

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Las Acciones Promocionales en el Sector Detallista

Autor: Sara Ripa Arizaga
Director: F. Javier Villalba Merlo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1: EL MARKETING Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS	10
1.1 De la política de comunicación al mix promocional	10
1.2 Definición de promoción de ventas	13
1.3 Factores que hacen que la promoción de ventas sea más utilizada	14
1.4 La promoción de ventas y su influencia en el consumidor	15
1.4.1 Beneficios y costes de la promoción de ventas para el consumidor	16
1.4.2 Beneficios percibidos por el consumidor en la promoción de ventas	17
1.4.3 Costes percibidos por el consumidor en la promoción de ventas	21
1.5 La promoción de ventas y el consumidor	22
1.5.1 El consumidor y los cambios de marca	23
1.6 La planificación de la promoción de ventas	28
1.7 Tipos de promoción de ventas	30
1.8 Colaboración entre fabricantes y minoristas: ECR	33
CAPÍTULO 2: ACCIÓN PROMOCIONAL EN EL SECTOR MINORISTA	35
2.1 La promoción de ventas en el comercio minorista	35
2.1.1 Objetivos de ventas en el comercio minorista	36
2.1.2 Cambio de establecimiento	37
2.1.3. Estrategias de precios en el comercio minorista	40
2.2 Presencia de los minorista en el comercio online	42
2.3 La promoción de ventas y las nuevas tecnologías	42
2.3.1 Consumidor de promociones de venta online	45
2.3.2 Promociones de venta online	46
2.3.3 Respuesta del usuario a las promociones de venta online	47
2.3.4 El <i>showrooming</i> y el <i>webrooming</i>	48
2.4 Contacto con el consumidor	50
2.5 Tipos de promoción de ventas en el sector minorista	51
2.5.1 Promociones monetarias	51
2.5.2 Promociones de regalo	55
2.5.3 Promociones de esperanza e ilusión	56
2.5.4 Muestras	58

2.5.5 Promoción de ventas en el sector minorista de la CAV	58
2.5.6 Comunicación de las promociones en el punto de venta.....	60
CAPÍTULO 3: LAS PROMOCIONES DE VENTAS EN EL SECTOR DE LA PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	62
3.1 El comercio minorista	62
3.2 El estudio empírico a través de la observación de las promociones de ventas en el sector de la perfumería y cosmética.....	65
CONCLUSIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparación del marketing según a qué o quién va dirigido	10
Tabla 2. Factores que explican el crecimiento del marketing promocional	15
Tabla 3. Características de los consumidores propensos a las promociones de venta según los beneficios buscados y costes asociados.....	17
Tabla 4. Promociones de venta y beneficios de los consumidores.....	18
Tabla 5. Análisis de la información disponible por la empresa.....	29
Tabla 6. Principales técnicas de promoción de ventas.....	32
Tabla 7. Utilización de las promociones de ventas en el comercio minorista con resultados positivos y negativos.....	35
Tabla 8. Objetivos de la promoción de ventas	36
Tabla 9. Estrategias de precios en el comercio minorista	41
Tabla 10. Ventajas e inconvenientes de la compra online	45
Tabla 11. Tipos de vales de descuento	53
Tabla 12. Descuento obtenido en ofertas de producto adicional.....	54
Tabla 13. Empresas minoristas de acuerdo a su enfoque organizacional	63
Tabla 14. Categorías de productos promocionados por If	68
Tabla 15. Promociones de venta utilizadas por If	69
Tabla 16. Categorías de productos promocionados por Yves Rocher	70
Tabla 17. Promociones de venta utilizadas por Yves Rocher	72
Tabla 18. Categorías de productos promocionados por Sephora.....	73
Tabla 19. Promociones de venta utilizadas por Sephora	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing básico y marketing mix promocional	12
Figura 2. Desplazamiento temporal de las ventas	26
Figura 3. Marco conceptual para la creación de valor de marca	28
Figura 4. Tipos de promoción de ventas según el público objetivo	31
Figura 5. Utilidad percibida del establecimiento.....	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Motivos de elección del establecimiento habitual	39
Gráfico 2. Motivos de cambio del establecimiento habitual	40
Gráfico 3. Promociones más recordadas por los consumidores de la CAV.....	59
Gráfico 4. Productos o servicios más adquiridos en promoción por los consumidores de la CAV.....	60
Gráfico 5. Comunicación de promociones en el punto de venta	61

INTRODUCCIÓN

En el actual entorno de crisis en el que nos encontramos, en el que el paro sigue siendo muy elevado, los contratos de trabajo son la mayoría eventuales, los sueldos siguen congelados, pero los precios siguen subiendo, los consumidores controlan más que nunca el gasto que realizan.

En el caso de, tanto los fabricantes, como los detallistas, las ventas también han disminuido debido a estas razones, por lo que cada uno ha intentado buscar soluciones. Una solución que ha adquirido mucha importancia ya desde hace unos años es la promoción de ventas y se ha implantado en la gran mayoría de empresas, desde las más grandes a las más pequeñas, siendo todas ellas de diferentes variedades, tanto por el trabajo que realizan como por el producto o servicio que ofrecen.

A parte de que las empresas estén implantando las promociones de ventas, los consumidores fijan mucho la atención en ellas, por lo que no dejan de crecer.

Dichos consumidores basan sus compras en función del precio, por lo que para muchos de ellos las promociones de venta son un factor decisivo a la hora de comprar.

También hay que tener en cuenta que el comercio ha cambiado respecto a que hace unos años las compras sólo se realizaban en el punto de venta físico, pero ahora también muchas compras se realizan a través de internet, y no sólo a través de ordenadores, si no que han pasado a jugar un papel muy importante los *smartphones* y las *tablets*.

De esta manera, y con esta nueva forma que va adaptando el comercio, los consumidores fijan la atención cada vez más a las promociones de venta online, lo que también ha dado una oportunidad de negocio a las empresas.

Por ello, hemos centrado el estudio de este trabajo en las promociones de venta, aunque más concretamente, en las promociones de venta del sector minorista.

Así, podemos decir, que el objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es el de realizar un estudio de las promociones de venta en el sector minorista realizando una observación tanto en el punto de venta físico como online de dichas promociones de venta.

Para llegar a la observación, y por lo tanto, el objetivo de este trabajo, primero se ha realizado un estudio de las promociones de ventas, por lo que al final, el trabajo ha quedado dividido en tres capítulos o partes.

En la primera parte comenzamos con el análisis del marketing y cómo la promoción de ventas forma parte de él, llegando al marketing mix promocional.

En esta misma parte analizamos a través de una revisión bibliográfica sobre diversos estudios del tema la promoción de ventas, definiendo en el segundo apartado las promociones de ventas. En el tercer apartado se analizan los factores que hacen que la promoción de ventas sea más utilizada, continuando en el siguiente apartado con la influencia que ésta tiene en el consumidor, donde se analizan los beneficios y costes percibidos por los consumidores. En el quinto apartado relacionamos la promoción de ventas y el consumidor, teniendo en cuenta también los cambios de marca que realiza el consumidor. El siguiente apartado presenta la planificación de la promoción de ventas, seguido de los tipos de promociones de ventas, y para finalizar este capítulo presentamos la colaboración entre fabricantes y minoristas, o lo que es lo mismo, el ECR.

La segunda parte de este trabajo se centra también en las promociones de ventas, pero en este caso, del sector minorista o detallista. El primer apartado analiza las promociones de venta en el comercio minorista, es decir, sus objetivos, los cambios de establecimiento y las estrategias de precios. Además, el segundo punto incluye la presencia del comercio minorista en el comercio online, que como hemos comentado anteriormente, hoy en día es muy importante, al igual que el siguiente punto que también nos relaciona las promociones de venta con las nuevas tecnologías. Dentro de este último también se comentará la importancia del consumidor de promociones de venta online, así como la promoción de ventas online y la respuesta del consumidor a dichas promociones. Para seguir, dentro de este mismo capítulo hemos incluido en el cuarto punto la importancia que tiene el contacto con el consumidor en el sector minorista y por supuesto, los tipos de promociones de venta que se usan en el sector minorista. Además, en la última parte de este punto hemos incluido información sobre las promociones de venta en el sector minorista pero más concretamente en la Comunidad Autónoma Vasca.

Después de estos dos capítulos que nos sitúan de mejor manera en las promociones de ventas, llegamos al último capítulo. El primer apartado de este capítulo comienza definiendo el comercio minorista, así como informando sobre el sector de la perfumería y cosmética sobre el cual haremos la observación. En el siguiente apartado se ha hecho un estudio empírico a través de la observación de tres tiendas de dicho sector, todo ello teniendo en cuenta toda la parte teórica antes comentada.

En lo que respecta a la elaboración de este trabajo, hemos utilizado diferentes fuentes de información. Ya que el trabajo es de carácter exploratorio, hemos consultado diferentes fuentes de información secundaria: artículos, libros, noticias, estudios, investigaciones y tesis. Después de leer detenidamente y en profundidad toda la información secundaria se han realizado unos resúmenes con lo más importante a destacar de cada artículo, estudio, libro, etc., para luego hacer más fácil el trabajo de redacción y concordancia de este Trabajo de Fin de Grado, para que, podamos dar un

nuevo punto de vista o perspectiva y sacar conclusiones de una manera más fácil. Además, también se ha utilizado información primaria en la parte empírica del trabajo, la cual se ha obtenido acudiendo personalmente a las tiendas señaladas posteriormente.

De esta manera hemos logrado un trabajo realizado totalmente de manera personal en el que se refleja el esfuerzo y constancia con la que se ha trabajado.

CAPÍTULO 1. EL MARKETING Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS

1.1. De la política de comunicación al mix promocional

A lo largo de los años podemos encontrar diversas definiciones de marketing, las cuales han evolucionado con el tiempo, al igual que sus objetivos. Aquí tenemos algunas definiciones:

“Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambio que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” AMA (1985) citado por Santesmases (2012).

“El marketing está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos” Stanton y Futrell (1989) citado por Santesmases (2012).

“Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” Kotler (1991).

“Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” Kotler y Armstrong (2003).

Tabla 1. Comparación del Marketing según a qué o quién va dirigido.

Marketing centrado en el producto	Marketing centrado en el consumidor	Marketing centrado en los valores
<ul style="list-style-type: none">• Vender productos• Revolución industrial• Mercado de masas• Consumidores con necesidades físicas• Desarrollo de producto• Especificaciones del producto• Funcional y emocional• Transacciones uno-a-uno	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacer y retener a los consumidores• Tecnologías de la información• Consumidor más inteligente con mente y corazón• Diferenciación• Posicionamiento corporativo y del producto• Misión, visión y valores corporativos• Funcional, emocional y espiritual• Relaciones uno-a-uno	<ul style="list-style-type: none">• Hacer de este mundo un mundo mejor• Nueva ola tecnológica• Ser humano integral, con mente corazón y espíritu• Valores• Proposiciones de valor• Funcional, emocional y espiritual• Colaboración entre muchos

FUENTE: Elaboración propia a partir de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010)

Por otro lado, y después de ver estas definiciones, encontramos que Kotler (2010) presenta una diferenciación del marketing según en qué campo se centre: producto, consumidor y valores, aunque dicho autor lo orienta más hacia diferenciar el marketing 1.0, 2.0 y 3.0. En la tabla lo hemos abarcado más como comparación de diferentes puntos de vista del marketing.

Una vez definido el marketing, haremos lo mismo con el marketing mix, también llamado las 4 P's (del inglés: *Product, Price, Place, Promotion*), que está compuesto, según Santesmases (2012), por:

- Producto: *“es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario”*.
- Precio: aquí presentamos una definición desde el punto de vista del consumidor: *“no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizada para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo”*.
Por otro lado, Santesmases (2012) señala que: *“el precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto”*.
- Distribución: *“relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor”*.
- Comunicación: *“es la promoción de un producto que conlleva un conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece”*. Además, está compuesta por varias herramientas, las cuales se usan cada una en momentos distintos:
 - Publicidad
 - Relaciones públicas
 - Fuerza de ventas
 - Venta personal
 - Promoción de ventas, objeto de estudio de nuestro trabajo.

A partir del marketing mix, como concepto clásico, hablaremos del marketing mix promocional, que se aplica durante un período de tiempo como incentivo adicional y cuya definición es: *“conjunto de instrumentos que afectan a la demanda que no tienen poder por sí mismos pero que, durante períodos de tiempo limitados, pueden apoyar a los instrumentos básicos de marketing (producto, precio, distribución y comunicación)”* Waterschoot y Van den Bulte (1992).

Figura 1. Marketing básico y marketing mix promocional.

MARKETING MIX
MARKETING MIX BÁSICO
<p>Política de producto Instrumentos dirigidos a satisfacer las necesidades del cliente. Versiones, gama, envase, marca, cantidad, calidad, garantías...</p> <p>Política de precio Determinación del coste para el cliente y la forma de pago. Tarifas, formas de pago, descuentos habituales, condiciones de crédito...</p> <p>Política de distribución Determinación de la intensidad y de la forma de la disponibilidad del producto. Canales de distribución, densidad del sistema de distribución, formas de entrega...</p> <p>Política de comunicación Comunicación personal y no personal que informan acerca de la existencia y características de la oferta, crean notoriedad, favorecen actitudes y sentimientos favorables hacia la oferta, etc., a través de la publicidad, la fuerza de ventas y las relaciones públicas.</p>
+
MARKETING MIX PROMOCIONAL
<p>Política de producto promocional Instrumentos suplementarios para inducir una respuesta inmediata mediante el fortalecimiento del mix de producto básico durante un corto período de tiempo. Packs económicos, 3x2, regalos, extras...</p> <p>Política de precio promocional Instrumentos suplementarios para inducir una respuesta inmediata mediante la mejora del precio básico durante un corto período de tiempo. Descuentos, formas especiales de pago, cupones...</p> <p>Política de distribución promocional Instrumentos suplementarios para inducir una respuesta inmediata mediante la mejora de la distribución básica durante un corto período de tiempo. Canales diferentes, mayor densidad de distribución, promoción al canal...</p> <p>Política de comunicación Instrumentos suplementarios para inducir una respuesta inmediata mediante la intensificación de la comunicación durante un corto período de tiempo. Muestras, demostraciones, PLV, expositores, promoción a la fuerza de ventas...</p>

FUENTE: Waterschoot y Van den Bulte (1992).

De esta manera, podemos dividir el esquema del marketing mix en dos: el marketing mix básico y el marketing mix promocional, tal y como se presenta en la anterior figura.

El marketing mix promocional aquí presentado, trata de reforzar el marketing mix básico, siendo aplicado de una manera temporal y siempre manteniendo los objetivos estratégicos de marketing ya establecidos.

Este planteamiento del marketing mix, tal y como indica Muñiz (2012), *“permite integrar el incentivo promocional como planteamiento de la oferta comercial superando la visión exclusivamente táctica de las promociones de ventas, y por otro lado, exige contar con la interacción de los diferentes elementos del mix básico y del mix promocional y adaptarlos al mercado y al contexto competitivo de la empresa. Así pues, la promoción de ventas deberá adecuarse a las necesidades y características de los segmentos de mercados a los que vaya dirigida, así como a las de los agentes que participen en la comercialización del producto en cada caso”*.

Para concluir, podemos decir que la promoción de ventas se ve beneficiada debido a la contribución que le aporta el concepto del mix promocional adoptando un planteamiento estructurado y estratégico.

1.2. Definición de promoción de ventas

La promoción de ventas ha tenido y tiene multitud de definiciones. Según Bastos (2006), la definición puede tener dos sentidos:

“Sentido amplio: todo tipo de comunicación comercial que de apoyo a un producto o servicio. Se refiere a un conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de ventas”.

“Sentido estricto: un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines”.

De estos dos sentidos, nosotros nos quedaríamos con el estricto, ya que es la definición que mejor refleja la promoción de ventas.

La Ley de Ordenación del Comercio minorista (1996) al referirse a la promoción de ventas indica:

“1. Se consideran ventas en promoción o en oferta aquellas que no contempladas específicamente en otro de los capítulos del presente Título, que se realicen por precio

inferior o en condiciones más favorables que las habituales, con el fin de potenciar la venta de ciertos productos o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos.

2. Los artículos que vayan a comerciarse como productos en promoción podrán adquirirse con este exclusivo fin, no podrán estar deteriorados, ni tampoco ser de peor calidad que los mismos productos que vayan a ser objeto de futura oferta ordinaria a precio normal”.

Aunque, cabe destacar, que según esta ley, las ventas de saldos y ventas en liquidación, en las cuales se disminuyen los precios por diferentes razones, no se consideran promociones de ventas.

Villalba y Periañez (2002) después del análisis de una serie de definiciones de promoción de ventas proponen que la promoción de ventas se puede definir como:

“Conjunto de actividades realizadas por la empresa como consecuencia del ofrecimiento de un incentivo, durante un periodo determinado de tiempo, que implican la coordinación de diferentes áreas funcionales de la empresa, para la consecución de determinados objetivos comerciales”.

Por lo tanto, tal y como podemos ver en esta última definición y como señala Villalba (2002) citado por Muñiz (2012), para la realización de las promociones de ventas necesitamos la implicación de todo el área comercial de la empresa, es decir, política de producto, la cual creará una ventaja añadida, política de precios, que tienen que valorar los sacrificios y las compensaciones de los destinatarios de las promociones (consumidores, detallistas, etc.), política de distribución, los cuales ponen a disposición de los destinatarios las promociones y, por último, política de comunicación, que son los que se encargan de dar a conocer la promoción de ventas.

1.3. Factores que hacen que la promoción de ventas sea más utilizada

Actualmente, notamos una mayor presencia de la actividad promocional en los programas comerciales de las empresas, más concretamente en los mercados de consumo, y así lo señala Muñiz (2012) a través de la siguiente tabla, en la que se presentan unos factores tanto externos como internos a la empresa, aunque muy relacionados, que hacen que la promoción de ventas sea hoy en día más utilizada.

Tabla 2. Factores que explican el crecimiento del marketing promocional.

Factores externos	Factores internos
<ul style="list-style-type: none"> • Mercados en fase de madurez. • Ciclos de vida más cortos. • Amplitud de la oferta de productos y marcas poco diferenciadas. • Fuerte competencia. • Presión de los distribuidores sobre los fabricantes. • Expansión de las marcas de los distribuidores. • Creciente importancia del punto de venta en la toma de decisiones. • Necesidad de colaboración entre fabricantes y distribuidores. • Cambios en los hábitos de compra del consumidor. • Segmentación de los mercados y sofisticación de los consumidores. • Pérdida de confianza en la comunicación masiva. • Crisis económicas que afectan al comportamiento de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presión por obtener resultados a corto plazo. • Necesidad de emplear herramientas flexibles y de rápida aplicación. • Dificultades de la fuerza de ventas. • Exigencias de medición y control de resultados. • Necesidad de adaptar la oferta a los segmentos de mercado. • Importancia de la renovación de la cartera de productos y el lanzamiento de nuevos productos y extensiones de la marca. • Mayor conocimiento y experiencia en el desarrollo de promociones.

FUENTE: Muñiz (2012)

Como se observa en la tabla, el consumidor está cambiando sus hábitos de consumo, y, como señala Villalba (2015), éste es un factor clave que explica el auge de las promociones de venta. Además, este mismo autor, considera a este factor, junto con los beneficios y costes percibidos por una promoción, elementos fundamentales a la hora de diseñar una campaña promocional.

1.4. La promoción de ventas y su influencia en el consumidor

La promoción de ventas a lo largo de estos últimos años ha adquirido importancia y ha sido objeto de numerosos estudios, de los cuales podemos llegar a diversas conclusiones. La idea fundamental que se tenía hasta ahora sobre la promoción de ventas es que se utilizaba para incrementar las ventas a corto plazo, pero como dice Muñiz (2012), la idea que se tenía sobre la rentabilidad que éstas proporcionaban tanto a corto, como a largo plazo no era del todo correcta. En este sentido se puede ver que, en el caso de los detallistas, se reduce el margen de beneficio respecto de otras marcas no promocionadas o del mismo producto en los períodos en los que no está promocionado, por lo tanto, hay que conseguir que el consumidor repita la

compra tanto en promoción como en ausencia de ella para que se produzca un cambio de marca por parte del consumidor a través de la promoción de ventas. De esta manera conseguiremos la fidelización del cliente, estableciendo una relación estable, tal y como dicen Villalba y Perriáñez (2002).

Esta fidelización se obtendrá a través de una serie de beneficios y costes percibidos por el consumidor, tal y como veremos a continuación.

1.4.1. Beneficios y costes de la promoción de ventas para el consumidor

La promoción de ventas provoca unos beneficios y costes en el consumidor por su participación en la misma y por el efecto que tienen sobre las marcas o productos, valorándolo de tal manera que condicionen su decisión de compra, la cual puede cambiar con el uso del producto o marca seleccionado. (Bigné, Moliner y Callarisa, 1998, citado por Villalba, 2005).

A continuación, en la siguiente tabla, veremos a modo de resumen los principales beneficios buscados y costes asociados por los consumidores, junto con las características que los definen.

Tabla 3. Características de los consumidores propensos a las promociones de ventas según los beneficios buscados y los costes asociados.

