regalos de tipo publipromocional, y de premios por la participación en juegos o concursos.

Un tipo de actividad promocional en creciente desarrollo, y que también dirige su atención a la imagen de marca, es *la Promoción Altruista*: el incentivo que se ofrece al comprador es la colaboración con entidades públicas o privadas de alto reconocimiento social o con actividades sociales.

4.- MODELIZACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

El desarrollo de una campaña de promoción de ventas implica el recurso a distintas técnicas promocionales, ya sea por parte de los fabricantes y/o de los intermediarios comerciales (ver Figura 3); resulta, por tanto, preciso modelizar los efectos individuales y combinados de la actividad de promoción en todos sus niveles (LILIEN, KOTLER y MOORTHY, 1992).

Aunque todavía se mantienen distintos frentes de discusión sobre la influencia de las acciones promocionales, cabe distinguir dos principales tipos de efectos de la promoción de ventas: los efectos inmediatos y los efectos a largo plazo (ver Figura 4).

Normalmente, la evaluación de los efectos de la promoción de ventas se ha realizado utilizando la cifra de ventas y/o la cuota de mercado; así, según el esquema normal de ventas (ver Figura 5): *la cuota de mercado se incrementa durante el periodo promocional, reduciendo en la etapa inmediatamente posterior, a largo plazo la marca recuperará su cuota de mercado habitual.*

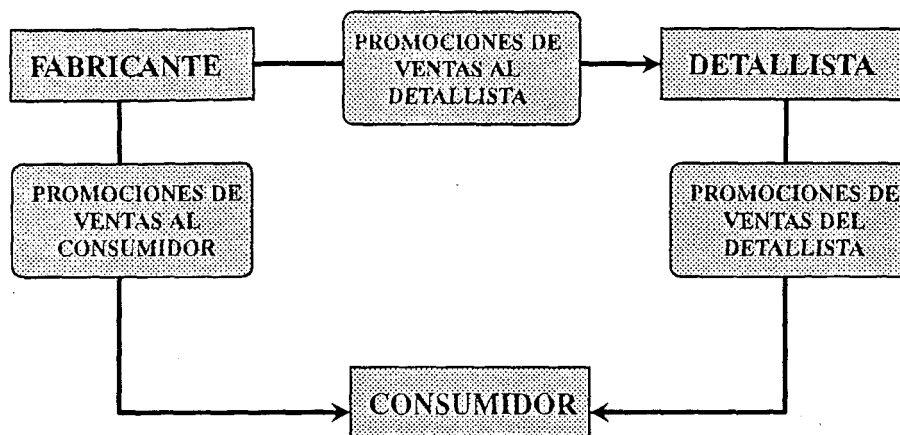


FIGURA 3.- NIVELES DE ACTUACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS (ADAPTADO DE: LILIEN, KOTLER Y MOORTHY, 1992)

<p>EFFECTOS INMEDIATOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ La Promoción de Ventas afecta de forma inmediata a las ventas de la marca. ■ La mayoría de los aumentos de ventas inmediatos proceden de cambios de marca. ■ La elasticidad de la promoción es asimétrica en lo que respecta al cambio de marcas. ■ Los efectos de la promoción pueden ser no-lineales, interactuando unos con otros como resultado del uso conjunto de varias técnicas promocionales.
<p>EFFECTOS A LARGO PLAZO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ La actividad promocional contribuye, en cierto grado, a acostumbrar al consumo de la marca; pero también supone acostumbrar al comprador a realizar cambios de marca. ■ La promoción de ventas provoca la aceleración de la compra, pero, al menos de forma evidente, sólo para los productos duraderos.

FIGURA 4.- LOS EFECTOS DE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

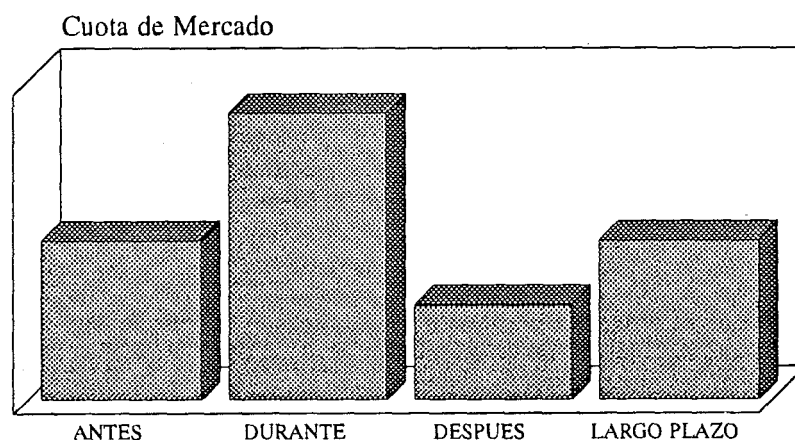


FIGURA 5.- ESQUEMA DE EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO CON UNA ACCIÓN PROMOCIONAL

Para intentar analizar tal esquema; así como evaluar otros posibles efectos de las acciones promocionales, se han desarrollado un amplio conjunto de modelos que, de una forma general, pueden ser clasificados en tres principales categorías:

1. *Los modelos teóricos, sin apoyo empírico;*
2. *Los modelos operacionales; y*
3. *Los modelos empíricos.*

4.1.- Los Modelos Teóricos, sin apoyo empírico

Se trata de modelos explicativos del comportamiento de compra del consumidor, específicamente dedicados a analizar el efecto de las promociones de ventas sobre el mismo. Destacan cuatro principales aportaciones:

- ***La Teoría de la Disonancia Cognoscitiva:*** cuando un comprador se encuentra con una marca promocionada se quiebra su estructura cognoscitiva, creando una disonancia a favor de la compra, pero en contra del valor de la marca.
En consecuencia, plantea un efecto inmediato sobre las ventas, y un efecto negativo a largo plazo sobre la fidelidad de la marca.
- ***La Teoría de la Percepción del Precio*** coincide en los mismos efectos, dado que la compra a precio descontado modifica el precio de referencia del comprador, lo que a corto plazo supone un aumento de ventas, pero cuando la marca vuelva a su situación, el comprador valorará el precio como alto, reduciendo la probabilidad de compra de la marca.
- ***La Teoría de la Autopercepción*** indica la existencia de un efecto inmediato de la promoción de ventas, toda vez que los compradores buscan elementos para explicar su comportamiento, de forma que, cuando un consumidor compra una marca en promoción, el incentivo promocional se convierte en tal explicación. Lógicamente, bajo esta perspectiva, los incentivos promocionales más inmediatos funcionarán mejor que los incentivos diferidos o de probabilidad.
- ***La Teoría del Comportamiento Aprendido*** (ROTHSCHILD y GAIDIS, 1981) explica, también, el efecto del incentivo promocional sobre el comportamiento de compra.

La promoción permite actuar sobre tres niveles del comportamiento:

1. La "*disposición*" a la compra (que se consigue con incentivos promocionales fuertes poco frecuentes);
2. La "*extinción*" de la compra (la pérdida del incentivo promocional); y
3. El "*refuerzo*" de la compra (posibilitado por la frecuencia promocional).

Señala, pues, la existencia de un efecto inmediato (al actuar sobre la disposición) y de un efecto a largo plazo (la extinción); precisando recurrir de una forma continuada, pero intermitente, a las acciones de promoción para reforzar el comportamiento de compra hacia la marca.

4.2.- Los Modelos Operacionales

Se trata de un grupo de trabajos planteados con el objetivo de guiar la toma de decisiones en el desarrollo de una campaña de promoción de ventas (ya sea de los fabricantes o de los intermediarios). Un punto de referencia común de los mismos es el objetivo de determinar las variables explicativas de los resultados de la promoción; en virtud de las cuales cabe establecer la programación promocional.

