

PRESIÓN DE TIEMPO Y CONTENIDO INFORMATIVO DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS

MARÍA ELISA ALÉN GONZÁLEZ / JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA
ANDRÉS MAZAIRA CASTRO
Universidad de Vigo

Recibido: 21 de julio de 2005

Aceptado: 15 de diciembre de 2005

Resumen: En el presente trabajo de naturaleza exploratoria se hace una aproximación a la limitación de tiempo como elemento persuasivo en las promociones de ventas. Esta limitación de tiempo no sólo se materializa en la fijación de una fecha a partir de la cual no se puede participar en la promoción sino que el anunciante intenta transmitir a los consumidores una sensación de escasez con la intención de que el valor percibido del incentivo promocional aumente. Además, se realiza una evaluación del grado informativo de los anuncios promocionales recogidos, haciendo un análisis descriptivo por categorías de producto. Al final, se establecen las principales conclusiones derivadas del trabajo y se proponen futuras líneas de investigación.

Palabras clave: Promociones de ventas / Análisis de contenido / Anuncios informativos.

TIME PRESSURE AND INFORMATIVE CONTENT OF SALES PROMOTIONS

Abstract: In the present work of exploratory nature we make an approach to the time limitation as a persuasive element in the sales promotions. This time limitation does not only materialize in the fixation of a date from which it is not possible to take part in the promotion, but also the advertiser tries to transmit to the consumers a sensation of scarcity, with the intention of increasing the perceived value of the promotional incentive. Also, we realize an evaluation of the informative level of the promotional advertisings, doing a descriptive analysis for product categories. Finally, the paper concludes with the main conclusions and the propose of lines for further research.

Keywords: Sales promotions / Content analysis / Informative advertisings.

1. INTRODUCCIÓN

Las características del producto, el precio y los canales de distribución utilizados por las empresas son elementos comerciales muy importantes, pero rara vez suficientes, para lograr que los consumidores adquieran una determinada marca. Casi siempre se necesita la ayuda de la comunicación promocional para: a) lograr que la marca esté disponible en los puntos de venta adecuados y, entonces, resulte fácil de adquirir; b) resaltar los beneficios relevantes de la marca de modo que los consumidores potenciales se animen a probarla y esta tenga, por lo tanto, la posibilidad de promocionarse a sí misma; c) demostrar a los consumidores (o a los usuarios) que sus atributos y ventajas pueden hacer sus vidas más agradables o ayudarles a resolver los problemas a los que se enfrentan; d) estimular a los líderes de opinión/influenciadores para que hablen favorablemente de ella, que la recomienden, que la aprueben o que la prescriban; y e) recordar a los consumidores los beneficios del producto, que pueden haber sido olvidados con el paso del tiempo.

La promoción de ventas se concibe, por lo tanto, como una forma de persuasión directa que, basada en incentivos externos antes que en los beneficios inherentes al producto o servicio, se diseña para estimular la compra inmediata y para realizar ventas más rápidamente. La promoción de ventas recurre a técnicas fáciles de identificar: reducción del precio, entrega de cupones y de muestras, regalos, sorteos, etc.; y tiene unas características específicas que la diferencian de la publicidad, de la venta personal y de las relaciones públicas, del patrocinio y de la *publicity*. Por lo tanto:

- La promoción de ventas abarca un amplio abanico de métodos.
- Las técnicas de promoción de ventas se diferencian de los restantes instrumentos del *mix* promocional, asumiendo frecuentemente un papel complementario en una combinación dominada por la publicidad o por la venta personal.
- Las herramientas promocionales actúan principalmente como incentivadores de los comportamientos de compra de los consumidores y/o de los distribuidores. Ahora bien, más allá de esta meta común genérica, las técnicas promocionales resultan heterogéneas por su naturaleza y por los propósitos específicos a los que se orientan.

Las empresas invierten una parte cada día mayor de su presupuesto en promoción de ventas, con la intención de dar al producto una mejor apariencia y valor. Desde el punto de vista del consumidor, la enorme cantidad de promociones que existe significa que los consumidores están siendo bombardeados por promociones que intentan persuadirlos de que compren y de que compren ya. Este bombardeo se produce para todos los tipos de promociones, en todas las categorías de productos y en todos los medios. Pero, a pesar de ello, la implementación de una adecuada promoción de ventas puede garantizar el incremento de las ventas en el corto plazo, lo cual justificaría el incremento del presupuesto que las empresas dedican a esta partida. Otros factores que lo explican son: a) su mayor legitimidad a los ojos de la alta dirección; b) el recurso utilizado por los directores de producto cuando buscan resultados visibles a corto plazo; c) el elevado coste de los medios de comunicación de masas y la saturación publicitaria que han incrementado el atractivo de las alternativas promocionales; d) la mayor sensibilidad de muchos consumidores al precio, lo que ha hecho aumentar la eficacia de las técnicas que se orientan a esta variable; y e) la tendencia de los detallistas a considerar, ante la proliferación de marcas y la batalla por el espacio en las estanterías, los incentivos promocionales a la hora de decidir qué marcas almacenar y exhibir.

