

## PRESIÓN DE TEMPO E CONTIDO INFORMATIVO DAS PROMOCIÓNS DE VENDAS

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

*Recibido:* 21 de xullo de 2005

*Aceptado:* 15 de decembro de 2005

---

**Resumo:** No presente traballo de natureza exploratoria faise unha aproximación á limitación de tempo como elemento persuasivo nas promocións de vendas. Esta limitación de tempo non só se materializa na fixación dunha data a partir da cal non se pode participar na promoción senón que o anunciante intenta transmitirles aos consumidores unha sensación de escaseza coa intención de que o valor percibido do incentivo promocional aumente. Ademais, realízase unha avaliación do grao informativo dos anuncios promocionais recollidos, facendo unha análise descritiva por categorías de produto. Por último, establécense as principais conclusións e propóñense futuras liñas de investigación.

**Palabras clave:** Promocións de vendas / Análise de contido / 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

As características do produto, o prezo e as canles de distribución utilizados polas empresas son elementos comerciais moi importantes, pero rara vez suficientes, para lograr que os consumidores adquieran unha determinada marca. Case sempre se necesita a axuda da comunicación promocional para: a) lograr que a marca estea dispoñible nos puntos de venda adecuados e, xa que logo, resulte doada de adquirir; b) resaltar os beneficios relevantes da marca de modo que os consumidores potenciais se animen a probala e esta teña, polo tanto, a posibilidade de promocionarse a si mesma; c) demostrarlles aos consumidores (ou aos usuarios) que os seus atributos e vantaxes poden facer as súas vidas máis agradables ou axudalos a resolver os problemas aos que se enfrontan; d) estimular aos líderes de opinión/influenciadores para que falen favorablemente dela, que a recomenden, que a aproben ou que a prescriban; e e) lembrarlles aos consumidores os beneficios do produto, que poden ter sido esquecidos co paso do tempo.

A promoción de vendas concíbese, xa que logo, como unha forma de persuasión directa que, baseada en incentivos externos antes ca nos beneficios inherentes ao produto ou servizo, se deseña para estimular a compra inmediata e para realizar vendas máis rapidamente. A promoción de vendas recorre a técnicas doadas de identificar: redución do prezo, entrega de cupóns e de mostras, regalos, sorteos, etc.; e ten unhas características específicas que a diferencian da publicidade, da venda persoal e das relacións públicas, do patrocinio e da *publicity*. Polo tanto:

- A promoción de vendas abrangue un amplo abano de métodos.
- As técnicas de promoción de vendas diferéncianse dos restantes instrumentos do *mix* promocional porque asumen frecuentemente un papel complementario nunha combinación dominada pola publicidade ou pola venda persoal.
- As ferramentas promocionais actúan principalmente como incentivadores dos comportamentos de compra dos consumidores e/ou dos distribuidores. Agora ben, máis alá desta meta común xenérica, as técnicas promocionais resultan heteroxéneas pola súa natureza e polos propósitos específicos aos que se orientan.

As empresas invisten unha parte cada día maior do seu orzamento na promoción de vendas, coa intención de darlle ao produto unha mellor aparencia e valor. Desde o punto de vista do consumidor, a enorme cantidade de promocións que existen significa que os consumidores están sendo bombardeados por promocións que intentan persuadilos de que merquen e de que merquen xa. Este bombardeo prodúcese para todos os tipos de promocións, en todas as categorías de produtos e en todos os medios. Pero, malia iso, a implementación dunha adecuada promoción de vendas pode garantir o incremento das vendas no curto prazo, o cal xustificaría o incremento do orzamento que as empresas lle dedican a esta partida. Outros factores que o explican son: a) a súa maior lexitimidade aos ollos da alta dirección; b) o recurso utilizado polos directores de produto cando buscan resultados visibles no curto prazo; c) o elevado custo dos medios de comunicación de masas e a saturación publicitaria que incrementaron o atractivo das alternativas promocionais; d) a maior sensibilidade de moitos consumidores ao prezo, o que fixo aumentar a eficacia das técnicas que se orientan a esta variable; e e) a tendencia dos retalistas a considerar, ante a proliferación de marcas e a batalla polo espazo nos andeis, os incentivos promocionais á hora de decidir que marcas almacenar e exhibir.

