

¿PROMOCIÓN DE VENTAS O MARKETING PROMOCIONAL? EVIDENCIAS EMPÍRICAS SOBRE EL SECTOR

Por Elvira Sáez González, Manuel Sánchez Pérez y M.^a Angeles Iniesta Bonillo
Departamento de Dirección y Gestión de Empresas (Universidad de Almería).

La promoción de ventas ha experimentado un notable desarrollo en los últimos años en España debido tanto a factores internos propios de la promoción de ventas como a otros relacionados con el entorno. A medida que ha evolucionado la orientación del marketing en las organizaciones, también se ha producido un cambio en la orientación de esta variable de marketing. En particular, el desarrollo del marketing de relaciones ha tenido una fuerte influencia sobre la emergencia del marketing promocional. Para conocer cómo se concibe y utiliza el marketing promocional, se realiza un estudio entre las empresas especializadas. Entre otras conclusiones, se observa la especificidad dada al marketing promocional como variable de marketing, complementaria de otras variables de comunicación, así como el todavía carácter eminentemente a corto plazo otorgado a esta variable, pese a la consolidación de la promoción como variable estratégica.

1. INTRODUCCIÓN

La promoción de ventas ha sido una de las cinco variables tradicionalmente incluidas en el mix de comunicación comercial, junto a la publicidad, las relaciones públicas o *publicity*, la venta personal y el marketing directo. Pero mientras que en un principio la promoción de ventas era considerada como una variable de rango inferior respecto a la publicidad (técnicas '*below the line*'), actualmente ha adquirido un papel destacado dentro del mix comunicacional.

Incremento del número de empresas que realizan esta actividad y la entrada de multinacionales en el sector, como en el incremento de los presupuestos destinados a la misma. A finales de la década de los años ochenta, apenas existían empresas dedicadas exclusivamente a esta actividad (ORTEGA, 1989), y actualmente proliferan los directorios de empresas de este tipo en anuarios y guías de marketing¹, a las

1) En 1984 se fundó la Asociación de Empresas de Marketing Promocional con tan sólo seis miembros, y en 1992 ya eran veinte los miembros inscritos (IPMARK, 1992:45).

que habría que añadir los anunciantes que realizan internamente sus propias campañas promocionales y las empresas de regalos promocionales que se han introducido en este campo. Respecto a la cuantía de los presupuestos destinados a esta actividad, hay que decir que la ratio publicidad/promoción de ventas se ha invertido en muchos casos siguiendo la tendencia anteriormente apuntada en EE.UU. (KOTLER, 1992:704). En 1991 se produjo un cambio en el reparto de la inversión publicitaria entre medios convencionales (publicitarios) y no convencionales², de modo que el 82% de los anunciantes invirtieron menos en publicidad tradicional y más en otros medios (MARTÍNEZ, 1995:98), inversión que se ha venido manteniendo durante los últimos tres años (INFOADEX, 1996:5).

Pero el crecimiento de la actividad promocional reflejado a través de los medios no convencionales se aprecia mejor considerando una perspectiva temporal más amplia (cuadro n.º 1).

2) El estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España establece esta división considerando medios no convencionales al marketing directo, el telemarketing, la publicidad médico-farmacéutica de productos éticos, los anuarios y guías, la publicidad en el punto de venta, la señalización y rótulos, las ferias y exposiciones, los regalos publicitarios, el patrocinio y mecenazgo y el patrocinio deportivo.

CUADRO N.º 1: INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA (Millones de pesetas)

AÑOS	MEDIOS CONVENCIONALES		MEDIOS NO CONVENCIONALES		TOTAL
	Importe	%	Importe	%	
1984	197.000	76.7	67.000	23.3	257.000
1985	240.000	76.2	75.000	23.8	315.000
1986	317.000	76.0	100.000	24.0	417.000
1987	413.000	76.5	127.000	23.5	540.000
1988	522.000	76.3	162.000	23.7	684.000
1989	647.000	75.2	213.000	24.8	860.000
1990	780.000	73.9	275.000	26.1	1.055.000
1991	549.706	48.4	586.294	51.6	1.136.000
1992	587.546	46.2	683.000	53.8	1.270.546
1993	539.098	44.6	669.400	55.4	1.208.498
1994	567.161	48.6	600.850	51.4	1.168.011
1995	588.182	47.0	627.011	53.0	1.215.193
1996	608.686	48.6	643.276	51.3	1.251.962
1997	646.813	48.9	675.073	51.1	1.321.886

Fuente: SANTESMASES (1996:670), INFOADEX (1995 y 1996) y REINARES Y CALVO (1988:166).

Esta rápida expansión de las técnicas de promoción de ventas y los medios que éstas implican puede deberse tanto a factores internos (ventajas que la promoción de ventas ofrece respecto al resto de variables de comunicación), como a factores externos (cambios del entorno económico y sociocultural) (cuadro nº 2).

ambos términos son sinónimos, nos decantamos por el segundo de ellos debido a su mayor y mejor adaptación a la utilización que de él hacen las organizaciones actuales.

