

# ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN E IMAGEN DE MARCA: INFLUENCIA DEL TIPO DE PROMOCIÓN, DE LA NOTORIEDAD DE LA MARCA Y DE LA CONGRUENCIA DE BENEFICIOS<sup>1</sup>

Eva Martínez Salinas<sup>2</sup>  
 Teresa Montaner Gutiérrez  
 José Miguel Pina Pérez  
 UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

## RESUMEN

*La promoción de ventas es una herramienta de comunicación cada vez más utilizada por las empresas por su capacidad para incrementar de forma inmediata las ventas. Sin embargo, aunque estas actividades permitan obtener buenos resultados a corto plazo, también pueden tener unos efectos diferidos sobre la valoración que realizan los consumidores acerca de las marcas promocionadas. El objetivo de este trabajo es profundizar en los efectos de las promociones sobre la imagen de marca; concretamente, en un contexto experimental se han estudiado los efectos de diferentes acciones promocionales sobre la imagen de marca y se ha comprobado cómo el tipo de herramienta promocional y la categoría de producto promocionada influyen en esta relación.*

**Palabras clave:** Promoción de ventas, imagen de marca, experimentación.

## ABSTRACT

*Promotional marketing is having more and more importance within communication's programs of companies. The main reason why the use of promotions has increased is due to their immediate effect on company sales. Nevertheless, although the attraction of promotional marketing is obvious in the short term, these actions may have a differed effect on brand perceptions. The aim of this paper is to go deeply into the effects of sales promotions on brand image. In an experimental context we have analyzed the effects of different promotional actions on brand image and we have detected differences depending on the promotional tool and the promoted product category.*

**Keywords:** Sales Promotion, Brand Image, Experimentation...

<sup>1</sup> Los autores agradecen la ayuda financiera recibida del Ministerio de Educación y Ciencia (Proyecto CICYT SEJ2005-02315), del Gobierno de Aragón (Proyecto Generés S-09 y Proyecto PM062/2004) y de la Universidad de Zaragoza (Proyecto 267-122).

<sup>2</sup> Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Zaragoza. Gran Vía 2, 5005. Zaragoza. E-mail: emartine@unizar.es, montagut@unizar.es y jmpina@unizar.es.



## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años las empresas se han dado cuenta de la importancia de la promoción de ventas como herramienta para alcanzar objetivos a corto plazo (HUFF, ALDEN y TIETJE, 1999), puesto que es capaz de generar una rápida respuesta por parte del consumidor. Por ejemplo, cerca del 25% de los consumidores españoles compra frecuentemente productos en promoción (SEIJÓ, 2003) y un 36% de las ventas de productos envasados de alimentación en España se realizan bajo alguna promoción (YUSTAS, 2000). De esta forma, la promoción de ventas está teniendo cada vez más relevancia dentro de los programas de comunicación de las empresas.

Sin embargo, aunque las promociones resultan muy interesantes para incrementar rápidamente las ventas, los buenos resultados a corto plazo pueden verse diluidos con el paso del tiempo, ya que las acciones promocionales también tienen un efecto a medio o largo plazo sobre el consumidor. En este sentido, diversos investigadores y profesionales han coincidido en destacar que la utilización frecuente de promociones puede afectar negativamente a la imagen de la marca promocionada (DODSON, TYBOUT y STERNTHAL, 1978; MELA, GUPTA y JEDI, 1998; RAGHUBIR y CORFMAN, 1999; LOW y MOHR, 2000). No obstante, algunos autores han comprobado que el efecto puede diferir en función de la herramienta promocional utilizada y señalan que las promociones en precios pueden tener un efecto perjudicial sobre la imagen de marca mientras que las promociones no monetarias no dañan la imagen de marca e incluso pueden contribuir a mejorarla (PAPATLA y KRISHNAMURTHI, 1996; MELA, GUPTA y LEHMAN, 1997; BOULDING, LEE y STAELIN, 1994).

En los tiempos actuales donde la imagen de marca es un activo estratégico para las organizaciones (TORRES, 2002), las empresas deberían valorar en qué medida los buenos resultados a corto plazo de las promociones interfieren con la imagen de marca que quieren alcanzar en la mente del consumidor. En este trabajo se va a analizar en un entorno experimental si la percepción del consumidor acerca de las marcas puede estar condicionada por su actividad promocional. En concreto se

estudiará si pueden influir en este efecto el tipo de promoción empleado, la categoría de producto en la que se utiliza la promoción y la notoriedad de la marca promocionada. La literatura centrada en la respuesta del consumidor ante la promoción de ventas ha comprobado cómo estas variables pueden ser determinantes en la efectividad de las acciones promocionales.

La estructura del trabajo es la siguiente: se comenzará resaltando la importancia de la imagen de marca en la estrategia de marketing de las empresas y se revisará la literatura que ha estudiado, de forma más o menos directa, los efectos de las promociones sobre la imagen de marca. En el siguiente apartado se profundizará en las posibles variables moderadoras de esta relación y se plantearán las hipótesis del trabajo. Posteriormente se explicará la metodología que permitirá contrastar dichas hipótesis y se presentarán los resultados del estudio. Por último, el trabajo finalizará con un apartado de conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación.

## 2. EFECTOS DE LAS PROMOCIONES SOBRE LA IMAGEN DE MARCA

Hoy en día las marcas han incrementado su importancia dentro de la sociedad: los consumidores perciben que las marcas tienen personalidad, y las utilizan para expresarse o experimentar con sus beneficios emocionales (PHAU y LAU, 2001). Según AAKER (1996) el valor de marca ayuda a simplificar la interpretación, procesamiento y almacenamiento de la información; facilita el proceso de decisión de compra y proporciona una mayor satisfacción en la adquisición o uso del producto. Este autor postula que una marca con alto valor, proporciona a la empresa ventajas comerciales a largo plazo, ventajas competitivas. Por esta razón las empresas cada vez invierten más en crear una imagen de marca y necesitan de una base teórica que sistematice y concrete las dimensiones que influyen de forma más significativa en el valor y la imagen de la marca.

AAKER (1996) destaca que el valor de marca es un concepto multidimensional constituido por cinco dimensiones: fidelidad, calidad percibida, aso-



ciación/diferenciación, reconocimiento y comportamiento de mercado. La tercera dimensión propuesta, asociación/diferenciación, corresponde a un concepto concreto, el de imagen de marca. KELLER (1993) define la imagen de marca como “*las percepciones sobre una marca reflejadas como asociaciones existentes en la memoria del consumidor*”. Los investigadores de marketing han sugerido que la imagen de marca es un elemento vital del valor de marca, porque conforme los procesos de marketing se han hecho más complejos, los consumidores basan sus decisiones de compra en sus impresiones globales acerca de la empresa, el establecimiento o la marca.

La promoción de ventas presenta un gran atractivo para las organizaciones porque facilita la introducción de nuevos productos, incide rápidamente sobre el comportamiento del consumidor, incrementa las ventas de la marca, etc. Sin embargo, tanto desde el ámbito empresarial como desde el académico, son numerosas las recomendaciones que se han realizado acerca de su utilización. En muchas ocasiones se ha advertido que los buenos resultados a corto plazo pueden verse diluidos a medio/largo plazo por los efectos negativos que llevan asociadas las acciones promocionales. Así, LOW y MOHR (2000) resaltan que es sorprendente como los responsables de marketing continúan dedicando una parte tan importante del presupuesto de comunicación a promociones, sabiendo los problemas potenciales asociados a esta estrategia. Uno de los mayores riesgos de utilizar las promociones de ventas es que pueden interferir en la imagen de marca, ya que ésta puede diluirse o dañarse cuando la actividad promocional es frecuente (DODSON, TYBOUT y STERNTHAL, 1978; MELA *et al.*, 1998; RAGHUBIR y CORFMAN, 1999).

Siguiendo la recomendación de AAKER (1996), este trabajo pretende incidir en los efectos que tienen las acciones promocionales sobre un componente del valor de marca, la imagen de marca. Revisando la literatura sobre promoción de ventas, son numerosos los trabajos donde se anima a los investigadores a profundizar en la relación de estas variables (i.e. AILAWADI, 2001). Por este motivo, en los últimos años se han desarrollado diversas investigaciones que pretenden comprender mejor los efectos de las acciones promocionales. Es importante des-

tañar que pocos trabajos analizan directamente la imagen de marca (DAVIS, INMAN y MCALISTER, 1992; RAGHUBIR y CORFMAN, 1999), la mayoría de los investigadores se han centrado en alguno de los componentes relacionados con este concepto como son la diferenciación de las marcas, el precio primado, la lealtad a la marca, etc. En la figura 1 se resumen los principales argumentos utilizados en la literatura para explicar los efectos negativos de las promociones sobre la imagen de marca.

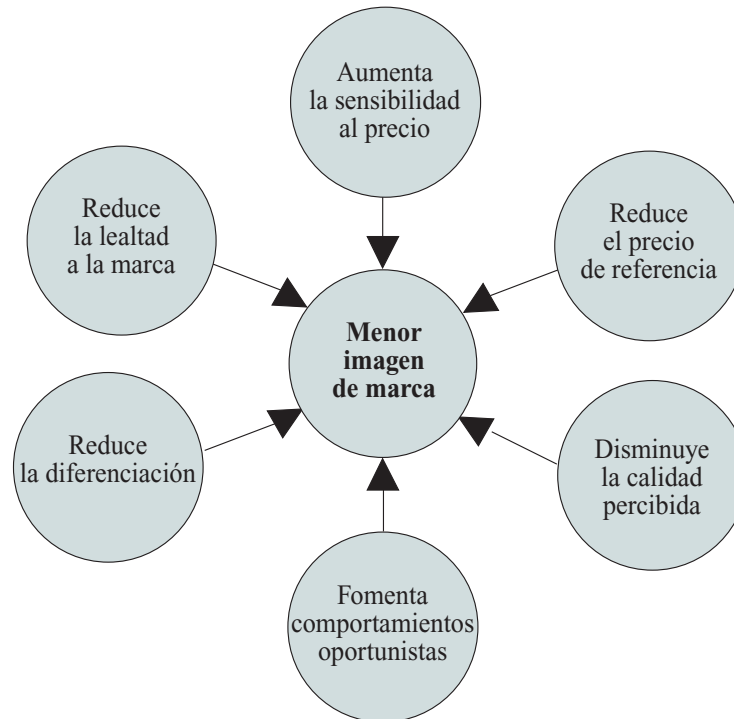
A pesar de que la mayor parte de los trabajos destacan los efectos perjudiciales de las promociones sobre la imagen de marca, algunas investigaciones han comprobado que tales efectos negativos no se producen (NESLIN y SHOEMAKER, 1989; DAVIS *et al.*, 1992), llegando incluso a ser positivos (BOULDING *et al.*, 1994). En estos trabajos que muestran que las promociones no siempre tienen un efecto negativo, existen diferentes explicaciones como que los efectos de las promociones pueden depender del tipo de promoción utilizado, de la categoría de producto o de la marca promocionada.