Indudablemente, la primera referencia al respecto debe situarse en el trabajo de **RAO y LILIEN (1972)** que diseñan un modelo promocional integrado en el sistema de previsión de ventas de la empresa. A partir de un análisis de regresión se estiman los resultados sobre la cuota de mercado originados por una acción promocional en términos probabilísticos:

1. *La probabilidad de que un determinado comprador no adquiera la marca* es una función de su potencial de mercado: $[P = (1-m)]$; siendo (m) la cuota de mercado de la marca; por su parte
2. *La probabilidad de que un comprador no adquiera la marca en promoción* dependerá de dos elementos: de la fuerza de la promoción (F) y del alcance de la promoción (A), medida esta última en número de puntos de venta; de esta forma:
3. *La probabilidad de que un comprador responda a la acción promocional* vendrá dada por: $[P \times F \times A]$; en consecuencia *el valor esperado de la promoción* será: $[V = P \times F \times A \times G]$, siendo (G) el total de ventas de la marca.

4.2.1.- Los Modelos Operacionales para Fabricantes

Tratan de guiar las decisiones de los fabricantes respecto a la acción promocional sobre el canal de distribución y/o sobre el comprador final. Destacan dos aportaciones principales:

- **El Modelo de Inventario** (BLATTBERG y LEVIN, 1987) constituye, sin duda, la aportación más importante para explicar el funcionamiento de una campaña promocional del fabricante al canal de distribución.

El elemento explicativo central es el *inventario del detallista*, dado que el mismo determinará los pedidos al fabricante y la probabilidad de que el detallista traslade la promoción al consumidor: cuando el fabricante inicia una campaña de promoción de ventas al canal, sus miembros incrementarán sus pedidos por dos razones fundamentales: para construir inventario en mejores condiciones, y para hacer frente a la demanda del comprador, debido a sus propias acciones promocionales; ahora bien, cuando no se generen ventas al comprador el inventario del detallista se utilizará en el futuro con lo que se reducirán los pedidos al fabricante.

El modelo se estructura sobre cuatro ecuaciones explicativas, una para cada variable relevante:

1. **Los envíos del fabricante:** $\text{Envíos}_t = f_1 [\text{Inventario}_{t-1}; \text{Promociones al Canal}_t; \text{Otros Factores}_t]$
2. **Las promociones del detallista:** $\text{PVDetallista}_t = f_2 [\text{PVDetallista}_{t-1}; \text{Inventarios}_{t-1}]$
3. **Las ventas al consumidor:** $\text{Ventas}_t = f_3 [\text{Promociones al Canal}_t; \text{PVDetallista}_{t-1}; \text{Otros Factores}_t; \text{Otros Factores}_{t-1}]$
4. **Los inventarios:** $\text{Inventario}_t = f_4 [\text{Inventario}_{t-1}; \text{Envíos}_t; \text{Ventas}_t]$

- **El Modelo Directivo** (HARDY, 1986) identifica los factores bajo control del directivo explicativos del éxito de una acción promocional del fabricante.

Aplicando, también, un análisis de regresión, se señalan cinco principales factores: *el tipo de producto y la imagen de marca; el tipo de acción promocional* (en términos de incentivo y de técnica de promoción); *el papel de la fuerza de ventas; el apoyo del canal de distribución; y el tipo de comprador.*

El modelo señala como factores críticos: el apoyo a la acción promocional por parte de la Fuerza de Ventas; y las acciones de promoción sobre el canal.

Otros modelos que cabría considerar son:

1. **El Modelo Promoter** (ABRAHAM y LODISH, 1987) un procedimiento de simulación que, a partir del nivel de ventas sin acción promocional (la '*baseline*'), evalúa los efectos sobre las ventas y los beneficios de las campañas de promoción. Utiliza, para ello, un análisis de tendencias y de estacionalidades, así como una serie de índices de situaciones excepcionales.

2. *El Modelo de la Alternancia* (LAL, 1990) señala que las grandes marcas deben utilizar las acciones de promoción en precios para deshacerse de los pequeños competidores locales y regionales, pero de forma alternada entre ellas para defender sus cuotas de mercado.
3. *El Modelo de Decisiones en Promociones de Precio* (RAO, 1991) que plantea la toma de decisiones promocionales, en situaciones de alta competencia, como un juego multietápico: primero se determina el *precio regular*, luego el *nivel de descuento promocional*, y, finalmente, la *frecuencia promocional*. El esquema propuesto puede ser utilizado tanto por los fabricantes como por los intermediarios para programar sus campañas de promoción.

4.2.2.- Los Modelos Operacionales para Detallistas

El Modelo ISALES (DHEBAR, NESLIN y QUELCH, 1987) puede considerarse como el referente de este tipo de modelos. Considera tres tipos de variables de influencia sobre la eficacia promocional: *variables independientes de corto plazo* (tráfico de clientes, ventas por clientes, comisiones por ventas y márgenes); *variables independientes de largo plazo* (revisitas; servicios postventa, ventas repetitivas); y *variables dependientes* (ventas por productos, costes y beneficios).

La ecuación de modelo es: $[Isales = Traffic * Reltraffic * Close * Deliver]$; Siendo: (Isales) las ventas obtenidas por la acción promocional; (Traffic) el número de clientes que visitan el establecimiento; (Reltraffic) el porcentaje de visitas que representan una venta potencial; (Close) el porcentaje de visitas con ventas; y (Deliver) el porcentaje de ventas por cliente.

El modelo identifica la influencia de la tendencias y estacionalidades, así como de las acciones promocionales de la competencia, como factores claves para evaluar los resultados de una campaña promocional. Por otra parte, sienta las bases para considerar el tráfico de clientes en el establecimiento como un objetivo central para las campañas de promoción de los detallistas.

El Modelo de Respuesta de Elasticidad Constante (ACHABAL, MCINTYRE y SMITH, 1990) trata, también, de identificar los factores explicativos del éxito de una campaña promocional; concluyendo la importancia de los cuatro siguientes: *el margen; la estacionalidad; la frecuencia promocional; y el nivel de inventario*.

Desde la perspectiva operacional, el modelo propone tres requisitos decisionales: *programar periódicamente las campañas promocionales; efectuar mayores niveles de descuento para plazos temporales entre promoción más amplios; y, considerar la estacionalidad de las ventas a la hora de programar las acciones promocionales.*

El Modelo de Eliminación por Aspectos (FADER y MCALISTER, 1990) realiza un análisis comportamental del comprador para guiar las decisiones de un detallista en relación a la promoción de una determinada marca dentro de una categoría de producto.

El modelo plantea que cada comprador cuenta, en función de su experiencia, con un conjunto de marcas aceptables, por lo que sólo considerará la promoción de una marca de ese tipo. En consecuencia, el éxito de una campaña promocional dependerá de la marca promocionada, esto es, de *si ninguna o alguna marca aceptable se encuentra en promoción.*

4.3.- Los Modelos Empíricos

Se trata de trabajos realizados para contrastar empíricamente determinadas hipótesis sobre los efectos de las campañas de promoción de ventas. Si bien la diversidad de hipótesis es bien amplia, cabe sintetizar, las mismas, en cuatro tipos principales:

1. *¿La fidelidad a la marca se ve o no afectada por la acción promocional?, y ¿cuáles son los efectos sobre los distintos tipos de compradores: de la marca, de la competencia y potenciales?;*
2. *¿Tiene o no relación la frecuencia de realización de las acciones promocionales con el ciclo de compra del producto (efecto aceleración de la compra)?;*
3. *¿Existen umbrales mínimos, e incluso máximos, en los diferentes incentivos promocionales (curva en forma de 'S') a partir de un precio de referencia del comprador?;* y
4. *¿Tienen los distintos tipos de técnicas promocionales capacidades de atracción, y, en consecuencia, efectos diferentes?.*

Algunos trabajos han intentado contrastar conjuntamente distintas hipótesis, los mismos serán presentados bajo la denominación de *Modelos Combinados.*

4.3.1.- Modelos sobre Fidelidad a la Marca y Tipos de Compradores

La hipótesis planteada, en este caso, es que *las acciones de promoción tienen un efecto negativo sobre la fidelidad a la marca, por lo que actúan sobre un segmento de compradores dispuestos a cambiar fácilmente de marca.*

- *La Explicación Alternativa* (NESLIN y SHOEMAKER, 1989) sustenta tal hipótesis, planteando que las acciones de promoción atraen a la marca a un conjunto de compradores que son diferentes de aquellos que la compran en su situación normal.