En 1985 la *American Marketing Association* (AMA) estableció la si-

guiente definición: “La promoción de ventas es el conjunto de actividades de marketing distintas de la venta personal y de la publicidad, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los vendedores, por ejemplo exhibiciones, exposiciones, *shows* y demostraciones, así como otros diversos esfuerzos de venta no repetitivos que se encuentran fuera de la rutina habitual”. A pesar de que la promoción de ventas es una de las variables de comunicación para las que no existe aún una delimitación conceptual consensuada (VILLALBA Y PERIAÑEZ, 1994:661), los principales autores que han tratado de definir el concepto de promoción de ventas coinciden en tres cuestiones (BIOLLEY Y COHEN, 1981:5; KOTLER, CÁMARA Y GRANDE, 1995:720; SERRANO GÓMEZ, 1994:368):

- 1) Asignarle como objetivo el refuerzo de la venta a lo largo del canal de comercialización ya sea a nivel

2. EL MARKETING PROMOCIONAL Y LA CAMPAÑA PROMOCIONAL

Conforme ha evolucionado la orientación del marketing en la empresa desde la orientación a la venta (centrada en las acciones de la fuerza de ventas y la comunicación) hasta la orientación al mercado (centrada en el establecimiento de relaciones sólidas y duraderas con los empleados, los consumidores, los intermediarios, los proveedores, los competidores, y el entorno en general), ésta variable de comunicación comercial ha sufrido una evolución paralela que queda reflejada en las dos principales denominaciones que ha recibido: promoción de ventas y marketing promocional. Aunque aparentemente

CUADRO N.º 2: FACTORES DE INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rapidez de realización y flexibilidad en su utilización. 2. Obtención de resultados inmediatos o a corto plazo. El incremento de ventas producido por la promoción puede deberse a tres causas (BALLINA Y VÁZQUEZ, 1996:431): al cambio de marca, a la aceleración en la frecuencia de compra del producto o marca, y a la compra de almacenamiento o ‘compras anticipadas’. 3. Medición directa de los resultados obtenidos en términos de ventas incrementales, cuota de mercado, número de clientes atendidos, número de cupones o muestras repartidas, etc., a través de dos métodos (BALLINA Y VÁZQUEZ, 1996:431): los paneles de consumidores y las ventas por periodo en establecimiento. 4. Amplias posibilidades de segmentación y localización basadas en su capacidad para dirigirse a segmentos/áreas de mercado, zonas geográficas y puntos de venta concretos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La reciente crisis económica con las consiguientes reducciones de los presupuestos destinados a comunicación de marketing. 2. Creciente tendencia al control de los costes de marketing. 3. El progresivo incremento de la competitividad entre marcas, productos, empresas, e incluso diferentes tipos de distribución ha concentrado la orientación de los directivos de las empresas en el corto plazo y en aquellos instrumentos de marketing capaces de producir resultados visibles en un corto periodo de tiempo. 4. La introducción del elemento juego y la preponderancia de las motivaciones hedonistas de los consumidores en el proceso de decisión de compra de la sociedad española. 5. Presión de los distribuidores sobre los fabricantes para obtener mejores condiciones en sus acuerdos (ESTEBAN, GARCÍA DE MADARIAGA, NARROS, OLARTE, REINARES Y SACO, 1996:590). 6. La desconfianza generalizada de los anunciantes en la actuación de la publicidad.

de intermediarios, vendedores, prescriptores o consumidores finales.

2) Atribuirle la utilización de un incentivo, que puede adoptar cuatro formas básicas (VILLALBA Y PERIAÑEZ, 1994:664): descuentos, productos, servicios y esperanza/ilusión.

3) Limitar su actuación tanto en el tiempo como en el espacio.

CÓRDOBA (1988:137) ya reseñó dos limitaciones a otras definiciones anteriores que también adoptaban esta visión 'conservadora' respecto a la promoción de ventas:

– Desconexión existente entre la promoción de ventas y el resto de elementos del marketing-mix.

– Concentración de su actuación exclusivamente en el corto plazo.

En cambio, el concepto de marketing promocional engloba acciones y enfoques nuevos que sobrepasan los límites establecidos para la promoción de ventas al hacer referencia a los cinco elementos componentes de la orientación al mercado (NARVER Y SLATER, 1990): orientación al cliente, orientación a la competencia, coordinación interfuncional, centrarse en el largo plazo y rentabilidad (cuadro n.º 3).

