

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY

**Cesareo Martin Corral Echeverria**  
ID- UM4897BMN10780

**FACULTAD DE ADMINISTRACION Y ECONOMIA**

***“ANALISIS DE VENTAS Y  
PROMOCIONES DE ARTICULOS DE  
ALIMENTACION EN  
ESTABLECIMIENTOS DE MENUDEO”***

Tesis presentada por Cesáreo Martín Corral Echeverría  
Dirigida al Departamento Académico de La Facultad de  
Administración y Economía para cumplir con los requisitos y  
obtener el título de

**Maestro en Administración de Negocios**

**México Septiembre, 2007**

## INDICE

### **Capítulo I. INTRODUCCIÓN**

<b>1. Planteamiento del problema: estado de la cuestión .....</b>	<b>8</b>
<b>2. Objetivo de la investigación .....</b>	<b>16</b>
<b>3. Planteamiento del trabajo .....</b>	<b>17</b>
3.1. Diseño y metodología .....	17
3.2. Fases de la investigación .....	19

### **Capítulo II. CONCEPTO, TIPOLOGÍA Y MEDIDA DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL.**

<b>1. Introducción.....</b>	<b>22</b>
<b>2. Definición de promociones y tipología.....</b>	<b>22</b>
<b>3. Análisis de las promociones desde la perspectiva del estudio del comportamiento y decisiones de compra del consumidor .....</b>	<b>28</b>
<b>4. Modelos de medida de la actividad promocional con métodos tradicionales .....</b>	<b>34</b>
<b>5. Modelos de medida de la actividad promocional con datos de escáner del panel de hogares .....</b>	<b>42</b>
<b>6. Modelos de medida de la actividad promocional con datos de escáner del panel de detallistas .....</b>	<b>52</b>
<b>7. Conclusiones.....</b>	<b>67</b>

### **Capítulo III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>1. Objetivo de la investigación.....</b>	<b>71</b>
<b>2. Hipótesis de la investigación.....</b>	<b>72</b>
<b>3. Obtención de la información .....</b>	<b>74</b>
3.1. Panel de detallistas tradicional .....	76
3.2. Panel de detallistas con la nueva metodología escáner .....	82
<b>4. Definición de las variables .....</b>	<b>87</b>
<b>5. Métodos y técnicas de análisis de los datos .....</b>	<b>89</b>

5.1. Análisis factorial de correspondencia (AFC) .....	90
5.2. Análisis AID ( <i>Automatic Interaction Detection</i> ).....	91
5.3. Análisis de grupos (Cluster Analysis) .....	92

## Capítulo IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

1. ESTRUCTURA DE ANALISIS .....	97
2. ACTIVIDAD PROMOCIONAL .....	98
<b>2.1. Total alimentación y sectores.....</b>	<b>100</b>
<b>2.1.1. Ventas en valor con presencia de promociones .....</b>	<b>100</b>
a) <i>Total Mexico</i> .....	100
b) <i>Areas geográficas</i> .....	102
c) <i>Tipos de tienda</i> .....	104
<b>2.1.2. Ventas en unidades equivalentes con presencia de promocione</b> .....	<b>107</b>
a) <i>Total Mexico</i> .....	107
b) <i>Areas geográficas</i> .....	109
c) <i>Tipos de tienda</i> .....	111
<b>2.1.3. Referencias con promoción .....</b>	<b>113</b>
<b>2.1.4. Todas las variables .....</b>	<b>114</b>
<b>2.2. Clases de productos de alimentación .....</b>	<b>117</b>
<b>2.2.1. Ventas en valor con presencia de promociones .....</b>	<b>117</b>
a) <i>Total Mexico</i> .....	117
b) <i>Areas geográficas</i> .....	124
<b>b.1) Principales productos .....</b>	<b>130</b>
<b>b.1.1.) Análisis factorial de correspondencias: % de ventas en valor de los principales productos por áreas geográficas .....</b>	<b>134</b>
c) <i>Tipos de tienda</i> .....	139
<b>c.1) Principales productos .....</b>	<b>145</b>
<b>c.1.1) Análisis factorial de correspondencias: % de ventas en valor de los principales productos por tipos de tienda .....</b>	<b>149</b>
<b>2.2.2. Ventas en unidades equivalentes con presencia de promociones .....</b>	<b>154</b>
a) <i>Total Mexico</i> .....	154
b) <i>Areas geográficas</i> .....	159
<b>b.1) Principales productos .....</b>	<b>165</b>
c) <i>Tipos de tienda</i> .....	170
<b>c.1) Principales productos .....</b>	<b>173</b>
<b>2.2.3. Referencias con promoción .....</b>	<b>178</b>
<b>2.2.4. Distribución numérica de promociones .....</b>	<b>182</b>
<b>2.2.5. Penetración de promociones.....</b>	<b>186</b>

2.2.6. <i>Análisis conjunto de todas las actividades descriptivas de la actividad promocional</i> .....	190
2.2.6.1.) <i>Análisis de grupos (Cluster Analysis): Modelo descendente (Algoritmo de Howard-Harris)</i> .....	190
2.2.6.2.) <i>Análisis de grupos (Cluster Analysis): Modelo ascendente (Algoritmo de Johnson)</i> .....	203
3. TIPOS DE PROMOCIONES .....	207
3.1. Total Mexico.....	207
3.1.1.) <i>Análisis de grupos (Cluster Analysis): Modelo ascendente (Algoritmo de Johnson)</i> .....	210
3.1.2.) <i>Análisis factorial de correspondencias: Distribuciones ponderadas de los tipos de promoción</i> .....	213
3.2. Tipos de tienda.....	217
3.2.1. <i>Tipos de promociones por tipo de tienda</i> .....	217
3.2.1.1.) <i>Análisis AID (Automatic Interaction Detection): Tipos de promociones por tipos de tienda</i> .....	224
3.2.2. <i>Productos y promociones por tipo de tienda</i> .....	231
4. ELASTICIDAD PROMOCIONAL .....	246
4.1. Total Mexico.....	246
4.1.1.) <i>Análisis factorial de correspondencias: Elasticidades promocionales en el total Mexico</i> .....	252
4.2. Tipos de tienda.....	256
5. VENTAS INCREMENTALES.....	263
5.1. Ventas incrementales en volumen versus en valor .....	264
5.2. Ventas incrementales según posicionamiento de marcas .....	269
5.3. Ventas incrementales por tipos de tienda .....	272
5.3.1.) <i>Análisis factorial de correspondencias: Ventas incrementales por tipo de tienda</i> .....	273
6. RECAPITULACION DE TODAS LAS VARIABLES.....	278

## Capítulo V. CONCLUSIONES E HIPOTESIS

1. Conclusiones referidas a los objetivos.....	288
2. Conclusiones referidas a las hipótesis .....	291

Bibliografía.....	296
-------------------	-----

# Capítulo I

## 1. INTRODUCCION

### 1. Planteamiento del problema: estado de la cuestión.

El uso de las promociones de ventas como herramienta de marketing ha ido adquiriendo gran importancia a lo largo de los últimos años, y en concreto las promociones de ventas dirigidas a los consumidores son las más numerosas. Las promociones de ventas se definen como “un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores o intermediarios”(Santesmases, 1996).

Cuando la promoción de ventas se dirige a los consumidores finales se pretende estimular la demanda a corto plazo, tanto mediante la intensificación de las compras de los clientes actuales, como a través de la captación de nuevos compradores.

El fuerte incremento en el uso de las promociones de ventas, la necesidad de estudiarlas y valorarlas para tomar decisiones acertadas, junto con las nuevas posibilidades de investigación que ofrece el desarrollo de nuevas tecnologías han llevado a considerar muy oportuno centrar el tema de la presente tesis en el análisis de la actividad promocional y su efecto sobre las ventas en los establecimientos detallistas.

Simplemente un recorrido por una gran superficie basta para comprobar cómo las promociones se han convertido en un elemento básico de apoyo para la venta como fórmula de relación con el consumidor. Sin duda alguna el hecho de que las relaciones entre fabricantes y distribuidores hayan evolucionado fuertemente es uno de los factores que han propiciado el desarrollo de las mismas. Las mayores posibilidades de diálogo,

cooperación e innovación del marketing están en el *merchandising*<sup>1</sup>, que incluye entre otros elementos las promociones. Desde este supuesto Raju (1992) llevó a cabo un trabajo relacionando las variaciones de las ventas de toda una categoría de producto con la actividad promocional desarrollada por esa categoría. Este enfoque es muy importante para el detallista porque sus ingresos están más relacionados con las ventas de toda una categoría que con las ventas de una sola marca. Por tanto no es de extrañar la afirmación de Schultz (1990): “el detallista del futuro estará más cercano a realizar solo las promociones que impliquen un incremento de las ventas de una categoría”.

Los gastos en promoción se han incrementado sensiblemente en los últimos años, produciéndose una transferencia de la inversión en publicidad hacia la promoción de ventas (Strang, 1976; Walters y Rockey, 1988; Lal, 1990; Gonzalez, 1995; Cruz, 1996; Dooley, 1997). En un interesantísimo libro sobre la batalla en el punto de venta y las tácticas de distribuidores y fabricantes el matrimonio Corstjens (1996) ahonda en esta realidad proporcionando datos de los gastos en publicidad frente a gastos promocionales para compañías estadounidenses de alimentos. Según Ruiz Argüello (1996) en México el presupuesto dedicado a acciones promocionales es del 60% frente al 40% destinado a publicidad. Huerta (1997) indica un crecimiento de un 20% en los presupuestos de promociones en 1996 en nuestro país. Según Cook (1997) al menos el 15% del volumen de negocio de las empresas de alimentación se destina a las promociones en Estados Unidos. Un autor que muestra cierta alarma por esta situación es Hallberg (1997) que llega a afirmar: “Ha llegado el momento de que suene una alarma para advertir a los fabricantes lo que va a suceder a sus marcas si gastan tanto en “ofertas” que no queda dinero para la publicidad destinada a reforzar su marca”.

En esta línea de señalar la importancia de las promociones se mueve el trabajo realizado por Gil, Molla y Berenguer (1997) en el que analizan el factor imagen de un establecimiento comercial y su incidencia sobre la selección del punto de venta incluyendo como uno de los elementos a analizar la categoría “promoción”.

Una de las causas del fenómeno del incremento de las promociones es el desplazamiento del poder desde los fabricantes a los mayoristas y detallistas, que da lugar a un auge en la promoción de ventas en los puntos de distribución. Actualmente un fabricante de productos de gran consumo no puede desinteresarse del punto de venta (Masson y Wellhoff, 1991). Como sostienen Murry y Heide (1998) en

---

<sup>1</sup> Término inglés que se utiliza para designar el conjunto de actividades llevadas a cabo por los detallistas y fabricantes para estimular la compra del producto en el punto de venta.

las relaciones fabricante-detallista el primero pretende conseguir acuerdos del segundo para que colabore en acciones promocionales en el punto de venta. Estos mismos autores aportan un dato muy significativo que destacan en su artículo: el 74% de los detallistas en Estados Unidos están de acuerdo en que las promociones incrementan la rentabilidad de los establecimientos.

Uno de los primeros estudios que identificaron los factores que favorecen el incremento de las promociones es de Strang (1976) el cual los divide en factores internos y factores externos al fabricante:

Factores internos:

1. Actividad más aceptada por las empresas.
2. Los ejecutivos están más cualificados.
3. Los *product manager* buscan resultados a corto plazo.

Factores externos:

1. Incremento considerable del número de marcas.
2. La competencia utiliza cada vez más las promociones en su estrategia.
3. La incertidumbre económica persigue resultados a corto plazo.
4. La presión de la distribución sobre los fabricantes ha crecido.

En este mismo estudio su autor ya denunciaba la falta de investigaciones que permitan a los directivos tomar decisiones relacionadas con las promociones. Transcurridas dos décadas Cansino (1996) insiste en la misma idea de la prácticamente inexistencia de estudios sobre la eficacia de las promociones. El tema no ha recibido en la literatura del marketing la atención merecida, posiblemente por la dificultad de obtención de los datos adecuados para su análisis.

La promoción de ventas dirigida a los consumidores se perfila como una de las herramientas de marketing con mayor futuro. En Mexico comenzó a utilizarse con cierto retraso respecto a otros países, pero su evolución ha sido tan rápida que está a la altura de otros mercados más experimentados (Ruiz Argüello, 1996). A pesar de ello son escasos los estudios que se han dedicado a este tema, entre otras cosas debido a las limitaciones que la investigación de mercados tenía para obtener datos suficientemente operativos sobre este aspecto. Esta situación ha ido cambiando al contar con nuevas y potentes herramientas.

Las innovaciones tecnológicas han ido llegando a todos los sectores económicos, y en el sector de la distribución comercial apareció un invento revolucionario que simplifica muchas de las actividades relacionadas con la gestión del punto de venta. El

elemento innovador al que nos referimos es el escáner que, a través de la identificación de los productos en base a su código de barras, aporta innumerables ventajas, entre las que se puede destacar la importante fuente de información para la investigación de mercados acortando los tiempos para su obtención.

El escáner puede ser definido como el instrumento electrónico que realiza la lectura especial de una serie de barras de distintos grosores que identifican la codificación de los productos y facilita el registro y cobro de la venta y gestión de los inventarios (Santesmases, 1996 y Díez de Castro, 1997).

Debido a la continua profesionalización de la distribución española el nivel de exigencia de los responsables de las distintas parcelas del negocio es cada vez mayor. La utilización de la información del mercado (que antes no se demandaba y ahora se necesita y se aprecia de forma explícita) y la aplicación de los procedimientos tecnológicos citados implica un nivel de preparación muy superior al que ofrecían los comerciantes tradicionales. La utilización de datos de escáner permitirá la gestión del negocio en las áreas de surtido, promociones y merchandising en general (Esponza, 1997).

El propio Ministerio de Economía y Hacienda, en su informe sobre la distribución comercial en Mexico de 1996, afirma que la codificación y la lectura óptica de los productos de gran consumo se ha convertido en uno de los ejes fundamentales en la innovación tecnológica en el comercio. Señala como el sistema de codificación más utilizado es el denominado “Código de barras” , basado en el sistema internacional EAN<sup>2</sup> , desarrollado para identificar automáticamente artículos cualquiera que sea su origen o destino. En cada artículo se introduce el número de país, el código del fabricante del producto, el de identificación del producto y un dígito de control. Los códigos particularizados los asigna en nuestro país la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC).

Vilallonga (1996), como profunda conocedora del tema al ser responsable de Merchandising y Estudios de AECOC, señala tres ventajas fundamentales en la lectura óptica:

1. Mejor conocimiento del cliente.
2. Mejor gestión de la cadena logística.
3. Mejores bases para la negociación proveedor- detallista.



En estos últimos años son varios los autores que en sus escritos y trabajos aluden a la importancia de los códigos de barras, los lectores ópticos y la posibilidad de disponer de datos escáner: Esteller (1995), Izard (1995), Casares y Rebollo (1996), Miquel y otros (1996), Román (1996), Melle (1996), Sainz de Vicuña (1996), Serrano (1997), Amable (1997), Hallberg (1997) y Pascual (1998).

Esta tesis, siguiendo estas tendencias, pretende ayudar a conocer las recientes posibilidades de manejar datos escáner. Si repasamos la historia hay que comenzar hablando del desarrollo de la codificación de los productos. Desde 1972 paralelamente al desarrollo del sistema GENCOD en Francia, del sistema EAN (European Article Number) en Europa y del sistema UPC (Universal Product Code) en Estados Unidos, se desarrolla una transcripción informática universal de los códigos numéricos: el código de barras (Mouton, 1993). El primer escáner se implantó en la cadena de supermercados Marsh's, en un pueblo del estado de Ohio para leer códigos UPC (Izard, 1997). En Europa hace ya más de 20 años desde que el grupo sueco Spectra Phydics instalara en un supermercado el primer lector de código de barras (Díez de Castro y otros, 1997). La evolución de éste hasta nuestros días ha sido rápida y profunda. En nuestro país la implantación de cajas de salida con escáner, aunque más tardía, también creció día a día, al igual que la utilización de los datos procedentes de los mismos.

La evolución de la implantación del escáner en nuestro país según fuentes de AECOC fue la siguiente:

<b>Año</b>	<b>1987</b>	<b>1988</b>	<b>1989</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>
Nº establecimientos	422	912	1.603	2.974	4.653	6.049	7.017	9.030	10.878
Nº de escáners	1.535	5.231	9.518	16.199	20.770	27.513	39.084	43.006	47.554

En ese último año de 1995 según Vilallonga (1996) el 100% de los hipermercados y el 76% de los supermercados utilizaban los datos escáner en su gestión.

Ya en 1994 A.C.Nielsen Mexico, viendo el importante nivel de penetración de escáner en los establecimientos de librespervicio, decidió desarrollar un proyecto para comenzar 1995 ofreciendo datos de su panel de detallistas en entorno escáner, lo cual vendría a suponer una revolución en la investigación de mercados de nuestro país. Para

---

<sup>2</sup> European Artical Number.

llevar a cabo este proyecto no solo era necesario que el número de establecimientos con escáner fuera elevado, sino que en éstos se realizara un porcentaje importante del total de las ventas. Según A.C.Nielsen la evolución de la cobertura, es decir, del porcentaje de ventas en valor realizado en estos establecimientos fue la siguiente:

<b>Año</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>
<b>“ACV”</b>	36%	43%	40%	47%	64%	67%	69%	71%

Analizando la evolución de estos datos se entiende que, ante el salto registrado en 1994, A.C.Nielsen decidiera el lanzamiento del panel de detallistas en entorno escáner. Los primeros datos estuvieron en enero de 1995, cuando el universo de establecimientos detallistas representado con esta herramienta concentraba el 67% de la facturación.

Desde ese momento en nuestro país, pero con anterioridad en Estados Unidos, la aparición del panel de detallistas con metodología escáner impactó a estudiosos y expertos que mencionan en sus escritos la importancia y potencial de una herramientas de tales características. Abe (1991) es de los pioneros y señaló que para poder realizar buenas estimaciones son necesarias grandes muestras y este problema queda resuelto con las grandes bases de datos escáner. Penford (1994) señala el panel de detallistas en entorno escáner como la tecnología que permite el seguimiento de las acciones promocionales. Ese mismo año Eskin (1994) aporta datos en los que compara la bondad de los datos escáner con otras alternativas. Transcurridos cuatro años desde su primera aportación, Abe (1995) subraya la potencia de la tecnología escáner cuando estudia el fenómeno de la elección de marca utilizando este panel de detallistas. La primera aportación en nuestro país es un trabajo de Braña, Varela y Rial (1995) que citan esta herramienta como una posibilidad para la medida de la eficacia de las promociones de ventas. En ese mismo año Rodríguez (1995) alude a la revolución que supone el panel de detallista con metodología escáner indicando que conlleva amplios procesos de formación y cambios estructurales en las compañías. Corstjens (1996) lo menciona como una herramienta básica en las tácticas para distribuidores y fabricantes: “la lucha enconada que entablan los minoristas en modo alguno es tosca, pues con la masa de datos de que ahora se dispone gracias a los datos escáner, las técnicas promocionales son muy sofisticadas”.

Nueno y otros autores (1996) consideran a A.C.Nielsen, S.A. entre las empresas con más futuro destacando que “el entorno escáner ofrece la posibilidad de recabar información en áreas con mucho futuro que hasta ahora estaban vedadas al tradicional panel de detallistas, tales como las promociones, el apoyo de los productos en la tienda, la gestión de espacios, la gestión por categorías o el efecto publicitario”. En ese mismo año Luyten y Nistal (1996) proponen esta herramienta para medir la eficacia de las acciones promocionales. Cook (1997) afirma que A.C.Nielsen es una empresa que tiene experiencia a la hora de trabajar con clientes para evaluar acciones promocionales. En esta línea Adams (1997) dice que los datos escáner y las técnicas de modelización permiten conseguir cierta tranquilidad para los fabricantes al permitirles separar los costes de los beneficios en todas y cada una de las promociones realizadas. García Fuentes (1997) menciona la importancia del panel de detallistas en entorno escáner como herramienta de investigación de mercados.

A modo de resumen de todo lo expuesto en este apartado sobre el estado de la cuestión, se pueden señalar la concatenación de los siguientes hechos:

1. Incremento del uso de las promociones como herramienta de marketing.
2. Necesidad de estudiarlas para tomar decisiones, siendo escasos los estudios al respecto.
3. Aparición de nuevas tecnologías que permiten la codificación de los productos.
4. Lanzamiento al mercado del panel de detallistas en entorno escáner que proporciona nuevas variables de análisis de las promociones.

Por todo lo expuesto ha parecido adecuado centrar el tema del presente trabajo en el análisis de la actividad promocional en los puntos de venta aprovechando las nuevas posibilidades que ofrece el panel de detallistas con metodología escáner.

## **2. Objetivo de la investigación.**

Esta tesis estudia la actividad de las promociones de ventas de productos de alimentación dirigidas a los consumidores en los establecimientos detallistas en régimen de libreservicio y equipados con cajas de salida con escáner.

Desde un enfoque muy particular y no estudiado en Mexico hasta la fecha, se analiza el efecto de las promociones de productos de gran consumo del sector de alimentación con una perspectiva global.

El propósito es identificar la importancia de estas promociones en Mexico, las ventas realizadas en promoción, los tipos de promociones, evaluar la efectividad de las mismas, su impacto sobre las ventas incrementales que generan y las diferencias de resultados de los distintos tipos de promociones en las diferentes clases de producto.

Se analizan, desde este enfoque mencionado, las ventas de diferentes sectores alimentarios y de las clases de producto realizadas en presencia de promociones en Mexico, tanto en valor como en volumen, y examinando las posibles diferencias por áreas geográficas y por tipos de tienda. Completando las variables descriptivas de la actividad promocional se estudian la proporción de referencias afectadas por las promociones, así como la intensidad de distribución que alcanzan. El análisis de los tipos de promociones más utilizados, la elasticidad de las mismas y las ventas incrementales que originan se realiza tanto a nivel total Mexico como diferenciando por tamaño de los establecimientos.

El resultado es un conjunto de comportamientos diferenciados para cada clase producto que irán conformando distintas estrategias promocionales y el posicionamiento de los diferentes mercados.

Indirectamente se destacarán las virtudes más sobresalientes que ofrece el panel de detallistas en entorno escáner contribuyendo a la ampliación del campo de la investigación de mercados en la toma de decisiones tácticas y estratégicas sobre las promociones.

### **3. Planteamiento del trabajo.**

#### *3.1. Diseño y metodología.*

Con el fin de conseguir información que permitiera investigar la actividad promocional de los productos de alimentación, se solicitó la colaboración de A.C.Nielsen, para que nos proporcionara la base de datos del panel de detallistas de alimentación con tecnología escáner. Con el objetivo de que la base de datos a analizar fuera suficientemente sólida y permitiera medir tendencias, se pidió toda la información disponible desde el lanzamiento de esta nueva herramienta. Dado que el primer semestre de 1995 fue de depuración, ajuste y consolidación del nuevo panel, se decidió

comenzar a trabajar con los datos del segundo semestre de 1995 hasta la última información disponible en aquel momento, es decir, el primer semestre de 1997.

Para realizar esta investigación ha supuesto un privilegio contar con la colaboración de A.C.Nielsen facilitando la disponibilidad de esta información que permite realizar un análisis completo y riguroso del fenómeno, añadiendo interés y actualidad a la tesis.

La base de datos proporcionada era de gran envergadura ya que incluía información de diferentes variables para 139 productos de alimentación a lo largo de 108 semanas. Dadas las características de esta base ha sido necesario realizar un tratamiento de los datos de la misma. La cifra de 139 productos de alimentación corresponde a la totalidad de mercados auditados por A.C.Nielsen en algún momento de los dos años considerados, pero en muchas ocasiones la historia estaba incompleta por discontinuarse su estudio. Esto hizo que fuera necesaria una depuración de dicha base de datos, consecuencia de la cual se continuó la investigación con los 116 productos para los que se disponía de la historia completa de los dos años.

El siguiente paso fue la obtención de variables acumuladas referidas a los periodos de tiempo utilizados en el análisis, es decir, al total de los dos años y a los tres periodos utilizados para medir tendencias (2º semestre de 1995, total 1996 y 1º semestre de 1997). El banco de datos del panel de detallistas proporciona aquellas variables que son susceptibles de acumularse (como por ejemplo los porcentajes de ventas en valor o en volumen realizadas en tiendas con promoción o los porcentajes de referencias con promoción); sin embargo para otras variables no susceptibles de acumulación (las distribuciones tanto numéricas como las ponderadas de tiendas trabajan o tiendas con promoción) fue necesario calcular las medias correspondientes.

Para el desarrollo de este estudio, y posterior contrastación de las hipótesis de trabajo, se han utilizado diversas técnicas de análisis multivariantes. Estas han permitido estudiar las dependencias o interdependencias de un conjunto de variables. En concreto se han utilizado el análisis factorial de correspondencias, el análisis AID (*Automatic Interaction Detection*) y el análisis cluster, tanto con el modelo ascendente o algoritmo de Johnson, como con el modelo descendente o algoritmo de Howard-Harris. Su aplicación y contrastación de resultados han facilitado llegar a establecer la relación que existe entre las ventas de los productos y su comportamiento promocional.

### 3.2. Fases de la investigación.

La exposición de esta investigación comienza en el capítulo II con la revisión de la literatura, tratando de estudiar el estado de la cuestión, es decir, conocer lo que hasta el momento actual se ha investigado sobre este tema. Dichas revisión bibliográfica se ha realizado desde diferentes enfoques, en consonancia con los aspectos a investigar: concepto de promociones de ventas y su tipología, estudio de las mismas desde la perspectiva del análisis del comportamiento y decisiones de compra del consumidor y, por último, los modelos de medida de la actividad promocional, tanto con métodos tradicionales, como con el panel de consumidores en entorno escáner, así como con la metodología utilizada en este trabajo, es decir, con el panel de detallistas en entorno escáner.

Posteriormente, en el capítulo III, se describe la metodología seguida en la investigación. Se expone como se ha realizado el diseño del estudio, la obtención de datos y cual es el tratamiento y análisis de los mismos, mediante las pautas habituales utilizadas por los usuarios de los paneles de detallistas, así como mediante técnicas estadísticas para completarlos y reforzarlos.

En el capítulo IV se presentan los resultados obtenidos y se deducen las características definitorias de la actividad promocional de los diversos productos. Se comprueba la existencia o no de diferentes comportamientos, sus características más importantes, las variables explicativas, similitudes y diferencias.

Por último, en el capítulo V se expone un resumen con la información más relevante de los análisis, y se presentan las principales conclusiones de la investigación, así como la verificación, positiva o negativa de las principales hipótesis de partida.

Con todo ello se pretende dar respuestas útiles a cuestiones que hoy en día son de interés para detallistas y fabricantes, así como para las personas interesadas o estudiosos de esta variable de marketing, la promoción de ventas dirigida a los consumidores, que cada vez está alcanzando un mayor protagonismo en las relaciones entre fabricantes y distribuidores.

# Capítulo II

## CONCEPTO, TIPOLOGÍA Y MEDIDA DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL

### 1. INTRODUCCION.

El objetivo de este capítulo es presentar la revisión de la literatura de este trabajo, la cual se ha enfocado teniendo como referencia los sucesivos aspectos que se van a investigar.

En primer lugar aparece la bibliografía que puntualiza sobre el concepto de promociones y propone diferentes tipologías que surgen de los distintos criterios y puntos de vista manejados.

A continuación se hace referencia a la literatura que ha estudiado las promociones desde la perspectiva del análisis del comportamiento y decisiones de compra del consumidor.

Seguidamente la revisión bibliográfica se centra en los autores que plantean modelos de medida de la actividad promocional, tanto teóricos como empíricos. En este apartado existen tres subapartados dependiendo de la metodología utilizada para la investigación: el primero lo componen análisis de las promociones con métodos tradicionales, es decir, sin datos de paneles con datos de escáner; el segundo son análisis de las promociones con el panel de consumidores en entorno escáner y el tercer apartado son análisis de las promociones con el panel de detallistas en entorno escáner. Esta última metodología es la utilizada en el desarrollo de esta tesis por lo que tiene un mayor interés.

## 2. DEFINICION DE PROMOCIONES Y TIPOLOGIA.

La literatura encontrada que hace referencia a tipologías de promociones se puede estructurar en varios grupos: autores que clasifican las promociones según sean para detallistas o para consumidores, autores que establecen la tipología según los instrumentos utilizados, otros se centran en la distinción entre estrategia *pull* y estrategia *push* y otros focalizan su análisis en las promociones de precios.

La tendencia generalizada de los primeros autores fue referirse a la distinción entre promociones para detallistas y para consumidores.

La primera referencia bibliográfica encontrada que hace referencia a esta tipología de promociones es de Shapiro (1977) que ya en aquel entonces señalaba que estaba creciendo la confianza en los programas promocionales, incluso a costa de la publicidad. Para abordar la problemática de cómo conseguir el apoyo de los distribuidores a la hora de hacer promociones sugiere que cada escalón del canal de distribución tenga su propio mix de promociones teniendo en cuenta que cada producto es distinto y por lo tanto requiere un tratamiento distinto (lo cual se cuantificará en este trabajo). Señala dos tipos de promociones: “*sell-in*”, diseñada para mejorar las ventas del fabricante en el canal; y “*sell-out*”, que mejora el movimiento de las mercancías desde el canal al consumidor final.

Peckham (1981), en un estudio basado en el Índice Nielsen de Detallistas (lógicamente con el método tradicional de audit, antes de existir el método en entorno escáner), al definir lo que denomina “la rueda del marketing”, señala como una de las actividades principales las promociones, diferenciando entre promociones al detalle y promociones al consumidor. Llegó a la conclusión de que las promociones son más efectivas en las fases de introducción y crecimiento del ciclo de vida del producto. Fue el primer autor que afirmó que las promociones hipotecan, en ocasiones, el futuro de las marcas (tesis que muchos autores defenderán posteriormente) y dudaba de la rentabilidad de numerosas promociones.

En la misma línea, el informe Donnelley (1994) al exponer las conclusiones de una investigación sobre prácticas promocionales, afirma que aunque las promociones dirigidas al canal continúan considerándose como una de las actividades más importantes dentro de la estrategia de promociones, se observa un crecimiento de las



promociones al consumidor y que comienzan a utilizarse como un vehículo que soporte la estrategia de la marca en su totalidad.

También analizando como trabajan las promociones Blattberg, Briesch y Fox (1995) distinguen entre “*trade promotions*” (promociones ofrecidas al detallista por el fabricante) y “*retail promotions*” (promociones ofrecidas al consumidor final por los detallistas). Aportan dos conclusiones que están muy cercanas a los objetivos de investigación de este trabajo: la primera es que la exposición especial en zona de ventas (“*display*”) y los folletos (“*features*”), cuando actúan conjuntamente, tienen una mayor influencia en las ventas; y la segunda es que el incremento de ventas depende de las categorías de productos.