Todo o anterior provocou un desenvolvemento importante desta variable de comunicación. A razón fundamental que explica o incremento do uso das promocións de vendas é que os mercados da maioría dos produtos de consumo están nunha etapa madura do seu ciclo de vida, con pouco o con ningún crecemento na demanda primaria. Tamén existe unha certa uniformidade nos produtos que fai difícil que a publicidade baseada en características diferenciais do produto inflúa nos consumidores. Deste modo, as promocións de vendas revélanse como determinantes para moitas categorías de produtos ao constituír o mecanismo clave para conseguir a atención dos consumidores. Pero non se debe caer no abuso, xa que os

obxectivos das promocións de vendas se alcanzan mellor cando se realizan de forma esporádica, cando o consumidor non as espera. Se o consumidor é capaz de anticipar cando vai existir unha promoción de vendas, os resultados obtidos decrecerán. Cómpre, xa que logo, que o consumidor non sexa capaz de anticipar as promocións de vendas para que non incorpore os incentivos ás características do produto (Álvarez e Casielles, 2005). Raghbir *et al.* (2004) sosteñen que as promocións en prezo poden levar a prezos de referencia máis baixos para unha marca comparada con outra que non está en promoción e que, no longo prazo, pode prexudicar a marca se o prezo promocional se converte no prezo de referencia, xa que en comparación co regular se ve de maneira desfavorable.

Basicamente, as promocións provocan dúas reaccións nos consumidores. Por unha parte, prodúcese un incremento do consumo, isto é, adquirese unha maior cantidade de produto. O segundo efecto é o denominado inventario de produto, é dicir, o consumidor actúa anticipando as súas compras. Chandon e Wansink (1999) contrastaron cada un dos efectos para certas categorías de produtos; porén, a aparición dun ou doutro depende do atractivo da técnica utilizada. Cómpre, xa que logo, un maior coñecemento dos efectos que as distintas técnicas promocionais provocan no consumidor. Así, no presente traballo estudaremos aquelas promocións de vendas que restrinxen as condicións de acceso a aquelas como ferramenta persuasiva. Concretamente, interéstanos o caso das promocións de vendas limitadas temporalmente, nas cales a variable tempo é utilizada coa intención de incrementar o valor da oferta.

En xeral, os obxectivos formulados para este traballo exploratorio son os seguintes:

- 1) Determinar o grao de utilización da limitación de tempo e de elementos de presión de tempo nas promocións de vendas.
- 2) Determinar a proporción, a cantidade e o tipo de información comunicada para o conxunto de promocións investigadas.
- 3) Determinar se existe algún tipo de promoción que predomine sobre as demais en función da categoría de produto ofertado ou do medio utilizado para comunicar a súa existencia.

## 2. O EFECTO PERSUASIVO DA PROMOCIÓN DE VENDAS

Se intentamos unha aproximación ao termo *persuasión* atoparemos numerosas definicións del na literatura. Por exemplo, para Bettinghaus (1973, p. 10) a *persuasión* é un intento consciente dun individuo para cambiar as actitudes, as crenzas ou as condutas doutro individuo ou grupo de individuos por medio da transmisión dunha mensaxe. No mesmo sentido, Brembeck (1976, p. 19) sostén que *persuasión* é comunicar coa intención de influír na selección de alternativas. É, xa que logo, un proceso que trata de identificar unha preferencia cara a unha opción sen controlar

ou forzar o abandono doutras posibilidades. Aínda que podemos atopar máis definicións, en todas elas aparece como cuestión recorrente a intención por parte do emisor de influír no receptor. A persuasión revélase, polo tanto, como unha acción consciente e intencional –no noso caso, dunha empresa– que trata de influír nos consumidores.

A promoción de vendas actúa ofrecéndolles incentivos de valor engadido aos produtos e/ou aos servizos. A maioría destes incentivos son incentivos económicos de compra dunha marca específica e que se traducen en *mércaa agora e merca máis*. Isto é, a promoción non persuade con mensaxes baseadas nas bondades da marca onde as palabras teñen que ratificarse coa percepción do consumidor unha vez que consume o produto ou que utiliza o servizo, senón que a mensaxe se centra exclusivamente en algo que non ten que ver coas características do produto directamente pero que é obxectivo: premio, regalo, desconto en prezo, máis cantidade de produto ao mesmo prezo... Isto non é un impedimento para que algúns autores sinalen certos efectos informativos das promocións de vendas e que se basean na información que estas subministran sobre aspectos descoñecidos da marca ou da industria ao consumidor (Raghubir *et al.*, 2004). As expectativas de prezos e calidade ou a identificación dos patróns promocionais seguidos polas empresas son algúns dos efectos inferenciais baseados na información das promocións.