Es decir, las actividades de marketing promocional no se limitan a incrementar las ventas a corto plazo sino que también puede presentar efectos paralelos inmediatos y, sobre todo, importantes efectos sobre las ventas futuras (BALLINA Y VÁZQUEZ, 1996:439); otros autores como CARO Y RODRÍGUEZ (1995:2322) también le atribuyen efectos sobre la consolidación de la marca o empresa a largo plazo,

CUADRO N.º 3: DIFERENCIAS ENTRE LOS CONCEPTOS 'PROMOCIÓN DE VENTAS' Y 'MARKETING PROMOCIONAL'

PROMOCIÓN DE VENTAS	MARKETING PROMOCIONAL
<p>Objetivo: incrementar las ventas (satisfacción de la organización).</p> <p>Acciones, negocios u organizaciones poco o nada orientadas al mercado.</p> <p>Enfoque: marketing orientado a la transacción.</p> <p>Variable secundaria de refuerzo de la publicidad y la venta personal.</p> <p>Ofrecimiento de un incentivo (generalmente mediante la reducción de los valores³ negativos como el coste).</p> <p>Empleo como variable a corto plazo para incrementar las ventas, dar salida a stocks acumulados, etc.</p> <p>Flujo de comunicación tipo <i>push</i>: empuja el producto o servicio promocionado a lo largo del canal de comercialización.</p>	<p>Objetivo: incrementar el valor percibido del producto/servicio por parte del público objetivo y/o la lealtad de los clientes (satisfacer al cliente y a la organización).</p> <p>Acciones con una mayor orientación al mercado.</p> <p>Enfoque: primeras etapas del proceso de transición hacia un marketing de relaciones.</p> <p>Variable prioritaria que se complementa con el resto de variables del mix comunicacional.</p> <p>Ofrecimiento de un incentivo, y actuación como medio de comunicación y animación (generalmente mediante el incremento de los valores positivos).</p> <p>Empleo como variable a medio y largo plazo para crear imagen de marca y/o corporativa, atraer clientes hacia el establecimiento, etc.</p> <p>Flujo de comunicación tipo <i>pull</i>: atrae al público objetivo hacia la promoción a lo largo del canal en sentido ascendente.</p>

3) Según la definición de valor para el cliente de KOTLER et al. (1995:43).

razón por la que consideran sus implicaciones estratégicas al igual que ESTEBAN *et al.* (1996:601). Por tanto, la evolución creciente del marketing promocional puede ser ligada a la evolución creciente de la orientación al mercado por parte de las organizaciones, debido a que ésta es un determinante importante de los resultados conseguidos (JAWORSKI Y KOHLI, 1993:64) y a que de ella se derivan ventajas competitivas (KOHLI Y JAWORSKI, 1990:17).

Por ello, aunque BALLINA Y GONZÁLEZ (1995:2338) recogiendo las expresiones de numerosos autores anteriores citan como principales inconvenientes de la promoción de ventas los siguientes:

– Puede dañar la imagen de la marca o empresa.

– Puede plantear dificultades en las relaciones con los canales de distribución.

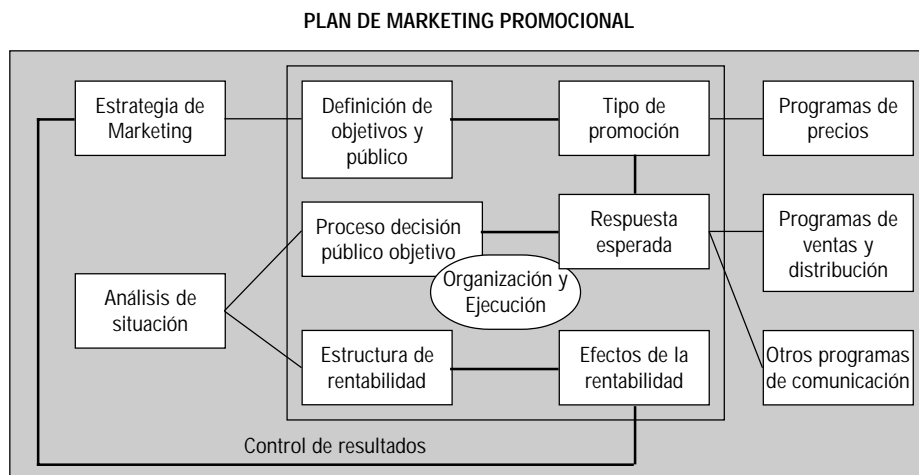
– Puede producir un efecto negativo sobre la fidelidad de los compradores del producto (especialmente acusada en el caso de categorías de productos indiferenciadas).

Nuestra opinión a este respecto es un tanto escéptica, ya que pensamos que estos riesgos también son asumidos cuando se realizan cualquier otro tipo de actividades de comunicación de marketing (publicidad, venta personal, etc.), ya que todo depende de la calidad de la campaña publicitaria, promocional, etc. Es decir, que por un lado, si la campaña publicitaria no es adecuada también puede dañar la imagen, las relaciones en el canal de comercialización y reducir la lealtad de marca; mientras que por otro lado, si la campaña promocional está bien diseñada y ejecutada no tienen porqué producirse ninguno de los efectos negativos mencionados anteriormente. Es más, algunas acciones de marketing promocional muy sofisticadas como los clubes de

clientes y los programas de marketing de frecuencia basados en el ofrecimiento de recompensas a los mejores clientes, consiguen mejorar la imagen de marca y/o corporativa, mejoran las relaciones intracanal e incrementan la lealtad de marca, llegando a constituirse en potentes y eficaces estrategias de fidelización de la clientela que incluso pueden llegar a confundirse con un incipiente marketing de relaciones (GRÖNROOS, 1996:12).