Así, respecto al tipo de promoción utilizado, algunos autores han constatado que existen diferencias importantes entre las promociones monetarias y las promociones no monetarias (SINHA y SMITH, 2000; MUNGER y GREWAL, 2001). Por otro lado, el tipo de producto promocionado también podría ejercer un papel moderador en los efectos de la actividad promocional sobre la imagen de marca. Las promociones realizadas en determinadas categorías de productos pueden resultar mucho más efectivas que esas mismas promociones desarrolladas en otras categorías (WAKEFIELD e INMAN, 2003; ÁLVAREZ y VÁZQUEZ, 2004). Finalmente, también se ha estudiado empíricamente que las promociones tienen diferente impacto en marcas con alto valor y en marcas con bajo valor (GROVER y SRINIVASAN, 1992; CHANDON, WANSINK y LAURENT, 2000).

A la vista de estos resultados parece necesario seguir profundizando en los posibles efectos de la promoción de ventas sobre la imagen de marca. De esta forma, a continuación se revisará la literatura que ha analizado el impacto de las promociones sobre la imagen de marca y se plantearán las hipótesis de la investigación. Las hipótesis se agruparán en tres apartados diferentes de acuerdo a las tres



FIGURA 1

**Motivos por los que una promoción puede reducir la imagen de la marca promocionada**

Fuente: Elaboración propia

variables que podrían ejercer un papel moderador en la relación objeto de estudio; de esta forma, se estudiará el papel moderador del tipo de promoción, del tipo de producto y del tipo de marca.

### 3. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

#### 3.1. Papel moderador del tipo de promoción

Diferentes tipos de herramientas promocionales pueden tener distintos efectos en las ventas, la rentabilidad o el valor de la marca (SRINIVASAN y ANDERSON, 1998). Teniendo en cuenta este resultado, parece conveniente diferenciar entre herramientas promocionales a la hora de valorar el impacto de las promociones sobre la imagen de marca. En la literatura son frecuentes los trabajos que distinguen entre promociones monetarias y promociones no monetarias porque cada una de estas categorías lle-

va asociados unos costes y beneficios claramente diferenciados (LICHTENSTEIN, NETEMEYER y BURTON, 1995; CHANDON *et al.*, 2000). Por este motivo, a continuación se presentarán los principales resultados de los trabajos que han analizado los posibles efectos de las promociones monetarias y no monetarias sobre la imagen de marca y se plantearán dos hipótesis que contemplan esta relación.

##### 3.1.1. Promociones monetarias

Las promociones monetarias, o promociones en precio, son todas aquellas acciones que permiten al consumidor adquirir un determinado bien a un precio inferior al habitual. Estas acciones comprenderían los descuentos inmediatos, los descuentos diferidos, los vales y cupones de descuento o los reembolsos. Numerosos investigadores resaltan los riesgos y los efectos negativos que a largo plazo tienen las promociones monetarias (tabla 1).



TABLA 1  
Influencia de las promociones monetarias en la imagen de marca

EFFECTOS	JUSTIFICACIÓN	TRABAJOS
<b>Reducen el precio de referencia/ precio esperado</b>	Los consumidores actualizan su precio de referencia interno en función de los precios observados. Los descuentos se integran al precio del producto y reducen el precio de referencia.	CAMPBELL y DIAMOND (1990) DIAMOND y CAMPBELL (1989) KRISHNA (1991) KALWANI y YIM (1992) FOLKES y WHEAT (1995)
<b>Reducen la calidad percibida del producto</b>	Los consumidores realizan inferencias sobre la calidad de los productos a partir del precio. En ausencia de otra información, un precio descontado puede asociarse a una baja calidad.	DODDS y MONROE (1985) CAMPBELL y DIAMOND (1990) LICHTENSTEIN, BLOCH y BLACK (1988) RAGHUBIR y COREFMAN (1999) SURI, MANCHANDA y KOHLI (2000) JØGERSEN, TABOUBI y ZACCOUR (2003)
<b>Reducen la diferenciación de las marcas</b>	Muchas compras promocionales están motivadas por la promoción más que por el producto en sí.	MELA, GUPTA y JEDIDI (1998)
<b>Reducen la lealtad a la marca</b>	Las promociones monetarias aumentan la sensibilidad de los consumidores al precio, tomando más relevancia esta variable en los procesos de decisión de compra.	DODSON, TYBOUT y STERNTHAL (1978) GEDENK y NESLIN (1999)

Fuente: Elaboración propia

El primer argumento que explicaría por qué las promociones monetarias tienen un efecto negativo sobre la imagen de marca sería que estas acciones disminuyen el precio de referencia interno y el precio esperado del producto. Este menor precio de referencia interno reducirá el precio que se puede fijar a la marca, traduciéndose en un menor valor de marca (BLATTBERG, BRIESCH y FOX, 1995).

Por otro lado, es importante recordar que determinados consumidores realizan inferencias sobre la calidad de los productos a partir del precio de los mismos (ZEITHAML, 1988). Así, en ausencia de otra información, las promociones pueden reducir la calidad percibida de la marca promocionada, afectando negativamente a su imagen (HUNT y KEAVENEY, 1994).

Además, tal como explica la teoría de la atribución, el comprador trata de encontrar sentido a sus decisiones de compra. Si la justificación de la compra es la promoción en sí, en el futuro no vol-

verá a adquirir la marca a no ser que esté en promoción (GEDENK y NESLIN, 1999). Con el paso del tiempo estas inferencias reducirán la diferenciación de las marcas puesto que la motivación de la compra es la propia promoción y no tanto el producto en sí (MELA *et al.*, 1998).

Todos estos argumentos ayudan a entender los resultados obtenidos en algunos estudios donde se constata que las frecuentes promociones en precios reducen la lealtad a la marca. Este tipo de acciones hace a los consumidores, tanto fieles como no fieles, más sensibles al precio (MELA *et al.*, 1998). Esta mayor sensibilidad hace que los consumidores decidan comprar el producto sólo cuando está en promoción.

Teniendo como base los argumentos planteados, se establece la siguiente hipótesis:

**H1: Las promociones monetarias reducen la imagen de marca del bien promocionado.**





### 3.1.2. Promociones no monetarias

Las promociones no monetarias engloban una gran variedad de acciones donde el incentivo no se materializa directamente en un menor precio de compra del producto. Tanto desde el ámbito profesional como desde el ámbito académico, se ha recomendado utilizar este tipo de promociones porque no solo no tienen un efecto perjudicial sobre la ima-

gen de marca (MELA *et al.*, 1997; PAPTALA y KRISHNAMURTHI, 1996), sino que ayudan a reforzarla (ALONZO, 1998). En la tabla 2 se presentan los principales argumentos que lo justificaría. Es necesario señalar que pocos trabajos han analizado los efectos de las promociones no monetarias. La literatura sobre promoción de ventas está fundamentalmente centrada en el análisis de las promociones monetarias, que son las más utilizadas en el mercado.

TABLA 2  
Influencia de las promociones no monetarias en la imagen de marca

EFFECTOS	JUSTIFICACIÓN	TRABAJOS
No modifican el precio de referencia/precio esperado	El incentivo promocional no se integra al precio de venta del producto.	CAMPBELL y DIAMOND (1990) HARDESTY y BEARDEN (2003)
Mejoran la diferenciación de las marcas	Incorporan mensajes acerca de la propia marca y mejoran el conocimiento de la misma.	PAPTALA y KRISHNAMURTHI (1996) MELA, GUPTA y JEDIDI (1998)
No modifica la lealtad a la marca	Hacen menos sensibles al precio a los consumidores fieles a las marcas.	MELA, GUPTA y LEHMANN (1997) GEDENK y NESLIN (1999)

Fuente: Elaboración propia

A diferencia de las promociones monetarias, como el incentivo promocional no se integra en el precio del producto, es difícil que este tipo de acciones conlleve una reducción del precio de referencia del consumidor (CAMPBELL y DIAMOND, 1990).

Por otro lado, las promociones no monetarias pueden mejorar a largo plazo la imagen generando diferenciación (PAPTALA y KRISHNAMURTHI, 1996) y ayudando a las marcas a mantener su posición competitiva. Este tipo de acciones suelen incorporar mensajes acerca de la propia marca, que permiten mejorar el conocimiento de la misma sin necesidad de incluir información sobre el precio. MELA *et al.* (1998) observaron una relación positiva, aunque no significativa, entre la utilización de promociones no monetarias y la diferenciación de la marca. Además, este tipo de acciones consigue que los consumidores fieles a la marca sean menos sensibles al precio y no modifican la lealtad a la marca (GEDENK y NESLIN, 1999).

De esta forma, si las promociones no monetarias no reducen los precios de referencia, no daña la lealtad a la marca y mejora la diferenciación de los productos, se puede establecer la siguiente hipótesis:

**H2: Las promociones no monetarias mejoran la imagen de la marca promocionada.**

### 3.2. Papel moderador del tipo de producto y la congruencia de beneficios

Algunos autores han constatado que la efectividad de las acciones promocionales puede ser distinta en función de la categoría de producto donde se utilicen (BOLTON, 1989; NARASIMHAN, NESLIN y SEN, 1996). CHANDON *et al.* (2000) proponen una explicación a estas diferencias basándose en un marco de congruencia de beneficios. Según estos autores, las promociones de ventas serán más efectivas –generarán más ventas del producto– si se produce una congruencia entre los beneficios que



proporciona el bien con los beneficios que reporta la acción promocional. Si tenemos en cuenta, como se ha justificado anteriormente, que las promociones de ventas afectan a la imagen de la marca, parece interesante analizar si la congruencia de beneficios puede tener un papel moderador en dicho efecto.

Para aplicar el marco de congruencia de beneficios propuesto por CHANDON *et al.* (2000) es necesario considerar los beneficios que pueden proporcionar los productos y los que pueden proporcionar las promociones. Así, centrándonos en los beneficios de los productos, en cualquier bien se pueden identificar dos dimensiones o componentes –la utilitaria y la hedonista– aunque en cada caso primará una sobre otra.

