

## **El usuario de promociones de ventas on-line. Influencia de la experiencia de uso con la marca y con el medio**

**Esmeralda Crespo Almendros • Salvador del Barrio García**  
Universidad de Granada

RECIBIDO: 15 de enero de 2007

ACEPTADO: 1 de marzo de 2008

---

**Resumen:** *Internet ha abierto un nuevo abanico de posibilidades de comunicación entre la empresa y sus clientes que muchas de ellas tratan de aprovechar para realizar su esfuerzo de comunicación. Sin embargo, en la Red el cliente es el que tiene el poder para decidir si desea recibir un mensaje o no. Las empresas son las que deben ofrecerle un valor adicional al simple producto, a fin de que visite su web site, procese la información y adquiera el producto ofrecido. En este trabajo se ha analizado la capacidad que tiene la promoción de ventas on-line para llamar la atención de los usuarios de Internet, así como el perfil sociodemográfico y psicográfico de aquellos que responden a las promociones. Se concluye que la promoción de ventas mejora el impacto obtenido con otras herramientas similares y que los individuos que responden a ella pueden clasificarse en varios grupos en función a su respuesta a la misma. Finalmente se ha hallado un efecto moderador de la experiencia de uso web y de la experiencia de uso con la marca.*

**Palabras clave:** *Internet / Promoción de ventas / Experiencia de uso web / Experiencia de uso con la marca / Eficacia promocional.*

### **The User of Online Sales Promotions. The Influence of Web Experience and Brand Experience**

**Abstract:** *Internet has opened new possibilities for marketing communication between companies and their clients. Many of them try to take these advantages for planning their marketing communication efforts. Nevertheless, in the Internet, the customer has the power to decide if he/she wishes to receive a message or not. Therefore, the companies must offer an additional value in order to achieve that their visit its web site, process the message information and buy the product. This work attempts to determine how the online sales promotion attracts a great deal of attention to the Internet users, as well as to know the sociodemographic and psychographic profile of the Internet users who respond to sales promotions. We conclude that the online sales promotion improves the impact obtained compared to other similar marketing communications techniques. On the other hand, the users who respond to the online sales promotion can be classified into four groups according to their behaviour. Finally, we have found the moderating effect of the web experience and brand usage on the sales promotion impact.*

**Key Words:** *Internet / Sales promotion / Web experience / Brand usage / Promotional effectiveness.*

---

## **INTRODUCCIÓN**

Conforme el número de usuarios ha ido creciendo, la Red ha ido ganando adeptos en el mundo empresarial dispuestos a aprovechar las oportunidades que ofrece. Internet es especialmente útil para informar, interactuar y segmentar al consumidor, sin embargo, hace muy complejo para las empresas el poder hacerse visible porque dicho medio se encuentra al alcance de millones de usuarios en todo el mundo. Esto lleva a que la gran mayoría de empresas en la actualidad la utilicen como medio para lanzar sus comunicaciones de marketing al objeto de promocionar sus productos y marcas. De esta manera, la competencia en la Red no sólo se vuelve internacional sino que además aumenta considerablemente.

Este medio aumenta el poder del cliente (Fleming, 2000; Janal, 2000; Solé, 2000; Straus y Frost, 2001; Rodríguez, 2002; San José, Gutié-

rez y Gutiérrez, 2004), motivado por el hecho de poner a su alcance un gran número de empresas competidoras, facilitarle la comparación entre las posibles alternativas a través de los motores de búsqueda, y capacitarle para decidir si quiere o no ver un mensaje publicitario y cuándo verlo.

El número de usuarios de la Red aumenta mes a mes formando ya parte de la vida de millones de consumidores. En nuestro país las cifras de penetración del medio superan ya el 40,1%<sup>1</sup> (EGM, febrero/marzo 2007), y las de inversión publicitaria suponen aproximadamente el 2% de la cifra total de inversión en medios, estimándose que alcanzará el 5% para el 2010 (EIAA, 2006). Así, durante el primer semestre de 2006 la inversión publicitaria ascendió a 126,25 millones de € lo que supone un crecimiento anual de aproximadamente el 90% respecto al 2005 (IAB, 2006).

Sin embargo, de forma simultánea al crecimiento de la inversión publicitaria en Internet se está produciendo una reducción de su eficacia. Las ratios de *click-through* registradas son inferiores al 1% (DoubleClick, 2004) y la saturación publicitaria de los usuarios de la Red ha llegado a tal punto que consideran que uno de los principales problemas de este medio es la cantidad desorbitada de publicidad que tiene, por encima incluso del problema relacionado con la infección por virus o la seguridad (Navegantes en la Red, AIMC, 2005). Ante tal circunstancia los usuarios establecen cada vez más barreras a la entrada de mensajes publicitarios mediante el uso de programas específicos tales como filtros anti-spam, bloqueo de *pop-up*, etc.

Todo esto está obligando a las empresas a buscar y utilizar otra serie de herramientas de comunicación alternativas a la simple publicidad *on-line* que les permitan no sólo crear tráfico o llamar la atención sino también generar imagen de marca y fidelizar a sus clientes. Para ello deben ofrecer al usuario un valor adicional al del simple producto o servicio ofertado, a fin de que visite un determinado *web site*, procese la información contenida en él y adquiera el producto ofrecido.

Para tales fines, sin duda, la promoción de ventas puede ser una herramienta especialmente eficaz. Al igual que en cualquier otro medio, en Internet el primer paso para que una acción de comunicación tenga éxito es que sea capaz de captar la atención del individuo (Hunt y Keaveney, 1994; Papatla y Krishnamurthi, 1996; Chandon, Wansink y Laurent, 2000). Si hay una herramienta capaz de llamar la atención del consumidor, además de proporcionar información al cliente sobre el producto/marca, facilitarle la búsqueda de alternativas y simplificarle la toma de decisiones, sin duda, esa es la promoción de ventas (Zorita, 2000), y especialmente en el caso de Internet al verse complementada con un formato publicitario (*banner*, *pop-up*, *ciberspot*, etc.).

En los mercados tradicionales las empresas utilizan cada vez más la herramienta promoción de ventas como forma de destacar y defenderse en un entorno cada vez más competitivo, comenzando a destinar cada vez mayores partidas de

gasto en este sentido. Durante 2005, en España la inversión destinada a juegos promocionales creció un 5,5% respecto al año anterior, y las tarjetas de fidelización crecieron alrededor del 7,6% (Infoadex, 2006). En el mercado *on-line*, si bien no se tienen cifras tan exactas sobre inversión, cabe esperar que la evolución sea similar.

Sin embargo, la apuesta por la promoción de ventas que se está haciendo desde la práctica empresarial no se está viendo acompañada por un esfuerzo similar desde la investigación académica, especialmente en lo que se refiere a la promoción de ventas en Internet. Lo demuestra el hecho de que apenas existen investigaciones que analicen la eficacia de las acciones promocionales *on-line*, exceptuando algunos estudios acerca de la eficacia del empleo de cupones electrónicos (Han, Yoon y Cameron, 2001); sobre los tipos de cupones que se pueden usar en la Red, la estructura que deben tener, el software para generarlos y los efectos de su falsificación sobre la eficacia promocional (Kumar, Rangachari, Jhingran y Mohan, 1998); o sobre sistemas de ayuda a la decisión para la personalización de las promociones *on-line* (Zhang y Krishnamurthi, 2004).

Esto da una idea acerca del grado de novedad que supone el tema que se aborda y de la necesidad de profundizar desde un punto de vista académico en el conocimiento de qué puede aportar la promoción *on-line* a la estrategia de marketing y comunicación de la empresa. En este sentido, este trabajo pretende aliviar la laguna existente en este campo tratando de analizar el impacto de la promoción de ventas *on-line* en términos de su capacidad para llamar la atención de los usuarios de Internet, así como analizar el perfil sociodemográfico y psicográfico de los usuarios que responden a este tipo de promociones.

## EL USUARIO DE PROMOCIONES DE VENTAS ON-LINE

Qué duda cabe que la influencia que tendrá la promoción de ventas sobre la respuesta del individuo no será siempre igual. Dicha influencia dependerá, entre otras variables, de las características del individuo expuesto a la acción promocional. Por consiguiente, será necesario cono-

cer cuáles son las características del usuario del medio Internet que pueden hacer que su comportamiento difiera del registrado *off-line*, y cuáles son las características propias del internauta que responde a las acciones promocionales.

En la literatura consultada es posible hallar como principales peculiaridades del internauta su aversión al riesgo, la influencia que en él tiene la información, su sensibilidad al precio, así como su comportamiento de compra y recompra.

Es de esperar que el individuo presente una mayor percepción de riesgo derivado principalmente de la ausencia de establecimiento físico y de información sensorial. El consumidor cuando no existe establecimiento asocia un mayor nivel de riesgo a la compra (Akaah y Korgoankar, 1988). La ausencia o la poca información que puede ser proporcionada sobre atributos sensoriales del producto también harán que el consumidor perciba un mayor riesgo en la compra (Degeratu, Rangaswamy y Wu, 2000). Dependiendo de dicha aversión los internautas pueden ser clasificados como compradores o no compradores, al estar correlacionadas la aversión al riesgo y la tendencia a comprar en Internet (Soo, 1999). Gómez, Lorenzo, Mollá y Mondéjar (2005) describen estos dos grupos como:

- *No compradores*. La principal razón que les lleva a no comprar es que tienen miedo a dar sus datos personales, no confían en el medio de pago y en la presentación del producto. Por tanto, se deben diseñar estrategias que reduzcan dicho miedo e inciten a realizar la compra del producto. Son mayoritariamente varones, de edades comprendidas entre los 25 y 34 años, con unos ingresos entre 1200 y 1800 €/mes, universitarios, y residentes principalmente en Andalucía, Cataluña y Madrid.
- *Compradores* (sólo representan un 9,9%). Tienen un perfil parecido al de los no compradores pero acentuando el porcentaje de hombres y su nivel de estudios que llega a estudios de 3º ciclo. Compran desde casa y pagan generalmente con tarjeta. La mayor ventaja que encuentra en el uso de Internet es la comodidad, el precio, la rapidez y la accesibilidad.

Los autores concluyen que la mayoría de usuarios de la Red pertenecen a la categoría de

no compradores, que utilizan el medio para entretenerse y con un objetivo principal de disfrutar y recreo.

Por su parte, Chtourou, Chandon y Zollinger (2005) consideran que en Internet la información acerca de los precios puede no ser tan importante. Monroe y Lee (1999) señalan además que para el consumidor es más relevante su grado de confianza en la información que tiene en mente. En la formación de dicha confianza influirá la tolerancia al riesgo que presente el individuo (Bauer, 1960). Por tanto, podría concluirse que una forma de reducir el riesgo en la compra *on-line* es a través de la formación de confianza.

Siguiendo a Degeratu, Rangaswamy y Wu (2000) en los casos en que la información sobre los atributos relevantes está disponible, o es fácilmente localizable, la sensibilidad al precio aumenta; sin embargo, cuando la obtención de dicha información es costosa, la sensibilidad al precio disminuye. Por otro lado, según Nagle (1984) la sensibilidad al precio vendrá determinada no por el número real de competidores y productos sustitutos sino por el número de competidores y sustitutos que el comprador sabe que existen. A este respecto, Internet favorece el conocimiento sobre los productos competitivos y sustitutos facilitando, incluso, la comparación entre marcas por lo que es posible que el consumidor presente una sensibilidad al precio mayor que en los medios tradicionales. Sin embargo, es viable que la ausencia de determinadas informaciones sensoriales haga que dicha sensibilidad sea menor.

Los compradores *on-line* valoran mucho más el *convenience*<sup>2</sup> y la facilidad en la compra que los aspectos relacionados con el precio, por lo que es de esperar que su sensibilidad a éste sea menor. Degeratu *et al.* (2000) consideran que la sensibilidad al precio en Internet variará en función de la dificultad que el consumidor encuentre en la comparación entre marcas, la cantidad de gasto en la categoría de producto, y el conocimiento que tenga sobre los precios.

Chtourou, Chandon y Zollinger (2005) obtienen que la mención del precio no tiene efectos significativos, medidos en términos de *click-through*, por lo que se puede concluir que, en la Red, el individuo será menos sensible al precio que en los medios tradicionales, ya que valorará

más otros atributos relacionados con el *convi-nience* y el disfrute de la compra.