Todo lo anterior ha provocado un desarrollo importante de esta variable de comunicación. La razón fundamental que explica el incremento del uso de las promociones de ventas es que los mercados de la mayoría de los productos de consumo están en una etapa madura de su ciclo de vida, con poco o con ningún crecimiento en la demanda primaria. También existe una cierta uniformidad en los productos que hace difícil que la publicidad basada en características diferenciales del pro-

ducto influya en los consumidores. De este modo, las promociones de ventas se revelan como determinantes para muchas categorías de productos al constituir el mecanismo clave para conseguir la atención de los consumidores. Pero no se debe caer en el abuso, ya que los objetivos de las promociones de ventas se alcanzan mejor cuando se realizan de forma esporádica, cuando el consumidor no las espera. Si el consumidor es capaz de anticipar cuándo va a existir una promoción de ventas, los resultados obtenidos decrecerán. Es necesario, por lo tanto, que el consumidor no sea capaz de anticipar las promociones de ventas para que no incorpore los incentivos a las características del producto (Álvarez y Casielles, 2005). Raghbir *et al.* (2004) sostienen que las promociones en precio pueden llevar a precios de referencia más bajos para una marca comparada con otra que no está en promoción y que, a largo plazo, puede perjudicar a la marca si el precio promocional se convierte en el precio de referencia, ya que en comparación con el regular se ve de manera desfavorable.

Básicamente, las promociones provocan dos reacciones en los consumidores. Por una parte, se produce un incremento del consumo, esto es, se adquiere una mayor cantidad de producto. El segundo efecto es el denominado inventario de producto, es decir, el consumidor actúa anticipando sus compras. Chandon y Wansink (1999) contrastaron cada uno de los efectos para ciertas categorías de productos; sin embargo, la aparición de uno o de otro depende del atractivo de la técnica utilizada. Es necesario, por lo tanto, un mayor conocimiento de los efectos que las distintas técnicas promocionales provocan en el consumidor. Así, en el presente trabajo estudiaremos aquellas promociones de ventas que restringen las condiciones de acceso a aquellas como herramienta persuasiva. Concretamente, nos interesa el caso de las promociones de ventas limitadas temporalmente, en las cuales la variable tiempo es utilizada con la intención de incrementar el valor de la oferta.

En general, los objetivos formulados para este trabajo exploratorio son los siguientes:

- 1) Determinar el grado de utilización de la limitación de tiempo y de elementos de presión de tiempo en las promociones de ventas.
- 2) Determinar la proporción, la cantidad y el tipo de información comunicada para el conjunto de promociones investigadas.
- 3) Determinar si existe algún tipo de promoción que predomine sobre las demás en función de la categoría de producto ofertado o del medio utilizado para comunicar su existencia.

2. EL EFECTO PERSUASIVO DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Si intentamos una aproximación al término *persuasión* encontraremos numerosas definiciones de él en la literatura. Por ejemplo, para Bettinghaus (1973, p. 10) la *persuasión* es un intento consciente de un individuo para cambiar las actitudes,

las creencias o las conductas de otro individuo o grupo de individuos por medio de la transmisión de un mensaje. En el mismo sentido, Brembeck (1976, p. 19) sostiene que *persuasión* es comunicar con la intención de influir en la selección de alternativas. Es, por lo tanto, un proceso que trata de identificar una preferencia hacia una opción sin controlar o forzar el abandono de otras posibilidades. Aunque podemos encontrar más definiciones, en todas ellas aparece como cuestión recurrente la intención por parte del emisor de influir en el receptor. La persuasión se revela, entonces, como una acción consciente e intencional –en nuestro caso, de una empresa– que trata de influir en los consumidores.

La promoción de ventas actúa ofreciendo incentivos de valor añadido a los productos y/o a los servicios. La mayoría de estos incentivos son incentivos económicos de compra de una marca específica y que se traducen en *cómprala ahora o compra más*. Esto es, la promoción no persuade con mensajes basados en las bondades de la marca donde las palabras tienen que ratificarse con la percepción del consumidor una vez que consume el producto o que utiliza el servicio, sino que el mensaje se centra exclusivamente en algo que no tiene que ver con las características del producto directamente pero que es objetivo: premio, regalo, descuento en precio, más cantidad de producto al mismo precio... Esto no es óbice para que algunos autores señalen ciertos efectos informativos de las promociones de ventas y que se basan en la información que estas suministran sobre aspectos desconocidos de la marca o de la industria al consumidor (Raghubir *et al.*, 2004). Las expectativas de precios y calidad o la identificación de los patrones promocionales seguidos por las empresas son algunos de los efectos inferenciales basados en la información de las promociones.

Podemos constatar que el incentivo acelera el proceso de compra, sobre todo cuando el producto es de baja implicación y se tiene necesidad de la categoría de producto, lo cual se potencia en muchas ocasiones resaltando la temporalidad de la generosidad de la empresa. Además, muchos directivos piensan que mencionar el valor del incentivo lleva a incrementar el valor percibido de la promoción. Esto depende, obviamente, de la magnitud percibida del valor comunicado y, en consecuencia, mencionar el valor parece más justificado cuando el valor real del incentivo es relativamente alto y cuando los consumidores no son capaces de inferir el valor por ellos mismos. La contrapartida a esta estrategia es que, aunque el valor de la promoción se puede incrementar, también lo hace la percepción del consumidor de que esta siendo manipulado (Astous y Landreville, 2003).