Respecto a los beneficios que pueden reportar las promociones de ventas, tradicionalmente se ha considerado que estas acciones sólo proporcionaban beneficios funcionales a los consumidores. Sin embargo, estudios recientes como los de CHANDON *et al.* (2000) y AILAWADI, NESLIN y GEDENK (2001) destacan que los ahorros monetarios no son suficientes para explicar por qué y cómo responden los consumidores a las acciones promocionales. CHANDON *et al.* (2000) desarrollaron un marco multibeneficio de la promoción de ventas que distingue entre seis tipos diferentes de beneficios: los ahorros monetarios, la mayor calidad, la conveniencia, el valor de expresión, la exploración y el entretenimiento. Según estos autores, todos estos beneficios pueden clasificarse en utilitarios y hedonistas, y comprobaron que las promociones monetarias proporcionaban fundamentalmente beneficios utilitarios mientras que en las promociones no monetarias los beneficios percibidos eran más de tipo hedonista. De esta forma, bajo la perspectiva de la congruencia de beneficios, para los productos hedonistas sería más efectivo utilizar promociones no monetarias, mientras que para los productos utilitarios serían más recomendables las promociones en precios. De forma más o menos explícita, diversos autores han constatado en sus investigaciones el efecto de la congruencia de beneficios (WAKEFIELD y BARNES, 1996; STRAHILEVITZ y MYERS, 1998; WAKEFIELD e INMAN, 2003; ÁLVAREZ y VÁZQUEZ, 2004).

Teniendo en cuenta las diferencias en los efectos de las promociones en función de la categoría de productos, se puede esperar que la congruencia de beneficios modere de alguna manera el efecto de las promociones sobre la imagen de marca; de esta forma se establecen las siguientes hipótesis:

**H3: La congruencia entre los beneficios que reporta una determinada promoción y los beneficios valorados en un determinado producto potencia los efectos de las promociones sobre la imagen de marca:**

**H3a: El efecto de las promociones monetarias sobre la imagen de marca será más perjudicial en productos utilitarios que en productos hedonistas.**

**H3b: El efecto de las promociones no monetarias sobre la imagen de marca será más beneficioso en productos hedonistas que en productos utilitarios.**

### 3.3. Papel moderador del tipo de marca

Numerosos estudios han constatado que las acciones promocionales realizadas sobre marcas con alta notoriedad, tienen un efecto significativamente distinto que las mismas promociones utilizadas en una marca de baja o media notoriedad (VILCASSIM y JAIN 1991; RAO, 1991; GROVER y SRINIVASAN, 1992); es el denominado efecto asimétrico de las promociones. Así, los consumidores son más sensibles a las acciones de marketing realizadas por las marcas que les resultan más familiares, de más calidad y acerca de las que tienen un mayor conocimiento. De forma similar a como se planteaba en el apartado de la congruencia de beneficios, si el tipo de marca influye en la efectividad de la acción promocional, también esta variable puede ejercer un papel moderador en las relaciones antes contempladas.

Teniendo en cuenta el efecto asimétrico donde las promociones de las marcas de mayor notoriedad generan una mayor respuesta que las promociones de las marcas de menor notoriedad, se podría pensar que las promociones monetarias serían más perjudiciales en marcas más notorias.



Sin embargo, la familiaridad con la marca modera las fuentes alternativas de información a la hora de establecer juicios sobre los productos (RAGHUBIR y CORFMAN, 1999). Por eso, las promociones monetarias serían más perjudiciales en marcas de baja calidad ya que los consumidores realizarán mayores atribuciones acerca del descuento promocional que si se hubiese aplicado una promoción similar a una marca de alta calidad (LICHTENSTEIN, BLOCH y BLACK, 1988).

Respecto a las promociones no monetarias, se comentaba anteriormente, que al tratarse de un incentivo distinto del precio, los precios de referencia no se actualizaban (CAMPBELL y DIAMOND, 1990). Este tipo de promociones permitían reforzar la imagen de la marca promocionada y de esta forma, es lógico que el refuerzo sea mayor en marcas de alta notoriedad.

Aunque algunas de las referencias bibliográficas revisadas se refieren a conceptos variados como calidad, familiaridad o valor, en el planteamiento de nuestras hipótesis nos referiremos al concepto de notoriedad de marca que está relacionado con todos ellos. Así, incorporando la notoriedad de las marcas, se establecen las siguientes hipótesis:

**H4: La notoriedad de la marca promocionada potencia los efectos de las promociones sobre la imagen de marca.**

**H4a: El efecto de las promociones monetarias sobre la imagen de marca será mayor en marcas con baja notoriedad que en marcas de alta notoriedad, tanto en productos utilitarios como en productos hedonistas.**

**H4b: El efecto de las promociones no monetarias sobre la imagen de marca será mayor en marcas con alta notoriedad que en marcas de baja notoriedad, tanto en productos utilitarios como en productos hedonistas.**

#### 4. METODOLOGÍA

Para contrastar las hipótesis de la investigación se ha llevado a cabo un experimento con un diseño

factorial entre sujetos 2 (tipos de promociones: monetarias y no monetarias) x 2 (tipos de productos: utilitario y hedonista) x 2 (niveles de marca: alta notoriedad y notoriedad media). En la figura 2 se resumen las distintas fases de la investigación.

Para cubrir los objetivos de la investigación era necesario seleccionar un producto fundamentalmente utilitario y otro fundamentalmente hedonista. En un primer pretest se pidió a una muestra de 68 estudiantes que indicasen en qué medida consideraban que los 19 productos de un listado tenían carácter más utilitario o más hedonista (anexo 1). Los encuestados debían valorar cada producto en una escala de siete puntos (1 = totalmente utilitario, 7 = totalmente hedonista). Además, se pidió a los participantes que señalasen si utilizaban y compraban habitualmente esos productos. Los resultados del pretest llevaron a elegir como producto utilitario un tubo de pasta de dientes (el 97% de los encuestados lo consideraba producto fundamentalmente utilitario, media = 1,32) y como producto hedonista una caja de bombones (el 80 % de los encuestados lo consideraba producto fundamentalmente hedonista, media = 6,16). Por otro lado se comprobó que todos los participantes utilizaban pasta de dientes y el 42% compraban este producto. Respecto a los bombones, el 53 % de los encuestados los consumen y el 47% los compran.

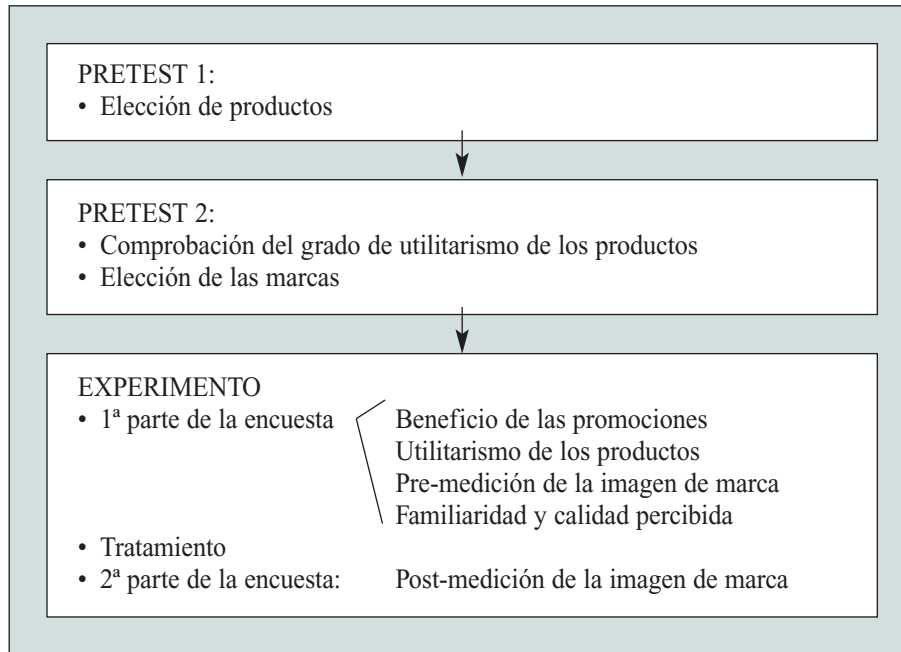
Una vez seleccionados los productos se llevó a cabo un segundo pretest, con otra muestra diferente formada por 69 estudiantes, que perseguía dos objetivos. En primer lugar se quiso comprobar mediante un índice de utilitarismo similar al empleado por CHANDON *et al.* (2000), que existían diferencias significativas entre los dos productos elegidos en el primer pretest<sup>3</sup>. El índice de utilitarismo se obtuvo a partir de una escala de diferencial semántico de siete puntos donde los encuestados debían valorar la compra y utilización de cada uno de los productos respecto a cinco adjetivos bipolares extraídos de la escala propuesta por SPANGENBERG, VOSS y CROWLEY (1997). Los adjetivos seleccionados fueron: poco útil/útil; innecesario/necesario; no funcional/funcional; desagradable/agradable y aburrido/divertido. Una vez obtenida la información se realizaron dos análisis

<sup>3</sup> Este índice se ha utilizado en trabajos recientes como Delgado y Palazón (2005) y Kwok y Uncles (2005)





FIGURA 2  
Fases del diseño del experimento



Fuente: Elaboración propia

factoriales, uno exploratorio y otro confirmatorio, con el objetivo de garantizar la fiabilidad y dimensionalidad de la escala utilizada. Los resultados de estos análisis permitieron identificar dos dimensiones, la utilitaria ( $\alpha=0,93$ ) y la hedonista ( $\alpha=0,77$ ), así como un buen nivel de ajuste ( $GFI=0,956$ ;  $IFI=0,981$ ;  $NFI=0,967$ ). El índice se calculó restando a la media de la dimensión utilitaria, la media de la dimensión hedonista. Los resultados del pretest mostraron que en la pasta de dientes prevalece el componente utilitario ( $IU_{\text{pasta dientes}}=1,94$ )<sup>4</sup> y en los bombones el componente hedonista ( $IU_{\text{bombones}}=-2,71$ ) y que, además, existen diferencias significativas en el grado de utilitarismo de ambos productos ( $Z=9,45$ ;  $p=0,000$ ).

El segundo objetivo de este pretest era elegir dos marcas de cada uno de los productos, una marca de alta notoriedad y otra de menor notoriedad. Por esta razón se pidió a los encuestados que indicasen en escalas de Likert de siete puntos el nivel de cali-

dad percibida (1 = baja calidad, 7 = alta calidad) y el nivel de familiaridad (1 = nada familiar, 7 = muy familiar) con una serie de marcas de pasta de dientes y de bombones. A la vista de los resultados se eligieron dos marcas de pasta de dientes: Colgate, con el nivel de calidad más alto ( $CAL_{\text{Colgate}}=6,51$ ) y mayor familiaridad ( $FAM_{\text{Colgate}}=6$ ); y Binaca, también con un nivel calidad alto pero significativamente inferior ( $CAL_{\text{Binaca}}=5,41$ ,  $t=-5,89$ ,  $p=0,000$ ), y un nivel de familiaridad también elevado pero inferior ( $FAM_{\text{Binaca}}=5,38$ ,  $t=-3,69$ ,  $p=0,000$ ). Para las marcas de bombones se seleccionaron Nestlé y Zahor. Nestlé presenta mayor calidad percibida ( $CAL_{\text{Nestlé}}=6,79$ ;  $CAL_{\text{Zahor}}=4,80$ ;  $t=9,46$ ;  $p=0,000$ ) y mayor familiaridad que Zahor ( $FAM_{\text{Nestlé}}=6,25$ ;  $FAM_{\text{Zahor}}=4,46$ ;  $t=8,19$ ;  $p=0,000$ ).