Beneficios buscados	Características de los consumidores
Ahorro económico	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad al precio • Restricciones económicas • Renta per cápita
Calidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad a la calidad
Conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra • Tiempo disponible para la compra • Tamaño de la cesta de la compra
Exploración	<ul style="list-style-type: none"> • Gusto por la innovación • Búsqueda de variedad • Impulsividad
Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Disfrutar comprando • Edad
Autoexpresión	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mavenism</i> o expertos de mercado • Búsqueda de reconocimiento • Sexo
Costes asociados	Características de los consumidores
Costes de cambio	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad a la marca • Lealtad al establecimiento
Costes de búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación del proceso de compra • Presión de tiempo • Niños en el hogar • Situación laboral
Costes de comprensión	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de comprensión • Educación
Costes de inventario	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del espacio de almacenaje disponible • Tipo de residencia

FUENTE: Ailawadi, Nesli y Gedenk (2001), Montaner (2005) y Buil y Montaner (2007) citado por Muñiz (2012).

1.4.2. Beneficios percibidos por el consumidor en la promoción de ventas

Ya que hemos mencionado que la promoción de ventas se ha convertido en una herramienta de comercialización fundamental, comenzaremos definiendo el beneficio promocional como: *“el valor añadido que el consumidor percibe ante una experiencia de promoción de ventas, que puede incluir tanto la exposición a la promoción como su participación en la misma”* Keller (1993) citado por Villalba (2005).

Podemos decir que un consumidor diferencia dos tipos de beneficios en una relación de intercambio (Hirschman y Holbrook, 1982, citado por Villalba, 2005):

- a) Beneficios utilitarios: *“son ante todo instrumentales, funcionales y cognitivos. Son aquellos que proporcionan valor al consumidor siendo un medio para conseguir un fin”*.
- b) Beneficios hedónicos: *“son experienciales, afectivos y no instrumentales. Son apreciados por sí mismos, sin consideración a sus propósitos prácticos”*.

A continuación, especificaremos una clasificación de beneficios que consideramos que los consumidores perciben en las promociones de ventas. Además, en la tabla se especifican unas afirmaciones relacionadas a los beneficios que consideran los consumidores en cada uno de ellos, obtenidas de un estudio realizado por Villalba (2005), en el cual realizó dinámicas de grupo en las cuales los participantes mencionaron los beneficios que consideraban y que se plasman a continuación.

Tabla 4. Promociones de ventas y beneficios de los consumidores.

BENEFICIO	AFIRMACIONES TEÓRICAS	AFIRMACIONES DE CONSUMIDORES
Ahorro	La promoción de ventas ofrece una reducción del precio que permite al consumidor gastar menos comprando la misma cantidad, por lo tanto, el consumidor ahorra.	<i>"Ahorro dinero cuando compro en promoción"</i> <i>"Gasto menos dinero"</i>
Incremento de la calidad	<i>"Las promociones de venta que ofrecen una reducción del precio de un producto o un envase de menor tamaño, aumentan las posibilidades del presupuesto del consumidor y permiten a éste acceder a un producto de mayor calidad. A diferencia del beneficio del ahorro, el beneficio de la calidad normalmente implica un mayor desembolso para el consumidor, es decir, incrementa el valor de la compra a cambio de un cambio económico asumible".</i>	<i>"Accedo a un producto de mejor calidad"</i> <i>"Permiten acceder a marcas conocidas de un mayor precio"</i> <i>"Acceder a aquellos productos que no consumimos por tener un precio superior"</i>
Conveniencia	<i>"Las acciones de promoción de ventas aumentan la eficiencia de compra debido a que ofrecen información relacionada con la calidad y precio de los productos"</i> (Simonson, Carmon y	<i>"Me ayudan a recordar productos que tengo que comprar"</i> <i>"Ahorro tiempo en volver a comprar el producto"</i> <i>"Cuando vas sin lista, vas mirando a ver si te acuerdas"</i>

	O'Curry, 1994; Raghurir y Corfman, 1999) citado por Villalba (2005).	de algo"
Exploración	"La promoción de ventas puede satisfacer el deseo del consumidor de conocer y probar nuevos productos y marcas, es decir, facilita al consumidor la compra y consumo de nuevos productos y, por consiguiente, su conocimiento".	"Las promociones nos permiten conocer nuevos productos" "Me gusta probar, y me permiten probar nuevas marcas y productos" "Si la promoción merece la pena pruebo nuevos productos, si compras y no te gusta, ya no caes porque lo has probado"
Autoexpresión	"Algunos consumidores responden a la promoción para cumplir con valores personales o morales tales como ser un comprador responsable. En definitiva, se trata de una sensación de gratificación, generada por cumplir con el deber de ser un consumidor responsable" (Mittal, 1994) citado por Villalba (2005).	"Me siento satisfecho con la compra" "Me considero un buen comprador" "Mejora nuestra autoestima como comprador" "Te hacen sentir bien con la compra realizada"
Entretenimiento	"Las promociones en general, pero en especial las que permiten participar en sorteos, juegos, concursos y similares, o que ofrecen regalos por la compra del producto, pueden provocar un cambio en el estado de ánimo de los consumidores que participan en las mismas. Son situaciones que añaden un halo de esperanza e ilusión a la compra".	"Te hace ilusión el sorteo si es de la marca que compras habitualmente" "Me lo paso bien comprando en promoción" "Ofrecen ilusión" "Le pone una chispa a la compra"

FUENTE: elaboración propia a partir de Villalba (2005).

Como hemos visto en la tabla, la promoción de ventas no sólo aporta al consumidor el beneficio del ahorro, sino que también puede, por decirlo de manera resumida: "acceder a productos de mayor calidad, mejorar la eficiencia de la compra, conocer nuevos productos y marcas, cumplir con su deber de consumidor responsable y hacer la compra en un ambiente más ameno" Villalba (2005).

Según el estudio realizado por Villalba (2005), el acceso a marcas de mayor calidad, además del conocimiento de nuevas marcas y productos (beneficios de conveniencia y exploración), son beneficios que los consumidores valoran más que el económico,

aunque éste último es el más habitual en los mercados de consumo y es al que más atención se le ha prestado. Por otro lado, los beneficios de autoexpresión, conveniencia y entretenimiento tendrían menor importancia, aunque sí la empezarán a tener las promociones que ofrecen un valor añadido, como podrían ser: pruebas gratuitas o muestras, envases con valor añadido, regalos, clubes de fidelización, sorteos, juegos, etc. (Peattie, 1998, citado por Villalba, 2005).

Por todo ello, diremos que tanto los fabricantes como los detallistas deberán tener en cuenta: por un lado, los diversos beneficios que los consumidores perciben a través de la planificación de las promociones de ventas y, por otro lado, la selección del incentivo promocional. Con todo ello, se debe llegar al cambio de idea sobre la promoción de ventas y considerarla como una herramienta estratégica y a medio/largo plazo (Villalba, 2005).

Por otra parte, aunque en relación a esto, podemos decir que no siempre los consumidores se guían por el beneficio del ahorro, como ya hemos comentado, aunque también se ha dicho antes que las promociones de ventas que más les gustan a los españoles son las que tienen una reducción en el precio. Un estudio de Kantar Media (2014) sobre varios países, entre los cuales también se encuentra España, nos señala que el precio tiene poca importancia para los consumidores en la compra de productos de gran consumo. Sólo un tercio de ellos basa sus compras en el precio, y los clasifica en dos categorías: los ahorradores estratégicos y los compradores promiscuos. Otro dato que nos aporta este estudio es que el 20% de los consumidores valora por encima del precio la calidad y que por ella están dispuestos a pagar más. Este último dato puede ir en consonancia con lo que afirma Muñiz (2012) de que la mayor parte de veces se produce el cambio de establecimiento por los productos no promocionados, es decir, se puede entender que si son productos de calidad, el consumidor está también dispuesto a cambiar de establecimiento a parte de pagar algo más (Marketing Directo 2014), aunque sobre el tema del cambio de establecimiento hablaremos más detenidamente en otro apartado.

Por otro lado, encontramos que muchas empresas llevan tiempo presentando los regalos y obsequios como aliados de venta. Con dichos regalos se consiguen muchos clientes al año, aunque también se consigue mantenerlos. De esta manera, encontramos que el regalo puede llegar a ser el mejor aliado del comprador pero también del vendedor. Las empresas que se han dado cuenta de esta ventaja, no solo para captar clientes, sino también para mantenerlos, suelen realizar campañas periódicas en las que ofrecen regalos a sus clientes fieles. El problema que ofrece esta promoción es que el cliente empieza a dar por supuesto que el vendedor tiene la obligación de obsequiarle siempre con un regalo, como viene a ser el caso de los bancos y la domiciliación de las nóminas (Marketing Directo 2014).

1.4.3. Costes percibidos por el consumidor en la promoción de ventas

Tal y como afirma Muñiz (2012), además de beneficios, la compra en promoción también tiene unos costes asociados:

- *Costes de cambio*: se producen al adquirir una marca distinta a la que el consumidor utiliza de manera habitual o al realizar la compra en un establecimiento que no es el habitual.
- *Costes de búsqueda*: se asocian al esfuerzo que tiene que hacer el consumidor para buscar, identificar y por último, acceder a la promoción que considera más interesante. De esta manera, Buil y Montaner (2007) citados por Muñiz (2012), afirman que la sensibilidad por las promociones disminuye conforme incrementa el esfuerzo que deben realizar los consumidores para adquirir el incentivo promocional.
- *Costes de comprensión*: se refiere a la medida en la que el consumidor debe valorar si una promoción en concreto merece o no la pena.
- *Costes de inventario*: debido a que el consumidor quiere aprovechar al máximo la promoción, almacena en el hogar una cantidad de producto superior a la de su compra habitual. Esto se debe a que las compras se han realizado de manera anticipada a la necesidad del consumidor o también, que se ha adquirido más cantidad de producto de la necesaria o habitual.

Además, Muñiz señala que otros autores como Raghubir, Inman y Grande (2004) consideran que también hay otros costes de las promociones que no son tan evidentes aunque pueden influir en las decisiones de algunos consumidores. Dichos costes son:

- Incremento de consumo: debido a que el consumidor ha comprado más cantidad de la habitual y, por ello, consume más.
- Consumo obligado de otros productos para acceder a la promoción.
- Reducción de las opciones de compra: debido a que no todas las marcas o productos están en promoción.
- Tener que retrasar la compra: como consecuencia de este coste, también se retrasa el consumo de la marca o producto deseado por esperar a la promoción.

Por lo tanto, en el diseño de las acciones promocionales hay que tener muy en cuenta tanto los beneficios, tratando de aumentarlos, como los costes, que por el contrario se deberán de minimizar.

1.5. La promoción de ventas y el consumidor

La promoción de ventas puede ser dirigida a diversos tipos de consumidores, dando lugar a estrategias promocionales diferentes, que como señalan Muñiz (2012) y Villalba y Perriñez (2002), puede ser de dos tipos:

- Estrategia promocional ofensiva: diseñada para la captación de nuevos consumidores.
- Estrategia promocional defensiva: persigue el objetivo de mantener a los consumidores actuales.

Respecto a la estrategia promocional ofensiva, Villalba y Perriñez (2002) nos presentan una clasificación de lo que ellos consideran como nuevos compradores, en función de sus diferentes experiencias de consumo:

- *Nuevos consumidores*: son los que se introducen por vez primera en el mercado. Podemos decir que su experiencia respecto a la compra y consumo del producto es inexistente. Respecto a los objetivos promocionales, dentro de la estrategia ofensiva (la cual se aplica para los tres tipos de nuevos compradores que estamos comentando, ya que se trata de captarlos) tendremos que provocar la prueba de la marca a corto plazo, y a medio plazo, conseguir un aprendizaje de la categoría.
- *Consumidores de categorías sustitutivas*: estos consumidores satisfacen la necesidad de nuestro producto usando productos de otras categorías. En este caso la experiencia respecto a la compra y consumo del producto es limitada. Respecto a los objetivos promocionales podemos comentar que tanto a corto como a medio plazo se asemeja a los nuevos consumidores, primero hay que provocar la prueba de la marca y después realizar un aprendizaje de la categoría.
- *Consumidores de marcas competidoras*: son consumidores de la misma categoría pero de otra marca. Con relación a la experiencia sabemos que es elevada, ya que consume el mismo producto pero de otra marca. Los objetivos promocionales en este caso son diferentes, a corto plazo tenemos que conseguir un cambio de marca y a medio plazo tenemos que conseguir un aprendizaje de la marca.

En los tres casos de nuevos compradores y dentro de los objetivos promocionales, tenemos que considerar que a largo plazo en los tres se quiere establecer una relación de fidelidad basada en las características de la marca.

Siguiendo con los nuevos compradores y los cambios de marca, Álvarez y Vázquez (2004) nos proponen dos tipos de cambio de marca:

- Cambio de marca agresivo: cuando con la promoción inducimos al consumidor a que compre una marca distinta de la que ha comprado anteriormente.
- Cambio de marca defensivo: cuando con la promoción conseguimos que el consumidor siga comprando la marca que ya ha adquirido anteriormente, es decir, conseguimos que siga siendo fiel.

1.5.1. El consumidor y los cambios de marca

Las promociones de ventas, como señalan Villalba y Periañez (2002) deben dirigirse no sólo a los consumidores de los que hemos hablado ahora, si no también a los consumidores que anteriormente ya eran fieles para que lo sigan siendo. Hay muchos consumidores que siendo fieles a una marca cambian de marca porque buscan variedad, entonces tenemos que saber satisfacer también esa búsqueda haciendo que la experiencia de compra no sea aburrida, es decir, que el consumidor encuentre beneficios hedónicos en su compra.

Por otra parte, cabe señalar, que como dicen Álvarez y Vázquez (2004), hay productos en los que no se destaca que las promociones de venta tengan un efecto directo, dichos productos son de mayor tradición, más lúdicos y con una tendencia mayor a la lealtad.

Considerando a los consumidores de hoy en día, tal y como señala Muñiz (2012), y sobre todo después de la crisis iniciada en 2007, son consumidores mucho más expertos, lo que conlleva que también son más exigentes y selectivos y además dedican más tiempo a la realización de la compra. Consecuencia de esto es que se han vuelto más sensibles al precio y menos fieles a la marca. A raíz de esto, y desde hace unos pocos años, vemos que cada vez hay más marcas de distribución, que ofrecen precios bajos y también realizan campañas de promoción de ventas, por lo que se convierte en competencia directa de las marcas del fabricante, que también responden con promociones de ventas.

Como consecuencia de todos estos cambios que se van aconteciendo, en las empresas, los responsables de marketing cada vez reciben más presión en cuanto a obtener resultados a corto plazo, lo cual sabemos que con las promociones de ventas se puede obtener, aunque no siempre las deseadas. Asimismo y facilitando el trabajo de los responsables de marketing, el avance de las nuevas tecnologías ha permitido que las empresas puedan segmentar los mercados, de tal manera que éste mayor conocimiento del mercado permita llegar a todos los consumidores con unas promociones de venta más adecuadas y adaptar las ofertas a las necesidades y expectativas de cada segmento. De esta manera la eficiencia y eficacia de las empresas mejora.

Como hemos comentado anteriormente, las promociones de ventas pueden hacer que los consumidores cambien de marca o de producto, por lo tanto, las promociones de ventas pueden producir efectos sobre otras marcas y productos. Dentro de estos efectos, los más importantes y citados por Muñiz (2012) son:

- *Efectos cruzados entre marcas competidoras*: sería la repercusión marcada por los cambios en los precios de una marca sobre las ventas del resto de marcas de la categoría de productos de la competencia. Encontramos cuatro grupos de consumidores, los cuales se clasifican según la extensión en la búsqueda de variedad y su intensidad de búsqueda.
 - Segmento rutinario: este tipo de consumidores no busca variedad y el cambio de marca no es consistente, no tienen motivación para el cambio de marca pero tampoco alta fidelidad, por lo tanto, las promociones de venta serían interesantes para este segmento.
 - Segmento fiel a la marca: los consumidores son fieles a la marca, por lo tanto, no son sensibles al precio, por lo que no siempre les atraen las promociones de ventas.
 - Segmento de cambiantes o *Switchers*: son consumidores que buscan variedad, por ello, les consideraremos propensos al cambio de marca y a las promociones de venta, las cuales les hacen probar diferentes marcas.
 - Segmento de buscadores de variedad: este segmento busca la variedad de tal manera que no les supone un condicionante que haya promociones o no, buscan más tener una motivación hedonista. Podemos decir que no son sensibles al precio.
- *Efectos de canibalización*: se produce una reducción de las ventas de un determinado producto de una empresa respecto del incremento de las ventas de otro u otros productos de la misma.
- *Efectos sobre productos complementarios*: una promoción de ventas puede afectar a las ventas de sus productos complementarios, es decir, que el comprar un producto en promoción puede hacer que compres otros productos no promocionados que los necesites para satisfacer las necesidades que te proporcionan los dos productos juntos.
- *Efectos sobre productos sustitutivos*: serían los efectos producidos de la no adquisición de un producto como consecuencia de haber adquirido uno sustitutivo, considerando como tal, al producto que satisface una necesidad con diferentes atributos pero con la misma forma.

Como dice Muñiz (2012), podríamos encontrarnos con que una vez que la promoción ha atraído a nuevos clientes, se produzcan desplazamientos temporales de las ventas. Como consecuencia, podríamos ver dos situaciones, la primera, sería que una vez atraídos esos nuevos clientes, puedan ser fidelizables y así aumentar la cuota de

mercado, lo cual sería un punto positivo. Por otro lado, la segunda, no sería tan positiva ya que se podría dar el caso de que los consumidores esperen a que la marca vuelva a estar en promoción y por lo tanto, modifiquen sus hábitos de compra.

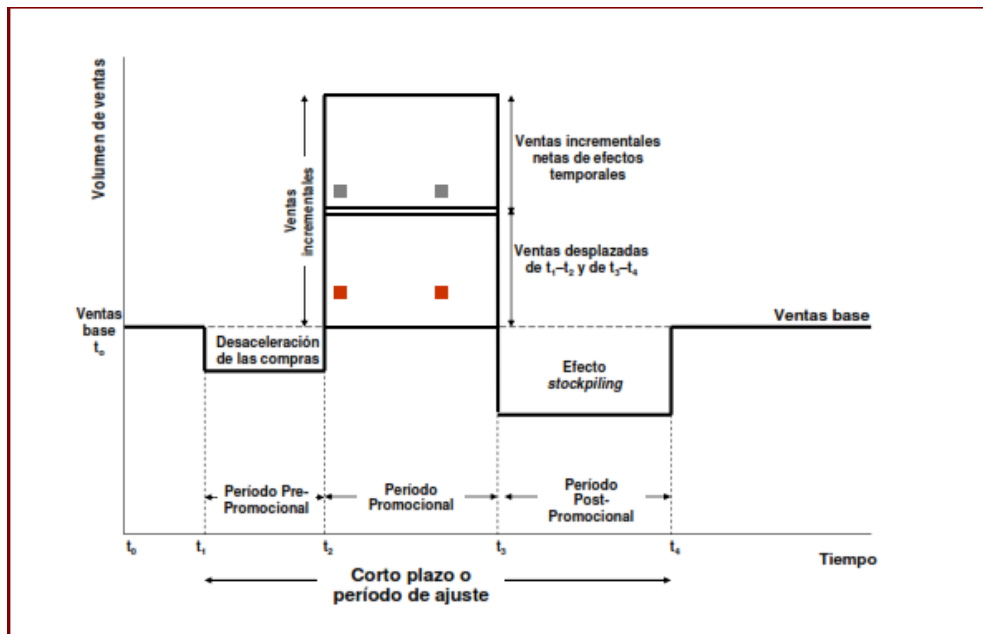
Cabe destacar también otro hecho muy relacionado con esto último, en el que se demuestra que en el período promocional se aumentan considerablemente las ventas, pudiendo tener unos efectos un tanto negativos, que serían los periodos prepromocionales y pospromocionales.

- *Periodo prepromocional*: sería el periodo previo a la promoción de ventas, en el cual, los consumidores, a la espera de dichas promociones ralentizan sus compras e incluso las anulan con intención de comprar durante la promoción, es decir, se produce una desaceleración de las compras en el periodo anterior a la promoción.
- *Periodo pospromocional*: este periodo sería el posterior a las promociones de venta, en la que también se produce una desaceleración de las compras debido a que durante la acción promocional se ha producido el efecto contrario, es decir, el de aceleración y además, el efecto *stockpiling*. Éste último quiere decir que los consumidores han comprado antes debido a la promoción de ventas o han comprado más cantidad de la necesaria de la que hubieran adquirido de no ser por la promoción y, por lo tanto, se encuentran con que almacenan más producto en el hogar.

Aunque esta última parte parece que aporta datos negativos sobre la promoción, también puede aportar datos positivos, como en el caso del *stockpiling*, que puede producir un aumento del consumo con la correspondiente disminución de ventas de los competidores, lo que puede llevar a una repetición de las compras por parte del consumidor hacia la marca que ha promocionado sus productos.

A continuación, podemos ver en el gráfico los periodos prepromocionales y pospromocionales, así como el efecto *stockpiling*.

Figura 2. Desplazamiento temporal de las ventas.



FUENTE: Muñiz (2012).

Respecto a esta repetición de la compra tras la promoción Muñiz (2012) nos señala dos teorías:

- Teoría del comportamiento aprendido: el consumidor vuelve a comprar la marca adquirida en promoción ya que al comprarla en dicha época le da un mayor uso.
- Teoría del aprendizaje cognitivo: debido que el consumidor dispone de más tiempo para evaluar la marca, puede que desencadene en dos situaciones:
 - Positiva: repetición de la compra.
 - Negativa: búsqueda de nuevas marcas.