Los resultados empíricos de este trabajo indican que existe una menor tasa de repetición de compra de la marca tras su promoción, pero que no se modifica, realmente, la probabilidad de compra de la marca, sino que, simplemente la promoción ha atraído a compradores nuevos que luego dejan de serlo.

- *El Modelo del Largo Plazo* (KAHN y LOUIE, 1990) indica, también, que existen efectos de las campañas de promoción sobre la cuota de mercado a largo plazo. Dependiendo tales efectos de tres factores:

1. *La motivación al cambio de marca de los compradores; de*
2. *La propia actividad promocional; y*
3. *De la existencia de promociones de varias marcas al mismo tiempo.*

- *La Evaluación/Valoración de la Marca* (DAVIS, INMAN y MCALISTER, 1992) plantea la necesidad de incluir *la fidelidad a la marca* como variable explicativa de los efectos de la promoción sobre las ventas de la marca.

Concluye, asimismo, la existencia de efectos promocionales sobre el cambio de marca, pero no sobre la fidelidad del comprador habitual, para el que se mantiene constante la probabilidad de recompra.

- *El Modelo de Sustitución* (KUMAR y LEONE, 1988) contrasta, de nuevo, la hipótesis, pero añadiendo un doble efecto de cambio en el comprador debido a las campañas promocionales: *de marca y de establecimiento.*

Así, el trabajo indica que una marca consigue incrementar sus ventas dentro del establecimiento en que se encuentre promocionada por dos razones:

1. Por el efecto de *sustitución de marca* dentro del establecimiento, representando por los compradores que cambian de marca; y

2. Por el efecto de *sustitución del establecimiento*, esto es, compradores que son atraídos al mismo por la acción promocional.

4.3.2.- Modelos sobre Frecuencia de Compra

Sobre los efectos de la promoción de ventas en el cambio de frecuencia de compra, o aceleración de la compra, existe, aún, un cierto conflicto empírico, en todo caso plenamente asumido; así LILIEN, KOTLER y MOORTHY (1992) establecen que *las promociones de ventas tienden a inducir la aceleración de las compras de los productos durables, pero los resultados para los perecederos son mixtos*; esto es, que el nivel de aceleración de compra varía por tipos de productos, e incluso diríamos que por tipos de acciones promocionales.

- *El Modelo de Frecuencia de Descuento* (HELSEN y SCHMITTLEIN, 1992) considera la existencia de un efecto de canibalismo originado por el trasvase de ventas de un periodo de alto margen a un periodo de bajo margen (con promoción).

El trabajo llega a concluir la existencia de un importante *efecto inverso de la frecuencia promocional sobre la aceleración de compra*; aunque los resultados recomiendan incluir: *el nivel de descuento promocional* (con relación directa), y de *la variabilidad del precio* (de forma inversa) como factores de influencia sobre el fenómeno de la aceleración de compra.

- *El Modelo Conceptual* (KRISHNA, CURRIM y SHOEMAKER, 1991) intenta analizar de forma conjunta los efectos de las decisiones sobre frecuencia promocional y sobre nivel de descuento (ver Figura 6).

El modelo plantea la necesidad de considerar dos tipos de percepciones del comprador:

1. *Sobre la Frecuencia Promocional*: si la mayoría de los compradores perciben que una marca concreta se promociona frecuentemente no cabe esperar que éste se plantee acelerar la compra de la misma cuando se encuentre en promoción (GUPTA, 1988); además, si los compradores perciben que su marca preferida se encuentra habitualmente en promoción pueden plantearse un menor deseo de respuesta a la acción promocional, e incluso una menor preferencia por la marca; y, por otra parte, si la frecuencia promocional es baja para una clase de producto, muchos compradores podrían plantearse el cambio de marca cuando alguna se encuentre en promoción.

2. *Las percepciones sobre el Precio Promocionado*: si el descuento ofrecido no resulta inferior a la percepción del comprador sobre el nivel de promoción habitual la reacción podría no ser favorable; en tanto que si la mayoría de los compradores no tienen una percepción segura tal nivel las reacciones serán muy favorables.

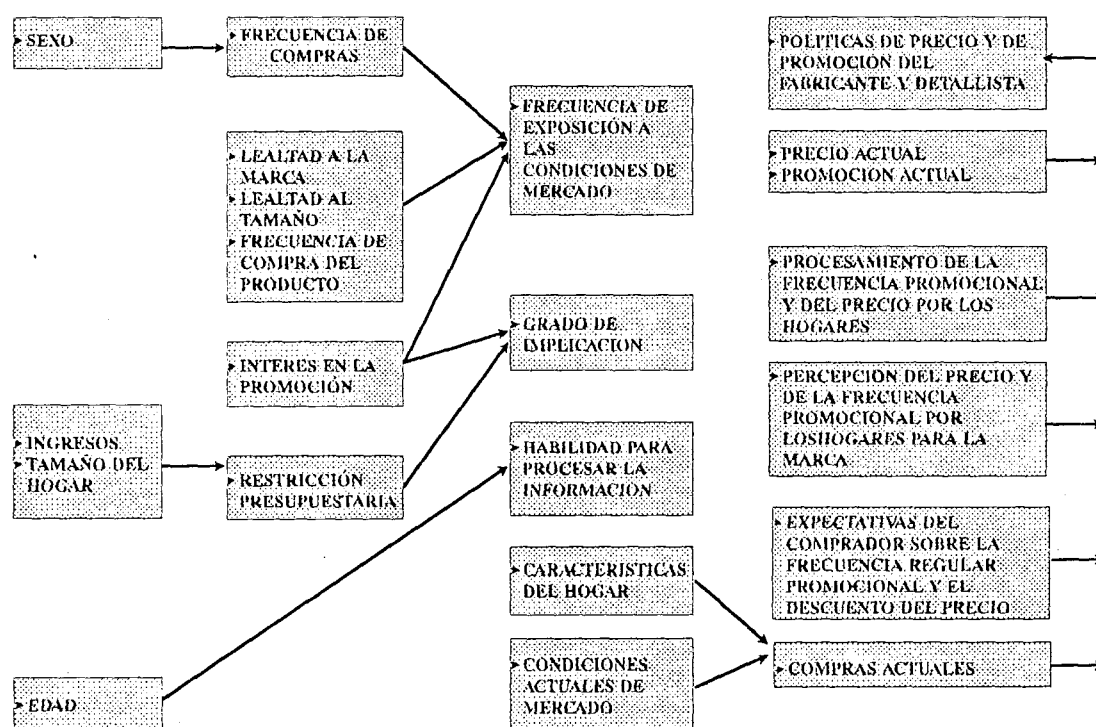


FIGURA 6.- EL MODELO CONCEPTUAL DE ACTIVIDAD PROMOCIONAL (KRISHNA, CURRIM Y SHOEMAKER, 1991; p. 6)

4.3.3.- Modelos sobre Precio de Referencia

El comportamiento del comprador que muestra una menor probabilidad de adquirir una marca tras una acción promocional ha tratado de ser explicado, creemos que de forma adecuada, de acuerdo al concepto de *Precio de Referencia*.

- *El Modelo sobre las Expectativas de Precio* (KALWANI y YIM, 1991) indica que el efecto promocional a corto plazo se produce porque los compradores usan el precio regular de la marca como referencia, siendo, entonces, inducidos por la promoción a

comprar la marca; aunque a largo plazo se puede aminorar tal precio de referencia, lo que supone un efecto negativo sobre los periodos posteriores de venta a precio regular.

El trabajo concluye el negativo impacto de la frecuencia promocional y del nivel de promoción sobre el precio de referencia. Resultado consistente con los trabajos de RAMAN y BASS (1988) y de GURUMURTLY y LITTLE (1989).

Por otra parte, el modelo evidencia la existencia de una "*región de no sensibilidad*" en torno al precio de referencia, dentro de la cual los cambios de precio no tienen efecto sobre el comprador. Concepto plenamente coincidente con el "*rango aceptable de precio*" propuesto por RAO y SIEBEN (1992).

