

Por qué las respuestas a las promociones minoristas varían según el comerciante

Nuevas investigaciones miran más allá de las rebajas de precios

Investigación de Sanjay K. Dhar y Peter E. Rossi

Por años, los comerciantes minoristas han confiado en tres tipos de herramientas promocionales para vender sus productos: rebajas temporales de precios, folletos promocionales y afiches en la tienda. ¿Bajo qué condiciones comerciales son estas herramientas más efectivas para incrementar las ventas?

Los productores a menudo observan enormes diferencias entre las cuentas minoristas en respuesta a actividades promocionales. Sin embargo, la mayoría de los estudios se enfocan solamente en la respuesta del consumidor a las rebajas en precios, usualmente debido a información insuficiente, y se sabe poco acerca de los determinantes de las respuestas a los afiches dentro de la tienda y a los folletos promocionales. Un nuevo estudio, “El rol de la competencia minorista y de la estrategia comercial de cuentas minoristas como los conductores de la sensibilidad promocional”¹, de Sanjay K. Dhar y Peter E. Rossi, profesores de la escuela de negocios de la Universidad de Chicago, y Peter Boatwright de la Carnegie Mellon University, es el primero en examinar en forma simultánea que factores motivan las repuestas de los consumidores a las rebajas de precios, folletos y afiches en las tiendas.

Usando una base de datos comprensiva con todos los mercados de los EE.UU. y representando a todas las principales cadenas de supermercados, Dhar, Rossi y Boatwright investigaron el rol de la competencia minorista, las estrategias comerciales, y los factores demográficos en determinar la respuesta de los consumidores a estos tres tipos de promociones.

Los folletos promocionales son panfletos o circulares de un supermercado, insertados en un diario a mediados de semana, para anunciar ofertas especiales o rebajas durante esa semana en particular. Los afiches son usualmente “informadores de repisa” que atraen la atención a la rebaja de precio ofrecida en un producto.

Los descubrimientos indican que las estrategias comerciales y las características de los consumidores, influyen en gran manera en qué tan sensibles serán los consumidores a las rebajas de precios, folletos y afiches. Aunque aún importante, la competencia comercial tiene un menor impacto en las respuestas de los consumidores.

Según Dhar, “los minoristas toman decisiones de largo plazo al establecer su tienda, tales como determinar el tamaño del local, ubicación, estrategia de posicionamiento de precios, etc. Se supone que estas acciones ayudan a los comerciantes a vender más y a diferenciarse en el mercado. Al mismo tiempo, estas acciones afectan el nivel en que los consumidores responderán a las rebajas de precios, folletos, y afiches en sus tiendas”.

Condiciones para promociones efectivas

¹ “The Role of Retail Competition and Account Retail Strategy as Drivers of Promotional Sensitivity”

Para estudiar la relación entre la sensibilidad del consumidor a las rebajas de precio, folletos y afiches, y las características del comerciante y del consumidor, los autores usaron una base de datos que incluyó información de ventas de café en grano en 97 grandes cuentas minoristas en los EE.UU. a través de 35 mercados. Una cuenta minorista se define como una combinación específica mercado/minorista, tal como un Safeway²-Denver. Información de ventas semanales de las marcas de café Folgers y Maxwell House fue combinada con información demográfica y con características de mercado y de la cuenta, usando un método estadístico de un solo paso desarrollado en la escuela de negocios de la Universidad de Chicago. Los autores midieron en forma simultánea la sensibilidad de los consumidores a las rebajas de precios, folletos, y afiches en la tienda en diferentes cuentas minoristas y lo relacionaron con variables explicativas agrupadas en tres categorías: estrategia comercial, variables demográficas, y competencia minorista. En forma colectiva, la estrategia comercial, las variables demográficas y la competencia minorista explican cerca de un 30 por ciento de la variación en las respuestas de los consumidores.