Un autor español, Cansinos (1996) hace uso de esta misma clasificación puntualizando que las promociones al consumidor son las más usadas mientras que las promociones al canal se realizan como consecuencia de la concentración del sector y de la necesidad del fabricante de diferenciarse en el punto de venta, estando muy ligadas al merchandising.

Una aportación novedosa hace Rodríguez (1998) cuando considera como promociones para el consumidor la cantidad de producto extra (“*bonuspack*”), el lote y los regalos; mientras que son promociones del distribuidor los descuentos temporales de precio y los incentivos especiales.

Entre los autores que establecen la tipología de promociones según los instrumentos utilizados destaca un español, Ortega (1988), que subraya que uno de los aspectos fundamentales de la planificación de las campañas de promoción de ventas es, entre otros, la evaluación de los programas promocionales, si bien no se plantea la posibilidad de analizar campañas precedentes (lo cual en México, en aquel entonces, entrañaba dificultades que actualmente hace posible el panel de detallistas en entorno escáner). Hace una enumeración de los principales instrumentos promocionales dirigidos a los consumidores finales, entre los que figuran algunos de los considerados en este trabajo. Años más tarde Ortega (1996), en aras del auge de las acciones promocionales en nuestro país, vuelve a abordar el tema señalando los diferentes tipos de promociones junto con una evaluación de las mismas realizada por los consumidores, en la que aparece como mejor valorada “una mayor cantidad de producto con el mismo precio” seguida de “un descuento marcado en el producto a deducir cuando se hace la compra”.

Otro autor que presenta una tipología de promociones con este criterio es Bolton (1989) señalando las más frecuentes para unas cuantas categorías de productos. Hace un estudio en el que se relaciona la elasticidad al precio y un conjunto de variables explicativas de diversas categorías de productos mediante un modelo multivariante. Aporta como conclusión que ciertas estrategias de precios promocionales son más efectivas en algunos mercados que en otros.

Analizando el cambio de las estrategias de promoción en cada uno de los canales de distribución, Fulop (1989) especifica la tipología de promociones normalmente utilizadas en el mercado de la leche líquida, lo cual comparte el mismo planteamiento de este trabajo al incidir en la necesidad de analizar cada tipo de promoción para cada tipo de mercado.

Son años en los que la importancia adquirida por las promociones hacen proliferar la bibliografía sobre su concepto y estrategia, como es el caso de la obra de Burnett (1996), que habla de las promociones con el significado más amplio.

Vázquez y Trespalacios (1997) clasifican las promociones según los destinatarios entre las que recibe el detallista, las que recibe el comprador final y las que recibe el público en general.

Ballina (1996) es un autor español que viene presentando interesantes trabajos sobre el estudio de las promociones, y en uno de los documentos de trabajo de la Universidad de Oviedo hace una exhaustiva y detallada descripción de las tipologías de promociones que actualmente se vienen utilizando de acuerdo con el tipo de estímulo ó herramienta utilizado.

Una de las aportaciones bibliográficas más recientes sobre la tipología de promociones según el tipo de estímulo utilizado es de Tellis (1998) el cual describe con detalle la exposición especial, los folletos, la reducción temporal de precios y los cupones, analizando a continuación los efectos de cada uno de ellos.

Un tercer grupo de autores se centran en la distinción entre estrategias *pull* y estrategias *push*, siendo el caso de Gerstner y Hess (1991), que tras revisar los estudios realizados hasta el momento, concluyen que los tipos de canal de distribución no se han tenido en cuenta a la hora de realizarlas. Al igual que en esta investigación, se plantean si puede haber diferencias de comportamiento de los diversos tipos de promociones dependiendo del canal de distribución. Los mismos autores Gerstner y Hess (1995) años

mas tarde recomiendan explícitamente que los fabricantes lleven a cabo la estrategia *pull* ya que proporciona muchas ventajas tanto para el fabricante como para el detallista.

Otros autores focalizan su análisis específicamente en las promociones de precios. Autores españoles que recientemente han abordado el tema desde la perspectiva general de las promociones son Cruz Roche (1995) y Cebollada y Múgica (1997). Cruz Roche (1995) señala que las diferentes políticas de promociones de precios actúan creando una imagen determinada para cada establecimiento. Así diferencia entre promociones de precio de forma frecuente y la denominada “*every day low prices*” (ELP).

Cebollada y Múgica (1997) también hacen referencia a esta distinción, proponiendo como la mejor opción una combinación de promociones y de precios permanentemente bajos (ELP). Asimismo plantean dos hipótesis que son objeto de contrastación en este trabajo. La primera es que las promociones apoyadas con folletos (“*features*”) son efectivas en categorías de productos con precio bajo y compra frecuente. Y la segunda que las promociones que suponen aumento de exposición de producto tienen mayor eficacia en categorías de productos de compra frecuente, con pocas marcas y almacenables en el hogar.

También hacen referencia a la diferencia entre ELP y fluctuaciones de precio de forma frecuente Shankar y Krishnamurthi (1996), además de afirmar que la sensibilidad al precio varía entre las marcas, mercados y cadenas de establecimientos. Según ellos la sensibilidad al precio está influida por la coincidencia con folletos (“*features*”) y exposición especial (“*display*”).

Para finalizar este apartado de revisión de la literatura relacionada con tipologías de promociones, se hace mención de una serie de autores que definen otras formulaciones. Varadarajan (1986) desarrolló el tema de la cooperación horizontal de las promociones<sup>3</sup> de ventas considerándolo como beneficioso y en crecimiento paulatino. Un planteamiento muy cercano es el de Creagh (1994) que habla de las promociones compartidas entre fabricantes, puntualizando que deben plantearse entre aquellos que no tienen productos en competencia directa, es decir, que sean complementarios. Olsen (1993) aboga por las promociones genéricas multinacionales identificándolas como un adelanto ya que permiten optimizar el gasto. Un autor español que pone el acento en otro tipo de promociones es Moliner (1994) que muestra la

---

<sup>3</sup> La cooperación horizontal supone la unión de dos o más entidades, que pueden ser marcas fabricadas por la misma o diferentes empresas, que pueden estar en la misma categoría de producto o en diferentes, y que involucra a una o más organizaciones

importancia del espectáculo teatral y la animación en el punto de venta para captar la atención del público.

### **3.- ANALISIS DE LAS PROMOCIONES DESDE LA PERSPECTIVA DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO Y DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.**

La literatura que analiza las promociones investigando el comportamiento y toma de decisiones de compra del consumidor gira fundamentalmente en torno a dos ejes: el primero es el tema de la lealtad a la marca (y, mas recientemente, al establecimiento) y el segundo el tema del precio de referencia. El primero de ellos, la lealtad, fue objeto de interés de forma reiterada durante la segunda mitad de los años ochenta. Sin embargo desde el comienzo de los años noventa, el interés se centra fundamentalmente en el precio de referencia. Otros temas tratados desde el punto de vista del consumidor ante las promociones han sido las reacciones ante los diferentes estímulos, así como la repetición de compra, pero con una frecuencia sensiblemente inferior a los dos principales ejes señalados.

Antes de que se iniciara la corriente del estudio de la lealtad, Rothschild y Gaidis (1981) estudiaron la reacción de los consumidores ante los diferentes estímulos y resumieron las implicaciones de diversas herramientas promocionales desde las perspectivas de tres modelos: teoría del aprendizaje, teoría de la percepción y el modelo de la construcción de las concesiones del consumidor. Este estudio puede considerarse el preámbulo de posteriores investigaciones sobre la influencia de la lealtad en el comportamiento y toma de decisiones de compra de los consumidores.

Ya enmarcado dentro del tema de la lealtad a la marca, Narasimhan (1988) desarrolló un modelo para estudiar el efecto del tipo de fidelidad en la estrategia de promoción y llegó a la conclusión de que las marcas que tienen una fidelidad mayor hacen las promociones de forma menos frecuente y viceversa. Para este autor hay dos segmentos de consumidores: los fieles a una marca y los que cambian cuando encuentran una promoción.

Coincidiendo con este mismo punto de vista y como resultado de las investigaciones realizadas, Raju, Srinivasan y Lal (1990) analizan el papel de la lealtad hacia la marca a la hora de fijar el precio promocional más rentable. Sugieren que las marcas más débiles (con bajo índice de fidelidad) ganan más con las promociones. Estos mismos autores, tratando de encontrar diferencias entre los distintos mercados, se

aproximan al planteamiento de esta tesis al afirmar que la probabilidad de uso de una promoción de precios aumenta a medida que el número de marcas de la categoría se incrementa. Para ellos las diferencias entre categorías de producto con y sin promoción radica principalmente en las diferencias de fidelidad de marca. También relacionado con la pretensión de este trabajo de analizar si hay diferencias entre la actividad promocional de marcas líderes, marcas de la distribución y el resto de marcas, estos autores llegan a la conclusión de que las marcas más fuertes hacen promoción con menos frecuencia que las marcas más débiles.

También Kahn y Louie (1990) contemplan dos tipos de consumidores: los que cambian de marca y los que son leales a la marca. Llegan a la conclusión de que los consumidores que cambian frecuentemente de marca reaccionan de forma más favorable ante las promociones. Estas autoras, aunque tienen como eje principal de su investigación el tema de la lealtad, ya aluden al precio de referencia al afirmar que los antiguos consumidores de un producto siempre tienen un precio de referencia que les sirve para comparar con el precio de la promoción.

Más recientemente, Lal y Villas-Boas (1996) construyen un modelo en el que incluyen, con cierta semejanza a autores anteriores, una tipología de consumidores, pero cambiando el concepto de fidelidad referida a la marca por el de fidelidad referida al establecimiento: los que compran a los precios más bajos y los que son leales a un detallista. También tratando de encontrar diferencias entre varios mercados, llegan a la conclusión de que en los mercados con mayor número de intermediarios hay una menor frecuencia y menor profundidad de las promociones de precios.

A caballo cronológicamente entre los autores preocupados por la lealtad y los que se centran en el precio de referencia están Neslin y Shoemaker (1989) que estudian las repeticiones de compras después de realizada una promoción. Dan una explicación diciendo que aunque las promociones no afecten de forma individual a los hogares en su conducta de recompra, el agregado de todos los hogares hace que las compras tras la promoción disminuyan. Si la promoción atrae a clientes que normalmente no compran la marca, su probabilidad de volver a comprar es baja, por lo que disminuye la recompra media del producto.

Con el comienzo de la década de los noventa abunda la literatura que analiza la importancia del concepto del precio de referencia en el comportamiento del consumidor ante las promociones. Cada año se produce la publicación de algún trabajo que se refiere al tema.

Rao, uno de los autores que más han estudiado las promociones, en 1991 publica un artículo en el que maneja el concepto del precio de referencia. Modeliza las decisiones relativas a las promociones analizándolas desde la perspectiva del consumidor y dice que las promociones de precios tienen tres componentes: la profundidad del descuento, la frecuencia y el precio regular o habitual del producto (lo que estamos denominando precio de referencia).

Teniendo muy en cuenta que tanto la decisión de la elección de marca como la cantidad a comprar depende de las expectativas ante la próxima reducción de precios, Krishna, Currim y Shoemaker (1991) crean un modelo con el objetivo de descubrir como los consumidores adquieren la información de las actividades promocionales, calcular el grado de recuerdo de las actividades promocionales y testar la hipótesis de que existe una relación entre las características de los hogares y la percepción de las promociones. Dicen que el precio de referencia se asume como el resultado de los precios del pasado por lo que tienen influencia las actividades promocionales desarrolladas. Llegan a la conclusión de que un alto porcentaje de los consumidores conocen el precio regular de los productos.

Al año siguiente, Kalwani y Yim (1992) realizan una simulación por ordenador para analizar el impacto de las promociones de precio en la formación de expectativas de los consumidores y llegan a la conclusión de que dicho impacto es muy significativo a la hora de crear ese precio de referencia.

Assunção y Meyer (1993) realizan un análisis general de la relación que puede existir entre las promociones de precio, las ventas y el consumo tomando en consideración aspectos como el consumo de una persona en un momento dado y las expectativas o incertidumbres ante precios futuros, manejando por tanto el precio de referencia.

Continuando con la cadencia de que cada año se publica un estudio relacionado con este tema, Hunt y Keaveney (1994) con un modelo estudian el grado de satisfacción o insatisfacción del consumidor con las promociones de ventas, analizando su influencia sobre la imagen de marca a largo plazo. Al contrario de lo que defienden numerosos autores, concluyen que los efectos a largo plazo de las promociones son favorables ya que cuando un precio con promoción es menor que el precio de referencia, el consumidor experimenta satisfacción.

Tras numerosos estudios que manejan el concepto de precios de referencia, Greenleaf (1995) profundiza y aborda la investigación de los efectos de dichos precios

en las promociones de precio de los detallistas describiendo porque esos efectos pueden hacer que una promoción sea rentable. Hace especial hincapié en dos factores que influyen directamente en la rentabilidad de las promociones: las exposiciones especiales (“*display*”) y las expectativas ante futuras promociones de los consumidores. Demuestra que los juicios que hacen los consumidores sobre los precios de los productos están influidos por un precio de referencia<sup>4</sup>. Una de las conclusiones del artículo es que las promociones irregulares en el tiempo maximizan el beneficio por este mismo motivo.

Continuando con la misma línea de investigación, Kopalle, Rao y Assunção (1996) elaboran un modelo para llevar a cabo la descripción de los precios y la formación de los precios de referencia que puede considerarse como colofón de este eje de investigación que ha supuesto el tema del precio de referencia a lo largo de la década de los noventa.

Focalizado en el estudio del PLV (publicidad en el punto de venta), Sala (1995) realizó, entrevistando a consumidores, un estudio a la entrada y salida de establecimientos y demostró como esta herramienta de promociones incide en las ventas de acuerdo con la atención que capta en el consumidor.

Dado que cada vez son más frecuentes los estímulos promocionales para provocar la respuesta de los consumidores, Fox, Reddy y Rao (1997) presentan un sistema de respuesta a estos estímulos con un modelo que contempla el impacto de la repetición de un estímulo promocional y la heterogeneidad de las respuestas con el fin de cuantificarlas y describirlas. Demuestran la utilidad de los modelos de respuesta de los consumidores para hacer uso más eficiente de las campañas de promoción y así maximizar los beneficios. Una de las conclusiones es que la frecuencia de respuesta de un estímulo va decreciendo a lo largo del tiempo.

Con alguna semejanza con esta tesis en cuanto a analizar las diferencias entre la actividad promocional en los diferentes tipos de establecimientos Sanchez y Del Barrio (1998) estudian la opinión de los consumidores sobre la actividad promocional desarrollada por los detallistas diferenciando entre los hipermercados y las tiendas tradicionales. Aplicando un análisis cluster dividen a los consumidores según la percepción y actitudes ante las promociones.

Existen pocos estudios que analicen el efecto de las promociones y la dependencia entre categorías, a lo cual Chintagunta y Halder (1998) dedican una de sus más recientes

---

<sup>4</sup> Define al precio de referencia como el precio interno de cada consumidor, en oposición al precio externo del producto en el punto de venta, que normalmente obedece a precios anteriores.

investigaciones. Estos autores tienen en cuenta para ello la naturaleza de la categoría de producto, el comportamiento del consumidor y las promociones de las distintas categorías, sean o no complementarias, independientes o sustitutivas.

#### **4. MODELOS DE MEDIDA DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL CON METODOS TRADICIONALES.**

Tras la revisión de la literatura que estudia el efecto de las promociones sobre la conducta individual de compra, en este punto se hace la revisión de estudios basados en métodos experimentales y teóricos sobre la medida del impacto de las promociones utilizando metodología diferentes a las que utilizan datos de paneles apoyados en la tecnología escáner. A estas metodología las denominaremos metodología tradicionales.

En primer lugar cabe hacer referencia a autores que suponen una referencia obligada por haber aportado una revisión de la literatura intentando concretar los principales efectos de las actividades promocionales y presentando las conclusiones mas relevantes de los distintos trabajos y modelos desarrollados.

Lilien y Kotler (1983) justifican la revisión bibliográfica sobre promociones que hacen en su libro diciendo que, hasta entonces, las promociones de ventas siempre habían ocupado un segundo plano a la hora de definir las herramientas de marketing, y que no había consenso entre los diferentes investigadores a la hora de establecer qué promoción debe realizarse y cómo debe ser analizada. En ese momento la mayoría de los autores referenciados analizan las promociones desde la perspectiva del comportamiento del consumidor (esta investigación trabaja desde la perspectiva de promociones al consumidor encontradas en establecimientos detallistas) y los análisis son a nivel marca (y no a nivel de producto como esta investigación).

Los mismos autores, Lilien y Kotler, años mas tarde junto con otro autor hacen una actualización de su trabajo (Lilien, Kotler y Moorthy, 1992). En esta ocasión subrayan cómo desde hace poco tiempo las promociones de ventas están acaparando gran parte del presupuesto del márketing-mix y que uno de los aspectos que más ha preocupado es la medida de los resultados, para lo cual se han creado numerosos modelos. Indican algo que se pretende demostrar en esta tesis: la eficacia de las promociones varía con el tipo de producto y el canal de distribución en que se utilicen. Históricamente la evaluación de las acciones promocionales se realizaba comparando



las ventas o la cuota de mercado durante y después de las promociones, pero ya apuntan algo muy relacionado con este trabajo: para llevar a cabo un correcto análisis es necesario estimar de forma exacta la “*baseline*”<sup>5</sup>, para lo cual nos podemos ayudar de los datos escáner, cada vez mas disponibles. Los modelos que presentan los agrupan en tres categorías: modelos teóricos sin apoyo empírico (modelos no testados); modelos de regresión sin justificación teórica; y modelos con apoyo empírico planteados a partir de hipótesis de comportamiento. De todos los modelos con apoyo empírico que presentan, cabe destacar los siguientes autores, por tener alguna aproximación con este trabajo: Narasimhan (1984), por utilizar datos de un panel de consumidores; Blattberg y Levin (1987), por utilizar datos de la auditoría clásica bimestral del panel de detallistas de A.C.Nielsen<sup>6</sup>; y Abraham y Lodis (1987), que desarrollan una metodología llamada PROMOTER para calcular de forma más eficiente la “*baseline*”<sup>7</sup>. Concluyen su revisión bibliográfica afirmando que el esfuerzo y mejora en la recogida de datos han posibilitado que sean de mayor calidad las investigaciones (lo cual se espera que también ocurra con este trabajo).

Una vez mas debemos citar a Ballina (1996) como estudioso del tema de las promociones y como un autor que aporta una revisión global de la literatura sobre la modelización de las promociones de ventas. Clasifica los modelos en tres categorías: modelos teóricos sin apoyo empírico, modelos operacionales y modelos empíricos. Continuando con la búsqueda bibliográfica de esta investigación, se han localizado un amplio conjunto de modelos que pueden ser clasificados, de forma general, en las siguientes categorías: modelos que miden el impacto de las promociones a nivel mercado , a nivel de marcas o bien que miden algún otro aspecto.

La primera categoría de modelos coincide con el planteamiento de esta investigación al tratar de estudiar las promociones desde la perspectiva global de las categorías de producto, sin bajar al detalle de cada marca. La primera cita bibliográfica se atribuye a Farris y Buzzell (1979) que contemplan 281 negocios de productos de consumo para contrastar las diferencias. El objetivo era explicar las variaciones que hay entre diferentes negocios en función de sus ratios de inversión publicidad/ventas e inversión

---

<sup>5</sup> Ventas que se hubieran realizado en el caso de no existir promociones, calculadas en base al comportamiento histórico y tendencia de la marca en tiendas en las que no estaba en promoción.

<sup>6</sup> Los mismos autores que hacen la revisión de la literatura señalan como limitaciones del modelo la calidad y la robustez de los datos utilizados y añaden que en aquel momento estos problemas ya eran solucionados mediante el uso de datos del panel de detallistas en entorno escáner.

<sup>7</sup> Niveles de ventas sin acción promocional.

promociones/ventas. Una de las conclusiones es que el ratio gastos de promoción/ventas es mayor en el caso de productos estandarizados (con muchos consumidores finales donde la cantidad comprada es muy pequeña).

Bastantes años después, Hardy (1986) pretende dar una visión de los factores de éxito que permiten conseguir los objetivos de una promoción de ventas y enumera una serie de conclusiones en la línea de lo que este trabajo pretende estudiar: solo el 40% de las promociones son efectivas (pero no define lo que entiende por efectividad); crecen más las promociones en los productos en fase de madurez; la reducción de precios no tiene efectos en productos perecederos como la fruta y la verdura; hay diferencias entre la combinación de precios y exposiciones especiales (“display”) entre diferentes categorías de producto.

Insistiendo en la importancia y necesidad de estudiar la actividad promocional a nivel de clase de producto, Walters y MacKenzie (1988) argumentan que los detallistas no están interesados en conocer el efecto de las promociones en una sola referencia, sino en toda la tienda, pero señalan que en aquel entonces apenas existían herramientas que lo posibilitaran, si bien hacen referencia a nuevas posibilidades

Algunos años después, en la Universidad de Iowa, Balasubramanian y Kumar (1990) presentaron un modelo basado en datos cruzados de series temporales de la base de datos COMPUSTAT<sup>8</sup> y conteniendo muy pocas variables para hacerlo más sencillo. Relacionan la intensidad de la comunicación comercial (promociones de ventas y publicidad) con la cuota de mercado y su crecimiento, llegando a la conclusión de que su intensidad puede variar dependiendo del sector industrial, la compañía y el tiempo.

También tratando de entender el efecto de las promociones a nivel categoría de producto, Raju (1992) relaciona la variación de las ventas de una categoría con la actividad promocional desarrollada para esa categoría. Llega a afirmar que “este enfoque es muy importante para el detallista porque sus ingresos están mas relacionados con las ventas de toda una categoría que con las ventas de una sola marca. El detallista del futuro estará mas cercano a realizar solo las promociones que impliquen un aumento de las ventas de una categoría”.

En esas fechas la revista “Progressive Grocer” venía publicando el denominado “*The Mark Super Study*” con las cifras de ventas y de los crecimientos debidos a las

---

<sup>8</sup>Base de datos a nivel compañía de todas las industrias norteamericanas más importantes de los diferentes sectores clasificadas a nivel SIC, es decir, *Standard Industrial Classification*.

promociones a nivel de total clase de producto bajo el título de “*The real power of promotion*”.

Con esta misma orientación de analizar los intereses y preocupaciones de los detallistas, Fam y Merrilees (1996) elaboraron un modelo que pretende analizar los factores que inciden en la percepción de las promociones por parte de los detallistas, así como su relación con el presupuesto que se asigna a la misma. Una de las hipótesis más interesante es que hay una relación positiva entre la percepción de una herramienta promocional por parte del detallista y el presupuesto asignado a la misma.

Dos autores españoles son los que, dentro de este bloque de estudios que utilizan lo que hemos denominado métodos tradicionales, más se han aproximado al planteamiento de investigación de este trabajo: Ballina y Vázquez (1996). A partir de la revisión de la literatura presentan las conclusiones más relevantes de los distintos trabajos y modelos desarrollados, poniendo especial atención a los resultados obtenidos en los trabajos descriptivos. Su interesante trabajo trata de confirmar empíricamente, para el caso español, algunas de dichas conclusiones mediante la información obtenida con un panel de consumidores<sup>9</sup>. Ellos mismos son conscientes de las limitaciones de su metodología y de las ventajas que aporta el panel de detallistas en entorno escáner: “Existen dos tipos de datos normalmente utilizados para analizar los efectos de las acciones de promoción de ventas: los paneles de consumidores y las ventas por periodo en establecimiento. En el primer caso la unidad de análisis es la ocasión de compra y en el segundo las ventas diarias, semanales o mensuales. De forma creciente se está recurriendo al uso del escáner como fuente de datos acumulados de ventas por periodos, especificados por áreas geográficas de mercado, tiendas, secciones, categorías de producto, marcas y formatos de venta. Sus ventajas son evidentes en términos de: cantidad, objetividad, exactitud y facilidad de obtención de la información”. Los resultados estrictamente descriptivos indican la existencia de un alto volumen de operaciones de compra realizadas en situación promocional (un 48,3% del total de las operaciones controladas) y que prácticamente la totalidad de las mismas se corresponden con promociones en forma de descuento inmediato en precios (un 95,8%), presentándose de forma muy reducida las acciones promocionales consistentes en regalos y juegos (2,5%) y aún menos las que se apoyan en el incentivo de una mayor

---

<sup>9</sup> Con una muestra de 94 hogares de los alumnos de la Universidad de Oviedo y controlando 3.780 operaciones de compra de 20 tipos de producto de gran consumo en 14 semanas que duró el panel, lo cual supone grandes limitaciones en la fortaleza de los datos en comparación con el panel de detallistas en entorno escáner.

cantidad de producto (1,7%). Los efectos de la promoción sobre las ventas varía según los tipos de productos, siendo los productos más generales y de mayor volumen los más sensibles a la promoción ; en tanto que los productos más específicos lo son menos. Para cada una de las clases de producto estudiadas van señalando el tipo de estímulo con el que funcionan mejor al conseguir mas operaciones de compra. Estos autores finalizan su trabajo subrayando la necesidad de seguir avanzando en la investigación de los efectos de las promociones.

La segunda categoría de modelos contemplada en este capítulo de revisión bibliográfica son los modelos que analizan la actividad promocional desde la perspectiva de la marca. Un autor que, desde ese punto de vista, muestra las ventajas de realizar promociones de una gama de productos a la vez es Gates (1989) y una de sus recomendaciones es que la estrategia tenga en cuenta el producto que se promociona. Mide la eficacia de las acciones promocionales en términos de incrementos de ventas de todas las marcas que participan.

El interés en analizar el comportamiento de las marcas ante las distintas promociones queda patente en el trabajo de Mohon (1989) que centra su estudio en la marca Coca-Cola a lo largo del tiempo.

Al comenzar la década de los noventa autores como Lal (verano 1990) muestran gran interés por el estudio de las promociones al corroborar que las inversiones en promociones han crecido de forma significativa durante los últimos diez años, al contrario que la inversión en publicidad. Su estudio se basa en el equilibrio de estrategias de precios en un oligopolio para maximizar los beneficios.

El mismo autor al finalizar ese mismo año, en otro trabajo, Lal (noviembre 1990), crea un modelo que utiliza la interacción entre fabricante, detallista y consumidor y trata de investigar las reacciones entre marcas con distinto posicionamiento frente a las promociones.

Estudiando las acciones promocionales desde esta perspectiva de las marcas, se producen una trilogía de publicaciones sobre una interesante polémica. El primer trabajo publicado es de Ailawadi, Farris y Parry (1994) en el que presentan un modelo que explica los ratios de inversión en publicidad y de inversión en promociones respecto a las ventas para un conjunto de compañías y para un periodo de diez años. Las bases de datos que emplean son el panel COMPUSTAT y la base anual PIMS (Profit Impact of Marketing Strategy) que llega a identificar diferentes tipos de negocios.

Años más tarde dan respuesta a este trabajo, Balasubramanian y Kumar (1997), dos autores que ya en 1990 presentaron un trabajo que utilizaba la base de datos COMPUSTAT, denunciándolo como una réplica de su estudio de 1990 y critican el uso incorrecto de la base de datos, concluyendo que los resultados obtenidos por Ailawadi, Farris y Parry no son válidos.

La respuesta a esta crítica no se hizo esperar y casi simultáneamente Ailawadi, Farris y Parry (1997) contestan a sus críticas volviendo a llegar a la conclusión de que la cuota de mercados y el crecimiento del mismo no son buenos estimadores de la relación entre gastos en publicidad y promociones y las ventas realizadas. Para reforzar esta idea, aún siendo conscientes de pequeños errores de planteamiento en su modelo, apuntan que estos no son relevantes a la hora de validar sus resultados. Además demuestran que el uso del COMPUSTAT es correcto.

Como tendencia más reciente en el estudio de las promociones cabe señalar la inclusión en los estudios de imagen de los establecimientos de la categoría promoción, y este es el caso del trabajo de tres autores españoles, Gil, Mollá y Berenguer (1997). Ellos analizan el factor imagen de un establecimiento comercial, la cual se constituye a partir de un conjunto de elementos que los distribuidores ofrecen, valorando la incidencia de las promociones en la selección.

## **5. MODELOS DE MEDIDA DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL CON DATOS DE ESCANER DE PANEL DE HOGARES.**

Una vez revisada la literatura sobre el análisis del impacto de las promociones con metodologías tradicionales, este apartado tiene como objetivo revisar la literatura que analiza las promociones de ventas utilizando datos de escáner del panel de hogares.

Al igual que en el punto anterior, los modelos se pueden clasificar en dos grandes categorías: modelos que analizan el impacto de las promociones a nivel mercado y modelos que analizan el impacto de las promociones a nivel marca.

La primera categoría de modelos es menos numerosa, pero coincide con el planteamiento de esta tesis al estudiar la actividad promocional a nivel global de clase de producto. Este es el planteamiento de uno de los primeros trabajos de Gupta (1988) que, utilizando datos de escáner de un panel de hogares de IRI (Information Resources

Inc.)<sup>10</sup>, estudió datos de 100 hogares por un periodo de dos años referidos al mercado de café. Expone un modelo para descomponer las ventas incrementales que proporciona una promoción en los siguientes apartados: ventas a clientes que cambian de marca, ventas por adelanto de las compras y compras para almacenar. El resultado es que las promociones son muy efectivas en mercados con marcas muy competitivas, y especialmente las promociones de precios en el mercado de café.

Al año siguiente, también utilizando datos de escáner de panel de hogares, Bawa y Shoemaker (1989) centran su estudio en los cupones como herramienta de promoción, dada la creciente importancia que iban obteniendo en los Estados Unidos. Su modelo estudia los diferentes incrementos de ventas según los ingresos familiares.

Normalmente los estudios sobre promociones se basan en datos referidos a una o dos categorías de producto, sin embargo Fader y Lodish (1990) tienen una perspectiva más amplia y analizan gran número de productos tratando de compararlos. Examinaron las características de 331 categorías de productos de gran consumo, relacionándolas con la frecuencia y tipos de promociones realizadas. Este trabajo es, de toda la bibliografía examinada en este apartado, el que se acerca más al planteamiento de esta investigación al contemplar con carácter general un gran número de clases de producto, aunque lógicamente utilizan las variables del panel de hogares.

Tratando de estudiar el efecto de las promociones en la aceleración de las compras, Helsen y Schmittlein (1992) también utilizan datos de escáner de panel de hogares proporcionado por A.C.Nielsen<sup>11</sup> (estudio denominado ERIM) de cinco categorías de productos (catsup, atún, pañuelos de papel, margarina y mantequilla). En la primera parte del trabajo estiman los efectos de la reducción de precios en las compras por parte de los consumidores y en la segunda parte estiman los efectos de las promociones en la aceleración de las compras.

Para analizar la heterogeneidad de la conducta en la elección de marca de los consumidores, Jain, Vilcassim y Chintagunta (1994) diseñaron un modelo con datos de escáner del panel de hogares de A.C.Nielsen, llegando a la conclusión de que la heterogeneidad entre los hogares varía en función de las categorías de producto y de los mercados.