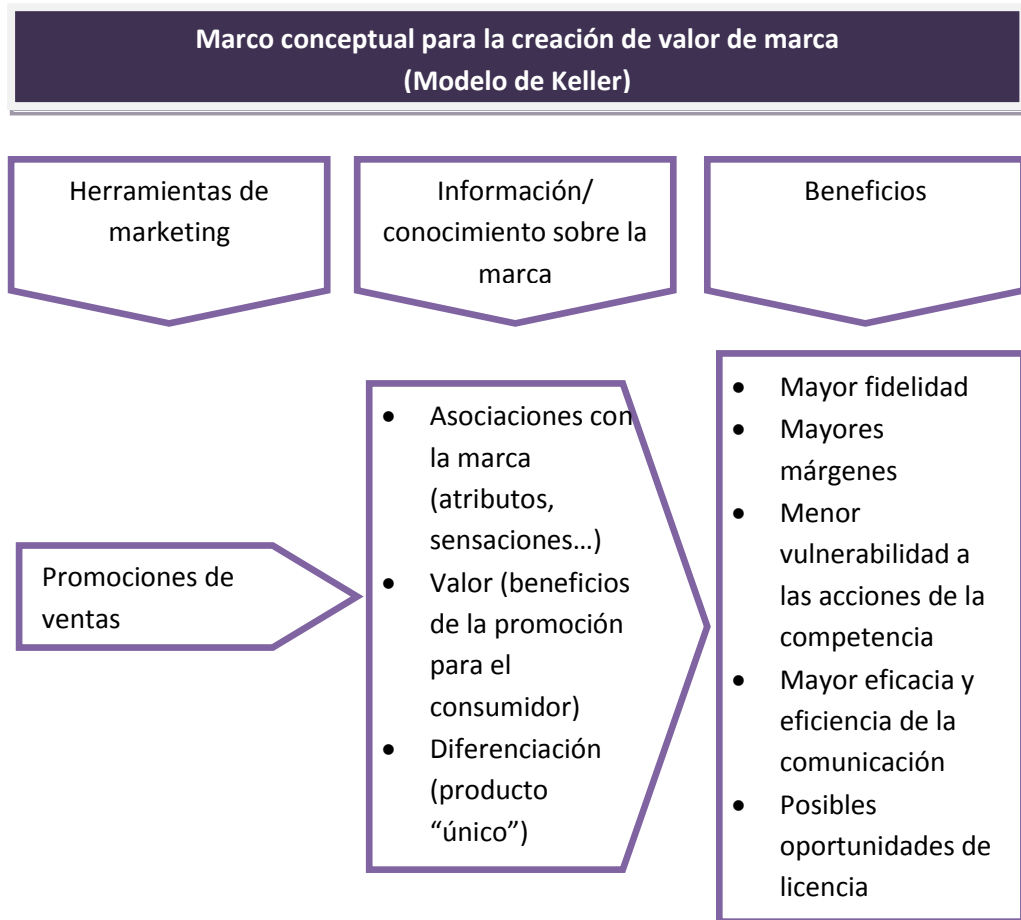
Muy relacionado con lo anterior y como señala Muñiz (2012), las promociones tienen unos efectos a largo plazo, que, a grandes rasgos podremos decir que son de dos tipos:

- Positivos: donde encontramos un aumento de las ventas debido a diversos factores como son:
 - Un cambio de marca, favoreciendo dicho cambio a la marca promocionada, donde obtendremos más clientes procedentes de otra marca de la misma categoría.
 - Derivado de lo anterior, obtendremos nuevos clientes para la categoría.
 - Aumento de la fidelidad de los consumidores actuales a la marca, que aplicando la teoría del comportamiento aprendido, vuelven a comprar la marca adquirida en la promoción.

- Dichos consumidores realizan un mayor uso y consumo del producto, lo que produce que se aumenten las compras por su parte, ya que, entre otras cosas aplica la teoría del aprendizaje cognitivo en el que dispone de más tiempo para evaluar la marca.
- Negativos: donde encontramos un descenso de las ventas debido también a diversos factores:
 - Se puede producir un cambio en los hábitos de compra de los consumidores, que deriva en que esperan a comprar cuando la marca está en promoción o compran solo cuando la marca está en promoción, lo que producen un descenso considerable de las ventas cuando la marca no se encuentra en dicha promoción.
 - Disminución de la fidelidad de los consumidores hacia la marca por dos motivos principales que se explican a través de estas teorías:
 - a) Teoría de la disonancia cognoscitiva o de la autopercepción: quiere decir que el consumidor piensa que ha comprado la marca únicamente porque estaba en promoción, de tal manera que le crea una actitud negativa hacia la marca, lo que nos lleva a que el consumidor presenta una menor intención de compra.
 - b) Teoría de la atribución: el consumidor busca atributos negativos hacia la marca por el simple hecho de tener que realizar promociones, es decir, que el consumidor piensa, por ejemplo, que la calidad ha disminuido, que el producto no es igual que anteriormente, que la empresa no está pasando por una buena situación económica, etc.
 - Asimismo, se puede producir un cambio de marca debido que el consumidor ha perdido la oportunidad de adquirir su marca habitual en promoción.

Por otro lado, también es importante como señala Muñiz (2012), la creación de valor de marca, que a través de las promociones se pueden crear asociaciones con el producto en promoción, ya que para dicha creación de valor de marca es necesario el conocimiento de los atributos, beneficios, características, etc. del producto y a través de las promociones podemos conocer dicho producto y lo que con él conlleva. En la siguiente figura presentamos el marco conceptual de la creación del valor de marca:

Figura 3. Marco conceptual para la creación de valor de marca.



FUENTE: Muñiz (2012)

1.6. La planificación de la promoción de ventas

A continuación hablaremos de la planificación de las promociones, donde presentaremos una serie de fases que hay que tener en cuenta en toda planificación para que sea eficaz e intentar que de buen resultado y, además, se cumplan los objetivos.

Para la planificación de la promoción de ventas es necesario analizar la información de la que dispone la empresa, que puede ser externa, interna o histórica, tal y como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 5. Análisis de la información disponible por la empresa.

Información externa	<ul style="list-style-type: none"> • Información relativa al microentorno de la empresa: especial importancia referida a los competidores y clientes. • Información relativa al macroentorno de la empresa: situación económica y social o desarrollo de determinados acontecimientos.
Información interna	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos que puede utilizar la empresa para realizar una acción promocional.
Información histórica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de los clientes • Resultados económicos • Influencia de la imagen en la imagen de marca de promociones anteriores.

FUENTE: elaboración propia a partir de Villalba y Periañez (2002)

Después del análisis de la información, Villalba y Periañez (2002) nos proponen un modelo de implantación de la promoción de ventas una vez elegida nuestra estrategia promocional, es decir, si va a ser ofensiva o defensiva. Podemos planificarlo de la siguiente manera:

- *Selección del incentivo de la promoción:* dependerá de los objetivos promocionales, público objetivo, naturaleza del producto, recursos disponibles y las condiciones del entorno.
- *Mecánica promocional:* se establecerá cómo el público objetivo puede recibir el incentivo promocional que se ha seleccionado en la etapa anterior.
- *Acciones de comunicación:* la promoción de ventas debe ser comunicada al público objetivo, así que la empresa, necesariamente debe decidir en qué medios y soportes debe realizar la comunicación.

Muñiz (2012) nos habla de los principales soportes promocionales, que desde nuestro punto de vista deberíamos tener en cuenta, los cuales son: folletos del detallista y expositores especiales en lineales, cabeceras de góndola y pasillos del establecimiento.

Respecto a los folletos publicitarios se sabe que tienen mayor impacto los repartidos en la segunda quincena del mes que en la primera, debido a que, la mayor parte de los consumidores sensibles al precio y que tienen una mayor propensión a la compra en promoción, en dicha quincena su renta disponible es menor, por lo que es en esa época cuando sobre todo compran en promoción y realizan un mayor esfuerzo en búsqueda de ofertas.

- *Test y controles:* para reducir el riesgo del fracaso de una promoción de ventas sería conveniente realizar una serie de pruebas antes de implantar la promoción para que la empresa pueda observar si se alcanzan sus objetivos y ver qué reacciones ocurren: conocer la respuesta del público objetivo a la

promoción, determinar las reacciones de los distribuidores, repercusión en la imagen de marca, etc.

Lo relativo a la ejecución lo podríamos sintetizar en la frase de Orduña (2000) citado por Villalba y Periañez (2002): *“el proceso de colaboración entre proveedor y distribuidor para el desarrollo de eventos promocionales que asegure mejores resultados en el consumidor final a la vez que optimiza el impacto total causado en las operaciones a lo largo de la cadena”*. Como bien dice, será importante la colaboración y coordinación de las diferentes áreas de la empresa como de agentes externos.

La evaluación de la promoción de ventas se realizará durante la promoción, para corregir posibles fallos en su realización, y por supuesto, después de la realización de dicha promoción para verificar si los objetivos propuestos han sido alcanzados (Villalba y Periañez, 2002). Además, toda esta información servirá para la realización de futuras acciones promocionales (Villalba, 2015).

Por otro lado, cuando hablamos de gestionar una acción promocional no nos podemos olvidar de la frecuencia con la que se va a realizar dicha promoción, ya que es un aspecto muy importante y a la vez determinante en los efectos de las mismas. Para ellos vamos a presentar una serie de ventajas de las promociones que se realizan de manera poco frecuente (Roldán, 2002):

- Durante la mayor parte del tiempo el producto se vende con su precio normal, es decir, sin promocionar, por lo que los consumidores que sólo buscan promociones se desaniman.
- Se crea menos malestar entre los consumidores que han comprado el producto sin promocionar.
- La calidad, tanto del establecimiento, como de sus productos, adquiere más credibilidad por parte de los consumidores.
- La promoción será percibida por los consumidores como un acontecimiento de mayor importancia que en el caso de haberse realizado de manera más frecuente.

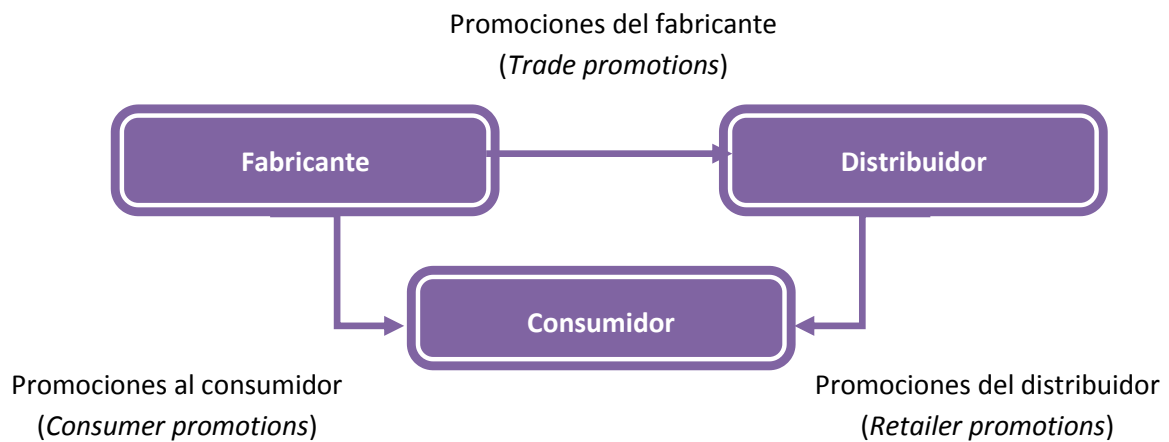
Una vez vistas las etapas de una acción promocional, pasaremos a ver en el siguiente punto los diferentes tipos de promociones sobre las que se podría aplicar.

1.7. Tipos de promoción de ventas

A continuación, vamos a presentar tres tipos de clasificaciones, la primera en función de a quién van dirigidas éstas promociones, la segunda en función de los tipos de incentivos y la tercera, más detallada, presenta las principales técnicas promocionales.

Las promociones de ventas se pueden clasificar en función de a quién van dirigidas, tal y como lo vemos gráficamente a continuación:

Figura 4. Tipos de promociones de ventas según el público objetivo.



FUENTE: Blattberg y Neslin (1990) citado por Muñiz (2012).

Después de ver los tipos de promociones según a quien van dirigidas, vamos a ver que hay diferentes tipos de incentivos, que a continuación se ven resumidos en tres grupos (Villalba, 2015):

- Reducciones de precio: cualquier modificación que mejore la relación precio/cantidad que se ofrece habitualmente.
- Regalos: bienes o servicios entregados por el cumplimiento de algún requisito.
- Esperanza o ilusión: la posibilidad de conseguir un regalo o una reducción de precio.

Los incentivos deberán ir acorde con las preferencias del consumidor para que le genere interés y a la vez sean acordes con la imagen y posicionamiento del establecimiento y marca (Villalba, 2015).

Dichas promociones de las que estamos hablando pueden desglosarse en diversos tipos, a continuación las veremos en la siguiente tabla, teniendo en cuenta los diferentes públicos objetivos al igual que los diferentes incentivos:

Tabla 6. Principales técnicas de promoción de ventas.

<p>Reducciones en los precios (promociones económicas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofertas especiales ▪ Cupones de reducción de precio ▪ Descuentos y bonificaciones ▪ Condiciones especiales de pago y recompra de productos usados ▪ Más cantidad del producto por el mismo precio ▪ Descuento en el precio del producto ▪ Ofertas de dos por uno, tres por dos y similares
<p>Juegos promocionales y promociones diferidas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Juegos de sorteo simple ▪ Juegos de sorteo formal ▪ Regalo a las primeras cartas o hasta fin de existencias ▪ Envío del justificante de compra para obtener un regalo seguro ▪ Envío del justificante de compra para participar en un sorteo o concurso ▪ Devolución del precio después de enviar el justificante de compra ▪ Vales descuento para próximas compras
<p>Distribución de pruebas y muestras gratuitas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Muestras <ul style="list-style-type: none"> - Envío por correo - Entrega en el hogar - Entrega en los establecimientos - Entrega por la compra de otro producto - Entrega según petición ▪ Degustación ▪ Prueba gratuita ▪ Demostración ▪ Visitas
<p>Promociones de tarjetas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descuento en el precio de determinados productos por utilizar la tarjeta de pago del establecimiento ▪ Obtención de puntos para el programa de fidelización
<p>Promociones sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Una parte del precio pagado por el producto se destinará a una obra social
<p>Promociones de notoriedad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Operaciones vinculadas con acontecimientos externos ▪ Operaciones propias de la empresa ▪ Operaciones desarrolladas con los medios de comunicación
<p>Promociones de envase</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El envase que contiene el producto tiene utilidad para usos posteriores

FUENTE: Elaboración propia a partir de Villalba (2002) y de Álvarez y Vázquez (2004)

Como se observa hay una gran variedad de promociones de ventas, aunque no todas gustan de la misma manera a los consumidores, y en concreto a los españoles, según señalan Álvarez, Lorenzo y Martínez (2007) y Muñiz (2012), las que más les gustan son las reducciones en los precios aunque muy seguidas de acciones que conllevan la

obtención de mayor cantidad de producto por el mismo precio; un ejemplo de ello sería el 3x2, el 2x1, etc.

1.8. Colaboración entre fabricantes y minoristas: ECR

Como señala Muñiz (2012), *“los objetivos de fabricantes y detallistas no siempre coinciden, y los efectos de las promociones de ventas pueden resultar positivos para el fabricante y negativos para el detallista, o viceversa. Sin embargo, para ambos, las promociones de ventas dirigidas al consumidor constituyen una de las herramientas principales para alcanzar sus objetivos comerciales”*.

Respecto a esto encontramos opiniones diversas y como señala Muñiz (2012), hay autores que piensan que con la promoción de ventas los fabricantes salen más beneficiados ya que se produce un cambio de marca y de esa manera aumentan sus ventas, mientras que para los detallistas no, porque reducen su margen de beneficios. Encontrándonos con esta situación, podríamos justificar que los fabricantes apoyaran a los detallistas de manera económica para poder llevar a cabo dicha promoción. Aunque por el contrario, hay autores que piensan que los distribuidores han hecho excesivas exigencias a fabricantes, llegando a abusar, de tal manera que los que aumentan el margen de beneficios son los detallistas.

Por todo ello, y como parte de la idea del ECR, cuyas siglas quieren decir *Efficient Consumer Response*, o lo que es lo mismo: Respuesta Eficiente al Consumidor, se trata de que *“el distribuidor deja de ser un cliente para convertirse en socio del fabricante, con el objetivo de trabajar conjuntamente en la reducción de actividades que no aportan valor a la cadena de suministro y en aumentar la satisfacción del consumidor final para mejorar la rentabilidad de ambos”* Muñiz (2012).

Esta nueva filosofía de trabajo requiere de un cambio de pensamiento entre fabricantes y distribuidores, cuyo objetivo para las dos partes es el de *“conseguir eficiencia, ahorrar costes y generar demanda del consumidor”* Cortés y Yustas (2005).

Esta idea surgió de Walton (1987) viendo el problema de la negociación del precio entre fabricantes y distribuidores y queriendo cambiarlo para que el cliente fuera la prioridad, es decir, a través de una colaboración entre fabricantes y distribuidores crear un valor añadido para el consumidor a la vez que esto produjera un coste mínimo (Cortés y Yustas, 2005).

Así, encontramos varias definiciones de lo que sería esta filosofía del ECR:

- *“Estrategia conjunta entre fabricantes y distribuidores destinada a proporcionar a los consumidores el mayor valor, el mejor servicio y la máxima variedad de productos gracias a la colaboración en la mejora de la cadena de suministro y*

en la satisfacción de la demanda” Aecoc (2004) citado por Cortés y Yustas (2005).

- *“Una filosofía de trabajo en la que fabricante y distribuidor aúnan esfuerzos y se convierten en colaboradores con el objetivo de conseguir mejorar la cadena de suministro e incrementar la demanda del consumidor, a partir de proporcionar un servicio excelente, más rápido, mejor y a menor coste, en el que todas las partes ganan” Cortés y Yustas (2005).*
- *“Proceso conjunto entre fabricantes y distribuidores en el que se gestionan las categorías de producto como unidades estratégicas de negocio, dando lugar a una mejora de los resultados comerciales a través de la aportación de un mayor valor al consumidor” Comité ECR Europa (1997) citado por Muñiz (2002).*

Por ello, en España el proyecto ECR trata de lo mismo, y con el objetivo de mejorar la satisfacción de las necesidades del consumidor, más deprisa, mejor y a menor coste. Así, las actividades en España se clasifican según su finalidad (Cortés y Yustas, 2005):

- Oferta: mejorar la cadena de suministro.
- Demanda: generar demanda a través del entusiasmo del consumidor.

Esta colaboración beneficia a las promociones de venta, ya que se va a conseguir que las promociones sean las más adecuadas para el consumidor sin que le falte en ningún momento el producto. De esta manera, se consigue que colaboren también distintas áreas de las empresas, como son la de producción y la de distribución, todo en beneficio del consumidor, y en cierto modo, del sector minorista, ya que queda más atendido para dar un buen servicio y a un menor coste para todos.

De esta manera acabaríamos la presentación de la promoción de ventas como herramienta de marketing de las empresas.

CAPÍTULO 2. ACCIÓN PROMOCIONAL EN EL SECTOR MINORISTA

2.1. La promoción de ventas en el comercio minorista

Anteriormente se ha hablado de la promoción de ventas en general, pero ahora nos vamos a centrar más en la promoción de ventas en el comercio minorista o también llamado, detallista. En definitiva, aquellas promociones que van dirigidas al consumidor final.

Para comenzar con este tema, presentaremos los resultados de una investigación realizada por Mulhern y Padgett (1995) citado por Roldán (2002) respecto a la utilización de las promociones agrupando en la siguiente tabla resultados positivos y negativos para el comercio detallista.

Tabla 7. Utilización de las promociones de venta para el comercio minorista con resultados positivos y negativos.

Resultados positivos	<ul style="list-style-type: none">• El aumento de las ventas de productos en promoción va acompañado del aumento de las ventas de productos con precio regular.• Los compradores que visitan un establecimiento por una promoción, son más propensos a comprar, a parte del producto en promoción, un producto a precio regular.• Los consumidores que visitan un establecimiento por sus promociones, suelen comprar más artículos promocionados que otros compradores.• Las promociones no atraen a las tiendas a clientes menos rentables.• Los consumidores que compran productos promocionados, gastan de media, más dinero que los consumidores que no los adquieren en promoción.• Los detallistas deberían utilizar localizaciones especiales de productos de compra impulsiva, a precio regular, durante los períodos de promoción de precios.• Con una buena gestión promocional, se puede llegar a convertir a compradores esporádicos en compradores habituales (marketing relacional).
Resultados negativos	<ul style="list-style-type: none">• Canibalizan las ventas futuras de mercancía a precio regular.• Pueden dar más importancia al precio, restando interés de los compradores por la calidad de los productos y servicios que ofrece el detallista.• Las promociones demasiado frecuentes pueden provocar que los consumidores no compren esos productos si no están en promoción.• Si los detallistas hacen que las promociones sean muy comunes o frecuentes, éstas pierden credibilidad por parte del consumidor.

FUENTE: Mulhern y Padgett (1995) citado por Roldán (2002).

Para llegar a los resultados positivos y evitar los resultados negativos hay que tener claros los objetivos de las promociones, que los veremos en el siguiente apartado.