Podemos constatar que o incentivo acelera o proceso de compra, sobre todo cando o produto é de baixa implicación e se ten necesidade da categoría de produto, o cal se potencia en moitas ocasións resaltando a temporalidade da xenerosidade da empresa. Ademais, moitos directivos pensan que mencionar o valor do incentivo leva a incrementar o valor percibido da promoción. Isto depende, obviamente, da magnitude percibida do valor comunicado e, en consecuencia, mencionar o valor parece máis xustificado cando o valor real do incentivo é relativamente alto e cando os consumidores non son capaces de inferir o valor por eles mesmos. A contrapartida a esta estratexia é que, aínda que o valor da promoción se pode incrementar, tamén o fai a percepción do consumidor de que está sendo manipulado (Astous e Landreville, 2003).

Se ao incentivo promocional se lle une unha limitación de tempo, o período de reflexión e de decisión da compra redúcese, e é máis probable que a intención de compra se materialice nunha compra efectiva. Así, non é raro observar como moitas veces as empresas promocionan os seus produtos utilizando restricións. Estas restricións intentan limitar as posibilidades do consumidor para beneficiarse da promoción, e poden adoptar múltiples formas (Inman *et al.*, 1997). Por exemplo, algunhas promocións poden estar limitadas no tempo, outras limitan as cantidades que se poden mercar a ese prezo promocional (limitado a 3 unidades por persoa), e outras requiren unha compra mínima para poder beneficiarse da oferta. Estas ofertas fan que os consumidores incrementen o volume da súa compra ou que a anticipen porque ás veces no saben con certeza a súa duración e, polo tanto, danse “pré-sa” en proveitalas (Brassington e Pettit, 1997).

De forma xeral, pódese asumir que todas as promocións son restritivas xa que a oferta promocional só está dispoñible durante un tempo determinado. Porén, nós aplicaremos unha definición estrita no sentido de considerar como restritivas só aquelas tácticas promocionais nas que a oferta está *explicitamente* limitada.

O emprego destas tácticas restritivas por parte das empresas baséase na crenza de que a restrición de tempo provoca que os consumidores respondan dunha forma irreflexiva (Cialdini, 1993). Poñer límite de tempo na resposta do consumidor a unha oportunidade de compra é unha maneira común de incrementar a escaseza percibida desa oportunidade (Brannon e McCabe, 2001). Aínda que existe un certo consenso en que a escaseza dun produto aumenta a súa desexabilidade, non existe consenso sobre por que ocorre (Lynn, 1991). Algúns sosteñen que a escaseza provoca irreflexión, un desexo automático; outros afirman que é debido a que cando a escaseza dun produto se incrementa tamén o fai o valor percibido da oferta (Fromkin, Olson, Dipboye e Barnaby, 1971), aínda que a súa tradución nun incremento de vendas depende do tipo de mensaxe. Neste sentido, Inman *et al.* (1997) sosteñen que a presenza dunha restrición activa un recurso cognitivo que é usado para establecer unha valoración dos aspectos positivos da oferta. En ausencia doutra información, este recurso leva á inferencia da oferta como de “bo valor”.

No noso caso centrarémonos nas restricións temporais. Así, vemos como a preocupación pola variable tempo se fai cada vez máis patente na literatura sobre comportamento do consumidor, a cal constatou ao longo dos últimos anos que a sociedade occidental se caracteriza pola “escaseza de tempo”, dándolle, xa que logo, un elevado valor (Berry, 1979; Sheth, 1983). Así, esta inquietude polo tempo nas sociedades industriais (Gross e Sheth, 1989) tamén se reflectirá cada vez máis na publicidade, debido a que a publicidade reflicte e comunica valores culturais (Marchand, 1985; Pollay, 1986). Do mesmo modo, será utilizada como elemento persuasivo nas promocións de vendas.

Existen xa algúns estudos teóricos sobre os efectos da data límite da promoción (Kahneman e Tversky, 1979). Estes estudos sosteñen que cando un consumidor merca un produto en promoción adquire unha ganancia potencial equivalente ao incentivo promocional. Porén, cando se aproxima a data de caducidade da promoción, o consumidor reavalía esta promoción en termos de perda potencial. Así, e debido a que os consumidores son máis sensibles ás perdas que ás ganancias, a presión de perder o incentivo incrementa a probabilidade de participar na promoción cando se aproxima a data de vencemento. Esta teoría será máis certa canto maior sexa a probabilidade de gañar o incentivo promocional e tamén canto maior sexa o seu valor, posto que isto incrementará a sensación de perda se non se participa nela.