---

<sup>10</sup> Importante empresa multinacional norteamericana de investigación de mercados pionera en el desarrollo

de paneles de detallistas en entorno escáner .

<sup>11</sup> Primera empresa en el mundo de investigación de mercados.

Erdem (1996) hace un análisis dinámico de las estructuras de cuatro mercados (margarina, mantequilla, yogourt y detergente líquido) basado en la misma fuente de datos. Para ello trata de modelizar el proceso por el que las compras pasadas afectan a las elecciones actuales. Observa los resultados obtenidos a partir de un descuento de precio del 25% teniendo como referencia la “*baseline*”.

También realizan análisis empírico con datos escáner del panel de hogares, en este caso de solo dos categorías de producto (atún y yogourt), Stiving y Winer (1997). Estudian el procedimiento que siguen los consumidores a la hora de analizar los precios de los productos. En concreto el estudio se centra en la terminación de los mismos, es decir, en los precios psicológicos.

En ese mismo año otros cinco autores, Christen, Gupta, Porter, Staelin y Wittink (1997), realizan un trabajo conjunto en el que hacen notar que los datos aportados por la tecnología escáner en el panel de hogares han facilitado y revolucionado los sistemas de análisis de los mercados. Analizan este tipo de datos proporcionados por A.C.Nielsen para entender el efecto de las promociones, centrando el análisis en estas cuatro alternativas de estímulos promocionales: precio, folletos (“*features*”), exposición especial (“*display*”) y folletos junto con exposición especial (justamente estos cuatro estímulos serán estudiados en este trabajo). Una de las conclusiones de su estudio es que algunas categorías de productos son menos promocionadas que otras: comida para niños, complementos para la casa y algunos productos de salud y belleza.

La segunda categoría de modelos que analizan las promociones de ventas utilizando datos de escáner del panel de hogares, es decir, aquellos modelos que analizan el impacto de las promociones a nivel marca, es mucho más numerosa.

El primer trabajo encontrado en esta categoría es el de Lattin y Bucklin (1989) en el que estudian la influencia de los precios y las promociones en la conducta de elección de marca del consumidor. Parten de la base de que los consumidores crean expectativas sobre las actividades de marketing futuras de una marca. El modelo incluye el precio de referencia y además las promociones de referencia.

Continuando con esta misma metodología que utiliza datos de escáner de panel de consumidores, Fader y McAlister (1990) proponen un modelo basado en las fases de decisión estratégica del consumidor. Pretenden demostrar que algunos individuos investigan las diferentes promociones antes de hacer una selección de lo que van a comprar. Una de sus conclusiones es que las ofertas promocionales tienen un mayor efecto en los productos de baja implicación.

La empresa IRI proporcionó datos de escáner del panel de hogares a Kahn y Raju (1991) para que presentaran un modelo estocástico que examina la repercusión de los cambios en los descuentos para dos tipos de consumidores: los que tienden a comprar la última marca adquirida y los que cambian de marca. Su trabajo tiene en común con esta investigación que pretenden determinar si esta repercusión depende de la posición de la marca en la categoría de producto (primer precio versus “*premium price*”, etc.). Su conclusión es que las empresas deben establecer diferentes estrategias promocionales en función de la posición de la marca en el mercado.

Los primeros autores que ponen de manifiesto la importancia adquirida por los datos de una única fuente (*SINGLE SOURCE*) a la hora de estudiar las ventas incrementales obtenidas tras una promoción de ventas son Abraham y Lodish (1991). Con esta metodología se correlaciona la información sobre las compras reales de los consumidores facilitadas por los escáner de las tiendas detallistas, con la información sobre el tipo de promoción de ventas que se ha llevado a cabo. Para evaluar estas promociones proponen el programa informático PROMOTER que permite comparar las ventas efectuadas en semanas sin promoción frente a las ventas realizadas en semanas en las que si hay promoción de ventas.

Al año siguiente la misma empresa, IRI, facilitó a Grover y Srinivasan (1992) datos del mercado de café de 450 hogares del panel de consumidores en entorno escáner con el objetivo de modelizar los múltiples efectos de las promociones. En este caso los autores centraron su evaluación en la fidelidad a una marca y el comportamiento de cambio de la misma.

El año 1993 fue un año muy fructífero en cuanto a trabajos que analizan la actividad promocional basándose en datos escáner del panel de hogares. Seguidamente se hace una breve mención de cada una de las investigaciones y los objetivos perseguidos.

El mercado de detergentes es analizado por Kamakura y Russell (1993) con el objetivo de medir el valor de la marca, tomando las promociones como una de las variables a considerar. En este caso los datos escáner utilizados provienen del panel de consumidores de A.C.Nielsen y hacen referencia a las compras realizadas en 302 hogares durante 51 semanas.

Un autor que realizó un profundo análisis de las posibilidades que ofrece el panel de consumidores y sus aportaciones con el escáner es L’Hermie (1993), quien destaca la



posibilidad de aprovechar los antiguos panelistas para la formación de grupos testigo y así analizar su comportamiento, incluida su reacción ante las promociones .

Otra aplicación de los datos escáner de panel de hogares la presentan por aquellas fechas Lenk, Rao y Tibrewala (1993) para concretar la fuente de ventas adicionales. Predicen el grupo de consumidores que compran sin promoción, las ventas base y ventas esperadas en el periodo promocional.

Un constante estudioso del tema de las promociones, el profesor Gupta (1993), en aquel entonces estaba preocupado con el impacto de las promociones en el cuándo, qué y cuánto comprar. Publicó un trabajo en el que adquiere especial interés la visión de futuro del autor en lo que respecta a los datos escáner del panel de hogares y los modelos de elección y comportamiento del consumidor.

La última referencia bibliográfica de aquel año es de Hardie, Johnson y Fader (1993) y consiste en el desarrollo de un modelo en el que se incluye la aversión a la pérdida (dentro de la decisión del consumidor de cambiar de referencia en función de la pérdida o ganancia esperada) para compararlo con los modelos tradicionales de elección del consumidor.

A lo largo de la literatura que ha estudiado las promociones de ventas, ha sido constante la preocupación por distinguir sus efectos a corto y largo plazo. Con la perspectiva del corto plazo, y utilizando la metodología de los datos escáner del panel de consumidores (datos de IRI y A.C.Nielsen de Estados Unidos y del Reino Unido), Ehrenberg, Hammond y Goodhardt (1994) prueban los efectos de los precios promocionales para 25 marcas líderes de categorías de producto de compra frecuente (ketchup, queso, galletas, etc.). Una de sus conclusiones es que cuanto mayor es el número de promociones en una categoría, hay menos fidelidad a las marcas.

1995 volvió a ser un año muy fructífero en cuanto a la publicación de trabajos de análisis de las promociones con datos del panel de hogares en entorno escáner. Trabajando con este tipo de datos dos autores, Andrews y Srinivasan (1995), hacen una crítica a los modelos con datos escáner diciendo que la mayoría hacen hincapié en la correlación entre las elecciones del consumidor y un grupo de marcas seleccionadas. Ellos indican que cada consumidor forma grupos de marcas específicos, dentro de los cuales hace su elección. El modelo determina el impacto de las promociones a la hora de hacer una elección.

Otro autor que vuelve a hacer referencia a la fuente única de datos (SINGLE SOURCE) a la hora de investigar sobre las promociones es Jones (1995). Manejando

los estímulos a los que es sometido un hogar y las compras de esa misma marca que se producen en dicho hogar durante un año, mide el efecto inmediato de la campaña de promociones en términos de ventas.

Siddarth, Bucklin y Morrison (1995) aúnan la preocupación por el efecto de las promociones a largo o corto plazo con la idea de la existencia de un grupo reducido de marcas en la mente del consumidor. Su trabajo tiene como objetivo desarrollar un procedimiento que determine estadísticamente el grupo restringido de alternativas de marcas de elección del consumidor, para incorporarlo posteriormente a un modelo de conducta de panelista con datos escáner. Con este modelo contradicen a la literatura que asegura que las promociones tienen efectos negativos a largo plazo, ya que demuestran que gracias a una promoción la marca puede pasar a formar parte del grupo restringido de marcas en la mente del consumidor.

En ese mismo año Cannon y Seamons (1995), conscientes de que los datos de una sola fuente (SINGLE SOURCE) son muy caros y no siempre están disponibles, proponen un método para sustituirlos y planificar las acciones promocionales uniendo datos de consumo con datos de exposición a estímulos.

Dada la importancia de los cupones dentro de las alternativas de promoción en Estados Unidos, no es de extrañar que en ese fructífero año de 1995 algún autor estudiara su efecto utilizando datos del panel de hogares. Este es el caso de Chiang (1995) que, utilizando en esta ocasión datos proporcionados por A.C.Nielsen, expone un método para examinar las implicaciones competitivas del uso del cupón. Demuestra que si se concibe el uso del cupón como variable endógena del modelo, se puede estimar la “baseline”, lo que permite comparar con los datos obtenidos al no usar cupón.

Al investigar la fijación de los precios con datos escáner del panel de hogares, Vilcassim y Chintagunta (1995) dicen que uno de los factores que han potenciado el uso y extensión del modelo Logit es la disponibilidad de los datos de escáner. Resaltan sus importantes aportaciones en la toma de decisión sobre las variables de marketing y su utilidad a la hora de hacer predicciones.

Para ese momento la utilización de los datos del panel de hogares en entorno escáner está suficientemente maduro como para que los institutos de investigación pioneros propongan metodologías para su estudio con nombre propio.

Este es el caso de Sperling (1996) que describe el denominado BEHAVIORSCAN, una herramienta que propone para medir la eficacia de las acciones promocionales otra importante multinacional dentro del mundo de la investigación de

mercados: GFK. Dicha herramienta permite la unión de datos de conducta del hogar, con datos de la exposición de los hogares a los estímulos promocionales, con ventas realizadas por los establecimientos.

También gracias a la implantación de los sistemas automáticos de escáner, Brandes (1996) describe el seguimiento de consumidores basado en el uso de tarjetas con las que efectúan compras y que tienen toda la información sobre los consumidores. Con un total de 12.000 clientes se observó entre un 10% y un 30% de respuesta a las actividades promocionales, consiguiendo un 10% de incremento de las ventas.

En ese mismo año Papatla y Krishnamurthi (1996) proponen un modelo para examinar a largo plazo los efectos de las promociones. Los parámetros que forman el modelo son el precio y la lealtad hacia la marca teniendo en cuenta su variación a lo largo del tiempo. Estos parámetros se tratan como una función de las compras realizadas con cupón, con presencia de folletos y con exposiciones especiales (*display*). Los datos usados en el modelo son del mercado de detergentes líquidos del panel de hogares de A.C.Nielsen en una sola área geográfica y por un periodo de dos años. Como conclusión afirman que en ese mercado la utilización del cupón de descuento produce un descenso de la lealtad hacia la marca promocionada y un incremento de la sensibilidad hacia el precio.

En cuanto a la situación en Mexico, es en esas fechas cuando la literatura recoge las primeras referencias a esta nueva metodología para analizar la actividad promocional.

Martínez Ramos (1996), analiza la posibilidad de medir la eficacia de la publicidad en términos de ventas empleando lo que denomina el “*single source* electrónico” con datos escáner. El mismo planteamiento sería válido para el análisis de las promociones al cruzar datos de exposición a estímulos promocionales con datos de consumo de hogares del panel de consumidores.

Otros autores españoles que en aquel año presentan un trabajo en el que aluden a las nuevas metodologías escáner son de la Ballina y Vázquez (1996). Estos autores años atrás habían comenzado una línea de investigación cuyos objetivos se centraban en las actitudes y motivaciones de los detallistas ante las promociones. En este trabajo tratan de determinar los efectos de las promociones de ventas a corto y largo plazo. Al aludir a las numerosas y variadas fuentes de información para los modelos, citan las investigaciones exploratorias, los paneles de consumidores y de detallistas y, sólo como posibilidades futuras, mencionan la alternativa del escáner. Entre todas las conclusiones

presentadas cabe destacar una que puede ser objeto de contraste en esta investigación: las acciones que suponen un incentivo inmediato son las más atractivas para el consumidor.

Al estudiar el impacto de las promociones a largo plazo en la elección de marca por parte del consumidor, Mela, Gupta y Lehmann (1997) examinan con datos de escáner del panel de hogares de IRI los efectos de las promociones en el proceso de decisión de los consumidores en función de si informan sobre el precio o no lo hacen. Entre otras aportan la siguiente conclusión que puede estar relacionada con los objetivos de análisis de este trabajo: a largo plazo las promociones de precios hacen más sensibles a los precios tanto a los consumidores fieles como a los no fieles.

El trabajo más reciente que utiliza datos escáner de panel de hogares es de Bucklin, Russell y Srinivasan (1998). Concretamente utilizan datos de 138 semanas del mercado de detergentes líquidos proporcionados por A.C.Nielsen. Los autores plantean una relación teórica entre la matriz de elasticidad de la cuota de mercado agregada y la matriz de los cambios de consumo de una marca. La insistencia en la utilidad de este tipo de datos para analizar elasticidades es constante a lo largo de todo el trabajo.

## **6. MODELOS DE MEDIDA DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL CON DATOS DE ESCANER DE PANEL DE DETALLISTAS.**

Una vez finalizada la revisión bibliográfica sobre el análisis de las promociones de ventas utilizando datos de escáner del panel de hogares, este apartado tiene como objetivo revisar la literatura que analiza las promociones utilizando datos de escáner del otro tipo de paneles, es decir, del panel de detallistas.

La metodología utilizada en estos trabajos tiene en común con esta investigación la fuente o procedencia de los datos utilizados en la parte empírica, lo que hace que esta parte de la revisión bibliográfica sea de máximo interés.

En este caso los modelos se pueden analizar siguiendo tres criterios útiles y diferentes. El primero es diferenciar entre modelos que explícitamente trabajan y manejan el concepto de ventas base ("*baseline*") de los que no lo hacen. El segundo criterio podría ser simplemente el cronológico, que describe como va evolucionando el pensamiento y las preocupaciones a la hora de analizar las promociones utilizando el panel de detallistas en entorno escáner a lo largo del tiempo. El tercero sería diferenciar modelos que analizan promociones a nivel clase de producto de aquellos que llegan a nivel marca. Tras valorar las tres alternativas, se ha decidido contemplar todas ellas,

pero dando preponderancia a este último criterio (promociones a nivel mercado versus promociones a nivel marca) con el fin de continuar con el mismo esquema de análisis de la literatura que en apartados anteriores.

En este caso está muy equilibrado el número de trabajos planteados a uno y otro nivel, a diferencia de lo que ocurría en el apartado anterior en el que se analizaban los trabajos basados en datos de escáner de hogares y eran sensiblemente más numerosos los que analizaban las promociones a nivel marca que los que las analizaban a nivel mercado. Una posible explicación de este incremento de trabajos que plantean el análisis a nivel de categoría de producto puede ser que, como es lógico, los detallistas han ido estando más interesados en conseguir incrementos de ventas del total de una categoría que de solo una marca, y el panel de detallistas en entorno escáner es una herramienta extremadamente útil para dar respuesta a estas necesidades de información de los detallistas, que cada vez son más profesionales y actúan en un entorno más competitivo.

La categoría de trabajos que plantean el análisis de la actividad promocional a nivel mercado comienza con una interesantísima publicación de Abraham y Lodish (1987) que se ha convertido en una referencia inevitable para cualquier estudioso del tema desde aquel momento. Estos autores exponen un sistema y metodología denominado PROMOTER que permite evaluar las promociones al canal de distribución y las promociones dirigidas a los consumidores. La evaluación es posible gracias a un sistema experto que almacena información del pasado para hacer ajustes en procesos posteriores (semejante al modelo ARIMA). El modelo integra datos escáner facilitados por el detallista (estudio SAMI de A.C.Nielsen), siendo un aspecto clave la calidad de los datos obtenidos. Hacen un estudio comparativo entre los resultados obtenidos una vez finalizada la promoción y las ventas base ("*baseline*"). En este trabajo se hace una profunda y detallada definición de las ventas base ("*baseline*") y de los pasos para calcularla. Tiene en común con esta investigación que los tipos de promociones manejadas son los folletos ("*feature*"), las exposiciones especiales ("*display*") y los precios, y que analiza las diferencias existentes entre las diversas áreas geográficas.

En 1987 A.C.Nielsen en Estados Unidos comienza a trabajar de forma masiva con datos del panel de detallistas en entorno escáner, siendo SCANTRACK el nombre de comercialización de esta nueva herramienta. Desde ese momento serán sucesivas las investigaciones que manejan a nivel empírico datos procedentes de esa fuente. La primera de ellas es publicada al año siguiente por un grupo de profesores universitarios

y estudioso de la multinacional A.C.Nielsen: Wittink, Addona, Hawkes y Porter (1988). Su trabajo propone y analiza el modelo SCAN\*PRO<sup>12</sup> con el que se pretende estimar los efectos de las promociones basándose en datos de A.C.Nielsen provenientes del SCANTRACK. Las variables promocionales que incluye son las mismas que se manejan en esta investigación: reducción temporal de precios (TPR), exposiciones especiales ("*display*") y folletos ("*features*"). Los datos manejados son del mercado de atún a lo largo de 52 semanas (un año) y en 10 áreas geográficas diferentes. El modelo está diseñado para obtener información sobre: efectos de las promociones a corto plazo, ventas de la marca en estudio y, al igual que se hace en esta investigación, variaciones entre diferentes tipos de tiendas y diferentes áreas geográficas. Ellos argumentan que existen diferencias al analizar las promociones entre áreas geográficas por las características de los consumidores, el clima, la presencia e intensidad de la competencia, la estructura de la distribución comercial, etc. Entre las conclusiones cabe destacar que comparando las exposiciones especiales ("*display*") y los folletos ("*features*"), las primeras son más eficientes.

Otro ejemplo de la importancia que iban adquiriendo los datos escáner de aquellos años es el trabajo de Capps (1989) en el que analiza empíricamente la demanda y las acciones de marketing y promocionales para productos cárnicos utilizando estos datos. La fuente son las ventas diarias de una firma de tiendas de alimentación de Houston durante año y medio.

Tras un largo paréntesis de varios años, habiendo pasado la euforia inicial de los primeros datos escáner, dos profesores, Inman y McAlister (1993), uno de una universidad de California u otro de una Universidad de Texas, crean un modelo para analizar la política promocional en los detallistas. Consideran lo que llaman la sensibilidad de la señal promocional ("*promotion signal sensivity*") como una variable dentro del modelo de rentabilidad del detallista. Los datos analizados provienen de establecimientos de un campus universitario y corresponden a nueve categorías de producto, por lo que los propios autores señalan las limitaciones del modelo. Entre las conclusiones afirman que una rebaja grande en el precio genera cambios a nivel marca pero no incrementa las ventas de toda la categoría.

En línea con la tendencia ya mencionada de la preocupación de los detallistas por analizar las promociones como una estrategia de la distribución, Mulhern y Padgett (1995) presentan un estudio de la relación entre los precios regulares de los productos y

---

<sup>12</sup> SCAN\*PRO es una marca registrada por A.C.Nielsen para este modelo.

las ventas producidas por la promoción, incluyendo la naturaleza multiproducto de las promociones de precio<sup>13</sup>. Los datos para la contrastación empírica son las ventas de 11 establecimientos durante tres semanas junto con entrevistas a consumidores. Es uno de los numerosos trabajos en los que las conclusiones afirman que las promociones tienen efectos negativos, ya que puede darse el caso de que no se compre un producto determinado (habitualmente en promoción) a no ser que se encuentre en promoción.

Desde 1996 se dispara la producción de investigaciones sobre promociones basadas en los datos escáner de panel de detallistas. El primer trabajo se publica en enero de ese mismo año, es de Dhar y Hoch (1996), y se centra en comparar la eficacia del uso de cupones descuento (que aparecen en el propio envase del producto) frente al uso de bonus de compra (descuento directo). Los datos son de 86 establecimientos de Chicago y se calculan las ventas base ("*baseline*") de las marcas promocionadas y del resto en cada establecimiento. Los resultados señalaron que, en media, las unidades vendidas de productos promocionados se incrementaron en un 309% con cupones y un 229% con bonus. No existían evidencias sobre la influencia de los cupones o de los bonus en las ventas del resto de las categorías.

Pocos meses después, en abril de ese mismo año, se publica uno de los trabajos que más semejanza guarda con los planteamientos de esta tesis. Narasimhan, Neslin y Sen (1996) investigan sobre la relación entre la categoría de producto y la elasticidad promocional. Contemplan para ello tres tipos de promociones: publicidad de los detallistas o folletos ("*features*"), exposiciones especiales ("*display*") y rebajas de precio. También intentan explicar como el crecimiento medio de las ventas de una marca puede ser explicado por las características de la categoría. Para poder llegar a conclusiones válidas los autores contemplan los siguientes factores: cambio de marca, cambio de establecimiento, expansión de la categoría y la compra acelerada. El estudio utiliza datos de 106 categorías de productos procedentes es estudio INFOSCAN de IRI. Las conclusiones son que la elasticidad a la promoción es mayor, y por lo tanto son más rentables, en categorías de productos que se pueden almacenar fácilmente, en las que hay menor número de marcas, mayor penetración en el mercado y mayor frecuencia de compras. Asimismo las diferencias descubiertas entre los diferentes tipos de promociones permiten una correcta elección para cada categoría. Para aquellas con precios bajos parece más indicado utilizar exposiciones especiales ("*display*"). Los

---

<sup>13</sup> La orientación multiproducto fue definida por Mulhern y Leone (1991) como la elección de un precio determinado en función de los efectos esperados de ese precio en las ventas de otros productos.

folletos ("*features*") están especialmente indicados para categorías con alta penetración, con pocas marcas, gran frecuencia de compras y almacenamiento sencillo.

Solo tres meses después, Lirwak (1996), también utilizando datos de INFOSCAN de IRI, analiza las ventas de un número mayor de categorías de producto, 240, durante todo un año. Es el primer autor que en esta línea de investigación maneja el relativamente nuevo concepto de ECR (*Efficient Consumer Response*) contemplando la eficiencia de las promociones dentro del planteamiento de que repercuta positivamente en el consumidor. Su objetivo es analizar el impacto de las promociones en la motivación de compra de los consumidores. Las variables utilizadas son: importancia de facturación de la categoría, ventas anuales en dólares, tasa anual de variación de las ventas en valor y el porcentaje de ventas en valor que se realiza en tiendas que tienen promociones de cada clase de producto. Esta última variable manejada conecta directamente con el planteamiento de esta tesis, por lo que sus conclusiones son de gran interés para este trabajo. Entre los resultados señala las 20 categorías de producto que responden mejor a las promociones. Un tercio de las ventas realizadas se hacen en presencia de promociones (lo cual va en línea con la situación en México). Destaca la categoría de bebidas refrescantes que realiza el 71% de las ventas en presencia de alguna promoción. El merchandising promocional es bastante efectivo y lo deseable es que incremente las ventas de una categoría de producto completa. En categorías maduras el fenómeno de canibalización entre marcas es muy claro.

La primera reseña bibliográfica de un autor español que hace referencia al análisis de las promociones utilizando datos escáner del panel de detallistas, tiene lugar en marzo de 1997 y es de una investigadora especialista en gestión de categorías. Gómez (1997) destaca dentro de los modelos econométricos más avanzados el SCAN\*PRO para reflejar el impacto de las promociones sobre las ventas de una referencia y sobre una categoría en su conjunto. También hace hincapié en que evaluar las promociones realizadas en un pasado permite predecir el futuro inmediato y disminuir el riesgo. Analizando la base de datos del SCANTRACK de A.C.Nielsen de 1996 afirma que las ventas realizadas al consumidor en presencia de promociones son muy elevadas (35% en alimentación envasada y 32% en droguería/perfumería) y que no necesariamente los mercados más agresivos a nivel promocional son los más elásticos a las promociones de precios. Además recomienda, dentro de la filosofía de la gestión por categorías, que las promociones se deben adaptar a cada tipo de establecimiento.



En diciembre de ese mismo año, y siguiendo esta misma línea de investigación, Yustas (1997) hace una descripción algo más detallada de lo que están suponiendo las nuevas tecnologías en entorno escáner del panel de detallistas. Señala las características del nuevo panel de detallistas, define los conceptos de ventas base (“*baseline*”) y ventas incrementales, y enumera nuevos indicadores útiles para profundizar en el análisis de las promociones. De acuerdo con datos proporcionados por A.C.Nielsen, indica diferentes grados de efectividad de las promociones según las marcas sean líderes, marcas de la distribución o el resto de marcas.

Tras esta publicación, Rodríguez (1997 y 1998), utilizando la base de datos del panel de detallistas en entorno escáner de A.C.Nielsen, presenta una trilogía de trabajos manejando variables y planteamientos muy cercanos a esta investigación.

En su primera aportación, utilizando la base de datos del SCANTRAC, Rodríguez (1997) proporciona los porcentajes de ventas que se realizan en presencia de promociones y el porcentaje de referencias en promoción. Además de la información referida al total de México, llega al detalle de cada uno de los tipos de establecimientos de librería de más de 100 metros cuadrados. El ciclo promocional medio es de dos semanas, por lo que un supermercado de tamaño medio maneja entre 5.000 y 10.000 referencias promocionadas al año, y un hipermercado unas 25.000. También proporciona datos de las ventas incrementales conseguidas por distintos tipos de promociones diferenciando entre los sectores de droguería y alimentación. Propone la gestión por categorías para evitar el riesgo del fabricante de devaluar su marca y del distribuidor de devaluar el establecimiento.

La misma autora al año siguiente pone el énfasis en la importancia de la colaboración entre proveedores y el distribuidor, Rodríguez (1998) tiene una ponencia en la que habla de las informaciones claves para la gestión eficiente de las promociones. Procedente del SCANTRACK de A.C.Nielsen de 1997 afirma que el 34% de las ventas en valor de productos de gran consumo se hace con promociones, siendo el 18% el porcentaje de referencias vendidas en promoción y habiendo crecido ambos indicadores respecto al año anterior. Señala las siguientes consecuencias de este aumento de la actividad promocional: el consumidor se está acostumbrando a ellas, existe guerra de precios que baja los márgenes para fabricantes y para detallistas y se desarrollan sistemas de fidelización y promociones adaptados a los diferentes segmentos de compradores. Para varias clases de producto proporciona datos de la llamada eficiencia promocional (ventas incrementales versus ventas totales en tiendas con promoción). Se

refiere al SCAN\*PRO como un modelo muy útil para este análisis en la búsqueda de objetivos comunes para fabricantes y distribuidores, es decir, conseguir incrementos en las ventas totales de una categoría.

El tercer trabajo de esta autora, Rodríguez (1998) tiene en común con esta investigación que analiza las promociones, primero con el criterio de sectores y, posteriormente, baja a clases de productos, dando información de los que más crecen. Para esos mercados analiza la eficiencia promocional llegando a identificar los tipos de promociones más eficaces dependiendo de la posición de las marcas (marcas líderes, marcas de la distribución y resto de marcas).

East (1998), en su tratado sobre el comportamiento del consumidor y los avances y aplicaciones del nuevo marketing, afirma que la posibilidad de disponer de datos escáner ha permitido el estudio más exacto de los efectos de las promociones en los mercados.

En la crónica del 51 Congreso Mundial de ESOMAR, Borsten (1998) afirma que el conocimiento a través de los datos de escáner de los establecimientos compartido entre detallistas y fabricantes dan importancia a compartir el saber. Se aporta el dato de que en aquellas fechas en los mercados europeos más importantes más del 80% del volumen total de las ventas quedan registradas en escáners.

Una vez finalizada la revisión de la literatura de trabajos que analizan las promociones a nivel mercado utilizando datos de escáner de panel de detallistas, se procede a la revisión de la bibliografía que utiliza la misma herramienta pero que analiza las promociones a nivel marca. Esta literatura es igualmente numerosa pero se aleja del planteamiento de esta tesis donde nunca se llegará a analizar marcas. De forma espaciada, a una media de artículo por año, desde 1988 hasta 1996 se han encontrado artículos en esta línea, si bien cabe destacar que desde entonces hasta la fecha no se han hecho nuevas aportaciones de autores anglosajones, perteneciendo las más recientes a autores españoles.

Los primeros que trabajaron con estos planteamientos fueron Kumar y Leone (1988), insistiendo en que la reciente implantación de datos escáner en los establecimientos origina un cambio de poder entre fabricantes y la distribución. Los detallistas tienen la posibilidad de medir ellos mismos la eficacia de las promociones, e incluso, pueden imponer al fabricante los términos de las mismas. Estos autores estudian los efectos de las promociones de los detallistas en la sustitución de marca y en

el cambio de tienda, utilizando para ello datos de escáner del mercado de pañales desechables proporcionados por IRI.

En los dos años siguientes un mismo autor presenta dos trabajos con la misma metodología: Allenby (1989). El primero es una aproximación, estimación e investigación de las estructuras de la demanda entre marcas substitutivas. El modelo usa datos agregados de escáner del panel de detallistas de pañuelos de papel en un gran almacén de Chicago. Como se puede observar la ciudad de Chicago es de forma repetitiva un punto de recogida de datos para la contrastación empírica de los modelos que analizan promociones. El mismo autor, al año siguiente, Allenby (1990) presenta una alternativa de estructura Bayesiana para evaluar los modelos de regresión que analizan datos escáner con datos de la misma procedencia, pero amplía los mercados a cinco: salchichas, margarina, aceite, atún y vuelve a repetir pañuelos de papel.

Esta última categoría de producto, los pañuelos de papel, es de forma reiterada objeto de estudio para este tipo de modelos. Este es el caso del trabajo presentado por Blattberg y George (1991) en el que los datos provienen de tres cadenas de supermercados y analizan las cuatro marcas mas importantes de ese mercado. Crean un modelo para estimar los precios y la elasticidad de las promociones para mejorar la rentabilidad de cada cadena de establecimientos. Las variables que utilizan para estimar los efectos de las promociones son las siguientes: índice de precios (precio de la marca respecto precio promedio de la competencia), descuento en precio, folletos ("*features*") y exposiciones especiales ("*display*"). Cabe destacar dos interesantes conclusiones: la primera es que las exposiciones especiales ("*display*") son mas importantes que los folletos ("*features*"). La segunda conclusión es que, en aquellos establecimientos que practican el ELP ("*Everyday Low Price*"), la reducción de precios es más efectiva que en los establecimientos que practican promociones de forma regular.

Al año siguiente, Diamond (1992) estudia la reacción de los consumidores ante los descuentos de precio versus las promociones de extra cantidad. Subraya que una de las fuentes de información más válida para evaluar promociones son los datos de panel de detallistas en entorno escáner y presenta dos métodos para medir el valor promocional: el modelo del valor nominal y el modelo del precio unitario. Su conclusión es que las promociones 2x1 son tan efectivas como los descuentos de precios.