Si al incentivo promocional se une una limitación de tiempo, el período de reflexión y de decisión de la compra se reduce, y es más probable que la intención de compra se materialice en una compra efectiva. Así, no es raro observar como muchas veces las empresas promocionan sus productos utilizando restricciones. Estas restricciones intentan limitar las posibilidades del consumidor para beneficiarse de la promoción, y pueden adoptar múltiples formas (Inman *et al.*, 1997). Por ejemplo, algunas promociones pueden estar limitadas en el tiempo, otras limitan las cantida-

des que se pueden comprar a ese precio promocional (limitado a 3 unidades por persona), y otras requieren una compra mínima para poder beneficiarse de la oferta. Estas ofertas hacen que los consumidores incrementen el volumen de su compra o que la anticipen porque en ocasiones no saben con certeza su duración y, por lo tanto, se dan “prisa” en aprovecharlas (Brassington y Pettit, 1997).

De forma general, se puede asumir que todas las promociones son restrictivas ya que la oferta promocional sólo está disponible durante un tiempo determinado. Sin embargo, nosotros aplicaremos una definición estricta en el sentido de considerar como restrictivas sólo aquellas tácticas promocionales en las que la oferta está *explícitamente* limitada.

El empleo de estas tácticas restrictivas por parte de las empresas se basa en la creencia de que la restricción de tiempo provoca que los consumidores respondan de una forma irreflexiva (Cialdini, 1993). Poner límite de tiempo en la respuesta del consumidor a una oportunidad de compra es una manera común de incrementar la escasez percibida de esa oportunidad (Brannon y McCabe, 2001). Aunque existe un cierto consenso en que la escasez de un producto aumenta su deseabilidad, no existe consenso sobre por qué ocurre (Lynn, 1991). Algunos sostienen que la escasez provoca irreflexión, un deseo automático; otros afirman que es debido a que cuando la escasez de un producto se incrementa también lo hace el valor percibido de la oferta (Fromkin, Olson, Dipboye y Barnaby, 1971), aunque su traducción en un incremento de ventas depende del tipo de mensaje. En este sentido, Inman *et al.* (1997) sostienen que la presencia de una restricción activa un recurso cognitivo que es usado para establecer una valoración de los aspectos positivos de la oferta. En ausencia de otra información, este recurso lleva a la inferencia de la oferta como de “buen valor”.

En nuestro caso nos centraremos en las restricciones temporales. Así, vemos como la preocupación por la variable tiempo se hace cada vez más patente en la literatura sobre comportamiento del consumidor, la cual ha constatado a lo largo de los últimos años que la sociedad occidental se caracteriza por la “escasez de tiempo”, dándole, por lo tanto, un elevado valor al tiempo (Berry, 1979; Sheth, 1983). Así, esta inquietud por el tiempo en las sociedades industriales (Gross y Sheth, 1989) también se reflejará cada vez más en la publicidad, debido a que la publicidad refleja y comunica valores culturales (Marchand, 1985; Pollay, 1986). Del mismo modo, será utilizada como elemento persuasivo en las promociones de ventas.

Existen ya algunos estudios teóricos sobre los efectos de la fecha límite de la promoción (Kahneman y Tversky, 1979). Estos estudios sostienen que cuando un consumidor compra un producto en promoción adquiere una ganancia potencial equivalente al incentivo promocional. Sin embargo, cuando se aproxima la fecha de caducidad de la promoción, el consumidor reevalúa esta promoción en términos de pérdida potencial. Así, y debido a que los consumidores son más sensibles a las pérdidas que a las ganancias, la presión de perder el incentivo incrementa la proba-

bilidad de participar en la promoción cuando se aproxima la fecha de vencimiento. Esta teoría será más cierta cuanto mayor sea la probabilidad de ganar el incentivo promocional y también cuanto mayor sea su valor, puesto que esto incrementará la sensación de pérdida si no se participa en ella.

3. MEDIOS IMPRESOS Y PROMOCIÓN DE VENTAS

Las promociones de ventas y la publicidad son instrumentos complementarios, no sustitutivos. En ausencia de promociones de ventas, la publicidad no conducirá al consumo máximo del producto; sin ella, las promociones derivarán hacia un comportamiento orientado al precio, siendo poco probable que los consumidores desarrollen una lealtad a la marca y que perciban sus ventajas relevantes.

Las promociones, entonces, necesitan ser coordinadas con la publicidad puesto que: a) la conciencia del nombre de la marca y de sus ventajas debe existir antes que la promoción, pues sin eso los consumidores tendrán una orientación al precio antes que a los beneficios de la marca; y b) las dos clases de instrumentos se deben expresar con un lenguaje similar, ya que de no ser así los consumidores aprenderán dos mensajes diferentes. En el caso de las promociones de ventas en medios impresos se va un paso más allá en la coordinación entre la publicidad y la promoción de ventas puesto que la empresa utiliza a la primera para comunicar a sus clientes o a sus potenciales clientes la existencia de la segunda.

Para la elaboración del presente trabajo hemos considerado las promociones de ventas que son difundidas fundamentalmente por medios impresos, aunque también son objeto de estudio las que utilizan como soporte informativo el envase del producto o aquellas incluidas en campañas de marketing directo. Por lo tanto, nos parece relevante reflejar la inversión que se realiza en España en medios impresos. En la tabla 1 se recoge esa inversión, distinguiendo entre medios convencionales y no convencionales. Es importante destacar el crecimiento del *mailing* personal en los últimos años, siendo este un soporte importante para la promoción de ventas.