Los datos del estudio se obtuvieron a partir de una muestra de 323 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Uni-

<sup>4</sup> IU= Índice de utilitarismo.

versidad de Zaragoza. Los estudiantes estaban repartidos en ocho grupos de tamaño similar que coincidían con los grupos de prácticas de una asignatura. Para evitar cualquier posible influencia del profesor sobre los alumnos, el experimento se realizó en grupos de clase donde ninguno de los investigadores impartía ni había impartido clase. Es necesario destacar que un número importante de las investigaciones sobre promoción de ventas basadas en una metodología de experimentación han utilizado muestras de estudiantes (anexo 2). Trabajar con muestras de estudiantes permite obtener una muestra más homogénea y, de esta manera, se puede controlar la contaminación que originan otras variables como la edad, el nivel de educación, etc. sobre los resultados del estudio (KWOK y UNCLES, 2002; CALLOW y LERMAN, 2003). La utilización de estudiantes podría ser inapropiada si existiesen razones teóricas que sugiriesen que estos sujetos responderían sistemáticamente de forma distinta que el resto de consumidores; en caso contrario, son mayores las ventajas que los inconvenientes (SMITH y SINHA, 2000). Además, en los pretest se había comprobado que los estudiantes

tenían experiencia con las categorías de productos elegidas y que las marcas seleccionadas les resultan familiares.

La información para poder contrastar las hipótesis se obtuvo a partir de una encuesta que se adaptó a las condiciones experimentales de cada uno de los ocho grupos. Al comienzo de la sesión se entregó a cada participante un cuestionario estructurado en dos partes diferenciadas, y se les pidió que contestasen la primera parte del mismo. Una vez cumplimentada esta primera parte, se proyectó en el aula una presentación de Power Point donde se simulaban las condiciones de compra del producto y marca que correspondía a cada grupo, a lo largo de ocho semanas. En la tabla 3 se resumen las condiciones experimentales de los diferentes grupos así como el número de participantes en cada caso. Además, en el anexo 3 se muestra un resumen de los diferentes tratamientos utilizados; puede observarse como el producto correspondiente estaba en promoción durante cuatro semanas y durante las otras cuatro se vendía en condiciones normales. Al final de la sesión práctica, los participantes tenían que contestar la segunda parte de la encuesta.

TABLA 3  
Diseño del experimento

Grupo	Tipo de producto	Tipo de marca	Tipo de promoción	N
G1	Utilitario	Notoriedad alta	Monetaria	40
G2	Utilitario	Notoriedad alta	No monetaria	41
G3	Utilitario	Notoriedad media	Monetaria	41
G4	Utilitario	Notoriedad media	No monetaria	41
G5	Hedonista	Notoriedad alta	Monetaria	40
G6	Hedonista	Notoriedad alta	No monetaria	40
G7	Hedonista	Notoriedad media	Monetaria	40
G8	Hedonista	Notoriedad media	No monetaria	40

En el diseño de los tratamientos de la investigación se tuvieron en cuenta promociones frecuentemente realizadas en estas categorías de productos. Como promociones monetarias, se eligieron descuentos directos y como promociones no moneta-

rias regalos también directos. Es importante tener en cuenta que ambos tipos de promociones engloban multitud de técnicas y que las diferentes formas promocionales podrían influir en los resultados analizados.



Para medir las variables contempladas en la investigación se revisó la literatura relacionada con cada una de ellas eligiendo la escala más apropiada en cada caso, como se explica a continuación.

*Beneficios de las promociones:* Con el objetivo de comprobar en qué medida la congruencia de beneficios puede ayudar a explicar los efectos de las promociones en la imagen de marca, en el cuestionario se ha incluido la escala de CHANDON, *et al.* (2000) que permitirá valorar los beneficios asociados al tipo de estímulo promocional que se recibirá en cada tratamiento. En esta escala tipo likert de siete puntos, los participantes debían mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo con 16 indicadores.

*Componente utilitario y hedonista de un producto:* Para poder verificar que los participantes del experimento consideraban la pasta de dientes como producto utilitario y la caja de bombones como producto hedonista, se incluyó en el cuestionario una escala de diferencial semántico, de siete puntos, formada por seis adjetivos bipolares extraídos de la escala propuesta por SPANGENBERG *et al.* (1997). Los pares de adjetivos utilizados fueron: poco útil/útil; innecesario/necesario; no funcional/funcional; aburrido/entretenido; triste/divertido y desagradable/agradable.

*Notoriedad de marca:* Para poder identificar la notoriedad de las marcas utilizadas en el experimento, se pidió a los encuestados que valorasen la calidad percibida y su familiaridad con la marca sobre la que recibirían el tratamiento. La calidad percibida se midió mediante dos preguntas propuestas por PARK y KIM (2001); la primera hacía referencia a la opinión acerca de los productos de la marca (muy malos productos/muy buenos productos) y la segunda a la evaluación de la calidad de la marca (baja calidad/alta calidad). Para la familiaridad con la marca se utilizó la propuesta de DAWAR (1996) que incluye tres indicadores: familiaridad con los productos de la marca (ninguna familiaridad/gran familiaridad), la frecuencia de compra (poca frecuencia/mucha frecuencia) y el conocimiento de dichos productos (poco conoci-

miento/mucho conocimiento). En todos los casos se utilizaron escalas de siete puntos.

*Imagen de marca:* La variable dependiente del estudio es la variación en la imagen de marca tras recibir el tratamiento. Para poder valorar la variación en la percepción que tiene el consumidor acerca de la marca es necesario realizar dos mediciones de este concepto: una antes de estar sometido a los estímulos promocionales y otra después. La imagen de marca se ha valorado con la escala tipo likert de siete puntos validada por MARTÍNEZ, MONTANER y PINA (2004), donde los encuestados debían indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con ocho indicadores que recogen aspectos relacionados con la imagen funcional, la imagen afectiva y la reputación de la marca.

## 5. RESULTADOS

Las hipótesis de la investigación se han contrastado mediante una serie de análisis de la varianza. Antes de aplicar esta metodología ha sido necesario garantizar que las diferentes escalas incluidas en la encuesta presentaban unas propiedades psicométricas adecuadas, así como realizar la comprobación de las manipulaciones experimentales. De esta forma, tras los análisis iniciales de fiabilidad, se han realizado una serie de análisis factoriales exploratorios y confirmatorios para valorar la adecuación de las escalas de beneficios de las promociones, tipo de producto, notoriedad de marca e imagen de marca. Los estadísticos alpha de Cronbach de todas las escalas así como las correlaciones ítem-total en cada una de ellas superan los límites recomendados (0,8 y 0,3 respectivamente). Los indicadores de Kaiser-Meyer-Olkin, test de Barlett y las medidas de adecuación muestral obtenidas en cada una de las escalas tras el correspondiente análisis factorial exploratorio<sup>5</sup>, muestran cómo los datos son adecuados para utilizar esta técnica. Finalmente, con los análisis factoriales confirmatorios<sup>6</sup>, se comprobó la fiabilidad indivi-

<sup>5</sup> Los análisis factoriales exploratorios se realizaron mediante la metodología de análisis de componentes principales con rotación Varimax, con el paquete estadístico SPSS vs. 10.5.

<sup>6</sup> En los análisis factoriales confirmatorios se utilizó el paquete estadístico EQS vs. 5.7b con el método de estimación de datos de máxima verosimilitud robusto.



dual de los indicadores, la sustancialidad de sus cargas factoriales, la calidad de ajuste de los datos, la fiabilidad definitiva de las escalas, así como la validez de convergente y la validez discriminante. En la tabla 4 se muestran las escalas depuradas así como los principales indicadores que permiten valorar la adecuación de los instrumentos de medida utilizados<sup>7</sup>.

Una vez validadas las escalas, se han realizado diferentes comprobaciones de las manipulaciones para garantizar que los tratamientos utilizados se ajustaban a los planteamientos iniciales del estudio. Así, como se detallará a continuación, se han analizado y comparado los diferentes tipos de beneficios que reportan las promociones monetarias y las promociones no monetarias; se ha analizado la percepción de los participantes del experimento acerca del grado de utilitarismo de la pasta de dientes y de la caja de bombones; y, finalmente, se ha comprobado que las marcas elegidas eran marcas con cierto nivel de notoriedad en el mercado, y que además Colgate y Nestlé eran más notorias que Binaca y Zahor respectivamente. En todos estos análisis el valor de los conceptos se ha determinado como la media aritmética de los indicadores que constituían cada dimensión. Además, se ha tenido en cuenta la distribución de las variables, realizándose contrastes paramétricos o no paramétricos en función de su normalidad.

*Tipo de promoción:* De acuerdo a lo previsto, se han detectado diferencias significativas en la valoración de los beneficios utilitarios y hedonistas asociados a cada tipo de promoción. Así, en las promociones monetarias los beneficios utilitarios ( $B.Util_{monetarias} = 3,92$ ) son superiores a los beneficios hedonistas ( $B.Hed_{monetarias} = 3,10$ ;  $t = 8,895$ ;  $p = 0,000$ ) y en las promociones no monetarias los beneficios hedonistas ( $B.Hed_{no monetarias} = 3,57$ ) son superiores a los beneficios utilitarios ( $B.Util_{no monetarias} = 2,95$ ;  $t = -6,543$ ;  $p = 0,000$ ).

*Tipo de producto:* Tras validar la escala que permitía identificar los componentes utilitarios y hedonistas de un producto, y al igual que en el pretest 2, se ha calculado el índice de utilitarismo por-

puesto por CHANDON *et al.* (2000). Mediante un contrastes de medias se ha comprobado que existen diferencias significativas entre ambos productos y además, que la pasta de dientes se considera fundamentalmente utilitaria y los bombones fundamentalmente hedonistas ( $IU_{pasta de dientes} = 2,92$ ;  $IU_{bombones} = -1,91$ ;  $Z = -8,320$ ;  $p = 0,000$ ).

*Tipo de marca:* Finalmente también se ha comprobado que existen diferencias significativas en el grado de notoriedad de las dos marcas elegidas dentro de cada categoría de producto. Respecto a la pasta de dientes, la calidad percibida de Colgate es significativamente superior a la de Binaca ( $CAL_{Colgate} = 4,43$ ;  $CAL_{Binaca} = 3,03$ ;  $Z = -3,972$ ;  $p = 0,000$ ) y lo mismo sucede con la familiaridad ( $FAM_{Colgate} = 5,33$ ;  $FAM_{Binaca} = 4,74$ ;  $Z = -4,191$ ;  $p = 0,000$ ). Para los bombones, también se ha comprobado que Nestlé obtiene mejores valoraciones que Zahor tanto en calidad percibida ( $CAL_{Nestlé} = 5,00$ ;  $CAL_{Zahor} = 2,90$ ;  $Z = -8,096$ ;  $p = 0,000$ ) como en familiaridad ( $FAM_{Nestlé} = 5,64$ ;  $FAM_{Zahor} = 4,47$ ;  $Z = -6,697$ ;  $p = 0,000$ ).