Por otro lado, el usuario de Internet tiene cierta tendencia a presentar una compra repetitiva en la mayoría de categorías de productos (Gómez, Lorenzo, Mollá y Mondéjar, 2005), es decir, tiene cierta tendencia a la lealtad de marca, utilizando ésta como forma de reducir el riesgo percibido en la compra y los costes de búsqueda (Degeratu *et al.*, 2000). A este respecto, los autores demuestran que en Internet existe una menor tendencia al cambio de marca (*brand swiching*) que en los mercados tradicionales y, por tanto, que existen evidencias para pensar que la lealtad es mayor en la Red. También demuestran que dado que en Internet es difícil obtener información acerca de los atributos sensoriales del producto, el consumidor dará más importancia al nombre de la marca que al precio.

Queda claro pues que para superar la aversión al riesgo citada y reducir los costes de búsqueda del producto será necesario usar instrumentos que sean capaces de proporcionar al individuo información acerca de la marca, facilitarle la búsqueda de alternativas y simplificarle la toma de decisiones aportándole un motivo de compra. Para todo ello, la promoción de ventas es una herramienta eficaz y útil desde el punto de vista del cliente, ya que será capaz de comunicarse con él e incentivarle para que acceda o permanezca con una determinada marca.

La promoción de ventas como variable estratégica (Calvo y Reinares, 1999; Bigné y Ruiz, 2002; Tellis y Redondo, 2002) debe ser capaz de generar en el individuo una reacción o respuesta determinada, ayudando así a la empresa a destacar entre el gran número de organizaciones que inundan la Red.

Llegados a este punto cabe plantearse el interrogante de qué características diferenciales poseerán aquellos individuos capaces de responder a una acción promocional en Internet. A este respecto, en cuanto al perfil del individuo que responde a la promoción de ventas, podemos concluir que existen multitud de investigaciones sobre cómo influyen diferentes características del consumidor en su respuesta a la promoción en los medios tradicionales (Webster, 1965; Kuelin y Rohloff, 1967; Blattberg *et al.*, 1978; Narasimhan, 1984; Bawa y Shoemaker, 1987;

Ortemeyer y Huber, 1990; Ortemeyer, Lattin y Montgomery, 1991; Taylor, 2001; Gilbert y Jackaria, 2002). Sin embargo, no se han encontrado apenas trabajos que analicen este fenómeno en el medio *on-line*, motivo por el que se considera relevante estudiar si los hallazgos fuera de la Red siguen siendo válidos en ella, o si por el contrario se pueden definir nuevos perfiles de individuos que responden a la promoción.

Algunos autores han llegado a demostrar que las características sociodemográficas son capaces de influir en la respuesta del consumidor a determinadas acciones promocionales (Webster, 1965; Narasimhan, 1984; Bawa y Shoemaker, 1987; Blattberg y Levin, 1987).

Blattberg *et al.* (1978), hallaron que las mujeres suelen ser más dadas al descuento que los hombres. En concreto, que las mujeres desempleadas y sin hijos menores de 6 años son las más propensas. Por el contrario, en el caso de Internet, Han, Yoon y Cameron (2001) llegaron a la conclusión de que no existen diferencias significativas en la propensión a utilizar cupones de descuento *on-line* entre hombres y mujeres.

Otra de las características más utilizadas ha sido la experiencia del consumidor con la marca. Según la teoría del aprendizaje (Rothschild y Gardis, 1981), el consumidor desarrolla hábitos de compra que son reforzados o eliminados con sus comportamientos de compra recientes.

A este respecto, Bawa y Shoemaker (1987) concluyeron que no existe un incremento en la probabilidad de que la marca sea comprada por parte de sus clientes fieles cuando ésta es promocionada. Sin embargo, sí se produce un aumento considerable de dicha probabilidad cuando se trata de usuarios infrecuentes o no usuarios. Por el contrario, Taylor (2001) asegura que los compradores habituales de una marca tienen una mayor probabilidad de responder a la promoción que aquellos otros que tienen una baja preferencia.

Ortemeyer y Huber (1990), basándose en la teoría de la auto-percepción, se centran en analizar este efecto moderador y llegan a la conclusión de que para los consumidores que compran la marca por primera vez la promoción de ventas tiene un impacto negativo en la intención de recompra, siendo este hallazgo consistente con la investigación de Ortemeyer, Lattin y Montgome-

ry (1991). Sin embargo, para los compradores habituales de la marca la promoción de ventas es percibida como un premio capaz de reforzar su hábito de compra.

Concluyendo, en función del tipo de consumidor al que se desee influenciar se aplicará una técnica diferente de promoción de ventas (Álvarez y Vázquez, 2003). Si el objetivo es captar nuevos clientes entonces parece ser que la mejor técnica es el reembolso, si lo que se desea es influenciar a los usuarios fieles a la competencia entonces es mejor utilizar muestras gratuitas.

En concreto, Gilbert y Jackaria (2002) concluyen que los cupones conducen a la prueba de producto, mientras que los descuentos en precio inducen a cambiar de marca y a probar nuevos productos. También aseguran que las muestras gratuitas conducen al consumidor a cambiar de marca y a la prueba de producto, mientras que las ofertas del tipo 2x1 desarrollan su comportamiento de almacenamiento del producto y cambio de marca.

Es posible que, además, el conocimiento acerca de las promociones lanzadas por la marca influya en la clasificación de la población que reacciona a la promoción de ventas. Se cree que no tendrá el mismo comportamiento un individuo que conoce todas las promociones de ventas lanzadas que uno que no conoce ninguna, principalmente porque, este último, no responderá motivado por su desconocimiento acerca de la acción.

A modo de resumen, la tabla 1 recoge los principales hallazgos acerca del efecto de la experiencia de uso con la marca sobre la eficacia promocional.

**Tabla 1.-** Efectos de la experiencia de uso con la marca

AUTOR	RESULTADOS
Schultz, Robinson y Petrinson (1998)	Clasificación de consumidores
Bawa y Shoemaker (1987)	Tienen mayor probabilidad de compra en promoción aquellos usuarios infrecuentes de la marca
Taylor (2001)	Tienen mayor probabilidad de compra en promoción aquellos usuarios fieles a la marca
Ortemeyer y Huber (1990)	Impacto negativo sobre la recompra para aquellos usuarios nuevos de la marca
Ortemeyer, Lattin y Montgomery (1991)	Impacto negativo sobre la recompra para aquellos usuarios nuevos de la marca

FUENTE: Elaboración propia.

Por tanto, en función a lo anterior es posible clasificar a los individuos que responden a la promoción de ventas en grupos diferentes. Dichos grupos deberían presentar diferencias en su grado de conocimiento de las acciones promocionales de la marca, en su actitud hacia el *web site* y en su intención de revisita al mismo.

• *Hipótesis 1: Los individuos que responden a la promoción de ventas on-line se clasifican en grupos distintos según su conocimiento:*

- *H1a: sobre las acciones promocionales de la marca en Internet.*

- *H1b: sobre su actitud hacia el web site.*

- *H1c: sobre su intención de revisita.*

Otra de las características que va a definir al usuario en Internet es su grado de conocimiento acerca de la navegación en la Red, es decir, su experiencia de uso con el medio. La experiencia de uso *web* será la habilidad para desarrollar con éxito actividades relacionadas con los productos, como exposiciones a anuncios, actividades de búsqueda de información, interacciones con vendedores, toma de decisiones, compras de productos, o el uso final del producto (Sicilia, 2003).

En Internet se requiere de cierta destreza o conocimientos para poder navegar y acceder a la información contenida en la misma, por lo que será necesario saber cómo se navega para poder conocer la respuesta a una promoción de ventas *on-line*, existiendo una curva de aprendizaje que dependerá de las características del individuo (Lie *et al.*, 1999).

Es posible que en Internet exista un efecto moderador de la experiencia de uso *web* sobre la respuesta a la promoción de ventas, ya que en función de la experiencia adquirida con el medio los individuos procesarán la información de una manera determinada (Alba y Hutchinson, 1987). Aquellos con una mayor experiencia tendrán menos problemas para encontrar la información que requieren y para orientarse en el medio.

Además, es de esperar que dicho aprendizaje influya en el nivel de confianza que el consumidor tiene en su capacidad para tomar una decisión, es decir, que aquellos consumidores expertos en la navegación confiarán más en su capaci-

dad para tomar decisiones en dicho medio y, por tanto, tendrán una menor aversión al riesgo, lo que los conducirá a responder más a las acciones promocionales. Un navegante inexperto será menos propenso a responder a una acción promocional *on-line* ya que tendrá que superar primero su miedo al medio.

Así pues, es posible concluir que debe existir un efecto moderador de la experiencia de uso *web* sobre la respuesta del individuo a la promoción de ventas.

- *Hipótesis 2: Existe un efecto moderador de la experiencia de uso web sobre la respuesta del individuo a la promoción de ventas en la Red.*

## EFICACIA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS ON-LINE

Una vez caracterizado al usuario de las promociones de ventas *on-line* es necesario profundizar en el impacto que dicha técnica tiene sobre el comportamiento del consumidor.

Se considera que una campaña promocional ha sido eficaz cuando consigue alcanzar los objetivos para los que se propuso. Por tanto, habrá que diseñar modelos que permitan medir el grado en que la promoción de ventas ha alcanzado los objetivos prefijados. Llegados a este punto se debe recordar que en el caso particular de Internet surgen una serie de objetivos nuevos frente a los tradicionales de la promoción de ventas. Entre ellos, cabe destacar por su importancia la generación de visitas a un *web site* de manera directa o mediante un click en un *banner* promocional. Dicho objetivo puede plantearse como el fin a corto plazo de una acción promocional, o bien como el primer paso necesario para conseguir otro tipo de objetivos a largo plazo como pueden ser la generación de imagen de marca o de valor de marca.

Debido a la escasa literatura encontrada acerca de la eficacia de la promoción de ventas en Internet, necesariamente han de proyectarse los hallazgos existentes en este tema en el terreno *off-line*. Se parte de la premisa de que las acciones promocionales deben siempre ser comunicadas, acentuándose mucho más esta necesidad en el caso de Internet ya que para poder realizar una

promoción de ventas necesariamente se tiene que emplear un determinado vehículo de comunicación tal como un banner en la *web* de la propia marca, en páginas *web* diferentes, en portales, etc. Así pues, la eficacia de la promoción de ventas *on-line* puede ser medida en función de la respuesta del individuo al mensaje publicitario que la comunica.

Tradicionalmente, los modelos de jerarquía de efectos han servido de base para clasificar las diferentes medidas de persuasión, propugnando que un mensaje es eficaz en la medida que consiga primero informar al consumidor y luego crear unos sentimientos y actitudes favorables.

La gran mayoría de autores han basado sus trabajos en analizar el impacto de la promoción en términos exclusivamente conativos, siendo pocos los que han tratado de analizar dicho impacto en función de sus efectos sobre variables de carácter cognitivo y afectivo (Chandon, Brian y Laurent, 1999; Chandon, Wansink y Laurent, 2000; Beirao, 2001; Palazón y Delgado, 2003, 2005). Las acciones promocionales consideradas como herramienta de comunicación pueden resultar especialmente útiles para proporcionar información sobre los productos, crear conocimiento de marca, reducir el riesgo de comprar el producto, o incrementar su valor (Beirao, 2001).

## EFFECTOS SOBRE LA RESPUESTA COGNOSCITIVA Y AFECTIVA DEL INDIVIDUO

Considerando que la promoción de ventas es una herramienta de comunicación capaz de proporcionar, además de un incentivo a corto plazo, información adicional acerca de un producto o marca, cabe esperar que su aplicación tenga efectos sobre las diferentes variables cognoscitivas del individuo. Es de aplicación el principio básico del modelo de jerarquía tradicional según el cual todo mensaje debe tratar de captar la atención de un sujeto para posteriormente poder generar interés que se convierta en deseo y que lo lleve a realizar una determinada acción. Por tanto, el objetivo inicial de toda acción promocional debe ser captar la atención del individuo.

Dicho objetivo se hace muy complicado en Internet dada la cantidad de empresas que operan y compiten por ocupar el espacio en el medio. La

promoción de ventas puede ayudar a captar la atención del individuo por tres razones fundamentalmente: 1) al suponer una fuente de diferenciación para la empresa que conseguirá atraer público hacia su *site* (Chandon, Wansink y Laurent, 2000); 2) debido a un cambio en las condiciones de venta del producto que provocará una inquietud cognitiva, dirigiéndose la atención del sujeto hacia la promoción, principalmente, por su capacidad para sorprenderlo (Hunt y Keaveney, 1994); 3) el incentivo promocional que incluye en sí mismo, que se convertirá en un valor añadido para el cliente que lo incitará a prestar atención a la comunicación y a implicarse e involucrarse en conseguirlo.