Según SERRANO (1994:88-89), la campaña promocional comprende ocho etapas cuya ordenación es meramente expositiva: definición de objetivos, análisis de los instrumentos, selección de los instrumentos promocionales en función del público objetivo, decisión sobre el apoyo de otras variables de comunicación⁴, previsiones sobre el desarrollo y resultados, determinación del presupuesto, organización y ejecución, y control de resultados. Teniendo en cuenta la necesidad de integrar la campaña promocional en la estrategia de marketing de la empresa, recogemos gráficamente la interrelación entre ambos (gráfico n.º 1).

GRÁFICO N.º 1: INTEGRACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN PROMOCIONAL EN EL MARKETING



Fuente: Adaptado de GUILTINAN Y PAUL (1994:383).

- Presupuesto y control de los resultados de determinado tipo de promociones (SERRANO, 1994).
- Percepción y opinión de los compradores respecto a las promociones de ventas (KRISHNA, CURRIM Y SHOEMAKER, 1991; BALLINA, 1995; BALLINA Y GONZÁLEZ, 1995).
- Efectos de la promoción de ventas en general o de determinadas promociones en particular (RINNE

Y GEURTS, 1988; NESLIN Y SHOEMAKER, 1989; WALTERS, 1989 Y 1991; DAVIS, INMAN Y McALISTER, 1992; GUPTA, 1993; BALLINA Y VÁZQUEZ, 1996).

- Regulación de determinadas técnicas promocionales (VELA GARCÍA, 1993; CRUZ ROCHE, 1995).

En cambio, nuestro estudio trata de analizar la concepción y utilización del marketing promocional en España

3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Tradicionalmente, los estudios llevados a cabo sobre la promoción de ventas se han centrado en los siguientes aspectos:

- Concepto de promoción de ventas (JONES, 1990; VILLALBA Y PERIAÑEZ, 1994).
- Tipología de las promociones de ventas en general o de determinadas promociones en particular (ORTEGA, 1989; BALLINA Y GONZÁLEZ, 1995; CARO Y RODRÍGUEZ, 1995).

CUADRO N.º 4: FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

UNIVERSO	Empresas de marketing promocional.
ÁMBITO	Nacional.
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Encuesta postal basada en un cuestionario estructurado.
POBLACIÓN IDEAL	Empresas de marketing promocional ubicadas en España durante 1996.
POBLACIÓN REAL	94 empresas principales de marketing promocional.
UNIDAD MUESTRAL	Empresa exclusivamente dedicada a promoción de ventas y marketing promocional.
PRETEST DEL CUESTIONARIO	Pretest telefónico aleatorio realizado a 2 unidades.
FECHA PRETESTS	4-5 Octubre 1996.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	Total encuestas válidas = 32.
INDICE DE RESPUESTA	32%.
ERROR MUESTRAL	4,8%.
NIVEL DE CONFIANZA	95,5%.
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Se envió el cuestionario a todas las empresas de marketing promocional integrantes de la población real.
FECHA TRABAJO DE CAMPO	Octubre 1996 - Marzo 1997.

ña por parte de las empresas exclusivamente dedicadas a dicha actividad. Para ello, se ha llevado a cabo una investigación de naturaleza cuantitativa y carácter descriptivo mediante un estudio transversal. La técnica de investigación empleada ha sido la encuesta postal que se envió a todas las empresas de marketing promocional recogidas en el último directorio aparecido en la *Guía de los Medios de Comunicación 1996*. La ficha técnica del estudio se recoge en el cuadro n.º 4.

El cuestionario contenía diecisiete preguntas cerradas y semicerradas (para cubrir la posibilidad de otras respuestas no contempladas inicialmente en el cuestionario) que pueden ser divididas en dos bloques temáticos: características de la empresa de marketing promocional encuestada y características de la última campaña promocional realizada.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La importancia y complejidad actual del marketing promocional conlleva la especialización de las empresas en este tipo de actividades, de forma que ya no se desarrolla de forma subsidiaria a la publicidad en organizaciones como las agencias de publicidad, sino que existe un considerable número de empresas exclusivamente dedicadas a las tareas de marketing promocional pero cuya organización funcional es muy similar a la estructura típica de una agencia de publicidad genérica. Se estructuran por departamentos, y habitualmente tienen de tres a seis departamentos (91%), entre los que se encuentran de forma más frecuente los siguientes: administración, comercial, producción, diseño y creatividad, etc. (cuadros n.º 5 y 6).