Dos principales estrategias comerciales afectan las respuestas de los consumidores: el formato de precios y el formato de los locales de venta. Los minoristas usan típicamente el Todos-Los-Días-Los-Precios-Bajos (EDLP por sus siglas en inglés) o la estrategia Alto-Bajo. Dado que los precios en las tiendas EDLP están siempre reducidos, estos minoristas no ofrecen tantas promociones. Más aún, los descuentos en las tiendas EDLP son típicamente menores que en otras tiendas, debido a los precios generales ya descontados. Normalmente las tiendas Alto-Bajo tienen precios regulares más altos, y luego reducen esos precios en cantidades significativas, descontando en forma más frecuente que las tiendas EDLP.

Los resultados muestran que los consumidores que compran en tiendas con estrategias EDLP son menos sensibles a rebajas de precios de corto plazo que los consumidores de las tiendas Alto-Bajo.

La ubicación de la tienda y la variedad de productos ofrecidos también influyen en las respuestas de los consumidores a las promociones. Las cadenas minoristas con más tiendas en un mercado geográfico no obtienen tantos beneficios en ventas por usar afiches como las tiendas con menos locales. Además, es menos probable que los consumidores que compran en cadenas con un gran número de tiendas en un mercado dado, sean influenciados por los afiches, ya que ellos ya están familiarizados con el plano y distribución de la tienda.

En los mercados con una mayor competencia minorista, existe una mayor sensibilidad de precios, haciendo a los consumidores más sensibles a las rebajas de precios. Una mayor competencia hace más fácil el comparar precios entre las principales marcas de productos.

Algunas características importantes en determinar la respuesta a las promociones son: el ingreso familiar, el valor de la vivienda, y la edad. Es menos probable que los consumidores de altos ingresos respondan a las rebajas de precios, pero es más probable que usen los folletos publicitarios y los afiches en las tiendas para ahorrar tiempo y esfuerzo al buscar mejores precios. Para los consumidores mayores, las limitaciones físicas y mentales significan que es más probable que usen los folletos

² Cadena minorista

promocionales y los afiches para facilitar su búsqueda. El estudio muestra que los consumidores de mayor edad son más sensibles a los afiches y folletos que al precio.

Los autores también midieron la sensibilidad de los consumidores a las promociones de los comerciantes mirando la participación de mercado de las marcas propias. Las marcas propias se refieren a marcas que son vendidas bajo el nombre del minorista y que típicamente tienen un precio mucho menor que las marcas nacionales tradicionales. Dhar, Rossi y Boatwright usaron la participación de las marcas propias como un indicador de la sensibilidad al precio en el estudio, ya que una gran participación de la marca propia sugiere una base de consumidores sensible al precio. De acuerdo con los resultados, los compradores de las marcas propias son en efecto más sensibles al precio que otros compradores.

Obteniendo la mezcla correcta

La extensión de la base de datos sobre muchos mercados, permitió a los autores realizar observaciones amplias acerca de la estrategia comercial, las variables demográficas y la competencia. El estudio llama la atención a la importancia de las variables de la estrategia de la cuenta minorista en afectar las respuestas de los consumidores a las rebajas, folletos y afiches.

Según Dhar, “dado que los productores de bienes de consumo favorecen las promociones comerciales por sobre la publicidad e invierten grandes cantidades para conseguir que los minoristas traspasen el dinero de las promociones comerciales en la forma de promociones minoristas, es muy importante entender cómo van a responder los consumidores a las promociones minoristas en las distintas cuentas minoristas”.

Desde las estrategias de largo plazo, tales como el tamaño de la tienda, hasta las estrategias de corto plazo acerca de cuánto enfatizar la marca propia, el estudio demuestra que los minoristas deben empezar a pensar acerca de las consecuencias de estas estrategias con el fin de asegurar la eficiencia de sus herramientas promocionales.

Sanjay K. Dhar es profesor de marketing en la escuela de negocios de la Universidad de Chicago. Peter E. Rossi es profesor Joseph T. Lewis de marketing y estadísticas en la escuela de negocios de la Universidad de Chicago.