En el caso de Internet se deben distinguir dos formas de comunicar la promoción: Comunicación mediante anuncios externos al *web site* de la marca y comunicación de la misma en el propio *web site*. En el primer caso, si el individuo no está implicado en el producto dicha información se torna inútil, por lo que la información se vuelve incapaz de captar su atención (Engel, Blackwell y Minard, 1995). En cambio, cuando el individuo está implicado la información promocional captará su atención y lo llevará a procesar la información contenida en el mensaje, del tal manera que si es de su agrado lo inducirá a *cliquear* para ampliar la información, lo que se traducirá en un cambio positivo de la imagen de marca que le predispondrá favorablemente a un comportamiento de compra (Chtourou, Chandon y Zollinger, 2005). Estos autores realizaron un estudio para comprobar si la capacidad para captar la atención de un *banner* publicitario aumentaba cuando éste contenía información promocional, principalmente información sobre una promoción en precio, obteniendo en la línea de otros trabajos (Degeratu, Rangaswamy y Wu, 2000) que dicho efecto no era significativo.

La ausencia de tal efecto podría ser explicada por las características definitorias del cliente de Internet que, como ya se ha comentado, parece ser menos sensible al precio debido sobre todo a que le resulta más fácil realizar una comparación de precios entre marcas. Valoran más el *convenience* y la facilidad de la compra, reduciendo el riesgo derivado de la misma al aumentar la fidelidad a la marca. Las promociones monetarias se

volverán menos eficaces para captar su atención. Otra justificación de los resultados alcanzados por Chtourou *et al.* (2005) podría ser la falta de credibilidad aparente de las promociones agresivas en Internet, al desconfiar el usuario de los mensajes promocionales agresivos que prometen grandes regalos o descuentos.

De esta forma, se podría argumentar que la promoción de ventas no monetaria *on-line* debería captar la atención del internauta mejor que un mensaje publicitario. Dada la capacidad de la promoción para captar la atención del individuo, es lógico pensar que ésta se traducirá en un mayor nivel de recuerdo de la marca promocionada, ya que dicho interés se verá reflejado en un procesamiento o decodificación de la información contenida en el mensaje que será traducida y almacenada en forma de asociaciones o adjetivos de marca (Chtourou *et al.*, 2005). En algunos casos se traducirá simplemente en el conocimiento de la existencia de una nueva marca en una categoría de producto.

Existen determinadas acciones promocionales que facilitan la prueba gratuita del producto y que harán que aumente el conocimiento acerca de la marca y sus atributos. Según Tellis y Redondo (1997) debe existir una correlación positiva entre la promoción de ventas y el conocimiento de marca, si bien Beirao (2001) no obtuvo tales efectos.

En cualquier caso, no se han encontrado estudios relevantes que indiquen si la promoción de ventas afecta de manera directa al recuerdo de la marca en Internet o no.

Lo que está claro es que la cantidad de información proporcionada por un mensaje promocional debe ser mayor que la de un simple mensaje publicitario, ya que en él aparecerá además información acerca del incentivo, la forma de conseguirlo, etc. Con el incentivo promocional se le dan señales al individuo acerca de los atributos de la marca y de su personalidad que serán traducidas en asociaciones de marca. En definitiva, dicho aumento en la información debe contribuir al aumento del recuerdo de marca y, por tanto, del su conocimiento.

A nivel afectivo, la mayoría de los autores consideran que la promoción de ventas tiene un efecto negativo sobre las actitudes del individuo,

si bien la mayoría de estos trabajos se han centrado en analizar los efectos de las promociones de carácter monetario. La influencia de los incentivos monetarios sobre la sensibilidad al precio, sobre las percepciones de calidad y sobre la percepción de valor (Nagle, 1995) puede justificar sus efectos negativos.

Éstos podrían ser paliados en Internet aplicando promociones cuyos incentivos no sean monetarios. Es decir, si la promoción de ventas no es asociada con un descuento monetario no tendrá influencia sobre los precios de referencia y, por tanto, sobre la sensibilidad al precio del consumidor. De esta manera el descuento monetario no se convertirá en el motivo principal de la compra, por lo que cabe prever que sus efectos perniciosos sobre las actitudes desaparecerán. Según Ailawadi, Neslin y Gedenk (2001) el internauta responderá mejor a aquellas promociones que lo hagan disfrutar de la compra.

Dado el alcance y los objetivos de esta investigación se plantea la siguiente hipótesis de trabajo respecto al efecto de la promoción *on-line* en la captación de la atención del internauta.

- *Hipótesis 3: La promoción de ventas no monetaria en la Red capta la atención mejor que un banner publicitario estándar.*

### EFFECTOS SOBRE LA RESPUESTA CONATIVA

El comportamiento del individuo es el último paso en la respuesta del consumidor ante un estímulo. Dicho comportamiento vendrá determinado por las actitudes que el individuo haya generado tras su exposición al mensaje, que a su vez dependerá en gran medida de la capacidad de la técnica para atraer o captar la atención del individuo de la que partirán todos los esquemas de procesamiento y almacenamiento de la información contenida en él.

El poder de atracción de la técnica, su capacidad para aumentar la notoriedad de la marca, la cantidad de información que proporcione, y el sentido de las actitudes que genere influirán en su capacidad para generar una intención de compra que desemboque en un comportamiento determinado.

En Internet, la respuesta conativa que se espera de un usuario al ser expuesto a un *banner*

promocional será que *cliquee* en el mismo a fin de conseguir tráfico hacia su *web site* (visita o revisita) o bien que adquiera el producto promocionado.

### En función del comportamiento (visita/revisita)

En cuanto a la eficacia de la promoción de ventas para generar visitas *web*, son escasos los estudios encontrados. Entre ellos, cabe destacar, en primer lugar, el trabajo de Chtourou, Chandon y Zollinger (2005) que trata de medir el efecto que tiene la mención en el *banner* del precio, de un regalo, o rebajas sobre la eficacia del mismo para atraer visitas al *web*. Dicha eficacia es medida a través de las ratios de *click-through*. Estos autores concluyen que dicha mención no tiene efectos significativos. La causa de este hallazgo estaría en la baja credibilidad que tienen las promociones agresivas en Internet.

Por su parte, Burke *et al.* (1992) obtuvieron que cuando la información promocional es presentada *on-line*, igual que *off-line*, no existen diferencias significativas en sus efectos. En la misma línea, Degeratu, Rangaswamy y Wu (2000) tratan de comparar el efecto de las promociones en precio en un modelo de elección de marca en Internet con su efecto *off-line*, llegando a la conclusión de que en Internet el efecto es menor.

Estos resultados se explicarían precisamente por el tipo de promoción utilizada. En la Red los consumidores parecen presentar una menor sensibilidad al precio y una mayor tendencia a la lealtad por lo que el incentivo proporcionado por las promociones en precio podría ser ineficaz para captar la atención del individuo e incitar en ellos una determinada respuesta. Es necesario investigar qué pasaría en el caso de que el incentivo promocional fuera no monetario, además de estudiar la eficacia cuando se utilizan otros vehículos para comunicar la promoción.

Resumiendo, en la gran mayoría de los modelos analizados, la predicción de las ventas alcanzadas con una acción promocional se explora en función del tamaño del incentivo necesario para inducir a la acción y, sobre todo, del tamaño necesario del descuento en precio.

De los estudios examinados, la gran mayoría se basan en promociones monetarias para medir



el efecto sobre las ventas encontrando escasa literatura al respecto que analice el efecto de las promociones no monetarias. Probablemente, esto se deba a la mayor facilidad para cuantificar el incentivo de las promociones monetarias y para su medición en términos de eficacia.

### En función de las ventas

El impacto de la promoción de ventas se ha medido de manera tradicional en términos de generación de ventas, tanto a corto plazo como a largo plazo, asumiendo que en el momento en el que se lanza la promoción tendrá un impacto inmediato sobre las ventas de la empresa incrementándolas.

Fuera de la Red, el énfasis se ha puesto tradicionalmente en estudiar la probabilidad de que un individuo adquiera un determinado producto o vuelva a comprarlo. De esta manera es posible distinguir entre aquellos autores que analizan el efecto de la promoción de ventas en la recompra (Kuehn y Rohloff, 1967; Aaker, 1973; Klein, 1981; Bawa y Shoemaker, 1987; Ehrenberg, Hammond y Goodharlt, 1994; Papatla y Krishnamurthi, 1996); y aquellos que estudian su efecto sobre la elección de marca inicial (Kuelin y Rohloff, 1967; Neslin, Henderson y Quelch, 1985; Shoemaker y Tibrewala, 1985; Ortemeyer, Lattin y Montgomery, 1991; Gupta, 1993; Álvarez y Vázquez, 2003).

En los estudios revisados, la mayoría de ellos basados en el uso de cupones (Bawa, Srinivasan y Strivastava, 1997; Buckinx, Moons, Van den Poel y Wets, 2003), se observa como el comportamiento dependerá de la preferencia de marca inicial, es decir, la probabilidad de adquirir una marca en promoción será mayor cuando dicha marca se encuentre entre las preferidas por el individuo (Gupta, 1993). Asimismo, las características del consumidor y el tamaño del incentivo también influirán en que el individuo presente una determinada respuesta u otra.

Los trabajos que han analizado la eficacia de la promoción en función de su impacto sobre las ventas han planteado modelos estadísticos y econométricos que trataban de calcular la probabilidad de que determinados individuos comprasen la marca en promoción o que se alcanzasen

determinados niveles de ventas. La mayoría de los modelos planteados son de caja negra al tratar de analizar las ventas producidas como consecuencia de una acción promocional comparándolas con las que se hubieran producido sin promoción. En este grupo de autores se encuentra Carroll (1989), quien mediante series temporales midió las ventas que se obtenían como respuesta a la promoción.

Blattberg *et al.* (1995) demostraron que los descuentos en precio tienen una gran contribución en el incremento de las ventas de la marca, a lo que Gómez, Martínez, Mollá y Rojo (2004) añadieron la magnitud del descuento relativa, es decir, el tamaño del incentivo promocional y el día de la semana como variables que determinan la eficacia de la promoción.

Por su parte, Foekens, Leeflang y Wittink (1999) concluyeron que las promociones en precio tenían fuertes efectos sobre el comportamiento de compra del consumidor, dado que cuando la frecuencia en el lanzamiento de promociones era alta el incremento en las ventas derivado de la nueva promoción era mucho menor que cuando dicha frecuencia era baja. Además, demostraron que la elasticidad al precio de una determinada marca se veía afectada por la magnitud del descuento ofrecido en promociones anteriores y por las promociones en precio lanzadas por otras marcas.

Por último, cabe destacar el trabajo de Van Heerde, Gupta y Wittink (2003), quienes a partir de la descomposición de las ventas totales propuesta por Gupta (1988), intentaron predecir el impacto de la promoción sobre las ventas a partir de la estimación de qué parte de las mismas se debe al cambio de marca, al aumento de la cantidad comprada, o a la aceleración. Concluyeron que esta descomposición es la adecuada para determinar la eficacia de la promoción frente al valor absoluto del aumento de las ventas.

Resumiendo, estos trabajos estudian principalmente variables tales como el tamaño del incentivo necesario para inducir a la acción y, sobre todo, el descuento necesario en el precio (Gupta y Cooper, 1992; Sethuraman, 1996; Van Heerde *et al.*, 2003; Gómez, Martínez, Mollá y Rojo, 2004). Las variables que suelen ser utilizadas para medir la eficacia en estos casos son la participación en el mercado de la marca, el pro-

medio de ventas, y los niveles de fidelización alcanzados. Por tanto, el aumento absoluto de las ventas es el indicador más utilizado para medir el desempeño de las promociones (de la Ballina, 2003).

En la tabla 2 se resumen los principales hallazgos relativos a factores que pueden ayudar a predecir las ventas alcanzadas con una acción promocional.

**Tabla 2.-** Predicción de las ventas alcanzadas con la promoción

AUTOR	TIPO DE PROMOCIÓN UTILIZADA	VARIABLES INDEPENDIENTES
Blattberg <i>et al.</i> (1995)	Monetarias	Precio
Carroll (1989)	Monetarias	Números de días trabajados
Gomez <i>et al.</i> (2004)	Monetarias	Tamaño del incentivo y día de la semana
Van Heerde <i>et al.</i> (2003), Gupta (1987), Sethuraman (1996), Gupta y Cooper (1992)	Monetarias	Descuento
Foekens, Leeftang y Wittink (1999)	Monetarias	Tamaño del descuento y tiempo desde la promoción anterior

FUENTE: Elaboración propia.