### 3. MEDIOS IMPRESOS E PROMOCIÓN DE VENDAS

As promocións de vendas e a publicidade son instrumentos complementarios, non substitutivos. En ausencia de promocións de vendas, a publicidade non condu-

cirá ao consumo máximo do produto; sen ela, as promocións derivarán cara a un comportamento orientado ao prezo, sendo pouco probable que os consumidores desenvolvan unha lealdade á marca e que perciban as súas vantaxes relevantes.

As promocións, daquela, necesitan ser coordinadas coa publicidade posto que: a) a conciencia do nome da marca e das súas vantaxes debe existir antes cá promoción, pois sen iso os consumidores terán unha orientación ao prezo antes ca aos beneficios da marca; e b) as dúas clases de instrumentos débense expresar cunha linguaxe similar, xa que de non ser así os consumidores aprenderán dúas mensaxes diferentes. No caso das promocións de vendas en medios impresos vaise un paso máis alá na coordinación entre a publicidade e a promoción de vendas posto que a empresa utiliza a primeira para comunicarlles aos seus clientes ou aos seus potenciais clientes a existencia da segunda.

Para a elaboración do presente traballo consideramos as promocións de vendas que son difundidas fundamentalmente por medios impresos, aínda que tamén son obxecto de estudo as que utilizan como soporte informativo o envase do produto ou aquelas incluídas en campañas de marketing directo. Polo tanto, parécenos relevante reflectir o investimento que se realiza en España en medios impresos. Na táboa 1 recóllese ese investimento, distinguindo entre medios convencionais e non convencionais. Cómpre destacar o crecemento do *mailing* persoal nos últimos anos, sendo este un soporte importante para a promoción de vendas.

De analizarmos o investimento en medios convencionais, vemos que o correspondente a *diarios* representa un 25,7% do total, mentres que o de *suplementos e dominicais* representa un 1,8% e que, polo tanto, ambos os dous soportes unidos supoñen algo máis da cuarta parte do investimento total. Se observamos os datos de medios non convencionais, atopamos que o *mailing personalizado* é o que representa unha porcentaxe maior do investimento (un 26%) e que este, xunto coa proporción de *buzoneo e folletos* (un 11,1%), representan o 37% do investimento total.

**Táboa 1.-** Investimento real estimado nos medios impresos (en millóns de euros)

MEDIOS CONVENCIONAIS	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. + Dominicais	Supl.+Dominicais	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 NON CONVENCIONAIS	<i>Mailing</i> persoal	1.734,5	2,0	1.700,5	1.726,4	1.700,9	1.630,6	1450,7
	<i>Buzoneo/folletos</i>	744,1	-1,1	752,4	763,9	781,8	809,3	760,6

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

Para os anunciantes os medios impresos –e especialmente o xornal– son instrumentos para vender. O xornal é un medio local e a súa vantaxe é que chega a unha porcentaxe de xente dentro do mercado local a un custo relativamente baixo. Por un lado, os lectores recoñecen aos seus xornais como unha fonte fiel de información e, xa que logo, a miúdo confían nos seus anuncios; por outro, os xornais dan-lles a oportunidade aos empresarios de seleccionar o momento propicio para chegar aos seus posibles compradores e de inserir un anuncio tan só unhas horas antes da súa publicación. Por todo iso, son numerosas as empresas que utilizan este medio para comunicarlles aos seus clientes ou aos seus potenciais clientes as súas promocións de vendas. De todas as maneiras cómpre non perder de vista que unha acción de marketing promocional é unha acción de comunicación multidisciplinar no uso de medios e de técnicas (Sánchez, 2002).

#### 4. CONTIDO INFORMATIVO DAS PROMOCIÓNS DE VENDAS

Os primeiros que intentaron medir a variable *información* foron Resnik e Stern (1977). Estes autores propuxeron a medida do contido informativo da publicidade a través de 14 categorías ou criterios informativos que son consideradas como puntos de información que utilizan os consumidores para avaliar as distintas alternativas dispoñibles. Estas categorías son as seguintes: o prezo ou o valor, a calidade, o resultado do uso, as compoñentes ou o contido, a dispoñibilidade, as ofertas e as promocións, o envase, as garantías, a seguridade, a investigación independente, a investigación da empresa, as novas ideas, o sabor e a nutrición. Segundo Resnik e Stern (1977), o anuncio só necesita comunicar un sinal das 14 propostas para ser considerado como informativo.