2.1.1. Objetivos de las promociones de ventas en el sector minorista

La promoción de ventas persigue objetivos similares independientemente de quien realice la acción promocional o a quien vaya dirigida, aunque por el caso contrario, también pueden existir objetivos distintos o específicos. En el caso de los detallistas existen una serie de objetivos específicos al igual que también existen una serie de objetivos dirigidos a los consumidores, tal y como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 8. Objetivos de las promociones de ventas.

Objetivos de las promociones de ventas según el agente que las realiza: minoristas	Objetivos de las promociones de ventas según el público objetivo al que van dirigidas: consumidores
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas de la categoría de producto. • Aumentar el tráfico y número de clientes del establecimiento. • Ganar y mantener la lealtad de los clientes. • Informar a los clientes acerca del surtido y servicios ofrecidos. • Estimular la demanda del producto y aumentar las ventas. • Diferenciarse de los competidores y crear imagen de competitividad en precios. • Disminuir los períodos de estacionalidad de las ventas. • Trasladar inventario a los consumidores. • Reforzar imagen del establecimiento. • Aumentar la frecuencia de compra. • Aumentar las ventas de marcas de la distribución. • Apoyar otras técnicas de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular las ventas. • Aumentar las compras de los clientes actuales. • Conseguir la prueba entre los no usuarios. • Atraer a los consumidores de otras marcas (promover el cambio de marca).

FUENTE: Elaboración propia a partir de Martínez Ruiz (2004), Kotler (2000) y Santesmases (2007) citado por Muñiz (2012).

Resumiendo, en el comercio minorista encontramos como objetivos básicos de la promoción de ventas para su público objetivo tres acciones (Villalba, 2015):

- **Entrar:** para conocer el establecimiento.
- **Comprar:** las referencias promocionadas y las que no lo están.
- **Volver:** como consecuencia de su experiencia de compra.

Además, podemos decir que respecto a la eficacia comercial, los detallistas intentan maximizar sus ventas, y en último término, su rentabilidad (Muñiz, 2012). Encontramos tres objetivos principales:

- Atracción de consumidores al establecimiento.
- Conversión del aumento de visitantes en decisiones de compra.
- Aumento del gasto de los consumidores.

2.1.2. Cambio de establecimiento

Uno de los objetivos principales que intentan conseguir los minoristas es el cambio de establecimiento, tal y como se ha señalado en el apartado anterior, a través de las promociones de ventas, ya que con ello conseguirán no sólo el aumento de ventas de los artículos promocionados, sino las ventas de otros artículos que estén a disposición del cliente en el mismo comercio. Además, estudios demuestran que al final, el cambio de establecimiento se produce por los artículos no promocionados en vez de por los promocionados (Muñiz 2012).

Encontramos que hay diversos motivos por los cuales se produce el cambio de establecimiento de compra habitual, pero aquí presentamos los dos a los que Muñiz (2012) les da mayor importancia:

- Cuando se promociona un producto de compra frecuente y que de normal tiene un precio elevado, puede ocurrir que el consumidor cambie de establecimiento para beneficiarse de las mejores condiciones del producto.
- Cuando la oferta global del establecimiento (surtido, política de precios, y promociones) hace que el conjunto sea más atractivo y se produzca un cambio de establecimiento.

Por otro lado, observamos que el cambio de establecimiento puede ser directo e indirecto tal y como nos indica Muñiz (2012):

- Directo: los consumidores tienen en cuenta indicadores externos a la tienda (folletos, etc.) para realizar el cambio de establecimiento. De hecho, según un estudio realizado por AECOC (2013), el 90% de los consumidores consulta folletos, ya sean adquiridos en la tienda, recibidos en casa o por internet.
- Indirecto: al contrario que en el directo, los indicadores que se tienen en cuenta son los del interior de la tienda de diversos establecimientos

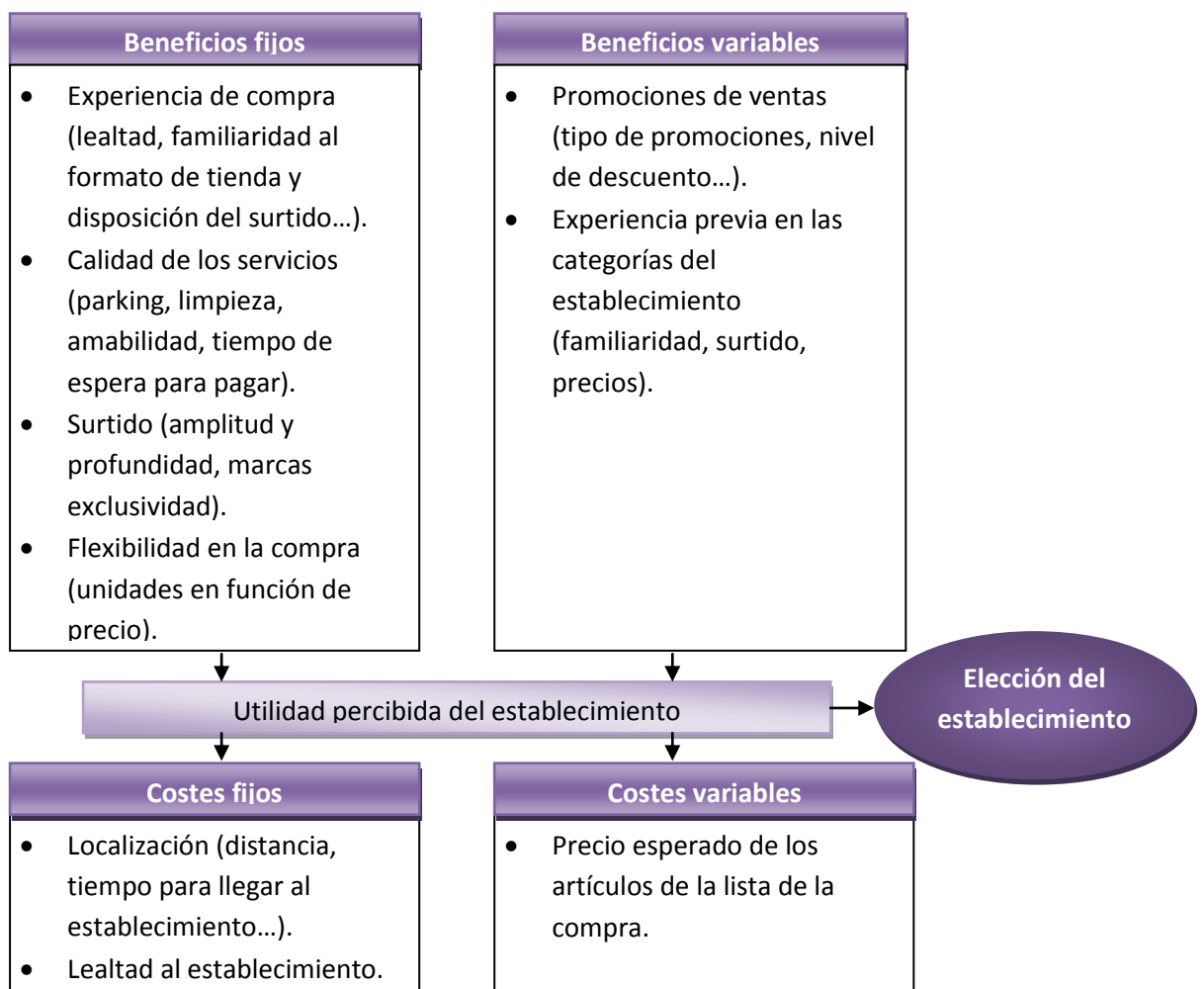
(expositores especiales, publicidad en el lugar de venta, etc.), y se produce en el caso de compradores que de manera habitual, al realizar sus compras, visitan distintos establecimientos.

A su vez, cabe destacar que los consumidores tienen diferentes preferencias en cuanto a la oferta del detallista, por lo que los diferentes segmentos del mercado tomarán su decisión de compra en función de los posicionamientos en precios y productos de los distintos establecimientos. Además, y como consecuencia de la crisis, podemos decir que el consumidor tiene dos criterios muy en cuenta, AECOC (2013):

1. El consumidor se fija más en el precio.
2. El consumidor se fija más en promociones y ofertas.

Los consumidores eligen dónde realizar su compra en función de los beneficios y costes esperados, comparando las distintas alternativas a su alcance, como podemos ver en la siguiente figura:

Figura 5. Utilidad percibida del establecimiento.

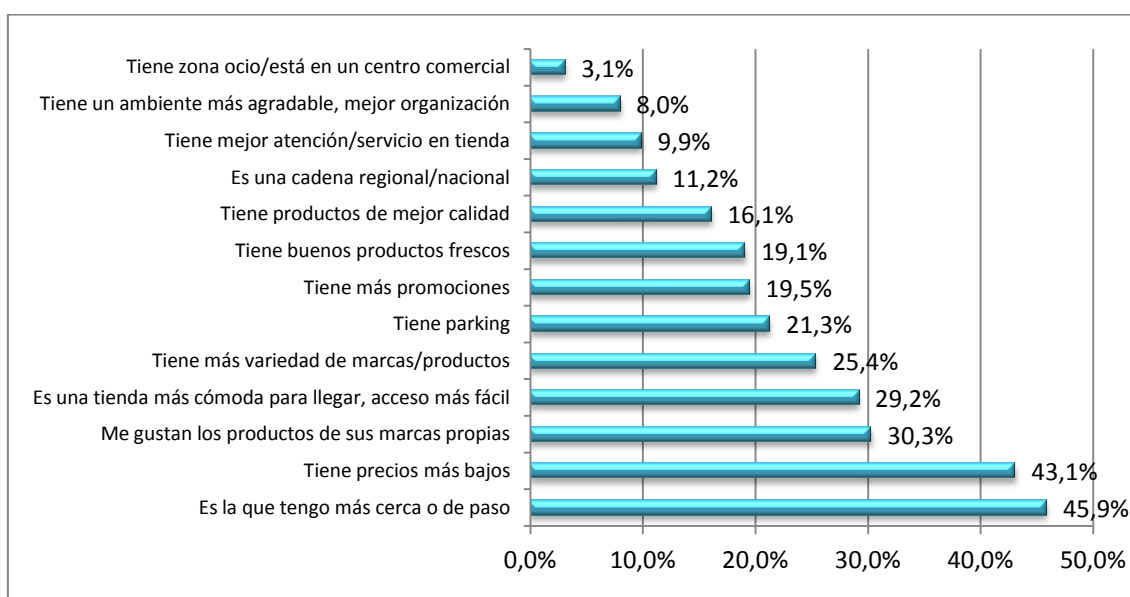


FUENTE: Muñiz (2012).

Después de ver la utilidad percibida del establecimiento, también hay que tener en cuenta que los consumidores perciben de diferente manera los beneficios y costes, fijos y variables, que se asocian a los distintos establecimientos.

Según un estudio realizado por AECOC (2013), a continuación, presentamos los datos de una encuesta realizada en la que aparecen los motivos habituales de la elección de un establecimiento debido a que los beneficios que éstos aportan dependen de las preferencias del consumidor.

Gráfico 1. Motivos de elección del establecimiento habitual.

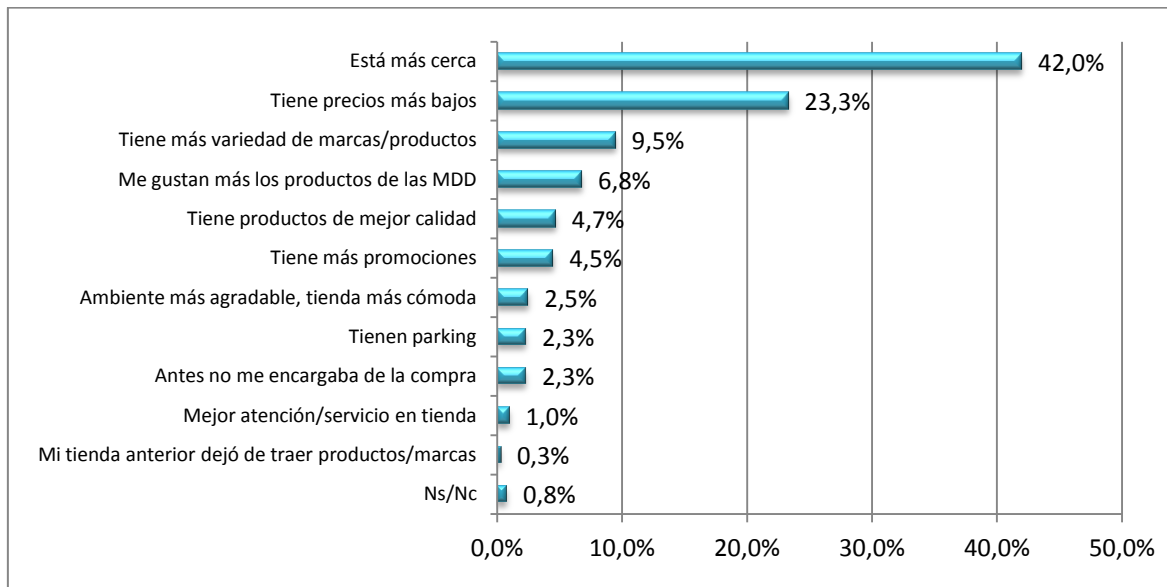


FUENTE: AECOC, Shopper view (2013).

Como podemos observar en el gráfico, el precio tiene un importante porcentaje a la hora de decidir la elección de la tienda habitual (un 43,1%) y el que tenga más promociones es una decisión “intermedia”, ya que tiene un 19,5% de elección por parte de los consumidores.

Además en el mismo estudio, también nos presenta los principales motivos de cambio de establecimiento habituales.

Gráfico 2. Motivos de cambio del establecimiento habitual.



FUENTE: AECOC, Shopper view (2013).

Como hemos observado en el gráfico anterior, el precio era muy importante para la elección del establecimiento, pero como observamos en éste, el precio sigue siendo un factor muy importante, ya que, los consumidores afirman que cambian de establecimiento porque otro tiene precios más bajos con un 23,3% y porque tiene más promociones con un 4,5%.

Aún así, otro factor que se observa en los dos gráficos como el más importante es la ubicación del establecimiento, ya que es *“un elemento fundamental para favorecer la experiencia de compra positiva y actúa como driver de elección del establecimiento, además de precio”* AECOC (2013).

2.1.3. Estrategias de precios en el comercio minorista

Una de las actividades más difíciles de realizar para los directores de marketing en las empresas, tal y como nos señalan Rondán y Rosa (2008), es la de implantar una estrategia de precios para sus productos y servicios, y aún lo encontramos más difícil si a la vez, queremos implantar una estrategia promocional. Para ello, es interesante intentar prever la reacción de los consumidores a dichos precios y sus cambios (Campbell, 1999 citado por Rondán y Rosa, 2008), especialmente en productos de compra frecuente.

De esta manera, vemos que influyen diversos factores psicológicos en las reacciones de los consumidores respecto a los precios. Rondán y Rosa (2008), nos presentan una serie de aspectos que ellos han contrastado a través de diversos autores. Dichos aspectos son: los precios de referencia, el rango de aceptación de precios, las respuestas asimétricas al precio, el recuerdo del precio, la búsqueda de información y

percepción de precios o la sensibilidad al precio, los cuales deben ser tenidos en cuenta a la hora de fijar las estrategias de los precios por los responsables de marketing.

Además, Rondán (2002) señala que *“hay tres importantes componentes que parecen ser claves en las decisiones de precios: la imagen del establecimiento, la calidad de las mercancías y marcas vendidas y la gestión de precios y promociones”*.

Siguiendo con las estrategias de precios, Roldán y Rosa (2008) nos señalan que dentro del sector minorista, sobre el cual también tratan ellos en su estudio, encuentran unas posibles estrategias de precios que nosotros presentaremos en la siguiente tabla.

Tabla 9. Estrategias de precios en el comercio minorista.

Estrategias de precios	Definición
Diferencial de precios	Los precios se fijan para explotar una posición competitiva.
Precios de una línea de productos	Marcas relacionadas son vendidas a unos precios para explotar dependencias mutuas (Tellis, 1986 citado por Rodán y Rosa, 2008).
Alineación de precios	Implica la fijación de un número determinado de precios a los cuales la mercancía se ofrecerá para la venta (Meyer <i>et al.</i> , 1992 citado por Rodán y Rosa, 2008).
Fijación de precios psicológicos	Basados en la creencia de que los precios tienen un efecto psicológico en los clientes; los estudios empíricos indican que, generalmente, los consumidores aceptan mejor los precios terminados en “0”, “5” y “9” que los que terminan en otras cifras (Stiving y Winer, 1997 citado por Roldán y Rosa, 2008).
Fijación de precios líder o de llamada	Para atraer consumidores a sus almacenes, algunos minoristas fijan precios, en ciertos artículos líderes, justo por encima de sus precios de coste (Meyer y otros, 1992 citado por Roldán y Rosa, 2008).

FUENTE: Elaboración propia a partir de Roldán y Rosa (2008).

Estos autores también nos proponen otras dos clasificaciones globales:

- La estrategia de precios altos y bajos o promocionales.
- La estrategia de precios bajos todos los días o precios siempre bajos.

Con las dos estrategias se marca la filosofía de la empresa en lo respectivo a precios y a las estrategias promocionales, sobre todo, desde el punto de vista que quieren dar a los consumidores, pero también a los proveedores (Roldán y Rosa, 2008).

Estas estrategias de precios que hemos visto para el comercio minorista, dentro de éste mismo pueden ser aplicadas tanto en la venta física como en la venta online.

2.2. Presencia de los minoristas en el comercio online

En la actualidad, no debemos obviar una vía de comercialización creciente como es la del comercio minorista online, que completa y que además, complementa la venta de las tiendas físicas o establecimientos. Ello no quiere decir que no requiera de un gran esfuerzo por los detallista, además de un gran reto (Gilsanz, 2015).

Con esto podemos decir que es necesaria tanto la venta física como la venta online, es decir, entre las dos hoy en día se complementan, y casos de minoristas que sólo llevaban su negocio online han abierto una tienda física y viceversa (Gilsanz, 2015).

De esta manera, Gilsanz (2015) nos presenta 4 conclusiones claras:

- Las ventas online complementan a las ventas físicas, esto es, no se produce una canibalización entre canales.
- El comercio omnicanal favorece las ventas transfronterizas, y quiere decir que el comercio “en conexión” es simultáneamente local y global, online y offline.
- La estrategia omnicanal es especialmente idónea para los “súper compradores”, es decir, compradores frecuentes, ya que duplican la propensión a utilizar el móvil como parte de su proceso de compra.
- Las ventas online derivan, en muchas ocasiones, en mayor tráfico a las tiendas físicas, es decir, se produciría el fenómeno webrooming.

2.3. La promoción de ventas y las nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías han adquirido importancia en todas las áreas de la empresa y, por supuesto, en el área de marketing y más concretamente en el tema que estamos tratando, en la promoción de ventas.

Internet ha abierto un nuevo campo a las empresas por donde expandirse, por lo que es importante que se haga bien, y para los comercios minoristas, la promoción de ventas puede ser una manera de mejorar su negocio, darse a conocer y conseguir objetivos propuestos a corto y largo plazo. Aunque también, hay que decir que la tecnología no es el eje central de la relación con la empresa minorista, aunque si facilita la relación, ayudando a los consumidores a llegar a lo que ellos valoran:

ubicación, precios y buen servicio. De esta manera, el consumidor espera que haya una consistencia entre canales en diferentes aspectos relacionados como son: el surtido, los incentivos promocionales y de fidelización y el precio (Gilsanz, 2015).

Dentro de las nuevas tecnologías encontramos que hay muchos campos (páginas web, anuncios en páginas web, redes sociales, etc.), a la vez que muchos dispositivos para su posible uso (ordenadores, smartphones, tablets, etc.). De hecho, un estudio realizado a nivel nacional por The Logic Group (2014), afirma que los dispositivos más utilizados para navegar por internet son:

- Ordenador: 99%
- Teléfono móvil tipo Smartphone: 69%
- Tablet: 33%

Debido a este incremento del uso de Internet para el comercio, el Gobierno Vasco a través del Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo ha impulsado el negocio electrónico en el comercio minorista para su incorporación a dicho negocio a través de una subvención.

Este va dirigido a todo el comercio minorista de Euskadi, con dos objetivos claros:

- A través de las tecnologías, transformar la relación con el consumidor.
- Impulsar de manera activa al comercio minorista hacia la realización de estrategias de venta online, dentro de las que puede estar la promoción de ventas, y llevar al comercio vasco hacia nuevas oportunidades dentro del negocio electrónico (e-commerce).

Se pretende también sensibilizar y eliminar barreras en la utilización del comercio electrónico en el comercio minorista. Con este programa se quiere conseguir diferentes resultados:

- Cambiar la relación con el consumidor final a través de internet.
- Aumentar los valores de competitividad comercial utilizando las estrategias disponibles del comercio electrónico.
- Normalizar el uso del comercio electrónico en el comercio ordinario, es decir, en el día a día.

Los comercios minoristas de Euskadi además cuentan con asesoramiento para implantar la venta online, al igual que los servicios subvencionados cuentan con presencia web, negocio electrónico (servicio venta online) y servicios online avanzados.

A este programa se le ha nombrado como: *“Impulso del Comercio Minorista hacia el e-commerce”* Ikusmer (2012), cuyo objetivo principal es: *“romper la brecha digital y*

eliminar barreras globales y culturales a favor de la venta online y el negocio electrónico en el comercio minorista” Ikusmer (2012).