CUADRO N.º 5: NÚMERO DE DEPARTAMENTOS DE LAS EMPRESAS DE MARKETING PROMOCIONAL

N.º departamentos	N.º de empresas	% de empresas
1-2	0	0
3-4	13	41
5-6	16	50
7	1	7
NS/NC	2	6

CUADRO N.º 6: ESTRUCTURA DEPARTAMENTAL DE LAS EMPRESAS DE MARKETING PROMOCIONAL

Nombre del departamento	N.º de empresas	% de empresas
Dirección general	11	9
Finanzas	6	5
Administración	22	17
Producción	21	16
Comercial	21	16
Diseño y creatividad	14	11
Promoción y actividades de C.C	11	9
Planificación	1	1
Informática	6	5
Almacén	10	8
Personal	3	2
NS/NC	2	2

CUADRO N.º 7: NÚMERO DE TRABAJADORES DE LAS EMPRESAS DE MARKETING PROMOCIONAL

Número de trabajadores	N.º de empresas	% de empresas
1-10	14	44
11-20	3	9
21-30	7	22
31-40	1	3
41-50	1	3
51-60	2	6
101-200	2	6
301-400	1	3
NS/NC	1	3

CUADRO N.º 8: ANTIGÜEDAD DE LAS EMPRESAS DE MARKETING PROMOCIONAL EN ESPAÑA

Periodo	N.º de empresas	% de empresas
1963-1967	3	9
1968-1972	3	9
1973-1977	1	3
1978-1982	6	19
1983-1987	9	28
1988-1992	7	22
1993-1996	3	9

También podemos apreciar que se trata de pequeñas empresas en su mayoría, ya que sólo el 15% de ellas cuenta con una plantilla superior a los cincuenta trabajadores (cuadro n.º 7); el 41% de las mis-

mas adopta la forma de sociedad limitada frente al 59% que son sociedades limitadas.

Además, hay que destacar su relativa juventud ya que el 69% de las

CUADRO N.º 9: NÚMERO DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES REALIZADAS EN EL ÚLTIMO AÑO

N.º de campañas	N.º de empresas	% de empresas
1-2	1	3
3-4	1	3
5-6	3	9
7-8	3	9
9-10	2	6
11-25	12	38
26-50	7	22
51-100	1	3
Más de 100	1	3
NS/NC	1	3

CUADRO N.º 10: DURACIÓN DE LAS ÚLTIMAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES

Duración	N.º de empresas	% de empresas
Menos de una semana	2	6
8-15 días	1	3
15-30 días	6	19
1-2 meses	10	31
Más de 2 meses	13	41

CUADRO N.º 11: PÚBLICOS OBJETIVO DE LAS ÚLTIMAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES

Público objetivo	N.º de empresas	% de empresas
Consumidor final	20	63
Detallista	3	9
Mayorista	1	3
Otros colectivos	3	9
Consumidor final y vendedores	1	3
Detallistas y mayoristas	1	3
Consumidor final y detallistas	1	3
Detallistas, vendedores y otros	1	3
Consumidor final, detallistas, vendedores y otros	1	3

CUADRO N.º 12: PRODUCTOS Y SERVICIOS PROMOCIONADOS EN LAS ÚLTIMAS CAMPAÑAS

Categoría	N.º de empresas	% de empresas
Productos de limpieza	2	6
Alimentación y bebidas no alcohólicas	10	31
Papelería	3	9
Licores y bebidas alcohólicas	1	3
Productos duraderos	3	9
Droguería y cosméticos	1	3
Servicios	11	34
Otros	1	3

empresas encuestadas fueron constituidas desde finales de la década de los setenta hasta principios de la década de los noventa, produciéndose el mayor creci-

miento de las mismas durante la década de los años ochenta (cuadro n.º 8). Sin embargo, su escasa antigüedad y pequeño tamaño contrastan con el elevado volumen

de actividad desarrollado, ya que el 60% suelen desarrollar entre once y cincuenta campañas promocionales al año (cuadro n.º 9). El presupuesto medio de las campañas oscila en torno a los cinco millones de pesetas.

Por último, hay que decir que el cuestionario ha sido contestado fundamentalmente por los directores generales, gerentes y/o directores comerciales y de marketing de las empresas a las que se les remitió el cuestionario. Una vez analizadas las principales características de las empresas de marketing promocional, pasamos a comentar brevemente las principales características de las últimas campañas promocionales llevadas a cabo por dichas empresas:

- a) Alcance nacional (72%). Con respecto a los resultados del estudio de ORTEGA (1989) se observa una ampliación del ámbito de actuación de la campaña promocional.
- b) Duración variable, generalmente superior a los quince días (91%) (cuadro n.º 10).
- c) Dirigirse fundamentalmente al consumidor final de forma exclusiva o combinada con otros públicos objetivo (69%); esta tendencia hacia la concentración en el consumidor final como público objetivo (cuadro n.º 11) ha sido detectada en otros estudios (CARO Y RODRÍGUEZ, 1995:2331; ORTEGA, 1989 y 1992). Además, sólo el 15% de las empresas de marketing promocional se dirigen a más de dos públicos objetivo simultáneamente.
- d) Promocionar productos pertenecientes a las categorías generales de productos de gran consumo, fundamentalmente comidas y bebidas no alcohólicas (31%) y ser-

vicios como líneas aéreas, servicios financieros, y tarjetas de crédito, débito o de pertenencia a clubes de compra (34%) (cuadro n.º 12).