Estes criterios, aínda que moi utilizados en investigacións posteriores, tamén foron obxecto de numerosas críticas (Sepstrup, 1985), e mesmo os seus autores recoñecen que a información reside no espectador e en como este a percibe e que, polo tanto, o instrumento que propoñen non é infalible. Por iso, propuxéronse algunhas modificacións (Sepstrup, 1985; Pollay *et al.*, 1981; Bigné *et al.*, 1993), aínda que a maioría das réplicas do estudo de Resnik e Stern (1977) foron utilizadas para medir o contido informativo da publicidade na televisión. A única excepción é o estudo de Spears (2001), no que se intenta medir o grao de información existente nos anuncios de promocións de vendas en medios impresos utilizando as 14 categorías informacionais de Resnik e Stern (1977), aínda que este era un obxectivo secundario da investigación e apenas se comentan os resultados obtidos.

#### 5. METODOLOXÍA

Para a consecución dos obxectivos formulados na investigación, utilizaremos a metodoloxía da análise de contido. Segundo Krippendorff (1990), a análise de con-

tido procura comprender os datos non como un conxunto de acontecementos físicos senón como fenómenos simbólicos, e abordar a súa análise directa. A análise de contido é, polo tanto, un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbais, simbólicos ou comunicativos.

Tomando como referencia a Bigné (1999, p. 259), a *análise de contido* é unha “*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 a nosa análise utilizamos as ofertas promocionais incluídas en revistas, en xornais, en produtos e en marketing directo, sempre e cando a campaña promocional tivera lugar dentro dos últimos doce meses. Os alumnos achegaron as ofertas promocionais que tiñan nas súas casas, tanto as que se utilizaban como soporte informativo dun produto como aquelas froito dunha campaña de marketing directo. Para recoller as promocións en prensa revisouse o último ano dos dous diarios de maior difusión na zona obxecto de estudo (Ourense): un de carácter nacional e outro rexional, así como as revistas dominicais dos ditos diarios. En total recolléronse 497 anuncios, dos cales se utilizaron 469 porque no caso das campañas promocionais só se utilizou un anuncio por campaña promocional.

Dous xuíces independentes, ambos os dous sen coñecementos sobre as hipóteses de estudo, foron adestrados para analizar o contido das ofertas promocionais utilizando a ficha do estudo. Logo de explicarlles os distintos ítems incluídos na ficha de avaliación, os xuíces practicaron cun subgrupo de 50 ofertas promocionais que foron excluídas do estudo. Para avaliar a fiabilidade dos datos obtidos calcúlase o grao de coincidencia de ambos os dous xuíces. Ese grao de coincidencia neste subconxunto utilizado foi aproximadamente dun 92%, segundo o índice de Holsti<sup>1</sup>, polo que os datos poden considerarse fiables. Deste modo, no estudo principal analizáronse 419 promocións.

Seguindo a Tse *et al.* (1989) e a Gross e Sheth (1989), só un subconxunto dos anuncios foron codificados por ambos os dous xuíces no estudo principal. A literatura suxire que ese subconxunto pode variar desde un 10% ata un 100% (solapamento completo). En xeral, parece que canto maior sexa o número de unidades na mostra, menor pode ser o subconxunto codificado por ambos os dous xuíces (Potter e Levine-Donnerstein, 1999). No noso caso, e debido ao elevado número de anuncios que posuíamos, decidimos que o primeiro xuíz codificara o total das ofertas promocionais, mentres que o segundo codificou un 70% do total. No estudo principal o grao de coincidencia global medido polo índice de Holsti situouse no 93,24%, o que lle dá soporte á fiabilidade dos datos obtidos. O índice de Holsti por variable ou por pregunta variou desde un 86,27% ata un 100%; en calquera caso o índice

---

<sup>1</sup> O valor aceptable para a fórmula de Holsti é dun 90% de acordo (Wimmer e Dominick, 1997), aínda que outros autores consideran suficiente un 85% (Kassarjian, 1977).



máis baixo está por riba dos valores mínimos recomendados na literatura. Á hora de analizar os datos, as discrepancias entre xuíces foron resoltas mediante discusión.

As variables que utilizamos para alcanzar os obxectivos da investigación son as que se recollen na táboa 2.

