

Promociones en precio: ¿Cómo afectan a las ventas?

por Georges Zaccour, full professor HEC Montreal, profesor visitante ITAM

Es casi seguro afirmar que hoy en día la probabilidad de encontrar un supermercado sin anunciar diariamente rebajas en precios en algunos de sus productos es casi nula. La racionalidad económica detrás de esta acción es clara; cuando el precio disminuye, la demanda aumenta. Queda pendiente, sin embargo, verificar si las rebajas en precio son rentables. Para evaluar su efectividad es necesario entender perfectamente los diferentes impactos generados por el uso de esta herramienta promocional. Esto dista mucho de ser un trabajo trivial. Es más, es frecuente el caso en el que los descuentos son acompañados por otro tipo de acciones, como por ejemplo, publicidad y exhibidores en el punto de venta. Cuando dicha combinación de herramientas es utilizada, determinar correctamente la efectividad de la promoción en precio se vuelve más complejo. Antes de detallar algunas metodologías usadas para determinar los impactos de la promoción en precios y los resultados obtenidos, puede ser de utilidad empezar mencionando los diferentes impactos potenciales de la promoción en precios.

Impactos en ventas como resultado de promociones en precio

Las promociones en precio pueden tomar varias formas. La más familiar es obviamente la reducción del mismo. Las reducciones pueden anunciarse como un porcentaje del precio regular o como absolutas. Las porcentuales son típicas en ropa (por ejemplo, el precio de un suéter se reduce en un 30 por ciento) mientras que las absolutas se practican por ejemplo en los supermercados (el precio de una marca de tequila se reduce de 119 a 99 pesos). Esta distinción puede parecer a primera vista innecesaria, ya que los dos tipos de reducciones son aritméticamente equivalentes. Desde esta perspectiva, es absolutamente cierto. Desde el ámbito del comportamiento del consumidor, aparentemente las dos posturas no son perfectamente equivalentes.

Los cupones son una segunda forma de promoción en precio. El impacto de dicha herramienta en las ventas puede ser extremadamente diferente al generado por una

reducción directa en el precio (equivalente al valor del cupón), simplemente porque el consumidor necesita intercambiar el cupón para que sea válida la promoción. Las reducciones de precio son usualmente iniciadas por el detallista mientras que las campañas con vales son realizadas por los fabricantes. Evidencia empírica muestra que el valor nominal del cupón y sus características (temporalidad, dentro o sobre el empaque, dentro de los boletines de las tiendas, etcétera) tienen un fuerte impacto en la tasa de redención, la cual oscila entre 0 y 10 por ciento.

Los paquetes de productos pueden ser vistos también como una acción de promoción en precio. Éstos pueden ser del mismo producto (una suscripción por un periodo mayor a un periódico o a una serie de conciertos) o de diferentes (champú y acondicionador). En todos los casos, lo que se busca es que el consumidor pague menos por unidad al comprar el paquete que al comprar la pieza por separado.

Obviamente, uno puede pensar en muchas otras formas de promociones en precio. No obstante, la lista de impactos hipotéticos en ventas puede ser similar para todas las herramientas promocionales de precio. Me concentraré en la secuela de promoción directa de precios con el propósito de ser más claro.

Con el fin de derivar la lista del impacto en ventas, asumiré que existe un producto vendido bajo diferentes marcas y que cada una ofrece distintos tamaños (para entender la idea piense en yogurt, cereales, detergentes u otro tipo de producto consumido comúnmente). Ahora suponga que el precio de un artículo en particular es rebajado. Para determinar la efectividad de dicha acción es necesario evaluar su impacto en:

- (a) Ventas actuales del artículo.
- (b) Ventas actuales de otros tamaños de la misma marca.
- (c) Ventas actuales de otras marcas (todos los tamaños).
- (d) Ventas futuras del artículo.
- (e) Ventas futuras de todos los otros artículos (diferentes marcas y diferentes tamaños).

Normalmente, el primer efecto es positivo y todos los demás son negativos. De hecho, los efectos (b) y (c) representan una pérdida en ventas debido a los resultados de sustitución o de canibalización y (d) y (e) representan la pérdida en ventas futuras debido a la compra anticipada o a las reservas de los consumidores. La magnitud de estos efectos depende, entre otras cosas, de la equidad de marca, lealtad de los consumidores y durabilidad del producto.

Hasta ahora, al derivar esta lista definí el concepto de categoría de producto de una manera estrecha (por ejemplo, la categoría del producto es vista como el conjunto de marcas de yogurt o cereal). Si uno extiende esta definición, como debería de ser en mi opinión, entonces la lista anterior está incompleta. De hecho, si uno supone por ejemplo que el yogurt pertenece a la categoría de postres, entonces reducir el precio de un cierto yogurt puede afectar las ventas de otro producto dentro de la categoría de postres. Por lo tanto, deberemos agregar a nuestra lista el impacto en:

(f) Ventas de otros productos en la misma categoría (aumentada).

Es importante notar que el consumo de ciertos productos requiere del uso o complemento de otro. Sí un artículo cuyo precio ha sido reducido es complemento de otro, entonces se deberá añadir el efecto en:

(g) Las ventas de productos complementarios.

La reducción en precio puede atraer a consumidores que usualmente compran en una tienda diferente. Una condición necesaria para que este efecto de cambio de tienda ocurra es que la información acerca de la reducción en precio se divulgue también fuera de ella. La idea es que estos consumidores acaben por adquirir otros productos diferentes a aquél que los incitó a visitar dicha tienda. Por lo tanto, necesitamos tomar en cuenta el incremento en:

(h) Ventas debido al cambio de tienda.