Esto puede ser debido a que es precisamente en dichas categorías en las que se detecta un elevado volumen de operaciones de compra de productos de gran consumo realizadas bajo la situación promocional (BALLINA Y VÁZQUEZ, 1996:439).

a) Utilizar como instrumentos promocionales básicamente a los obsequios y regalos (34%), así como los sorteos, juegos y concursos (24%) de forma individual o combinada (cuadro n.º 13), debido fundamentalmente a tres razones: uso habitual de dicho instrumento (25%), estrecha relación con el producto o servicio promocionado (22%) y novedad (13%). Estos datos coinciden con los obtenidos por CARO Y RODRÍGUEZ (1995:2332), y ponen de relieve que las empresas de marketing promocional planifican sus campañas de acuerdo con los gustos del público objetivo, ya que concuerdan con los resultados del estudio de BALLINA Y VÁZQUEZ (1996:434) sobre los efectos de las promociones de ventas, según los cuales la decisión de compra aumenta con las técnicas promocionales basadas en regalos, concursos, juegos, etc. El incremento de la importancia de los regalos también se refleja en el reparto de la inversión por medios (INFOADEX, 1996:6).

Según los resultados del presente trabajo, las empresas españolas de marketing promocional utilizan instrumentos adaptados al carácter lúdico y experiencial de la compra definido por HOLBROOK Y HIRSCHMAN (1982) en el sentido de incrementar

CUADRO N.º 13: INSTRUMENTOS PROMOCIONALES UTILIZADOS EN LAS ÚLTIMAS CAMPAÑAS (Por más de una empresa)

Instrumentos	N.º de empresas	% de empresas
Obsequios de publicidad y propaganda independientes de la compra	2	6
Regalos unidos al producto o en el interior del mismo	4	13
Canje de etiquetas de compra por regalos a través del correo	4	13
Obsequios, concursos, cupones o vales descuento a canjear en un establecimiento	2	6
Sorteos o juegos de azar, concursos y colección de sellos/etiquetas para ser canjeados por objetos	2	6

la satisfacción y el valor al cliente. Sin embargo, estos resultados se oponen a los de otros estudios como ORTEGA (1989) y BALLINA Y VÁZQUEZ (1996) según los cuales los instrumentos promocionales más utilizados están basados en la relación calidad-precio (mayor cantidad de producto o unidades por el mismo precio y/o descuentos inmediatos marcados en el precio del producto).

a) Conseguir sus objetivos. Todas las empresas de marketing promocional encuestadas aseguran haber conseguido los objetivos que perseguían con la campaña promocional. BALLINA Y

VÁZQUEZ (1996:439) demuestran que, en general, las acciones de promoción consiguen incrementar las ventas de la marca promocionada, aunque advierten del peligro de los efectos aceleración y almacenamiento sobre las compras futuras de la marca.

b) Complejidad de la planificación e implementación de actividades de marketing promocional. El elevado grado de complejidad queda reflejada tanto en el elevado número de personas de la empresa que participan en la campaña (el 28% de las empresas encuestadas emplean más de 10 trabajadores en la realización de

CUADRO N.º 14: APOYO RECIBIDO DE OTRAS VARIABLES DE COMUNICACIÓN EN LAS ÚLTIMAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES

Variables de C.C.	N.º de empresas	% de empresas
Publicidad (P)	4	13
Marketing directo (MD)	2	6
Venta personal (VP)	2	6
Merchandising (M)	2	6
Relaciones públicas (RP)	3	9
P + MD+ VP + M + RP	2	6
P + M	2	6
MD +VP	1	3
P + RP	1	3
P + MD + VP + M	2	6
VP + M	3	9
VP + RP	2	6
MD + VP + M	1	3
P + MD	2	6
P + VP + M + RP	1	3
P + VP	1	3
NS/NC	1	3

una única campaña promocional) como en la concentración en una determinada categoría de público objetivo.

- c) Papel estelar de la promoción en la composición del mix comunicacional. Los resultados de nuestro trabajo ponen de relieve que la gran mayoría de las empresas dedicadas exclusivamente al marketing promocional no sólo plantean campañas promocionales sino que recurren a otras variables de comunicación comercial, fundamentalmente publicidad, relaciones públicas, fuerza de ventas, marketing directo y merchandising, como apoyo a la actividad promocional planteada (cuadro n.º 14).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La actividad de marketing promocional en España suele ser desarrollada por pequeñas y medianas empresas especializadas en estas labores, surgidas en su mayoría durante la década de los años ochenta cuando estalló el *boom* promocional en España.

Las características atribuidas a las últimas campañas promocionales realizadas en España por parte de las empresas que las llevaron a cabo confirman la ruptura de los límites tradicionalmente impuestos a la promoción de ventas. Actualmente, se está ampliando el enfoque, el ámbito

y el plazo de actuación de esta variable táctica que cada vez más adquiere dimensiones estratégicas⁵ como ocurre con las estrategias de fidelización de la clientela (Iberia Plus, Club Cola-Cao, Turyocio, Travel Club, etc.) en las que subyace el concepto de marketing promocional.