En ese mismo año, y con el mismo objetivo de destacar las posibilidades que ofrecen estos datos, Foekens, Leeflang y Wittink (1992) presentan un trabajo para

demostrar que esta herramienta ofrece la oportunidad de probar y estimar alternativas de estructuras de mercado contando con la detallada información a nivel código EAN (*European Artical Numering*)<sup>14</sup>. Destacan las ventajas del entorno escáner del panel de detallistas frente al audit tradicional: la disponibilidad de datos semanales frente a los datos bimestrales y el detalle de la información a nivel de referencia singular (código EAN) frente a los datos agregados.

Los mismos autores citados como pioneros en el análisis de las promociones utilizando datos escáner del panel de detallistas en 1987, vuelven a presentar un trabajo que se puede considerar de referencia básica para esta tesis, por tener un planteamiento muy semejante (ellos a nivel marca y esta investigación a nivel clase de producto). Abraham y Lodish (1993) en esta ocasión presentan un modelo que mide los incrementos de las ventas a corto plazo como consecuencia de las acciones promocionales de los detallistas. Dicho modelo se concreta en la herramienta denominada PROMOTIONSCAN que pretende ser una transición de análisis descriptivos (¿qué pasa? ¿dónde? ¿cuándo?) a análisis explicativos (¿por qué pasa? ¿cómo se puede mejorar?). Proporcionan para cada una de las marcas estudiadas las ventas base (“*baseline*”) y las ventas incrementales distinguiendo entre las diferentes alternativas de promociones. También se asemejan a este trabajo en que analizan diferentes respuestas a las promociones según el área geográfica.

El instituto de investigación Millward Brown hasta ese momento había diseñado numerosos modelos para cuantificar los efectos de las acciones promocionales y su notoriedad sobre las ventas. Reconociendo la importancia de los datos escáner, Hollis (1994), como representante de ese prestigioso instituto, presenta un modelo cuyo objetivo era medir la elasticidad de la demanda a las diferentes acciones de marketing. Los datos que utiliza son 50 mercados del SCANTRACK de A.C.Nielsen. El modelo tiene dos etapas: primero detecta la incidencia de las promociones y de las TPR (Reducción Temporal de Precio) y en segundo lugar descompone las ventas en ventas base (“*baseline*”) y ventas incrementales.

En ese mismo año, Russell y Kamakura (1994) exponen un modelo que pretende integrar dos tipos de datos: análisis micro (panel de hogares) y análisis macro o agregado (panel de detallistas), lo cual enriquece notablemente la toma de decisiones por parte del directivo. Los datos utilizados son del mercado de detergentes, tanto del

---

<sup>14</sup> En Estados Unidos esta codificación inicialmente se denominó UPC (Universal Product Code), pero desde 1998 se ha acordado usar los códigos EAN a nivel universal.

panel de detallistas de A.C.Nielsen (42 semanas) como del panel de hogares. El objetivo fue descubrir las estructuras competitivas de la categoría de producto.

Analizando las respuestas a corto plazo a las promociones de precio, estudiando su frecuencia y el programa realizado, Kumar y Pereira (1995) presentan una investigación en la que demuestran que no solo afecta la variación de la promoción, sino también la frecuencia y programa de la misma. Los datos empleados en el modelo fueron cedidos por IRI de su estudio INFOSCAN. Las ventas generadas por una marca con promociones consecutivas serán mas bajas que las generadas por promociones que duran más tiempo pero de forma discontinua. Todo ello debido al fenómeno de compra anticipada. En las conclusiones hacen referencia a la importancia de la gestión por categorías y afirman que el control de las actividades promocionales sobre las marcas mejor posicionadas dentro de la categoría puede incrementar notablemente las ventas de dicha categoría a corto plazo. Esta afirmación fue posteriormente confirmada con la demostración empírica presentada por Huguet (1998) para marcas de Kraft Jacobs Suchard.

Hasta ese momento los estudios realizados pretendían analizar la elasticidad de las promociones, pero Lal y Padmanabhan (1995) hacen un nuevo planteamiento: investigan a largo plazo la relación entre la cuota de mercado y los gastos en promoción, concluyendo que a largo plazo a las cuotas de mercado no les afectan las promociones que se realicen. Los datos manejados son del “Marketing Factbook”<sup>15</sup> publicado anualmente por IRI. Las conclusiones son que hay bastantes marcas con cuota de mercado estable a largo plazo, que a las marcas con cuotas de mercado menos estables las promociones les afectan menos y que los gastos en promoción son, en la mayoría de los casos, estables a lo largo del tiempo.

Uno de los últimos trabajos de fuera de Mexico que analiza las promociones a nivel marca usando datos escáner de panel de detallistas viene a ser una síntesis entre las dos alternativas de paneles. Es de un conjunto de autores clásicos en el estudio de las promociones: Gupta, Chintagunta, Kaul y Wittink (1996). Los autores estudian si los datos de escáner del panel de hogares proporcionan directrices válidas en la elección de las marcas en comparación de los datos de escáner del panel de detallistas. Para conseguir su objetivo siguen el siguiente proceso: primero usan ambas fuentes de datos para la misma categoría de producto, desglose geográfico y periodo de tiempo; a

---

<sup>15</sup> Contiene información sobre cuotas de mercado a lo largo de varios años junto con datos de las actividades promocionales.

continuación usan el mismo modelo para los dos tipos de datos; y por último usan la misma aproximación a la hora de establecer la elasticidad. Los datos utilizados son del estudio ERIM de A.C.Nielsen de dos clases de producto, uno de droguería (detergentes) y otro de alimentación (mantequilla) en una sola área geográfica durante tres años. Su gran conclusión es que los investigadores que utilicen datos de los establecimientos tienen que conocer la heterogeneidad de la estimación de las elasticidades de los hogares.

Tratando de explicar el comportamiento de las marcas de la distribución entre diferentes detallistas Dhar y Hoch (1997) realizan una investigación utilizando datos de SCANTRACK de A.C.Nielsen de 34 categorías de productos de alimentación llegando a nivel de marcas. Realizan una regresión entre las marcas de la distribución y diversas variables como la publicidad, las promociones, la participación neta y el índice de desarrollo de la categoría. Una de sus conclusiones es que la política de EDLP (*Every day low prices*) beneficia a las marcas de baja calidad.

Un año después, y en Mexico, se presenta una arriesgada<sup>16</sup> ponencia en la que Huguet (1998), en consonancia con Rodriguez, subraya la importancia de la colaboración entre proveedores y fabricantes y presenta resultados de un estudio realizado con SCAN\*PRO para analizar la actividad promocional de marcas de la multinacional Kraft Jacobs Suchard. Además llega al detalle de proporcionar dicha actividad por tipos de promociones, los efectos conseguidos en las ventas y finalmente la identificación de las herramientas promocionales más efectivas en cada tipo de establecimientos.

En una de las más recientes publicaciones Muñoz-Delgado (1998), convencido del crecimiento de la utilización de esta nueva metodología en la elaboración del panel de detallistas, afirma que “aunque el escáner ha supuesto un cambio un cambio importante para distribuidores y fabricantes, los beneficios reales de un uso intensivo de sus posibilidades todavía no se percibe en nuestro país”.

## **7. CONCLUSIONES.**

Tras la revisión de la literatura, se extraen las siguientes conclusiones relacionadas con este trabajo de investigación:

---

<sup>16</sup> El riesgo viene de la publicación de datos confidenciales a nivel marca que puede llegar a conocer la competencia.

1. La aparición de bibliografía relacionada con el análisis de las promociones es relativamente tardía, teniendo lugar a finales de los años setenta, coincidiendo con el incremento de los gastos en promociones y la preocupación, primero en los fabricantes y después en los detallistas, por analizar su efectividad.

2. En un principio fueron más numerosos los estudios planteados a nivel marca, por una relativa facilidad de disponer de datos por parte del fabricante. Con el tiempo fueron tomando el mismo protagonismo los estudios que analizan las promociones a nivel mercado o clase de producto, mas de acuerdo con la preocupación de la distribución de conseguir aumentos de ventas del total de la categoría de producto, más que de una sola referencia que canibalice a las demás.

3. La mayoría de los trabajos que estudian las diferentes herramientas promocionales coinciden con los objetivos de esta investigación en las alternativas contempladas: TPR (Reducción Temporal de Precio), folletos ("*features*") y exposiciones especiales ("*display*"), o bien las combinaciones entre ellas.

4. Las contrastaciones empíricas realizadas en los trabajos, en general, se han visto muy limitadas por la escasa extensión y profundidad de los datos: se disponía de datos de pocos mercados, con escasa información a nivel de áreas geográficas, sin diferenciar tipos de tienda y por periodos de tiempo bastante limitados.

5. No se ha encontrado ningún trabajo que simultáneamente, como pretende esta investigación, describa a nivel general la actividad promocional de los mercados (porcentaje de ventas en presencia de promociones, porcentaje de referencias en promoción, distribución de las promociones y penetración de las mismas), informe sobre los tipos de promociones más frecuentes para cada mercado, describa las elasticidades de los diferentes tipos de promoción y llegue a proporcionar las ventas base ("*baseline*") y ventas incrementales para diferentes productos en el mercado español.

Todo ello hace que esta investigación resulte de especial interés al disponer de una cantidad de información relevante: un número muy importante de mercados, desglosada tanto por áreas geográficas como por tipos de tiendas y por un periodo de tiempo de dos años.

# Capítulo III

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para presentar la metodología empleada en la realización de la investigación llevada a cabo en esta tesis se hace referencia a los siguientes apartados:

1. Objetivo de la investigación.
2. Hipótesis de la investigación.
3. Obtención de la información.
4. Definición de las variables.
5. Métodos y técnicas de análisis de los datos.

### **1. Objetivo de la investigación.**

En este trabajo el problema a investigar es la actividad promocional realizada con productos de alimentación en Mexico en el ámbito de los establecimientos detallistas de alimentación en régimen de libreservicio y equipados con escáner en sus cajas de salida. El objetivo que se quiere alcanzar es conocer la presencia de promociones y su implicación en los distintos mercados, los tipos de promociones más utilizados, los tipos de promociones más eficaces, así como las ventas realmente conseguidas con las promociones. Finalmente, con el conjunto de todas las variables utilizadas, se conocerá el comportamiento promocional de diversos productos, identificando sus similitudes y diferencias.

El objetivo general de conocer el efecto de las promociones sobre las ventas se puede desglosar en los siguientes objetivos particulares:



1. Conocer la proporción de las ventas que se hacen en presencia de promociones y qué productos son los más activos.
2. Estudiar la penetración alcanzada por las promociones.
3. Investigar que porcentaje de referencias se ven afectadas por las promociones.
4. Analizar que tipo de promociones utiliza más cada clase de producto.
5. Conocer que tipo de promoción es más eficaz y más elástica para cada clase de producto.
6. Investigar que proporción de ventas totales de una clase de producto se puede atribuir realmente a las promociones, es decir, conocer las ventas incrementales.

## **2. Hipótesis de la investigación.**

Dentro del objetivo global de analizar la actividad promocional de los productos de alimentación, se pueden plantear hipótesis que exponen lo que se busca, anticipando las posibles respuestas a los interrogantes de la investigación.

Este trabajo plantea las siguientes hipótesis relacionadas con la actividad promocional general que se tratarán de contrastar a lo largo de la investigación:

1.- La proporción de ventas que se hace en presencia de promociones no es igual en volumen (unidades) que en valor (pesetas).

2.- Hay diferencias por clases de producto, por áreas geográficas y por tipos de tienda en el porcentaje de ventas que se ven afectadas por las promociones.

Las hipótesis que se plantean relacionadas con la identificación de la presencia de cada tipo de promoción son:

3.- No todos los productos utilizan todos los tipos de promociones.

4.- Hay diferencias en la utilización de los diferentes tipos de promociones por tipos de establecimientos.

Las hipótesis que hacen referencia a los incrementos de ventas que se consiguen con cada tipo de promoción para cada producto que se tratarán de contrastar son:

5.- Hay diferencias en el impacto producido por un mismo tipo de promoción entre marcas líderes, segundas marcas y marcas de la distribución.

6.- Hay diferencias entre los resultados de un mismo tipo de promoción para un mismo producto dependiendo de sí se realiza en un hipermercado o en un supermercado.

El último bloque de hipótesis planteadas en esta investigación están relacionadas con la visión global y completa del efecto producido en las ventas por el conjunto de las promociones en cada clase de producto:

7.- No es igual la proporción de ventas totales de una clase de producto que se puede atribuir realmente a las promociones en volumen que en valor.

8.- Hay diferencia entre marcas líderes, segundas marcas y marcas de la distribución en cuanto a la proporción de las ventas atribuibles a las promociones.

9.- Igualmente hay diferencias en esta proporción de ventas atribuible a las promociones según los tipos de establecimiento.

### **3. Obtención de la información.**

Una vez que el problema a investigar está definido y claramente especificado en interrogantes concretos, el esfuerzo pasa a ser la obtención de datos que puedan darlos respuesta.

Dentro de las herramientas de investigación comercial era deseable contar con alguna que cumpliera con los siguientes requisitos:

1.- Proporcionar una base de datos sólida, es decir, representativa o cubriendo un alto porcentaje de las ventas de los mercados a estudiar.

2.- Que permita analizar el comportamiento de los productos no solo a nivel estático, es decir, como una fotografía en un momento dado, sino más bien con perspectiva de evolución, es decir, como una película que grabara los acontecimientos a lo largo de un periodo de tiempo suficientemente amplio. De este modo se evita el riesgo de sacar conclusiones en base a situaciones coyunturales que pueden no corresponderse con la dinámica habitual de los mercados.

3.- Con una recogida objetiva de la información, es decir, sin recurrir a la memoria o percepciones de las personas y evitando el posible error sistemático del entrevistador.

4. Que proporcione las variables e informaciones más idóneas para estudiar el objetivo de la investigación, es decir, para estudiar la actividad promocional.

Todos estos requisitos los cumple ampliamente el medio utilizado para obtener la información necesaria en esta investigación, que ha sido el panel de detallistas en entorno o con metodología escáner, ya que:

1.- Proporciona una base de datos sólida y representativa de los mercados analizados ya que la cobertura que presenta está alrededor del 80% de las ventas totales del conjunto de los productos de alimentación.

2.- Permite analizar los mercados con la perspectiva de evolución al ser una característica fundamental del panel de detallistas. En concreto en esta investigación se han manejado datos u observaciones de 108 semanas consecutivas, es decir, de dos años, que se han agrupado en tres periodos de tiempo para analizar evoluciones de los datos disponibles de 1995,1996 y 1997. Igualmente se han obtenido variables medias, agregadas o consolidadas de los dos años totalizados que dan solidez y consistencia a la información manejada.

3.- El método de recogida de la información es totalmente objetivo, sin recurrir a la memoria o percepción de un entrevistado, ya que las ventas se obtienen mediante la grabación magnética de lectores ópticos de códigos de barras en las cajas de salida, y lo que llamaremos datos causales (presencia de promociones) son recogidos mediante observación manualmente por inspectores de campo en los puntos de venta.

4.- Proporciona informaciones y variables idóneas para el análisis de la actividad promocional, ya que su nueva metodología desde el principio contempló como objetivo básico la captura y el seguimiento de todos los datos causales que ayudan a entender el comportamiento de las ventas en los establecimientos.

Para explicar el panel de detallistas en entorno escáner como metodología utilizada en la obtención de la información objeto de estudio de esta tesis, es imprescindible tomar como punto de partida el panel de detallistas tradicional, para lo que se tomarán como referencia diversos autores.

Con el objetivo de no hacer demasiado larga la descripción del panel de detallista tradicional se hará referencia únicamente a los aspectos claves de la herramienta y a aquellos que van a sufrir una modificación con la nueva metodología escáner.

### ***3.1. Panel de detallistas tradicional.***

El panel de detallistas es una herramienta de investigación de mercados que proporciona información sobre la cuantificación de los mercados mediante el recuento de las ventas que realizan los establecimientos detallistas. Informa sobre las ventas de las marcas de cada fabricante, de las ventas de la competencia, del tiempo transcurrido desde que el producto sale de manos del fabricante hasta que llega al detallista y después al consumidor final, y sobre los resultados de distintas acciones comerciales

propias y de la competencia (Suarez,1995; Santesmases,1991; Miquel, Bigne, Levy, Cuenca y Miquel,1997 y Malhotra,1997).

En 1923 Arthur C. Nielsen en Estados Unidos creó esta metodología como respuesta a la inquietud mostrada por los fabricantes de productos de gran consumo al desconocer que pasaba con sus productos en el último eslabón de la comercialización, el punto de venta (Tortosa Vidal,1986 y Vela y Bocigas,1996).

Desde el punto de vista de la metodología, se puede definir al panel de detallistas como una muestra de establecimientos representativa de un universo previamente definido, la cual mantiene constante su representatividad a lo largo de tiempo, en la que se recoge información periódicamente con el fin de proyectarla a todo el universo de establecimientos que está representando. Dicha periodicidad en el panel de detallistas tradicional de alimentación en Mexico fue bimestral durante 30 años, desde 1965 que se lanzó hasta 1995 en que se utilizó la nueva metodología escáner. Es decir, las tiendas se visitaban cada dos meses, con lo que se disponía de informes seis veces al año (Zaltman y Burger,1980; Weiers,1986; Barón,1988 y Santesmases, 1996).

Las diferentes fases de la metodología empleada en la creación y mantenimiento del estudio son (Diez de Castro y Landa,1997 y Luque, 1997):

- 1º) Definición de universo.
- 2º) Obtención de universo: cuantificación y cualificación.
- 3º) Selección de la muestra.
- 4º) Obtención de la colaboración de la muestra de establecimientos.
- 5º) Recogida de los datos.
- 6º) Elaboración de la información.

A continuación se hará descripción de cada uno de los aspectos claves de estas fases necesarios para entender y manejar correctamente la información proporcionada por el panel de detallistas de alimentación.

1º) Definición del universo:

Tras realizar un estudio piloto se identificaron las características comunes importantes en la comercialización de los productos de alimentación en Mexico: El llamado universo Nielsen de alimentación está formado por todos los establecimientos detallistas que trabajan más de seis clases de productos de esta lista de once: caldos, sopas, pescado en conserva, fruta en conserva, aceite comestible, café, bebidas de cacao, margarina, flanes, galletas y pasta para sopas (Ortega y De la Fuente,1990).

El ámbito geográfico del estudio es la Península y Baleares. Las islas Canarias, Ceuta y Melilla quedan excluidas del estudio nacional por comercializar marcas muy locales.

Igualmente se llegaron a definir los tipos de tienda o canales clasificados según la superficie de su zona de ventas (de la línea de cajas hacia el interior)(Fernandez Nogales,1997):

- . **Hipermercados:** más de 2.500 m<sup>2</sup> de sala de ventas.
- . **Supermercados de 1.000 a 2.499m<sup>2</sup>.**
- . **Supermercados de 400 a 1.000m<sup>2</sup>.**
- . **Supermercados de 100 a 399m<sup>2</sup>.**
- . **Libreservicios de menos de 100m<sup>2</sup>.**
- . **Tiendas tradicionales:** establecimientos en régimen de despacho tradicional.

2º) Obtención de universo: cuantificación y cualificación.

El siguiente paso es llegar a conocer cuantos establecimientos cumplen esta definición, es decir, hacer el censo. Dependiendo del tipo de establecimiento a censar, se emplean los censos de barrido total o los censos muestrales. En los tipos de tienda o canales donde el número de establecimientos es grande y esparcido por el territorio a censar se emplea el censo muestral con fracciones suficientes para que el resultado sea estadísticamente suficiente. Por el contrario para universo más pequeños la obtención de universo se hace por barrido completo y utilizando listados que se mantienen actualizados.

Mediante la realización de los censos se obtiene la cuantificación del universo y su cualificación, es decir, se conocen características de los establecimientos. Entre ellas destacan las variables (metros cuadrados de zona de ventas, número de cajas de salida, número de empleados, metros de escaparate, secciones trabajadas, etc.) con las que se obtienen unas ecuaciones de regresión que proporcionan una estimación de intervalos de ventas de los establecimientos. De esta forma se conoce el número de tiendas de cada canal y su peso relativo sobre las ventas totales de alimentación.

Durante los tres periodos de tiempo en los que se recogieron datos utilizados en esta tesis (2º semestre de 1995, todo 1996 y 1º semestre de 1997) la evolución del universo de alimentación por tipos de tienda fue el siguiente:

	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>
<b>Tradicional</b>	57.758	56.178	54.266
<b>Libreservicio &lt; 100m<sup>2</sup></b>	14.434	14.115	13.947
<b>Supermercados 100-399m<sup>2</sup></b>	7.212	7.371	7.530
<b>Supermercados 400-999m<sup>2</sup></b>	2.413	2.557	2.820
<b>Supermercados 1000-2499m<sup>2</sup></b>	614	694	784
<b>Hipermercados</b>	221	242	268
<b>TOTAL</b>	82.652	81.157	79.615

La evolución de la concentración de ventas (valor) de cada tipo de establecimiento fue la siguiente:

	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>
<b>Tradicional</b>	12	11	10
<b>Libreservicio &lt; 100m<sup>2</sup></b>	10	10	9
<b>Supermercados 100-399m<sup>2</sup></b>	20	20	20
<b>Supermercados 400-999m<sup>2</sup></b>	15	15	15
<b>Supermercados 1000-2499m<sup>2</sup></b>	11	12	13
<b>Hipermercados</b>	33	33	33
<b>TOTAL</b>	100	100	100

Se observa como con el transcurso de los años ha ido decreciendo el número y la importancia de los establecimientos más pequeños (tradicional y libreservicios) mientras que se ha ido incrementando el número y la importancia de los más grandes, los cuales van a ser el universo de referencia al utilizar la nueva tecnología escáner, objeto de estudio en este trabajo.

### 3º) Selección de la muestra.

Se establece una muestra de establecimientos que sea representativa no solo del número de establecimientos, sino principalmente de la importancia de las ventas de cada establecimiento, para lo cual el tipo de muestreo utilizado es el estratificado desproporcional. De esta forma el porcentaje de establecimientos que componen la

muestra se acerca mucho más al porcentaje de ventas de cada canal que al número de establecimientos, siendo idónea de esta manera la representación de lo que sucede en los mercados (Bello, Vazquez y Trespalacios,1993).

#### 4º) Obtención de la colaboración de la muestra de establecimientos.

Una vez diseñada la muestra se solicita la colaboración de los establecimientos correspondientes mediante un convenio que satisfaga a ambas partes. Los establecimientos que aceptan la colaboración se comprometen a permitir que se visiten para tomar datos de la tienda, concretamente se permitirá el recuento de los stocks, se permitirá tomar datos de los precios de venta y se proporcionarán todos los documentos de compra del periodo correspondiente (facturas, albaranes, notas de entrega, etc). Este será un aspecto que cambiará sustancialmente con la metodología escáner, donde la colaboración consistirá en proporcionar las grabaciones de las ventas recogidas en las cajas de salida, y la visita de los inspectores de campo a las tiendas pasará a ser semanal.

#### 5º) Recogida de datos.

La información que se trata de obtener en cada establecimiento son las ventas que ha realizado durante los dos meses de cada referencia o ítem particular. Lo normal, antes de que se dispusiera de caja con escáner, es que los establecimientos desconozcan ese dato, por lo que es necesario hacer una estimación del mismo. Para ello en una primera visita al establecimiento se anotan los stocks iniciales y en la siguiente visita se anotan todas las compras realizadas en ese periodo de tiempo, con lo cual se conoce toda la mercancía que el establecimiento ha tenido disponible para vender durante los dos meses. Si en esa segunda visita se vuelven a contar los stocks que les queda, por diferencia se conocerán las ventas realizadas en ese periodo, aplicando la llamada ecuación básica de balance (Grande y Abascal,1994 y Ferré Trenzano y Ferré Nadal,1996):

$$\boxed{\text{Stock inicial} + \text{Compras} - \text{Stock final} = \text{Ventas}}$$

Esta forma de estimar las ventas de cada referencia en cada tienda será innecesaria una vez que todas las ventas queden reflejadas en los lectores ópticos de las cajas de salida con el suficiente detalle.

#### 6º) Elaboración de la información.

Una vez que se ha recogido el dato en el establecimiento pasa por múltiples controles de calidad, tras lo cual es extrapolado para obtener la información definitiva.

La extrapolación se realiza a nivel de las llamadas células, que son aquellos pequeños universos compuestos por establecimientos lo más homogéneos posibles, y que se definen cruzando tres variables: tipo de tienda, área geográfica y tamaño de ciudad.

### ***3.2. Panel de detallistas con la nueva metodología escáner.***

Tras haber descrito los aspectos fundamentales de la metodología del panel de detallistas tradicional, estamos en condiciones de describir las modificaciones o innovaciones que ha supuesto la nueva tecnología escáner, y así entender porque es la herramienta idónea para dar respuesta a los interrogantes planteados en este trabajo.

Para afrontar esta tarea se tomarán como referencia los escasos autores que han hecho mención de la misma en sus escritos: Ortega y De la Fuente (1990), Kinnear y Taylor (1993), Aaker y Day (1994) y Yustas (1997).

A. C. Nielsen, en tanto fue avanzando el equipamiento con cajas escáner de los establecimientos auditados en los diferentes países, se planteó la revisión de la metodología tradicional del panel de detallistas e incluyó las nuevas técnicas. El país pionero fue Estados Unidos, donde estuvieron disponibles los primeros datos con la nueva metodología en 1987, mientras que en Mexico no se estimó que hubiese cobertura suficiente hasta 1994, estando los primeros datos disponibles en enero de 1995. En ese momento la cobertura estimada por A.C. Nielsen para los productos de alimentación en los establecimientos equipados con cajas escáner era del 67%, es decir, de cada 100 pesetas que se vendían de productos de alimentación, 67 pesetas se vendían en tiendas con lectores ópticos en sus cajas de salida.

Las principales modificaciones o innovaciones aportadas por el panel de detallistas en el entorno escáner respecto a la metodología tradicional son las siguientes:

1.- De recogida de la información e informes bimestrales a recogida de la información e informes semanales, es decir, de 6 observaciones al año a 52 observaciones al año.

2.- De información de ventas acumuladas de dos meses a información de ventas de cada semana.

3.- De información de precios de una única observación realizada en los dos meses, a información de precios real de cómo se vendió cada referencia en cada día.

4.- De informaciones a nivel agregado de un conjunto de referencias a información a nivel referencia, es decir, a nivel de código EAN<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> European Artical Number.



5.- De información casi inexistente sobre actividad promocional, a información semanal a nivel de referencia y tipo de promoción.

6.- De grandes limitaciones para analizar la eficacia promocional, a disponer de nuevas variables que permiten cálculos precisos de elasticidades y ventas incrementales.

A nivel de metodología de la obtención de la información cabe hacer las siguientes precisiones:

- a) El universo de referencia no es el universo total de establecimientos de alimentación, sino solamente los establecimientos en régimen de libreservicio con más de 100m<sup>2</sup> de superficie de ventas.

Durante los tres periodos de tiempo en los que se recogieron datos, el número de establecimientos de dicho universo, diferenciando según el tamaño , fue el siguiente:

	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>
<b>100-399m<sup>2</sup></b>	7.212	7.371	7.530
<b>400-999m<sup>2</sup></b>	2.413	2.557	2.820
<b>1.000-2.499m<sup>2</sup></b>	614	694	784
<b>Hipermercados</b>	221	242	268
<b>TOTAL</b>	<b>10.460</b>	<b>10.864</b>	<b>11.402</b>

La evolución de la concentración de ventas (en valor) de productos de alimentación en estos establecimientos fue la siguiente:

	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>
<b>100-399m<sup>2</sup></b>	20	20	20
<b>400-999m<sup>2</sup></b>	15	15	15
<b>1.000-2.499m<sup>2</sup></b>	11	12	13
<b>Hipermercados</b>	33	33	32
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>80</b>	<b>80</b>

- b) La obtención de la información o trabajo de campo pasa de ser una visita bimestral a las tiendas con recogida manual de la información para estimar ventas con la ecuación básica de balance a el envío semanal de la información de las ventas reales mediante soporte magnético.
- c) Con una frecuencia semanal (en concreto los jueves, viernes y sábados), se recoge la actividad promocional de cada referencia, es decir, de cada artículo a nivel código EAN, en cada una de las tiendas que forman la muestra del panel de detallistas.

Tras un largo periodo de análisis y consultas se consideró que las promociones más relevantes y discriminantes a nivel semanal son las siguientes:

1. **Exposición especial (*Display*):** cualquier exposición destinada a llamar de forma expresa la atención del consumidor. Debe mostrar un esfuerzo especial del detallista para destacar el producto. Siempre se trata de una segunda posición del producto en el establecimiento. Se incluyen como exposición especial las cabeceras de góndola, torres, islas, cesto, etc.
2. **Publicidad del detallista o folleto ( *Feature*):** se consideran los folletos editados por las cadenas de establecimientos que estén activos al menos tres días a la semana o bien el fin de semana.
3. **Reducción temporal de precios (*Temporal Price Reduction, TPR*):** cuando el precio de una referencia en una semana en una tienda es menor, en un porcentaje fijado por clase de producto, que su precio regular<sup>18</sup>.
4. **Promoción de cantidad del fabricante (*Bonus Pack*):** el propio fabricante oferta al consumidor una cantidad suplementaria gratis del mismo producto añadida a su tamaño normal, sin sobreprecio.
5. **Lotes (*Banded Pack*):** es una agrupación de al menos dos componentes diferentes (producto, variedad, etc.) pertenecientes al sector de alimentación, vayan acompañados o no de regalo. Se excluyen formatos de prueba o muestra.
6. **Promoción precio del fabricante (*Price Off*):** es una reducción del fabricante del precio de venta al público expresada claramente en el envase.

---

<sup>18</sup> Se considera precio regular el segundo precio mas alto de las seis últimas semanas. Se considera el segundo precio mas alto para evitar atípicos.

7. **Promoción cantidad del detallista (*Multibuy*):** el detallista oferta al consumidor una cantidad suplementaria gratis del mismo producto.
8. **Promoción regalo directo del fabricante (*Gift*)<sup>19</sup>:** consiste en un regalo conseguido al efectuar la compra, bien agrupado con el producto, en el interior del envase u obtenido directamente en la caja de salida. El producto regalado no ha de pertenecer al sector de alimentación, pues en ese caso se consideraría lote.

Estos tipos de promoción son los considerados en todos los cálculos para determinar las tiendas con promoción.

En caso de que simultaneamente tenga lugar la promoción de exposición especial y promoción de folleto, surge un nuevo tipo de promoción que se denominará **exposición especial+folleto**. De esta manera la indicación de exposición especial significa que únicamente hay exposición especial, sin folleto. Igualmente la indicación de folleto significa que únicamente hay folleto, sin exposición especial.

Atendiendo a la presencia o no de esta tipología de promociones tienda a tienda y a nivel de referencia singular, se puede distinguir entre las ventas que se han hecho en tiendas con promoción y las que se han hecho en tiendas sin presencia de promoción.