Si analizamos la inversión en medios convencionales, vemos que la correspondiente a *diarios* representa un 25,7% del total, mientras que la de *suplementos y dominicales* representa un 1,8% y que, por lo tanto, ambos soportes unidos suponen algo más de la cuarta parte de la inversión total. Si observamos los datos de medios no convencionales, encontramos que el *mailing personalizado* es el que representa un porcentaje mayor de la inversión (un 26%) y que este, junto con la proporción de *buzoneo y folletos* (un 11,11%), representan el 37% de la inversión total.

Para los anunciantes los medios impresos –y especialmente el periódico– son instrumentos para vender. El periódico es un medio local y su ventaja es que llega a un porcentaje de gente dentro del mercado local a un coste relativamente bajo. Por un lado, los lectores reconocen a sus periódicos como una fuente fiel de informa-

ción y, por ende, a menudo confían en sus anuncios; por otro, los periódicos dan oportunidad a los empresarios de seleccionar el momento propicio para llegar a sus posibles compradores y de insertar un anuncio tan sólo unas horas antes de la publicación. Por todo ello, son numerosas las empresas que utilizan este medio para comunicar a sus clientes o a sus potenciales clientes sus promociones de ventas. De todas maneras es necesario no perder de vista que una acción de marketing promocional es una acción de comunicación multidisciplinar en el uso de medios y de técnicas (Sánchez, 2002).

Tabla 1.- Inversión real estimada en los medios impresos (en millones de euros)

MEDIOS CONVENCIONALES	SOPORTES	2004	% INC. 04/03	2003	2002	2001	2000	1999
Diarios	Diarios	1.583,7	5,9	1.496	1.531,2	1.593,8	1.692,1	1.529,9
Supl. + Dominicales	Supl.+Dominicales	110	3,9	105,9	106,8	111,3	116,6	108,6
Revistas	Gran consumo	373,7	11,7	334,6	326,1	353,8	343,8	313,2
	Técnicas	290,6	9,0	266,6	264,0	266,1	274,6	253,6
	TOTAL REVISTAS	664,3	10,5	601,2	590,1	619,9	618,4	566,8
MEDIOS NO CONVENCIONALES	Mailing personal	1.734,5	2,0	1.700,5	1.726,4	1.700,9	1.630,6	1450,7
	Buzoneo/folletos	744,1	-1,1	752,4	763,9	781,8	809,3	760,6

FUENTE: <http://www.infoadex.es>.

4. CONTENIDO INFORMATIVO DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS

Los primeros que intentaron medir la variable *información* fueron Resnik y Stern (1977). Estos autores propusieron la medida del contenido informativo de la publicidad a través de 14 categorías o criterios informativos que son consideradas como puntos de información que utilizan los consumidores para evaluar las distintas alternativas disponibles. Estas categorías son las siguientes: el precio o el valor, la calidad, el resultado del uso, los componentes o el contenido, la disponibilidad, las ofertas y las promociones, el envase, las garantías, la seguridad, la investigación independiente, la investigación de la empresa, las nuevas ideas, el sabor y la nutrición. Según Resnik y Stern (1977), el anuncio sólo necesita comunicar una señal de las 14 propuestas para ser considerado como informativo.

Estos criterios, aunque muy utilizados en investigaciones posteriores, también han sido objeto de numerosas críticas (Sepstrup, 1985), e incluso sus autores reconocen que la información reside en el espectador y en cómo este la percibe y que, por lo tanto, el instrumento que proponen no es infalible. Por ello, se han propuesto algunas modificaciones (Sepstrup, 1985; Pollay *et al.*, 1981; Bigné *et al.*, 1993), aunque la mayoría de las réplicas del estudio de Resnik y Stern (1977) han sido utilizadas para medir el contenido informativo de la publicidad en la televisión. La

única excepción es el estudio de Spears (2001), en el que se intenta medir el grado de información existente en los anuncios de promociones de ventas en medios impresos utilizando las 14 categorías informacionales de Resnik y Stern (1977), aunque este era un objetivo secundario de la investigación y apenas se comentan los resultados obtenidos.

5. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos formulados en la investigación, utilizaremos la metodología del análisis de contenido. Según Krippendorff (1990), el análisis de contenido procura comprender los datos no como un conjunto de acontecimientos físicos sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo. El análisis de contenido es, por lo tanto, un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos.

Tomando como referencia a Bigné (1999, p. 259), el *análisis de contenido* es una “*técnica de recogida, clasificación y análisis de la información contenida en comunicaciones manifestadas oralmente o por escrito mediante un procedimiento objetivo, sistemático y cuantitativo cuya finalidad es descriptiva e inferencial con respecto al contexto donde se generan*”.

Para nuestro análisis hemos utilizado las ofertas promocionales incluidas en revistas, en periódicos, en productos y en marketing directo, siempre y cuando la campaña promocional hubiera tenido lugar dentro de los últimos doce meses. Los alumnos aportaron las ofertas promocionales que tenían en sus casas, tanto las que utilizaban como soporte informativo de un producto como aquellas fruto de una campaña de marketing directo. Para recoger las promociones en prensa se revisó el último año de los dos diarios de mayor difusión en la zona objeto de estudio (Ourense): uno de carácter nacional y otro regional, así como las revistas dominicales de los citados diarios. En total se recogieron 497 anuncios, de los cuales se utilizaron 469 porque en el caso de las campañas promocionales sólo se utilizó un anuncio por campaña promocional.