Tras comprobar las manipulaciones, para analizar los efectos de las promociones sobre la imagen de marca y contrastar de esta forma las hipótesis del trabajo, se han llevado a cabo una serie de análisis de la varianza (ANOVA). Un paso previo fue comprobar que los datos cumplían los requisitos necesarios para aplicar esta técnica. En todos los análisis se ha considerado como variable dependiente la variación en la imagen de marca. La variación en la imagen de marca se determinó como la diferencia entre la valoración final de la marca y la valoración inicial de la misma. Para obtener esta variable, previamente hubo que calcular la puntuación inicial y la puntuación final a partir de la media aritmética de los indicadores incluidos en la escala validada de imagen de marca inicial e imagen final. Las valoraciones iniciales y finales de las marcas así como su diferencia se presentan en la tabla 5.

En primer lugar se aplicó un ANOVA donde se consideraron tres variables independientes: el tipo de promoción, la congruencia de beneficios –que

<sup>7</sup> Tras la depuración y validación de la escala de beneficios de las promociones, se identificó un modelo de segundo orden donde dentro de los beneficios utilitarios se diferenciaba entre beneficios de ahorro y beneficio de calidad y en los beneficios hedonistas, se identificaban beneficios de conveniencia, autoexpresión, exploración y entretenimiento.



**TABLA 4**  
**Resumen de la validación de los instrumentos de medida**

ESCALA	DIMENSIÓN	INDICADORES	$\lambda$	$R^2$	AJUSTE
BENEFICIOS DE LAS PROMOCIONES	BENEFICIOS UTILITARIOS $\alpha=0,828$	Con este tipo de promociones realmente ahorro	0,86	0,75	GFI=0,911 RMSEA=0,076 NFI=0,907 IFI=0,938 CFI=0,937 $\chi^2/gl=2,867$
		Siento que estoy haciendo una buena compra	0,60	0,35	
		Con este tipo de promociones realmente gasto menos	0,72	0,51	
		Este tipo de promociones me permite comprar una marca de más calidad al mismo precio que la que compro habitualmente	0,83	0,68	
		Con este tipo de promociones puedo permitirme una marca mejor que la habitual	0,85	0,92	
		Con estas promociones puedo acceder a una marca mejor	0,91	0,82	
	BENEFICIOS HEDONISTAS $\alpha=0,843$	Estas promociones me recuerdan que necesito el producto	0,81	0,65	
		Estas promociones me ayudan a recordar lo que necesito	0,79	0,83	
		Me siento bien conmigo mismo al comprar un producto con estas promociones	0,85	0,71	
		Al comprar un producto con estas promociones me siento orgulloso de la compra que he realizado	0,93	0,87	
		Al comprar un producto con estas promociones me siento como un comprador inteligente	0,78	0,61	
		Este tipo de promociones me animan a probar nuevas marcas	0,73	0,54	
		Estas promociones me dan ideas de cosas nuevas que comprar	0,78	0,61	
		Me resulta entretenido comprar productos con estas promociones	0,89	0,8	
Me divierte comprar un producto con una promoción así	0,93	0,86			
DIMENSIONES DEL PRODUCTO	COMPONENTE UTILITARIO $\alpha=0,828$	Poco útil/Útil	0,93	0,86	GFI=0,952 RMSEA=0,072 NFI=0,89 IFI=0,993 CFI= 0,993 $\chi^2/gl=2,672$
		Innecesario/Necesario	0,96	0,91	
		No funcional/Funcional	0,89	0,78	
	COMPONENTE HEDONISTA	Aburrido/Entretenido	0,87	0,75	
Triste/Divertido		0,82	0,68		
NOTORIEDAD DE MARCA	CALIDAD $\alpha=0,846$	Muy malos/Muy buenos	0,99	0,98	GFI=0,990 RMSEA=0,058 NFI=0,996 IFI=0,996 CFI= 0,996 $\chi^2/gl=2,207$
		Baja/Alta calidad	0,74	0,55	
	FAMILIARIDAD $\alpha=0,887$	Ninguna/Mucha familiaridad	0,92	0,84	
		Con poca/Con mucha frecuencia	0,88	0,78	
IMAGEN DE MARCA INICIAL	$\alpha=0,870$	Poco/Mucho conocimiento	0,75	0,56	GFI=0,967 RMSEA=0,076 NFI=0,958 IFI=0,972 CFI= 0,972 $\chi^2/gl=2,834$
		Los productos son de alta calidad	0,71	0,51	
		Los productos presentan características que otras marcas no tienen	0,60	0,36	
		Es una marca que despierta simpatía	0,67	0,45	
		Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras	0,66	0,44	
		Es una marca que no decepciona a sus clientes	0,73	0,54	
		Es una de las mejores marcas del sector	0,81	0,65	
Es una marca muy consolidada en el mercado	0,77	0,52			
IMAGEN DE MARCA FINAL	$\alpha=0,887$	Los productos son de alta calidad	0,75	0,57	GFI=0,912 RMSEA=0,13 NFI=0,911 IFI=0,922 CFI= 0,922 $\chi^2/gl=7,225$
		Los productos presentan características que otras marcas no tienen	0,69	0,48	
		Es una marca que despierta simpatía	0,70	0,49	
		Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras	0,70	0,49	
		Es una marca que no decepciona a sus clientes	0,74	0,54	
		Es una de las mejores marcas del sector	0,80	0,65	
Es una marca muy consolidada en el mercado	0,65	0,42			





TABLE 5  
**Imagen inicial e imagen final medias según el grupo experimental**

Grupo	Imagen Inicial	Imagen Final	Variación Imagen
G1	4,661	4,414	-0,246
G2	4,404	4,561	0,157
G3	3,983	3,617	-0,366
G4	4,080	4,153	0,073
G5	5,196	5,129	-0,068
G6	5,229	5,536	0,307
G7	3,779	3,589	-0,189
G8	3,789	4,021	0,232

asociaba el tipo de producto al tipo de promoción y el tipo de marca. Con este análisis de la varianza se estudiaron tanto los efectos principales como los efectos interacción de las tres variables independientes sobre la variable dependiente –variación en la imagen de marca. En la tabla 6 se muestran los resultados de dicho análisis. Además, también se proporciona el estadístico eta-cuadrado que permitirá valorar el tamaño de los efectos de las relaciones identificadas<sup>8</sup>.

Los resultados del ANOVA permiten detectar diferencias significativas en los efectos de las acciones promocionales en función de la herramienta promocional utilizada ( $F=43,836$ ;  $p=0,00$ ) y también en la interacción entre el tipo de promoción y la congruencia de beneficios ( $F=7,207$ ;  $p=0,01$ ). Sin embargo, los efectos principales de la congruencia de beneficios y del tipo de marca no son significativos, al igual que el resto de interacciones entre las variables independientes. Teniendo en cuenta los resultados de este análisis de la varianza, a continuación se irá estudiando detenidamente la relación entre las variables indepen-

dientes y la variable dependiente para poder contrastar las hipótesis del trabajo.

Respecto al tipo de promoción, las hipótesis H1 y H2 analizaban su efecto directo sobre la imagen de marca. En el análisis de la varianza se ha detectado un efecto principal significativo del tipo de promoción, siendo moderado dicho efecto ( $\eta^2 = 0.12$ ). En los grupos que han recibido un tratamiento consistente en promociones monetarias, la valoración de la marca tras el tratamiento ha empeorado ( $DIF_{\text{monetarias}} = -0,22$ )<sup>9</sup>; mientras que las promociones no monetarias tienen un efecto contrario sobre la valoración de las marcas ( $DIF_{\text{no monetarias}} = 0,20$ ).

Aunque la variable independiente del modelo es la variación en la percepción de la imagen, los efectos se ven más claros presentando tanto la imagen inicial como la imagen final. En el gráfico 1 se muestran las medias de las valoraciones iniciales y finales de todas las marcas diferenciando entre los dos tipos distintos de tratamiento: promociones monetarias y promociones no monetarias.

Así, tomando como base distintas investigaciones que habían analizado el efecto de las promo-

<sup>8</sup> En las técnicas de comparación de medias, al trabajar con muestras grandes es posible que una diferencia pequeña entre los grupos resulte significativa. Por esta razón, es conveniente estudiar también la magnitud relativa de las diferencias observadas. En definitiva se trata de valorar qué parte de la varianza total de la variable dependiente puede predecirse en función de los niveles de las variables independientes. El estadístico  $\eta^2$  parcial puede utilizarse para valorar el tamaño de los efectos. Este estadístico puede tomar valores entre 0 y 1 y el tamaño del efecto será pequeño si  $\eta^2=0,01$ , moderado para  $\eta^2=0,06$  y grande si  $\eta^2=0,14$  (Cohen, 1988).

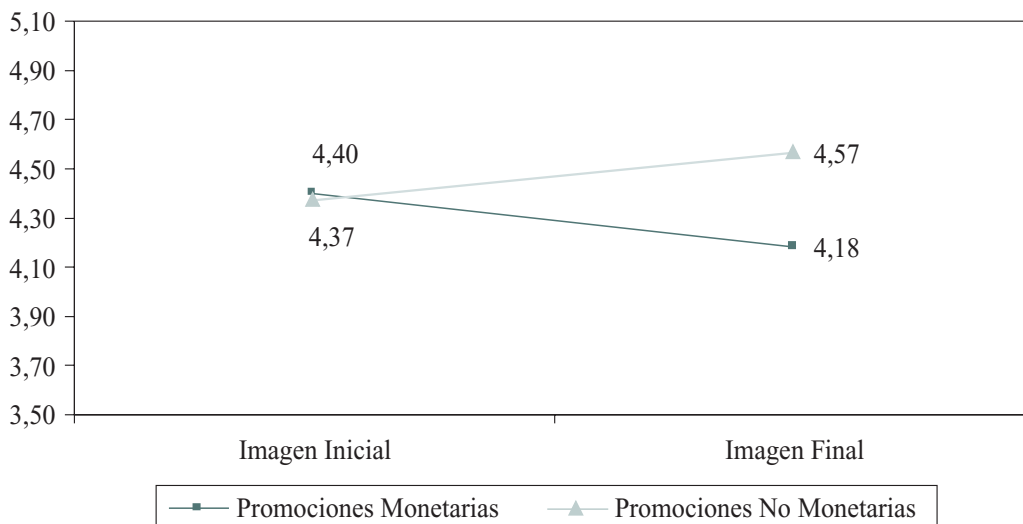
<sup>9</sup> DIF: diferencia entre la imagen final y la imagen inicial.