#### **4. Definición de las variables.**

Las variables que proporciona el panel de detallistas en entorno escáner son muy numerosas, si bien se van a definir únicamente aquellas que permiten hacer operativos y susceptibles de medida los problemas básicos a investigar en esta tesis:

- 1) **Porcentaje de ventas en valor realizadas en tiendas con promoción:** es la proporción de las pesetas vendidas de la clase de producto en tiendas que tienen promoción respecto del total de pesetas vendidas de dicha clase de producto en todo el universo de establecimientos en el periodo de tiempo correspondiente. Es un índice de intensidad promocional que indica la presión o actividad promocional de la clase de producto en términos de valor..
- 2) **Porcentaje de ventas en unidades equivalentes realizadas en tiendas con promoción:** es la proporción de las unidades equivalentes<sup>20</sup> vendidas de la

---

<sup>19</sup> Los regalos diferidos no se estudian al considerar que su efecto no es inmediato en el momento de la decisión de la compra.

<sup>20</sup> Las unidades equivalentes son unidades estándar de medida que se calculan multiplicando las ventas en unidades por un factor de conversión a nivel de referencia ( ejemplo: kilos, litros, etc.)

clase de producto en tiendas que tienen promoción respecto del total de las unidades equivalentes vendidas de dicha clase de producto en todo el universo de establecimientos en el periodo de tiempo correspondiente. Es un índice de intensidad promocional que indica la presión o actividad promocional de la clase de producto en términos de volumen..

- 3) **Porcentaje de referencias en promoción:** es la proporción de referencias que tienen promoción respecto del total de referencias de la clase de producto.
- 4) **Distribución numérica tiendas trabajan:** porcentaje de tiendas del total universo que durante el periodo correspondiente han vendido al menos una unidad de la clase de producto.
- 5) **Distribución numérica tiendas con promoción:** porcentaje de tiendas del total universo que han tenido promoción y han vendido al menos una unidad de dicha referencia en promoción durante el periodo de tiempo correspondiente.
- 6) **Distribución ponderada de tiendas con promoción:** porcentaje de las ventas de la clase de producto en valor que se realiza en las tiendas con promoción. Es un indicativo de la importancia de dichas tiendas para la venta de la clase de producto.
- 7) **Penetración de las promociones:** es el porcentaje de tiendas de las que trabajan la clase de producto que han tenido promoción. Se calcula dividiendo la distribución numérica de tiendas con promoción entre la distribución numérica de tiendas que traban la clase de producto. Es un índice del alcance de la promoción.
- 8) **Elasticidad promocional:** es la medida de la variación relativa que experimentan las ventas de un producto al existir alguna promoción.
- 9) **Ventas base o *baseline*:** son las ventas esperadas en ausencia de promoción. Es una estimación que se calcula para cada artículo en cada tienda y cada semana. La fórmula para calcularla corresponde a una media móvil de semanas consecutivas donde el peso de cada semana disminuye a medida que se aleja de la semana actual. Las ventas incrementales de un producto en un

periodo de tiempo determinado son la diferencia entre las ventas totales del producto y las ventas base. Para referencias sin promoción las ventas base coinciden con las ventas que se han producido.

10) **Ventas incrementales en valor:** es el efecto positivo debido a la promoción expresado en valor. Se calcula restando a las ventas totales en valor las ventas base (*baseline*) en valor.

11) **Ventas incrementales en volumen:** es el efecto positivo debido a la promoción expresado en unidades de venta. Se calcula restando a las ventas totales en unidades las ventas base (*baseline*) en unidades.

### **5.- Métodos y técnicas de análisis de datos.**

El procedimiento utilizado en el análisis de la información ha sido descriptivo, siguiendo las pautas que habitualmente utilizan los usuarios de los paneles de detallistas (fabricantes, detallistas y expertos en investigación) y se ha completado y reforzado con las técnicas estadísticas del análisis factorial de correspondencias (AFC), el análisis AID (*Automatic Interaction Detection*) y el análisis de grupos (*cluster analysis*), tanto con el modelo ascendente del algoritmo de Johnson, como con el modelo descendente del algoritmo de Howard-Harris. Para aplicar todas estas técnicas se ha utilizado el programa informático *Dyane* desarrollado por Miguel Santesmases Mestre (1997).

#### ***A) Análisis factorial de correspondencia (AFC):***

El análisis factorial de correspondencias es una modalidad de análisis factorial que permite representar de forma simultánea, en una configuración multidimensional, las variables filas y columnas de una tabla de contingencia. Es un método de estadística descriptiva multivariante que representa gráficamente las filas y las columnas de una matriz de datos en un espacio de bajas dimensiones. Está basado en la descomposición del ji-cuadrado, y el estudio de tal dependencia se realiza por una representación gráfica y por parámetros numéricos que ayudan a su interpretación.

Es un método de gran utilidad para esta investigación al permitir un tratamiento multivariable de los problemas. Esta naturaleza multivariable puede revelar relaciones que de otro modo pueden no detectarse, y no solo descubre que hay una relación, sino que también ayuda a mostrar como es la relación entre las variables. El gráfico que se

obtiene con este análisis permite detectar relaciones estructurales entre categorías variables.

Es además un método muy flexible en cuanto a los requisitos que exige ya que únicamente necesita una matriz rectangular de datos con entradas no negativas, lo cual coincide con los datos disponibles para este trabajo.

La interpretación del significado de cada eje factorial tiene aspectos subjetivos y debe realizarse en función de la posición que ocupan sobre el eje las distintas variables fila y columna.

El análisis factorial de correspondencia se ha utilizado en esta investigación resultando enormemente útil para validar el análisis de las semejanzas y diferencias en el comportamiento promocional de los diversos productos de alimentación en los siguientes apartados del análisis de resultados:

- 1.- Porcentaje de ventas en valor en tiendas con promoción por áreas geográficas.
- 2.- Porcentaje de ventas en valor en tiendas con promoción por tipos de tienda.
- 3.- Distribuciones ponderadas de los diversos tipos de promociones.
- 4.- Elasticidad promocional en el total Mexico.
- 5.- Ventas incrementales por tipo de tienda.

#### ***B) Análisis AID (Automatic Interaction Detection):***

Es una técnica de análisis estadístico que estudia la relación de dependencia entre una variable criterio (variable dependiente) y múltiples predictoras (variables independientes o explicativas) y detecta el efecto y las interacciones existentes entre las variables explicativas. La aplicación del análisis AID en esta tesis se ha utilizado para la segmentación de mercados en la que se dividen a los productos de acuerdo con el comportamiento en la utilización de los distintos tipos de promoción en cada establecimiento, lo cual sirve de variable criterio.

El análisis AID procede de forma secuencial, mediante análisis de la varianza, realizando divisiones dicotómicas de la variable dependiente o a explicar. Partiendo inicialmente de la totalidad de la muestra que se quiere analizar la subdivide en dos, según la variable que explica mejor las diferencias en el comportamiento a estudiar. Cada uno de estos grupos formados se vuelve a subdividir, también de acuerdo con la variable que explica mejor la diferencia entre ellos. El proceso de subdivisión en grupos dicotómicos continúa hasta que el tamaño de los mismos llega a un mínimo establecido

o las diferencias entre los valores medios de los grupos no son significativas (Sonquist, Baker y Morgan, 1973 y Santesmases, 1997).

***C) Análisis de grupos (Cluster analysis):***

Es un conjunto de técnicas estadísticas que sirven para determinar grupos internamente homogéneos, pero distintos entre sí, bien por agrupación de unidades más pequeñas o por división de segmentos mayores. Estas técnicas clasifican elementos teniendo en cuenta todas las variables de análisis, sin referirse al comportamiento de una variable criterio específica como el análisis AID. Para determinar la similitud entre elementos existen diversas medidas de distancia, pero una de las más utilizadas es la distancia euclídeana. Las técnicas de análisis de grupos se han aplicado en esta investigación para definir tipologías e identificar segmentos con los diversos productos estudiados según su comportamiento promocional.

*Análisis de grupos: Modelo ascendente (Algoritmo de Johnson):*

Es una técnica de *cluster analysis* ascendente y jerárquica. Utiliza como *input* la matriz de distancias euclídeanas entre los pares de elementos y los va agrupando de forma secuencial, según su similitud o menor distancia.

El algoritmo de Johnson inicia el proceso de agrupamiento considerando a cada elemento como un *cluster*. El procedimiento básico de encadenamiento de los elementos ha sido el denominado completo y se ha utilizado en esta tesis en dos ocasiones:

1º) Para analizar el conjunto de variables descriptivas de la actividad promocional.

2º) Para analizar la distribución ponderada de los diversos tipos de promociones a nivel Total Mexico.

Para representar gráficamente el proceso de agrupamiento de los elementos a distintos niveles de similitud entre ellos se emplea un tipo de gráfico que representa la forma de árbol y se denomina dendograma. Cada elemento está representado inicialmente por una rama final. Las uniones de las ramas del árbol en otras intermedias representan las distancias en las que se produce el agrupamiento.

*Análisis de grupos: Modelo descendente (Algoritmo de Howard-Harris):*

Es una técnica de análisis de grupos del tipo descendente, es decir, que divide secuencialmente la totalidad de los elementos de la muestra (la cual constituye un grupo inicial) en un número cada vez mayor de grupos de manera que se minimice la varianza intragrupos y se maximice la varianza intergrupos de las variables consideradas. A

diferencia del algoritmo de Johnson, el de Howard-Harris puede aplicarse a grandes muestras y es especialmente indicado en estos casos, por ello es el utilizado en este trabajo al analizar el compendio de variables de la actividad promocional de los 116 productos.

En el proceso de formación de los grupos el algoritmo comienza por localizar la variable que tiene mayor varianza (o desviación estándar) y asigna los elementos que están por encima del valor medio de esta variable a un *cluster*, y los que están por debajo a otro. A continuación comprueba que cada elemento esté incluido en el grupo con el que es más afín de acuerdo con el perfil de todas las variables. Esta comprobación se efectúa calculando la distancia euclídeana del elemento respecto de los valores medios del grupo y asignándolo al más próximo. Cuando este proceso finaliza se han creado los dos primeros grupos. A continuación, para proceder a crear un nuevo grupo, el algoritmo selecciona entre los dos formados anteriormente el que tiene mayor suma de cuadrados (suma de cuadrados de las desviaciones de los valores de las variables en los elementos del grupo con respecto a los valores medios del grupo). Dentro del grupo seleccionado, localiza la variable con la mayor varianza y divide el grupo en dos, de forma igual a la descrita al principio, es decir, separando los que están por encima de los que están por debajo de la media en la variable con mayor varianza. Con los tres grupos resultantes realiza el mismo proceso de comprobación y reasignación antes indicado hasta que no se produce ningún cambio de grupo o concluye el número de iteraciones especificado. A continuación, para formar cuatro grupos, vuelve a generar un nuevo *cluster* del mismo modo que se ha indicado anteriormente, y así sucesivamente.

El proceso de división de grupos termina cuando se ha alcanzado el número de grupos deseado, cuando el tamaño de todos ellos está por debajo de un mínimo especificado o ya no se consigue una reducción significativa en la suma total de cuadrados (Zaltman,1980; Miquel,1997 y Santemas,1997).



# **Capítulo IV**

## **PRESENTACION DE RESULTADOS**

- 1. Estructura de análisis.**
- 2. Actividad promocional.**
- 3. Tipos de promociones.**
- 4. Elasticidad promocional.**
- 5. Ventas incrementales.**
- 6. Recapitulación de todas las variables.**

## 1. ESTRUCTURA DE ANALISIS.

El análisis de los resultados se va a estructurar en cinco bloques:

- 1°.- Actividad promocional.
- 2°.- Tipos de promociones.
- 3°.- Elasticidad promocional.
- 4°.- Ventas incrementales.
- 5°.- Recapitulación de todas las variables.

Esta estructura de los resultados que se presentan a continuación trata de seguir los criterios de comenzar con lo más general e ir a lo más particular, de lo más global a lo más detallado. Por ello, el primer bloque denominado “actividad promocional” es el más amplio, porque proporciona una visión panorámica con la descripción global de la presencia de promociones, y utilizando variables descriptivas de dicha actividad en su conjunto. Su objetivo es proporcionar información sobre el nivel que alcanza la presencia de promociones, pero todavía sin profundizar en qué tipos de promociones ni en la mayor o menor eficacia o resultados conseguidos por las mismas. Este primer bloque da respuesta a las siguientes preguntas: ¿qué proporción de las ventas se hace con presencia de promociones?, ¿es igual esta proporción en volumen (unidades) que en valor (pesos)?, ¿qué penetración alcanzan las promociones?, ¿qué porcentaje de las referencias se ven afectadas?, ¿hay diferencias por clases de producto?, ¿hay diferencias por áreas geográficas?, ¿hay diferencias por tipos de tienda?.

Una vez hecha la descripción conjunta de las promociones, el segundo bloque denominado “tipos de promociones” baja al detalle de identificar la presencia de cada tipo de promoción para cada clase de producto. El dato global de presencia de promociones se desglosa indicando que tipo de promoción es más frecuente para cada mercado. Da respuestas a preguntas como ¿todos los productos utilizan todos los tipos de promoción?, ¿qué tipo de promoción utiliza más cada clase de producto?, ¿hay diferencias por tipos de establecimientos?.

Tras identificar los tipos de promoción más frecuentes para cada producto, el tercer bloque, denominado “elasticidad promocional”, informa sobre los incrementos de ventas que se consiguen con cada tipo de promoción para cada producto. Da respuesta a las siguientes preguntas: ¿qué tipo de promoción es más eficaz para cada clase de producto? ¿hay diferencias en el impacto producido por un mismo tipo de promoción

entre marcas líderes, segundas marcas y marcas de la distribución? ¿hay diferencias entre los resultados de un mismo tipo de promoción para un mismo producto dependiendo de si se realiza en un hipermercado o en un supermercado?.

Una vez conocidas las elasticidades de cada tipo de promoción procede el análisis del último bloque de información denominado “ventas incrementales”, que dará la visión global y completa del efecto producido en las ventas por el conjunto de las promociones en cada clase de producto. Se dan respuestas a preguntas como ¿qué proporción de las ventas totales de una clase de producto se pueden atribuir realmente a las promociones?, ¿es igual esta proporción en volumen que en valor? ¿hay diferencia entre marcas líderes y segundas marcas?, ¿hay diferencias por tipos de establecimiento?.

## **2. ACTIVIDAD PROMOCIONAL**

Para conseguir el objetivo de proporcionar una visión panorámica de la presencia de promociones se va a realizar un análisis secuencial. Se comienza por la descripción agregada del conjunto de productos de alimentación y de los tres sectores en la que se puede subdividir y, a continuación, se procede al mismo análisis pero a nivel detallado de clases de productos.

En las dos secuencias se seguirá la misma organización en el análisis de los datos, comenzando por la información a nivel total Mexico, continuando con la información para cada área geográfica y por último analizando la información para cada tipo de tienda.

Las variables que se utilizan en la descripción de la actividad promocional sucesivamente son las siguientes:

A.- Porcentaje de ventas en valor realizadas en tiendas con promoción

B.- Porcentaje de ventas en unidades equivalentes realizadas en tiendas con promoción.

C.- Porcentaje de referencias en promoción.

D.- Distribución numérica tiendas trabajan.

E.- Distribución numérica tiendas con promoción.

F.- Penetración de las promociones.

## 2.1.Total alimentación y sectores.

### 2.1.1. Ventas en valor con presencia de promociones.

#### a) Total Mexico.

En Mexico y en el universo de establecimientos equipados con cajas de salida con escáner, en el periodo total de tiempo estudiado (julio de 1995 a julio de 1997), el 34% de las ventas en valor del conjunto de productos de alimentación se realizaron en presencia de promociones (tabla 4.1). Dicho de otra forma, de cada cien pesos vendidas de productos de alimentación en Mexico durante esos dos años, 34 pesos se vendieron en tiendas que tenían alguna promoción de la clase de producto correspondiente. El 66% restante de las ventas en valor se realizaron sin la presencia de ninguna actividad promocional.

Esta proporción va en línea con el estudio realizado por Lirwak (1996) en Estados Unidos que indicaba que un tercio de las ventas se realizaban en presencia de promociones.

**Tabla 4.1**

*% Ventas en valor realizado en tiendas con promociones.*

	TOTAL PERIODO (7/95 - 7/97)
	% VENTAS EN VALOR
<b>TOTAL ALIMENTACION ESCANER</b>	<b>34</b>
TOTAL LIQUIDOS	37
TOTAL ALIMENTACION SECA	34
TOTAL PERECEDEROS	31

El conjunto de productos de alimentación se agrupa en tres sectores atendiendo a su naturaleza y en consonancia con la organización que normalmente la propia distribución realiza para su gestión: líquidos, alimentación seca y perecederos. El sector de perecederos durante ese periodo de tiempo fue el más importante en términos de facturación suponiendo un 41% de las ventas de alimentación, seguido del de alimentación seca o ultramarinos con el 37% de la facturación y por último el sector de líquidos con el 22% restante, según el Anuario/Evolución de 1998 publicado por A.C.Nielsen Company S.A.

Las secciones incluidas en cada sector son las siguientes:

**Sector de perecederos:** charcutería, quesos, congelados, lácteos y superfrescos (yoghourt, flanes, natillas, helados, etc.).

**Sector de alimentación seca:** alimentos para animales, aceites, café e infusiones, galletas, derivados del cacao, primeros platos, conservas de pescado, conservas vegetales, salsas, postres secos, aperitivos y alimentos infantiles.

**Sector de líquidos:** bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas de baja graduación y bebidas alcohólicas de alta graduación.

El sector más activo en términos de actividad promocional es el de líquidos, el cual realizó el 37% de sus ventas en valor en presencia de promociones, seguido del de alimentación seca con el 34% y por último está el sector de perecederos con el 31% (tabla 4.2).

**Tabla 4.2**

*Evolución del % de ventas en valor realizado en tiendas con promociones*

	Total período (7/95 - 7/97)	1 <sup>er</sup> Período (7/95 - 12/95)	2 <sup>o</sup> Período (1/96 - 12/96)	3 <sup>er</sup> Período (1/97 - 7/97)
<b>TOTAL ALIMENTACION ESCANER</b>	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>35</b>
TOTAL LIQUIDOS	37	36	36	37
TOTAL ALIMENTACION SECA	34	33	35	38
TOTAL PERECEDEROS	31	29	31	31

Analizando la evolución a lo largo de los dos años de la proporción de ventas en valor del total de productos de alimentación que se realiza en presencia de promociones, se observa una tendencia a incrementarse, ya que en el segundo semestre de 1995 es del 32%, subiendo al 34% a lo largo de 1996 y llegando al 35% en el primer semestre de 1997. El sector que de forma clara presenta esta tendencia es el de alimentación seca que pasa en esos periodos de tiempo del 33%, al 35% y al 38% respectivamente.

*b) Ventas en valor con presencia de promociones: Areas geográficas.*

Analizando esta variable por áreas geográficas se encuentran tres niveles: la mitad norte de la península con las tres áreas que presentan un mayor porcentaje de ventas en valor con presencia de promociones que son Noroeste (40%), Centro (39%) y Nortecentro (38%); la mitad sur de la península con las áreas de Ciudad 3 y Ciudad 2 con un 34% respectivamente; y por último el levante peninsular con las áreas de Ciudad 4, Ciudad 1y Chiapas con únicamente el 30% (tabla 4.3). Cabe señalar el importante

volumen de ventas que hace la cadena de supermercados en esta última zona, la cual presenta una baja actividad promocional según los términos considerados en este estudio ya que practica la política denominada “siempre precios bajos”.

**Tabla 4.3**

*% Ventas valor en tiendas con promoción por áreas*

TOTAL	AMB	Area 1	Area 2	Area 3	AMM	Area 4	Area 5	Area 6
<b>34</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>38</b>
37	32	33	36	38	38	40	44	39
34	31	31	30	33	34	39	40	40
31	27	28	23	34	30	37	37	34

Por sectores cabe señalar que en el caso de líquidos el 37% que registra a nivel total Mexico alcanza un máximo de un 44% en la zona Noroeste, siendo el mínimo el 32% de Ciudad 4. El sector de alimentación seca, que a nivel total Mexico presenta un 34% lo eleva a un 40% en Noroeste y Nortecentro, registrando el mínimo en Chiapas con un 30%. Por último el sector con menos actividad en estos términos, el de perecederos que presenta únicamente un 31% en el total Mexico, llega al 37% en las zonas Centro y Noroeste y registra el mínimo en Chiapas con un 23%.

En resumen, y tratando de señalar los extremos, la mayor proporción de ventas en valor realizada con presencia de promociones corresponde al sector de líquidos en la zona Noroeste con el 44% y por el contrario la menor proporción se localiza en la zona de Chiapas para el sector de perecederos únicamente con el 23%.

Analizando la evolución temporal de dicha variable se observa que la tendencia a incrementarse señalada en el total Mexico se recoge de la forma más clara en las áreas de Ciudad 4 (32%,34% y 35%), de Ciudad 1(28%,31% y 33%), Centro (37%,39% y 41%) y Noroeste (38%,40% y 41%) a lo largo de los tres subperiodos de tiempo analizados (tabla 4.4).

**Tabla 4.4**

*Evolución del % de ventas en valor en tiendas con promociones por áreas geográficas*

	Total período (7/95 - 7/97)	1er Período (7/95 - 12/95)	2º Período (1/96 - 12/96)	3er Período (1/97 - 7/97)
<b>TOTAL ALIMENTACION ESCANER</b>	34	32	34	35
Area Metropolitana	30	28	31	33
Area 1	30	28	31	33
Area 2	30	29	29	29
Area 3	34	34	34	35
Area Metropolitana	34	32	34	34
Area 4 (Centro)	39	37	39	41
Area 5 (Noroeste)	40	38	40	41
Area 6 (Norte-Centro)	38	37	38	39

*c) Ventas en valor con presencia de promociones: Tipos de tienda.*

Analizando esta variable en cada tipo de tienda (tabla 4.5) se observa un comportamiento muy diferenciado para hipermercados, que realizaron el 40% de sus ventas en valor en presencia de promoción, del resto de establecimientos de libreservicio que registraron los siguientes niveles: los más pequeños (de 100 a 399m<sup>2</sup>): 29%; los medianos (de 400 a 999m<sup>2</sup>): 30% y los mayores (de 1000 a 2499m<sup>2</sup>): 27%. La situación reflejada por los hipermercados es coherente con el posicionamiento de los mismos como establecimientos en los que se busca fundamentalmente ventajas en los precios (Ballesteros, 1998).

**Tabla 4.5**

*% Ventas en valor en tiendas con promociones por tipos de tienda.*

	TOTAL PERIODO (7/95 - 7/97) % VENTAS EN VALOR EN TIENDAS CON PROMOCION. TIPOS DE TIENDA						
	TOTAL	Libreservicio 100 - 399 m2	Libreservicio 400 - 999 m2	Libreservicio 1000 - 2499 m2	Hipermerc ado	Hiper Grande	Hiper Pequeño
<b>TOTAL ALIMENTACION</b>	<b>34</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>27</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>35</b>
LIQUIDOS	37	31	32	30	43	44	38
ALIMENTACION SECA	34	29	31	29	41	43	36

Dentro de los hipermercados se pueden subdividir en grandes (todos aquellos hipermercados que pertenecen a las cadenas más grandes de la distribución, es decir, Pryca, Continente, Alcampo e Hiperacor) y pequeños, que son los restantes. El porcentaje de ventas en valor realizado en presencia de promociones es sensiblemente

diferente para unos y otros, siendo del 35% en los pequeños y llegando hasta el 42% en los grandes.

Analizando por sectores esta información, se confirma en los tres la misma situación de presentar los niveles más altos en los hipermercados grandes y los más bajos en los establecimientos de libreservicio mayores. Así el 37% de las ventas en valor realizadas en presencia de promociones en el sector de líquidos en el total Mexico llega al 44% en hipermercados grandes, siendo solo del 30% en los establecimientos de libreservicio mayores. En el sector de alimentación seca el 34% presentado por el total Mexico pasa a ser del 43% y 29% respectivamente y en el sector de perecederos el 31% presentado por el total Mexico pasa del 37% al 24% respectivamente.

Analizando la evolución de esta variable por tipos de tienda, la tendencia a ir incrementándose con el paso del tiempo percibida en el total Mexico es compartida por todos los tipos de tienda (tabla 4.6)

**Tabla 4.6**

*Evolución del % de ventas en valor en tiendas con promoción por tipos de tiendas.*

	Total período (7/95 - 7/97)	1er Período (7/95 - 12/95)	2º Período (1/96 - 12/96)	3er Período (1/97 - 7/97)
<b>TOTAL PERECEDEROS</b>	31	29	31	31
Libreservicio 100 - 399 m2	28	27	28	28
Libreservicio 400 - 999 m2	28	27	28	29
Libreservicio 1000 - 2499 m2	24	24	24	24
Hipermercados	36	35	36	37
Hipermercados Grandes	37	34	37	37
Hipermercados Pequeños	32	33	32	32

Se incrementa el porcentaje de ventas en valor realizado en tiendas con promoción unos tres puntos a lo largo de los dos años estudiados, a excepción de los hipermercados pequeños que permanecen estancados durante los tres subperiodos de tiempo en el 35% de sus ventas.



## 2.1.2. Ventas en unidades equivalentes con presencia de promociones

### a) Total Mexico

En los dos años estudiados se vendieron el 36% de las unidades equivalentes de productos de alimentación con presencia de promociones en Mexico (tabla 4.7). Es decir, de cada 100 unidades equivalentes vendidas (kilos, litros, etc.) 36 unidades se vendieron en tiendas que tenían alguna promoción de la clase de producto correspondiente y 64 unidades se vendieron en ausencia de presión o actividad promocional alguna.

**Tabla 4.7**

*% Ventas en unidades equivalentes en tiendas con promociones.*

	Total período (7/95 - 7/97)
TOTAL ALIMENTACION ESCANER	36
TOTAL LIQUIDOS	37
TOTAL PERECEDEROS	37
TOTAL ALIMENTACION SECA	35

Cabe señalar que dicho porcentaje del 36% en volumen es ligeramente superior al 34% de las ventas en valor que se realizaron en presencia de promociones durante ese mismo periodo de tiempo, es decir, se puede deducir que la presencia de promociones produce la bajada del precio medio de los productos.

Por sectores hay pocas diferencias, siendo del 37% las ventas de unidades equivalentes realizadas en presencia de promociones en los sectores de líquidos y perecederos y del 35% en el sector de alimentación seca.

Al comparar estos porcentajes en volumen y en valor el sector de líquidos mantiene en ambos casos el 37%, alimentación seca presenta una diferencia de un punto a favor de las unidades equivalentes (34% en valor y 35% en volumen) y perecederos presenta una diferencia de 6 puntos también a favor de las unidades equivalentes (31% en valor y 37% en volumen). Esto quiere decir que mientras que en los sectores de líquidos y alimentación seca la presión o actividad promocional no incide en los precios medios de los productos, en cambio sí incide en el sector de perecederos bajando los precios medios de los productos de forma acentuada.

Analizando la evolución de la presión o actividad promocional en términos de volumen a lo largo de los dos años estudiados no se observa la tendencia creciente

presentada por la actividad promocional en términos de valor (tabla 4.8). Esta situación refleja una pérdida de peso de las promociones de precio respecto a otros tipos de promociones. El porcentaje de ventas en unidades equivalentes realizado en presencia de promociones simplemente se mantiene en torno al 36% en los tres subperiodos de tiempo analizados. Esta tendencia estable es compartida por los tres sectores en los que se dividen los productos de alimentación.

**Tabla 4.8**

***Evolución del % ventas en unidades equivalentes en tiendas con promociones***

	<b>Total período (7/95 - 7/97)</b>	<b>1<sup>er</sup> Período (7/95 - 12/95)</b>	<b>2<sup>o</sup> Período (1/96 - 12/96)</b>	<b>3<sup>er</sup> Período (1/97 - 7/97)</b>
<b>TOTAL ALIMENTACION ESCANER</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>36</b>
TOTAL LIQUIDOS	37	37	37	37
TOTAL PERECEDEROS	37	37	37	37
TOTAL ALIMENTACION SECA	35	34	35	34

El análisis por áreas geográficas permite identificar un primer nivel de zonas cuyo porcentaje de ventas en unidades equivalentes en presencia de promociones es cercano o superior al 40% (Centro: 44%; Noroeste: 42% y Nortecentro: 39%) (tabla 4.9). El segundo nivel lo componen Ciudad 2 (37%), Ciudad 3 (35%), Ciudad 1(35%) y Ciudad 4 (34%) y en último lugar queda la zona de Chiapas que es la única que iguala la actividad promocional en términos de volumen y de valor, siendo únicamente del 30%.

**Tabla 4.9**

***% Ventas en unidades equivalentes en tiendas con promoción por áreas geográficas.***

	<b>TOTAL</b>	<b>AMB</b>	<b>Area 1</b>	<b>Area 2</b>	<b>Area 3</b>	<b>AMM</b>	<b>Area 4</b>	<b>Area 5</b>
<b>TOTAL ALIMENTACION</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>30</b>	<b>37</b>	<b>35</b>	<b>44</b>	<b>42</b>
TOTAL LIQUIDOS	37	32	33	33	37	40	41	45
TOTAL PERECEDEROS	37	35	36	26	40	32	49	43
TOTAL ALIMENTACION SECA	35	34	34	30	34	33	40	41

El resto de las área presentan diferencias entre la presión promocional en valor y en volumen en línea con el total Mexico(cuadro n°1):

**Cuadro n°1**

	<u>% Valor</u>	<u>% Volumen</u>	<u>Puntos de diferencia</u>	
Ciudad 4	30	34	4	
Monterrey	30	35	5	
Ciudad 2	34	37	3	
Ciudad 3		34	35	1
Centro	39	44	5	
Noroeste	40	42	2	
Nortecentro	38	39	1	

En las zonas donde esta diferencia es más acusada (Ciudad 4:4 puntos; Monterrey: 5 puntos y Centro: 5 puntos) pueden tener una mayor presencia las promociones de precios.

En todas las áreas geográficas se confirma la estabilidad presentada por esta variable a nivel total Mexico a lo largo de los dos años estudiados (tabla 4.10).

**Tabla 4.10**

*Evolución del % ventas en unidades equivalentes en tiendas con promoción por áreas geográficas.*

Area 1	35	33	32	33
Area 2	30	31	34	30
Area 3	37	38	39	37
Area Metropolitana	35	35	35	36
Area 4 (Centro)	44	42	43	42
Area 5 (Noroeste)	42	43	43	42
Area 6 (Norte-Centro)	39	40	40	39

Al igual que pasaba con la actividad promocional en valor, al analizar la actividad promocional en términos de volumen y por tipos de tiendas el hipermercado registra una actividad sensiblemente superior al resto de los establecimientos (tabla 4.11). En concreto el 41% de las unidades equivalentes vendidas en un hipermercado se realizaron en presencia de promociones, mientras que en los establecimientos de librerías más pequeños (100-399m<sup>2</sup>) fue el 33%, en los medianos (400-999m<sup>2</sup>) el 35% y los mayores

(100-2499m<sup>2</sup>) presentan el nivel más bajo con únicamente el 30% de las ventas. Dentro de los hipermercados, de nuevo son los grandes los que destacan con el 42% de presión promocional en volumen frente al 37% en los hipermercados pequeños.