Dos jueces independientes, ambos sin conocimientos sobre las hipótesis de estudio, fueron adiestrados para analizar el contenido de las ofertas promocionales utilizando la ficha del estudio. Después de explicarles los distintos ítems incluidos en la ficha de evaluación, los jueces practicaron con un subgrupo de 50 ofertas promocionales que fueron excluidas del estudio. Para evaluar la fiabilidad de los datos obtenidos se calcula el grado de coincidencia de ambos jueces. Ese grado de coincidencia en este subconjunto utilizado fue aproximadamente de un 92%, según el índice de Holsti¹, por lo que los datos pueden considerarse fiables. De este modo, en el estudio principal se analizaron 419 promociones.

¹ El valor aceptable para la fórmula de Holsti es de un 90% de acuerdo (Wimmer y Dominick, 1997), aunque otros autores consideran suficiente un 85% (Kassarjian, 1977).

Siguiendo a Tse *et al.* (1989) y a Gross y Sheth (1989), sólo un subconjunto de los anuncios fueron codificados por ambos jueces en el estudio principal. La literatura sugiere que ese subconjunto puede variar desde un 10% hasta un 100% (solapamiento completo). En general, parece que cuanto mayor sea el número de unidades en la muestra, menor puede ser el subconjunto codificado por ambos jueces (Potter y Levine-Donnerstein, 1999). En nuestro caso, y debido al elevado número de anuncios que poseíamos, decidimos que el primer juez codificara el total de las ofertas promocionales, mientras que el segundo codificó un 70% del total. En el estudio principal el grado de coincidencia global medido por el índice de Holsti se situó en el 93,24%, lo que da soporte a la fiabilidad de los datos obtenidos. El índice de Holsti por variable o por pregunta varió desde un 86,27% hasta un 100%; en cualquier caso el índice más bajo está por encima de los valores mínimos recomendados en la literatura. A la hora de analizar los datos, las discrepancias entre jueces fueron resueltas mediante discusión.

Las variables que hemos utilizado para alcanzar los objetivos de la investigación son las que se recogen en la tabla 2.

Tabla 2.- Variables objeto de investigación

VARIABLE	MEDIDA
Tipo de oferta promocional	(1) cupón, (2) regalo, (3) sorteo, (4) descuento, (5) reembolso, (6) concurso, (7) otros
Fuente de la promoción	(1) periódico, (2) revista, (3) producto/servicio, (4) marketing directo, (5) ns/nc
Especificación del tiempo	(1) si consta la fecha de duración de la promoción, (2) no consta ninguna fecha
Alusión a la premura de tiempo	En la información promocional aparecen frases como: <i>las primeras cien, oportunidad, ocasión,...</i>
Información objetiva	Hace referencia a las características objetivas del producto o servicio 20 variables informacionales
Valor económico del incentivo	Si aparece expresamente o no el valor monetario del incentivo promocional
Tipo de producto	(1) duraderos o productos consumidos durante más de un año, (2) perecederos o productos que duran menos de un año, (3) servicios
Categoría	(1) comestibles, (2) organizaciones, (3) cuidado y limpieza de la ropa y del hogar, (4) cuidado personal, (5) <i>hobbys</i> y transporte, (6) telefonía e informática, (7) otros.
Tamaño del anuncio	(1) grande, (2) mediano, (3) pequeño

6. RESULTADOS

Con respecto al tipo de oferta promocional hemos constatado que, sin lugar a dudas, el incentivo promocional estrella lo constituye el *regalo*, que aparece en un 58,7% de los casos evaluados. Le sigue, aunque bastante alejado, el *descuento* (17,9%), y cerca de este último se sitúan también los *sorteos* (16,7%). El resto de las técnicas promocionales tienen índices de representatividad por debajo del 5%.

De las ofertas promocionales que hemos evaluado la mayoría corresponden a anuncios insertados en la *prensa*. Concretamente, se recogieron 285 anuncios, lo que representa un 68% del total. Los anuncios en *revistas* suponen un 16% de la muestra, seguidos por las acciones de *marketing directo* (8,1%) y, por último, por aquellas promociones cuyo soporte son los propios *productos* (7,9%).

Una cuestión que nos interesaba conocer en nuestra investigación era el número de promociones en las que se hacía constar expresamente la fecha de finalización de la promoción (objetivo 1), constatando que este hecho se daba en la mayoría de los casos (68%). Sin embargo, no era tan evidente que la fecha de finalización de la promoción se utilizase como elemento persuasivo mediante la incorporación de factores o de elementos de comunicación que acentuasen la presión de tiempo en la mente del consumidor. Como indicadores de la limitación de tiempo se utilizaron expresiones como *oferta limitada*, *últimos tres días*, *sólo esta semana* (Cialdini, 1995); *fabuloso*, *sensacional*, *no te retrases*, *rápido* (Spears, 2001). Así, encontramos que sólo un 19,1% de las ofertas promocionales utilizaban la presión de tiempo con fines persuasivos.