Un hallazgo muy importante del trabajo empírico es que, junto a las expectativas de precio, el comprador también se forma una expectativas de promoción que resulta preciso considerar para entender el efecto de la promoción de ventas.

- ***El Modelo de Precio de Referencia Interno/Externo*** (MAYHEW y WINER, 1992) se puede considerar como un extensión del anterior, añadiendo la consideración del precio de estímulo promocional establecido por el fabricante o detallista (el precio de referencia externo).

El trabajo concluye claramente la importancia de ambos conceptos de precio de referencia para modelizar los efectos promocionales, señalando, además, que los indicativos de la promoción en precio (precio anterior y precio descontado) en el punto de venta pueden llegar a tener más relevancia que el propio nivel de descuento promocional planteado. Resultado plenamente coincidente con los trabajos de INMAN, MCALISTER y HOYEN (1990) e INMAN y MCALISTER (1993).

- ***El Modelo del Impacto Irregular*** (GREENLAF, 1995) considera el hecho de que son varias las marcas promocionadas de forma simultánea; debiendo, en consecuencia, programar sus efectos sobre las referencias del comprador, así: primer se promociona una marca con baja intensidad y frecuencia; luego, puede intensificarse en nivel y en tiempo la acción promocional sobre la misma; pero, finalmente, se debe recurrir a la promoción con menor intensidad y frecuencia para que se recupere el precio de referencia.

En conclusión, las acciones de promoción deben actuar de forma irregular para optimizar los efectos sobre el precio de referencia.

- **El Modelo del Descuento Descontado** (GUPTA y COOPER, 1992) incluye el análisis del *umbral de promoción* en torno al precio de referencia, tanto a nivel de umbral mínimo necesario como de umbral máximo efectivo.

La aportación fundamental del modelo es la existencia del fenómeno del *descuento del descuento*, esto es, las percepciones de descuento del comprador siempre están por debajo del descuento real anunciado.

4.3.4.- Modelos sobre Técnicas Promocionales

- **El Modelo de Promoción en Precios del Detallista** (WALTERS y MCKENZIE, 1988) considera los efectos, directos e indirectos, de tres tipos de técnicas promocionales en precio: *precio en pérdida*; *precio especial*; y *doble cupón*; sobre tres principales aspectos de gestión: *las ventas totales*; *el tráfico de clientes*; y *los resultados del establecimiento*...

El modelo se desarrolla sobre un conjunto de hipótesis relacionadas (ver Figura 7). Los resultados empíricos concluyen la existencia de efectos diferenciales para las técnicas de promoción, así:

1. El "*precio en pérdida*" no tiene efectos sobre las ventas de la marca promocionada, ni sobre las ventas de los productos no promocionados, ni sobre el tráfico de clientes en un establecimiento. Su único efecto se produce sobre los clientes habituales, que al ser positivo recomienda su uso como instrumento de fidelización.
2. Los "*precios especiales*" no tienen efectos sobre las ventas de la marca promocionada, pero sí, y positivos, sobre las ventas de los productos no promocionados y sobre el tráfico de clientes; resultando, pues, útiles para construir imagen de establecimiento.
3. El "*doble cupón*" tiene claros efectos sobre las ventas de la marca promocionada, pero no sobre las ventas de los productos no promocionados ni sobre el tráfico de clientes.

- **El Modelo del Cupón por Correo** (BAWA y SHOEMAKER, 1987 y 1989) señala que la medición del efecto de una promoción con vale de descuento debe medirse en ventas, y no en términos de tasa de redención.

Además del "*efecto redención*", dependiente del valor del cupón, el trabajo plantea la existencia de un "*efecto exposición*", que también se incrementa con el valor del cupón.

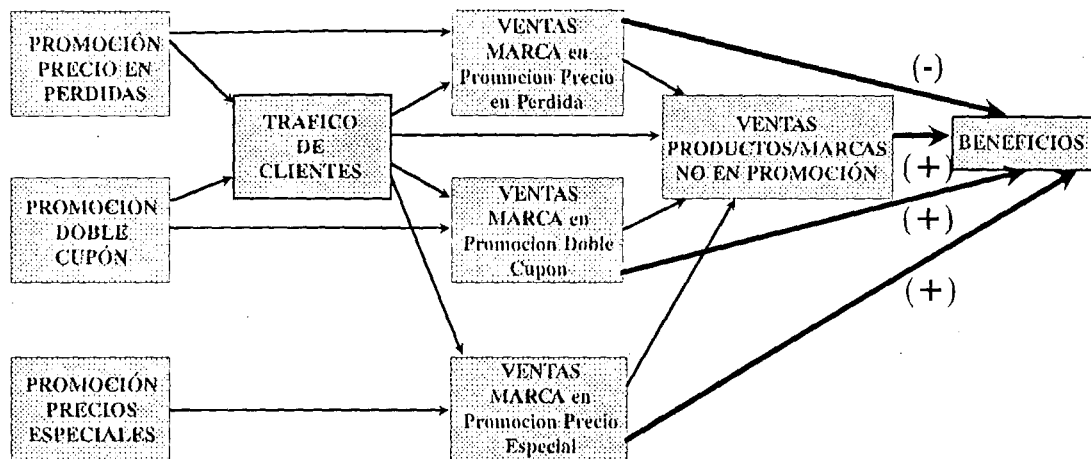


FIGURA 7.- HIPÓTESIS RELACIONADAS SOBRE LOS EFECTOS DE PROMOCIONES EN PRECIO DE LOS DETALLISTAS (WALTERS Y MCKENZIE, 1988; p.53)

- *El Modelo de la Cadena Causal* (MITTAL, 1994) profundiza en la necesidad de segmentar el mercado ante las acciones de promoción con cupón de descuento. Para ello considera cuatro tipo de variables individuales diferenciales (IDVs): *objetivas* (sociodemográficas); *subjetivas* (perceptivas); *de Dominio* (características de la compra); y *de Coste/Beneficio* (percepciones coste/beneficio).

La hipótesis central del modelo es que: las características demográficas causan percepciones subjetivas que, a su vez, causan comportamientos de compra que, finalmente, suponen percepciones de coste/beneficio. Lo que supone establecer un orden en la influencia de las IDVs: *de influencia más directa a influencia más indirecta*, pudiendo utilizar tal cadena para determinar los segmentos objetivo de la acción promocional.

- *El Modelo de la Utilidad* (CHIANG, 1995) recoge una aportación esencial de otros trabajos: la existencia de costes y de beneficios asociados al uso del cupón de descuento por el comprador. La cuestión se plantea como un problema de comparación de utilidades.

El modelo concluye que aunque los cupones reducen el precio también suponen un esfuerzo para el comprador (obtener, guardar, llevar y utilizar el cupón), por lo que no todos los segmentos de compradores están dispuestos a sacrificar su tiempo por el incentivo del cupón promocional.

- *El Modelo del Vale de Descuento* (RAJU, DHAR y MORRISON, 1994) plantea que, dado que las promociones de vale de descuento exigen un proceso de doble compra, cabe utilizar un Modelo de MARKOV para explicar sus efectos.

Así, se entiende que cuando se ofrece el vale cabe esperar que aumente la probabilidad-p de elección de la marca (primera compra); consecuencia de la misma aumentará más la probabilidad-p de elección futura de la marca (segunda compra). Se asume que cada comprador presente una probabilidad diferente, por lo que el modelo debe plantearse de forma agregada.

4.3.5.- Modelos Combinados

- *El Modelo de Cuándo, Qué y Cuánto Comprar* (GUPTA, 1988) puede ser considerado como una aportación fundamental al estudio integrado de los efectos de la promoción de ventas.

Examina la efectividad promocional descomponiendo el incremento de ventas en tres elementos: *el incremento de ventas debido al cambio de marca; el incremento de ventas debido a la aceleración en la frecuencia de compra; y la compra para almacenamiento*. Para cada uno de tales componentes se propone un modelo matemático diferencial: un *Modelo de Elección de Marca*; un *Modelo de Frecuencia de Compra*; y un *Modelo de Cantidad Comprada*.