**Tabla 4.11**

*% Ventas en unidades equivalentes en tiendas con promoción por tipos de tienda.*

	TOTAL	Libreservicio 100 - 399 m2	Libreservicio 400 - 999 m2	Libreservicio 1000 - 2499 m2	Hipermerc ado	Hiper Grande	Hiper Pequeño
<b>TOTAL ALIMENTACION</b>	<b>36</b>	<b>33</b>	<b>35</b>	<b>30</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>37</b>
LIQUIDOS	37	34	35	31	41	43	33
PERECEDEROS	37	36	38	30	39	39	39
ALIMENTACION SECA	35	30	33	29	43	44	38

Al igual que pasaba con el criterio de áreas geográficas, al comparar la actividad promocional en valor y en volumen en cada tipo de tienda hay diferencias a favor del volumen, con la excepción de los hipermercados grandes que igualan ambas proporciones al 42% (cuadro n°2):

**Cuadro n°2**

	% Valor	% Volumen	Puntos de diferencia
110-399m <sup>2</sup>	29	33	4
400-999m <sup>2</sup>	30	35	5
1000-2499m <sup>2</sup>	27	30	3
Hipermercado grande	42	42	0
Hipermercado pequeño	35	37	2

Son los establecimientos de libreservicio pequeños y medianos los que con una diferencia de 4 y 5 puntos respectivamente hacen pensar en un mayor peso de las promociones de precio respecto de otras alternativas de promoción.

Esta misma situación se produce al hacer la diferenciación por sectores, donde el 35% que registra el sector de alimentación seca en el total Mexico llega al 44% en hipermercados grandes siendo solo del 29% en los establecimientos de libreservicio grandes; el 37% del sector de líquidos en el total Mexico oscila entre el 43% y el 31% respectivamente; y por último en el sector de perecederos el 37% del total nacional se mueve entre el 39% y el 30%.

Al analizar la evolución temporal a lo largo de los dos años de esta variable en cada uno de los tipos de establecimientos, en todos ellos se confirma sin excepción la estabilidad ya apuntada para el total Mexico (tabla 4.12).

**Tabla 4.12**

*Evolución % ventas en unidades equivalentes en tiendas con promoción por tipos de tiendas*

	Total período (7/95 - 7/97)	1er Período (7/95 - 12/95)	2º Período (1/96 - 12/96)	3er Período (1/97 - 7/97)
<b>TOTAL PERECEDEROS</b>	37	36	36	36
Libreservicio 100 - 399 m2	36	36	37	36
Libreservicio 400 - 999 m2	38	36	35	36
Libreservicio 1000 - 2499 m2	30	30	30	29
Hipermercados	39	37	37	37
Hipermercados Grandes	39	37	33	37
Hipermercados Pequeños	39	40	40	40

### **2.1.3. Referencias con promoción**

En los dos años estudiados el 17% de las referencias del conjunto de productos de alimentación, es decir, del total de los ítems singulares, estuvieron en promoción, manteniéndose esta proporción en los tres subperiodos de tiempo analizados (tabla 4.13).

**Tabla 4.13**

*% Referencias con promociones*

	Total período (7/95 - 7/97)	1 <sup>er</sup> Período (7/95 - 12/95)	2º Período (1/96 - 12/96)	3 <sup>er</sup> Período (1/97 - 7/97)
<b>TOTAL ALIMENTACION ESCANER</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>16</b>
TOTAL LIQUIDOS	18	19	18	19
TOTAL PERECEDEROS	18	17	15	17
TOTAL ALIMENTACION SECA	16	16	13	15

Dentro del total de productos de alimentación, los sectores de líquidos y de perecederos son los que presentan niveles más altos llegando a estar afectadas por las promociones el 18% de las referencias, mientras que el sector de alimentación seca presenta una actividad promocional ligeramente más baja al haber tenido en promoción únicamente al 16% de las referencias.

Como sucedía en el total de productos de alimentación, al estudiar la evolución temporal de esta variable por sectores presenta gran estabilidad.

#### **2.1.4. Todas las variables**

A modo de resumen, y para finalizar este apartado de análisis global de la actividad promocional a nivel agregado de los productos de alimentación y los tres sectores que lo componen, cabe tener un visión conjunta de las tres variables hasta aquí analizadas (tabla 4.14).

**Tabla 4.14**

***Conjunto de variables de la actividad promocional.***

	% VTAS. VALOR TIENDAS CON PROMOCION	% VTAS. UNIDADES EQUIVALENTES TIENDAS CON PROMOCION	% REFERENCIAS CON PROMOCION
<b>TOTAL ALIMENTACION ESCANER</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>17</b>
TOTAL LIQUIDOS	37	37	18
TOTAL ALIMENTACION SECA	34	35	16
TOTAL PERECEDEROS	31	37	18

Así se puede afirmar que la proporción de ventas en valor realizada con presencia de promociones (el 34%) está cercana a la proporción de ventas en unidades equivalentes en las mismas circunstancias de presencia de promociones (el 36%) y habiendo estado afectadas el 17% de las referencias de productos de alimentación.

El sector más activo en términos de valor es el de líquidos, con el 37% de sus ventas realizadas en presencia de alguna promoción, tanto en valor como en volumen, y afectando al 18% de sus referencias.

En segundo lugar está el sector de alimentación seca o ultramarinos, con el 34% de las ventas en valor y el 35% de las ventas en volumen, presentando el porcentaje de referencias afectadas más bajo de los tres sectores: el 16%.

El sector menos activo promocionalmente es el de perecederos, con el 31% de sus ventas en valor realizadas en presencia de promociones, pero que bajando el precio medio de las clases de productos correspondientes elevan esta proporción al 37% de las unidades equivalentes vendidas, estando afectadas la misma proporción de referencias que en el sector más activo, el de líquidos, es decir, un 18%.

A nivel total alimentación, presenta una tendencia creciente la proporción de ventas en valor realizada en presencia de promociones (2° semestre 1995: 32%, total 1996: 34% y 1° semestre de 1997: 35%), sin embargo la proporción de ventas en volumen realizada en presencia de promociones permanece más o menos estable, al igual que la proporción de referencias en promoción. De esto se puede deducir que tiende a disminuir la bajada de los precios medios de las clases de productos correspondientes al realizar promociones. Esto se ve claramente al calcular los puntos de diferencia entre ambas proporciones con el paso del tiempo (cuadro n°3):

**Cuadro n°3**

	<u>% Valor</u>	<u>% Volumen</u>	<u>Puntos de diferencia</u>
2° semestre 1995	32	36	4
Total 1996	34	36	2
1° semestre 1997	35	36	1

## **2.2. Clases de productos de alimentación.**

### ***2.2.1. Ventas en valor con presencia de promociones.***

#### *a) Total Mexico.*

Tras el análisis conjunto de los productos de alimentación y de los grandes sectores en que se dividen en este apartado se analiza la actividad promocional llegando al detalle de identificar la situación de cada producto de alimentación a nivel individual.

Analizando como primera variable el porcentaje de ventas en valor realizado en presencia de promociones, de los 116 productos estudiados aparece en primer lugar el café tostado, que ha realizado en los dos años de referencia casi la mitad de sus ventas en valor, en concreto el 49%, con presión o actividad promocional (véase cuadro nº4).

En segundo lugar están los tñidos, los cuales de cada 100 pesos que se vendieron en ese periodo de tiempo 48 pesos fueron en presencia de alguna promoción.

El tercer puesto en actividad promocional en términos de valor lo comparten un grupo de productos que realizaron el 47% de sus ventas en valor en presencia de promociones: bebidas refrescantes, turrón, aceite, cereales preparados y vino de cava.

Esta ordenación incluye en los primeros puestos productos de alimentación que de la Ballina y Vazquez (1996) en el trabajo presentado en el VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing de Zaragoza titulado “La promoción de ventas de productos de gran consumo: confirmaciones empíricas” señalaban con mayores efectos de las promociones: bebidas refrescantes, atún y aceite.

Para completar la lista de los diez productos más activos promocionalmente en términos de valor hay que citar el cacao en polvo y el melocotón envasado (ambos con el 42% de las ventas) y las magdalenas (con el 41% de las ventas).

Los últimos lugares en esta ordenación los ocupan productos que ven afectadas sus ventas por las promociones en una proporción muy baja, como salsas (7% de las ventas), repostería líquida (7% de las ventas) y sal (solo con el 5% de las ventas) (cuadro nº4).



**Cuadro n°4**

	CODIGO ALIMENTACION	PRODUCTO	TOTAL	1 PERIODO	2 PERIODO	3 PERIODO
1º	S	CAFE TOSTADO	49	48	51	48
2º	S	TUNIDOS	48	47	48	46
3º	L	BEBREF+GASEOSAS	47	50	46	44
4º	S	TURRONES	47	45	50	39
5º	S	ACEITE (LITROS)	47	43	44	69
6º	S	CEREALES PREPARADOS	47	43	49	48
7º	L	VINO DE CAVA	47	48	48	38
8º	S	CACAO EN POLVO	42	40	44	43
9º	S	MELOCOTON ENVASADO	42	40	44	38
10º	S	MAGDALENAS	41	40	41	41
11º	S	SNACKS	40	40	41	39
12º	L	CERVEZA	39	41	40	35
13º	S	BOMBONES	39	39	42	31
14º	L	WHISKY	38	43	36	34
15º	S	PAN DE MOLDE	38	38	39	36
16º	P	PESCADO AHUMADO	38	36	41	31
17º	P	HELADOS	37	38	37	27
18º	S	ARROZ	37	38	35	40
19º	S	MAYONESA	36	38	36	33
20º	S	CROISSANTS	36	35	37	36
21º	S	MEJILLONES	36	37	37	30
22º	L	GINEBRA	35	37	34	33
23º	L	ZUMOS	35	37	34	34
24º	S	ACEITUNAS	35	32	36	38
25º	S	PIÑA ENVASADA	34	39	34	19
26º	P	LECHE LIQUIDA	34	34	34	36
27º	S	CAFE SOLUBLE	34	34	33	37
28º	S	TOMATE FRITO	34	34	34	34
29º	S	ESPARRAGOS	33	34	34	29
30º	S	LEGUMBRES COCIDAS	33	34	32	35

31º	L	VINO TRANQUILO	33	31	33	35
32º	L	VERMOUTH	32	33	34	26
33º	S	ALMEJAS	31	25	38	26
34º	P	POSTRES PREPARADOS	31	29	32	33
35º	P	CONGELADOS	31	30	31	32
36º	P	SALCHICHAS ENVASADAS	30	31	29	31
37º	P	YOGHOURT	30	29	31	29
38º	S	GALLETAS DULCES	30	30	30	29
39º	P	PATE + FOIE-GRAS	30	27	31	33
40º	L	BEBIDAS ISOTONICAS	29	26	32	27
41º	S	CHICLES	28	30	28	25
42º	L	RON	28	32	25	26
43º	S	CREMA DE CACAO	28	30	26	31
44º	P	BATIDOS DE LECHE	28	32	27	19
45º	S	PASTAS ALIMENTICIAS	27	27	27	28
46º	L	LICORES	27	29	28	19
47º	S	BERBERECHOS	27	21	32	27
48º	S	PAN TOSTADO	27	33	24	20
49º	S	TOMATE TRITURADO	27	27	26	28
50º	S	TABLETAS CHOCOLATE	26	26	25	30
51º	L	PONCHES	26	27	26	25
52º	P	QUESOS	26	24	28	26
53º	L	BRANDY	26	27	26	23
54º	S	LEGUMBRES SECAS	26	22	26	35
55º	S	CALDOS	26	34	20	22
56º	P	LECHE CONDENSADA	25	27	25	24
57º	L	BITTER	25	29	23	17
58º	S	EXTRACTOS Y CONCENTR	24	24	24	26
59º	S	CALAMARES	24	12	32	28
60º	S	FABADA C/T	23	24	22	28
61º	S	MERMELADA	23	21	24	26
62º	S	SOPAS Y CREMAS	23	22	22	25
63º	S	PANECILLOS	22	20	24	23
64º	L	AGUA MINERAL	22	23	23	20
65º	S	FRUTOS SECOS	22	23	22	21
66º	S	COUNT-LINES	22	18	23	27
67º	L	ANIS	22	24	21	17
68º	P	MARGARINA	22	21	21	26
69º	S	POTITOS INFANTILES	21	18	23	26
70º	S	ALIMENTOS PERROS	21	20	21	22
71º	L	HORCHATA	21	0	43	12
72º	S	SARDINAS	21	11	27	25
73º	L	SIDRA	21	0	38	23
74º	S	SALSA COCKTAIL	21	21	20	19
75º	S	KETCHUP	20	19	21	18
76º	S	FRUTA DESECADA	20	20	22	12
77º	S	CONSERVAS VEGETALES	19	15	22	23
78º	P	CARNICOS LONCHEADOS	19	19	19	19
79º	L	REFRESCOS EN POLVO	19	7	31	21
80º	S	PURE DE PATATAS	19	17	19	20

81º	L	VINOS DE JEREZ	18	18	19	18
82º	S	LEVADURA	18	14	21	21
83º	L	VODKA	18	18	19	17
84º	S	AZUCAR	18	21	15	20
85º	S	ALBONDIGAS	18	9	23	23
86º	S	ALIMENTOS PARA GATOS	17	16	18	20
87º	S	CALLOS C/T	17	16	17	20
88º	S	CABALLA	17	9	22	23
89º	P	NATA REFRIGERADA	17	15	17	19
90º	S	PASTA FRSC.REFRIGER.	16	16	16	18
91º	S	ANCHOAS	16	9	20	20
92º	S	POSTRES EN POLVO	16	14	18	17
93º	P	PLA.PRE.REFRIGERADOS	15	20	15	13
94º	L	MOSTO/ZUMO DE UVA	15	13	16	18
95º	S	MIEL	15	10	17	20
96º	P	MANTEQUILLA	14	14	15	13
97º	P	LECHE EN POLVO	14	10	17	14
98º	S	HARINA	14	12	13	19
99º	S	SALSA PARA PASTAS	13	13	14	12
100º	S	GALLETAS SALADAS	13	13	14	10
101º	L	VINOS DULCES	13	13	13	9
102º	P	ENCURTIDOS	12	10	12	13
103º	S	INFUSIONES	12	11	12	13
104º	S	EDULCORANTES	11	14	11	8
105º	P	PL.PR.LISTOS SERVIR	11	6	14	16
106º	S	MOSTAZA	11	10	12	11
107º	S	COCIDO	11	7	12	15
108º	S	LENTEJAS C/T	10	8	11	13
109º	S	ALIMENTOS PAJAROS	10	11	9	8
110º	S	HARINAS INFANTILES	9	5	10	13
111º	S	VINAGRE	9	4	11	13
112º	L	COLADAS	9	10	8	5
113º	S	ESPECIAS	8	8	9	8
114º	S	SALS.TABASCO,PIM.PIC	7	4	9	7
115º	P	REPOSTERIA LIQUIDA	7	6	7	8
116º	S	SAL	5	4	6	6

Tras esta ordenación se deduce que los productos más importantes en la cesta de la compra<sup>21</sup> aparecen en los primeros lugares, así la leche líquida aparece en vigésimo sexto lugar con el 34% de sus ventas en valor realizadas en presencia de promociones, y el aceite y las bebidas refrescantes ya se nombraron al aparecer en los primeros lugares con el 47%. Aunque la cifra de estos últimos es muy importante, cabe señalar que la actividad promocional de las bebidas refrescantes en Estados Unidos es aún mayor, ya que Lirwak (1996) señala que el 71% de sus ventas las realiza en presencia de promociones.

<sup>21</sup> La “cesta de la compra” el Instituto Nacional de Estadística la define con una lista de 471 artículos de bienes y servicios representativos del consumo familiar en España, tomando como base la Encuesta de Presupuestos Familiares de 1992.

Otros productos que aparecen en los primeros lugares son mercados estacionales, más concretamente navideños, como los turrónes y el vino de cava, ambos con el 47% de sus ventas realizadas con presencia de promociones

Por el contrario la totalidad de los productos que aparecen en los últimos lugares de la actividad promocional son mercados pequeños, con una baja facturación y no mayoritariamente distribuidos.

Como se observa, a pesar de ser el sector de líquidos el más activo promocionalmente (con el 37% de ventas en presencia de promociones), de los diez productos que ocupan los primeros puestos sólo dos son de este sector, las bebidas refrescantes (3º puesto) y el vino de cava (7º puesto), siendo el resto productos del sector de alimentación seca. Los siguientes productos que aparecen del sector de líquidos son la cerveza con el 39% (en el 12º puesto) y el whisky con el 38% (en el 14º puesto).

El primer producto que aparece del sector de percederos es el pescado ahumado con el 38% (16º puesto) seguido de los helados con el 37% (17º puesto).

Estudiando la evolución de esta variable en el transcurso de los tres subperiodos de tiempo analizados se observa gran estabilidad en los productos que ocupan los diez primeros lugares. La excepción son las bebidas refrescantes que tienden a disminuir su presión promocional en términos de valor siendo del 50% en el segundo semestre de 1995, bajando al 46% en 1996 y siendo solo del 44% en el primer semestre de 1997.

Entre el resto de los productos se observa una tendencia consolidada en los tres subperiodos de tiempo a subir la proporción de ventas realizadas en presencia de promociones en los siguientes mercados (cuadro nº5):

**Cuadro n°5**

	<u>2° sem. 1995</u>	<u>1996</u>	<u>1°sem. 1997</u>
Aceitunas	23	36	38
Vino tranquilo	31	33	35
Paté y foiegras	27	31	33
Legumbres secas	22	26	35
Mermelada	21	24	26
Count-lines	18	23	27
Potitos infantiles	18	23	26
Alimentos para gatos	16	18	20
Nata refrigerada	15	17	19
Mosto	13	16	18
Miel	10	17	20
Platos para servir	6	14	16
Cocido	7	12	15
Lentejas	8	11	13
Harinas infantiles	5	10	13
Vinagre	4	11	13

Por el contrario los siguientes productos presentan una tendencia continuada a perder presión en promociones en término de valor a lo largo de los tres subperiodos (cuadro n°6):

**Cuadro n°6**

	<u>1°sem.1995</u>	<u>1996</u>	<u>1°sem.1997</u>
Bebidas refrescantes	50	46	44
Piña envasada	39	34	19
Chicles	30	28	25
Batidos de leche	32	27	19
Pan tostado	33	24	20
Bitter	29	23	17
Anís	24	21	17
Platos refrigerados	20	15	13
Edulcorantes	14	11	8

*b) Ventas en valor con presencia de promociones: Areas geográficas.*

Analizando con detalle la ordenación de productos según la proporción de ventas en valor que hacen con presencia de promociones en cada área geográfica se observan diferencias respecto al total Mexico. En algunos casos algunos productos adelantan o retrasan posiciones y en otros aparecen nuevos productos entre los diez primeros.

El producto café tostado, que es el que se muestra con mayor presión promocional en términos de valor a nivel total Mexico (con el 49%), ocupa esa misma posición, y con proporciones muy similares, solamente en las dos áreas metropolitanas.

Es digno de mención que la proporción de ventas que se realiza en presencia de promociones más alta de toda la geografía española la alcanza el vino de cava en la zona Noroeste, donde de cada 100 pesos que se vendieron de este producto durante los dos años estudiados, 60 pesos fueron en presencia de promociones.

A continuación se analiza con detalle la situación presentada por cada una de las ocho áreas de la geografía española.

El área de Ciudad 4 (tabla 4.15) incorpora entre los diez primeros los snacks (8º posición con el 39%) y las aceitunas (en 10º posición con el 38%).

**Tabla 4.15**

**% Ventas en valor en tiendas con promociones.  
Area metropolitana de Ciudad 4.**

	<b>CODIGO ALIMENTACION</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>Total período (7/95 - 7/97)</b>
<b>1º</b>	S	CAFE TOSTADO	<b>51</b>
<b>2º</b>	S	CEREALES PREPARADOS	<b>47</b>
<b>3º</b>	L	VINO DE CAVA	<b>45</b>
<b>4º</b>	S	TUNIDOS	<b>41</b>
<b>5º</b>	S	TURRONES	<b>41</b>
<b>6º</b>	L	BEBREF+GASEOSAS	<b>41</b>
<b>7º</b>	S	ACEITE (LITROS)	<b>41</b>
<b>8º</b>	S	SNACKS	<b>39</b>
<b>9º</b>	S	CACAO EN POLVO	<b>39</b>
<b>10º</b>	S	ACEITUNAS	<b>38</b>

En el área de Ciudad 1 (tabla 4.16) destaca con el primer puesto los turrónes (46%) y aparecen entre los diez primeros los snacks (9º posición y con el 38%) y el pescado ahumado (10º posición y el 38%).

**Tabla 4.16**

**% Ventas en valor en tiendas con promociones.  
Area de Monterrey.**

	<b>CODIGO ALIMENTACION</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>Total período (7/95 - 7/97)</b>
1º	S	CAFE TOSTADO	51
2º	S	CEREALES PREPARADOS	47
3º	L	VINO DE CAVA	45
4º	S	TUNIDOS	41
5º	S	TURRONES	41
6º	L	BEBREF+GASEOSAS	41
7º	S	ACEITE (LITROS)	41
8º	S	SNACKS	39
9º	S	CACAO EN POLVO	39
10º	S	ACEITUNAS	38

El área de Chiapas (tabla 4.17) es de las más atípicas ya que entre los diez primeros hay que citar a varios productos que no aparecían en esos primeros puestos en el total Mexico: ponches (5º puesto y un 42%), cerveza (7º puesto y 41%), ginebra (8º puesto y 40%), snacks (9º puesto y el 40%) y whisky (10º puesto y un 39%).

**Tabla 4.17**

**% Venta en valor en tiendas con promociones.**

	<b>CODIGO ALIMENTACION</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>Total período (7/95 - 7/97)</b>
1º	S	TUNIDOS	47
2º	L	BEBREF+GASEOSAS	45
3º	S	CAFE TOSTADO	44
4º	S	TURRONES	43
5º	L	PONCHES	42
6º	S	CEREALES PREPARA	42
7º	L	CERVEZA	41
8º	L	GINEBRA	40
9º	S	SNACKS	40
10º	L	WHISKY	39

El área de Ciudad 2 (tabla 4.18), al igual que pasaba en Monterrey, presenta como producto más activo los turrónes (con el 56%), y entre los diez primeros incorpora la cerveza (7º puesto y un 44%), el pan de molde (9º puesto y el 43%) y los helados (10º puesto y un 43%).

**Tabla 4.18**

*% Ventas en valor en tiendas con promociones .  
Area de Ciudad 2.*

	<b>CODIGO ALIMENTACION</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>Total período (7/95 - 7/97)</b>
1º	S	TURRONES	56
2º	S	TUNIDOS	51
3º	S	CAFE TOSTADO	51
4º	L	VINO DE CAVA	48
5º	L	BEBREF+GASEOSAS	48
6º	S	CACAO EN POLVO	45
7º	L	CERVEZA	44
8º	S	CEREALES PREPARA	44
9º	S	PAN DE MOLDE	43
10º	P	HELADOS	43

En el área de Ciudad 3 (tabla 4.19) se incorporan en los primeros lugares chicle (4º puesto y 48%), pescado ahumado (9º puesto y 43%) y bombones (10º puesto y el 43%), lo cual se recoge en la siguiente tabla:

**Tabla 4.19**

*% Ventas en valor en tiendas con promociones.  
Area metropolitana de Ciudad 3.*

	<b>CODIGO ALIMENTACION</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>Total período (7/95 - 7/97)</b>
1º	S	CAFE TOSTADO	50
2º	S	ACEITE (LITROS)	49
3º	L	BEBREF+GASEOSAS	49
4º	S	CHICLES	48
5º	S	TUNIDOS	47
6º	L	VINO DE CAVA	46
7º	S	CEREALES PREPARA	46
8º	S	CACAO EN POLVO	44
9º	P	PESCADO AHUMADO	43
10º	S	BOMBONES	42

En el área Centro (tabla 4.20) aparecen productos hasta ahora no citados en los primeros puestos: pan de molde (5º puesto y el 50%) y arroz ( en el 10º puesto y con el



47%). Además cabe señalar que en primer lugar de la ordenación aparece el aceite (con el 56%), uno de los productos más importantes en la cesta de la compra.

**Tabla 4.20**

*% Ventas en valor en tiendas con promociones .  
Area Centro.*

	<b>CODIGO ALIMENTACION</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>Total período (7/95 - 7/97)</b>
1º	S	ACEITE (LITROS)	56
2º	L	VINO DE CAVA	54
3º	S	CEREALES PREPARA	52
4º	S	CAFE TOSTADO	52
5º	S	PAN DE MOLDE	50
6º	S	TURRONES	50
7º	L	BEBREF+GASEOSAS	49
8º	S	CACAO EN POLVO	49
9º	S	TUNIDOS	47
10º	S	ARROZ	47

El área Noroeste (tabla 4.21) es la más parecida al total Mexico al presentar los mismos productos en los diez primeros puestos, salvo la peculiaridad de encabezar la ordenación con los vinos de cava que hacen el 60% de sus ventas en valor en presencia de promociones.

**Tabla 4.21**

*% Ventas en valor en tiendas con promociones .  
Area Nortecentro.*

	<b>CODIGO ALIMENTACION</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>Total período (7/95 - 7/97)</b>
1º	L	VINO DE CAVA	60
2º	S	TURRONES	57
3º	L	BEBREF+GASEOSAS	55
4º	S	TUNIDOS	55
5º	S	CEREALES PREPARA	55
6º	S	ACEITE (LITROS)	53
7º	S	CAFE TOSTADO	51
8º	S	MAGDALENAS	50
9º	S	MELOCOTON ENVAS	50
10º	S	CACAO EN POLVO	48

En el área Nortecentro (tabla 4.22) vuelve a aparecer el aceite como el producto con mayor actividad promocional (el 56% de las ventas), y se incorporan entre los diez primeros productos como chicles (6° lugar con el 46%), croissants (8° lugar con el 46%) y pan de molde (9° lugar con el 46%).

**Tabla 4.22**

*% Ventas en valor en tiendas con promociones .  
Area de Nortecentro.*

	CODIGO ALIMENTACION	PRODUCTOS	Total período (7/95 - 7/97)
1º	S	ACEITE (LITROS)	56
2º	L	BEBREF+GASEOSAS	53
3º	L	VINO DE CAVA	53
4º	S	CAFE TOSTADO	52
5º	S	TUNIDOS	51
6º	S	CHICLES	46
7º	S	TURRONES	46
8º	S	CROISSANTS	46
9º	S	PAN DE MOLDE	46
10º	S	MAGDALENAS	45

Otra forma de analizar la actividad promocional por áreas geográficas es ver con detalle el comportamiento de los principales productos en cada una de ellas (tabla 4.23).

**Tabla 4.23**

*% Ventas en valor en tiendas con promociones por áreas geográficas.*

	CODIGO	PRODUCTO	Total Universo escáner	Total Período de Tiempo. Areas Nielsen							
				AMB	Area 1	Area 2	Area 3	AMM	Area 4	Area 5	Area 6
1º	S	CAFE TOSTADO	49	51	46	44	51	50	52	51	52
2º	S	TUNIDOS	48	41	41	47	51	47	47	55	51
3º	L	BEBREF+GASEOSAS	47	20	16	45	48	49	49	55	53
4º	S	TURRONES	47	41	46	43	56	42	50	57	46
5º	S	ACEITE (LITROS)	47	41	41	36	41	49	56	53	56
6º	S	CEREALES PREPARADO	47	47	45	42	44	46	52	55	44
7º	L	VINO DE CAVA	47	45	45	39	48	46	54	60	53
8º	S	CACAO EN POLVO	42	39	38	31	45	44	49	48	44
9º	S	MELOCOTON ENVASADO	42	36	40	34	43	40	46	50	43
10º	S	MAGDALENAS	41	37	38	37	41	39	43	50	45
11º	S	SNACKS	40	39	38	40	38	42	45	43	41
12º	L	WHISKY	38	36	33	39	38	36	45	47	37
13º	S	GALLETAS DULCES	30	25	26	28	27	31	35	35	35
14º	P	PATE + FOIE-GRAS	30	30	29	27	29	32	29	28	31
15º	L	LICORES	27	31	23	23	33	28	29	28	28
16º	S	TABLETAS CHOCOLATE	26	18	23	22	25	25	29	35	33
17º	P	QUESOS	26	24	23	18	28	26	29	31	30
18º	L	SOPAS Y CREMAS	23	20	21	17	25	22	30	29	24
19º	S	ALIMENTOS PERROS	21	21	21	15	20	26	20	23	20
20º	S	ALIMENTOS PARA GATOS	17	17	20	11	16	20	17	22	18

Para acotar la realización de esta tarea se abordará el análisis de los diez productos que a nivel total Mexico presentan la mayor actividad promocional, junto con otros diez productos de los que se dispone de información adicional para realizar posteriormente análisis de elasticidades y ventas incrementales<sup>22</sup>.

Antes de entrar en el detalle de cada clase de producto hay que señalar que, en línea con lo ya mencionado anteriormente, las dos zonas del norte y centro de la península son las más activas a nivel promocional. De los 20 productos estudiados en este apartado, 17 registran la proporción de ventas con promoción más alta en ellas. Por el contrario el área de Chiapas es la menos activa, registrándose en ella la proporción de ventas más baja en 13 de estos 20 productos.

A continuación se procede al análisis detallado de cada clase de producto.

El café tostado, el producto más activo promocionalmente en términos de valor a nivel total Mexico (un 49%), presenta en la mayoría de las áreas un presión muy semejante, siendo Ciudad 1 (con un 46%) y Chiapas (con un 44%) las que presentan un nivel ligeramente más bajo.

Túnicos presenta fuertes fluctuaciones, desde el 55% de Noroeste al 41% de las dos zonas catalanas, es decir, tanto en Ciudad 4 como en Monterrey.

Bebidas refrescantes tiene un comportamiento bastante semejante en todas las zonas, con la excepción de Ciudad 4 (un 20%) y Ciudad 1 (16%) que presentan una presión sensiblemente inferior al resto de las áreas.

En el mercado de turrónes se adivinan dos niveles de comportamiento muy diferenciados: el nivel más alto se detecta en el Noroeste (57%) y Ciudad 2 (56%) y el segundo nivel sería el resto de Mexico.

La mayor actividad promocional del mercado del aceite se localiza en la mitad norte de la península (Noroeste, Nortecentro, Centro y Ciudad 3) con proporciones superiores al 49%, mientras que en el resto no se supera el 41%.

El mercado de cereales preparados alcanza los máximos en Noroeste (55%) y Centro (52%), bajando en el resto de las áreas, siendo el 42% de Chiapas el mínimo.