Para medir el contenido informativo del anuncio (objetivo 2) se ha adoptado la medida ampliada que proponen Bigné *et al.* (1993). Esta medida contiene 20 categorías informacionales²: el precio o el valor, la calidad, el resultado del uso, los componentes o el contenido, la disponibilidad, las ofertas y las promociones, el envase, las garantías, la seguridad, la investigación independiente, la investigación de la empresa, las nuevas ideas, el sabor y la nutrición, facilita obtener más información, las instrucciones de uso, las variedades del producto, las comparaciones, el nombre de la empresa o el autor, la financiación y la fiscalidad. Las catorce primeras fueron las propuestas por Resnik y Stern (1977), las cinco siguientes fueron utilizadas por Sepstrup (1985) y la última es propuesta por Bigné *et al.* (1993) con el objeto de incluir las particularidades del sector financiero debido a su peso en la inversión publicitaria. Puesto que nosotros sólo elegimos para nuestro estudio aquellos anuncios en los que aparecían promociones de ventas, creímos necesario eliminar la categoría *ofertas y promociones*, ya que si no todos los anuncios serían catalogados como informativos. Así, utilizamos 19 categorías informacionales.

Una vez analizados los resultados, encontramos que eran *informativos* un 98,6% de los anuncios evaluados. Esta proporción de anuncios informativos es significativamente más elevada que la obtenida en otros estudios (tabla 3). Así, por ejemplo la investigación llevada a cabo por Bigné y Royo (1997) para el medio televisión, categorizó como informativos el 68,1% de los anuncios. Es cierto que el medio estudiado es distinto y que, por lo tanto, se hace necesario una mayor profundización en las razones que explican esta discrepancia teniendo en cuenta, además, que bajo los criterios utilizados por estos autores nuestros anuncios tendrían una señal informativa más (ofertas y promociones) que nosotros eliminamos de nuestro análisis.

Mediante un estudio más pormenorizado de los anuncios constatamos que en medios impresos (medio que utilizan todos los anuncios de nuestra muestra) normalmente aparece de manera explícita el nombre de la empresa que publicita el

² Para conocer qué incluye cada categoría informativa se puede consultar Bigné, Royo y Cuenca (1992).

producto o el servicio promocional. En la prensa y en las revistas esto es lo usual, mientras que en aquellas promociones que utilizan el marketing directo o el producto como soporte suele aparecer siempre. Por lo tanto, entendimos que era necesario evaluar cuántos anuncios se consideraban informativos sin tener en cuenta la variable informativa *nombre de la empresa o autor*. En este caso, el porcentaje de anuncios que contenían una o más categorías informativas era de un 81,1%, un porcentaje todavía significativamente superior al encontrado para el medio televisión.

Además, un 44,6% de los anuncios, si consideramos el criterio *nombre de la empresa o autor*, o un 47,2% de los anuncios, en el caso de no considerarlo, tienen una o dos señales informativas; mientras que un 34% de los anuncios se podrían categorizar como “superiormente informativos”³ para ambos casos. Estos porcentajes nos llevan a afirmar que la publicidad de promociones de ventas es altamente informativa.

Tabla 3.- Número de criterios informativos por anuncio de promoción de ventas

% anuncios	No. Criterios informativos								
	No informativos	1	2	3	4	5	6	7	8
A	1,4	19,1	25,5	20,0	14,1	9,1	4,3	4,1	2,4
B	18,9	25,5	21,7	14,1	9,1	4,1	4,3	2,4	-

A: teniendo en cuenta el criterio *nombre de la empresa o autor*; B: sin tener en cuenta el criterio *nombre de la empresa o autor*.

Para analizar los anuncios según las categorías de productos en un principio se tomaron como referencia las categorías utilizadas por Bigné y Royo (1997)⁴, esto es: comestibles, organizaciones, cuidado personal, cuidado y limpieza de la ropa y del hogar, *hobbys* y transporte, otros. Aunque se hizo necesario incluir, dada la naturaleza de los anuncios recopilados, una séptima categoría a la que denominamos “telefonía e informática”, dado el peso de esos anuncios en la muestra (tabla 4).

Tabla 4.- Descripción de los anuncios según las categorías de producto

	COMESTIBLES	ORGANIZAC.	CUIDADO Y LIMPEZA DE LA ROPA Y DEL HOGAR	CUIDADO PERSONAL	HOBBS Y TRANSP.	TELEF. E INFORMÁT.	OTROS
Nº anuncios	66	49	5	55	143	56	45
% anuncios	15,8	11,7	1,2	13,1	34,1	13,4	10,7
Anuncios informativos* (% horiz.)	97/72,7	100/79,6	100/60	100/85,4	97,2/74,12	100/98,2	100/93,3

* La primera cifra corresponde al total de criterios informativos mientras que la segunda es para el caso de que no se tenga en cuenta que el anuncio incluya el nombre de la empresa.

³ Este concepto es acuñado por Bigné y Royo (1997, p. 13) para designar a aquellos anuncios que contenían tres o más criterios informativos.

⁴ Para una mayor descripción de las categorías de producto, puede consultarse Royo y Bigné (1997, p. 10).

La mayoría de los anuncios corresponden a la categoría de *hobbys y transporte* (un 34,1%), que se explica dada la elevada proporción de promociones del sector del automóvil, seguido por los *comestibles* (con un 15,8). En el polo opuesto, la categoría de la que se recogieron menos anuncios fue de *cuidado y limpieza de la ropa y del hogar* (un 1,2%). Teniendo en cuenta todos los criterios informativos, encontramos que todos los anuncios correspondientes a cinco categorías de productos (organizaciones, cuidado y limpieza de la ropa y del hogar, cuidado personal, telefonía e informática, otros) eran informativos. Estos porcentajes son elevados pero no tan heterogéneos en el caso de no tener en cuenta el hecho de que aparezca el nombre de la empresa. Bajo este último supuesto, los anuncios de *telefonía e informática* recogen la mayor proporción de anuncios informativos (un 98,2%).

