

LA UTILIZACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL

Un estudio sobre los conceptos de eficacia y eficiencia

Javier Sendra García

Doctorando

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Avd. Complutense s/n, 28040, Madrid (España) – Email: javier.sendra@pepsico.com

Óscar Estupiñán

Doctor

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Avd. Complutense s/n, 28040, Madrid (España) – Email: oje791207@gmail.com

Palabras clave

Actividad promocional, eficacia, eficiencia, tecnologías de la información y la comunicación

Key Words

Promotional activity, effectiveness, efficiency, information technology and communication

Abstract

Promotional impact measurement has been, in recent decades, a study of continuous interest for marketing and sales executives and market researchers, in trying to understand the impact that has on sales promotional activity and the brand loyalty.

Research shows that there are two main study streams to the study of promotional impact. One such stream focuses the analysis on the consumer while the other on the brand elasticity. Consumer analysis studies mainly the brand choice, purchase frequency and purchase quantity. Brand elasticity analysis covers consumer perception, mainly around promotion attractiveness, perception of value for money of the brand, and consumer economic profile.

The two streams, however, agree that promotional impact measurement obeys to the one hand, to the effectiveness and efficiency of the promotional activity, and secondly, on how the use of ICT make brand promotion effective, efficient or both at once.

The latter provision constitutes the purpose of this study.

Resumen

La medición del impacto promocional ha sido, en las últimas décadas, un estudio de interés constante para los ejecutivos de marketing y ventas y para los investigadores de mercados, en su intento por entender la repercusión que tiene la actividad promocional en las ventas y en la lealtad de marca.

Las investigaciones coinciden en que existen dos corrientes de estudio sobre el impacto promocional. Una, toma como medida de análisis al comprador y la otra, toma como medida de análisis la elasticidad de la marca. En el análisis al comprador se estudian, principalmente, la elección de marca, la incidencia de compra y la cantidad comprada. En el análisis de la elasticidad de marca se estudian las percepciones del comprador, básicamente, sobre lo atractivo de la promoción, sus percepciones sobre la relación calidad-precio de la marca y el perfil económico de ese consumidor.

Las dos corrientes, sin embargo, coinciden en que las mediciones del impacto promocional obedecen, por un lado, a la eficacia y eficiencia de dicha actividad, y por otro, cómo la utilización de las TIC hacen que la promoción de marca sean eficaz o eficiente o ambas a la vez; éste último precepto se constituye en la finalidad del presente estudio.

Introducción

La continúa evaluación y optimización de la medición del impacto promocional, con independencia del entorno económico en el que nos encontremos, nos indica la necesidad de mejorar el conocimiento de la interactividad entre fabricante y consumidores a través de las TIC, mejorando, progresivamente, la eficacia y la eficiencia en la promoción de marca.

La maximización de esta comunicación tendrá como resultado un mayor conocimiento del consumidor por parte del fabricante, una mejor percepción de la marca, a la vez, que se determina si los elementos dados por estas tecnologías de la información y la comunicación contribuyen a que

el impacto promocional sea eficaz y eficiente.

Y aunque el impacto promocional está más asociados con otros elementos de la comunicación, como la publicidad y las relaciones públicas, existe, actualmente, una corriente teórica que promulga la importancia de la promoción de ventas como elementos de creación de valor de la marca, a través de la utilización de las TIC, sin restar importancia, tanto a la publicidad como a las relaciones públicas. Se trata entonces, de la utilización de las TIC en el marco del marketing mix. La investigación que aquí se desarrolla comparte esta premisa y proporciona los siguientes datos de estudio.

Objetivos

- Seleccionar y analizar cuáles son las TIC que determinarían un mayor impacto en la actividad promocional.
- Determinar cuáles de esas TIC se pueden utilizar para medir el impacto que tienen en la eficacia y la eficiencia de la actividad promocional.

Metodología

Herramientas metodológicas

El presente estudio se aborda desde el análisis cualitativo y cuantitativo, seleccionando dos herramientas metodológicas a saber:

1. **Entrevista en profundidad:** El enfoque cualitativo tiene aspectos esenciales a tener en cuenta: la realidad es presentada y entendida según el observador que la realiza; se examina el proceso completo, cada individuo considera que todos los seres humanos son diferentes entre sí, y por último, se explica la realidad en función a situaciones particulares, y profundizando en los problemas (Wimmer, S y Dominick, H1996: 43).