Las variables, e hipótesis de los modelos, se presentan en la Figura 8. Los resultados empíricos del trabajo indican que las acciones de promoción resultan altamente efectivas en *sectores con marcas muy competitivas*.

- *El Modelo de Cuota de Mercado* (GROWER y SRINIVASAN, 1992) recoge muchos de los aspectos del modelo anterior, pero proponiendo la realización de un análisis por segmentos: *compradores fieles a una marca; compradores fieles a las otras marcas; o compradores que cambian de marcas*.

Estudia los efectos de la promoción, no sólo a nivel de ventas sino, también a nivel de cuota de mercado (al entender que en un entorno competitivo las ventas de una marca fluctúan como consecuencia de las acciones promocionales).

Los resultados del trabajo concluyen diferencias en los efectos de la promoción por segmentos, y sobre todo que *existen notables diferencias en los efectos retardados de las acciones promocionales, pues la aceleración en la compra y la compra de*

almacenamiento se producen de modo más importante en el segmento de compradores fieles a la marca promocionada.

MODELO	VARIABLES	SIGNO	COMENTARIOS
<i>de Elección de Marca</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ precio regular ▪ precio promocional ▪ lineal o display (0,1) ▪ lealtad a la marca (0,1) ▪ lealtad al tamaño (0,1) 	- + + + +	<ul style="list-style-type: none"> ▪ por su mayor precio ▪ por su menor precio ▪ por la promoción ▪ por la lealtad ▪ por la lealtad
<i>de Frecuencia de Compra</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ tiempo medio de compra ▪ previsión de inventario en el hogar ▪ precio promocional ▪ lineal o display (0,1) ▪ precio regular 	+ - - - +	<ul style="list-style-type: none"> ▪ por la frecuencia ▪ por el inventario que hace esperar ▪ espera a promoción ▪ espera a promoción ▪ retraso
<i>de Cantidad Comprada</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ cantidad media comprada ▪ previsión de inventario en el hogar ▪ tiempo entre 2 compras ▪ precio promocional ▪ lineal o display (0,1) ▪ precio regular ▪ tamaño de la familia 	+ - + + + - +	<ul style="list-style-type: none"> ▪ por la cantidad ▪ mayor inventario menos cantidad ▪ por mayor tiempo ▪ por su menor precio ▪ por la promoción ▪ por su mayor precio ▪ por mayor necesidad

FIGURA 8.- HIPÓTESIS SOBRE EL SIGNO DE LAS VARIABLES DE LOS MODELOS (GUPTA, 1988)

▪ *El Modelo de Impacto Global* (WALTERS, 1991) incorpora nuevos aspectos críticos de los efectos de la promoción de ventas: *los efectos de sustitución entre marcas; el efecto sobre los productos complementarios; y el desplazamiento de ventas entre establecimientos en productos sustitutos y complementarios* (ver Figura 9).

Señalando que los efectos promocionales son altos desde la perspectiva interna del establecimiento promotor, pero no de origen externo, derivando, por otra parte, la necesidad de diseñar las acciones de promoción de un establecimiento considerando el surtido de forma integral.

▪ *El Modelo de las 2 Referencias* (LATTIN y BUCKLIN, 1989) sostiene que al concepto de "precio de referencia" debe unirse el de "promoción de referencia", ya que el comprador usa ambas referencias en cada oportunidad de compra, y su respuesta estará condicionada por el nivel de disparidad respecto a las mismas.

Se asume que cuando el comprador no ha tenido o ha tenido poca exposición reciente a las actividades de promoción de la marca no esperará encontrarla en promoción en el

futuro; pero que cuando se la encuentra en promoción se cree, o aumenta, tal punto de referencia.

Los resultados del modelo apoyan la idea de que los consumidores forman sus propias expectativas basándose en su exposición previa a la actividad de promoción, en particular, de Marketing, en general.

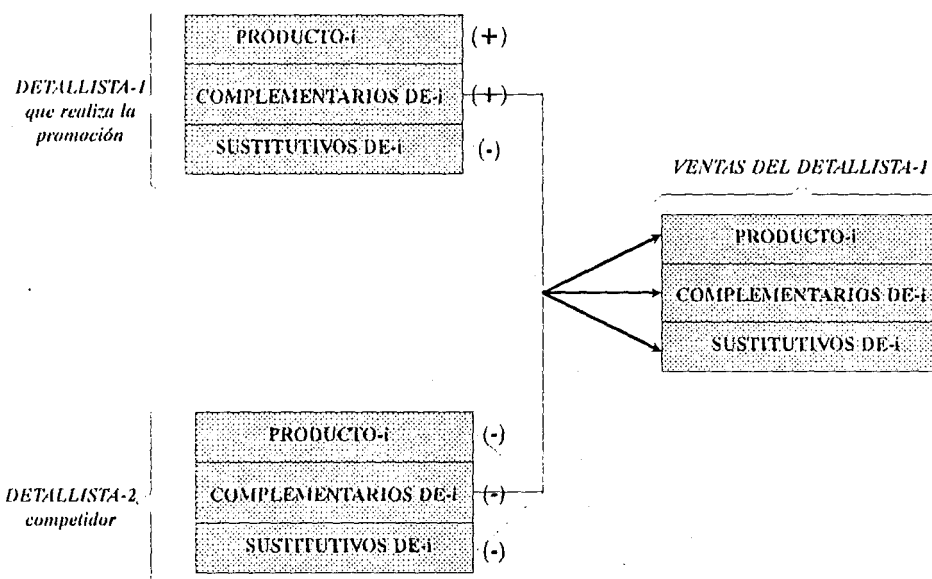


FIGURA 9.- EFECTOS DEL MODELO DE IMPACTO GLOBAL (WALTERS, 1991; P. 19)

5.- RESUMEN

Las distintas decisiones de planificación de la promoción se concentran en un punto común: *la técnica promocional*. Aunque existe un amplio conjunto de ellas, la elección definitiva habrá de estar en consonancia con el Plan de Marketing-Mix, en términos de: *segmento de mercado y objetivos comerciales*.

Por otra parte, se considera que la promoción de ventas es una actividad comercial dirigida al comprador final; pero dado el importante papel desempeñado por las instituciones del canal de distribución hay que contar con acciones para la incentivación de las mismas: *la participación de los detallistas en la promoción del fabricante es un factor esencial de éxito*.

Desde la perspectiva del detallista, la actividad promocional tiene un público bien definido, pero los objetivos pueden ser bien diferentes a la mera venta de los productos promocionados: elementos como *el tráfico de clientes* en el establecimiento se han deducido como determinantes del éxito de la promoción.

Aunque la promoción de ventas es tradicionalmente utilizada para incrementar las ventas a corto plazo, lo cierto es que, tanto para el fabricante como para el intermediario, la misma puede presentar *efectos paralelos inmediatos* y, especialmente, importantes *efectos sobre las ventas futuras*. Por ello, resulta muy importante considerar una adecuada modelización de los mismos.

En tal modelización, juega un papel preponderante el análisis del comportamiento del comprador, y en consecuencia la segmentación del mercado. Sin embargo, aún hay que avanzar en la búsqueda de evidencias empíricas sobre varios efectos potenciales de las acciones de promoción, especialmente en términos de fidelidad a la marca y/o establecimiento, y de modificaciones en la compra (frecuencia, cantidad).

El objetivo final debe ser *conjuntar las explicaciones teóricas y las evidencias empíricas*, con las que construir un modelo, no solamente explicativo sino sobre todo, operativo; en tal sentido, el concepto de "*referencias*" del comprador, tanto en precio como en actividad comercial, constituyen elementos centrales para analizar los efectos de la promoción de ventas.

6.- BIBLIOGRAFÍA

ABRAHAM, M.M. y LODISH, L.M. (1987): "Promoter: An Automated Promotion Evaluation System", *Marketing Science*, pp. 101-123.

ABRAHAM, M.M. y LODISH, L.M. (1993): "An Implemented System for Improving Promotion Productivity", *Marketing Science*, Vol. 12, N° 3, Summer, pp. 248-269.