Es más, las empresas encuestadas conciben el marketing promocional no como una variable sustitutiva de la publicidad, sino como una variable de comunicación complementaria del resto de variables del mix comunicacional, especialmente adecuada en determinados sectores muy competitivos. Coinciden así con el criterio de numerosos autores como SHAPIRO (1990:RC-16), McDONALD (1993:69) Y JONES (1995), que consideran que la publicidad y la promoción de ventas no deben contemplarse como dos variables sustitutivas sino como dos variables complementarias de cuya utilización conjunta se derivan efectos sinérgicos.

En cambio, estos resultados contrastan con los objetivos atribuidos a la campaña promocional; en su gran mayoría, las empresas dedicadas a esta actividad le siguen atribuyendo objetivos a corto o muy corto plazo tales como incrementar las ventas, introducir nuevos productos/marcas y captar nuevos clientes. Es más, objetivos como la creación de imagen y la diferenciación respecto a la competencia no han sido mencionados por ninguna empresa. En el mismo sentido se expresan CARO Y RODRÍGUEZ (1995:2333) al afirmar que "la consolidación de la promoción de ventas como variable estratégica no ha provocado un cambio sustancial sobre los objetivos que se persiguen con ella".

Sin embargo, hay que hacer dos salvedades a estos resultados aparen-

temente contrarios a nuestra hipótesis de partida sobre las posibilidades del marketing promocional de crear imagen, lealtad a la marca, etc. En primer lugar, sorprende que en la categoría de 'otros objetivos perseguidos', numerosas empresas de marketing promocional mencionan objetivos como conseguir la fidelidad del cliente al establecimiento⁶, conseguir la visita al centro comercial, conseguir notoriedad de marca e intensificar el afecto, la confianza y las relaciones con la marca a lo largo del canal de distribución. En segundo lugar, los objetivos típicos de la promoción de ventas tales como incrementar las ventas reducen su importancia cuantitativa respecto a estudios anteriores sobre el mismo tema, como el de ORTEGA (1989). Esta reducción de la importancia atribuida al incremento de las ventas puede deberse a que estudios recientes sobre los efectos de las promociones de ventas demuestran que aunque en un principio éstas incrementan las ventas de la marca actuando sobre la categoría de no consumidores actuales de la misma (NESLIN Y SHOEMAKER, 1989), a largo plazo no se modifica la probabilidad de compra de la marca, que se mantiene constante en el tiempo (DAVIS, INMAN Y McALISTER, 1992).

BIBLIOGRAFÍA

BALLINA BALLINA, F. J. DE LA Y GONZÁLEZ ASTORGA, F. (1995). "Una Investigación Exploratoria sobre Promoción de Ventas", *Actas del IX Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*

5) Como ya se le atribuyeron en 1988 en un seminario de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) celebrado en Barcelona, que se planteaba el siguiente dilema: "Promoción de Ventas, ¿Arma Táctica o Estratégica?". Asimismo, RODRÍGUEZ, BALLINA Y SANTOS (1997:242) le asignan un papel relevante tanto en el planteamiento estratégico como táctico del marketing.

6) Algunos estudios como el de WALTERS Y MACKENZIE (1988) ponen de relieve que determinados instrumentos promocionales pueden producir efectos sobre el número y frecuencia de visitas de clientes hacia el punto de venta.