En el caso concreto de Internet son escasas las referencias acerca de cómo medir la eficacia en términos conativos de una promoción *on-line*. No obstante, se considera que la eficacia promocional dependerá de la técnica utilizada, de la categoría de producto analizada, del tipo de incentivo proporcionado y del público al que nos dirijamos, entre otras variables (Kuehn y Rohloff, 1967; Aaker, 1973; Klein, 1981; Neslin, Henderson y Quelch, 1985; Shoemaker y Timbrewala, 1985; Bawa y Shoemaker, 1987; Ortemeyer, Lattin y Montgomery, 1991; Ehrenberg, Hammond y Goodhart, 1994; Papatla y Krishnamurthi, 1996; Álvarez y Vázquez, 2004). En este trabajo se plantea que una forma válida de medir el impacto conativo de una promoción de ventas en Internet sería el grado en que un individuo es capaz de *clickear* sobre un *banner* promocional y realizar la acción solicitada.

- **Hipótesis 4:** La promoción de ventas no monetaria *on-line* es capaz de incitar al individuo a *clickear* en el *banner* promocional y a realizar la acción solicitada en él para conseguir el incentivo promocional.

## OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo central del presente trabajo es analizar el impacto de la promoción de ventas no monetaria *on-line* en términos de su capacidad para llamar la atención del internauta. Asimismo, se analizará el perfil de los usuarios atraídos por la promoción y si la experiencia de uso *web* modera el impacto de la promoción. Más concretamente, los objetivos de esta investigación se pueden describir en los siguientes puntos:

- Comprobar, a modo exploratorio, en qué medida un *banner* con un incentivo promocional no monetario es capaz de despertar más atención que un *banner* publicitario tradicional, en términos de *click-through*.
- Examinar el perfil de los usuarios de la Red que responden a las acciones promocionales según sus características sociodemográficas y psicográficas.
- Analizar en qué medida la experiencia de uso *web* del usuario modera el impacto de la promoción de ventas *on-line*.

Para cumplir estos objetivos se planteó un estudio basado en la observación del comportamiento del individuo y completado con una encuesta *on-line*. Mediante un *banner* promocional situado en la página *web* de un diario regional perteneciente al grupo Correo se pretendía estudiar qué individuos responderían a la promoción que allí se comunicaba. Entre las razones para elegir la *web* de un diario digital cabe destacar las siguientes. En primer lugar, el hecho de que según el estudio “Navegantes en la Red” realizado por la AIMC las páginas de los diarios digitales son las más visitadas en Internet. En segundo lugar, la colaboración que vienen manteniendo desde hace tiempo los investigadores con el citado diario.

La elección del incentivo se hizo en función de la idoneidad del mismo para los posibles integrantes de la muestra, teniendo en cuenta que entre los principales beneficios que buscan los usuarios de la Red se encuentran el disfrute y la diversión (Gómez, Lorenzo, Mollá y Mondejar, 2005). Asimismo, también se tuvo en cuenta la información sobre promociones pasadas realizadas por la *web* colaboradora. Así, se decidió uti-

lizar una promoción de carácter no monetario consistente en el sorteo de un reproductor de DVD. La acción solicitada para participar en dicho sorteo fue *cliquear* en el *banner* que comunicaba la promoción y rellenar una encuesta (CAWI).

Por tanto, el universo se definió como todos los internautas que son usuarios del diario digital en cuestión. La ficha presentada en la tabla 3 muestra los detalles técnicos del estudio.

**Tabla 3.-** Ficha técnica del estudio

Fecha de recogida de datos	Del 1 al 15 de Junio del 2004	
Universo	Todos los internautas que han visitado previamente la <i>web</i> colaboradora	
Nº de visitas únicas a la <i>web</i> colaboradora	182.790	
Método de Muestreo	No probabilístico: Auto-selección por parte del individuo a través del <i>banner</i> en la <i>web</i> colaboradora	
Método de recogida de datos	Observación (registro de <i>clicks</i> al <i>banner</i> promocional) + encuesta <i>web</i>	
Nº de cuestionarios	Totales	801
	Válidos	601
Tipo de incentivo utilizado	No monetario. Sorteo de un reproductor de DVD.	

A continuación, se analiza la medida de las variables utilizadas en la investigación.

- *Grado de conocimiento de las promociones.* Esta variable fue diseñada para medir el grado de conocimiento de los encuestados acerca de las promociones de ventas realizadas por la marca en Internet. Para ello se utilizó una escala de diferencial semántico de 1 a 5 (1: poco conocimiento, 5: mucho conocimiento).
- *Atención lograda.* Se midió como el número de personas que *cliquearon* en el *banner* promocional de entre todas las que visitaron la página en cuestión en el periodo de referencia. Se considera que el indicador *click-through* es una medida adecuada de la capacidad de la promoción *on-line* para captar la atención del internauta (Chtourou *et al.*, 2005).
- *Actitud hacia el sitio *web*.* Bruner y Kumar (2000) crearon una escala de tipo Likert de 5 puntos que contiene 3 *ítem* relativos a si gusta o no el sitio *web*, a si se considera bueno, y a si

se percibe bonito. Se decidió utilizar esta escala dado que había sido probada de manera adecuada por otros autores españoles (Castañeda, 2005).

- *Experiencia de uso *web*.* Para medirla se utilizaron los *ítem* incluidos en la encuesta de navegantes de la AIMC: *menos 1 hora; 1-4 horas; 4-10 horas; 10-30 horas; más de 30 horas; Ns/Nc* (en horas de navegación a la semana).
- *Tipo de comprador de la marca.* Se utilizó una escala que midiera si el individuo compraba el periódico *off-line* o no, y la frecuencia con que lo hacía. La escala utilizada fue la siguiente: *nunca; días sueltos; fines de semana; lunes a viernes; todos los días; Ns/Nc*.
- *Intención de revisita *web*.* Se desarrolló a partir de los *ítem* propuestos por Bhattacharjee (2001) y Mathwick (2002). La escala final utilizada fue de tipo Likert de 5 puntos compuesta por 3 *ítem* relativos a la *intención de continuar visitando la *web* en un futuro, continuar usándola, y seguir haciéndolo en lugar de otra*.
- *Otras variables.* Además, de las anteriores, se incluyeron otra serie de variables relacionadas con características sociodemográficas de los individuos y con su comportamiento frente al medio: la edad (<25, 25-34, 35-44, 45-54, >55), el estado civil (soltero, con pareja, divorciado, viudo, no sabe/no contesta), la compra habitual en Internet (sí, no), y el tiempo de usuario *web* en años (<0,5 0,5-1; 1-2; 2-3; 3-5; 5-8; > 8; No sabe/No contesta).

## ANÁLISIS DE DATOS

### DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA Y ANÁLISIS DE LA VALIDEZ DE LAS ESCALAS MULTI-ÍTEM

La muestra final estuvo compuesta en un 64,4% de compradores en Internet, principalmente hombres, de edades comprendidas entre los 25 y 44 años que navegan entre 4-30 horas semanales y lo realizan desde hace más de 3 años y menos de 8. Estas características se parecen mucho a las del usuario de Internet dadas por la AIMC (2004) como se demuestra en la ausencia de diferencias significativas entre las proporciones obtenidas por la muestra del estu-

dio y las del EGM, salvo en la sobre-representación de los hombres y de edades más elevadas, que se deben al tipo de usuario de la categoría de producto elegida (véase detalle de la muestra en la tabla 4).

Al objeto de poder incorporar posteriormente en el análisis las variables medidas mediante escalas multi-ítem y poder construir una puntuación suma de las mismas se procedió a evaluar previamente su fiabilidad y validez mediante análisis factorial confirmatorio. En primer lugar,

se analizó la distribución muestral de los datos comprobándose que éstos no seguían una distribución multinormal. Este hecho unido al reducido tamaño muestral disponible (601 individuos) nos llevó a escoger como método de estimación más adecuado el de Máxima Verosimilitud Robusto tal y como recomiendan Satorra y Bentler (1986, 1988).

Para el caso de la *actitud hacia el web* el AFC mostró que la escala poseía buenas propiedades psicométricas ya que presentaba validez

**Tabla 4.-** Detalle de la muestra

		NÚMERO DE CASOS	PORCENTAJE	AIMC 2004 %	Z <sup>2</sup>	p valor (*)
Sexo	Hombre	416	69,2	56,00	6,48	0,56
	Mujer	185	30,8	44,00	-6,48	0,44
Edad	< 25 años	75	12,5	31,90	-10,16	0,32
	25-34 años	256	42,6	30,50	6,40	0,31
	35-44 años	150	25	20,10	2,98	0,20
	45-54 años	91	15,1	12,10	2,24	0,12
	> 55 años	29	4,8	5,40	-0,65	0,05
Tiempo de usuario de la <i>web</i> en años	<0.5 años	9	1,5	1,50	0,00	0,02
	0.5-1 años	13	2,2	2,00	0,35	0,02
	1-2 años	35	5,8	5,00	0,89	0,05
	2-3 años	85	14,1	11,20	2,24	0,11
	3-5 años	196	32,6	27,90	2,55	0,28
	5-8 años	182	30,3	31,60	-0,68	0,32
	> 8 años	80	13,3	12,40	0,67	0,12
	Ns/Nc	1	0,2	8,40	-7,24	0,08
Tiempo que dedica a navegar a la semana en horas	<1 hora	3	0,5	0,70	-0,59	0,01
	1-4 horas	94	15,6	8,70	5,94	0,09
	4-10 horas	155	25,8	18,20	4,79	0,18
	10-30 horas	202	33,6	33,20	0,21	0,33
	+30 horas	93	15,5	38	-11,31	0,38
	Ns/Nc	54	9	1,30	16,01	0,01
Comprador de Internet	Si	388	64,6	58,20	3,16	0,58
	No	213	35,4	38,40	-1,50	0,38
Nivel de estudios	Primarios	18	3	0,20	14,13	0,00
	Secundarios	172	28,6	43,30	-7,23	0,43
	Universitarios	403	67,1	45,90	10,36	0,46
	Ns/Nc	8	1,3	0,20	5,81	0,00
Ocupación principal	Cuenta propia	68	11,3	12,50	-0,88	0,12
	Cuenta ajena	414	68,9	53,50	7,53	0,54
	Estudiante	68	11,3	20,9	-5,77	0,21
	Labores de casa	9	1,5	1	1,22	0,01
	No trabaja	37	6,2	6	0,21	0,06
	Ns/Nc	5	0,8	0,1	5,18	0,00
Área de residencia	Urbana	513	85,4			
	Rural	83	13,8			
	Ns/Nc	5	0,8			
Estado civil	Soltero	252	41,9	61,1	-9,59	0,61
	Casado	279	46,4	27,5	10,29	0,28
	Viudo	2	0,3	0,3	0,00	0,00
	Divorciado	20	3,3	2,6	1,07	0,03
	Convive con pareja	41	6,8	8,4	-1,41	0,08
	Ns/Nc	7	1,2	0,2	5,30	0,00
Lugar de acceso a Internet	Casa	362	60,2	62,3	-1,06	0,62
	Trabajo	213	35,4	31,6	1,99	0,32
	Universidad	15	2,5	13,3	-7,78	0,13
	Otros	7	1,2	20,1	-11,54	0,20
	Ns/Nc	4	0,7	0	18,60	0,00

(\*) Se han sombreado aquellas proporciones que son diferentes estadísticamente a un nivel de confianza del 99%.

convergente y buenos niveles de fiabilidad (véase tabla 5). Además, los índices de bondad de ajuste presentan valores muy adecuados tal y como se desprende de la lectura de la tabla 6.

**Tabla 5.-** Evaluación del modelo de medida. Actitud hacia el sitio web

ITEM	COEFICIENTES ESTANDARIZ. $\lambda$	FIABILIDAD INDIVIDUAL ( $R^2$ )
Act. 1	0,93(35.52)*	0,86
Act. 2	1	0,98
Act. 3	0,79(26.31)*	0,62
Fiabilidad compuesta	0,9312	
Varianza extraída	0,8201	
$\alpha$ de Cronbach	0,885	
NOTA: Siguiendo a Jöreskog y Sorbom (1996) se fijará la métrica de la variable a partir de la fijación de la carga de la variable no observada sobre el indicador que mejor mida la misma, a 1. Este procedimiento se utilizará en todos los análisis. (* ) $p < 0,05$ .		

**Tabla 6.-** Bondad de ajuste para la escala actitud hacia el Sitio web

INDICADORES	VALOR	LÍMITES RECOMENDABLES
Chi-Cuadrado S-B	0,34 (df= 1); $p$ value= 0,5589	Test significativo
RMSEA (90% RMSEA)	0; (0-0,09)	Valores < 0,08; El intervalo no debe contener al 1
NFI	1	Valores próximos a 1
CFI	1	Valores próximos a 1
IFI	1	Valores próximos a 1
Critical N	11659,68	Valores > 200
GFI	1	Valores próximos a 1
AGFI	1	Valores próximos a 1

Respecto a la escala *intención de revisita* también se obtuvo que tenía buenas propiedades psicométricas y buenos niveles de fiabilidad salvo para el ítem 2 que presentaba una fiabilidad individual ligeramente por debajo del valor recomendable del 0,5. No obstante, se decidió mantenerlo dado que era un valor muy próximo al límite recomendable y a fin de conservar información (véase tabla 7). Además, los índices de bondad de ajuste son muy buenos en todos los casos (véase tabla 8).