Unidades temáticas en la elaboración del cuestionario:

Antes de mostrar las unidades temáticas, es pertinente mencionar que, en la elaboración del cuestionario se ha tenido en cuenta las siguientes matizaciones:

- Las preguntas han de ser abiertas y profundas, dando pie a los entrevistados a exponer sus opiniones, pensamientos, conocimientos, apreciaciones, etc.
- En la elaboración de las preguntas, están presentes las unidades temáticas o nodos inicialmente definidos, y que se consideran variables de relación con la hipótesis de la investigación, el objetivo del estudio, y una manera ordenada de analizar los datos.

Antes de mencionar las unidades temáticas del estudio, es pertinente mencionar la hipótesis que plantea esta investigación: **La correcta utilización de las TIC contribuyen a una mayor eficacia y eficiencia en la actividad promocional de una empresa.**

Las unidades temáticas seleccionadas presentan además diversas clasificaciones, que han permitido posteriormente, crear los diversos nodos e interpretaciones de los datos. Dichas unidades temáticas están relacionadas con el cuestionario aplicado a la entrevista en profundidad a los profesio-

nales seleccionados. Las unidades temáticas son:

- a) Actividad promocional
 - Definición de la actividad promocional
 - Eficiencia
 - Implementación en la actividad promocional
 - Valoración posterior
 - Eficiencia de la actividad promocional en los minoristas y fabricantes.
- b) Eficacia
 - Implementación en la actividad promocional
 - Valoración posterior
 - Eficacia de la actividad promocional en los minoristas y fabricantes.
- c) Impacto de las TIC en la eficacia y eficiencia de la actividad promocional
 - Negativa
 - Positiva
 - Neutra

2. **Análisis de contenido:** Una vez finalizadas las entrevistas y su posterior transcripción se procederá a una codificación y análisis de los contenidos, al igual que se segmentarán, dichas entrevistas, según las unidades temáticas seleccionadas, buscando una relación entre las mismas. El software que se utilizará permitirá la codificación tanto

de las unidades semánticas como de los párrafos de las frases en los cuales intervienen los entrevistados.

Selección de la muestra

Se ha seleccionado 8 profesionales de diversas áreas de conocimiento, clasificados en:

- 3 especialistas profesionales académicos
- 2 especialistas profesionales en marketing
- 3 especialistas profesionales en el departamento de ventas.

Finalizadas las entrevistas, se tendrá en cuenta el método de Krippendorff¹ y que se resume a continuación:

Estrategia metodológica	Análisis de contenido
Software de apoyo	QSR Nvivo 8.0
Procedimientos	<p><u>Muestreo:</u> 8 entrevistas en profundidad con personas representativas</p> <p><u>Registro:</u> Transcripción del audio, preparación del software de análisis y clasificación semántica</p> <p><u>Reducción de los datos:</u> Verificación de las respuestas a las preguntas de investigación</p> <p><u>Análisis/Validación:</u> Estructura de asociaciones</p>

1. La eficacia y la eficiencia en el impacto de actividad promocional

Los dos aspectos inmediatos a medir en las promociones en el corto plazo son la eficacia y la eficiencia. Es importante distinguir entre estos dos términos, pues en el lenguaje común se usan indistintamente. La eficacia se refiere al volumen en ventas producidas por una actividad promocional. La eficiencia se refiere a las implicaciones económicas de la promoción o contribución económica. La eficacia es una medida comercial, mientras que la eficiencia es una medida económica.

Peter Doyleⁱⁱ define la eficacia como el grado de cumplimiento de los objetivos previstos, satisfaciendo siempre las necesidades del consumidor y preocupándose más por la innovación y por la identificación de oportunidades que por los costes. Para Miguel Santasmasesⁱⁱⁱ la eficacia es más importante que la eficiencia, porque no implica, simplemente, cómo hacer las cosas bien, sino hacer las cosas que son necesarias para conseguir los objetivos propuestos. El mismo autor define la eficiencia como el hacer algo con el menor coste, tiempo, o esfuerzo posible. En general significa hacer bien las cosas, pero no implica que lo hecho sea lo que se tenga que hacer. La eficiencia refleja productividad, o relación entre *outputs* e *inputs*; se preocupa especialmente por reducir costes.