La iniciativa del Gobierno Vasco de impulsar el comercio electrónico es acertada, ya que los usuarios de internet están aumentando diariamente (Crespo y Del Barrio 2008), lo que conlleva a que con ellos aumentan las empresas que utilizan este medio, ya que internet puede ser bueno para darse a conocer, informar sobre la empresa y sus acciones, interactuar y segmentar el mercado. Por otro lado, encontramos el problema de que cada vez son más las empresas que lo usan por lo que, el abrirse hueco en este medio es difícil, por ello, las empresas realizan acciones de marketing como es la publicidad y la promoción de ventas para llegar a los millones de usuarios de todo el mundo y para darse a conocer, crear imagen de marca y fidelizar a los consumidores.

Un problema que encontramos es que muchos usuarios de internet se sienten saturados con toda la publicidad que reciben y ven por esta vía, por lo que usan medios para intentar bloquearla (filtros anti-spam, bloqueo pop-up, etc.). Como consecuencia de esto, las empresas tienen que intentar llegar a los consumidores de una forma que no sea solo publicidad, que también les dé un valor adicional a la compra y para ello, las empresas hacen uso de la promoción de ventas, que con los diversos tipos que hay para toda clase de consumidores, la compra se puede hacer una experiencia nueva.

Así como encontramos que es un medio que tiene presencia de muchas empresas, encontramos que cada vez son más los usuarios que utilizan internet. Estos usuarios cada vez están más informados, debido a que en este medio es fácil obtener esa información sobre diversas cosas y diversos puntos de vista, por ello, las empresas ven la necesidad de utilizar técnicas de información, impactar y buscar un incentivo que invite a los consumidores a comprar sus productos (Crespo y Del Barrio 2008).

Aunque como señalan Crespo y Del Barrio 2008, los virus son un problema en la Red, encontramos otro problema que es la inseguridad a la hora de los pagos, pero en los últimos años se ha avanzado mucho en esta materia creándose las tarjetas y cuentas virtuales que te garantizan una forma de pago segura.

Además, encontramos una serie de ventajas e inconvenientes de la compra online que abarcan algunos de los aspectos comentados en este apartado.

Tabla 10. Ventajas e Inconvenientes de la compra online.

Drivers hacia la compra online	Frenos hacia la compra online
<ul style="list-style-type: none"> • Por precio/ahorro • Por comodidad • Hay cosas que no encuentro en tienda • Por horario/puedes comprar las 24 horas • Porque me traen las compras a casa • Variedad • Para comprar productos exclusivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Por si no llegan los productos a tiempo • Prefiero ver/tocar lo que compro • Por los gastos de envío • No encuentro online lo que me interesa • Por seguridad. No me fío de pagar online • No se me ocurrió • Me resulta difícil/complicado comprar en internet • Dificultad para las devoluciones

FUENTE: Elaboración propia a partir de The Logic Group (2014).

Esta tabla hace referencia a un estudio realizado a nivel nacional en el que se preguntaba a cerca de las ventajas e inconvenientes que el consumidor veía de la compra online. Las repuestas son las de la tabla, ordenadas de arriba abajo, siendo las de arriba las respuestas con mayor porcentaje y las de abajo las de menor. De esta manera, vemos que el consumidor se guía por el precio y el ahorro para la compra online, que puede producirse en muchos casos a través de las promociones de venta.

2.3.1. Consumidor de promociones de venta online

Como ocurre en el punto de venta offline, las promociones de ventas no influyen de la misma manera en el consumidor, por eso, como señalan Crespo y Del Barrio 2008, hay que ver las peculiaridades del internauta: *“su aversión al riesgo, la influencia que en él tiene la información, su sensibilidad al precio, así como su comportamiento de compra y recompra”* Crespo y Del Barrio (2008).

Ese riesgo de los internautas se debe al medio de pago, comentado anteriormente pero también a la desconfianza de no comprar en el establecimiento y no poder ver el producto, además de que algunas empresas aportan poca información. Este problema se podría solucionar *“a través de la formación de confianza”* Crespo y Del Barrio 2008. En cambio, hay compradores que encuentran ventajas en la compra en internet, como es la comodidad de hacerlo desde su hogar sin falta de desplazarse y sin un horario de compra, la rapidez, la accesibilidad y el precio.

Crespo y Del Barrio (2008), nos afirman que el usuario de internet no es tan sensible al precio. Por un lado, valoran más el riesgo de la compra y una vez que ya tienen confianza para realizarla, valoran más el *convenience*, es decir, *“la adaptabilidad del*

medio o producto a sus necesidades en el momento de realizar la compra o a la hora de usarlo” Crespo y Del Barrio (2008) y el disfrute y la facilidad de la compra. Además, señalan que aparte de esto, también son sensibles al precio, de tal manera que en este medio se puede comparar con otras marcas con más facilidad, por lo que resultan más minuciosos con el precio y su comparación.

El comprador en internet tiende a la recompra con más facilidad en la mayoría de categorías de productos, por lo que se puede decir que el usuario es más leal a la marca. Así que una vez superada la aversión al riesgo, *“será necesario usar instrumentos que sean capaces de proporcionar al individuo información acerca de la marca, facilitarle la búsqueda de alternativas y simplificarle la toma de decisiones aportándole un motivo de compra”* Crespo y Del Barrio 2008. Por ello, estos autores afirman que la promoción de ventas puede ser una acción eficaz y útil para el consumidor, ya que a través de ella se comunicará la empresa con el consumidor y le incentivará para la prueba o lealtad a una marca. Así, *“la promoción de ventas como variable estratégica debe ser capaz de generar en el individuo una reacción o respuesta determinada, ayudando así a la empresa a destacar entre el gran número de organizaciones que inundan la Red”* Crespo y Del Barrio (2008).

Crespo y Del Barrio (2008) nos proponen una clasificación en grupos diferentes de los compradores online que responden a las promociones de venta online, a través de la siguiente hipótesis: *“los individuos que responden a la promoción de ventas online se clasifican en grupos distintos según su conocimiento sobre”*:

- a) Las acciones promocionales de la marca en Internet.
- b) Su actitud hacia el *web site*.
- c) Su intención de revisita.

Estos autores nos señalan otra característica que define al consumidor en la Red, que se trata de su grado de conocimiento de internet. Es decir, que el usuario que sepa manejarse mejor en internet y, por lo tanto, su uso le de confianza, será más propenso a la compra a través de internet y al empleo de acciones promocionales en la Red. Por lo tanto, los consumidores más inexpertos en internet también comprarán menos en promoción en internet. Encontramos otra hipótesis a modo de conclusión: *“existe un efecto moderador de la experiencia de uso web sobre la respuesta del individuo a la promoción de ventas en la Red”* Crespo y Del Barrio (2008).

2.3.2. Promoción de ventas online

Como ya se ha comentado anteriormente, una promoción de ventas se considera eficaz cuando los objetivos propuestos se han cumplido. Con las promociones en internet ocurre lo mismo, solo que los objetivos propuestos pueden ser diferentes que

en el mercado tradicional. Respecto a la eficacia de las promociones de ventas en internet tenemos poca información por lo que nos fijaremos en la eficacia de las promociones del mercado tradicional.

Para comenzar, las promociones tienen que comunicarse al consumidor y en la web tiene que hacerse a través de *banners* en páginas web (propias o de otras empresas), en portales, etc. y de esta manera, medir la eficacia de las promociones a través de la respuesta del consumidor a la publicidad publicada. Además, *“las acciones promocionales consideradas como herramienta de comunicación pueden resultar especialmente útiles para proporcionar información sobre los productos, crear conocimiento de marca, reducir el riesgo de comprar el producto, o incrementar su valor”* (Beirao, 2001) citado por Crespo y Del Barrio (2008).

Por lo tanto, y debido a la importancia de la promoción de ventas en la Red, donde cada vez es más difícil hacerse ver y ser diferentes a la competencia, la promoción de ventas nos puede aportar según Crespo y Del Barrio (2008):

- Una razón para atender a la información sobre el producto.
- Una herramienta para influir de manera directa en el comportamiento.
- Un incentivo a la compra.
- Información acerca de la marca y la empresa.
- Una herramienta para influir en las actitudes a largo plazo.

2.3.3. Respuesta del usuario a las promociones de venta online

El objetivo inicial de las acciones promocionales debe ser la captación de la atención del individuo, aunque en internet se hace muy difícil debido a la cantidad de empresas que operan en este medio. Crespo y Del Barrio (2008) nos dan 3 razones con las que la promoción de ventas puede captar la atención de los usuarios:

- 1) Al suponer una fuente de diferenciación para la empresa que conseguirá atraer público hacia su página web.
- 2) Debido a un cambio en las condiciones de venta del producto que provocará una inquietud cognitiva dirigiéndose la atención del sujeto hacia la promoción, principalmente, por su capacidad para sorprenderlo.
- 3) El incentivo promocional que incluye en sí mismo, que se convertirá en un valor añadido para el cliente que lo incitará a prestar atención a la comunicación y a implicarse e involucrarse en conseguirlo.

Estos autores nos presentan también dos tipos de consumidores en internet:

- Los individuos relacionados con el producto: serán aquellos que visualizando la publicidad de la empresa en su propia web o en otra, verá como tentadora la

promoción que se anuncie por lo que es muy probable que se produzca la compra.

- Los individuos no relacionados con el producto: son los que viendo el anuncio de la promoción en la web de la empresa o en otra es muy probable que no realice la compra, ya que, como se ha comentado anteriormente, debido a la desconfianza no sea sensible al precio y además, la promoción tampoco le produzca confianza llegando a pensar el consumidor que el regalo o descuento que se anuncia es un engaño.

Por otro lado, la empresa tiene que conseguir que el consumidor recuerde la marca. No encontramos datos que demuestren que los usuarios de internet recuerdan mejor la marca que los consumidores que no usan internet, pero Crespo y Del Barrio (2008), proponen que los anuncios publicitarios de las promociones de venta online contienen más información que en otros medios por lo que puede ser más fácil recordarlo al recibir el consumidor más datos acerca de la marca y la promoción. Por lo tanto, al incluir la promoción de ventas en un *banner*, es decir, crear un *banner* promocional, podemos atraer la atención del usuario más fácilmente que con un *banner* publicitario que no contenga información adicional, ya que con la promoción estamos dándole un valor añadido que haga que los consumidores se interesen en un mayor grado. Como consecuencia de esto, podemos decir que: *“la promoción de ventas no monetaria online es capaz de incitar al individuo a clicar en el banner promocional y a realizar la acción solicitada en él para conseguir el incentivo promocional”* Crespo y Del Barrio (2008).

Analizando estas promociones en internet, y como se ha comentado anteriormente, los usuarios no son tan sensibles al precio, por lo que las promociones que no conlleven un descuento en el precio serán más eficaces, es decir, que el usuario busca entretenerse mientras hace la compra, por lo que responderá mejor a aquellas promociones en las que disfrute con la compra. Podríamos decir que las promociones consideradas como las más adecuadas para este medio serían las no monetarias porque conllevan beneficios hedónicos, es decir, como ya se ha comentado, beneficios relacionados con el disfrute de la compra. Crespo y Del Barrio (2008) nos proponen esta hipótesis a modo de conclusión: *“la promoción de ventas no monetaria en la Red capta la atención mejor que un banner publicitario estándar”*.

2.3.4. El *showrooming* y el *webrooming*

Debido a la importancia que ha adquirido internet en estos tiempos, tal y como hemos comentado, los usuarios están cambiando la forma de comprar y sobre todo de informarse sobre los productos y servicios, y por supuesto, de informarse sobre las

promociones de venta. A raíz de esto han nacido dos fenómenos: el *showrooming* y el *webrooming*.

Comenzaremos hablando del *showrooming*, del cual encontramos varias definiciones:

“Consiste en mirar y probar un producto en las tiendas físicas para luego terminar adquiriéndolo en Internet donde, normalmente, se puede conseguir con mejores precios gracias a los ahorros que tienen los negocios online frente a los del mundo offline” Expansión (2013).

“Nueva manera de comprar que consiste en mirar y probar un producto en una tienda para luego terminar adquiriéndolo en Internet” ABC (2013).

Esta práctica surge a partir de que los consumidores pierden el miedo a la compra por Internet, y es la práctica inversa al efecto contrario, al *webrooming*, del que hablaremos un poco más adelante. De esta manera, surge una oportunidad de negocio online, pero también una amenaza para los establecimientos que no tienen también su negocio online.

El estudio de IBM, *“De las transacciones a las relaciones. Conectando con el consumidor transicional”*, que se ha realizado encuestando a 26.000 consumidores en todo el mundo, de los cuales, 1.600 son españoles, indica que el *showrooming* origina casi la mitad de las ventas por online, lo que supone un 6% del volumen que mueve el comercio minorista, que en España, todavía sólo supone un 4%, el cual va creciendo.

Según el mismo estudio las características del *showroomer* serían: comprador joven, con poder adquisitivo medio-alto y, a la vez, usuarios activos de tecnología, que además usan redes sociales en las que señalan lo que han comprado, dónde y a qué precio.

Por otro lado, encontramos el *webrooming*, anteriormente nombrado, que consiste en:

“Muchos consumidores utilizan Internet para buscar información de productos, pero prefieren realizar la compra en tiendas físicas al no sentirse seguros en el nuevo medio online” Expansión (2013).

“Los consumidores, en su proceso de decisión de compra, recogen información sobre la oferta de su interés a través de internet, pero cierran la transacción en los establecimientos físicos” Zorrilla (2015).

A este tipo de clientes que practican el *webrooming* se les llama clientes ROPO (*Research Oline, Purchase Offline*), los cuales, muchos de ellos no se sienten seguros al realizar la compra online y prefieren desplazarse al establecimiento para realizar la

compra y poder disfrutar también del mismo establecimiento y sus servicios (Zorrilla, 2015).

Pese a lo que muchas opiniones ponen de manifiesto debido al crecimiento del *showrooming*, todavía éste no pone en peligro a la compra en los establecimientos, pero lo que sí demandan los consumidores es información online antes de comprar. Por lo tanto, con el fin de reforzar la compra, las empresas deberán de ser capaces de ofrecer información sobre sus productos y servicios cuando y donde lo necesiten los consumidores (Puro Marketing, 2014).

2.4. Contacto con el consumidor

Los minoristas o detallistas tienen un contacto, a veces a diario, con sus clientes, por lo que pueden conocer de una manera más exacta los gustos, valores, preferencias y necesidades de los mismos respecto a la promoción de ventas pero también respecto a otros muchos aspectos a tener en cuenta en la relación con el establecimiento.

A continuación, Ruiz-Molina (2009) nos presenta una escala de medición del valor percibido por el consumidor, la escala PERVAL. Dicha escala desarrollada por Sweeny y Soutar (2001) presenta tres dimensiones básicas de valor:

- Valor emocional: sentimientos o estados afectivos que un producto genera.
- Valor social: capacidad del producto para aumentar el auto concepto del consumidor.
- Valor funcional: compuesto a su vez por:
 - Precio: utilidad derivada del producto debido a la reducción de los costes percibidos a corto y largo plazo.
 - Calidad: referida al desempeño del producto.

Este valor percibido puede influir en el consumidor de tal manera que esté dispuesto de manera favorable o no a adquirir un producto o servicio. Esa disposición o no a la compra podemos decir que es la actitud del consumidor hacia la compra, que influye directamente en el comportamiento de compra.

En el caso del sector minorista son tres valores a tener muy en cuenta de cara a la relación con el consumidor. Una promoción de ventas que haga atraer a consumidores nuevos y consumidores fieles tiene que presentar unos valores para que el consumidor repita su compra.

Un estudio de Ikusmer, tutelado por el Gobierno Vasco, analiza la situación del comercio minorista en Euskadi y según señala el mismo, los consumidores califican al comercio vasco como un sector de calidad y moderno, que se demuestra con la puntuación que le dan los clientes a dicho comercio, viendo los resultados del estudio,

que es de un 7,2. Además, algunas de las características que destacan los clientes sobre el comercio minorista vasco son la capacidad de adaptación, la calidad, la modernidad y la amabilidad.

Otros datos muy interesantes que nos aporta este estudio es que 4 de cada 10 clientes afirman que el comercio vasco ha mejorado en los últimos años y, por otro lado, que 8 de cada 10 consumidores observan que se han producido cambios en la oferta comercial. Asimismo, una afirmación que señala el estudio y que también destacan los clientes es que *“el comercio da vida al entorno urbano de Euskadi”* Ikusmer (2011).

2.5. Tipos de promociones de ventas en el sector minorista

Anteriormente ya hemos hablado de los tipos de promociones de venta en general, es decir, que podían ser promociones tanto de fabricantes como de minoristas, pero en este apartado vamos a hablar de las promociones de ventas más habituales que los minoristas dirigen a los consumidores. Estas promociones las agruparemos en cuatro tipos: monetarias, de regalo, de esperanza o ilusión y muestras (Villalba, 2015).

2.5.1. Promociones monetarias

En este punto englobaríamos las promociones en las que se modifica la relación precio/cantidad, que son las que más afectan al ahorro del consumidor, por lo que generalmente son las más aceptadas (Villalba, 2015).

De esta manera, podríamos decir que los efectos de las reducciones temporales de precios varían principalmente por: el tipo de producto, la categoría de la marca, las actividades promocionales de apoyo, las características del establecimiento y de su entorno y la competencia con otros establecimientos (Roldán, 2002).

A continuación, veremos las diferentes formas en las que se puede modificar el cociente precio/cantidad.

Rebajas

Es una promoción económica, de hecho, la más conocida, muy relacionada con el detallista, especialmente en sectores como el textil, complementos y calzado (Villalba, 2015).

Según la Ley 7/1996 de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista *“se entiende que existe venta en rebajas cuando los artículos objeto de la misma se oferta, en el mismo establecimiento en el que se ejerce habitualmente la actividad comercial, a un precio inferior al fijado antes de dicha venta”*, y por otro lado, la misma Ley indica

que, *“no cabe calificar como venta en rebajas la de aquellos productos no puestos a la venta en condiciones de precio ordinario con anterioridad, así como la de los productos deteriorados o adquiridos con objeto de ser vendidos a precio inferior al ordinario”*.

Más concretamente, respecto a la calidad de los productos rebajados, esta misma ley dice:

“1. Los artículos objeto de la venta en rebajas deberán haber estado incluidos con anterioridad en la oferta habitual de ventas.

2. Especialmente, queda prohibido ofertar, como rebajados, artículos deteriorados”.

A parte de esta normativa también existe en algunas Comunidades Autónomas normativa más específica sobre esta materia (Villalba, 2015), a la cual se le da mucha importancia debido a que se realiza en muchos comercios y participan en ella muchos consumidores, ya que se realiza en dos períodos al año, uno que comienza en Enero y otro que comienza en Julio. Además, encontramos diversos colectivos implicados (fabricantes, establecimientos, compradores, etc.) y se mueve mucha cantidad de dinero (Molero y Puelles, 2009).

También podemos destacar, que según el estudio realizado por The Logic Group (2014), durante las rebajas, el canal online pierde relevancia, es decir, que la mayoría de consumidores sólo compran en tienda física (según el estudio, el 81% de los consumidores sólo compra en tienda física).

Descuento directo

Serían los llamados “descuentos”, “promociones”, “ofertas”, etc., pero no rebajas, debido a que no se realizan en esas fechas, y serían las reducciones de precio de venta al público (PVP), de manera porcentual o absoluta.

Este tipo de reducciones se recomienda hacer cuando el precio es un obstáculo para la compra del producto o la entrada en el establecimiento, pero no se recomienda hacer de manera habitual ya que puede afectar al precio de referencia y al posicionamiento del establecimiento, así, se pueden justificar este hecho con “aniversarios”, “semana magnífica”, “día del ahorro”, “día sin IVA”, etc. y por supuesto, no realizarlos con mucha frecuencia (Villalba, 2015).

Además, para dar credibilidad a la promoción, sería recomendable realizar una buena comunicación en diversos medios, en la que incluir el precio promocional y el precio original (Villalba, 2015).

Respecto a este tipo de descuento y más concretamente, en lo relativo al precio, la Ley de Ordenación del Comercio Minorista nos dice:

“1. Siempre que se oferten artículos con reducción de precio, deberá figurar con claridad, en cada uno de ellos el precio anterior junto con el precio reducido, salvo en el supuesto de que se trate de artículos puestos a la venta por primera vez.

Se entenderá por precio anterior, el menor que hubiese sido aplicado sobre productos idénticos en los treinta días precedentes.

2. En ningún caso, la utilización de las actividades de promoción de ventas podrá condicionarse a la existencia de una reducción porcentual mínima o máxima”.

Además, en la misma Ley y respecto a la determinación de los artículos ofertados nos dice que “en el caso de que se oferten artículos a precio normal y a precio reducido, unos y otros deberán estar suficientemente separados, de forma que no pueda, razonablemente, existir error entre los que son objeto de una u otra oferta, distinguiendo, en su caso, la existencia de rebajas, saldos, liquidaciones, promociones u obsequios”.

Vales descuento

Los definiríamos como “justificantes que dan derecho a una reducción del precio y se distribuyen por diferentes medios, que se pueden clasificar en tradicionales (offline) y digitales (online)” Villalba (2015):

Tabla 11. Tipos de vales de descuento.