**Tabla 7.-** Evaluación del modelo de medida. Intención de revisita

ITEM	COEFICIENTES ESTANDARIZ. $\lambda$	FIABILIDAD INDIVIDUAL ( $R^2$ )
Int. 1	0,82(20.90)*	0,68
Int. 2	0,68(16.38)*	0,46
Int. 3	1	0,99
Fiabilidad compuesta	0,8762	
Varianza extraída	0,7073	
$\alpha$ de Cronbach	0,7960	
(*) $p < 0,05$ .		

**Tabla 8.-** Bondad de ajuste para la escala actitud intención de revisita

INDICADORES	VALOR	LÍMITES ACEPTABLES
Chi-Cuadrado	0,13 ; Df= 1; $p$ value= 0,71839	Test significativo
RMSA; 90%RMSA	0; (0, 0,078)	Valores < 0,08; El intervalo no debe contener al 1
NFI	1	Valores próximos a 1
CFI	1	Valores próximos a 1
IFI	1	Valores próximos a 1
Critical N	30614,54	Valores > 200
GFI	1	Valores próximos a 1
AGFI	1	Valores próximos a 1

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

### Impacto de la promoción de ventas on-line en la captación de atención del usuario

El número de *clicks* registrados a un *banner* promocional es un indicador absoluto que puede resultar difícil de interpretar dado que no están claros sus límites. Para poder asegurar que la promoción ha tenido un gran impacto no bastará con observar el número de *clicks* conseguidos, sino que será necesario saber cuántos individuos han visitado la página durante el mismo período para poder garantizar que el impacto es grande o pequeño. Por tanto, para medir la atención captada por la promoción más que el número de *clicks* absolutos habrá que tener en cuenta la ratio *clicks* conseguido respecto al número de visitas totales (*click-through*). En este sentido, la web colaboradora obtuvo durante los 15 primeros días del mes 182.790 usuarios que visitaron la web (OJD, 2004), de ahí que la ratio de atención captada por la promoción de ventas ascendiera a 0,43.

A simple vista, dicho valor podría parecer bajo si bien debe tenerse en cuenta que según diversos estudios la ratio de *click-through* alcanzada con la publicidad en Internet está en torno al 1%. En concreto, según el estudio de tendencias de la distribución de anuncios de DoubleClick correspondiente al último trimestre del 2004 (Marketalia, 2004) la ratio media de *click* por *banner* fue del 0,62. Si se tomase como referencia un *banner* estático estándar (468x60 pixeles) similar al *banner* promocional empleado en nuestra investigación el mismo estudio arrojaría una ratio media de *click-through* del 0,17. Estos

datos nos permiten afirmar que las hipótesis 3 y 4 no pueden ser rechazadas. Se puede concluir que para los lectores de prensa digital el incentivo promocional empleado en nuestra investigación consigue mejorar la ratio de *click-through* de un *banner* publicitario convencional. Dicho incentivo también es capaz de incitarles a realizar la acción propuesta, es decir, rellenar el cuestionario asociado al *banner* promocional como forma de obtener el regalo comunicado.

#### **Análisis del perfil del usuario web que responde a la promoción de ventas on-line**

Para contrastar la hipótesis 1, y analizar el perfil de los individuos que responden a las acciones promocionales *on-line*, se realizó un análisis Cluster utilizando para ello distintas variables psicográficas como el grado de conocimiento de las promociones de ventas a través de la *web*, la actitud de los usuarios hacia el sitio *web*, y la intención de revisita al *web*<sup>4</sup>. Se emplearon datos estandarizados para evitar el efecto escala en la formación de similitudes (Luque, 1997).

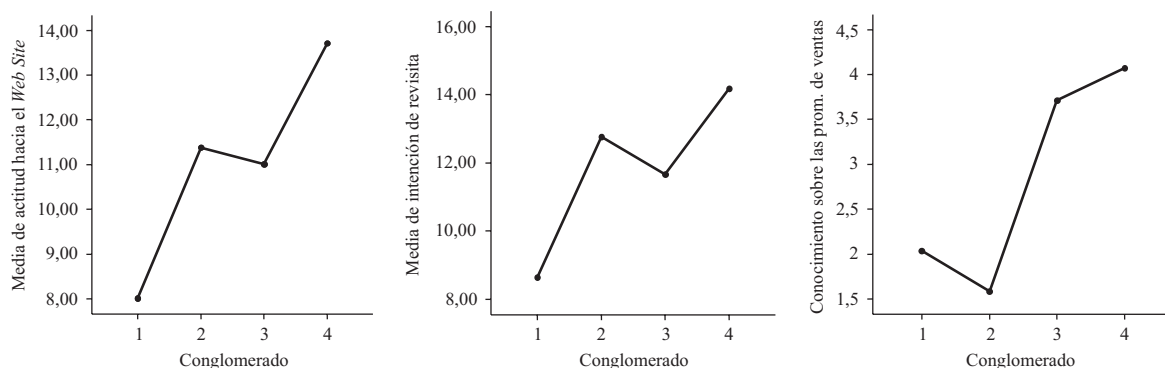
La definición de los perfiles se realizó en dos etapas, una primera en la que se aplicó un método jerárquico para la formación de los grupos, en concreto, el método de Ward, al ser considerado uno de los mejores métodos de clasificación al asignar los individuos a los grupos minimizando las diferencias en cuanto a la varianza dentro del grupo y maximizando las similitudes de sus integrantes. Para el cálculo de las distancias entre individuos se eligió la distancia euclídea al cuadrado por ser la apropiada para las variables analizadas (Levy y Varela, 2003). Una segunda eta-

pa en la que se aplicó un método no jerárquico de agrupación como forma de obtener una mayor información acerca de los grupos. De esta manera se obtuvieron 4 grupos o perfiles significativamente diferentes al 5% de significación (véase figura 1).

Una vez realizada la clasificación se trató de determinar de una manera más precisa a los componentes de cada perfil para lo que se analizaron mediante tablas de contingencia las características: tipo de usuario de la marca, experiencia de uso *web*, y otras variables sociodemográficas de los individuos.

♦ *Grupo 1: Usuarios críticos.* Los individuos pertenecientes a este grupo representan un 17,6% (106) del total de sujetos que respondieron a la promoción de ventas por lo que se constituye como el grupo al que menos le ha afectado la acción promocional. Está formado en su mayoría por individuos expertos en la navegación y que han comprado bastantes veces. Su experiencia con el medio parece haberlos convertido en usuarios más críticos con las páginas *web* que visitan y más propensos a no prestar atención a las informaciones promocionales en la Red. Es posible que se deba a una falta de credibilidad hacia las promociones, o bien, simplemente a que no les interesan este tipo de estímulos. Obtienen las peores puntuaciones en cuanto a su actitud hacia el *web site* y su intención de volver a visitarlo. Además, poseen un bajo conocimiento de las promociones de ventas a través de la Red. La mayoría de los integrantes de este grupo presentan un comportamiento de adquisición de la marca regular, al comprarla los fines de semana o no comprarla nunca. Sin embargo, en este gru-

**Figura 1.- Valores medios para cada grupo**



po se incluye el mayor porcentaje de individuos, de entre todos los grupos, que compran la marca todos los días. Estos compradores son hombres de entre 25 y 45 años. Es el grupo compuesto por un mayor número de personas mayores y con una mejor formación, la mayoría de sus integrantes poseen formación universitaria.

Resumiendo, este perfil lo componen individuos muy formados, expertos en la navegación y compradores o no de la marca, pero con un comportamiento de compra regular. Es decir, se podrían definir como los que tienen las cosas más claras con respecto a la marca que les gusta, que les lleva a ser los usuarios más críticos con la *web site* patrocinadora, haciendo que, en general, no deseen volver a visitarla.

♦ *Grupo 2: Fieles a otras marcas.* Sus 128 integrantes representan un 21,29% de la muestra. Poseen una actitud hacia el *web site* bastante favorable y su intención de volver a visitarlo es bastante elevada. Sin embargo, es el grupo que menor conocimiento tiene sobre las promociones de la marca a través de Internet. En su mayoría, nunca compran la marca por lo que se considera que pueden ser individuos fieles a otras marcas o que no les interesa demasiado el producto en sí. Esto explicaría el bajo conocimiento que tienen de las promociones de la marca a través del *web* así como su actitud e intención de revisita al *web site*.

Estos “no compradores” son hombres expertos en la navegación por Internet y, principalmente, con edades entre 25 y 44 años, aunque es el grupo con mayor porcentaje de personas jóvenes (menores de 25 años) y menor porcentaje de personas mayores (entre 35 y 44 años). Poseen formación universitaria y trabajan por cuenta ajena. Cabe destacar que es el grupo que mayor porcentaje de estudiantes y no trabajadores posee, lo que podría explicar que debido a su falta de capacidad adquisitiva no adquieran el producto.

♦ *Grupo 3: Buscadores de ofertas o brand switchers.* Representa un 33,27% de la muestra lo que lo convierte en el grupo más numeroso de todos formado por 200 individuos. Puede decirse que es el perfil al que más le afectan las promociones de ventas no monetarias.

En cuanto a su actitud hacia el *web site*, no se diferencian del grupo anterior aunque tienen un

nivel ligeramente inferior, siendo su intención de revisita moderada y más baja que en el caso del grupo 2. Su conocimiento sobre las promociones de ventas de la marca a través de la *web* es bastante alto, obteniendo regularmente información promocional de la marca a través de Internet.

Es el grupo que tiene mayor porcentaje de hombres. Destaca que, aunque en su mayoría son compradores en la Red, tiene un porcentaje muy elevado de no compradores (40%). Está compuesto por el porcentaje de compradores de la marca fuera de la Red más elevado de todos, aunque dichos compradores son los que menos la adquieren de forma regular.

Por consiguiente, se considera que este grupo está formado por individuos a los que les puede afectar las promociones de otras marcas, individuos que sólo adquieren la marca los fines de semana, o que no tienen un hábito de compra de la misma.

♦ *Grupo 4: Compradores de la marca.* Representan un 27,79% del total de individuos que responden a la promoción. Es el segundo perfil que más responde a la promoción de ventas. Son los internautas con mayores puntuaciones alcanzadas en la actitud hacia el *web site*, y con una muy elevada intención de revisita. Además, conocen prácticamente todas las promociones que la marca da a conocer a través de la Red. Son, por tanto, usuarios interesados en las promociones de ventas o sensibles a las mismas y con tendencia a demostrar un comportamiento de lealtad.

Se trata del grupo que tiene un mayor porcentaje de usuarios no expertos (< 1 año) en la navegación por Internet, aunque se compone principalmente de personas que tienen experiencia en la navegación, pero con menos años que los grupos anteriores.

Suelen comprar la edición impresa los fines de semana o días sueltos, aunque posee el mayor porcentaje de todos los grupos de compradores de forma regular y el menor de no compradores. Por esta razón, puede denominarse a sus integrantes como compradores de la marca a los que les interesan las promociones de ventas, o que obtienen información promocional de la marca a través de la Red.

Al igual que los grupos anteriores, está formado mayoritariamente por hombres, aunque en

este caso la proporción de mujeres es la mayor de los 4 grupos. Su edad está comprendida entre 25 y 44 años. De todos los grupos, se puede decir que es el que tiene una menor formación, ya que tiene un porcentaje mayor de individuos que tienen un nivel de estudios de secundaria y, por tanto, es el grupo con menos universitarios. La principal diferencia con el grupo 1 es que a sus componentes no les interesa la información promocional ofrecida a través de la Red.

A modo de conclusión, se puede afirmar que la hipótesis 1 no puede ser rechazada, es decir, los compradores de la marca, o sea los compradores habituales del diario, se encuentran entre los perfiles que más responden a la promoción de ventas. Sin embargo, el grupo que en realidad presenta una mayor respuesta a la promoción es el denominado “*brand switchers*” o buscadores de ofertas con lo que se corroboran los hallazgos de Bawa y Shoemaker (1987). Además, los compradores habituales de la marca poseen la mejor actitud de todos hacia el *web site* y la mayor intención de revisita. Estos resultados son congruentes con los hallazgos de Ortemeyer y Huber (1990) y Ortemeyer, Lattin y Montgomery (1991).