**Táboa 2.-** Variables obxecto de investigación

VARIABLE	MEDIDA
Tipo de oferta promocional	(1) cupón, (2) regalo, (3) sorteo, (4) desconto, (5) reembolso, (6) concurso, (7) outros
Fonte da promoción	(1) xornal, (2) revista, (3) produto/servizo, (4) marketing directo, (5) ns/nc
Especificación do tempo	(1) si consta a data de duración da promoción, (2) non consta ningunha data
Alusión ao apresuramento de tempo	Na información promocional aparecen frases como: <i>as primeiras cen, oportunidade, ocasión...</i>
Información obxectiva	Fai referencia ás características obxectivas do produto ou servizo 20 variables informacionais
Valor económico do incentivo	Se aparece expresamente ou non o valor monetario do incentivo promocional
Tipo de produto	(1) duradeiros ou produtos consumidos durante máis dun ano, (2) perecedeiros ou produtos que duran menos dun ano, (3) servizos
Categoría	(1) comestibles, (2) organizacións, (3) coidado e limpeza da roupa e do fogar, (4) coidado persoal, (5) <i>hobbys</i> e transporte, (6) telefonía e informática, (7) outros
Tamaño do anuncio	(1) grande, (2) mediano, (3) pequeno

## 6. RESULTADOS

Con respecto ao tipo de oferta promocional constatamos que, sen lugar a dúbidas, o incentivo promocional estrela constitúeo o *regalo*, que aparece nun 58,7% dos casos avaliados. Séguelle, aínda que bastante afastado, o *desconto* (17,9%), e preto deste último sitúanse tamén os *sorteos* (16,7%). O resto das técnicas promocionais teñen índices de representatividade por baixo do 5%.

Das ofertas promocionais que avaliamos a maioría corresponden a anuncios inseridos na *prensa*. Concretamente, recolléronse 285 anuncios, o que representa un 68% do total. Os anuncios en *revistas* supoñen un 16% da mostra, seguidos polas accións de *marketing directo* (8,1%) e, por último, por aquelas promocións cuxo soporte son os propios *produtos* (7,9%).

Unha cuestión que nos interesaba coñecer na nosa investigación era o número de promocións nas que se facía constar expresamente a data de finalización da promoción (obxectivo 1), constatando que este feito se daba na maioría dos casos (68%). Porén, no era tan evidente que a data de finalización da promoción se utilizase como elemento persuasivo mediante a incorporación de factores ou de elementos de comunicación que acentuasen a presión de tempo na mente do consumidor. Como indicadores da limitación de tempo utilizáronse expresións como *oferta limitada, últimos tres días, só esta semana* (Cialdini, 1995); *fabuloso, sensacional, non te atrases, rápido* (Spears, 2001). Así, atopamos que só un 19,1% das ofertas promocionais utilizaban a presión de tempo con fins persuasivos.

Para medir o contido informativo do anuncio (obxectivo 2) adoptouse a medida ampliada que propoñen Bigné *et al.* (1993). Esta medida contén 20 categorías informacionais<sup>2</sup>: o prezo ou o valor, a calidade, o resultado do uso, as compoñentes ou o contido, a dispoñibilidade, as ofertas e as promocións, o envase, as garantías, a seguridade, a investigación independente, a investigación da empresa, as novas ideas, o sabor e a nutrición, facilita obter máis información, as instrucións de uso, as variedades do produto, as comparacións, o nome da empresa ou o autor, o financiamento e a fiscalización. As catorce primeiras son as propostas por Resnik e Stern (1977), as cinco seguintes foron utilizadas por Sepstrup (1985) e a última é proposta por Bigné *et al.* (1993) co obxecto de incluír as particularidades do sector financeiro debido ao seu peso no investimento publicitario. Posto que nós só eliximos para o noso estudo aqueles anuncios nos que aparecían promocións de vendas, cremos necesario eliminar a categoría *ofertas e promocións*, xa que se non todos os anuncios serían catalogados como informativos. Así, utilizamos 19 categorías informacionais.

Unha vez analizados os resultados, atopamos que eran *informativos* un 98,6% dos anuncios avaliados. Esta proporción de anuncios informativos é significativamente máis elevada cá obtida noutros estudos (táboa 3). Así, por exemplo a investigación levada a cabo por Bigné e Royo (1997) para o medio televisión, categorizou como informativos o 68,1% dos anuncios. É certo que o medio estudado é distinto e que, polo tanto, cómpre un maior afondamento nas razóns que explican esta discrepancia tendo en conta, ademais, que baixo os criterios utilizados por estes autores os nosos anuncios terían un sinal informativo máis (ofertas e promocións) que nós eliminamos da nosa análise.