Vales de descuento	Offline	Online
Definición	Son aquellos que hacen llegar de forma física el cupón al consumidor.	Son aquellos distribuidos a través de la red y no son físicos.
Vales de descuento más habituales	<ul style="list-style-type: none"> • El propio envase de los productos. • Medios escritos, como prensa diaria, revistas, etc. • Envíos por correo personalizado o buzoneo masivo. • En la propia tienda (a la entrada, dentro de la misma, al paso por caja). 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>In-home</i>: aquellos que el consumidor se descarga e imprime directamente en casa. • <i>In-store</i>: aquellos que se pueden conseguir digitalmente, mediante la tecnología de los <i>smartphones</i>, dentro de los establecimientos, a través de <i>apps</i> específicas o códigos QR. • <i>On the go</i>: son cupones que se obtienen mediante geolocalización.

FUENTE: Elaboración propia a partir de Villalba (2015).

Los vales de descuento se diferencian de los descuentos directos en el “coste” que le supone al consumidor: hay que imprimirlo o recortarlo, guardarlo y llevarlo en el momento de la compra. Para cubrir ese “coste”, es recomendable que el vale lleve un descuento superior al descuento directo para incentivar al consumidor (Villalba, 2015).

Hoy en día, con las nuevas tecnologías, se permite también enseñar los vales directamente en el móvil, como es el caso, por ejemplo, de Burger King, pero para ello es necesario tener descargada la aplicación en el *Smartphone* de Burger King.

Además, con los vales de descuento el consumidor decide dónde va a comprar y las marcas desde su casa, y puede estar mejor informado debido a que el vale puede servir como soporte para comunicar las características del producto, del establecimiento e incluso de otras promociones (Villalba, 2015).

Por otro lado, con el uso de programas de gestión de relaciones de clientes (CRM), los vales de descuento pueden ser personales y enviados directamente a un cliente en concreto (Villalba, 2015), como por ejemplo, para felicitar el cumpleaños, como hace Yves Rocher.

Producto adicional

“Son aquellas promociones consistentes en aumentar el denominador, más que el numerador, de la relación “precio/cantidad”, dando lugar a promociones del tipo 2x1, 3x2, 2ª unidad al 50%, 2ª unidad al 70%, etc.” Villalba (2015). A continuación, en la siguiente tabla veremos qué descuentos se obtienen con esta promoción:

Tabla 12. Descuento obtenido en ofertas de producto adicional.

Tipo de promoción	Descuento obtenido
2x1	50%
2ª unidad con un 70%	35%
3x2	33%
2ª unidad al 50%	25%

FUENTE: Villalba (2015).

Cuando este tipo de promoción se aplica sobre productos envasados, es decir, que ofrecen más cantidad a menos precio, en ocasiones hay que modificar los envases, lo que supone un mayor coste de la promoción, y para los detallistas un problema en cuanto a su almacenamiento, manipulación y colocación en la tienda. Para ello, se recomienda usar envases en los que entre más cantidad de la normal, para que cuando nos encontremos con esta promoción sólo haga falta modificar las etiquetas y aparezca: “25% más gratis”, “250g. gratis”, etc. donde se indique la cantidad que se regala (Villalba, 2015).

Cabe destacar que hay promociones que implican la compra de más unidades de producto con este tipo de descuento, lo que supone un mayor desembolso, por lo que hay que tener en cuenta cuando se realiza la promoción para a la vez tener en cuenta la renta disponible de los consumidores, que no es constante.

2.5.2. Promociones de regalo

“Con este tipo de promociones el minorista ofrece de forma gratuita o a un precio reducido un incentivo promocional por la compra de uno o varios productos, visitas a la tienda, contratación de servicios, etc.” (Villalba, 2015).

Con este tipo de incentivos se consigue llamar la atención de los consumidores, y a la vez, estas promociones deben llevar el logotipo o nombre de la empresa para que sean recordados y a la vez se reconozcan y sirvan como elemento publicitario (Villalba, 2015).

Sobre este tipo de promociones también hace referencia la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, a las cuales les llama ventas con obsequio o prima y define el concepto de la siguiente manera:

“1. Son ventas con obsequio aquellas que con finalidad de promover las ventas ofertan, ya sea en forma automática, o bien, mediante la participación en un sorteo o concurso, un premio, cualquiera que sea la naturaleza de éste.

Son ventas con prima aquéllas que ofrezcan cualquier incentivo o ventaja vinculado a la adquisición de un bien o servicio.

2. Cuando el incentivo consista en un sorteo, lo dispuesto en esta Ley será aplicable sin perjuicio de lo establecido en la legislación sectorial correspondiente.

3. Las ventas con obsequio o prima se reputan desleales en los supuestos previstos en la Ley de Competencia Desleal” .

Regalo directo

El consumidor recibe el regalo promocional de manera inmediata, a consecuencia de (Villalba, 2015):

- La compra de alguna o algunas referencias del surtido del establecimiento.
- La visita al establecimiento, incluso sin la obligación de comprar.
- La comunicación de determinados datos personales o de consumo.
- Etc.

Normalmente son incentivos que se entregan en el mismo establecimiento, que su coste es bajo y que se almacenan fácilmente. Aun así, hay que tener en cuenta que hay veces que es mejor no regalar nada a regalar algo que de mala imagen a la tienda o de mala calidad. Además, lo recomendable es que el regalo esté relacionado con el negocio (Villalba, 2015).

Regalo diferido

“El regalo se entrega cuando el cliente ha cumplido con unas condiciones más exigentes que en el caso anterior (en cuanto a gasto), que le supondrán más tiempo y visitas al establecimiento, por lo que uno de los principales objetivos de este tipo de promociones es el de familiarizar al consumidor con la tienda” Villalba (2015).

El sistema que se suele llevar a cabo en este tipo de promoción es el de entrega de “puntos” o “sellos” para rellenar una cartilla que posteriormente se deberá de entregar en el establecimiento para recibir el regalo, que posiblemente haya sido ya elegido cuando se le ha entregado al consumidor un catálogo con diferentes regalos que puedan satisfacer a los diferentes miembros de la familia.

De esta manera se acelera el consumo y se fideliza a los clientes, por lo que es buena promoción para los pequeños comercios.

Autoliquidables o autofinanciadas

“Son aquellas promociones en las que el consumidor debe desembolsar una cantidad de dinero, además de cumplir con los requisitos de la promoción para obtener el incentivo. En este caso, se trata de productos o servicios de un precio más elevado que en los dos casos anteriores” Villalba (2015).

El cliente se sentirá atraído por esta promoción siempre que el precio que tenga que pagar por el incentivo sea menor que su precio normal de mercado.

Para que la promoción sea efectiva para la empresa, el desembolso económico que abona el cliente deberá ser igual al coste de ese producto para la empresa, por lo que será importante la gestión de compras que realice la empresa para conseguir incentivos para los clientes que tengan calidad y precios reducidos (Villalba, 2015).

2.5.3. Promociones de esperanza e ilusión

Son promociones en las que el simple hecho de participar y cumplir los requisitos no garantizan la obtención del incentivo, por lo que tienen un valor extra que es la “ilusión” de conseguirlo. *“Se deben utilizar incentivos de un valor económico y social, muy superior al de las promociones anteriores, que provoque la participación del*

cliente, como por ejemplo, grandes cantidades de dinero, coches, viajes, experiencias, la devolución del importe total o parcial de la compra, etc.” Villalba (2015).

A continuación veremos este tipo de promociones.

Sorteos

El ganador o ganadores de la promoción se eligen por medio del azar a través de un sorteo. Algunas de las formas de realizarlo serían (Villalba, 2015):

- Sorteo ante notario.
- Utilizando el sistema de momento ganador (telefónico o vía web).
- Por medio de tarjetas “rasca y gana”.
- Selección del ganador en el mismo establecimiento.
- Etc.

Dentro de la selección del ganador en el mismo establecimiento, si se hace con los clientes, puede ser una forma de darle animación, a la vez de provocar una buena experiencia de compra, sobre todo entre los clientes premiados (Villalba, 2015).

Concursos

El resultado no depende del azar como en el caso anterior, si no que son convocatorias planificadas y organizadas en las que los clientes realizan o demuestran alguna capacidad, posteriormente valorada por un jurado que decidirá los ganadores (Villalba, 2015).

Así, se recomienda que el tema del concurso esté relacionado con el negocio.

Por otro lado, tanto en los sorteos como en los concursos es importante informar bien antes y durante la promoción, para que los clientes cumplan los requisitos y conozcan las bases del concurso y sorteo, y después también, dando a conocer a los ganadores (Villalba, 2015).

Promociones de responsabilidad social

“Son aquellas promociones en las que el incentivo promocional es facilitar al cliente su colaboración con alguna “buena causa”. En estos casos, el detallista se compromete a entregar una parte del precio cobrado por un producto, o un porcentaje de las ventas obtenidas durante un determinado período de tiempo, a una ONG o asociación” Villalba, (2015).

2.5.4. Muestras

Es el tipo de promoción en el que se entrega una pequeña cantidad gratuita de un producto para que el consumidor la pruebe y compruebe sus características, consiguiendo de esta manera uno de los objetivos de la promoción de ventas: la prueba del producto (Villalba, 2015).

Un tipo de promociones de este tipo son las degustaciones y demostraciones que se realizan en los establecimientos, así como las pruebas gratuitas que permiten al cliente usar el producto durante un tiempo (Villalba, 2015).

Sería interesante para el minorista recoger información sobre estas promociones para así decidir sobre la comercialización de esos productos o servicios promocionados.

Por otro lado, se recomienda dar muestras o realizar degustaciones a la par del resto de promociones comentadas, para así lograr la prueba del producto y que se realice una futura compra (Villalba, 2015).

“Este tipo de promociones son especialmente recomendables cuando se da alguna de estas circunstancias” Villalba (2015):

- La introducción de una nueva categoría de producto hasta ahora no comercializada.
- La superioridad del producto promocionado va a ser percibida fácilmente por el consumidor.
- El resto de herramientas de comunicación no permiten mostrar las ventajas del producto.
- El objetivo es atraer a nuevos clientes al establecimiento.

2.5.5. Promociones de ventas en el sector minorista en la Comunidad Autónoma Vasca

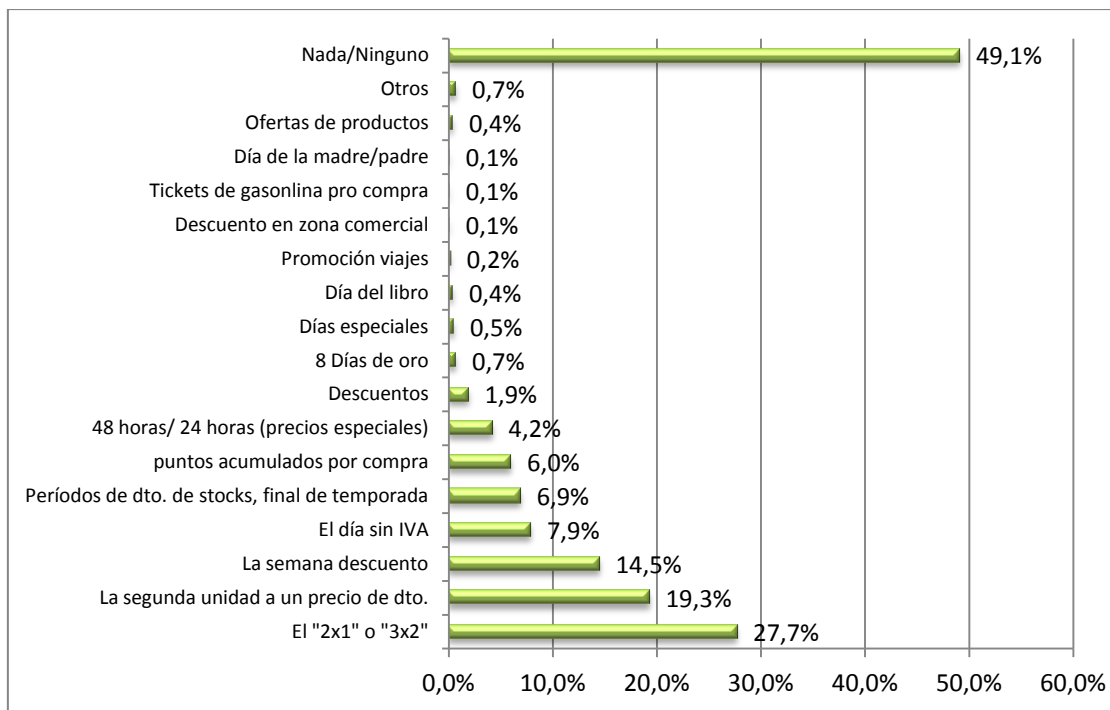
Según el estudio de Ikusmer (2012) donde las promociones de ventas más conocidas por los consumidores de la Comunidad Autónoma Vasca son las monetarias, y pone como ejemplo las siguientes:

- El 2x1 o el 3x2
- La segunda unidad a un determinado descuento
- “La semana de...”

A continuación, en el gráfico, podemos observar estos mismos datos y más tipos de promociones de ventas, con sus respectivos porcentajes en relación a los

consumidores encuestados en dicha Comunidad, donde reflejan el nivel de recuerdo de los siguientes tipos de promociones:

Gráfico 3. Promociones más recordadas por los consumidores de la Comunidad Autónoma Vasca.



FUENTE: Ikusmer (2012)

Además, según este mismo estudio, las promociones que más atraen a los consumidores a la hora de comprar son las siguientes:

- El 2x1 o el 3x2: 58,2%
- La segunda unidad a un precio de descuento: 45,5%
- Puntos acumulados por compra: 28,8%
- La "semana de...": 20,6%

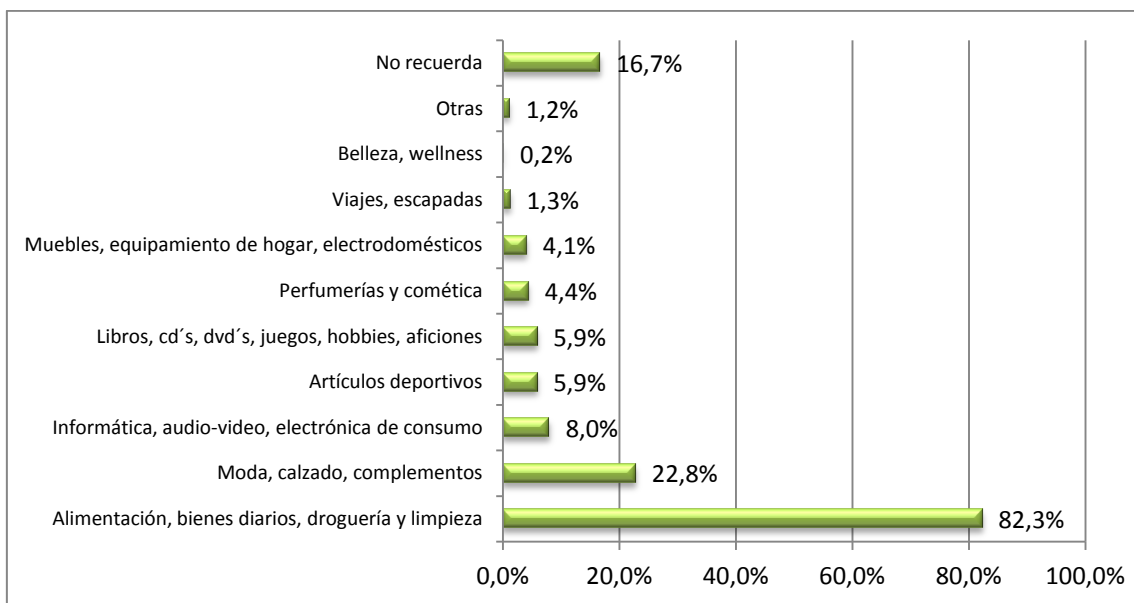
Aunque, también sabemos, en base a los resultados de este estudio, que *"a menor índice de sensibilidad al precio del consumidor, crece la selección de ofertas puntuales que suponen descuentos directos sobre el producto. Por el contrario, a mayor índice de sensibilidad al precio, mayor es el interés por sistemas de fidelización como los puntos acumulables"* Ikusmer (2012).

En cuanto al tipo de productos que los consumidores vascos han adquirido en períodos promocionales, vemos que es mayoritario el sector de la alimentación, aunque le siguen los productos de equipamiento personal y los productos de electrónica. Sobre esto, Ikusmer (2012) hace dos afirmaciones en base al estudio:

- “En este sentido, casi la mitad de los consumidores que señala haber comprado algún producto en promoción, hace referencia exclusiva a sus compras de alimentación”
- “Sin embargo, uno de cada cuatro consumidores se ha visto atraído por estas iniciativas para la adquisición de algún artículo de compra ocasional”

A continuación, en el siguiente gráfico veremos de forma más detallada qué tipo de productos han adquirido los consumidores vascos en periodos de promoción de ventas:

Gráfico 4. Productos o servicios más adquiridos en promoción por los consumidores de la Comunidad Autónoma Vasca.

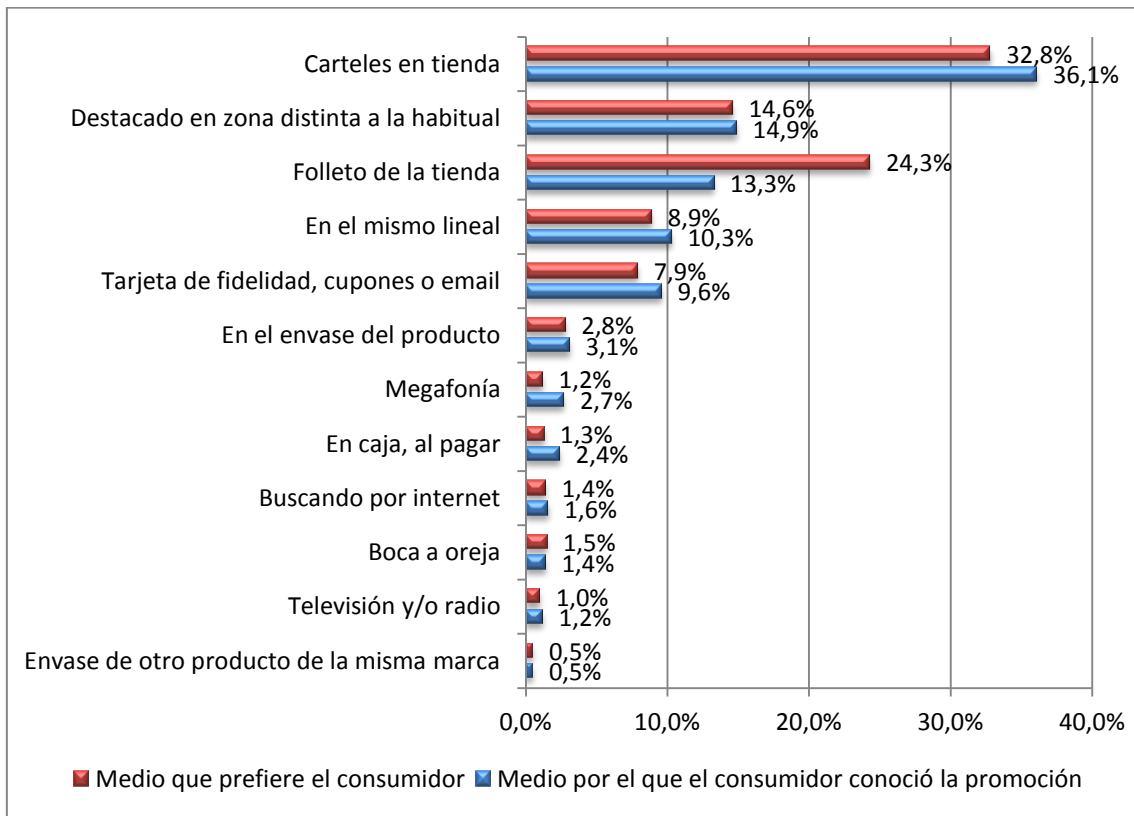


FUENTE: Ikusmer (2012)

2.5.6. Comunicación de las promociones en el punto de venta

Después de haber comentado las promociones de venta más conocidas y/o usadas, vamos a ver a través del siguiente gráfico los medios por los que conocen los consumidores las promociones y además, los medios por los que prefieren conocer esas promociones. Los datos del siguiente gráfico están obtenidos de un estudio realizado por AECOC (2013), en el que se plantearon estas dos preguntas en una encuesta realizada a nivel nacional.

Gráfico 5. Comunicación de promociones en el punto de venta.



FUENTE: AECOC, Shopper view (2013).

A través del gráfico vemos que son muy parecidos los porcentajes de los medios por los que el consumidor prefiere conocer las promociones y por los que realmente la conoce. Como excepción de este hecho tenemos el caso de los folletos de la tienda, donde vemos que el consumidor prefiere conocerlas por este medio con un alto porcentaje (24,3%), sin embargo, por este medio sólo las conocen un 13,3%. Por otro lado, cabe destacar que los medios preferidos por los consumidores y que a la vez son por los que conocen las promociones son: los carteles en tienda y los productos destacados en zona distinta a la habitual. Por el lado contrario, es decir, los menos preferidos y por donde menos conocen los consumidores las promociones estarían: la televisión y/o radio y los envases de otro producto de la misma marca.

CAPÍTULO 3. LAS PROMOCIONES DE VENTAS EN EL SECTOR DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA

3.1. El comercio minorista

La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista define el comercio minorista de la siguiente manera: *“la actividad comercial desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, los consumidores, utilizando o no un establecimiento”*.