#### Efecto moderador de la experiencia de uso web

El último objetivo planteado se refiere al posible efecto moderador que la experiencia de uso *web* tiene en el impacto de la promoción de ventas *on-line*. El simple análisis descriptivo de las características de los 4 grupos hace vislumbrar un posible efecto en este sentido. En el grupo 4, compuesto por los usuarios fieles a la marca, existe cierta paridad en el porcentaje de indivi-

duos inexpertos y expertos que respondieron a la promoción. Sin embargo, en el grupo 2, los fieles a otras marcas, el número de expertos supera ligeramente al de inexpertos; mientras que en el grupo 1, usuarios críticos, sobresalen los navegantes inexpertos frente a los expertos (véase figura 2).

A continuación, se comprueba si existen diferencias en cuanto a la composición de los grupos según la proporción que tienen de individuos inexpertos, expertos o medios en la navegación por Internet.

De los datos incluidos en la tabla 9 se podría concluir que no existen diferencias entre la proporción de individuos que componen cada grupo en función de su experiencia de uso *web*.

No obstante, para profundizar en el análisis de este posible efecto se planteó una segmentación jerárquica mediante el algoritmo de segmentación C&RT, por ser el más adecuado para este caso. Dicho algoritmo no realiza suposición alguna sobre el tipo de variables dependientes e independientes (pueden ser continuas, categóricas o nominales), no se basa en la hipótesis de normalidad de las variables, sus resultados no tienen por que ser dicotómicos, y permite que un mismo predictor aparezca en diferentes niveles del árbol (Breiman, Friedman, Olshen y Stone, 1984). De esta manera se obtuvo un árbol de segmentación con un poder predictivo del 45,26%, con lo que la probabilidad de equivocarse al clasificar a los individuos de manera aleatoria fue mejorada en 11,93 puntos.

Como resultado de la segmentación jerárquica planteada, la experiencia de uso *web* del individuo apareció como un predictor del interés o conocimiento que el individuo posee sobre las

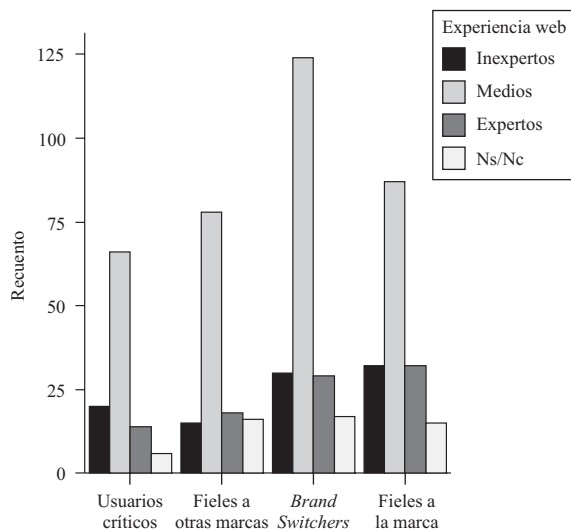
**Tabla 9.-** Contraste de diferencias entre proporciones para cada grupo de pertenencia según la experiencia de uso web

CONGLOMERADO DE PERTENENCIA	1-2		1-3		1-4	
	Z	p-valor	Z	p-valor	Z	p-valor
Inexpertos	-0,56	0,16	-1,08	0,18	-0,89	0,17
Medios	-0,63	0,29	-0,27	0,28	0,01	0,27
Expertos	0,22	0,38	1,05	0,35	-0,38	0,40
Ns/Nc	1,03	0,17	0,09	0,20	1,38	0,16
CONGLOMERADO DE PERTENENCIA	2-3		2-4		3-4	
	Z	p-valor	Z	p-valor	Z	p-valor
Inexpertos	-0,68	0,18	-0,48	0,18	0,08	0,19
Medios	0,44	0,29	0,64	0,29	0,28	0,28
Expertos	1,01	0,35	-0,66	0,39	-1,47	0,36
Ns/Nc	-1,11	0,17	0,60	0,15	1,45	0,17



acciones promocionales de una marca, obteniendo que para aquellos individuos compradores esporádicos o “*Brand switchers*”, inexpertos con el medio, el conocimiento sobre las promociones de la marca era muy bajo, al contrario que para los usuarios expertos para los que era muy alto. Sin embargo, para los individuos que presentaron un comportamiento de adquisición de la marca regular la experiencia con el medio tuvo el efecto contrario, es decir, los inexpertos tuvieron un conocimiento elevado y los expertos un conocimiento muy bajo.

**Figura 2.-** Experiencia de uso *web* de los individuos que responden a la promoción de ventas *on-line*



Por tanto, estos resultados sí que hacen vislumbrar un efecto moderador de la experiencia de uso *web* sobre el grado de conocimiento que el consumidor tiene sobre las promociones de ventas *on-line*. Para corroborarlo de forma con-

firmatoria se planteó un modelo lineal general donde como variable dependiente se consideró el grado de conocimiento de las promociones y como variables independientes la experiencia de uso *web*, el tipo de usuario de la marca, y el efecto interacción de ambas. Los resultados se exponen en la tabla 10.

Según la estimación realizada se concluye que, a nivel de efectos principales, la experiencia de uso *web* parece no tener un efecto significativo sobre el grado de conocimiento de las promociones *on-line*, mientras que el tipo de usuario de la marca si lo tiene y, además, con una potencia para dicho contraste media/alta (0,696). Por otro lado, la experiencia de uso *web* se convierte en un factor significativo cuando interactúa de forma conjunta con el tipo de usuario de la marca. A este respecto, se observa como dicho efecto interacción es significativo con un nivel de confianza del 99%. En este caso, la potencia del contraste es muy elevada y la cantidad de variabilidad explicada por este factor es la más alta de todas.

Por tanto, existe el efecto interacción citado para todos los tipos de usuario de la marca (figura 3). Las diferencias existentes entre los grupos de individuos que responden a la promoción en cuanto a nivel de conocimiento de las acciones promocionales se ven acentuadas cuando se incluye la variable experiencia de uso *web*. Así pues, se puede afirmar que esta variable, junto con el tipo de usuario de la marca, es un moderador del impacto de la promoción de ventas *on-line*.

En conclusión, la hipótesis 3 no puede ser rechazada completamente, sólo de manera parcial ya que a nivel de efectos principales, la *expe-*

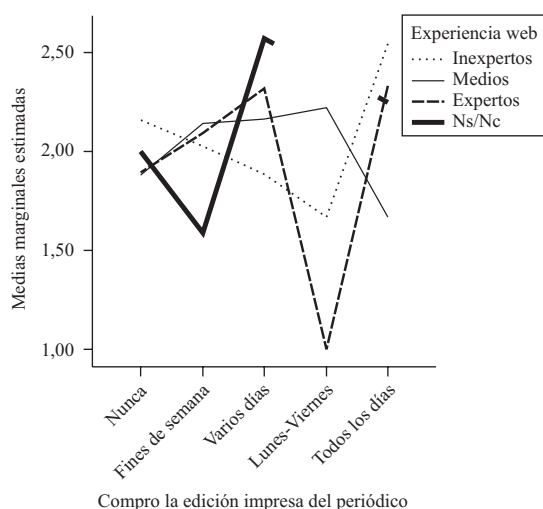
**Tabla 10.-** Pruebas de los efectos inter-sujetos

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	g.l.	Media cuadrática	F	Signif.	Eta cuadrado parcial	Parámetro no centralidad	Potencia observada (a)
Modelo corregido	27,614(b)	18	1,534	2,198	0,003	0,064	39,557	0,990
Intersección	488,239	1	488,239	699,407	0,000	0,547	699,407	1,000
Experiencia <i>web</i>	0,240	3	0,080	0,114	0,952	0,001	0,343	0,071
Tipo de usuario	6,759	4	1,690	2,421	0,047	0,016	9,683	0,696
Experiencia <i>web</i> * tipo	21,497	11	1,954	2,800	0,001	0,050	30,795	0,981
Error	404,883	580	0,698					
Total	2950,000	599						
Total corregida	432,497	598						

(a) Calculado con alfa = 0,05; (b)  $R^2 = 0,064$  ( $R^2$  corregida = 0,035).

*riencia de uso web* no es un moderador del grado de conocimiento acerca de las promociones *on-line* mientras que el efecto interacción entre dicha variable y el tipo de usuario sí lo es.

**Figura 3.-** Experiencia de uso *web* según el tipo de usuario de la marca



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

A raíz del aumento del poder del cliente en los mercados, la promoción de ventas cobra importancia haciendo que se destinen mayores partidas presupuestarias para su ejecución. En Internet, las empresas competidoras están al alcance de los clientes ofreciéndoles sus productos cada vez más homogéneos con lo que la diferenciación tan deseada se hace más difícil de conseguir. A su vez, la demanda primaria es bastante estable en la mayoría de los casos y está más informada debido a la facilidad para comparar alternativas que proporcionan los motores de búsqueda en la Red, lo que conlleva que las empresas necesiten utilizar técnicas capaces de informar, impactar e incentivar al consumidor a comprar sus productos (Zorita, 2000).

De lo anterior se deriva el incremento de la importancia de la promoción de ventas en Internet. En un mercado en el que es más complicado hacerse visible y diferenciarse de la competencia, la promoción de ventas es capaz de aportar según Papatla y Krishnamurthi (1996):

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

Ventajas todas ellas que se convertirán en armas primordiales para competir en el mercado. A todo esto es preciso añadir que en un medio tan variable y cuyos cambios se producen a tanta velocidad, la promoción de ventas avanza al mismo ritmo de cambio, posibilitando la medición de sus resultados de manera inmediata.

Bajo estas circunstancias, el presente estudio se ha centrado en el análisis de cómo la promoción de ventas puede ayudar a la gestión empresarial *on-line* animando a las empresas a destacar y diferenciarse del resto de empresas presentes en la Red, sobre todo por aportar un valor añadido al cliente. Se ha perseguido contrastar si dicha herramienta sigue siendo eficaz en este nuevo medio y a qué tipo de individuos atrae principalmente. Más concretamente, los objetivos perseguidos se han referido al análisis del impacto de una acción promocional no monetaria en la Red en términos de captación de atención, el análisis del perfil de los usuarios que responden a las acciones promocionales propuestas en base a sus características sociodemográficas y psicográficas, y la investigación de un posible efecto moderador de la experiencia de uso *web* en el impacto de la promoción *on-line*.

Entre las conclusiones más destacadas que se derivan del presente trabajo cabe destacar las siguientes. En primer lugar, es preciso señalar la escasa presencia en la literatura académica de investigaciones acerca de la eficacia de las técnicas promocionales *on-line*, lo que contrasta con el aumento de la presencia de esta herramienta de comunicación en la Red. En los mercados tradicionales, la mayoría de las investigaciones sobre promoción de ventas se centran en aquellas que ofrecen un incentivo monetario. Precisamente son estas las que pueden ser menos atractivas para los usuarios de Internet, dado que estos parecen ser menos sensibles al precio y

más leales a las marcas como consecuencia de su mayor aversión al riesgo derivada de la ausencia de establecimiento físico y de la imposibilidad de obtener información sensorial sobre los productos (Akaah y Korgoankar, 1988; Degeratu, Rangaswamy y Wu, 2000; Gómez, Lorenzo, Mollá y Mondéjar, 2005; Soo, 1999; Chtourou, Chandon y Zollinger, 2005).

En la Red, las promociones de ventas que se espera que sean más eficaces serán aquellas que proporcionen beneficios congruentes con los buscados por el individuo (Chandon, Wansik y Laurent, 2000). Teniendo en cuenta que el internauta busca principalmente recrearse, esparcirse y divertirse cuando navega por Internet (Gómez, Lorenzo, Mollá y Mondejar, 2005), las promociones más adecuadas para ellos deberían ser las no monetarias ya que proporcionan beneficios utilitarios y hedónicos relacionados con el disfrute de la compra.

En este trabajo, basado sobre un incentivo promocional no monetario, una conclusión relevante que se puede extraer es que los individuos más propensos a responder a dicha promoción se caracterizan por ser en su mayoría hombres de edades comprendidas entre los 25 y 44 años, que navegan entre 4-30 horas semanales y lo hacen desde hace más de 3 años y menos de 8. Suelen comprar en Internet, acceden al *web* desde su casa, tienen estudios universitarios, trabajan por cuenta ajena, viven en ciudades, y están solteros o casados, principalmente.

Asumiendo como un buen indicador de la capacidad para captar la atención que tiene la promoción de ventas la ratio de *click-through*, se concluye asimismo que un *banner* promocional es capaz de atraer más la atención del internauta que un simple *banner* publicitario. Por tanto, el incentivo promocional supone un valor añadido en la captación de atención más que un simple reclamo publicitario.