---

<sup>22</sup>Los análisis de elasticidades y ventas incrementales no se extraen directamente de las tabulaciones estándar del panel de detallistas en entorno escáner, por lo que es imprescindible realizar tabulaciones especiales que, por su alto coste, se realizan expresamente a petición del interesado. En los dos primeros años de existencia del nuevo panel se realizaron estos estudios especiales para los productos aquí referenciados.

El vino de cava tiene el porcentaje de ventas en valor con presencia de promociones más alto en Noroeste (60%) siendo, como ya se dijo anteriormente, el máximo registrado de todos los productos en todas las áreas. Por el contrario en la zona de Chiapas acusa un mínimo muy diferenciado del resto de las áreas, el 39% de sus ventas.

El cacao en polvo tiene sus máximos en Centro (49%) y Nortecentro (48%) y también un mínimo muy marcado en Chiapas (31%).

El melocotón envasado tiene presiones promocionales muy diferentes por áreas, oscilando desde el 50% de Noroeste al 34% de Chiapas.

Una vez más Nortecentro presenta el máximo, en esta ocasión para magdalenas (50%), mientras que en este caso comparten el mínimo tres áreas: Chiapas (37%), Ciudad 4 (37%) y Ciudad 1(38%).

Snacks es uno de los productos que presenta una menor variación en la presión de promociones en las diferentes áreas, siendo únicamente la variación de siete puntos entre el máximo de Centro (45%) y el mínimo de Ciudad 2 (38%).

En el mercado de whisky aparecen dos áreas con niveles sensiblemente superiores al resto, Noroeste (47%) y Centro (45%), mientras que es la zona de Ciudad 1(33%) la que presenta el mínimo.

Galletas dulces es un mercado que solo presenta diez puntos de diferencia entre su máximo del 35% compartido por las tres áreas del norte de la península, Nortecentro, Noroeste y Centro, y su mínimo de Ciudad 4 (25%).

De todos los productos estudiados en este apartado, el que presenta una mayor homogeneidad en la actividad promocional entre todas sus áreas es el paté, variando solo cinco puntos entre el máximo de Ciudad 3 (32%) y el mínimo de Chiapas (27%).

La presión promocional de los licores se mueve entre el 33% de las ventas en Ciudad 2 y el 23% de las ventas en Chiapas y Monterrey.

Las tabletas de chocolate presentan las dos zonas norte, Noroeste (35%) y Nortecentro (33%) con la mayor actividad, mientras que Ciudad 4 con solo un 18% supone un mínimo muy acusado.

En el caso del mercado de quesos lo más destacable es el mínimo de la zona de Chiapas con solo el 18% de las ventas realizadas en presencia de promociones, siendo más homogéneas con el total Mexico el resto de las áreas.

El mercado de sopas y cremas oscila entre el 30% de la zona Centro y el 17% de Chiapas.

Ciudad 3 (26%) es la zona que destaca por la mayor presencia de promociones en el mercado de alimentos para perros, registrando el mínimo en Chiapas con tan solo el 15%:

El último producto estudiado es alimentos para gatos, que oscila entre el 22% de Nortecentro y el 11% de Chiapas.

La conclusión de este análisis pormenorizado del porcentaje de ventas en valor que hacen cada uno de estos productos en presencia de promociones es que, en conjunto, existen grandes diferencias de comportamiento en las distintas áreas geográficas. Bebidas refrescantes es el producto que presenta comportamientos más dispares con una diferencia de 39 puntos entre el área más activa y la menos activa, y por el contrario el paté es el producto más homogéneo en su comportamiento con solo una diferencia de 5 puntos entre su máximo y su mínimo.

La otra gran conclusión, ya comentada al principio de este apartado, es que las zonas del norte y centro son las más activas a nivel promocional.

*b.1.1.) Análisis factorial de correspondencias: % ventas en valor de los principales productos por áreas geográficas.*

Después del análisis detallado del comportamiento de cada producto en cada zona geográfica, el siguiente paso consiste en agrupar a los productos por similitud de actuación para lo cual se ha utilizado la técnica estadística del análisis factorial de correspondencias (AFC), incluido en el programa *Dyane* (Santesmases, 1997).

Como resultado de emplear el AFC aparece el valor de la inercia total, el ji-cuadrado y en cada uno de los dos ejes obtenidos, los valores propios, la contribución a la inercia y los vectores propios, así como el resultado por filas y por columnas de coordenadas, correlación y porcentaje de inercia explicada en relación con los ejes definidos. Por

último se hace la representación gráfica del análisis

De esta información destaca el hecho de que el primer eje explica más del 54% de la inercia total, y los dos ejes explican más del 70% de la inercia total.

El primer eje (en cuanto a columnas o áreas geográficas) está definido por el Área Metropolitana de Ciudad 4 y por Ciudad 1 (Área 1), que explican el 35,68% y el 39,02% de la inercia del eje respectivo, por un lado y el resto de las áreas por otro. En estudio de variables filas, se observa que este eje está influido básicamente por el producto bebidas

refrescantes que expresa casi el 75% de la inercia. Es decir, este producto de bebidas refrescantes indica que son las dos áreas catalanas las más diferentes para este producto por tener un menor porcentaje de ventas realizadas en tiendas con promoción, tal y como se había comentado anteriormente.

En el segundo eje (con una contribución a la inercia menor, solo de algo más del 16%), el área de Chiapas tiene un gran peso, con una inercia explicada en torno al 54%. A una considerable distancia y en sentido opuesto, se encuentran el área 5 (Noroeste) así como el área 6 (Nortecentro). Por filas los productos que definen este eje están más repartidos entre el aceite (14% de la inercia explicada), las tabletas de chocolate (11% de la inercia explicada) y los alimentos para gatos (10% de la inercia explicada). Para los tres productos ya se había identificado una mayor actividad promocional en las zonas norte que en las zonas de Chiapas. La diferencia por tanto se encuentra entre la zona de Chiapas y las dos zonas norte y radica en la poca actividad promocional que la primera presenta para estos productos y por el contrario, la gran actividad promocional que presentan en las zonas norte.

*c) Ventas en valor con presencia de promociones: Tipos de tienda*

Analizando con detalle la ordenación de productos según la proporción de ventas en valor que hacen con presencia de promociones en cada tipo de tienda se observan diferencias respecto al total México. En algunos casos algunos productos adelantan o retrasan posiciones, y en otros aparecen nuevos productos entre los diez primeros.

El primer paso es identificar los productos que ocupan la primera posición en cada tipo de tienda.

El producto café tostado, que es el que se muestra con mayor presión promocional en términos de valor a nivel total México (con el 49%), ocupa esa misma posición, pero con proporciones algo más altas, solamente en dos tipos de tiendas: establecimientos medianos, es decir, librerías de 400 a 999m<sup>2</sup> (47%), e hipermercados pequeños (55%).

En los establecimientos más grandes es donde se registra la presión promocional más importante.

En el total de los hipermercados, incluyendo tanto hipermercados grandes como pequeños, son los tónicos el producto más promocionado estando afectadas el 59% de sus ventas, llegando esta proporción al 61% en concreto en los hipermercados grandes.

En los establecimientos más pequeños, es decir, en los de libreservicio de 100 a 399m<sup>2</sup>, en la primera posición están los cereales preparados (47%).

En los establecimientos de libreservicio más grandes, es decir, de 1000 a 2499m<sup>2</sup>, la primera posición la ocupa el vino de cava (46%)

En el grupo de los establecimientos más pequeños (tabla 4.24) se localizan mayoritariamente las tiendas de descuento de la cadena Día, por lo que tiene mucho sentido que aparezcan en los primeros lugares de actividad promocional productos básicos de la cesta de la compra. Este segmento de tiendas incorporan entre los diez primeros a la leche líquida (6° posición con el 37%) y al pan de molde (10° posición con el 35%).

Es digno de mención que la proporción de ventas en valor que se realiza en presencia de promociones más alta de todos los tipos de tiendas la alcanzan los túnicos en los hipermercados, donde de cada 100 pesos que se vendieron de este producto durante los dos años estudiados, 59 pesos fueron en presencia de promociones. Esta presión en concreto se localiza en los hipermercados grandes donde dicha proporción incluso se eleva hasta el 61%.

Los libreservicios de 400 a 999m<sup>2</sup> (tabla 4.25) son los más parecidos al total México al presentar prácticamente los mismos productos en los diez primeros puestos, con la excepción de que incorporan en el décimo lugar a los croissants con un 39% de las ventas en valor afectadas por la presencia de promociones.

Los establecimientos de 1000 a 2499m<sup>2</sup> son los supermercados más grandes (tabla 4.26), que se aproximan a los hipermercados en tamaño, pero pretenden diferenciarse de éstos al no ofrecer únicamente precio, por lo que aparecen productos que no son de primera necesidad, sino más bien de capricho, entre los más promocionados. Así destaca en primer lugar el vino de cava (46%) e incorporan entre los diez primeros lugares a los snacks (8° posición y con el 37%) y los bombones (9° posición y también con el 37%).

Lo que más llama la atención en los hipermercados (tabla 4.27) es que entre los diez primeros lugares esté el café soluble (9° posición y un 49%), un producto que en el total Mexico, es decir, en el conjunto del total de los establecimientos de librería equipados con escáner, no aparece hasta el puesto 27° y únicamente con un 34% de sus ventas. Así mismo aparecen los snacks (8° puesto y un 51%) y la cerveza (10° puesto y un 49%).

La aparición del café soluble en una posición tan activa promocionalmente se debe a su protagonismo en los hipermercados grandes donde aparece en 9° lugar con un 51% (tabla 4.28).

Por el contrario en los hipermercados pequeños (tabla 4.29) se observa un comportamiento muy diferenciado ya que en este canal los productos que se incorporan en las diez primeras posiciones son los bombones (6° posición y un 47%) y el pan de molde (8° posición y un 45%).

#### *c.1) Venta en valor con presencia de promociones. Tipos de tienda: Principales productos*

En este apartado se analiza la actividad promocional en términos de valor por tipos de tienda pero viendo con detalle el comportamiento de los principales productos en cada canal.

Se aborda el análisis de los diez productos que a nivel total Mexico presentan la mayor actividad promocional, junto con los diez productos de los que se dispone de información adicional para posteriormente realizar análisis de elasticidades y ventas incrementales

Antes de entrar en el detalle de cada clase de producto hay que señalar que, en línea con lo ya señalado anteriormente, los hipermercados, y más concretamente los hipermercados grandes, son los más activos a nivel promocional. La totalidad de los 20 productos estudiados en este apartado, sin excepción, registran la proporción de ventas con promoción más alta en dichos hipermercados grandes. Por el contrario los



establecimientos de libreservicio más pequeños (100-399m<sup>2</sup>) son los menos activos, registrándose en ellos la proporción de ventas más baja en 13 de estos 20 productos.

Seguidamente se realiza el análisis pormenorizado de cada producto

El café tostado, el producto más activo promocionalmente en términos de valor a nivel total Mexico (un 49%), presenta hasta 17 puntos de diferencia entre el 59% de hipermercados grandes y el 40% en supermercados grandes (1000-2499m<sup>2</sup>).

Túndidos, el segundo producto en actividad promocional en el total Mexico (un 48%), es el producto que registra el máximo de actividad de todos los productos en todos los tipos de tienda, y lo hace alcanzando el 61% en los hipermercados grandes. En el resto de los canales la actividad promocional es sensiblemente inferior, produciéndose el mínimo en los establecimientos más pequeños con solo un 36%.

Las bebidas refrescantes tienen un comportamiento bastante semejante en todos los tipos de tienda con la excepción de los hipermercados grandes (54%) donde alcanzan el máximo.

Igualmente le ocurre a los turrónes que presentan gran uniformidad en todos los canales y alcanzan el nivel más alto con el 57% en los hipermercados grandes.

Los hipermercados grandes y pequeños son los más activos promocionalmente para el aceite, con un 53% y 50% respectivamente, siendo las tiendas más pequeñas las que registran el mínimo (36%).

Los cereales preparados es uno de los los productos que presenta una menor variación en la presión de promociones en los distintos tipos de tienda, variando únicamente 8 puntos entre el máximo de los hipermercados grandes (51%) y el mínimo de los supermercados más grandes (43%).

El vino de cava se mueve entre el 54% de los hipermercados grandes y el 40% de los supermercados medianos.

Otro producto que presenta fuertes oscilaciones es el cacao en polvo, llegando al 52% en hipermercados grandes y bajando al 29% en los establecimientos más pequeños.

El melocoton envasado tiene dos niveles de actividad promocional muy diferenciados, el primero es el de los hipermercados con una presión entorno a la mitad de las ventas, y el segundo son el resto de los canales.

Las magdalenas oscilan entre el 47% de los hipermercados grandes y el 35% de los supermercados más pequeños.

Otro producto con presiones promocionales muy diferentes son los snacks, son 24 puntos de diferencia entre hipermercados grandes (53%) y los establecimientos más pequeños (29%).

Igualmente le ocurre a el whisky con 23 puntos de diferencia entre hipermercados grandes (45%) y los supermercados medianos (22%).

Las galletas, al igual que le ocurría al analizar áreas geográficas, presentan pocas oscilaciones entre los distintos tipos de tienda. La diferencia es solo de 9 puntos entre hipermercados grandes (37%) y los supermercados más pequeños (28%).

Otro producto con un comportamiento muy diferenciado entre los hipermercados grandes (42%) y las tiendas más pequeñas (18%) es el paté alcanzando los 24 puntos de diferencia entre uno y otro.

La presión promocional de los licores se mueve entre un 33% de los hipermercados y un 23% de los supermercados grandes y medianos.

El comportamiento de las tabletas de chocolate es muy homogéneo ya que la diferencia entre su máximo (hipermercados grandes con un 32%) y su mínimo (supermercados pequeños con un 24%) es solo de 8 puntos.

El mercado de quesos se mueve entre el máximo de los hipermercados grandes (35%) y el mínimo de los establecimientos más pequeño de los estudiados (20%).

Otro mercado con gran homogeneidad es el de sopas y cremas que fluctúa solo 10 puntos entre el 29% de los hipermercados grandes y el 19% de los supermercados pequeños.

Mayor es la diferencia de los alimentos para perros entre los hipermercados grandes (27%) y los supermercados pequeños (11%).

El último producto estudiado es alimentos para gatos, que oscila entre el 22% de los hipermercados pequeños y el 12% de los supermercados pequeños.

La conclusión de este análisis pormenorizado del porcentaje de ventas en valor que hacen cada uno de estos productos en presencia de promociones es que, en general, existen grandes diferencias de comportamiento entre los distintos tipos de tienda. Los túnidos es el producto que presenta mayores oscilaciones con una diferencia de 25 puntos entre el tipo de tienda más activa y la menos activa. Otros productos con fuertes oscilaciones en su comportamiento son el cacao en polvo, los snacks, el whisky y el paté.

Por el contrario cereales preparados es el producto más homogéneo en su comportamiento con solo una diferencia de 8 puntos entre su máximo y su mínimo.

Otros productos que presentan un comportamiento homogéneo en todos los tipos de tiendas son las bebidas refrescantes, los turrone, las galletas, las tabletas de chocolate, y las sopas y cremas.

Por último reiterar que en conjunto los hipermercados, y más concretamente los hipermercados grandes, son los más activos promocionalmente en cuanto al porcentaje de la facturación que realizan en presencia de promociones.

*c.1.1.) Análisis factorial de correspondencias: % ventas valor de los principales productos por tipos de tienda.*

Después del análisis detallado del comportamiento de cada producto en cada tipo de tienda, y con el fin de profundizar en la correspondencia, el siguiente paso consiste en agrupar a los productos por similitud de actuación para lo cual se ha utilizado la técnica estadística del análisis factorial de correspondencias (AFC).

Para este análisis se contemplan los cuatro tamaños de establecimientos, prescindiendo de la diferenciación entre hipermercados grandes y pequeños.

Como resultado de emplear el AFC aparece el valor de la inercia total, el ji-cuadrado y en cada uno de los dos ejes obtenidos, los valores propios, la contribución a la inercia y los vectores propios, así como el resultado por filas y por columnas de coordenadas, correlación y porcentaje de inercia explicada en relación con los ejes definidos. Por último se hace la representación gráfica del análisis.

Lo más llamativo de este es la fuerte contribución que un solo eje obtiene sobre la inercia. Así el eje 1 alcanza el 65%, que unido a la contribución del segundo eje supone casi el 80%.

El estudio por columnas indica que en el primer eje tienen un gran peso los hipermercados en el sentido negativo de las coordenadas y los supermercados pequeños y medianos en el sentido positivo. De igual modo por productos este eje viene explicado con coordenadas positivas por los cereales preparados, que ya se señaló que era el producto más homogéneo en su comportamiento respecto a la actividad promocional en todos los tipos de tienda. Por el contrario en las coordenadas negativas este eje viene explicado por el paté y el whisky, dos productos que se han identificado con fuertes oscilaciones en su comportamiento.

La explicación de este eje se completa con la del eje 2 en el que tienen un fuerte peso los supermercados medianos en un sentido y los supermercados pequeños en el

opuesto. Por productos los alimentos para gatos explican el 23% de la inercia en coordenadas negativas y en coordenadas positivas viene explicado por las sopas y cremas y por el whisky. Previamente ya se había comentado que los supermercados medianos para el whisky y los supermercados pequeños para las sopas y cremas y para los alimentos para gatos eran los canales con menor actividad promocional.

# Capítulo V

## CONCLUSIONES E HIPOTESIS

1. Conclusiones referidas a los objetivos.
2. Conclusiones referidas a las hipótesis.

## **CONCLUSIONES**

La presentación de las conclusiones de la investigación se va a estructurar en dos partes, la primera aludiendo a los objetivos planteados en el estudio y la segunda contrastando las hipótesis planteadas en la tesis.

### **A) Conclusiones referidas a los objetivos:**

#### **1º Objetivo: Conocer la proporción de las ventas que se hace en presencia de promociones y qué productos son los más activos.**

En El mundo, en el universo de establecimientos detallistas equipados con cajas de salida escáner, se realizan algo más de la tercera parte de las ventas del conjunto de producto de alimentación en presencia de promociones. Concretamente el 34% de las ventas en valor y el 36% de las ventas en volumen, es decir, en unidades equivalentes, se realiza bajo presión promocional.

El sector más activo promocionalmente es el de líquidos, seguido del de la alimentación seca y por último está el sector de los productos perecederos.

La tendencia con el transcurso del tiempo es a incrementarse esta presión promocional, siendo el sector de la alimentación seca el que refleja esta tendencia de forma más clara.

El producto que realiza una mayor proporción de sus ventas en valor en presencia de promociones es el café tostado, seguido de los tñidos y el tercer lugar lo comparten las bebidas refrescantes, los turrónes, el aceite, los cereales preparados y el vino de cava. En términos de volumen el producto más activo es el aceite y, a una considerable distancia, el segundo puesto lo comparten el café tostado, los cereales preparados y los tñidos. En el tercer lugar está el vino de cava.

Los productos más importantes en la cesta de la compra aparecen en los primeros lugares en la actividad promocional.

Con el transcurso del tiempo se observa gran estabilidad en los productos que ocupan los primeros lugares.

#### **2º Objetivo: Estudiar la penetración alcanzada por las promociones.**

El producto con una distribución numérica de promociones mayor son los cereales preparados, seguido de las bebidas refrescantes y en tercer lugar de las galletas dulces.

Los productos que registran una mayor presencia o distribución de promociones no son necesariamente los primeros en cuanto a la proporción de ventas realizadas en presencia de promociones.

Se observa una tendencia generalizada a ir incrementando la presencia de promociones en los establecimientos.

Los productos con una mayor presencia de promociones guardan la misma ordenación en cuanto a la penetración de las mismas, siendo ésta cercana al 100%, es decir, todas las tiendas que venden esos productos tienen alguna referencia en promoción.

### **3º Objetivo: Investigar qué porcentaje de referencias se ven afectadas por las promociones.**

El 17% de las referencias del conjunto de los productos de alimentación estuvieron en promoción, manteniéndose esta proporción con el transcurso del tiempo.

El aceite es el producto que presenta una mayor proporción de sus referencias en promoción, seguido de los cereales preparados y el tercer puesto lo ocupan los turrónes.

### **4º Objetivo: Analizar qué tipo de promociones utiliza más cada clase de producto.**

El tipo de promoción más frecuentemente utilizado es la reducción temporal de precios, siendo bastante elevada su presencia en todos los productos estudiados. El segundo tipo de promoción es la exposición especial, existiendo grandes diferencias en su grado de utilización entre unos productos y otros. Con una intensidad de utilización muy cercana se encuentran los folletos, seguido de la combinación conjunta de folletos+ exposiciones especiales y por último el regalo directo, que presenta un grado de utilización bajo y muy diferente según la clase de producto, llegando a ser prácticamente inexistente en algunos de ellos.

El producto que presenta una mayor utilización de la reducción temporal de precios es la cerveza. Las bebidas refrescantes es el producto que más utiliza la exposición especial, los folletos en solitario y los folletos+exposición especial conjuntamente. La mayor utilización del regalo directo la registra el paté seguido a corta distancia del whisky.

**5º Objetivo: Conocer qué tipo de promoción es más eficaz y más elástica para cada clase de producto.**

La combinación de folleto+exposición especial es el tipo de promoción más elástica, seguida de la exposición especial a solas, a continuación va el descuento temporal de precios y por último está el folleto.

El aceite es el producto que presenta una mayor elasticidad a la reducción temporal del 10% en el precio y a los folletos, y las tabletas de chocolate a la exposición especial y a la combinación de la exposición especial+folleto.

**6º Objetivo: Investigar que proporción de las ventas totales de una clase de producto se puede atribuir realmente a las promociones.**

La mayoría de los productos estudiados presentan unas ventas incrementales que oscilan entre el 10% y el 15%.

El producto que debe una mayor proporción de sus ventas a las ventas incrementales conseguidas por las promociones es el aceite, a una diferencia considerable de los siguientes productos.

**B) Conclusiones referidas a las hipótesis:**

**1º Hipótesis: La proporción de ventas que se hace en presencia de promociones no es igual en volumen (unidades) que en valor (pesetas).**

Esta hipótesis puede darse por verificada pues en general el porcentaje de ventas que se realiza en presencia de promociones en volumen (un 36%) es ligeramente superior al porcentaje en valor (un 34%). De todo ello se deduce que la presencia de promociones produce una bajada en el precio medio de los productos debido a que, entre todos los tipos de promociones, tienen gran importancia las promociones consistentes en la reducción temporal de precios.

La presión promocional en volumen no presenta la tendencia creciente de la actividad promocional en términos de valor, lo que refleja una pérdida de peso de las promociones de precio respecto a otros tipos de promociones.



**2° Hipótesis: Hay diferencias por clases de producto, por áreas geográficas y por tipos de tienda en el porcentaje de ventas que se ven afectadas por las promociones.**

Por áreas geográficas se encuentran tres niveles: la mitad norte (Noroeste, Centro y Nortecentro) con el mayor porcentaje de ventas en valor en presencia de promociones, seguido de la mitad sur (Ciudad 3 y Ciudad 2) y por último el levante peninsular (Ciudad 4, Ciudad 1y Chiapas) con la presión promocional más baja.

Por clases de producto se observan diferencias en el comportamiento de los mismos entre unas áreas geográficas y otras. Las bebidas refrescantes es el producto que presenta comportamientos más dispares y, por el contrario, el paté es el producto más homogéneo o uniforme en su comportamiento en todas las áreas.

Por tipos de tienda en general en los establecimientos más grandes se registra la presión promocional más importante.

Se observa un comportamiento muy diferenciado en hipermercados del resto de los establecimientos de libreservicio, ya que son los más activos promocionalmente, y más concretamente los hipermercados grandes.

Existen grandes diferencias en el comportamiento de los productos en los distintos tipos de tienda. Los tñidos es el producto que presenta mayores oscilaciones, seguido de el cacao en polvo, los snacks, el whisky y el paté. Por el contrario los cereales preparados es el producto más homogéneo en su comportamiento en todos los tipos de tienda, seguido de las bebidas refrescantes, los turrone, las galletas, las tabletas de chocolate y las sopas.

Al analizar tanto las áreas geográficas como los tipos de tienda destaca que el aceite es el producto que no pierde el liderazgo en ninguna zona geográfica ni en ningún tipo de tienda en cuanto a la proporción de ventas en volumen realizadas en presencia de promociones.

**3° Hipótesis: No todos los productos utilizan todos los tipos de promociones.**

Los productos que presentan una alta utilización de todos los tipos de promociones son las bebidas refrescantes y la cerveza.

El grupo de productos que registran una utilización media de todos los tipos de promociones son el aceite, el café tostado, los snacks, los alimentos para perros, el chocolate y las galletas.

Los productos que presentan una baja utilización de las promociones son los alimentos para gatos, las sopas, el queso en lonchas, el queso en porciones y los licores.

El paté y el whisky tienen la peculiaridad de tener una alta utilización del regalo directo.

**4° Hipótesis: Hay diferencias en la utilización de los diferentes tipos de promociones por tipos de establecimientos.**

En general el hipermercado es el tipo de tienda que registra la mayor presencia de todos los tipos de promociones, es decir, registra los máximos de promociones de precio, de exposición especial, de folletos, de la combinación de folletos+exposición especial y de regalos directos.

**5° Hipótesis: Hay diferencias en el impacto producido por un mismo tipo de promoción entre marcas líderes, segundas marcas y marcas de la distribución.**

Según el posicionamiento de las marcas, el conjunto de las segundas marcas es el más sensible a todos los tipos de promociones, las marcas líderes presentan una elasticidad en línea con el promedio general de todas las marcas, y por último las marcas de la distribución se manifiestan como las menos receptivas a las promociones.

**6° Hipótesis: Hay diferencia entre los resultados de un mismo tipo de promoción para un mismo producto dependiendo de si se realiza en un hipermercado o en un supermercado.**

Efectivamente la eficacia de las promociones varía con el tipo de producto y el canal de la distribución donde se utilice.

El canal de los hipermercados presenta, de forma agregada para los productos de alimentación, en todos los tipos de promociones elasticidades superiores a los supermercados.

Hay cuatro clases de producto que en conjunto (la excepción son los descuentos de precio) presentan una mayor respuesta a las promociones en los supermercados que en los hipermercados: galletas, whisky, bebidas refrescantes y, en menor medida, el paté.

Las tabletas de chocolate es el producto que en todos los tipos de promociones recoge un incremento de ventas sensiblemente mayor en hipermercados que en

supermercados. Un comportamiento parecido tiene el aceite, con la excepción de los folletos, que son igual de efectivos en ambos canales

El único tipo de promoción que consigue mejores resultados en la totalidad de los productos estudiados en los hipermercados que en los supermercados es el descuento de precio.

**7º Hipótesis: No es igual la proporción de ventas totales de una clase de producto que se puede atribuir realmente a las promociones en volumen que en valor.**

En general para el conjunto de los productos de alimentación la diferencia entre las ventas incrementales en valor y en volumen son escasas.

**8º Hipótesis: Hay diferencias entre marcas líderes, segundas marcas y marcas de la distribución en cuanto a la proporción de las ventas atribuibles a las promociones.**

Las marcas líderes incrementan los porcentajes de ventas debidos a las promociones, así como las diferencias entre las proporciones en valor y en volumen.

Igualmente las segundas marcas, pero de forma menos acusada, registran una proporción de ventas incrementales mayor que el total producto.

Sin embargo las marcas de la distribución tienen una proporción de ventas incrementales sensiblemente inferior a la del resto de las marcas, y son iguales en volumen y en valor.

**9º Hipótesis: Hay diferencias entre las ventas incrementales atribuibles a las promociones según los tipos de establecimientos.**

El porcentaje de ventas incrementales se va elevando al ser mayor el tamaño de la tienda, siendo los hipermercados los establecimientos que presentan las proporciones máximas de ventas realizadas gracias a las promociones.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abe, Makoto (1991), "A Moving Ellipsoid Method for Nonparametric Regression and its Application to logit Diagnostics with Scanner Data", *Journal of Marketing Research*, 28, 3, agosto, págs. 339-346.
- \_\_\_\_\_ (1995), "A Nonparametric Density Estimation Method for Brand Choice Using Scanner Data", *Marketing Science*, 14, 3 (parte 1 de 2), agosto, págs. 300-325.
- Abraham, Magid M. y Lodish, Leonard M. (1987), "Promoter: an Automated Promotion Evaluation System", *Marketing Science*, 6, 2, primavera, págs. 101-123.
- \_\_\_\_\_ (1991), "Técnicas para Medir la Eficacia de la Publicidad y las Promociones", *Harvard-Deusto Business Review*, 46, 2º trimestre, págs. 66-74.
- \_\_\_\_\_ (1993), "An Implemented System for Improving Promotion Productivity Using Store Scanner Data", *Marketing Science*, 12, 3, verano, págs. 248-269.
- A. C. Nielsen (1984), "El Progreso del Código de Barras y Scanner durante 1983", *Investigacion y Marketing*, 15, julio, pág. 33
- A. C. Nielsen (1993), "Marcas Líderes. La Revolución en el Cambio", *PUBLIESPAÑA NIELSEN*, págs. 28-31.
- Adams, Andy (1997), "Integrating Promotional Evaluation into the Business Cycle", *The Researcher. Promotion optimisation-making the most of your marketing budgets*, enero, págs. 6-9.
- AECOC (1997), "Record en el Crecimiento de los Sistemas de Captura Automática de Datos", *Código 84*, marzo, págs.
- Ailawadi, Kusum L., Farris, Paul W. y Parry, Mark E. (1994), "Share and Growth are not Good Predictors of the Advertising and Promotion/Sales Ratio", *Journal of Marketing*, 58, 1, enero, págs. 86-97.
- \_\_\_\_\_ "Explaining Variations in the Advertising & Promotional Costs/Sales Ratio: a Rejoinder", *Journal of Marketing*, 61, 1, enero, págs. 93-96.
- Allenby, Greg M. (1989), "A Unified Approach to Identifying, Estimating and Testing Demand Structures with Aggregate Scanner Data", *Marketing Science*, 8, 3, verano, págs. 265-280.