Directamente relacionado con el comercio minorista encontramos a la figura del minorista: *“el comerciante que vende directamente a los consumidores finales. Como su nombre indica, minorista es un comerciante que vende al por menor o al detalle, de ahí que a los minoristas se les denomine también detallistas”* Economía 48.

Por lo tanto, podemos decir que los minoristas son empresas *“cuyas ventas provienen fundamentalmente de la distribución minorista”* Gilsanz (2015).

Además, Gilsanz (2015), nos presenta varias clasificaciones de este tipo de distribución como puede ser en función del nivel de servicio que prestan, la amplitud de su surtido, los niveles de precios que ofrecen o cómo se organizan. A continuación detallaremos algunos de ellos:

- *Nivel de servicio*: presentamos los dos extremos, donde en uno se encuentra las empresas que presentan sus productos o servicios en autoservicio, donde el cliente busca o localiza el producto, lo selecciona y lo compra y en el otro extremos encontraríamos a las empresas que presentan un servicio pleno o exhaustivo donde el cliente está atendido y asesorado en todo momento.
- *Amplitud de su surtido*: también presentamos los dos extremos, donde en un lado tenemos las tiendas especializadas, donde se encuentra una o pocas líneas de productos y por el otro lado estarían los grandes almacenes o hipermercados, donde hay una gran variedad de productos y diversas líneas.

En la siguiente tabla encontramos la clasificación de acuerdo a cómo se organizan los minoristas, clasificándolo en 3 grupos:

Tabla 13. Empresas minoristas de acuerdo a su enfoque organizacional.

Minoristas
Comercio independiente
Comercio integrado corporativo y comercio asociado contractual: <ul style="list-style-type: none"> • Cadenas corporativas • Cadenas voluntarias • Cooperativas detallistas • Franquicias
Comercio asociado espacial: <ul style="list-style-type: none"> • Centros comerciales • Galerías comerciales • Mercados minoristas

FUENTE: Gilsanz (2015)

Después de presentar esta tabla en la que se reflejan los tipos de minoristas, nosotros nos vamos a centrar en el comercio integrado corporativo y comercio asociado contractual, pero más concretamente en las franquicias.

Las franquicias sobre las que vamos a hablar son las del sector de perfumería y cosmética. Se trata de un sector que actualmente tiene un consumo alto (6500 millones de €/año) según indica Stanpa, que es la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, lo que nos sitúa en el quinto mayor mercado dentro de la UE, después de países como Alemania, Francia, Inglaterra e Italia. Cabe destacar que el mercado de perfumería y cosmética europeo es el más importante del mundo, seguido por el estadounidense.

Después de ver la relevancia que tiene este sector en nuestro país (y también a nivel europeo), vamos a ver más datos sobre el mismo. Vemos que es un sector cuya estacionalidad se centra, sobre todo, en las siguientes fechas o períodos de tiempo:

- Navidad: en estas fechas se vende una cuarta parte de las ventas de perfumería y cosmética de todo el año según datos de la web perfumería y cosmética (2015).
- Día de la madre: según datos de Stanpa publicados en la web de perfumería y cosmética (2015) es una fecha en la que las ventas de perfumes y sobre todo, los de lujo, se multiplican por tres, lo que supone un 5% del total anual. Estas ventas comienzan las dos semanas previas a la festividad y con un gasto medio de 50€. Además, el formato más utilizado son estuches regalo en los que también encontramos productos de baño o miniaturas de la fragancia para llevar en el bolso.
- Día del padre: al igual que el día de la madre, las ventas aumentan.
- San Valentín: el 14 de febrero es una fecha en la que se venden muchos perfumes, aunque este último año, según los datos de la web perfumería y

cosmética (2015), las ventas han caído un 4% debido a que el consumidor es sensible al precio y busca ofertas y promociones para sus regalos. De todas maneras, en la semana previa a San Valentín, se duplican las ventas de perfumes, siendo parecida la recaudación a fechas como el Día de la Madre o el Día del Padre.

En este sector, y más concretamente, en lo que a ventas de perfumes se refiere, aunque las mujeres siguen siendo las que más compran (casi dos terceras partes de las ventas), los hombres están aumentando también las compras, aumentando la cuota de 36,2% al 36,5%.

Pese a que las mujeres siguen siendo las que más perfumes compran, el momento económico de crisis por el que estamos pasando también ha afectado a este sector, disminuyendo las ventas en un 4,6% según datos de la consultora NPD que publica en la web perfumería y cosmética. De esta manera, las mujeres han dejado un poco de lado los perfumes y ahora el foco de atención para las marcas son los hombres. Aún así, las mujeres han pasado a comprar formatos grandes de fragancias, los cuales están siendo más promocionados, al igual que en el caso de los hombres.

Las ventas de perfumes de hombres llevan años descendiendo, pero cada vez más ligeramente, en parte también debido al descenso de los precios de los perfumes masculinos, según afirma la web perfumería y cosmética (2015). Por otro lado, los hombres son fieles a su fragancia y, por ello, les podemos considerar como expertos en fragancias, exigentes y conocedores de los diferentes tipos de perfumes y necesidades.

Problemas en el sector

Este sector, como muchos otros, está afectado por las falsificaciones perdiendo anualmente un 17% de sus ventas según afirma Stanpa, cerrándose más de mil puntos de venta en los tres últimos años, por lo que los datos demuestran que España es uno de los países más afectados por la situación. Por ello, se recuerda la importancia de adquirir perfumes y cosméticos en puntos de venta autorizados, donde, para combatir éstas prácticas, pueden realizar acciones promocionales.

Además de las falsificaciones, encontramos otro problema en este sector: los robos. Los productos más afectados son: los productos de maquillaje, las cremas faciales y las cuchillas de afeitar según el Barómetro Mundial del Hurto en la Distribución 2013-2014, citado en la web perfumería y cosmética (2015), que sitúa a España como el segundo país europeo en el que más pérdida desconocida hay.

Debido a este problema se ha invertido más en sistemas de prevención de la pérdida desconocida y de visibilidad de inventario.

Las fechas en las que más se producen los hurtos es en navidad y debido a:

- La gran afluencia de transeúntes.
- Los clientes que tienen que comprar regalos.
- Las tiendas repletas de existencias.
- El personal temporal.

El sector de la perfumería y cosmética online

Según un estudio de Harris Interactive, citado en la web de perfumería y cosmética (2015), en el que encuestaron a estadounidenses, sólo el 12% de ellos quiere realizar la compra de cosméticos en tiendas online. Este estudio afirma que los artículos de aseo personal, maquillaje o limpiadores faciales son comprados en las tiendas físicas. De esta manera, el estudio señala que el motivo podría ser la comparación de productos en la misma tienda.

Puesto que el estudio no es a nivel europeo o nacional, no se puede generalizar con los resultados, pero podríamos hacernos una idea de la tendencia de los consumidores.

De todas maneras, cada vez más las franquicias tienen puntos de venta online y realizan promociones exclusivas para la web o como de manera tradicional, las mismas que en la tienda física.

3.2. Estudio empírico a través de la observación de las promociones de ventas en el sector de perfumería y cosmética

En esta parte del trabajo, donde el carácter del mismo también es exploratorio, después de realizar un estudio de las promociones de venta en el sector minorista, hemos realizado una observación durante las dos primeras semanas de junio de dichas promociones en tres establecimientos. La observación se ha realizado tanto en el punto de venta online como offline. La visita de las páginas web de las tres tiendas se realizaba diariamente, mientras que las visitas al punto de venta físico se realizaban cada dos días.

Los establecimientos objeto de estudio son los siguientes:

- **IF:** es una cadena española que tiene perfumerías distribuidas por varios lugares del país y también en Andorra. En los puntos de venta encontramos productos de belleza de diferentes marcas, garantizando siempre su originalidad debido a ser distribuidores oficiales, así como un servicio compuesto por asesoras de belleza que orienta personalmente a los clientes. Además, cuentan con centros de belleza integral en los que ofrecen servicios de peluquería y estética (If, 2015).

Desde 2010 cuentan con su tienda online en la cual ofrecen una gama amplia de sus mejores marcas a precios muy especiales. Además garantizan una forma

de pago segura, en la que se ofrece transparencia informativa sobre los productos y además, en los procesos de compra y gestión (If, 2015).

IF se posiciona en la búsqueda de calidad para sus clientes y a la vez, en este nuevo mercado online que se presenta, busca ofrecer una página web atractiva, de fácil acceso, segura, cómoda y ágil.

Además, If cuenta con el “Club IF”, que se trata de una tarjeta de fidelidad en la que aportan tres ventajas:

- Acumular puntos y convertirlos en euros: *“Los puntos que consigues en las tiendas físicas de Perfumerías If acumulando el 5% del importe de TODAS tus compras + 10 puntos por cada visita, se convierten en Cheques Club If que podrás utilizar en la compra de los productos que tú decidas”.*
- Descuentos especiales: *“Descubre descuentos y promociones diseñadas en exclusiva para los socios del Club If”.*
- Regalos exclusivos: *“Sólo por pertenecer al Club If, disfrutarás de regalos muy especiales con tus compras”.*

- **YVES ROCHER:** es una franquicia francesa que tiene varios puntos de venta en España. Las marcas que ofrecen son propias y sus productos son todos elaborados a partir de vegetales, y a la vez son recolectores, fabricantes y distribuidores (Yves Rocher, 2015).

Tienen un modelo empresarial único, siendo la única marca mundial de productos de belleza que controla todas las etapas de su actividad: agricultura, investigación botánica y científica de las plantas, elaboración de ingredientes activos innovadores, formulación, abastecimiento en materias primas, fabricación, acondicionamiento, expedición y difusión por todo el mundo (Yves Rocher, 2015).

Yves Rocher trata de reducir la huella en el medio ambiente pero a la vez que el cliente disfrute de lo mejor de la belleza al mejor precio.

Al igual que If, también cuenta con centros de belleza y estética y, por otro lado, con página web y tienda online (Yves Rocher, 2015).

Además, cuenta también con “Mi Club”, que es la tarjeta de fidelidad de la marca. Con dicha tarjeta ofrecen regalos, descuentos, novedades en primicia e invitaciones exclusivas. Además, presenta otro tipo de ventajas como son la acumulación de “pétalos”, es decir, puntos en las compras que luego permiten canjearlo por productos, ofertas, regalos y ventajas exclusivas y personales por tener la tarjeta, regalo el día del cumpleaños de cada cliente y un 50% de descuento en un primer producto (Yves Rocher, 2015).

- **SEPHORA:** se trata de una cadena francesa con puntos de venta en todo el mundo. Fueron pioneros en la idea de poder probar, tocar, oler y explorar los productos, cambiando con ello la industria del *retail* de la belleza. En sus tiendas ofrecen sus productos asesorados por consejeros de belleza. Cuentan con productos de elaboración propia pero a la vez ofrecen productos de otras marcas líderes en el mercado (Sephora, 2015). Al igual que If e Yves Rocher cuenta con página web, pero no con venta online. También cuenta con un programa de fidelidad, que al igual que en los otros dos casos se trata de una tarjeta, la cual ofrece:
 - Regalo de cumpleaños
 - Acceso exclusivo a promociones todo el año
 - Acumula puntos en todas tus compras: de esta manera se accede a más descuentos.

La selección de estos tres establecimientos se ha basado en que tienen una similitud en las categorías de productos, por lo que la observación podría ser más sencilla.

Como podemos observar, los tres cuentan con un programa de fidelización que ofrece promociones de venta exclusivas de ese programa, para conseguir con ello a parte de un aumento de ventas a corto plazo, un aumento de las ventas a largo plazo y una fidelidad a la marca.

Para realizar la observación realizamos una serie de preguntas a las que queríamos responder, para de esa manera poder fijarnos mejor en los aspectos que nos interesaban de las promociones de venta en dichas tiendas y en las páginas web. Las preguntas son las siguientes:

- Pregunta 1: Grado de utilización de los programas de fidelización.
- Pregunta 2: ¿Para quién hay dirigidas más promociones de venta, para hombres o para mujeres?
- Pregunta 3: ¿Qué categorías de productos son las que más promociones de ventas tienen?
- Pregunta 4: ¿Hay más promociones de venta online o en tienda física?
- Pregunta 5: ¿Qué promociones de venta son las más utilizadas?
- Pregunta 6: ¿Cuánto duran las promociones de venta?
- Pregunta 7: ¿Dónde aparecen anunciadas las promociones de venta en el punto de venta físico?

A continuación presentamos las tablas en las que hemos recogido la información obtenida durante la observación:

IF

Tabla 14. Categorías de productos promocionados por If.

CATEGORÍAS		HOMBRES	MUJERES	ONLINE	OFFLINE
• Perfumes	X	X	X	X	X
• Maquillaje	X		X	X	X
• Cuidado de la piel	X	X	X	X	X
• Higiene	X	X	X		X
• Capilar	X	X	X		X
• Solares	X	X	X	X	X

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la observación.

Como podemos observar, en el caso de If ofrecen promociones para todas las categorías de productos, aunque no encontramos las mismas promociones online que offline. Hemos podido ver, que la amplitud de promociones de venta es más completa en el punto de venta físico que online, aunque también cabe destacar que hay promociones de venta específicas de la tienda online que no encontramos en el punto de venta físico.

Además, podemos decir que hemos encontrado promociones en todas las categorías que sólo van dirigidas a los clientes que tienen la tarjeta de fidelización, con la cual vemos que hay descuentos directos en todas las categorías. Podemos afirmar que la mayoría de promociones que hemos encontrado son dirigidas a las personas que poseen esta tarjeta, pero aun así hay un gran número de promociones en todas las categorías que van dirigidas a todos los clientes que van a la tienda, tanto si tienen tarjeta como si no. Este tipo de promociones dirigidas para todos son del tipo en que una marca conocida promociona, o un grupo de marcas conocidas, por ejemplo con la segunda unidad al 50%, como puede ser el caso de Nivea, Veet, Astor, etc.

En el caso de a quién van dirigidas las promociones, vemos que más para mujeres, y, en cierta medida, y apoyándonos también en los datos del sector encontrados y comentados anteriormente, vemos que parte de esas promociones que en principio son dirigidas a hombres, porque son productos de hombres, en realidad son dirigidas a mujeres que compran los productos de los hombres, ya sea como regalo o por necesidad del hombre pero que quien se encarga de comprarlo es la mujer. Además, en las visitas hechas a las tiendas, hemos observado que en cualquiera de las tres, la mayoría de clientes que se ven son mujeres.

Cabe destacar, que los productos unisex promocionados los hemos marcado como producto promocionado en hombres y mujeres, ya que en las categorías de perfumes, higiene, capilar y solares encontramos productos de este tipo. Este criterio lo hemos adoptado en la recogida de datos de las tres tiendas.

Por otro lado, queremos señalar que la categoría de solares tiene especial importancia promocional en estas fechas, ya que debido a las fechas a las que nos acercamos, los clientes las adquieren para los períodos de playa y piscina que durante el año no son frecuentes. Tanto de manera online como offline vemos que adquieren importancia estos productos y se destacan y promocionan.

Tabla 15. Promociones de venta utilizadas por If.

PROMOCIONES	ONLINE	OFFLINE
Promociones monetarias <ul style="list-style-type: none"> • Rebajas • Descuento directo • Vales descuento • Producto adicional 	x	x
Promociones de regalo <ul style="list-style-type: none"> • Regalo directo • Regalo diferido • Autoliquidables o autofinanciadas 	x	x
Promociones de esperanza e ilusión <ul style="list-style-type: none"> • Sorteos • Concursos • Promociones de responsabilidad social 		
Muestras		x

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la observación.

En el caso de los tipos de promociones que encontramos, vemos que no son muchos los tipos que utiliza If.

Comenzaremos hablando del descuento directo, en el que ofrecen tanto online como en el punto de venta físico un rango de porcentaje de descuento que va desde el 30 al 50% de descuento. En el caso de producto adicional, hemos encontrado tanto el 2x1, como la segunda unidad al 50% y al 70%.

Respecto a las promociones de regalo, únicamente hemos encontrado del tipo de regalo directo, donde tanto online, como offline hay que hacer un gasto mínimo, que ronda dependiendo del tipo de producto entre los 60 y los 90€ para recibir el regalo. Cabe destacar que el gasto requerido para recibir el regalo es mayor el que se pide online que en el punto de venta físico y además, en el caso de este tipo de promoción, sólo es válida para clientes que tienen la tarjeta de fidelización. Además, sobre este tipo de promoción, también hallamos otra en la que por la compra de dos productos, uno sobre el cuidado de la piel de alta gama y otro a elegir, te obsequiaban con un regalo valorado en 30€.

El otro tipo de promoción ofrecido son las muestras. Este tipo de promoción sólo se ofrece offline, debido a que al hacer la visita las asesoras de la tienda quieren que pruebes un producto o también por la compra de un producto te ofrecen muestras de otros para una futura compra, y de esta forma, conseguir lo que busca uno de los objetivos de la promoción de ventas y lo que ya hemos comentado, la prueba del producto.

Respecto a la duración de las promociones de venta, hemos observado que tienen las mismas duraciones tanto online como offline, tratándose de 15 días o dos semanas, ya que durante la observación hemos visto acabar un período, que fue del 25 de mayo al 10 de junio y comenzar otro que es del 11 al 28 de junio. Además, hay otras promociones tanto online como offline en las que no viene marcado el período de promoción, pero tras la observación y posterior información en la tienda, hemos constatado que su duración también es de 15 días prorrogable una o dos semanas más.

Por otro lado, en el punto de venta físico las promociones de ventas siempre vienen destacadas de alguna manera, y como hemos visto en las hipótesis también nos hemos querido fijar en ello. En el caso de If hemos observado que las promociones de venta aparecen en los escaparates, y, dentro de la tienda encontramos cartelería especial, ya sea en un cartel pequeño al lado del producto como en un cartel grande. Además, las etiquetas de los productos también se marcan con la promoción y en algunos casos también hemos visto la colocación de un estante especial para promocionar el producto con su respectivo cartel o por otro lado, el producto expuesto en el mostrador.

YVES ROCHER

Tabla 16. Categorías de productos promocionados por Yves Rocher.

CATEGORÍAS		HOMBRES	MUJERES	ONLINE	OFFLINE
• Perfumes	X		X	X	X
• Maquillaje	X		X	X	X
• Cuidado de la piel	X	X	X	X	X
• Higiene	X	X	X	X	X
• Capilar	X	X	X	X	X
• Solares	X	X	X	X	X

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la observación.

Así como hemos observado en If, en el caso de Yves Rocher, encontramos que también ofrecen promociones de venta para todas sus categorías, aunque en este caso coinciden prácticamente todas las que aparecen tanto en la tienda online como en el punto de venta físico.

De dichas promociones, la mayoría van dirigidas a clientes que tienen la tarjeta de fidelización de la tienda y, aunque también hay promociones que no van dirigidas a los clientes con la tarjeta, encontramos que en todas las categorías la mayoría sí son promociones ligadas al Club de Yves Rocher. Además, al pertenecer a dicho Club, se reciben más promociones en el hogar, ya sea vía e-mail o por correo postal, en las que se ofrecen más promociones e incluso personalizadas basándose en compras anteriores, como veremos en las siguientes imágenes:

YVES ROCHER CREADOR DE LA COSMÉTIQUE VÉGÉTALE®

DISFRUTA DE TUS ESCAPADAS AL AIRE LIBRE

REGALO
Bolso isotérmico o 100 pétalos para agradecer tu compra

BOLSO ISOTÉRMICO
Ideal para picnic o llevar al trabajo. Dims.: 15 x 20 x 12 cm

SET DE 5 TARTERAS
Fáciles de almacenar. Aptas para microondas y lavavajillas

- Cerezas 12,3 x 5,5 cm
- Fruta 14,6 x 7,4 cm
- Tortilla 16,7 x 9,5 cm
- Tartas 14,2 x 12 cm
- Ensalada 17,8 x 14,5 cm

5 TARTERAS 2€95 solamente a partir de 5€ de compra

¡RASCA las 3 pastillas y descubre en caja, sólo por tu compra, si tienes la combinación GANADORA!

¡RASCA YA!

VENTAJAS DEL CLUB

- 50% en 1 producto a elegir
- 50% en 1 producto a elegir
- 2x1 en 1 producto a elegir

GRAN JUEGO DE VERANO
50 REGALOS SORPRESA a ganar en cada tienda. Valorados en 50€

Clientes aplicables sobre el P.V.P.
Exclusivo con esta tarjeta hasta el 30 de junio de 2012.

YVES ROCHER

Recuerda que puedes consultar tu saldo de pétalos en yves-rocher.es
Dígete a: Mi Tienda & Mi Club

Apto. de Correos nº 302
28080 Madrid

ESPAÑA **FRANQUEO PAGADO**
P.D.

SARA, ESPECIALMENTE PARA TI

Te gusta...

Piel luminosa, alisada y uniforme
Maquillaje en Crema Confort
Tono: 300 Rose Teint Medium
Tetra 40 ml

-50% 8€50 P.V.R. 17€

También te gustará...

Realza la luminosidad y fija el maquillaje de manera óptima
Base preparadora con extractos de rosa
Tono: 01 Teint Rose
Fresco dualcolor 15 ml

-50% 10€ P.V.R. 20€

TU PRODUCTO DEL MES

Unifica e ilumina el rostro
Polvos Compactos
Tono: 02 Medium Naturel
Caja 10 gr

2x1 12€ ¡Los 2! en vez de P.V.R. 24€

¡RASCA YA!