Como se mencionó anteriormente, la reducción en el precio puede ser acompañada por otras acciones. Si esto es cierto, el director de mercadotecnia necesita considerar alguna sinergia eventual entre estas acciones (publicidad, exhibidores, etcétera) y la rebaja en precio.

Modelos utilizados para evaluar estos efectos

La evaluación de estos efectos implica el cálculo de elasticidades, es decir, el cambio porcentual en la cantidad demandada entre el cambio porcentual en precio. Para lograr esto, es indispensable tener un modelo. Un estudio de la literatura existente al respecto muestra que, básicamente, los modelos adoptados se encuentran en una de las siguientes categorías: modelos de elección de marca, modelos de regresiones y modelos de series de tiempo. La primera categoría usa típicamente un modelo *logit*, donde la utilidad de la alternativa de selección (marca) es explicada por un número de variables independientes, entre ellas, la promoción en precio. La idea detrás de los modelos de regresión y de series de tiempo es la misma, sólo que en este caso la variable dependiente es generalmente las ventas o un índice de ventas y el análisis es realizado a nivel agregado en vez de a nivel individuo. El lector interesado en el tema puede buscar referencias en Blattberg y Neslin (1993).

Síntesis de los resultados obtenidos

Efectos propios: No obstante que los diferentes estudios reportan diversos rangos para la elasticidad del precio, todos ellos señalan que el impacto en ventas de una reducción en precio es muy importante. Por ejemplo, Bemmaor y Mouchoux (1991) reportan una elasticidad de entre -11 y -2 , mientras que Gagné, Kooli y Zaccour (1997) encuentran que la elasticidad del precio está en el rango de -7.88 a -0.94 . Este mismo estudio reporta que más del 80 por ciento de las ventas de algunas marcas se obtiene durante los promocionales.

Efectos de sustitución: Blattberg y Wisniewski (1988), Allenby (1989) y Gagné et. al.

(1997) encontraron que, para una marca dada, las elasticidades cruzadas (si al aumentar el precio de una marca, se eleva la cantidad demandada por otras) son relativamente pequeñas cuando se comparan con los efectos promocionales propios. Debe considerarse también que los efectos de canibalización son asimétricos. Por lo general, el reducir el precio de una marca privada tiene un mayor efecto en las ventas de la marca de la tienda que al revés.

Efectos en compras anticipadas: Leone (1987) y Doyle y Saunders (1985) detectaron algunos efectos temporales generados por las promociones en precio. Por ejemplo, Leone (1991) encontró que más de la mitad del incremento en ventas durante la semana en la que hubo promoción en precio fue “prestada” de las ventas de la semana siguiente. Gagné et. al. (1997) reporta un efecto temporal muy pequeño, el cual puede ser fácilmente explicado por el hecho de que el producto bajo estudio (yogurt) es perecedero.

Efectos en la categoría complementaria: Mulherm y Leone (1991) y Walters (1991) muestran que las promociones en precio en un género pueden incrementar las ventas de una categoría complementaria. Es muy interesante que los efectos sean asimétricos. De hecho, Mulherm y Leone observaron que cuando el precio de una harina preparada de pastel disminuye, las ventas de los betunes aumentan. No sucede lo mismo al revés. Este resultado es explicado por el hecho de que la harina preparada es el producto principal y el betún es el complementario.

Efectos de cambio de tienda: Kumar y Leone (1988) hallaron un importante efecto de cambio de tienda por precios, especialmente en pares de tiendas localizadas dentro de la misma área geográfica.

Efectos de la publicidad y los exhibidores: prácticamente todos los estudios que han considerado dichas variables han encontrado que tienen un efecto significativo en ventas. Sin embargo, debido a problemas de multicolinealidad (alta relación existente entre dichas variables), no es posible separar sus efectos del ocasionado por la rebaja en precio.

Para concluir, es aparentemente claro que las promociones en precio afectan enormemente al nivel de ventas. Los detallistas necesitan adoptar Sistemas de Soporte para la Toma de Decisiones que les permitan monitorear continuamente y evaluar dichos efectos no únicamente en las ventas sino también en la rentabilidad de los cientos (o miles) de productos que manejan.

Referencias

Allenby, G.M. (1989), "A Unified Approach to Identifying, Estimating, and Testing Demand Structure with Aggregate Scanner Data", *Marketing Science*, 8, 265-280.

Blattberg, R.C., and S.A. Neslin (1989), "Sales Promotions: The Long and the Short of it", *Marketing Letters*, 1, 81-100.

Blattberg, R.C. and K. Wisniewski (1989), "Price Induced Pattern of Competition", *Marketing Science*, 8, 291-309.

Bemmaor, A.C. and D. Mouchoux (1991), "Measuring the Short Term Effects of in Store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales: A factorial Experiment", *Journal of Marketing Research*, 28, 202-214.

Doyle, P. and J. Saunders (1985), "The lead effect of Marketing Decisions", *Journal of Marketing Research*, 22, 54-65.

Gagné, R., N. Kooli and G. Zaccour (1997), "Price Promotion Effects on Intra- and Inter-Brand Sales", GERAD, G-97-43.

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

Leone, R.P. (1987), "Forecasting the Effect of an Environmental Change on Market Performance: An Intervention Time-Series Approach", *International Journal of Forecasting*, 3, 463-478.

Mulhern, F.J. and R.P. Leone (1991), "Implicit Price Bundling of Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability", *Journal of Marketing*, 55, 63-76.

Walters, R.G. (1991), "Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary, and Interstore Sales Displacement", *Journal of Marketing*, 55, 17-28.