- (AEDEM), Toledo, 2-5 de Mayo, pp. 2337-2343.
- BALLINA BALLINA, F. J. DE LA (1995). "Percepciones y Opiniones de los Compradores sobre las Campañas de Promoción de Ventas", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. IV, n.º 2, pp. 75-88.
- BALLINA BALLINA, F. J. DE LA; VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1996). "La Promoción de Ventas de Productos de Gran Consumo: Confirmaciones Empíricas", *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza (26-27 Septiembre): Esic, pp. 429-441.
- BIOLLEY, G. Y COHEN, M. (1981). "Tratado de Promoción de Ventas: Política y Técnica", Barcelona: Hispano Europea.
- CARO GONZÁLEZ, F. J. Y RODRÍGUEZ RAD, C. J. (1995). "El Marketing Promocional en España: Medios, Instrumentos y Objetivos que Persigue", *Actas del IX Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*, Toledo, 2-5 de Mayo, pp. 2321-2333.
- CÓRDOBA VILLAR, J. L. (1988). "La Promoción de Ventas, en el Marketing de Hoy", *Harvard-Deusto Business Review*, 3.º trimestre, pp. 137-144.
- CRUZ ROCHE, I. (1995). "Promociones en Precios y Ventas a Pérdida", *Información Comercial Española (ICE)*, Marzo, n.º 739, pp. 110-116.
- DAVIS, S.; INMAN, J. Y MACALISTER, L. (1992). "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations -Or Does It?", *Journal of Marketing Research*, vol. XXIX, Febrero, pp. 143-148.
- GRÖNROOS, C. (1996). "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision*, 34/3, pp. 5-14.
- GUÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA, ANDORRA Y GIBRALTAR (1996) n.º 126, Junio-Julio-Agosto, Remarca, S.A., pp. 797-834.
- GUILTINAN, J. P. Y PAUL, G. W. (1994). "Administración de Marketing", Santafé de Bogotá: McGraw Hill.
- GUPTA, S. (1993). "Reflexions on When, What, and How Much to Buy", *Journal of Marketing Research*, vol. XXX, Noviembre, pp. 522-524.
- HOLBROOK, M. B. Y HIRSCHMAN, E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (Septiembre), pp. 132-140.
- INFOADEX (1995). "Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España 1995", Madrid: INFOADEX.
- INFOADEX (1996). "Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España 1996" (Resumen), Madrid: INFOADEX.
- JAWORSKI, B. Y KOHLI, A. K. (1993). "Market Orientation: Antecedents and Consequences" *Journal of Marketing*, 57 (Julio), pp. 53-70.
- JONES, J. P. (1990). "The Double Jeopardy of Sales Promotions", *Harvard Business Review*, Septiembre-Octubre, pp. 145-152.
- JONES, J. P. (1995). "Single-Source Research Begins to Fulfill Its Promise", *Journal of Advertising Research*, 35, 3 (Mayo/Junio), pp. 9-16.
- KOHLI, A. K. Y JAWORSKI, B. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications" *Journal of Marketing*, 54 (Abril), pp. 1-18.
- KOTLER, P. (1992). "Dirección de Marketing", Madrid: Prentice Hall.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D. Y GRANDE, I. (1995). "Dirección de Marketing", Madrid: Prentice Hall.
- KRISHNA, A.; CURRIM, I. S. Y SHOEMAKER, R. W. (1991). "Consumer Perceptions of Promotional Activity", *Journal of Marketing*, vol. 55, Abril, pp. 4-16.
- MC DONALD, C. (1993). "Point of View: The Key Is Understand Consumer Response", *Journal of Advertising Research*, Septiembre/Octubre, pp. 63-69.
- MARTÍNEZ RAMOS, E. (1995). "Paneles basados en el Audímetro y el Escáner", *Campaña*, 475, 1-15 Octubre, pp. 30-34.
- NARVER, J. C. Y SLATER, S. F. (1990). "The Effect of a Market Orientation in Business Profitability", *Journal of Marketing*, 54 (Octubre), pp. 20-35.
- NESLIN, S. A. Y SHOEMAKER, R. W. (1989). "An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates after Promotion Purchases", *Journal of Marketing Research*, vol. XXVI, Mayo, pp. 205-213.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1989). "Una Aproximación Tipológica de la Población Española por sus Actitudes hacia las Promociones de Ventas", en la obra del mismo autor "13 Grandes Temas de Marketing", Madrid: Esic.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1991). "La Promoción de Ventas y el Pretest Promocional", *Campaña*, n.º 391, Julio, pp. 62-66.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1992). "La Publicidad en TV", Madrid: Mundiprensa.
- RABASSA ASENJO, B. (1987). "Promoción de Ventas. Cómo se Prepara una Campaña", Madrid: Pirámide.
- REINARES LARA, P. Y CALVO FERNÁNDEZ, S. (1998). "El Análisis de la Inversión Publicitaria en España en la Estrategia de Planificación de Medios", 2.º Seminario de Planificación de Medios Publicitarios, Benicásim, 25-26 de Junio, pp. 163-187.
- RINNE, H. Y GEURTS, M. (1988). "A Forecasting Model to Evaluate the Profitability of Price Promotions", *European Journal of Operational Research*, 33, pp. 279-289.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A.; BALLINA BALLINA, J. DE LA, Y SANTOS VIJANDE, L. (1997). "Comunicación Comercial", Madrid: Civitas.
- SANTEMASES, M. (1996). "Marketing. Conceptos y Estrategias", 3.ª ed., Madrid: Pirámide.
- SERRANO GÓMEZ, F. (1994). "La Promoción con Cupones de Descuento. Presupuesto y Control", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 3, n.º 3, pp. 87-102.
- SHAPIRO, A. (1990). "Advertising Versus Promotion: Which Is Which?", *Journal of Advertising Research*, vol. 30, n.º 3, Junio-Julio, pp. RC-13 -RC-16.
- VELA GARCÍA, C. (1993). "La Regulación en Proyecto de Algunas Técnicas de Promoción de Ventas", *Actas del V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Sevilla (Octubre): Esic.
- VILLALBA MERLO, F. J. Y PERIAÑEZ CAÑADILLAS, I. (1994). "Hacia una Delimitación del Concepto de Promoción de Ventas", *Actas del VIII Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*, Cáceres (7-10 Junio), pp. 661-669.
- WALTERS, R. G. Y MACKENZIE, S. B. (1988). "A Structural Equations Analysis of the Impact of Price Promotions on Store Performance", *Journal of Marketing Research*, vol. XXV, Febrero, pp. 51-63.
- WALTERS, R. G. (1989). "An Empirical Investigation into Retailer Responses to Manufacturer Trade Promotions", *Journal of Retailing*, Verano, pp. 253-272.
- WALTERS, R. G. (1991). "Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacement", *Journal of Marketing*, Abril, pp. 17-28.