ACHABAL, D.D.; MCINTYRE, S. y SMITH, S.A. (1990): "Maximizing Profits from Periodic Department Store Promotions", *Journal of Retailing*, Vol. 66, N° 4, Winter, pp. 383-407.

BAWA, K. y SHOEMAKER, R.W. (1987): "The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, November, pp. 370-376.

BAWA, K. y SHOEMAKER, R.W. (1989): "Analyzing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion", *Journal of Marketing*, Vol. 53, July, pp. 66-78.

BELLO, L.; VÁZQUEZ R. y TRESPALACIOS, J.A. (1993): *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, Ed. Civitas, Madrid, pp. 473-489.

BIOLLEY, G. y COHEN, M. (1981): *Tratado de Promoción de Ventas: Política y Técnica*, Hispano-Europea, Barcelona.

- BLATTBERG, R.C. y LEVIN, A. (1987): "Modelling the Effectiveness and Profitability of Trade Promotions", *Marketing Science*, Vol. 6, N° 2, Springn, pp. 124-146.
- CHIANG, Y. (1995): "Competing Coupon Promotions and Category Sales", *Marketing Science*, Vol. 14, N° 1, Winter, pp. 105-122.
- CURRIM, I.S. y SCHNEIDER, L.G. (1991): "A Taxonomy Of Consumer Purchase Strategies In A Promotion Intensive Enviroment", *Marketing Science*, Vol. 10, N° 2, pp. 91-110.
- DAVIS, S.; INMAN, J. y MCALISTER, L. (1992): "Promotion Has a negative Effect on Brand Evaluatiuons -Or does it?", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, February, pp. 143-148.
- DHEBAR, A.; NESLIN, S.A. y QUELCH, J.A. (1987): "Developing Models for Planning Retailer Sales Promotions", *Journal of Retailing*, Vol. 63, N° 4, Winter, pp. 333-364.
- DIAMOND, W.D. (1992): "... Consumer Reactions to price Discounts vs. Extra Product Promotions", *Journal of Retailing*, Vol. 68, N° 3, Fall, pp. 254-270.
- FADER, P.S. y LODISH, L.M. (1990): "A Cross-Category Analysis of Grocery Structure and Promotional Activity for Grocery Products", *Journal of Marketing*, October, pp. 52-65.
- FADER, P.S. y MCALISTER, L. (1990): "An Elimination by Aspects Model of Consumer Response to promotion Calibrated on UPC Scanner Data", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII, August, pp. 322-332.
- GERSTNER, E. y HESS, J.D. (1995): "Pull promotions and Channel Coordination", *Marketing Science*, Vol. 14, N° 1, Winter, pp. 43-60.
- GREENLAF, E.A. (1995): "The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions", *Marketing Science*, Vol. 14, N° 1, Winter, pp. 82-104.
- GROWER, R. y SRINIVASAN, V. (1991): "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, February, pp. 76-89.
- GUPTA, S. (1988): "Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV, November, pp. 342-355.
- GUPTA, S. (1993): "Reflexions on When, What and How Much to Buy", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX, November, pp. 522-524.
- GUPTA, S. y COOPER, L.G. (1992): "The Discounting of Discounts and promotion Thresholds", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, December, pp. 401-411.
- HARDY, K.G. (1986): "Key Sucess Factors for Manufacturer's Sales Promotions in Package Goods", *Journal of Retailing*, July, pp. 13-23.
- HELSEN, K. y SCHMITTLEIN, D.C. (1992): "How Does a product Market's Typical Price-Promotion Pattern Affect the Timming of Household's Purchases?. An Empirical Study Using UPC Scanner Data", *Journal of Retailing*, Vol. 68, N° 3, Fall, pp. 316-338.
- INMAN, J.J. y MCALISTER, L. (1993): "A Retailer Promotion Policy Model Considering Promotion Signal Sensivity", *Marketing Science*, Vol. 12, N° 4, Fall, pp. 339-356.
- INMAN, J.J.; MCALISTER, L. y HOYER, W.D. (1990): "Promotion Signal: Proxy for a Price Cut", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, June, pp. 74-81.
- JONES, J.P. (1990): "The Double Jeopardy of Sales Promotions", *Harvard Business Review*, September-October, pp. 145-152.
- KAHN, B.E. y LOUIE, T.A. (1990): "Effects on Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last Purchase Loyal Consumer", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII, August, pp. 279-289.
- KAHN, B. y SCHMITTLEIN, D.C. (1992): "The Relationship Between Purchases Made on promotion and Shopping Trip Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 68, N° 3, pp. 294-315.
- KALWANI, M.U. y YIM, C.K. (1992): "Consumer Price and Promotions Expectations: An Experimental Study", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, February, pp. 90-100.

- KERGROHENN, J. y SALEN, H. (1987): *Promoción y Merchandising*, H.Salen Ed., Madrid, Parte I.
- KRISHNA, A.; CURRIM, I.S. y SHOEMAKER, R.W. (1991): "Consumer Perceptions of Promotional Activity", *Journal of Marketing*, Vol. 55, April, pp. 4-16.
- KUMAR, V. y LEONE, R.P. (1988): "Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX, May, pp. 178-185.
- LAL, R. (1990): "Price Promotions: Limiting Competitive Encroachment", *Marketing Science*, Vol. 9, N° 3, pp. 247-262.
- LATTIN, J.M. y BUCKLIN, R.E. (1989): "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, August, pp. 299-310.
- LILIEN, G.L.; KOTLER, P. y MOORTHY, S.K. (1992): *Marketing Models*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Illinois, Cap. 7.
- MAYHEW, G.E. y WINER, R.S. (1992): "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, June, pp. 62-70.
- MITTAL, B. (1994): "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, November, pp. 533-544.
- NESLIN, S.A. y SHOEMAKER, R.W. (1989): "An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates after Promotion Purchases", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, May, pp. 205-213.
- ORTEGA, E. (1988): "Una Revisión de la Promoción de Ventas", *IPMARK*, N° 317, 16-31 Octubre, pp. 67-74.
- QUELCH, J.A. (1993): "Its time to make Trade Promotion more Productive", *Harvard Business Review*, May-June, pp. 130-136.
- RABASSA, B. (1987): *Promoción de Ventas: Cómo se prepara una Campaña*, Ed. Pirámide, Madrid, pp. 23-128.
- RAJU, J.S.; DHAR, S.K. y MORRISON, D.G. (1994): "The Effect of Package Coupons on Brand Choice", *Marketing Science*, Vol. 13, Spring, pp. 145-164.
- RAO, R.C. (1991): "Pricing and Promotions in Asymmetric Duopolies", *Marketing Science*, Vol. 10, N° 2, Spring, pp. 131-144.
- RAO, A.G. y LILIEN, G. (1972): "A System of Promotional Models", *Management Science*, Vol. 19, N° 2, pp. 152-160.
- RAO, A.R. y SIEBEN, W.A. (1992): "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, September, pp. 256-270.
- ROTTSCHILD, M.L. y GAIDIS, W.C. (1981): "Behavioral Learning Theory: Its Relevance Marketing and promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 45, Spring, pp. 70-78.
- SERRANO, F. (1994): "La Promoción con Cupones de Descuento: Presupuesto y Control", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 3, N° 3, pp. 87-102.
- VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (directores); RODRIGUEZ-DEL BOSQUE, I. (coordinador) (1994). *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*, Ed. Civitas, Madrid, Cap. 15.
- WALTERS, R.G. (1988): "Retail Promotions and Retail Store Performance: A Test of Some Key Hypothesis", *Journal of Retailing*, Vol. 64, N° 2, Summer, pp. 153-180.
- WALTERS, R.G. (1989): "An Empirical Investigation into Retailer Response to Manufacturer Trade Promotions", *Journal of Retailing*, Vol. 65, N° 2, Summer, pp. 253-272.
- WALTERS, R.G. (1991): "Assesing the Impact of Retail Price Promotion on Product Substitution, Complementary and Interstore Purchase", *Journal of Marketing*, Vol. 55, April, pp. 17-28.
- WALTERS, R.G. y MCKENZIE, S.B. (1988): "A Structural Equations Analysis of the Impact of Price Promotions on Store Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV, February, pp. 51-63.
- WARD, J.C. y HILL, R.P. (1991): "Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems", *Journal of Advertising*, Vol. XX, N° 3, September, pp. 69-81.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
RELACIÓN DE DOCUMENTOS DE TRABAJO:

- Doc. 001/88 JUAN A. VAZQUEZ GARCIA.- Las intervenciones estatales en la minería del carbón.
- Doc. 002/88 CARLOS MONASTERIO ESCUDERO.- Una valoración crítica del nuevo sistema de financiación autonómica.
- Doc. 003/88 ANA ISABEL FERNANDEZ ALVAREZ; RAFAEL GARCIA RODRIGUEZ; JUAN VENTURA VICTORIA.- Análisis del crecimiento sostenible por los distintos sectores empresariales.
- Doc. 004/88 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Una propuesta para la integración multijurisdiccional.
- Doc. 005/89 LUIS JULIO TASCÓN FERNANDEZ; JOSE MANUEL DIEZ MODINO.- La modernización del sector agrario en la provincia de León.
- Doc. 006/89 JOSE MANUEL PRADO LORENZO.- El principio de gestión continuada: Evolución e implicaciones.
- Doc. 007/89 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- El gasto público del Ayuntamiento de Oviedo (1982-88).
- Doc. 008/89 FELIX LOBO ALEU.- El gasto público en productos industriales para la salud.
- Doc. 009/89 FELIX LOBO ALEU.- La evolución de las patentes sobre medicamentos en los países desarrollados.
- Doc. 010/90 RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES.- Investigación de las preferencias del consumidor mediante análisis de conjunto.
- Doc. 011/90 ANTONIO APARICIO PEREZ.- Infracciones y sanciones en materia tributaria.
- Doc. 012/90 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; CONCEPCION GONZALEZ VEIGA.- Una aproximación metodológica al estudio de las matemáticas aplicadas a la economía.
- Doc. 013/90 EQUIPO MECO.- Medidas de desigualdad: un estudio analítico
- Doc. 014/90 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Una estimación de las necesidades de gastos para los municipios de menor dimensión.
- Doc. 015/90 ANTONIO MARTINEZ ARIAS.- Auditoría de la información financiera.
- Doc. 016/90 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ.- La población como variable endógena
- Doc. 017/90 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- La redistribución local en los países de nuestro entorno.
- Doc. 018/90 RODOLFO GUTIERREZ PALACIOS; JOSE MARIA GARCIA BLANCO.- "Los aspectos invisibles" del declive económico: el caso de Asturias.
- Doc. 019/90 RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES; JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.- La política de precios en los establecimientos detallistas.
- Doc. 020/90 CANDIDO PAÑEDA FERNANDEZ.- La demarcación de la economía (seguida de un apéndice sobre su relación con la Estructura Económica).

- Doc. 021/90 **JOAQUIN LORENCES.**- Margen precio-coste variable medio y poder de monopolio.
- Doc. 022/90 **MANUEL LAFUENTE ROBLEDO; ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.**- El T.A.E. de las operaciones bancarias.
- Doc. 023/90 **ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.**- Amortización y coste de préstamos con hojas de cálculo.
- Doc. 024/90 **LUIS JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ; JEAN-MARC BUIGUES.**- Un ejemplo de política municipal: precios y salarios en la ciudad de León (1613-1813).
- Doc. 025/90 **MYRIAM GARCÍA OLALLA.**- Utilidad de las teorías de las opciones para la administración financiera de la empresa.
- Doc. 026/91 **JOAQUIN GARCIA MURCIA.**- Novedades de la legislación laboral (octubre 1990 - enero 1991)
- Doc. 027/91 **CANDIDO PAÑEDA.**- Agricultura familiar y mantenimiento del empleo: el caso de Asturias.
- Doc. 028/91 **PILAR SAENZ DE JUBERA.**- La fiscalidad de planes y fondos de pensiones.
- Doc. 029/91 **ESTEBAN FERNÁNDEZ SANCHEZ.**- La cooperación empresarial: concepto y tipología (*)
- Doc. 030/91 **JOAQUIN LORENCES.**- Características de la población parada en el mercado de trabajo asturiano.
- Doc. 031/91 **JOAQUIN LORENCES.**- Características de la población activa en Asturias.
- Doc. 032/91 **CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ.**- Política económica regional
- Doc. 033/91 **BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.**- La conversión coactiva de acciones comunes en acciones sin voto para lograr el control de las sociedades anónimas: De cómo la ingenuidad legal prefigura el fraude.
- Doc. 034/91 **BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.**- Restricciones institucionales y posibilidades estratégicas.
- Doc. 035/91 **NURIA BOSCH; JAVIER SUÁREZ PANDIELLO.**- Seven Hypotheses About Public Choice and Local Spending. (A test for Spanish municipalities).
- Doc. 036/91 **CARMEN FERNÁNDEZ CUERVO; LUIS JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ.**- De una olvidada revisión crítica sobre algunas fuentes histórico-económicas: las ordenanzas de la gobernación de la cabecera.
- Doc. 037/91 **ANA JESUS LOPEZ; RIGOBERTO PÉREZ SUÁREZ.**- Indicadores de desigualdad y pobreza. Nuevas alternativas.
- Doc. 038/91 **JUAN A. VÁZQUEZ GARCÍA; MANUEL HERNÁNDEZ MUÑOZ.**- La industria asturiana: ¿Podemos pasar la página del declive?.
- Doc. 039/92 **INES RUBIN FERNÁNDEZ.**- La Contabilidad de la Empresa y la Contabilidad Nacional.
- Doc. 040/92 **ESTEBAN GARCÍA CANAL.**- La Cooperación interempresarial en España: Características de los acuerdos de cooperación suscritos entre 1986 y 1989.
- Doc. 041/92 **ESTEBAN GARCÍA CANAL.**- Tendencias empíricas en la conclusión de acuerdos de cooperación.
- Doc. 042/92 **JOAQUIN GARCIA MURCIA.**- Novedades en la Legislación Laboral.

- Doc. 043/92 **RODOLFO VAZQUEZ CASTELLES.**- El comportamiento del consumidor y la estrategia de distribución comercial: Una aplicación empírica al mercado de Asturias.
- Doc. 044/92 **CAMILO JOSE VAZQUEZ ORDAS.**- Un marco teórico para el estudio de las fusiones empresariales.
- Doc. 045/92 **CAMILO JOSE VAZQUEZ ORDAS.**- Creación de valor en las fusiones empresariales a través de un mayor poder de mercado.
- Doc. 046/92 **ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.**- Influencia relativa de la evolución demográfica en le futuro aumento del gasto en pensiones de jubilación.
- Doc. 047/92 **ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.**- Aspectos demográficos del sistema de pensiones de jubilación español.
- Doc. 048/92 **SUSANA LOPEZ ARES.**- Marketing telefónico: concepto y aplicaciones.
- Doc. 049/92 **CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.**- Las influencias familiares en el desempleo juvenil.
- Doc. 050/92 **CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.**- La adquisición de capital humano: un modelo teórico y su contrastación.
- Doc. 051/92 **MARTA IBAÑEZ PASCUAL.**- El origen social y la inserción laboral.
- Doc. 052/92 **JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.**- Estudio del sector comercial en la ciudad de Oviedo.
- Doc. 053/92 **JULITA GARCIA DIEZ.**- Auditoría de cuentas: su regulación en la CEE y en España. Una evidencia de su importancia.
- Doc. 054/92 **SUSANA MENENDEZ REQUEJO.**- El riesgo de los sectores empresariales españoles: rendimiento requerido por los inversores.
- Doc. 055/92 **CARMEN BENAVIDES GONZALEZ.**- Una valoración económica de la obtención de productos derivados del petroleo a partir del carbón
- Doc. 056/92 **IGNACIO ALFREDO RODRIGUEZ-DEL BOSQUE RODRIGUEZ.**- Consecuencias sobre el consumidor de las actuaciones bancarias ante el nuevo entorno competitivo.
- Doc. 057/92 **LAURA CABIEDES MIRAGAYA.**- Relación entre la teoría del comercio internacional y los estudios de organización industrial.
- Doc. 058/92 **JOSE LUIS GARCIA SUAREZ.**- Los principios contables en un entorno de regulación.
- Doc. 059/92 **Mª JESUS RIO FERNANDEZ; RIGOBERTO PEREZ SUAREZ.**- Cuantificación de la concentración industrial: un enfoque analítico.
- Doc. 060/94 **Mª JOSÉ FERNANDEZ ANTUÑA.**- Regulación y política comunitaria en materia de transportes.
- Doc. 061/94 **CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.**- Factores determinantes de la afiliación sindical en España.
- Doc. 062/94 **VICTOR FERNANDEZ BLANCO.**- Determinantes de la localización de las empresas industriales en España: nuevos resultados.