Otro hallazgo relevante del trabajo es caracterizar el perfil sociodemográfico y psicográfico de los lectores de diarios digitales que son más propensos a responder a una acción promocional *on-line*. De este modo se han obtenido 4 perfiles bien distintos a los que se ha denominado: usuarios críticos, fieles a otras marcas, buscadores de ofertas, y fieles a la marca promocionada. Los que más responden a la promoción son los denominados “buscadores de ofertas”. Este resul-

tado es lógico si se tiene en cuenta que estos presentan una mayor sensibilidad a la promoción de ventas y, por tanto, es de esperar que respondan más a la misma. De ellos, se puede destacar que presentan un menor hábito de compra de la marca que el resto y, por tanto, son a los que más les podrán afectar promociones de ventas lanzadas por otras marcas. Su actitud hacia el *web site* y su intención de revisita son moderadas y tienen un elevado conocimiento de las campañas promocionales de la marca a través de Internet.

Los que menos responden a la promoción de ventas son los “usuarios críticos”. Presentan la peor actitud hacia el *web site* de todos los grupos y la menor intención de revisita al mismo. Su grado de conocimiento sobre las promociones de ventas de la marca a través de la *web site* es bajo, por lo que se concluye que no presentan demasiado interés por las mismas, es decir, su sensibilidad a la promoción es baja. Pueden ser usuarios o no de la marca *off-line*, presentando un comportamiento de adquisición de la marca regular. Suelen ser expertos en la navegación y en la compra por Internet lo que parece derivar en un menor interés hacia la promoción de ventas y en una actitud más crítica hacia la *web* de la marca.

Por otro lado, aquellos que tienen un menor conocimiento de las promociones de ventas de la marca a través de Internet son los denominados “usuarios fieles a otras marcas”. Su actitud hacia el *web site* es bastante favorable y su intención de volver a visitarlo también. Son el grupo que menos compra a través de la Red y, en concreto, el que tiene un mayor porcentaje de individuos que nunca compran la marca.

Finalmente, los que tienen mejor actitud hacia el *web site* y mayor intención de revisita son los “compradores leales a la marca”. Conocen prácticamente todas las promociones de ventas de la marca en Internet, pero sin embargo tienen intenciones de revisita al *web site* muy elevadas. Son los usuarios menos expertos en la navegación y también están interesados en las promociones de ventas de la misma. Por tanto, en congruencia con los resultados de Taylor (2001) tienen una mayor probabilidad de responder a las mismas que los no usuarios. Estos hallazgos deben ser confirmados en futuras investigaciones, ampliando el tipo y alcance de la muestra y modificando el tipo de producto. En consonancia con Blattberg y Neslin (1989), pa-

rece deducirse de lo anterior que la promoción de ventas no tiene efectos negativos sobre la intención de recompra de los usuarios habituales de la marca, ya que éstos alcanzan las puntuaciones más elevadas en dicha variable.

Por último, destacar que la mayoría de usuarios que responden a la promoción de ventas *on-line* tienen una experiencia de uso *web* elevada dejando entrever que dicha variable puede moderar el impacto de la técnica. Según la experiencia de uso que el individuo tiene con el medio, el mismo presentará un mayor o menor conocimiento de las promociones lanzadas a través del *web site*, siendo dicho conocimiento la base para que la técnica lleve a una acción determinada. Tanto es así que se ha hallado un efecto interacción del tipo de usuario de la marca y la experiencia de uso *web* sobre el grado de conocimiento que el individuo presenta de las promociones de ventas a través de la *web*. Dicho efecto provoca que para aquellos compradores "*brand switchers*" inexpertos con el medio el conocimiento sobre las promociones será muy bajo, y muy elevado para los expertos. Sin embargo, para los compradores regulares de la marca la experiencia de uso *web* tiene el efecto contrario, son los inexpertos los que tienen un mayor conocimiento de las acciones promocionales. En definitiva, los resultados obtenidos muestran que la experiencia de uso con la marca es un moderador de la influencia de la promoción de ventas en la respuesta del individuo.

## RECOMENDACIONES

A la luz de las conclusiones del presente trabajo se proponen las siguientes recomendaciones a la hora de planificar una campaña de promoción de ventas *on-line*:

- La promoción de ventas en el medio *off-line*, en general, y *on-line*, en particular, debe ser considerada como una variable estratégica que ha de planificarse.
- La elección de la técnica promocional a utilizar y el incentivo que se proporcionará no puede realizarse de forma arbitraria. Una vez establecidos los objetivos habrá que determinar a qué público se va a dirigir, qué tipo de acción se va a llevar a cabo y qué incentivo se utilizará.
- A la hora de diseñar el vehículo mediante el cual se comunicará la promoción ha de tenerse en cuenta que aquellos individuos con menor experiencia de uso *web* tienen menos tendencia a responder a la promoción de ventas y consumir el acto de compra en la Red. Por este motivo se recomienda que se facilite al máximo el proceso de información y obtención del incentivo promocional de manera que se disminuya la aversión al riesgo de aquellos individuos menos expertos en la navegación por Internet.
- Las promociones dirigidas a usuarios menos expertos en la navegación deben diseñarse con el fin de informar o aumentar la notoriedad sobre el producto, la marca y la promoción, pero no deben planificarse con el objetivo de que se consume la compra *on-line*, debido a su mayor aversión al riesgo. Es posible que la combinación de Internet con otros medios de comunicación ayude a aumentar la credibilidad de la promoción *on-line* y a disminuir la aversión al riesgo del consumidor, este aspecto debe ser contrastado en investigaciones sucesivas. Por otro lado, consideramos que aquellas promociones que pretenden la adquisición del producto *on-line* deben dirigirse a compradores habituales de la marca.
- Dado que se ha obtenido que las acciones promocionales *on-line* no parecen tener efectos negativos sobre la intención de revisita se recomienda utilizarlas como forma de dar a conocer el *web site* de la marca y, por tanto, como forma de incrementar la notoriedad del producto y la marca. Debido sobre todo a su capacidad para atraer a individuos no compradores de la marca serán una buena forma de incrementar el tráfico al *web site* y el conocimiento sobre la misma.
- A la hora de elegir la técnica promocional se deberá tener en cuenta cuáles son las preferencias del público objetivo y qué tipo de beneficio busca con la adquisición del producto. De esta manera se recomienda usar promociones de ventas monetarias cuando el cliente considere que el atributo principal del producto es el precio y busque sobre todo beneficios utilitarios en su adquisición. En otro caso, se recomienda usar promociones de ventas no moneta-

rias para alcanzar los objetivos de imagen propuestos. Además, en Internet dichas acciones promocionales deben desarrollar la diversión y el entretenimiento del cliente para conseguir que sean más eficaces.

Más concretamente, para el caso de las publicaciones digitales cabe plantear las siguientes recomendaciones:

- En el caso concreto de publicaciones digitales, si se pretenden alcanzar objetivos relacionados con la generación de capital de marca las acciones promocionales deberán dirigirse sobre todo a individuos con menos de tres años de navegación por Internet, inexpertos en el medio y que presentan un determinado patrón de compra de la marca. En Internet, las promociones de ventas lanzadas sobre individuos conocedores de la marca son más eficaces que sobre aquellos otros con menor grado de conocimiento.
- No se recomienda dirigir las promociones citadas a los compradores esporádicos de publicaciones *on-line*, jóvenes y expertos en la navegación, ya que éstos se identifican con los buscadores de ofertas, por lo que los esfuerzos dirigidos a retenerlos y a generar capital de marca serán inútiles. Sin embargo, en el caso de que pretendamos dar salida a *stocks* o generar visitas al *web site* de la marca, las promociones lanzadas sobre este grupo de consumidores serán las más eficaces.
- No se recomienda a las publicaciones *on-line*, por ejemplo un periódico digital, utilizar promociones de ventas persuasivas que refuercen las utilidades intrínsecas derivadas del uso del producto cuando no existan diferencias significativas entre marcas o cuando la marca se encuentre madura, ya que se provocará un traspaso entre el hábito de comprar y el comportamiento de comprar en promoción haciendo a los compradores más infieles.

#### PRINCIPALES LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio planteado presenta una serie de limitaciones que se exponen a continuación:

- Los resultados obtenidos no son generalizables a toda la población de internautas ya que la muestra utilizada en la investigación ha sido seleccionada de la población de lectores del diario digital comentado. Por tanto, las conclusiones son extensibles únicamente a las publicaciones *on-line* siendo necesario investigar si dichos hallazgos se siguen cumpliendo para la población de navegantes en general.
- Al estar basada la investigación en la observación del comportamiento real de los lectores de periódicos digitales y no en un experimento de laboratorio, la información obtenida se limita únicamente a los individuos que responden a la acción promocional propuesta y no a aquellos otros que no lo hacen. Esto supone una limitación en el sentido de no conocer cuáles son las características del lector *on-line* que no se ha sentido atraído por la promoción propuesta, y cuáles fueron las razones que le llevaron a ello. Este inconveniente es consustancial a la metodología planteada y se superaría planteando una experimentación de laboratorio, muy interesante por otra parte, pero que nos alejaría del análisis del comportamiento real del internauta.
- Tal y como se ha venido insistiendo en la revisión de la literatura la eficacia promocional puede estar moderada por el tipo de incentivo utilizado (monetario vs. no monetario), en este sentido nuestra investigación no permite contrastar la existencia de dicho efecto ya que los datos pertenecen a una campaña promocional real de una empresa basada en incentivos no monetarios exclusivamente. Futuras investigaciones deberían dirigir sus esfuerzos a este objetivo, planteando para ello la metodología más adecuada.

Finalmente, es preciso señalar la necesidad de seguir investigando en este campo de las promociones *on-line*. La investigación futura debería priorizar los siguientes aspectos:

- Analizar la influencia de la forma de comunicar la promoción *on-line* sobre los ratios de *click-through* alcanzados.
- Examinar si la eficacia promocional aumenta cuando la acción se comunica tanto dentro como fuera de la Red, es decir, si existen efectos

sinérgicos con el uso complementario del medio Internet a la hora de abordar una campaña de promoción de ventas.

- Indagar en la influencia de las acciones promocionales sobre la lealtad a la marca.
- Tratar de contrastar de manera confirmatoria la existencia de variables moderadoras del efecto de la promoción de ventas, por ejemplo, el tipo de promoción, el tipo de objetivo que se fije, el tipo de incentivo, etc.
- Analizar si la implicación hacia el producto, la preferencia de marca y la experiencia de uso con la Red moderan el efecto de la promoción de ventas sobre el capital de marca.

## NOTAS

1. Evolución usuarios último mes.
2. Con esta palabra anglosajona se designa a la utilidad que el individuo encuentra en el uso, es decir, a la adaptabilidad del medio o producto a sus necesidades en el momento de realizar la compra o a la hora de usarlo.
3. Se ha calculado bajo el supuesto de muestras independientes con proporciones constantes.
4. Las variables 'actitud hacia el web' e 'intención de revisita al web' utilizadas en el análisis cluster representan la suma de las escalas multi-ítem originarias tras comprobar anteriormente su unidimensionalidad. Por esta razón dichas variables toman valores comprendidos entre 3 y 15.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1973): "Toward a Normative Model of Promotional Decision Making", *Management Science*, vol. 19, (abril), pp. 593-603.
- AILAWADI, K.; NESLIN, S.; GEDENK, K. (2001): "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, vol. 65, núm. 1, pp. 71-89.
- AIMC (2004): *Encuesta navegantes en la red*. (Disponible en <http://www.aimc.es>).
- AIMC (2005): *Encuesta navegantes en la red*. (Disponible en <http://www.aimc.es>).
- AKAAH, I.P.; KONGOANKAR, P.K. (1988): "A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk", *Journal of Advertising Research*, vol. 28, núm. 4, pp. 38-44.
- ALBA, J.W.; HUTCHINSON, J.W. (1987): "Dimension of Consumer Expertise" *Journal of Consumer Research*, núm. 13, (marzo), pp. 411-455.
- ÁLVAREZ, B.; VÁZQUEZ, R. (2004): "La efectividad de la promoción de ventas. Análisis comparativo para diferentes categorías de productos", *Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Esic.
- BALLINA, J. DE LA (2003): "Naturaleza y ámbito de la promoción de ventas", en E. Bigné: *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Esic.
- BAUER, R.A. (1960): "Consumer Behavior as Risk Taking", en P. Chandon (1995): "Consumer Research on Sales Promotions: A State-of-the-Art Literature Review", *Journal of Marketing Management*, vol. 11, pp. 419-441.
- BAWA, K.; SHOEMAKER, R.W. (1987): "The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, (noviembre), pp. 370-377.
- BAWA, K.; SHOEMAKER, R.W. (1989): "Analysing Incremental Sales from a Direct Mail Coupon Promotion", *Journal of Marketing*, vol. 53, (julio), pp. 66-78.
- BAWA, K.; SRINIVASAN, S.S.; SRIVASTAVA, R.K. (1997): "Coupon Attractiveness and Coupon Prone-ness: A Framework for Modeling Coupon Redemption", *Journal of Marketing Research*, vol. 34, núm. 4, pp. 517-525.
- BEIRAO, A.F. (2001): "The Impact of Sales Promotion on Brand Value", *31th EMAC Conference*, pp. 28-31. Braga.
- BHATTARCHERJEE, A. (2001): "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance", *Decision Support Systems*, vol. 32, núm. 2, pp. 201-214.
- BIGNÉ, E.; RUIZ, C. (2002): "Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales", *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, vol. 15, pp. 437-451.
- BLATTBERG, R.; BUESING, T.; PEACOCK, P.; SEN, S. (1978): "Identifying the Deal-Prone Segment", *Journal of Marketing Research*, vol. 15, núm. 3, pp. 369-377.
- BLATTBERG, R.C.; LEVIN, A. (1987): "Modelling the Effectiveness and Profitability of Trade Promotions", *Marketing Science*, vol. 6, núm. 2, pp. 124-147.
- BLATTBERG, R.C.; NESLIN, S.A. (1990): "Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies", en P. Papatla y L. Krishnamurthi (1996): "Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, vol. 33, núm. 1, pp. 20-36.
- BREIMAN, L.; FRIEDMAN, J.H.; OLSHEN, R.A.; STONE, C.J. (1984): *Classification and Regression Trees*. Belmont, CA: Wadsworth International.