Con respecto al tamaño del anuncio, se ha categorizado al anuncio como *grande* si en relación con la página en la que se haya impreso o con el producto ocupa las tres cuartas partes o más; como *mediano* si ocupa entre las tres cuartas partes y un cuarto de la página o del envase del producto; y como *pequeño* si ocupa menos. Así, hemos constatado una mayor utilización de los anuncios de gran tamaño (un 49,6%), seguidos por los anuncios medianos (un 35,8%) y, por último, por los anuncios pequeños que sólo representan un 14,6% del total.

Finalmente, se analizaron las distintas promociones de ventas según la fuente de la promoción y según la categoría de producto (objetivo 3). En todos los soportes evaluados la promoción estrella es el *regalo*, seguida normalmente por el *sorteo*. Sólo hemos encontrado una excepción a esta última afirmación, ya que en el caso de promociones en periódicos, la segunda técnica promocional más utilizada es el *descuento*. Con respecto al tipo de promoción en función de la categoría de producto promocionada, los resultados son parecidos (tabla 5). Una vez más el incentivo más utilizado es el regalo, aunque en el caso de los artículos de *cuidado y limpieza de la ropa y del hogar* comparte protagonismo con los descuentos. En los *comestibles* y en las *organizaciones* la segunda técnica promocional es el sorteo, mientras que en el caso de los productos de *cuidado personal*, de los *hobbys y transporte*, de la *telefonía e informática* y *otros* es el descuento.

Tabla 5.- Tipos de promociones de ventas según la categoría de producto

Categoría	TIPO DE PROMOCIÓN						
	Cupón	Regalo	Sorteo	Descuento	Reembolso	Concurso	Otros
Comestibles	3	30	21	8	2	2	-
Organizaciones	2	26	17	2		1	1
Cuidado y limp. de la ropa y del hogar	-	2	1	2	-	-	-
Cuidado personal	3	46	-	5	-	-	-
Hobbys y transporte	7	81	17	36	-	2	-
Telefonía e informática	-	38	7	10	1	-	-
Otros	3	23	7	12	-	-	-

7. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Aunque nuestro trabajo es de naturaleza exploratoria, es posible extraer algunas conclusiones, aunque algunos puntos necesitan ser objeto de una mayor investigación como se pone de manifiesto en las futuras líneas de investigación. Así, una vez analizados los anuncios de promociones de ventas recogidos, llegamos a la conclusión de que la mayoría establecen restricciones temporales, aunque estas restricciones no son utilizadas con fines persuasivos. Esto se constata mediante la observación del pequeño porcentaje de anuncios que incluyen elementos de presión de tiempo (*últimas unidades, oportunidad, fabuloso, rápido...*).

Con respecto al grado informativo de los anuncios de promociones de ventas, se puede decir que en su mayoría son *superiormente informativos*, esto es, contienen tres o más criterios informativos. Asimismo, se constata una mayor proporción de anuncios informativos en la muestra estudiada (98,6%) que para la otra muestra de anuncios de televisión (68,1%) (ambos estudios tienen a España como ámbito geográfico). Estas diferencias pueden ser explicadas fundamentalmente por los distintos medios utilizados como soporte de la información. Por ello, consideramos que sería interesante analizar los anuncios de promociones de ventas emitidos en televisión, para comprobar de manera fehaciente si las discrepancias observadas se derivan del medio utilizado o si, por el contrario, son propias de los anuncios promocionales.

Asimismo, se ha evidenciado que los incentivos promocionales estrella en las promociones analizadas son el regalo y a continuación el sorteo, aunque en algunas categorías de productos el segundo incentivo promocional más utilizado es el descuento. No se han encontrado diferencias significativas al evaluar el incentivo promocional en función del soporte utilizado para comunicar la promoción de ventas, ya que el regalo es la promoción más utilizada en todos los casos.

Las características y el medio utilizado para transmitir la promoción influyen en su valor informativo y, en consecuencia, complementan o incluso pueden afectar negativamente al incentivo promocional que se ofrece al consumidor. En nuestro caso, hemos visto como el uso de medios impresos no lleva a utilizar elementos de presión de tiempo, por lo que las empresas podrían incluirlos en las promociones para comunicárselas a los consumidores de manera más efectiva y eficiente. Además, cuando la promoción sea por la vía del precio, como el consumidor puede asociarlo a la baja calidad, la empresa debe incluir información adicional que reduzca el efecto negativo en la evaluación de la marca.