Mediante un estudo máis polo miúdo dos anuncios constatamos que en medios impresos (medios que utilizan todos os anuncios da nosa mostra) normalmente aparece de maneira explícita o nome da empresa que publicita o produto ou o servizo promocional. Na prensa e nas revistas isto é o usual, mentres que naquelas promocións que utilizan o marketing directo ou o produto como soporte adoita aparecer sempre. Polo tanto, entendemos que era preciso avaliar cantos anuncios se consideraban informativos sen ter en conta a variable informativa *nome da empresa ou autor*. Neste caso, a porcentaxe de anuncios que contiñan unha ou máis categorías informativas era dun 81,1%, unha porcentaxe aínda significativamente superior á atopada para o medio televisión.

Ademais, un 44,6% dos anuncios, se consideramos o criterio *nome da empresa ou autor*, ou un 47,2% dos anuncios, no caso de non consideralo, teñen un ou dous sinais informativos, mentres que un 34% dos anuncios se poderían categorizar como “superiormente informativos”<sup>3</sup> para ambos os dous casos. Estas porcentaxes lé-

<sup>2</sup> Para coñecer qué inclúe cada categoría informativa pódese consultar Bigné, Royo e Cuenca (1992).

<sup>3</sup> Este concepto é acuñado por Bigné e Royo (1997, p. 13) para designar aqueles anuncios que contiñan tres ou máis criterios informativos.

vannos a afirmar que a publicidade de promocións de vendas é altamente informativa.

**Táboa 3.-** Número de criterios informativos por anuncio de promoción de vendas

% anuncios	Non. Criterios informativos								
	Non 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: tendo en conta o criterio *nome da empresa ou autor*; B: sen ter en conta o criterio *nome da empresa ou autor*.

Para analizar os anuncios segundo as categorías de produtos nun principio tomáronse como referencia as categorías utilizadas por Bigné e Royo (1997)<sup>4</sup>, isto é: comestibles, organizacións, coidado persoal, coidado e limpeza da roupa e do fogar, *hobbys* e transporte, outros. Aínda que se fixo necesario incluír, dada a natureza dos anuncios recompilados, unha sétima categoría á que denominamos “telefonía e informática”, dado o peso deses anuncios na mostra (táboa 4).

**Táboa 4.-** Descrición dos anuncios segundo as categorías de produto

	COMESTIBLES	ORGANIZACIÓNS	COIDADADO E LIMPEZA DA ROUPA E DO FOGAR	COIDADADO PERSOAL	HOBIBYS E TRANSP.	TELEF. E INFORMÁT.	OUTROS
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

\*A primeira cifra corresponde ao total de criterios informativos mentres que a segunda é para o caso de que non se teña en conta que o anuncio inclúa o nome da empresa.

A maioría dos anuncios corresponden á categoría de *hobbys e transporte* (un 34,1%), que se explica dada a elevada proporción de promocións do sector do automóbil, seguido polos *comestibles* (cun 15,8). No polo oposto, a categoría da que se recolleron menos anuncios foi do *coidado e limpeza da roupa e do fogar* (un 1,2%). Tendo en conta todos os criterios informativos, atopamos que todos os anuncios correspondentes a cinco categorías de produtos (organizacións, coidado e limpeza da roupa e do fogar, coidado persoal, telefonía e informática, outros) eran informativos. Estas porcentaxes son elevadas pero non tan heteroxéneas no caso de ter en conta o feito de que apareza o nome da empresa. Baixo este último suposto, os anuncios de *telefonía e informática* recollen a maior proporción de anuncios informativos (un 98,2%).

Con respecto ao tamaño do anuncio, categorizouse o anuncio como *grande* se en relación coa páxina na que se imprimira ou co produto ocupa as tres cuartas par-

<sup>4</sup> Para unha maior descrición das categorías de produto, pode consultarse Royo e Bigné (1997, p. 10).

tes ou máis; como *mediano* se ocupa entre as tres cuartas partes e un cuarto da páxina ou do envase do produto; e como pequeno se ocupa menos. Así, constatamos unha maior utilización dos anuncios de gran tamaño (un 49,6%), seguidos polos anuncios medianos (un 35,8%) e, por último, polos anuncios pequenos que só representan un 14,6% do total.