- BRUNER II, G. C.; KUMAR, A. (2000): "Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects", *Journal of Advertising Research*, vol. 40, núm. 1-2, pp. 35-44.
- BUCKINX, W.; MOONS, W.; VAN DEN POEL, D.; WETS, G. (2003): *Customer-Adapted Coupon Targeting Using Feature Selection*. (Working Papers). Bedrijfskunde: Universiteit Gent, Faculteit Economie.
- BURKE, R.R.; HARLAM, B.A.; KAHN, B.; LODISH, L.M. (1992): "Comparing Dynamic Consumer Choice in Real and Computer-Simulated Environments", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, núm. 1, pp. 71-82.
- CALVO, S.; REINARES, P. (2001): *Comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación interactiva*. Madrid: Paraninfo.
- CARROLL, N. (1989): "Measuring the effect of a sales promotion", *The Journal of Business Forecasting*, vol. 8, núm. 2, pp. 2-7.
- CASTAÑEDA, J.A. (2005): *El comportamiento del usuario de Internet: Análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad*. (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Granada.
- CHANDON, P. (1995): "Consumer Research on Sales Promotions: A State-of-the-Art Literature Review", *Journal of Marketing Management*, vol. 11, pp. 419-441.
- CHANDON, P.; BRIAN, W.; LAURENT, G. (1999): *Hedonic and Utilitarian Consumer Benefits of Sales Promotions*. (Report 99-109). Marketing Science Institute.
- CHANDON, P.; WANSINK, B.; LAURENT, G. (2000): "A Benefit Congruency Framework of sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, vol. 64, (octubre), pp. 65-81.
- CHTOUROU, M.S.; CHANDON, J.L.; ZOLLINGER, M. (2005): *Effect of Price Information and Promotion on Click-Through Rates for Internet Banners*. (Working Paper). Aix-en-Provence: University IAE.
- DEGERATU, A.M.; RANGSWAMY, A.; WU, J. (2000): "Consumer Choice Behaviour in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price and Other Search Attributes", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, núm. 1, pp. 55-78.
- DOUBLECLICK (2004): *Tendencias de la distribución de anuncios*. (Disponible en [www.doubleclick.net](http://www.doubleclick.net)).
- EGM (2007): *Audiencia de Internet*. (Disponible en <http://www.aimc.es>).
- EHRENBER, G. A.; HAMMOND K.; GOODHARDT, G. (1994): "The After-Effects of Price-Related Consumer Promotions," *Journal of Advertising Research*, vol. 34, N. 4, pp. 11-21.
- EIAA (2006): *Asociación europea de publicidad interactiva*. (Disponible en <http://www.eiaa.net>).
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL R.D.; MINIARD P.W. (1995): "Consumer Behaviour", en M.S. Chtourou, J.L. Chandon y M. Zollinger, M. (2005): *Effect of Price Information and Promotion on Click-Through rates for Internet Banners*. (Working Paper). Aix-en-Provence: University IAE.
- FLEMING, P. (2000): *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. 2ª ed. Madrid: Esic.
- FOEKENS, E.W.; LEEFLANG, P.S.H.; WITTINK, D.R. (1999): "Varying Parameters Models to Accommodate Dynamic Promotion Effects", *Journal of Econometrics*, vol. 89, pp. 249-268.
- GILBERT, D. C.; JACKARIA, N. (2002): "The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, núm. 6/7; pp. 315-322.
- GÓMEZ, M.A.; LORENZO, C.; MOLLÁ, A.; MONDÉJAR, J.A. (2005): "El consumidor virtual y su comportamiento: características, variables influyentes y modelización del proceso de compra", *XV Jornadas hispanolusas de Gestión Científica*, pp. 287-303. Sevilla.
- GÓMEZ, M.A.; MARTÍNEZ, M.P.; MOLLÁ, A.; ROJO, J.L. (2004): "El impacto de la magnitud del descuento relativo y del día de la semana en el incremento promocional de las ventas: Aplicación de un enfoque de regresión semiparamétrico SVM", *Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, vol. 16.
- GUPTA, S. (1988): "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to buy", *Journal of Marketing Research*, vol. 25, núm. 4, pp. 342-355.
- GUPTA, S. (1993). "Reflections on Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to buy", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, núm. 4, pp. 522-525.
- GUPTA, S.; COOPER, L.G. (1992): "The Discount of Disconunts and Promotions Thresholds", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, núm. 3, pp. 401-411.
- HAN, K.H.; YOON, D.; CAMERON, G.T. (2001): "Web Users`Attitude and Behavior toward Online Coupons", *2001 Annual Conference of American Academy of Advertising*.
- HUNT, K.A.; KEAVENEY, S.M. (1994): "A Process Model of the Effects of Price Promotions on Brand Image", *Psychology and Marketing*, vol. 11, núm. 6, pp. 511-532.
- IAB (2006): *Interactive Advertising Bureau*. (Disponible en <http://www.iabspain.net>).
- INFOADDEX (2006): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. (Disponible en <http://www.infoadex.es>).

- JANAL, D.S. (2000): *Marketing en Internet: cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web*. México: Pearson Educación.
- KLEIN, R.L. (1981): "Using Supermarket Scanner Panels to Measure the Effectiveness of Coupon Promotions", en K. Bawa y R.W. Shoemaker (1987): "The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, núm. 4, pp. 370-377.
- KUEHN, A.A.; ROHLOFF, A.C. (1967): "Consumer Response to Promotions", en K. Bawa y R.W. Shoemaker (1987): "The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, núm. 4, pp. 370-377.
- KUMAR, M.; RANGACHARI, A.; JHINGRAN, A.; MOHAN, R. (1998): "Sales Promotion on the Internet", *Proceedings of the 3<sup>o</sup> USENIX Workshop on Electronic Commerce*. Boston, MA.
- LEVY, J. P.; VARELA, J. (2003): *Análisis multivariante para las ciencias sociales*. Madrid: Pearson Educación.
- LIE, H.W.; SAARELA, J. (1999): "Multipurpose Web Publishing Using HTML, XML, and CSS", *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, vol. 42, núm. 10, pp. 95-101.
- LUQUE, T. (1997): *Investigación de marketing: Fundamentos*. Barcelona: Ariel.
- MARKETALIA (2004): (Disponible en <http://www.marketalia.com>).
- MATHWICK, C. (2002): "Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, núm. 1, pp. 40-55.
- MONROE, K.B.; LEE, A.Y. (1999): "Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information", *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 27, núm. 2, pp. 207-226.
- NAGLE, T. (1984): "Reviews of Research in Pricing", *The Journal of Business*, vol. 57, núm. 1, pp. 83-106.
- NAGLE, T. (1995): "Frames of References and Buyers' Perception of Price and Value", *California Management Review*, vol. 38, núm. 1, pp. 98-116.
- NARASIMHAN, C. (1984): "A Price Discrimination Theory of Coupons", *Marketing Science*, vol. 3, núm. 2, pp. 128-148.
- NESLIN, S.A.; HENDERSON, C.; QUELCH, J. (1985): "Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases", *Marketing Science*, vol. 4, núm. 2, pp. 147-165.
- OJD, (2004): *Acta de control de visitas y visitantes únicos*. (Disponible en <http://www.ojd.es>).
- ORTEMAYER, G.; LATTIN, J.M.; MONTGOMERY, D.B. (1991): "Individual Differences in Response to Consumer Promotions", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, núm. 3, pp. 169-186.
- ORTEMAYER, G.; HUBER, J. (1990): "Brand Experience as a Moderator of the Negative Impact of Promotions", *Marketing Letters*, vol. 2, núm. 1, pp. 35-46.
- PALAZÓN, M.D.; DELGADO, M.E. (2003): "La capacidad de las acciones de promoción de ventas para generar capital de marca", *Encuentro de profesores universitarios de Marketing*, vol. 15, pp. 217-223.
- PALAZÓN, M.D.; DELGADO, M.E. (2005): "Sales Promotions Effects on Consumer-Based Brand Equity", *International Journal of Market Research*, vol. 47, núm. 2, pp. 179-204.
- PAPATLA, P.; KRISHNAMURTHI, L. (1996): "Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, vol. 33, núm. 1, pp. 20-36.
- RODRÍGUEZ, I. (2002): *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide.
- ROTHSCHILD, M.L.; GAIDIS, W.C. (1981): "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions", *Journal of Marketing*, vol. 45, núm. 2, pp. 70-78.
- SAN JOSÉ, R.; GUTIÉRREZ, A.M.; GUTIÉRREZ, J. (2004): "Determinantes de la eficacia publicitaria del sitio web. Una aplicación del ELM", *Revista Española de Investigación y Marketing*, vol. 8, núm. 2, pp. 93-121.
- SATORRA, A.; BENTLER, P.M. (1986): "Some Robustness Properties of Goodness of Fit Statistics in Covariance Structure Analysis", *Proceedings of the Business and Economic Statistics Section*, pp. 549-554. American Statistical Association.
- SATORRA, A.; BENTLER, P.M. (1988): *Scaling Corrections for Statistics in Covariance Structure Analysis*. (UCLA Statistics Series 2). Los Angeles, CA.
- SETHURAMAN, R. (1992): *Understanding Cross-Category Differences in Private Label Shares of Grocery Products*. (Working Papers 97-126). Marketing Science Institute.
- SHOEMAKER, R.W.; TIBREWALA, V. (1985): "Relating Coupon Redemption Rates to Past Purchasing of the Brand", *Journal of Advertising Research*, vol. 25, núm. 5, pp. 40-47.
- SCHULTZ, D.E, ROBINSON, W.A.; PETRISON, L.A. (1998): *Sales Promotion Essentials. The 10m Basic Sales Promotion Techniques...and How to Use Them*. 3<sup>a</sup> ed. NTC Bussines Books.
- SICILIA, M. (2003): *La sobrecarga de información en el sitio web. Efectos de la cantidad y de la organización de la información el consumidor*. (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Murcia.



- SOLÉ, M.L. (2000): *Comercio electrónico: un mercado en expansión*. Esic.
- SOO, T. (1999): "Strategies for Reducing Consumers' risk Aversion in Internet Shopping", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, núm. 2, pp. 163-174.
- STRAUSS, J.; FROST, R. (2001): *e- Marketing*. 2ª ed. Prentice-Hall.
- TAYLOR, G.A. (2001): "Coupon Response in Services", *Journal of Retailing*, vol. 77, núm. 1, pp. 139-151.
- TELLIS, G.J.; REDONDO, I. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- VAN HEERDE, H.J.; GUPTA, S.; WITTINK, D.R. (2003): *Is 3/4 of the Sales Promotion Bump due To Brand Switching? No it is 1/3*. (Working Paper 2003-05). Tilburg University.
- WEBSTER, F.E. (1965): "The 'Deal-Prone' Consumer", *Journal of Marketing Research*, vol. 2, núm. 2, pp. 186-200.
- ZHANG, J.; KRISHNAMURTHI, L. (2004): "Customizing Promotions in Online Stores", *Marketing Science*, vol. 23, núm. 4, pp. 561-578.
- ZORITA, E. (2000): *Marketing promocional*. Madrid: Esic.