**TABLA 6**  
**Resultados del análisis de la varianza de tres factores**

	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig	Eta <sup>2</sup>
<b>Modelo Corregido</b>	16,638	7	2,377	7,689	0,00	0,15
<b>Intercept</b>	5,064E-02	1	5,064E-02	0,164	0,69	0,00
<b>Promoción</b>	13,550	1	13,550	43,836	0,00	0,12
<b>Congruencia</b>	1,059E-02	1	1,059E-02	0,034	0,85	0,00
<b>Marca</b>	0,805	1	0,805	2,605	0,11	0,01
<b>Promoción x Congruencia</b>	2,228	1	2,228	7,207	0,01	0,02
<b>Promoción x Marca</b>	3,412E-02	1	3,412E-02	0,110	0,74	0,00
<b>Congruencia x Marca</b>	5,699E-04	1	5,699E-04	0,002	0,97	0,00
<b>Promoción x Congruencia x Marca</b>	2,212E-04	1	2,212E-04	0,001	0,98	0,00
<b>Error</b>	97,370	315	0,309			
<b>Total</b>	114,061	323				
<b>Total corregida</b>	114,008	322				

**GRÁFICO 1**  
**Efecto de las promociones monetarias y no monetarias sobre la imagen de marca**



ciones en precios, en la hipótesis H1 se establecía que las promociones monetarias reducían la imagen de marca. En todos los grupos experimentales

que han recibido un tratamiento consistente en promociones monetarias, la imagen final tras la exposición al tratamiento ha sido inferior a la valora-



ción inicial que hicieron los participantes acerca de la marca. A nivel global, la imagen final ( $IF_{monetarias}=4,18$ )<sup>10</sup> es significativamente inferior a la imagen inicial ( $II_{monetarias}=4,40$ ;  $Z=-3,365$ ;  $p=0,000$ )<sup>11</sup> y se puede concluir, tal como se había previsto, que las promociones monetarias frecuentes afectan negativamente a la imagen de las marcas promocionadas.

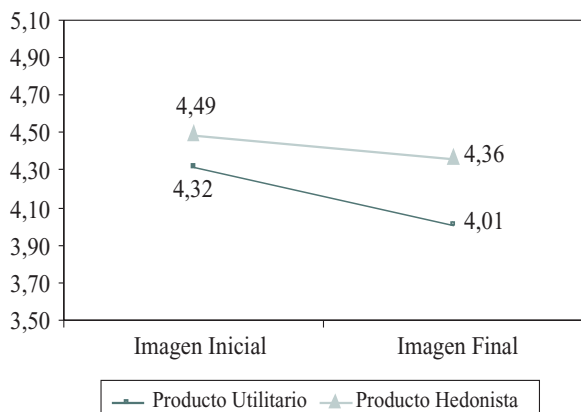
Por otro lado, en la hipótesis H2 se esperaba que las promociones no monetarias mejorasen la imagen de la marca promocionada. Esta hipótesis también se basaba en la literatura revisada que había analizado los efectos de dichas promociones. A nivel global, la imagen final tras las promociones monetarias ( $IF_{no\ monetarias}=4,57$ ) es significativamente superior a la imagen inicial ( $II_{no\ monetarias}=4,37$ ;  $Z=-5,718$ ;  $p=0,000$ ) y por tanto, se puede aceptar la segunda hipótesis.

En el análisis de la varianza inicial, tabla 6, se había detectado un efecto interacción significativo entre el tipo de promoción y la congruencia de beneficios ( $F=7,207$ ;  $p=0,008$ ), tal como sostenía la hipótesis 3. Aunque el efecto de la interacción entre ambas variables es débil ( $\eta^2 = 0,02$ ), a continuación vamos a analizar por separado los distintos tipos de promoción.

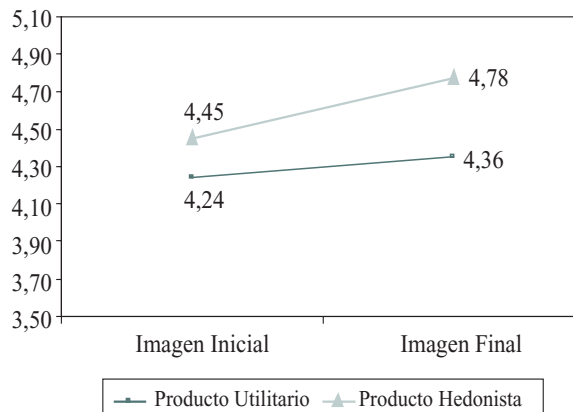
Respecto a las promociones monetarias, se observa que este tipo de acciones reduce la imagen de marca tanto en productos utilitarios como en productos hedonistas (gráfico 2). Para poder valorar la repercusión de este tipo de acciones se ha realizado un nuevo análisis de la varianza sólo con los grupos a los que se les aplicaron promociones monetarias. Los resultados de este análisis muestran que las diferencias entre los efectos de las promociones monetarias en función del tipo de producto son significativas, perjudicando más la imagen de productos utilitarios ( $DIF_{utilitario}=-0,31$ ;  $DIF_{hedonistas}=-0,13$ ;  $F=2,760$ ;  $p=0,099$ ;  $\eta^2=0,017$ ). De esta manera, de forma coherente con la hipótesis H3a, los efectos de las promociones monetarias sobre la imagen de marca serán más perjudiciales en productos utilitarios que en productos hedonistas.

Respecto a las promociones no monetarias, se han determinado las medias de las variables imagen inicial, imagen final y la diferencia entre estos valores medios en los grupos experimentales que han recibido un tratamiento consistente en este tipo de promociones. En el gráfico 3 podemos comprobar que tanto en productos utilitarios como en producto hedonistas, la valoración de las marcas ha

**GRÁFICO 2**  
Efecto de las promociones monetarias sobre la imagen de marca en función del tipo de producto



**GRÁFICO 3**  
Efecto de las promociones no monetarias sobre la imagen de marca en función del tipo de producto



<sup>10</sup> IF: Imagen final.  
<sup>11</sup> II: Imagen inicial.



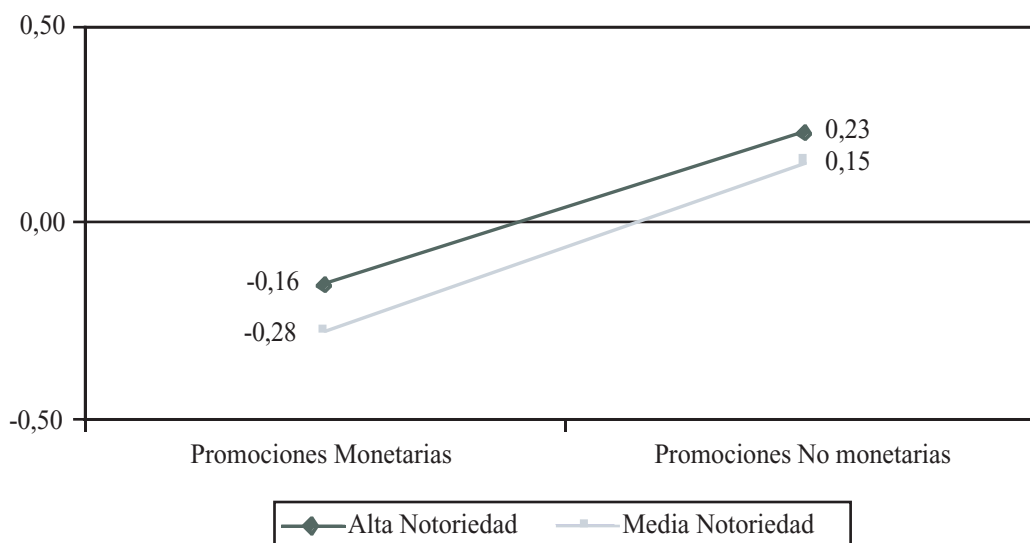
mejorado tras el tratamiento. Con la finalidad de contrastar estadísticamente estas diferencias se ha realizado un análisis de la varianza con las valoraciones de los grupos que recibieron como tratamiento promociones no monetarias. En dicho análisis se confirma que los efectos de las promociones no monetarias son significativamente superiores en los productos hedonistas que en los productos utilitarios ( $DIF_{\text{hedonistas}} = 0,33$ ;  $DIF_{\text{utilitarios}} = 0,12$ ;  $F = 6,075$ ;  $p = 0,015$ ;  $\eta^2 = 0,037$ ). De esta forma, tal y como establecía la hipótesis H3b, bajo la perspectiva de la congruencia de beneficios, el efecto de las promociones no monetarias sobre la imagen de marca será más beneficioso en productos hedonistas que en productos utilitarios.

Finalmente, la hipótesis H4 estudiaba el papel moderador del tipo de marca. En el primer análisis de la varianza donde se contemplaban conjunta-

mente las tres variables independientes (tipo de promoción, congruencia de beneficios y tipo de marca), tabla 6, se ha comprobado que no existe un efecto principal significativo del tipo de marca ( $F = 2,605$ ;  $p = 0,108$ ) y tampoco son significativas las interacciones de esta variable con el tipo de promoción ( $F = 0,110$ ;  $p = 0,740$ ), con la congruencia de beneficios ( $F = 0,002$ ;  $p = 0,966$ ), ni la interacción conjunta de los tres factores del modelo ( $F = 0,001$ ;  $p = 0,979$ ). Por tanto, no se puede aceptar la hipótesis H4. Pese a que no sean significativos estos efectos, se ha comprobado que las promociones monetarias tienen un efecto más perjudicial en las marcas de notoriedad media que en las marcas de notoriedad baja, mientras que el efecto de las promociones monetarias sobre la imagen de marca es más favorable en las marcas de alta notoriedad (gráfico 4).

GRÁFICO 4

Efecto de las promociones sobre la imagen de marca en función de la notoriedad de las marcas



## 6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de los resultados del experimento realizado se ha comprobado que la utilización frecuente de promociones puede modificar la percepción

que tienen los consumidores acerca de las marcas promocionadas, pero también se ha constatado que los cambios en las percepciones pueden diferir en función de cómo y dónde se utilicen las acciones promocionales.

Tal como sugería la literatura revisada, el efecto de las promociones de ventas sobre la imagen de



marca difiere en función del tipo de herramienta promocional utilizado. Así, de acuerdo a los planteamientos del estudio se han observado diferencias significativas en los efectos de las promociones monetarias y las promociones no monetarias. Las promociones monetarias, que ofrecen un incentivo económico al consumidor, perjudican la imagen de las marcas promocionadas. En todos los grupos experimentales donde se han utilizado este tipo de promociones, la valoración de las marcas tras recibir el tratamiento ha sido peor que la valoración inicial. Por el contrario, las promociones no monetarias tienen un efecto positivo sobre la valoración de las marcas. En todos los grupos experimentales se ha comprobado que las promociones no monetarias mejoran la imagen de marca tras recibir el tratamiento. Así, estas herramientas promocionales serían compatibles con las estrategias de creación de valor de marca desarrolladas por las empresas.