Finalmente, analizáronse as distintas promocións de vendas segundo a fonte da promoción e segundo a categoría de produto (obxectivo 3). En todos os soportes avaliados a promoción estrela é o *regalo*, seguida normalmente polo *sorteo*. Só atopamos unha excepción a esta última afirmación xa que no caso de promocións en xornais, a segunda técnica promocional máis utilizada é o *desconto*. Con respecto ao tipo de promoción en función da categoría de produto promocionada, os resultados son parecidos (táboa 5). Unha vez máis o incentivo máis utilizado é o regalo, aínda que no caso dos artigos de *coidado e limpeza da roupa e do fogar* comparte protagonismo cos descontos. Nos *comestibles* e nas *organizacións* a segunda técnica promocional é o sorteo, mentres que no caso dos produtos de *coidado persoal*, dos *hobbys e transporte*, da *telefonía e informática* e *outros* é o desconto.

**Táboa 5.-** Tipos de promocións de vendas segundo a categoría de produto

Categoría	TIPO DE PROMOCIÓN						
	Cupón	Regalo	Sorteo	Desconto	Reembolso	Concurso	Outros
Comestibles	3	30	21	8	2	2	-
Organizacións	2	26	17	2		1	1
Coidado e limpeza da roupa e do fogar	-	2	1	2	-	-	-
Coidado persoal	3	46	-	5	-	-	-
Hobbys e transporte	7	81	17	36	-	2	-
Telefonía e informática	-	38	7	10	1	-	-
Outros	3	23	7	12	-	-	-

## 7. CONCLUSIÓNS E FUTURAS LIÑAS DE INVESTIGACIÓN

Malia que o noso traballo é de natureza exploratoria, é posible extraer algunhas conclusións, aínda que algúns puntos necesitan ser obxecto dunha maior investigación como se pon de manifesto nas futuras liñas de investigación. Así, unha vez analizados os anuncios de promocións de vendas recollidos, chegamos á conclusión de que a maioría establecen restricións temporais, aínda que estas restricións non son utilizadas con fins persuasivos. Isto constátase mediante a observación da pequena porcentaxe de anuncios que inclúen elementos de presión de tempo (*últimas unidades, oportunidade, fabuloso, rápido...*).

Con respecto ao grao informativo dos anuncios de promocións de vendas, pódese dicir que na súa maioría son *superiormente informativos*, isto é, que conteñen tres ou máis criterios informativos. Así mesmo, constátase unha maior proporción de anuncios informativos na mostra estudada (98,6%) que para a outra mostra de anuncios de televisión (68,1%) (ambos os dous estudos teñen España como ámbito xeográfico). Estas diferenzas poden ser explicadas fundamentalmente polos distin-

tos medios utilizados como soporte da información. Por iso, consideramos que sería interesante analizar os anuncios de promocións de vendas emitidos en televisión para comprobar de maneira fidedigna se as discrepancias observadas se derivan do medio utilizado ou se, pola contra, son propias dos anuncios promocionais.

Así mesmo, evidenciouse que os incentivos promocionais estrela nas promocións analizadas son o regalo e a continuación o sorteo, aínda que nalgunhas categorías de produtos o segundo incentivo promocional máis utilizado é o desconto. Non se atoparon diferenzas significativas ao avaliar o incentivo promocional en función do soporte utilizado para comunicar a promoción de vendas, xa que o regalo é a promoción máis utilizada en todos os casos.

As características e o medio utilizado para transmitir a promoción inflúen no seu valor informativo e, en consecuencia, complementan ou mesmo poden afectar negativamente ao incentivo promocional que se lle ofrece ao consumidor. No noso caso, vimos como o uso de medios impresos non leva a utilizar elementos de presión de tempo, polo que as empresas poderían incluílos nas promocións para comunicarlle aos consumidores de maneira máis efectiva e eficiente. Ademais, cando a promoción sexa pola vía do prezo, como o consumidor pode asociar á baixa calidade, a empresa debe incluír información adicional que reduza o efecto negativo na avaliación da marca.

Como futuras liñas de investigación cremos que sería interesante afondar na relación existente entre a limitación temporal da promoción e a presión de tempo. Ademais, poderíanse establecer relacións entre estas dúas variables e o esforzo que ten que realizar o consumidor para participar na promoción ou o valor percibido do incentivo promocional. Igualmente, e desde o punto de vista do consumidor, debería analizarse como afecta a variable tempo á intención de compra para distintos incentivos promocionais.

## 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 ALCANIZ, 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 e outros [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 79<sup>th</sup> 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, (outono), 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, (xullo), pp. 5-21.
- SÁNCHEZ, P. (2002): "El uso indiscriminado de promociones crearía una marca promocional", *MK Marketing+Ventas*, núm. 174, (novembro), 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.