- \_\_\_\_\_ (1990), "Hypothesis Testing with Scanner Data: the Advantage of Bayesian Methods", *Journal of Marketing Research*, 27, 3, noviembre, págs. 379-389.
- Andrews, Rick L. y Srinivasan, T. C. (1995), "Studying Consideration Effects in Empirical Choice Models Using Scanner Panel Data", *Journal of Marketing Research*, 32, 1, febrero, págs. 30-41.
- Assuncao, Joao L. y Meyer, Robert J. (1993), "The Rational Effect of Price Promotions on Sales and Consumption", *Management Science*, 39, 5, mayo, págs. 517-535.
- Balasubramanian, Siva K. y Kumar, V. (1990), "Analyzing Variations in Advertising and Promotional Expenditures: Key Correlates in Consumer, Industrial and Service Markets", *Journal of Marketing*, 54, 2, abril, págs. 57-68.
- \_\_\_\_\_ (1997), "Explaining Variations in the Advertising & Promotional Costs / Sales Ratio: a Reanalysis", *Journal of Marketing*, 61, 1, enero, págs. 85-92.
- \_\_\_\_\_ (1997), "Explaining Variations in the Advertising & Promotional Costs / Sales Ratio: a Response, Research Criteria and Guidelines", *Journal of Marketing*, 61, 1, enero, págs. 97-98.
- Ballesteros, Carlos (1998), "El posicionamiento de los hipermercados en la Comunidad Autónoma de Ciudad 3. Variables explicativas en la elección del establecimiento", Tesis doctoral presentada en la Universidad Pontificia Comillas de Ciudad 3.
- De la Ballina Ballina, Francisco Javier (1996), *Desarrollo de Campañas de Promoción de Ventas*, Documento de Trabajo Universidad de Oviedo.
- \_\_\_\_\_ y Vázquez Casielles, Rodolfo (1996), "La Promoción de Ventas de Productos de Gran Consumo: Confirmaciones Empíricas", *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, septiembre, págs. 429-441.
- Baron Larrarte, Luis (1988), *Investigacion de Mercados / Marketing*, Ediciones ICAI, Ciudad 3.
- Bawa, Kapil y Shoemaker, Robert W. (1989), "Analyzing Incremental Sales from a Direct Mail Coupon Promotion", *Journal of Marketing*, 53, 3, julio, págs. 66-78.
- Bello, Laurentino y Vazquez, Rodolfo (1993), *Investigacion de Mercados y Estrategias de Marketing*, Editorial Civitas, Ciudad 3.
- Blattberg, Robert C. y George, Edward I. (1991), "Shrinkage Estimation of Price and Promotional Elasticities: Seemingly Unrelated Equations", *American Statistical Association*, 86, 414, junio, págs. 304-315.
- \_\_\_\_\_ y Briesch, Richard y Fox, Edward J. (1995), "How Promotions Work", *Marketing Science*, 14, 3 (parte 2 de 2), verano, págs. G122 - G132.

- Bolton, Ruth N. (1989), "The Relationship Between Market Characteristics and Promotional Price Elasticities", *Marketing Science*, 8, 2, primavera, págs. 153-169.
- Borsten, Eddy (1998), "El poder del saber", *Crónica del 51 Congreso de Esomar en Anuncios n°806*, 19 al 25 de octubre, págs.26-27.
- Bowles, Tim y Charbit, Claude (1997), "Can Scanner Data Achieve their Potential in Europe? New Questions, new Solutions", *Marketing and Research Today*, 25, 2, mayo, págs. 121-124.
- Braña, Teresa, Varela, Jesús y Rial, Antonio (1995), "Cómo Medir la Eficacia de las Promociones de Ventas", *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, 46, julio-agosto, págs. 25-29.
- Brandes, Diane (1996), "Marketing Database Helps Build Business at Malls", *Direct Marketing*, 59, 3, julio, págs. 18-20.
- Bucklin, Randolph E.; Russell, Gary J.; Srinivasan, V. (1998), "A Relationship Between Market Share Elasticities and Brand Switching Probabilities", *Journal of Marketing Research*, 35, 1, febrero, págs. 99-113.
- Burnett, John J. (1996), *Promoción. Conceptos y estrategias*, Editorial McGraw-Hill, Colombia, págs.5-7.
- Campaña (1995), "Mensajes hasta el final. el PLV se consolida como una alternativa rentable", 464, 1-15 marzo, pág. 13.
- Cannon, Hugh M. y Seamons, Brett L. (1995), "Simulating Single-Source Data: How it Fails us Just When we Need it Most", *Journal of Advertising Research*, 35, 6, noviembre-diciembre, págs. 53-62.
- Cansinos, Jorge (1996), "El auge de las Promociones", *MK. Marketing+Ventas*, 108, noviembre, págs. 6-11.
- Cansinos, Juan Antonio (1996), "Epoca de Promociones: ¿Incremento de ventas?", *MK. Marketing+Ventas*, 100, febrero, págs. 78-79.
- Capps jr., Oral (1989), "Utilizing Scanner Data to Estimate Retail Demand Functions for Meat Products", *American Agricultural Economics Association*, 71, 3, págs. 750-760.
- Casares Ripol, Javier y Rebollo Arévalo, Alfonso (1996), *Distribución Comercial*, Editorial Civitas, Ciudad 3.
- Cebollada Pascual, Javier y Múgica Grijalba, José Miguel (1997), "La Gestión de los Precios y Promociones en la Empresa Minorista", *Distribución y Consumo*, 7, 33, abril-mayo, págs. 77-110 .
- Cook, Richard (1997), "Promotion strategies", *The Researcher Promotion optimisation-making the most of your marketing budgets*, enero, págs. 18-20.

- Corstjens, Judith; Corstjens, Marcel (1996), *La batalla en el Punto de Venta. Tácticas para Distribuidores y Fabricantes*, Ediciones Deusto, Bilbao.
- Creagh, Eduardo (1994), "Promociones Compartidas al Canal: una Oportunidad muy Poco Explotada", *MK. Marketing+Ventas*, 87, diciembre, págs. 6-8.
- Cruz, José (1996), "¿Es necesario hoy en día pretestar una promoción?", *Campaña*, 489, mayo, págs. 40-41.
- Cruz Roche, Ignacio (1995), "Promociones en precios y ventas a pérdida", *ICE. Informacion Comercial Española*, 739, marzo, págs. 110-116.
- Chiang, Jeongwen (1995), "Competing coupon promotions and category sales", *Marketing Science*, 14, 1, invierno, págs. 105-122.
- Chintagunta, Pradeep K. y Haldar, Sudeep (1998), "Investigating Purchase Timing Behavior in Two Related Product Categories", *Journal of Marketing Research*, 35, 1, febrero, págs. 43-53.
- Christen, Markus, Gupta, Sachin, Porter, John C., Staelin, Richard y Wittink, Dick R. (1997), "Using Market Level - Data to Understand Promotion Effects a Nonlinear Model", *Journal of Marketing Research*, 34, agosto, págs. 322-334.
- Dhar, Sanjay K. y Hoch, Stephen J. (1996), "Price Discrimination Using In-Store Merchandising", *Journal of Marketing*, 60, 1, enero, págs. 17-30.
- \_\_\_\_\_ (1997), "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer", *Marketing Science*, 16, 3, verano, págs. 208-227.
- Diamond, William D. (1992), "Just what is a "Dollar worth"? Consumer Reactions to Price Discounts vs. extra Product Promotion", *Journal of Retailing*, 68, 3, otoño, págs. 254-270.
- Díez de Castro, E. y Landa Bercedal, J. (1997), *Investigación en Marketing*, 2.<sup>a</sup> ed., Editorial CIVITAS, Ciudad 3.
- \_\_\_\_\_ (coordinador) (1997), *Distribución Comercial*, 2.<sup>a</sup> ed., Editorial McGraw Hill, Ciudad 3.
- Distribución Actualidad* (1998), "Innoval '98: un Nuevo Recorrido por Alimentaria", 256, enero, pág. 17.
- Dittus, Edward C. (1994), "Marketing Research Directions in the USA", *Journal of the Market Research Society*, 36, 1, enero, págs. 29-39.
- Donnelley Marketing (1994), "Special Promotional Practice Report", *Direct Marketing*, 57, 3, julio, págs. 40-44.

- Dooley, Clare (1997), "Discounting as a Promotional Strategy", *The Researcher. Promotion optimisation-making the most of your marketing budgets*, enero, págs. 13-17.
- E. Amable, Edgardo (1996), "Historia no Oficial de los Códigos de Barras", *página Web Internet Identificación Automática - Código de Barras* (<http://www.ent.ohiou.edu/~amable/>), noviembre.
- \_\_\_\_\_ (1997), "Estado Actual de las Tecnologías de Identificación Automática", *página Web Internet Identificación Automática - Código de Barras* (<http://www.ent.ohiou.edu/~amable/>), junio.
- East, Robert (1996), *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*, Ed. Prentice Hall, págs. 90-103.
- Ehrenberg, A. S. C., Hammond, Kathy y Goodhardt, G. J. (1994), "The After-Effects of Price Related Consumer Promotions", *Journal of Advertising Research*, 34, 4, julio-agosto, págs. 11-21.
- Elorz Domezain, Margarita (1997), *El Valor de las Marcas y la Gestión Minorista de la Categoría de Producto*, Tesis Doctoral, Universidad Pública de Navarra, Pamplona.
- Erdem, Tülin (1996), "A Dynamic Analysis of Market Structure Based on Panel Data", *Marketing Science*, 15, 4, otoño, págs. 359-378.
- Eskin, Gerry (1994), "POS Scanner Data: the State of the Art, in Europe and the World", *Marketing and Research Today*, 22, 2, mayo, págs. 107-117.
- Esteller, David (1995), "El Sistema EAN, un Estándar Necesario", *Código 84*, marzo.
- Fader, Peter S. y Lodish, Leonard M. (1990), "A Cross-Category Analysis of Category Structure and Promotional Activity for Grocery Products", *Journal of Marketing*, 54, 4, octubre, págs. 52-65.
- \_\_\_\_\_ y Mcalister, Leigh (1990), "An Elimination by Aspects Model of Consumer Response to Promotion Calibrated on UPC Scanner Data", *Journal of Marketing Research*, 27, 3, agosto, págs. 322-332.
- Fam, Kim Shyan y Merrilees, Bill (1996), "A Promotion Mix Budgeting Model for Retailing", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 1, enero, págs. 373-394.
- Farris, Paul W. y Buzzell, Robert D. (1979), "Why Advertising and Promotional Cost Vary: Some Cross-Sectional Analyses", *Journal of Marketing*, 43, 4, otoño, págs. 112-122.
- Fernández Nogales, Angel (1997), *Investigación de Mercados: Obtención de Información*, Editorial Civitas, Ciudad 3.



Ferré Trenzano, José M<sup>a</sup> y Ferré Nadal, Jordi (1996), *Políticas y estrategias de distribución. Cómo determinar los Circuitos de Distribución y Negociar con la Distribución a través del Trade Marketing*, Editorial Díaz de Santos, Ciudad 3.

\_\_\_\_\_ (1997), *Investigación de Mercados Estratégica. Cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de Mercado*, Editorial Gestión 2000, Ciudad 4.

Foekens, Eijte W., Leeflang, Peter S. H. y Wittink, Dick R. (1992), *A Symmetric Market Share Modeling with Many Competitive Items Using Market Level Scanner Data*, University of Groningen, Documento de Trabajo 471.

Fox, Richard J., Reddy, Srinivas K. y Rao, Bharat (1997), “Modeling Response to Repetitive Promotional Stimuli”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 3, verano, págs. 242-255.

Fulop, Christina (1989), “The Effect of Changing Channels of Distribution on Promotional Strategy in the Market for Liquid Milk in the UK”, *International Journal of Advertising*, 8, 4, págs. 321-339.

Gates, Michael (1989), “Multi Brand Promotions. Is there Strength in Numbers?”, *Incentive: Managing and Marketing through Motivation*, 163, 2, febrero, págs. 24-28.

Gerstner, Eitan; Hess, James D. (1991), “A Theory of Channel Price Promotions”, *The American Economic Review*, 81, 4, págs. 872-886.

\_\_\_\_\_ (1995), “Pull Promotions and Channel Coordination”, *Marketing Science*, 14, 1, invierno, págs. 43-60.

Gil, Irene, Molla, Alejandro y Berenguer, Gloria (1997), “La Imagen del Punto de Venta y su Incidencia sobre la Selección del Establecimiento”, *Investigación y Marketing*, 54, marzo, págs. 46-54.

Gómez, Carmen (1997), “¿Qué pasa con las Promociones en el Punto de Venta?”, *IPMark*, 482, marzo, págs. 44-46.

González, Ladislao (1995), “¿Publicidad o Promoción de Ventas?”, *Distribución y Consumo*, 5, 21, abril-mayo, págs. 11-25.

Grande Esteban, Ildfonso y Abascal Fernández, Elena (1994), *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, Editorial ESIC, Ciudad 3.

Greenleaf, Eric A. (1995), “The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions”, *Marketing Science*, 14, 1, invierno, págs. 82-104.

Grover, Rajiv; Srinivasan, V. (1992), “Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments”, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, febrero, Págs. 76-89.

- Gupta, Sachin (1988), "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy", *Journal of Marketing Research*, 25, 4, noviembre, págs. 342-355.
- \_\_\_\_\_ (1993), "Reflections on "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy"", *Journal of Marketing Research*, 30, 4, noviembre, págs. 522-524.
- \_\_\_\_\_ y Chintagunta, Pradeep, Kaul, Anil y Wittink, Dick R. (1996), "Do Household Scanner Data Provide Representativer Inferences from Brand Choices: a Comparison with Store Data", *Journal of Marketing Research*, 33, 4, noviembre, págs. 383-398.
- Hallberg, Garth (1997), *Todos los Consumidores no son Iguales. La Estrategia del Marketing Diferencial para Conseguir la Fidelidad de los Consumidores a las Marcas*, Editorial Deusto, Bilbao.
- Hardie, Bruce G. S., Johnson, Eric J. y Fader, Peter S. (1993), "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice", *Marketing Science*, 12, 4, otoño, págs. 378-394.
- Hardy, Kenneth G. (1986), "Key Success Factors for Manufacturers' Sales Promotions in Package Goods", *Journal of Marketing*, 50, 3, julio, págs. 13-23.
- Helsen, Kristiaan y Schmittlein, David C. (1992), "How Does a Product Market's typical Price Promotion Pattern Affect the Timing of Households' Purchases? An Empirical Study Using UPC Scanner Data", *Journal of Retailing*, 68, 3, otoño, págs. 316-338.
- Hollis, Nigel (1994), "The Link Between TV ad. Awareness and Sales. New Evidence from Sales Response Modelling", *Journal of the Market Research Society*, 36, 1, enero, págs. 41-55.
- Huerta, M<sup>a</sup> (1997), "Una Fórmula Imaginativa para Vender más", *MK. Marketing+Ventas*, 112, marzo, págs. 10-13.
- Huguet, Carlos (1998), "La Información Clave para la gestión eficiente de promociones. La importancia de la colaboración entre proveedor y distribuidor", *Ponencia en Tecnomarketing '98*, marzo.
- Hunt, Kenneth A., Keaveney, Susan M. (1994), "A Process Model of the Effects of Price Promotions on Brand Image", *Psychology and Marketing*, 11, 6, noviembre-diciembre, págs. 511-532.
- Inman, J. Jeffrey y Mcalister, Leigh (1993), "A Retailer Promotion Policy Model Considering Promotion Signal Sensitivity", *Marketing Science*, 12, 4, otoño, págs. 339-356.
- IPMark* (1997), "Perfil. José Luis García Fuentes. Director general de AC Nielsen. Arbitro del consumo", 496, 1-31 diciembre, págs. 38-42.

Izard, Gabriel (1995), "La Aplicacion de las Variantes Promocionales: Aplicaciones Exitosas del Código EAN-128", *Código 84*.

\_\_\_\_\_ (1997), "Lectores de Códigos de Barras", *Código 84*, mayo.

Jain, Dipak C., Vilcassim, Naufel J. y Chintagunta, Pradeep K. (1994), "A Random-Coefficients Logit Brand-Choice Model Applied to Panel Data", *Journal of Business and Economic Statistics*, 12, 3, julio, págs. 317-328.

Jones, John Philip (1995), "Single Source Research Begins to Fulfill its Promise", *Journal of Advertising Research*, 35, 3, mayo-junio, págs. 9-16.

Kahn, Barbara E. y Louie, Therese A. (1990), "Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers", *Journal of Marketing Research*, 27, 3, agosto, págs. 279-289.

\_\_\_\_\_ y Raju, Jagmohan S. (1991), "Effects of Price Promotions on Variety-Seeking and Reinforcement Behavior", *Marketing Science*, 10, 4, otoño, págs. 316-337.

Kalwani, Manohar U. y Yim, Chi Kin (1992), "Consumer Price and Promotion Expectations: an Experimental Study", *Journal of Marketing Research*, 29, 1, febrero, págs. 90-100.

Kamakura, Wagner A. y Gary J. Russell (1993), "Measuring brand value with scanner data", *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, marzo, págs. 9-22.

Kinnear, Thomas y Taylor, James (1993), *Investigacion de Mercados. Un Enfoque Aplicado*, Editorial McGraw Hill, Colombia.

Kopalle, Praveen K., Rao, Ambar G. y Assunção, Joao L. (1996), "Asymmetric Reference Price Effects and Dynamic Pricing Policies", *Marketing Science*, 15, 1, invierno, págs. 60-85.

Krishna, Aradhna, Currim, Imran S. y Shoemaker, Robert W. (1991), "Consumer Perceptions of Promotional Activity", *Journal of Marketing*, 55, 1, abril, págs. 4-16.

Kumar, V. y Leone, Robert P. (1988), "Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution", *Journal of Marketing Research*, 25, 2, mayo, págs. 178-185.

\_\_\_\_\_ y Pereira, Arun (1995), "Explaining the Variation in Short-term Sales Response to Retail Price Promotions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 3, verano, págs. 155-169.

L'Hermie, Christian (1993), "Paneles y Grupos Testigo de Consumidores", *ESIC MARKET*, 80, abril-junio, págs. 38-47.

Lal, Rajiv (1990), "Price Promotions: Limiting Competitive Encroachment", *Marketing Science*, 9, 3, verano, págs. 247-262.

\_\_\_\_\_ (1990), "Manufacturer Trade Deals and Retail Price Promotions", *Journal of Marketing Research*, 27, 4, noviembre, págs. 428-444.

\_\_\_\_\_ y Padmanabhan V. (1995), "Competitive Response and Equilibria", *Marketing Science*, 14, 3 (2/2), verano, págs. G101-G108.

\_\_\_\_\_ y Villas-Boas, J. Miguel (1996), "Exclusive Dealing and Price Promotions", *Journal of Business*, 69, 2, págs. 159-172.

Lattin, James M. y Bucklin, Randolph E. (1989), "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, 26, 3, agosto, págs. 299-310.

Lenk, Peter J., Rao, Ambar G. y Tibrewala, Vikas (1993), "Nonstationary Conditional Trend Analysis: an Application to Scanner Panel Data", *Journal of Marketing Research*, 30, 3, agosto, págs. 288-304.

Lilien, Gary L. y Kotler, Philip (1983), *Marketing Decision Making. A Model-Building Approach*, Editorial Harper&Row, Publishers, New York.

\_\_\_\_\_ y Moorthy, K. Sridhar (1992), *Marketing Models*, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.

Litwak, David (1996), "What price sales glory?", *Supermarket Business*, 51, 7, julio, págs. 25-35.

Luque, Teodoro (1997), *Investigación de Marketing. Fundamentos*, Editorial Ariel Economía, Ciudad 4.

Luyten, Dirk y Nistal, Jaime (1996), "Cómo Medir las Acciones de "Trade Marketing", *IPMark*, 66, abril, págs. 50-51.

Malhotra, Naresh K. (1997), *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*, Editorial Prentice Hall, Méjico.

Martínez Ramos, Emilio (1996), "Cómo Trabaja la Publicidad en el Consumidor y la Medida de su Eficacia", *Medición, Investigación e Información de Publicidad*.

Masson, J. E. y Wellhoff, A. (1991), *El Merchandising. Rentabilidad y Gestión en el Punto de Venta*, Editorial Deusto, Bilbao.

Mela, Carl F., Gupta, Sunil y Lehmann, Donald R. (1997), "The Long-Term Impact of Promoción and Advertising on Consumer Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, 34, mayo, págs. 248-261.

Melle Hernández, Monica (1996), "El Sector de la Distribución Comercial Minorista en Mexico: Estructura y Primeros Efectos de la Ley de Ordenación del Comercio

- Minorista”, *Cuadernos de Información Económica*, 113-114, agosto-septiembre, págs. 25-37.
- Ministerio de Economía y Hacienda (1996), *La Distribución Comercial en Mexico, 1996*, Ciudad 3.
- Miquel Peris, Javier, Parra Guerrero, Francisca, L’Hermie Christian y Miquel Romero, M<sup>a</sup> José (1996), *Distribución Comercial*, Editorial ESIC, Ciudad 3.
- Miquel, Salvador, Bigné, Enrique, Levy, Jean Pierre, Cuenca, Antonio Carlos y Miquel, M<sup>a</sup> José (1997), *Investigación de Mercados*, Editorial McGraw Hill, Ciudad 3.
- Mohn, N. Carroll (1989), “Measuring the Effect of a Sales Promotion”, *The Journal of Business Forecasting*, 8, 2, verano, págs. 2-6.
- Moliner, Tomás (1994), “El Teatro, Base de la Animación Promocional”, *MK. Marketing+Ventas*, 87, diciembre, págs. 10-15.
- Mollet, Ricardo (1997), “Las Promociones a través de la Historia del Marketing de las empresas y las Agencias”, *MK. Marketing + Ventas*, 119, noviembre, págs. 14-18.
- Mouton, D. (1993), *Merchandising Estratégico*, Ediciones Gestión 2000, Ciudad 4.
- Mulhern, Francis J. y Padgett, Daniel T. (1995), “The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases”, *Journal of Marketing*, 59, 4, octubre, págs. 83-90.
- Muñoz-Delgado (1998), “El escáner: la revolución en la información comercial”, *Aral n°1392*, septiembre, pag.10.
- Murry, John P. y Heide, Jan B. (1998), “Managing Promotion Program Participation Within Manufacturer-Retailer Relationships”, *Journal of Marketing*, 62, 1, enero, págs. 58-68.
- Narasimhan, Chakravarthi (1988), “Competitive Promotional Strategies”, *Journal of Business*, 61, 4, págs. 427-449.
- \_\_\_\_\_y Neslin, Scott A. y Sen, Subrata K. (1996), “Promotional Elasticities and Category Characteristics”, *Journal of Marketing*, 60, 2, abril, págs. 17-30.
- Nelsin, Scott A. y Shoemaker, Robert W. (1989), “An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotion Purchases”, *Journal of Marketing Research*, 26, 2, mayo, págs. 205-213.
- Nueno, Pedro; Urgel, Julio; Gómez Bezares, Fernando; Rodríguez Carrasco, José Manuel (1996), *Las 49 Empresas con más Futuro*, Ediciones Gestión 2000, Ciudad 4.
- Olsen, Bjorn E. (1993), “Multinational Generic Promotion: a Cost Effective Approach”, *International Trade Forum*, 3, págs. 3-7 y 32-33.

- Ortega Martínez, Enrique (1988), "Una Revisión de la Promoción de Ventas", *IPMark*, 317, octubre, págs. 67-73.
- \_\_\_\_\_ (1990), *Manual de Investigación Comercial*, Editorial PIRÁMIDE, Ciudad 3.
- \_\_\_\_\_ (1996), "Promoción de Ventas y Fidelización de Clientes", *Campaña*, 489, mayo, págs. 34-38.
- Papatla, Purushottam y Krishnamurthi, Lakshman (1996), "Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, 33, 1, febrero, págs. 20-35.
- Pascual, Paloma (1998), "Escáner, un sistema en alza", *Distribución Actualidad*, 256, enero, págs. 38-44.
- Peckham, James (1981), *La Rueda del Marketing*, Ediciones James O. Peckham Sr. Scarsdale, Nueva York.
- Penford, Mike (1994), "Continuous Research Art Nielsen to ad 2000", *Journal of the Market Research Society*, 36, 1, enero, págs. 19-28.
- Raju, Jagmohan S., Srinivasan, V. y Lal, Rajiv (1990), "The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies", *Management Science*, 36, 3, marzo, págs. 276-304.
- \_\_\_\_\_ (1992), "The Effect of Price Promotions on Variability in Product Category Sales", *Marketing Science*, 11, 3, verano, págs. 207-220.
- Rao, Ram C. (1991), "Pricing and Promotions in Asymmetric Duopolies", *Marketing Science*, 10, 2, primavera, págs. 131-144.
- Rodríguez, Maite (1997), "Aplicando la Gestión por Categorías en la Planificación de las promociones", *II Conferencia Anual de IIR Mexico*.
- \_\_\_\_\_ (1998), "Las Promociones y las Marcas", *Ponencia en Alimentaria 98*, marzo.
- \_\_\_\_\_ (1998), "La Información Clave para la Gestión eficiente de promociones. La importancia de la colaboración entre proveedor y distribuidor", *Ponencia en Tecnomarketing '98*, marzo.
- \_\_\_\_\_ (1998), "El Lanzamiento de Nuevos Productos y las Promociones. Riesgos y Claves del Exito", *Código 84*, 65, marzo - abril, págs. 32-35.
- Rodríguez, Miguel Angel (1995), "Nielsen: el Espectacular Potencial de Scan Track", *IPMark*, 457, noviembre, pág. 60.
- Román González, M<sup>a</sup> Victoria (1995-1996), "Relaciones Producción-Distribución: Objetivos y Ventajas de la Cooperación a Largo Plazo", *Distribución y Consumo*, 6, 25, diciembre-enero, págs. 6-15.

- Rothschild, Michael L. y Gaidis, William C. (1981), "Behavioral Learning Theory: its Relevance to Marketing and Promotions", *Journal of Marketing*, 45, 2, primavera, págs. 70-78.
- Ruiz Argüello, Elena (1996), "Marketing Promocional, un Futuro a Todo Riesgo", *MK. Marketing+Ventas*, 108, noviembre, págs. 18-22.
- Russel, Gary J. y Kamakura, Wagner A. (1994), "Understanding Brand Competition Using Micro and Macro Scanner Data", *Journal of Marketing Research*, 31, mayo, págs. 289-303.
- Sáinz de Vicuña Ancin, José M<sup>a</sup>. (1996), "Comercio Tradicional: Opciones Estratégicas", *Distribución y Consumo*, 6, 30, octubre-noviembre, págs. 6-29.
- Sala, Mauricio (1995), "Mensajes hasta el final", *Campaña 464*, marzo, pag.13.
- Sánchez Vizcaino, Gonzalo; del Barrio García, Salvador (1998), "La Promoción de Ventas Detallista: Un Estudio Diferencial de la Gran Superficie versus la Tienda Tradicional", *Investigación y Marketing*, 58, marzo, págs. 13-21.
- Santesmases Mestre, Miguel (1996), *Marketing. Conceptos y estrategias*, 3<sup>a</sup> edición, Editorial Pirámide, Ciudad 3.
- \_\_\_\_\_ (1996), *Términos de Marketing. Diccionario-Base de datos*, Editorial Pirámide, Ciudad 3.
- \_\_\_\_\_ (1997), *Marketing. Dyane. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, Editorial Pirámide, Ciudad 3.
- Serrano, Alicia (1997), "El ordenador en el supermercado. Informática hasta en la sopa", *ABC Informática*, 22 de enero, págs. 18-19.
- Shankar, Venkatesh y Krishnamurthi, Lakshman (1996), "Relating Price Sensitivity to Retailer Promotional Variables and Pricing Policy: an Empirical Analysis", *Journal of Retailing*, 72, 3, págs. 249-272.
- Shapiro, Benson P. (1977), "Improve Distribution With your Promotional Mix", *Harvard Business Review*, 2, págs. 115-123.
- Siddarth, S., Bucklin, Randolph E. y Morrison, Donald, G. (1995), "Making the Cut: Modeling and Analyzing Choice Set Restriction in Scanner Panel Data", *Journal of Marketing Research*, 32, agosto, págs. 255-266.
- Sperling, Andrea (1996), "BehaviorScan como Herramienta para Medir la Eficacia de la Publicidad", *74º Seminario AEDEMO Sobre Medición de la Eficacia de la Comunicacion y Accion Comercial*, mayo, págs. 279-309.
- Stiving, Mark; Winer, Russell S. (1997), "An Empirical Analysis of Price Endings With Scanner Data", *Journal of Consumer Research*, 24, 1, junio, págs. 57-67.

- Strang, Roger A. (1976), "Sales Promotion-Fast Growth, Faulty Management", *Harvard Business Review*, 4, julio-agosto, págs. 115-124.
- Suárez Zuloaga, Ignacio (1995), "Investigación Sobre Competidores: Evolución y Práctica", *ICE. Información Comercial Española*, 737, enero, págs. 123-134.
- Schultz, Don E. (1990), "It's not Time for Laurel Resting Yet", *Marketing News*, (Enero 22), 14.
- Tellis, Gerard J. (1998), *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Ed. Addison-Wesley, Universidad del Sur de California, págs. 233-250.
- The Marsh Super Study (1992), "Promotion: Impact of Price Cuts, Displays and Ads", *Progressive Grocer*, 71, 12, diciembre, págs. 39-41.
- Tortosa Vidal, José M. (1986), *El Panel Como Técnica de Investigación de Mercados Para el Marketing de Fin de Siglo*, Tesis Doctoral, Universidad de Ciudad 4. Ciudad 4.
- Varadarajan, P. "Rajan" (1986), "Horizontal Cooperative Sales Promotion: a Framework for Classification and Additional Perspectives", *Journal of Marketing*, 50, 2, abril, págs. 61-73.
- Vázquez Casielles, Rodolfo y De La Ballina Ballina, Francisco J. (1996), "Estrategias de Promoción de Ventas para las Empresas Detallistas: Influencia sobre las Percepciones y el Comportamiento de Compra de los Consumidores", *Cuadernos Aragoneses de Economía (2ª época)*, 6, 2, págs. 389-417.
- Vázquez Casielles, Rodolfo y Trespacios (1997), *Distribución Comercial: Estrategias de Fabricantes y Detallistas*, editorial Civitas, pags.346-350.
- Vela, Carmelina y Bocigas, Olga (1996), *Fundamentos de Marketing*, Publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas, Ciudad 3.
- Vilallonga, Magda; Altisen, Susana (1996), "Los Lectores Opticos y la Distribución Comercial", *Código 84*, octubre,
- \_\_\_\_\_ (1996), "Implantación Escáner en Mexico", *Código 84*, enero-febrero, págs. 46-48.
- Vilcassim, Naufel J.; Chintagunta, Pradeep K. (1995), "Investigating Retailer Product Category Pricing From Household Scanner Panel Data", *Journal of Retailing*, 71, 2, págs. 103-128.
- VV.AA. (1996), "De Cara al Consumidor. Marketing Promocional", *Campaña*, 489, mayo, págs. 18-27.



- Walters, Rockey G. y Mackenzie, Scott B. (1988), "A Structural Equations Analysis of the Impact of Price Promotions on Store Performance", *Journal of Marketing Research*, 25, 1, febrero, págs. 51-63.
- Weiers, Ronald M. (1986), *Investigación de mercados*, Editorial Prentice Hall, Méjico.
- Wittink, Dick R.; M. J. Addona; W. J. Hawkes y J. C. Porter (1987), *SCANPRO: a model to measure short-term effects of promotional activities on brand sales, based on store-level scanner data*, Working Paper, Johnson Graduate School of Management, Cornell University, Ithaca, New York.
- Zaltman, G. y Burger, P. (1980), *Investigación de Mercados*, Editorial Hispano Europea, Ciudad 4.
- Yustas López, Yolanda (1997), "Avanzando en el Análisis de la Actividad Promocional. La Nueva Tecnología Escáner", *MK. Marketing+Ventas*, 120, diciembre, págs. 35-39.