Como futuras líneas de investigación creemos que sería interesante profundizar en la relación existente entre la limitación temporal de la promoción y la presión de tiempo. Además, se podrían establecer relaciones entre estas dos variables y el esfuerzo que tiene que realizar el consumidor para participar en la promoción o el valor percibido del incentivo promocional. Igualmente, y desde el punto de vista del consumidor, se debería analizar cómo afecta la variable tiempo a la intención de compra para distintos incentivos promocionales.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, J.L.; LEE, A.Y. (2001): “«I» Seek Pleasures and «We» Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion”, *Journal of Consumer Research*, vol. 28, (June), pp. 33-49.
- ÁLVAREZ ÁLVAREZ, B.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2005): “Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice”, *European Journal of Marketing*, vol. 39, núm. 1-2, pp. 54-70.
- BARDIN, L. (1996): *El análisis de contenido*. 2ª ed. Madrid: Akal.
- BERRY, L.L. (1979): “The Time-Buying Consumer”, *Journal of Retailing*, vol. 55, (Winter), pp. 58-69.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E. (1999): “El análisis de contenido”, en F.J. Sarabia Sánchez [ed.]: *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, pp. 255-271. Madrid: Pirámide.
- BIGNÉ, E.; ROYO, M. (1997): “Un análisis descriptivo del contenido informativo de la publicidad española en el medio televisión”, *Estudios sobre Consumo*, núm. 43, pp. 93-105.
- BRANNON, L.A.; MCCABE, A.E. (2001): “Time-Restricted Sales Appeals. The Importance of Offering Real Value”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 10, núm. 3, pp. 135-146.
- BRASSINTON, F.; PETTIT, S. (1997): *Principles of Marketing*. London: Pitman.
- CHANDON, P.; WANSINK, B. (1999): “When and Why Does Consumer Stockpiling Accelerate Consumption Volume?”, *Business Strategy Review*, vol. 10, núm. 2, pp. 72-75.
- CIALDINI, R.B. (1993): *Influence: Science and Practice*. 3ª ed. New York: Harper Collins.
- FONSECA YERENA, S.; HERRERA, M.C. (2002): *Diseño de campañas persuasivas*. México: Pearson Educación.
- FRAGUAS DE PABLO, M. (2000): “El análisis de contenido”, en J. Martínez Gastey y otros [coord.]: *La investigación en marketing*, t. 1, pp. 383-398. Barcelona: AEDEMO.
- FROMKIN, H.L.; OLSON, J.C.; DIPBOYE, R.L.; BARNABY, D. (1971): “A Commodity Theory Analysis of Consumer Preferences for Scarce Products”, *Proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association*, vol. 6, part 2, pp. 653-654.
- GRAHAM, R.J. (1981): “The Role of Perception of Time in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, vol. 7, (March), pp. 335-342.
- GROSS, B.L.; SHETH, J.N. (1989): “Time-Oriented Advertising: A Content Analysis of United States Magazine Advertising, 1980-1988”, *Journal of Marketing*, vol. 53, (October), pp. 76-83.
- HORNIK, J. (1984): “Subjective vs. Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, vol. 11, (June), pp. 615-618.
- INMAN, J.J.; MCALISTER, L. (1994): “Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior?”, *Journal of Marketing Research*, vol. 31, (August), pp. 423-428.
- INMAN, J.J.; PETER, A.C.; RAGHUBIR, P. (1997): “Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value”, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, (June), pp. 68-79.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. (1979): “Prospect Theory: An Analysis of Decision Making Under Risk”, *Econometrica*, vol. 47, pp. 263-291.
- KASSARJIAN, H.H. (1977): “Content Analysis in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, vol. 4, (June), pp. 8-18.

- KOLBE, R.H.; BURNETT, M.S. (1991): "Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, (September), pp. 243-250.
- KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LYNN, M. (1991): "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature", *Psychology and Marketing*, vol. 8, (Spring), pp. 43-57.
- MARCHAND, R. (1985): *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press.
- NESLIN, S.S.; HENDERSON, C.; QUELCH, J. (1985): "Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchase", *Marketing Science*, vol. 4, (Spring), pp. 147-165.
- POLLAY, R.W.; ZAICHKOWSKY, J.L.; FLEYER, C. (1981): "Regulation Hasn't Changed Advertising Much", *Journalism Quarterly*, vol. 3, (otoño), pp. 438-446.
- POLLAY, R.W. (1986): "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, vol. 50, (April), pp. 18-36.
- POTTER, W.J.; LEVINE-DONNERSTEIN, D. (1999): "Rethinking Validity and Reliability in Content Analysis", *Journal of Applied Communication Research*, vol. 27, pp. 258-284.
- RAGHUBIR, P.; INMAN, J.J.; GRANDE, H. (2004): "The Three Faces of Consumer Promotions", *California Management Review*, vol. 46, núm. 4, pp. 23-42.
- RESNIK, A.; STERN, B. (1977): "An Analysis of the Information Content in Television Advertising", *Journal of Marketing*, vol. 41, (January), pp. 50-53.
- ROYO, M.; BIGNÉ, E. (1994): "Una aplicación del análisis multivariante al contenido informativo de la publicidad en el medio televisión", *Investigación y Marketing*, vol. 45, (julio), pp. 5-21.
- SÁNCHEZ, P. (2002): "El uso indiscriminado de promociones crearía una marca promocional", *MK Marketing+Ventas*, núm. 174, (noviembre), pp. 10-13.
- SEPSTRUP, P. (1985): "Information Content in TV Advertising Consumer Policy Implications of the Growing Supply of TV Advertising in Europe", *Journal of Consumer Policy*, núm. 8, pp. 239-265.
- SHETH, J.N. (1983): "Marketing Megatrends", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 1, (Summer), pp. 5-13.
- SPEARS, N. (2001): "Time Pressure and Information in Sales Promotion Strategy: Conceptual Framework and Content Analysis", *Journal of Advertising*, vol. 30, núm. 1, pp. 67-76.
- TSE, D.K.; BELK, R.W.; ZHOU, N. (1989): "Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Honk Kong, the People's Republic of China and Taiwan", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, (March), pp. 457-472.
- WIMMER, R.D.; DOMINICK, J.R. (1997): *Mass Media Research: An Introduction*. 5ª ed. Belmont: Wadsworth.