Por otro lado, también se ha detectado que la congruencia de beneficios potencia los efectos de las diferentes acciones promocionales sobre la imagen de marca. A la hora de planificar una campaña promocional es importante tener en cuenta que los consumidores perciben beneficios diferenciados en los distintos tipos de herramientas promocionales. Desde la perspectiva del consumidor, las promociones basadas en descuentos proporcionan beneficios fundamentalmente utilitarios, mientras que en las promociones consistentes en regalos, los beneficios de carácter hedonista tienen un mayor peso. Partiendo de este resultado, se ha comprobado que los efectos de las promociones, tanto monetarias como no monetarias, son ligeramente mayores cuando los consumidores perciben en la promoción los mismos beneficios que buscan en el producto. De esta forma, aunque las promociones monetarias perjudican la imagen tanto de productos utilitarios como de productos hedonistas, su utilización tiene peores efectos en productos utilitarios; es decir, cuando existe una congruencia entre los beneficios del producto y los beneficios de la promoción. Respecto a las promociones no monetarias, que resultan beneficiosas tanto para productos utilitarios como para productos hedonistas, tienen un efecto más positivo en productos de tipo hedonista.

Finalmente, pese a que el papel moderador del tipo de marca sobre los efectos de las promociones en la imagen de marca no es estadísticamente significativo, se observa que las promociones monetarias son más perjudiciales en las marcas de menor notoriedad, posiblemente porque el consumidor dispone de menores argumentos para contextualizar esos descuentos, mientras que las promociones consistentes en regalos benefician más a las marcas de alta notoriedad.

Dado que actualmente la marca es un activo estratégico para la organización, los responsables de marketing deberían ser conscientes de los efectos de las acciones promocionales sobre la percepción que tienen los consumidores acerca de sus marcas. Los resultados obtenidos en este estudio tienen una serie de implicaciones tanto para los fabricantes como para los distribuidores y también en la relación dentro del canal de distribución.

Aunque las ofertas en precios son las promociones más habituales en el mercado español puesto que generan una respuesta inmediata en el consumidor, los resultados de este trabajo han mostrado cómo la utilización frecuente de promociones en precio perjudica la imagen de la marca promocionada. Por tanto, los fabricantes deben conocer que la utilización de este tipo de promociones puede impedir que las marcas alcancen sus objetivos de imagen y posicionamiento y deberían restringir su utilización a situaciones concretas.

Por su parte, analizando el mercado, podemos observar que los distribuidores utilizan muy frecuentemente las promociones monetarias. En primer lugar, desarrollan numerosas ofertas en precio dentro del propio establecimiento para lograr retener y fidelizar a los clientes actuales. Pero, además de las promociones interiores, los reclamos en precio son muy habituales en los folletos promocionales de los puntos de venta. Los grupos de distribución utilizan habitualmente esta herramienta de comunicación para dar a conocer sus ofertas y atraer clientes hacia su punto de venta. Esta realidad debería ser tenida en cuenta en las relaciones dentro del canal de distribución puesto que los distribuidores suelen utilizar determinadas marcas como gancho para atraer clientes, y estas decisiones pueden interferir con las estrategias de marca de los fabricantes.





Diferentes estudios han mostrado que las promociones no monetarias también pueden resultar interesantes a los consumidores y pueden modificar sus decisiones de compra. Los resultados de este trabajo revelan que estas de promociones no sólo no perjudican la imagen de marca, sino que su utilización frecuente podría mejorarla. Por esta razón, los fabricantes deberían plantearse como una alternativa a los descuentos ofrecer otro tipo de incentivos promocionales generadores de valor. Además, los propios fabricantes deberían negociar y coordinarse con los distribuidores para potenciar la utilización de este tipo de acciones promocionales en sus marcas, diseñando campañas conjuntas y compartiendo costes.

En resumen, los fabricantes deberían ser conscientes de que la promoción de ventas no sólo es una variable táctica dentro de la mezcla comercial de la empresa, sino que posee muchas cualidades que permiten utilizarla también como una variable estratégica dentro del programa de comunicación de la organización.

No obstante, también este trabajo presenta limitaciones que deberían, en la medida de lo posible, subsanarse en estudios futuros. La primera limitación está relacionada con la muestra utilizada. Los estudiantes son una muestra habitual en los trabajos basados en experimentación, a pesar de que pueden suponer un riesgo a la validez externa del trabajo, de cara a futuras investigaciones sería interesante realizar una réplica de este trabajo contrastando los resultados aquí obtenidos con otras muestras.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que existe una gran variedad de técnicas promocionales, frecuentemente clasificadas en promociones monetarias y promociones no monetarias. En este trabajo se han utilizado como promociones monetarias los descuentos directos y como promociones no monetarias los regalos también directos. En estudios futuros se debería comprobar en qué medida las relaciones analizadas se dan en otros tipos de promociones monetarias y no monetarias como pueden ser los vales, los reembolsos, los concursos, los regalos diferidos,... También, dentro de los descuentos directos, se podría estudiar en qué medida afecta la profundidad del descuento o

la frecuencia de mismo a las relaciones detectadas en el trabajo.

Además, en el diseño experimental realizado, los participantes han recibido todos los estímulos uno tras otro. En el futuro sería interesante realizar un estudio en el que el tratamiento pudiera extenderse a lo largo del tiempo para de esta forma valorar en qué medida los efectos de las promociones perduran o se diluyen en el tiempo.

También es importante destacar que este estudio se ha centrado fundamentalmente en valorar las relaciones de causalidad y no tanto en los diferentes mecanismos que subyacen tras éstas. En futuras investigaciones se podrían analizar los mecanismos que condicionan que las promociones afecten a la imagen de marca de los productos promocionados. Por ejemplo, habría que valorar en qué medida los cambios en la percepción de las marcas se deben a cambios en la calidad percibida en los productos, a una variación en la diferenciación entre las marcas o a una modificación de los precios de referencia.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- AILAWADI, K.L. (2001). "The Retail Power-Performance Conundrum: What have we Learned?", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 299-318.
- AILAWADI, K.L.; NESLIN, S.A. y GEDENK, K. (2001). "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (January), pp. 71-89.
- ALONZO, V. (1998). "Why I've Got Promophobia", *Sales and Marketing Management*, Vol. 150 (12), pp. 40-41.
- ÁLVAREZ, B. y VÁZQUEZ, R. (2004). "Efectividad de la Promoción de Ventas. Análisis Comparativo para Diferentes Categorías de Productos". Actas de XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. Alicante.
- BLATTBERG, R.C.; BRIESCH, R. y FOX, E.J. (1995). "How Promotions Work", *Marketing Science*, Vol. 14 (3), part 2 of 2, pp. 122-132.
- BOLTON, R.N. (1989). "The Relationship between Market Characteristics and Promotional Prices



Elasticities”, *Marketing Science*, Vol.8 (2), pp. 153-170.

BOULDING, W.; LEE, E. y STAELIN, R. (1994). “Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Sales Force Activities Lead to Differentiation?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (May), pp. 159-172.

CALLOW, M.A. y LERMAN, D.B. (2003). “Consumer Evaluation of Price Discounts in Foreign Currencies”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 (5), pp. 307-321.

CAMPBELL, L. y DIAMOND, W. (1990). “Framing and Sales Promotions: the Characteristics of a “Good Deal””, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7 (4), pp. 25-31.

CHANDON, P.; WANSINK, B. y LAURENT, G. (2000). “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness”, *Journal of Marketing*, Vol. 64 (October), pp. 65-81.

COHEN, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.

DAVIS, S.; INMAN, J.J. y MCALISTER, L. (1992). “Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations-Or Does It? Additional Disconfirming Evidence”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (February), pp. 143-148.

DAWAR, N. (1996). “Extensions of Broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5 (2), pp. 189-207.

DELGADO, E. y PALAZÓN, M. (2005): “Sales promotions effects on consumer-based brand equity”; *International Journal of Market Research*, Vol. 47 (2), pp. 179-204.

DIAMOND, W.D. y CAMPBELL, L. (1989). “The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 241-247.

DICKSON, P.R. y SAWYER, A.G. (1990). “The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July), pp. 42-53.

DODDS, W.B. y MONROE, K.B. (1985). “The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 85-90.

DODSON, J.A.; TYBOUT, A.M. y STERNTHAL, B. (1978). “Impact of Deals and Deal Retraction on

Brand Switching”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 15 (February), pp. 72-81.

FOLKES, V. y WHEAT, R.D. (1995). “Consumers’ Price Perceptions of Promoted Products”, *Journal of Retailing*, Vol. 71 (3), pp. 317-328

GEDENK, K. y NESLIN, S.A. (1999). “The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback”, *Journal of Retailing*, Vol. 75 (4), pp. 433-459.

GROVER, R. y SRINIVASAN, V. (1992). “Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (February), pp. 76-89.

HARDESTY, D.M. y BEARDEN, W.O. (2003). “Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Prices Presentations: the Moderating Role of Promotional Benefit Level”, *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 17-25.

HUFF, L.C.; ALDEN, D.L. y TIETJE, B.C. (1999). “Managing the Sales Promotion Mix: Brand Managers’ Response to Sales Promotions”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 5 (1), pp. 77-89.

HUNT, K.A. y KEAVENEY, S.M. (1994). “A Process Model of the Effects of Price Promotions on Brand Image”, *Psychology & Marketing*, Vol. 11 (6), pp. 511-532.

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.

JØRGENSEN, S.; TABOUBI, S. y ZACCOUR, G. (2003). “Retail Promotions with Negative Brand Effects: Is Cooperation Possible?”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 150, pp. 395-405.

KALWANI, M.U. y YIM, C.K. (1992). “Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (February), pp. 90-100.

KELLER, K.L. (1993). “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.

KRISHNA, A. (1991). “Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (November), pp. 441-51.



KWOK, S. y UNCLES, M. (2002). "Sales Promotions Effectiveness: The Impact of Culture at an Ethnic-Group Level". School of Marketing Working Paper, 02-04. University of New South Wales, Sydney.

KWOK, S. y UNCLES, M. (2005). "Sales promotion Effectiveness: the Impact of Consumer Differences at an Ethnic-Group Level", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 (3), pp. 170-186.

LICHTENSTEIN, D.R.; BLOCH, P.H. y BLACK, W.C. (1988). "Correlates of Price Acceptability", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (September), pp. 243-252.

LICHTENSTEIN, D.R.; NETEMEYER, R.G. y BURTON, S. (1995). "Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A field Study", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (December), pp. 314-326.

LOW, G.S. y MOHR, J.J. (2000). "Advertising Vs Sales Promotion: a Brand Manager Perspective", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 (6), pp. 389-414.

LUQUE, T. e IBÁÑEZ, J.A. (2000). "Análisis de la Varianza" en *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, coordinador Teodoro Luque, Pirámide. Madrid.