Síguenos en www.yves-rocher.es

Como podemos observar, las promociones van más dirigidas hacia mujeres que hacia hombres, y de hecho, los productos que van dirigidos también a hombres son la mayoría unisex, ya que en la tienda de Yves Rocher la mayoría de productos son sólo

dirigidos hacia mujeres, aunque también hemos visto un apartado dedicado exclusivamente a hombres.

Tanto en la tienda online como en la física encontramos que hay productos promocionados de todas las categorías, por lo que observamos que las promociones de venta tanto en un medio como en otro son bastante igualitarias. Cabe destacar que tanto online como en el punto de venta físico existen ofertas exclusivas de cada medio.

Tabla 17. Promociones de venta utilizadas por Yves Rocher.

PROMOCIONES	ONLINE	OFFLINE
Promociones monetarias <ul style="list-style-type: none"> • Rebajas • Descuento directo • Vales descuento • Producto adicional 	x	x
Promociones de regalo <ul style="list-style-type: none"> • Regalo directo • Regalo diferido • Autoliquidables o autofinanciadas 	x	x
Promociones de esperanza e ilusión <ul style="list-style-type: none"> • Sorteos • Concursos • Promociones de responsabilidad social 		
Muestras		x

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la observación.

Al igual que en el caso de If, no hemos encontrado que Yves Rocher utilice muchos tipos de promociones de venta.

Dentro de las promociones monetarias, comenzaremos hablando del descuento directo, en el que tanto online como offline ofrecen hasta un 50% de descuento. En algunas ocasiones no ponen el porcentaje de descuento, si no que directamente ponen el precio original y el nuevo precio promocionado. Respecto a los vales de descuento, se pueden utilizar tanto en el punto de venta físico, donde te aplican el descuento directamente, como de manera online, donde el cliente introduce el código del vale de descuento para poder aplicarlo en el pedido que se haga online. Dichos vales de descuento son los que anteriormente hemos comentado que el cliente recibe vía correo postal o por e-mail. Por otro lado, también hemos encontrado promociones del tipo 2x1, dos productos a X dinero y tres productos a X dinero.

En lo que respecta a las promociones de regalo, hemos encontrado de dos tipos: regalo directo y autoliquidables o autofinanciadas. Sobre las primeras, tanto online como offline hay que realizar la compra de un producto o un gasto mínimo que ronda entre los 5 y los 20€ para poder obtener el regalo. En el caso de las autoliquidables o

autofinanciadas, encontramos que además de hacer un gasto mínimo, que en el caso de esta promoción era de 5€, había que pagar 2,95€ para poder obtener unas tarteras. Para el caso de estas promociones de regalo hemos visto que es necesaria la obtención previa de la tarjeta de fidelización.

Por último, el otro tipo de promociones que se ofrecen son las muestras. Al igual que en If, este tipo de promoción sólo se ofrece en el punto de venta físico y por las mismas razones, en las que prima la prueba del producto de la muestra para una futura compra.

La duración de las promociones es de un mes aproximadamente, desde el inicio del mes hasta el final. Además, por las fechas en las que nos encontramos muy cercanas al verano, ahora están en promoción las Ediciones Limitadas Verano 2015, las cuales están en promoción desde mediados de mayo y hasta finalizar junio.

Respecto a dónde se ubican las promociones en el punto de venta físico, hemos observado que aparecen en los escaparates, pero además, encontramos mostradores especiales para promocionar los productos además de cartelería especial también para ello, ya sea grande o pequeña. Por otro lado, en las etiquetas que marca el precio del producto también vienen marcadas las promociones y en algunos casos, también expuestas en el mostrador.

SEPHORA

Tabla 18. Categorías de productos promocionados por Sephora.

CATEGORÍAS		HOMBRES	MUJERES	ONLINE	OFFLINE
• Perfumes	x	x			x
• Maquillaje	x		x	x	
• Cuidado de la piel					
• Higiene	x		x	x	
• Capilar					
• Solares					

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la observación.

En el caso de Sephora vemos que su oferta de promociones de venta es muy diferente a los dos casos anteriores, más concretamente sólo hemos encontrado en estas dos semanas de observación una promoción de ventas en el punto de venta físico, dirigido para hombres, ya que se trata de un perfume masculino. Este dato demuestra lo comentado en la información sobre el sector donde afirmábamos que se están empezando a dirigir las promociones a hombres y en formatos grandes (dato que veremos más adelante). Además, hemos encontrado otra promoción online, en la que se participa en un sorteo por la compra de nuevos productos de una marca en

concreto, pero en dicha promoción no se utilizan otros tipos de promociones para combinarlo como podrían ser las promociones monetarias.

El resto de promociones que realiza Sephora sólo van dirigidas a los clientes que poseen la tarjeta de fidelidad de la tienda, de la que antes hemos comentado un poco sus características, la cual, por el hecho de hacértela, durante un mes puedes disfrutar de un 15% de descuento en cualquier producto de cualquier categoría de la tienda. Además, cada 4 compras o cada 150 puntos acumulados se obtiene un 10% de descuento también en cualquier producto de cualquier categoría de la tienda. A estos descuentos sólo podemos acceder en el punto de venta físico, ya que Sephora no dispone de tienda online, pero sí página web, donde podemos ver sus productos y novedades.

Aunque no pudimos observarlo, también nos informamos de que un par de veces al año la tienda ofrece un 20% de descuento en toda la tienda y en todas las categorías, sólo para clientes que posean la tarjeta de fidelidad.

Las promociones de venta van más dirigidas a mujeres que a hombres por el simple hecho de que la tienda dispone de más productos dirigidos para mujeres que para hombres, pero el número de promociones para unos o para otros es muy parecido, ya que cuando los clientes pueden aprovechar los descuentos comentados con la tarjeta de fidelidad no hay productos que no se puedan obtener, por lo que en ese caso la oferta es la misma o parecida para hombres que para mujeres.

Respecto a si encontramos más promociones online que offline podríamos decir que se encuentran más en el punto de venta físico ya que de online no dispone. Vemos que hay un producto promocionado en el punto de venta físico que no está anunciado de manera online, pero por el contrario, el sorteo comentado anteriormente, es sólo de manera online. Este hecho se puede demostrar teniendo en cuenta que de manera online no tienen punto de venta, así que las promociones que implique un pago tienen que ser de manera física.

Pese a que Sephora no dispone de punto de venta online, los productos se pueden visualizar de igual manera y obtener información sobre ellos. El programa de fidelización también está presente en la página web y, de hecho, la activación de la tarjeta es necesario hacerlo por este medio. Así que, podemos decir que Sephora no le da la misma importancia a la página web como L'Oréal e Yves Rocher debido a que no dispone de tienda online, pero no lo deja de lado y se trata de una web totalmente actualizada.

Tabla 19. Promociones de venta utilizadas por Sephora.

PROMOCIONES	ONLINE	OFFLINE
Promociones monetarias <ul style="list-style-type: none"> • Rebajas • Descuento directo • Vales descuento • Producto adicional 		x
Promociones de regalo <ul style="list-style-type: none"> • Regalo directo • Regalo diferido • Autoliquidables o autofinanciadas 		
Promociones de esperanza e ilusión <ul style="list-style-type: none"> • Sorteos • Concursos • Promociones de responsabilidad social 	x	
Muestras		x

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la observación.

Respecto a la tipología de las promociones de ventas es mucho menor que en los casos anteriores, ya que sólo encontramos tres.

En lo que a las promociones monetarias se refiere, sólo encontramos descuento directo, el relacionado con la tarjeta de fidelidad, que encontramos desde el 10 hasta el 20% y respecto a la otra promoción encontrada vemos que se trata de un 50%, aunque no lo señalan de tal manera, ya que ponen “200ml de perfume al precio de 100ml”.

Otro tipo de promoción que encontramos es el de esperanza o ilusión, donde por la compra de productos “beauty to go”, que son productos de maquillaje y para el cabello en tamaño pequeño, perfectos para viajar, al entrar a la página web e introducir los datos de dichos productos adquiridos, se entra en el sorteo de unos billetes de avión y más premios.

Además, y como en el caso de las otras dos tiendas, encontramos que también se ofrecen muestras, y también por las mismas razones, para dar a conocer el producto para una posterior compra.

Por otro lado, en este caso la duración de las promociones es más variable. En el caso de las promociones vigentes en el momento de la observación podemos decir que la que se trata de descuento directo tiene una duración que va desde el 14 de mayo hasta el 15 de agosto, sin embargo, el sorteo no tiene una fecha de promoción marcada. Las promociones ligadas a la tarjeta de fidelidad, como hemos comentado antes, tienen duraciones diferentes:

- El 15% de descuento al obtener la tarjeta de fidelización dura un mes a partir de la compra de un producto (requisito necesario para obtener la tarjeta) y obtención de la tarjeta.
- Al acumular 150 puntos, o a los 4 días en que se realiza una compra cada día recibes el 10% de descuento para gastar en tu próxima compra.
- 20% de descuento durante todo un día. Este día lo marcan en la tienda y no sabemos cuándo es o si será más de un día.

Pese a la escasez de promociones de venta en el punto de venta físico también se marcan de alguna manera, y en este caso, la promoción tenía un cartel de tamaño pequeño al lado del producto donde indicaba la promoción con su descuento directo y la duración de la misma.

CONCLUSIONES

• DEL ANÁLISIS TEÓRICO

- 1) Intentamos llegar a un planteamiento del marketing mix donde se integra la promoción de ventas a la oferta comercial, superando la visión táctica de ella. De tal manera que con la interacción del marketing mix básico y promocional, la promoción de ventas se adecúe a las necesidades y características del mercado.
- 2) De la revisión bibliográfica que define la promoción de ventas nos quedamos con: *“Conjunto de actividades realizadas por la empresa como consecuencia del ofrecimiento de un incentivo, durante un periodo determinado de tiempo, que implican la coordinación de diferentes áreas funcionales de la empresa, para la consecución de determinados objetivos comerciales”*.
- 3) Como consecuencia de las promociones de ventas tenemos que conseguir que el consumidor repita su compra también en ausencia de ellas, llegando a fidelizar al consumidor. Para ello, tendremos en cuenta:
 - Beneficios: lo entenderemos como *“el valor añadido que el consumidor percibe ante una experiencia de promoción de ventas, que puede incluir tanto la exposición a la promoción como su participación en la misma”*.
 - Costes: son los esfuerzos que realiza el consumidor en cuanto a cambio, búsqueda, comprensión e inventario que le llevan a decidir la compra.
- 4) La promoción de ventas y el consumidor están muy ligados, tanto desde el punto de vista de la estrategia a seguir, que se puede basar en captar nuevos clientes o mantener los que ya teníamos, como en adaptarse a cada tipo de consumidor con una promoción adecuada para cada uno de ellos. En cualquier caso, la idea fundamental será la relación a largo plazo.
- 5) Hay que tener en cuenta que con las promociones pueden pasar tres cosas:
 1. Podemos obtener el cambio de marca de los consumidores y conseguir una fidelidad hacia nuestra marca, por lo que la promoción sería efectiva.
 2. Por el contrario, el consumidor únicamente espera a comprar el producto cuando se encuentra en promoción, lo que disminuiría las ventas tanto antes como después de la promoción.
 3. Efecto *stockpiling*: el consumidor compra más cantidad de la habitual en el período promocional, de tal manera que la almacena en casa, pero como consecuencia de ello consume más y compra más.

- 6) Como consumidores realizamos las compras a los detallistas, por lo que ellos también tienen que tener un conocimiento en profundidad de las promociones de ventas y conseguir que los consumidores realicen estas acciones:
 - **Entrar:** para conocer el establecimiento.
 - **Comprar:** las referencias promocionadas y las que no lo están.
 - **Volver:** como consecuencia de su experiencia de compra.

- 7) A través de las promociones de venta los minoristas tienen como objetivo conseguir un cambio de establecimiento, y podemos decir, que lo conseguirán no sólo con el aumento de las ventas de los artículos promocionados, que pueden ser el efecto que haga que entren en su establecimiento, si no a través también de los artículos no promocionados y su política de precios.

- 8) Un canal que se ha abierto en los últimos años y que complementa a la venta física es el canal online. Dada la saturación de la red un buen método para hacerlo puede ser a través de las promociones de venta, pero no sólo con ello, también aportando exclusividad, calidad, buenos precios y seguridad.

- 9) Así como las promociones monetarias son las que más éxito tienen en el punto de venta físico, podemos afirmar que las promociones no monetarias son las que más éxito tienen online, ya que los usuarios buscan promociones que les aporten beneficios hedónicos.

- **DEL ESTUDIO EMPÍRICO**

El estudio empírico realizado sobre la observación de las tres tiendas del sector de la perfumería y cosmética nos ha demostrado muchos aspectos de los comentados en el trabajo. Así, plantearemos las conclusiones a partir de las hipótesis:

- **Pregunta 1: Grado de utilización de los programas de fidelización.**

Los programas de fidelización de las tres tiendas son muy parecidos: los tres acumulan puntos con los que se obtienen ventajas y los tres promocionan productos de tal manera que sin la tarjeta de fidelidad no podríamos obtenerlos, por lo que, nos damos cuenta que las tres tiendas a parte de darse a conocer y vender productos a corto plazo lo que intentan es que conozcas mejor sus productos, sus tiendas, sus asesores de belleza, de tal manera que obtengan una relación con el cliente duradera y a largo plazo.

Aunque las tres poseen programa de fidelización, la que más vincula las promociones de ventas a este programa es Sephora.

- **Pregunta 2: ¿Para quién hay dirigidas más promociones de venta, para hombres o para mujeres?**
 Los productos promocionados van más dirigidos para mujeres, aunque no podemos obviar que hay muchos productos unisex.
- **Pregunta 3: ¿Qué categorías de productos son las que más promociones de ventas tienen?**
 If e Yves Rocher promocionan todas las categorías de productos, aunque podemos afirmar que los perfumes serían los más promocionados ya que encontramos dirigidos exclusivamente a hombres, a mujeres y unisex.
- **Pregunta 4: ¿Hay más promociones de venta online o en tienda física?**
 En los tres casos también ha adquirido mucha importancia internet, aunque no en la misma medida. If e Yves Rocher disponen de tienda online, la cual ofrece unos beneficios que en el punto de venta físico no obtenemos, como son algunas promociones que únicamente se puede acceder a ellas de manera online, además con la ventaja de comprar a cualquier hora del día y desde el propio hogar. Respecto a este punto, Sephora se ha quedado un poco “atrás”, ya que no se pueden adquirir los productos de manera online.
 En el caso de If encontramos más promociones de venta online y en el caso de Yves Rocher encontramos las mismas promociones online que offline.
- **Pregunta 5: ¿Qué promociones de venta son las más utilizadas?**
 Las tres tiendas realizan promociones de venta y las más utilizadas podemos decir que son las promociones monetarias (descuento directo y producto adicional), promociones de regalo, más concretamente regalo directo y las muestras. Además, en el punto de venta físico, una promoción muy utilizada en los tres casos son las muestras, pero no sólo en estos casos, sino también en todo el sector. Con todo ello consigue el objetivo de las promociones: probar el producto.
- **Pregunta 6: ¿Cuánto duran las promociones de venta?**
 La frecuencia de las promociones de ventas es muy diferente para unas tiendas y para otras, aunque lo que tienen en común es que en casi todos los casos las promociones tienen marcado su inicio y su final de promoción. En general, las promociones no tienen una duración muy larga.

- Pregunta 7: ¿Dónde aparecen anunciadas las promociones de venta en el punto de venta físico?

Las tres usan cartelería especial para anunciar sus promociones de venta en el punto de venta físico, incluso dos de ellas (If e Yves Rocher) utilizan también escaparates, etiquetas, mostradores, estanterías, etc.

Podemos decir que respecto a las promociones de ventas son mucho más similares If e Yves Rocher, ya que tanto con o sin tarjeta de fidelidad siempre encontramos promociones de ventas en todas las categorías de productos y en Sephora sólo con la tarjeta de fidelidad, mientras que respecto a productos y marcas son mucho más similares If y Sephora.

De esta manera, y para concluir con el Trabajo de Fin de Grado, podemos decir que con el estudio empírico hemos podido observar muchas cosas que hemos tratado en la realización de la parte teórica del trabajo, lo que hace poder demostrar y dar aún más veracidad a los estudios.

BIBLIOGRAFÍA

ABC, (2013). *¿Qué es el “showrooming”?*

http://www.abc.es/tecnologia/consultorio/20130929/abci-ecommerce-showroom-venta-online-201309271618_1.html

AECOC (2013): “Aecoc Shopper view” Plataforma de estudios del comprador.

Álvarez Álvarez, B. y Vázquez Casielles, R. (2004). Efectividad de la promoción de ventas. Análisis comparativo para diferentes categorías de productos. *Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Alicante.

Álvarez Álvarez, B., Lorenzo Romero, C. y Martínez Ruiz, M.P. (2007, Mayo-Junio). Estrategias promocionales y planificación de fabricantes y distribuidores. *Distribución y consumo*, 17 (94). 54-62.

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. <http://www.stanpa.es/>

Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Promoción y Publicidad en el punto de venta*. Editorial Ideaspropias. España.

BOE (1996) Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

<http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1072>

Consumoteca, (2010). *Comercio minorista*.

<http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-en-general/comercio-minorista/>

Diario Vasco, (10/01/2015). *San Sebastián ha perdido el 14% del comercio minorista en los últimos cinco años*. <http://www.diariovasco.com/san-sebastian/201501/10/ciudad-perdido-comercio-minorista-20150110001421-v.html>

Donostiako Sustapena/Fomento San Sebastián

<http://www.fomentosansebastian.org/es/sectores-emergentes/comercio/punto-denda>

Donostiako Sustapena/Fomento San Sebastián

<http://www.fomentosansebastian.org/es/sectores-emergentes/comercio/el-comercio-urbano-local>

Expansión, (2013). *El “showrooming”, la nueva moda en Internet*.

<http://www.expansion.com/2013/11/09/empresas/digitech/1384023872.html>

Gilsanz, A. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*. Madrid: Pirámide.

- IBM, (26/09/2013). *Casi la mitad de las ventas online procede del “showrooming”*.
<http://www-03.ibm.com/press/es/es/pressrelease/42071.wss>
- IF (2015). <http://www.perfumeriasif.com/>
- Ikusmer, (2012). *Estudio sobre los cambios en las conductas de compra y preferencias del consumidor respecto a las técnicas de promoción y descuento para estimular el consumo de la CAPV*.
- Ikusmer, (2012). *El gobierno vasco impulsa el comercio electrónico en el comercio minorista*. http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44-ikus0004/es/contenidos/nota_prensa/e_commerce/es_e_commer/e_commerce.html
- Ikusmer, (2013). *Los consumidores puntúan a los comerciantes vascos con una nota de 7,2*. http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44-ikus0004/es/contenidos/nota_prensa/ikusmer_comerciantes_vascos/es_ikusmer/ikusmer_comerciantes_vascos.html
- Ikusmer, (Abril 2014). *Análisis de la estructura de empleo en el sector comercial vasco. La casuística de las capitales*.
- Kotler, P. (1991). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing3.0*. Madrid: LID.
- La gran Enciclopedia de Economía
<http://www.economia48.com/spa/d/minorista/minorista.htm>
- Marketing Directo, (2014). *El precio no es la brújula que guía al consumidor en la compra de productos de gran consumo*.
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/el-precio-no-es-la-brujula-que-guia-al-consumidor-en-la-compra-de-productos-de-gran-consumo/>
- Marketing Directo, (2014). *No sin mi regalo: los obsequios como aliados de venta*.
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/no-sin-mi-regalo-los-obsequios-como-aliados-de-venta/>
- Molero, V. y Puellas, M. (2009): “El marketing en las rebajas. Impacto económico y efecto en los consumidores” *Distribución y Consumo*, enero-febrero, pp.102-112
- Molina, M.E.R. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*, (21), 102-117.

- Muñiz Ferrer, M. (2008). *La eficacia de las promociones de ventas: análisis de sus efectos sobre las ventas en una categoría de productos de gran consumo en España*. (Tesis Doctoral). Universidad Pontificia Comillas de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE), Departamento de Marketing, Madrid.
- Muñiz Ferrer, M. (2012). *Promociones en el punto de venta*. Madrid: Pirámide.
- Puro Marketing (2014). *El webrooming se impone al showrooming*.
<http://www.puromarketing.com/76/18917/webrooming-impone-showrooming.html>
- Rondán Cataluña, F.J. (2002). *Estrategias de precios minoristas para productos de compra frecuente*. (Tesis Doctoral). Universidad de Sevilla. Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing), Sevilla.
- Rondán Cataluña, F. J., & Díaz, I. M. R. (2008). Influencia del tamaño de las cadenas minoristas en promociones y precios. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 17(2), 43-58.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sephora (2015). <http://www.sephora.es/>
- Soler, V. C., y López, Y. Y. (2005). Nueva filosofía de trabajo entre fabricantes y distribuidores: Colaborando tras la consolidación de ECR. *Investigación y Marketing*, 90, 27-33.
- The Logic Group (2014): "Comportamiento del consumidor frente a los medios de pago y los programas de fidelización". www.the-logic-group.es
- Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *The Journal of Marketing*, 83-93.
- Villalba, F. J. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*. Madrid: Pirámide.
- Villalba Merlo, F.J. y Periañez Cañadillas, I. (2002). La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional. *Cuadernos de Gestión Vol. 2. Nº2*.
- Yves Rocher, (2015). <http://www.yves-rocher.es/control/main/>
- Zorrilla, P. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*. Madrid: Pirámide.