- Doc. 063/94 **ESTEBAN GARCIA CANAL.**- La crisis de la estructura multidivisional.
- Doc. 064/94 **MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ.**- Metodología de la investigación econométrica.
- Doc. 065/94 **MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ.**- Análisis Cualitativo de la fecundidad y participación femenina en el mercado de trabajo.
- Doc. 066/94 **JOAQUIN GARCIA MURCIA.**- La supervisión colectiva de los actos de contratación: la Ley 2/1991 de información a los representantes de los trabajadores.
- Doc. 067/94 **JOSE LUIS GARCIA LAPRESTA; M^a VICTORIA RODRIGUEZ URÍA.**- Coherencia en preferencias difusas.
- Doc. 068/94 **VICTOR FERNANDEZ; JOAQUIN LORENCES; CESAR RODRIGUEZ.**- Diferencias interterritoriales de salarios y negociación colectiva en España.
- Doc. 069/94 **M^a DEL MAR ARENAS PARRA; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.**- Programación clásica y teoría del consumidor.
- Doc. 070/94 **M^a DE LOS ÁNGELES MENÉNDEZ DE LA UZ; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.**- Tantos efectivos en los empréstitos.
- Doc. 071/94 **AMELIA BILBAO TEROL; CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.**- Matrices especiales. Aplicaciones económicas.
- Doc. 072/94 **RODOLFO GUTIÉRREZ.**- La representación sindical: Resultados electorales y actitudes hacia los sindicatos.
- Doc. 073/94 **VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.**- Economías de aglomeración y localización de las empresas industriales en España.
- Doc. 074/94 **JOAQUÍN LORENCES RODRÍGUEZ; FLORENTINO FELGUEROSO FERNÁNDEZ.**- Salarios pactados en los convenios provinciales y salarios percibidos.
- Doc. 075/94 **ESTEBAN FERNÁNDEZ SÁNCHEZ; CAMILO JOSÉ VÁZQUEZ ORDÁS.**- La internacionalización de la empresa.
- Doc. 076/94 **SANTIAGO R. MARTÍNEZ ARGUELLES.**- Análisis de los efectos regionales de la terciarización de ramas industriales a través de tablas input-output. El caso de la economía asturiana.
- Doc. 077/94 **VÍCTOR IGLESIAS ARGUELLES.**- Tipos de variables y metodología a emplear en la identificación de los grupos estratégicos. Una aplicación empírica al sector detallista en Asturias.
- Doc. 078/94 **MARTA IBÁÑEZ PASCUAL; F. JAVIER MATO DÍAZ.**- La formación no reglada a examen. Hacia un perfil de sus usuarios.
- Doc. 079/94 **IGNACIO A. RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE RODRÍGUEZ.**- Planificación y organización de la fuerza de ventas de la empresa.
- Doc. 080/94 **FRANCISCO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ.**- La reacción del precio de las acciones ante anuncios de cambios en los dividendos.

- Doc. 081/94 **SUSANA MENÉNDEZ REQUEJO.** - Relaciones de dependencia de las decisiones de inversión, financiación y dividendos.
- Doc. 082/95 **MONTSERRAT DÍAZ FERNÁNDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ; M^a del MAR LLORENTE MARRÓN.** - Una aproximación empírica al comportamiento de los precios de la vivienda en España.
- Doc. 083/95 **M^a CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.** - Matrices semipositivas y análisis interindustrial. Aplicaciones al estudio del modelo de Sraffa-Leontief.
- Doc. 084/95 **ESTEBAN GARCÍA CANAL.** - La forma contractual en las alianzas domésticas e internacionales.
- Doc. 085/95 **MARGARITA ARGÜELLES VÉLEZ; CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ.** - La incidencia de la política de la competencia comunitaria sobre la cohesión económica y social.
- Doc. 086/95 **VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.** - La demanda de cine en España. 1968-1992.
- Doc. 087/95 **JUAN PRIETO RODRÍGUEZ.** - Discriminación salarial de la mujer y movilidad laboral.
- Doc. 088/95 **M^a CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA.** - La teoría del caos. Nuevas perspectivas en la modelización económica.
- Doc. 089/95 **SUSANA LÓPEZ ARES.** - Simulación de fenómenos de espera de capacidad limitada con llegadas y número de servidores dependientes del tiempo con hoja de cálculo.
- Doc. 090/95 **JAVIER MATO DÍAZ.** - ¿Existe sobrecualificación en España?. Algunas variables explicativas.
- Doc. 091/95 **M^a JOSÉ SANZO PÉREZ.** - Estrategia de distribución para productos y mercados industriales.
- Doc. 092/95 **JOSÉ BAÑOS PINO; VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.** - Demanda de cine en España: Un análisis de cointegración.
- Doc. 093/95 **M^a LETICIA SANTOS VIJANDE.** - La política de marketing en las empresas de alta tecnología.
- Doc. 094/95 **RODOLFO VÁZQUEZ CASTIELLES; IGNACIO RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE; AGUSTÍN RUÍZ VEGA.** - Expectativas y percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. Grupos estratégicos y segmentos del mercado para la distribución comercial minorista.
- Doc. 095/95 **ANA ISABEL FERNÁNDEZ; SILVIA GÓMEZ ANSÓN.** - La adopción de acuerdos estatutarios antiadquisición. Evidencia en el mercado de capitales español.
- Doc. 096/95 **ÓSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.** - Partidos, electores y elecciones locales en Asturias. Un análisis del proceso electoral del 28 de Mayo.
- Doc. 097/95 **ANA M^a DÍAZ MARTÍN.** - Calidad percibida de los servicios turísticos en el ámbito rural.
- Doc. 098/95 **MANUEL HERNÁNDEZ MUÑIZ; JAVIER MATO DÍAZ; JAVIER BLANCO GONZÁLEZ.** - Evaluating the impact of the European Regional Development Fund: methodology and results in Asturias (1989-1993).

- Doc. 099/96 JUAN PRIETO; M^a JOSÉ SUÁREZ.- ¿De tal palo tal astilla?: Influencia de las características familiares sobre la ocupación.
- Doc. 100/96 JULITA GARCÍA DíEZ; RACHEL JUSSARA VIANNA.- Estudio comparativo de los principios contables en Brasil y en España.
- Doc. 101/96 FRANCISCO J. DE LA BALLINA BALLINA.- Desarrollo de campañas de promoción de ventas.
- Doc. 102/96 ÓSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.- Una explicación de la ausencia de la Democracia Cristiana en España.
- Doc. 103/96 CÁNDIDO PAÑEDA FERNÁNDEZ.- Estrategias para el desarrollo de Asturias.
- Doc. 104/96 SARA M^a ALONSO; BLANCA PÉREZ GLADISH; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Problemas de control óptimo con restricciones: Aplicaciones económicas.
- Doc. 105/96 ANTONIO ÁLVAREZ PINILLA; MANUEL MENÉNDEZ MENÉNDEZ; RAFAEL ÁLVAREZ CUESTA.- Eficiencia de las Cajas de Ahorro españolas. Resultados de una función de beneficio.
- Doc. 106/96 FLORENTINO FELGUEROSO.- Industrywide Collective Bargaining, Wages Gains and Black Labour Market in Spain.