MARTÍNEZ, E.; MONTANER, T. y PINA, J.M. (2004). "Leveraging Brand Image in New Product Introduction. An Operational Measurement". Proceedings of the 11<sup>th</sup> International Product Development Management Conference. Dublin.

MELA, C.F.; GUPTA, S. y JEDIDI, K. (1998). "Assessing Long-Term Promotional Influences on Market Structure", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, pp. 89-107.

MELA, C.F.; GUPTA, S. y LEHMANN, D.R. (1997). "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 (May), pp. 248-261.

MUNGER, J.L. y GREWAL, D. (2001). "The Effects of Alternative Price Promotional Methods on Consumers' Product Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, 3, pp. 185-197.

NARASIMHAN, C.; NESLIN, S.A. y SEN, S.K. (1996). "Promotional Elasticities and Category Characteristics", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), pp. 17-30.

NESLIN, S.A. y SHOEMAKER, R.W. (1989). "An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotion Purchases", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (May), pp. 205-213.

PALLANT, J. (2005). *SPSS Survival Manual*. 2nd edition. Open University Press. Chicago. Illinois.

PAPATLA, P. y KRISHNAMURTHI, L. (1996). "Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33 (February), pp. 20-35.

PARK, J.W. y KIM K. (2001). "Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings. *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp. 179-185.

PHAU, I. y LAU, K.C. (2001). "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?", *Brand Management*, Vol. 8 (6), pp. 428-444.

RAGHUBIR, P. y CORFMAN, K. (1999). "When do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (May), pp. 211-222.

RAO, R.C. (1991). "Pricing and Promotions in Asymmetric Duopolies", *Marketing Science*, Vol. 10 (2), pp. 131-144.

SEIJÓ, T. (2003). "Cómo Resolver el Dilema entre los Resultados a Corto y la Salud de la Marca a Largo Plazo", *IPMARK*, 610 (Noviembre), pp. 68-75.

SINHA, I. y SMITH, M.F. (2000). "Consumers' Perceptions of Promotional Framing of Price", *Psychology & Marketing*, Vol. 17 (3), pp. 257-275.

SMITH, M.F. y SINHA, I. (2000). "The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 (2), pp. 83-92.

SPANGENBERG, E.R.; VOSS, K.E. y CROWLEY, A.E. (1997). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 235-241.

SRINIVASAN, S.S. y ANDERSON, R.E. (1998). "Concepts and Strategy Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotions", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7 (5), pp. 410-420.

STRAHILEVITZ, M. y MYERS, J.G. (1998). "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well



They Work May Depend on What You Are Trying to Sell”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (March), pp. 434-446.

SURI, R.; MANCHANDA, R.V. y KOHLI, C.S. (2000). “Brand Evaluations: a Comparison of Fixed Price and Discounted Price Offers”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 (3), pp. 193-206.

TORRES, T. (2002). *La Valoración de las Marcas*. Gestión 2000. Barcelona.

VILCASSIM, N.J. y JAIN, D.C. (1991). “Modelling Purchase-Timing and Brand Switching Behaviour Incorporating Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (February), pp. 29-41.

WAKEFIELD, K.L. e INMAN, J.J. (2003). “Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion”, Social Context and Income”, *Journal of Retailing*, Vol. 79 (4), pp. 199-212.

WAKEFIELD, K.L. y BARNES, J.H. (1996). “Retailing Hedonic Consumption: A model of Sales Promotion of a Leisure Service”, *Journal of Retailing*, Vol. 72 (4), pp. 409-427.

YUSTAS, Y., (2000). *Promociones de Ventas en Mercados Españoles de Alimentación*, IDELCO. Madrid.

ZEITHAML, V.A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July), pp. 2-22.



**ANEXO 1**  
**Productos utilizados en el pretest 1**

PRODUCTO	UTILITARIO 1 y 2	3, 4 y 5	HEDONISTA 6 y 7	MEDIA
Papel higiénico	97,06 %	2,94 %	-	1,10
Aceite	97,06 %	2,94 %	-	1,25
Pasta de dientes	97,06 %	2,94 %	-	1,32
Leche	91,18 %	8,82 %		1,46
Desodorante	80,88 %	16,18 %	2,94 %	1,81
Lejía	72,06 %	27,94 %	-	1,93
Perfume/colonia	31,34 %	49,25 %	19,40 %	3,79
Café soluble	22,06 %	57,35 %	20,59 %	3,90
Refresco de cola	5,88 %	73,53 %	20,59 %	4,49
Yogur líquido	7,35 %	60,29 %	32,35 %	4,60
Patatas fritas	4,48 %	62,69 %	32,84 %	4,64
Bebida isotónica	4,48 %	50,75 %	44,78 %	5,13
Chocolate	1,47 %	50,00 %	48,53 %	5,16
Lata de cerveza	5,97 %	43,28 %	50,75 %	5,37
Helado	-	47,06 %	52,94 %	5,54
Barritas de chocolate	-	44,12 %	55,88 %	5,60
Tarta helada	-	22,06 %	77,94 %	6,06
Bombones	-	20,59 %	79,41 %	6,16
Botella de Whisky	4,48 %	14,93 %	80,60 %	6,18

Nota: 1 totalmente utilitario y 7 totalmente hedonista





**ANEXO 2**  
**Estudios sobre promoción de ventas basados en experimentación con muestras de estudiantes**

TRABAJO	REVISTA	DISEÑO	PRODUCTOS	RESULTADOS
Dodds y Monroe (1985)	Advances in Consumer Research	2 x 3 x 3 x 2 entre sujetos	Walkman	El precio influye en la percepción de la calidad del producto.
Diamond y Campbell (1989)	Advances in Consumer Research	1 x 4 entre sujetos	Detergente líquido	Las promociones en precios reducen el precio de referencia y las promociones no monetarias –cantidad extra– no.
Inman, McAlister y Hoyer (1990)	Journal of Consumer Research	2 x 3 split-plot	Pasta dientes, mantequilla de cacahuete y papel higiénico.	La presencia de un cartel promocional en el establecimiento aumenta la probabilidad de compra de la marca, aunque está moderada por la necesidad de comprensión del individuo.
Krishna (1991)	Journal of Marketing Research	2 x 2 x 2 x 2 entre sujetos	Refresco	La utilización regular de descuentos influye negativamente en el precio que está dispuesto a pagar el consumidor.
Davis, Inman y McAlister (1992)	Journal of Marketing Research	Experimento en tienda del campus	Pasta envasada, tiritas, cepillos dientes y pasta dientes	Los descuentos directos incrementan las ventas, no empeoran la valoración de las marcas ni tampoco las compras futuras.
Kalwani y Yim (1992)	Journal of Marketing Research	4 x 4 entre sujetos	Detergente	Los descuentos directos anunciados en el punto de venta no tienen un efecto negativo sobre la imagen de marca
Folkes y Wheat (1995)	Journal of Retailing	2 x 3 intra sujetos	Heladera, reparador de madera	Las promociones monetarias afectan a las percepciones en precio del consumidor. Influye el tipo de promoción monetaria: descuento directo, vales, reembolsos...
Strahilevitz y Myers (1998)	Journal of Consumer Research	2 x 2 entre sujetos	Paperería y tienda de dulces	La complementariedad influye en la respuesta del consumidor. Se comparan cupones de descuento y donaciones a caridad.
Raghubir y Cofman (1999)	Journal of Marketing Research	Diversos diseños	Dentista, club de salud, seguro médico	El uso de descuentos afecta a las evaluaciones de marca aunque puede estar moderado por la experiencia y la frecuencia de las promociones.
Sinha y Smith (2000)	Psychology & Marketing	6 x 2 x 2 entre sujetos	Pan, queso, detergente y papel higiénico	La percepción del valor de transacción difiere entre diferentes tipos de promociones –descuentos, cantidades extra– y también en función del producto.
Suri, Manchanda y Kohli (2000)	Journal of Product & Brand Management	2 x 2 entre sujetos	Camisetas	Las percepciones de calidad y valor de un producto son mayores cuando no hay descuentos que cuando se ofrecen descuentos.
Munger y Grewal (2001)	Journal of Product & Brand Management	2 x 3 entre sujetos	Coches	El tipo de promoción afecta a las percepciones del consumidor y también a las intenciones futuras de compra. Los consumidores que están expuestos a promociones no monetarias tendrán una actitud más favorable que aquellos expuestos a monetarias.
Hardesty y Bearden (2003)	Journal of Retailing	Diversos diseños	Pasta de dientes, gel de ducha, bolsas de basura, crema de manos, detergente de lavadora	Las promociones no monetarias –cantidades extras– no afectan a los precios esperados. Los descuentos, incluso los pequeños, afectan a la percepción de la promoción.
Kwok y Uncles (2005)	Journal of Product & Brand Management	Quasi-experimento	Detergente, pilas, carrito de fotos, chocolates, galletas y helados	La efectividad de las promociones monetarias y no monetarias difiere en función del contexto cultural.



**ANEXO 3**  
**Tratamientos aplicados a los grupos experimentales**

SEMANA	COLGATE				BINACA			
	GRUPO 1		GRUPO 2		GRUPO 3		GRUPO 4	
	€	PROMO	€	PROMO	€	PROMO	€	PROMO
1	1,45	-	1,45	-	1,35	-	1,35	-
2	1,25	dto. 0,19 €	1,45	Regalo cepillo	1,15	dto. 0,19 €	1,35	Regalo cepillo
3	1,45	-	1,44		1,35	-	1,34	
4	1,29	10% dto.	1,45	-	1,22	10% dto.	1,35	-
5	1,42	-	1,42	-	1,32	-	1,32	-
6	1,25	dto. 0,20 €	1,45	Regalo neceser	1,18	dto. 0,20 €	1,35	Regalo neceser
7	1,22	15% dto.	1,45		1,14	15% dto.	1,35	
8	1,44	-	1,44	-	1,34	-	1,34	-
SEMANA	NESTLÉ				ZAHOR			
	GRUPO 5		GRUPO 6		GRUPO 7		GRUPO 8	
	€	PROMO	€	PROMO	€	PROMO	€	PROMO
1	4,75	-	4,75	-	3,05	-	3,05	-
2	4,27	dto. 0,19 €	4,75	Regalo taza	2,60	dto. 0,19 €	3,05	Regalo taza
3	4,70	-	4,70		3,00	-	3,00	
4	4,03	10% dto.	4,75	-	2,74	10% dto.	3,04	-
5	4,68	-	4,68	-	2,99	-	2,99	-
6	3,99	dto. 0,20 €	4,75	Regalo fuente	2,75	dto. 0,20 €	3,05	Regalo fuente
7	4,28	15% dto.	4,75		2,58	15% dto.	3,04	
8	4,70	-	4,70	-	3,00	-	3,00	-

Fecha recepción: 26/07/2005  
Fecha aceptación: 31/07/2006