Para Francisco Javier Ballina^{iv} la cuota de mercado evoluciona en varias fases; durante la promoción aumenta; inmediatamente después disminuye; y en el largo plazo parece estabilizarse, aproximándose a la inicial. Kapil Bawa y Robert Shoemaker^v afirman que la satisfacción con una marca en promoción lleva a la compra repetitiva incluso después de acabarse la promoción. Michel Rothschild y William Gaidis^{vi} sostienen que el comprador vuelve a comportarse como antes de la promoción al concluir esta. Peter Guadagni y Jhon Little exponen que la probabilidad de compra futura de la marca promocionada disminuye una vez que la promoción acaba^{vii}. Sin embargo, estos investigadores coinciden en que las promociones en precio provocan un incremento en el corto plazo. Estos estudios indican que si bien, la actividad promocional está relacionada con las estrategias de ventas, existen otras variables que brindarían informaciones sobre un mayor impacto en la promoción, como es el caso de la unidad de tiempo y la utilización de las TIC.

Es la unidad de tiempo (corto plazo) lo que nos muestra si la eficacia o la eficiencia ha tenido impacto en la actividad promocional, sin embargo no es el único indicador. Se encuentra, además, que un análisis de los minoristas y fabricantes, brindan infor-

maciones sobre la utilización de las TIC en las promociones.

1.1. La eficacia promocional desde el punto de vista del Minorista

Desde el punto de vista del minorista, la unidad de planificación es el acto promocional. Ni los datos de escáner semanales ni los paneles de consumidores (shopping trip) se agregan fácilmente para reflejar las ventas totales durante un acto promocional.

La mayoría de cadenas minoristas utilizan una política de variación de PVP (Precio de Venta al Público) lo que significa que reducen temporalmente el PVP de una parte significativa de productos, bien de forma regular, o aleatoria. Esto implica que los compradores están expuestos a una serie de ofertas en cada visita de compra, cuyo objeto es estimular las ventas del periodo.

La investigación de Andrew Cutler^{viii} demostró que la promoción de categorías consideradas “gancho” (*traffic building*) pueden incrementar las ventas de otras categorías no relacionadas hasta un 10%. Existe también un número más reducido de minoristas que no utilizan esta política de variación de precios; o la llevan a cabo en muy pocas ocasiones. A esta política de precios se le denomina de SPB (Siempre Precios Bajos), del inglés EDLP (*Everyday Low Price*). Como es el caso de algunas cadenas de supermercados en España.

Otro factor importante en la planificación promocional es la duración de la promoción, que viene impuesta por los ciclos promocionales del minorista, a los que se tiene que adaptar el fabricante. La duración suele ser de un periodo entre 10 y 15 días para la mayoría de los detallistas lo que supone ajustar en esta variable de tiempo a las estrategias de actividad promocional, en las que se incluyen la utilización de las TIC, de acuerdo, al mismo diseño de planificación estratégica y a los objetivos de impacto promocional.

Existen dos objetivos generales a los que el minorista aspira, y que son relevantes para esta investigación, permitiendo dilucidar las estrategias a seguir en cuanto a impacto promocional:

1. Promover su establecimiento como marca, lo que implica generar tráfico en la tienda (afluencia) e incrementar el número de compradores que se convierten en fieles.
2. El efecto de las promociones que tienen lugar en el establecimiento minorista y que varía según el grado de fidelidad del comprador hacia el establecimiento, según afirman en su investigación Jhon Rossiter y Larry Percy^{ix}.

En cuanto al efecto de las promociones desde el enfoque del minorista, se puede tener uno de los siguientes resultados, según la investigación de Robert Blattberg y Neslin Scott^x:

- Cambio de marca: supone el trasvase de ventas de una marca a otra; esto puede cambiar los ratios de rentabilidad de la categoría si las dos marcas tienen márgenes distintos.
- Cambio de establecimiento: las ofertas sobre marcas líderes pueden provocar la captación de clientela de otros establecimientos, aunque del mismo modo se puede perder clientela ante acciones similares de la competencia.
- Expansión de la categoría: cuando la promoción provoca el crecimiento de las ventas totales de la categoría de producto. En este caso se entiende que la aceleración de la compra aumenta el consumo.
- Aceleración de compra: los consumidores, principalmente, los fieles a la marca en oferta, aprovechan el descuento adelantando el momento de la compra, sin que realmente aumenten su consumo total del producto. En este caso el minorista obtiene liquidez por adelantado; pero por otro lado, si la promoción implica descuento de PVP, tiene una repercusión negativa sobre el margen, pues se sustituyen ventas a precio normal por ventas a precio rebajado.

Estos efectos en las promociones se traducen en estrategias de impacto promocional en los minoristas. Unas estrategias que requieren de la utilización de las TIC para conseguir la eficacia deseada, o la eficacia

que se ajuste a los objetivos trazados. Es así como la información se traduce en un elemento que posibilita una continua comunicación entre el minorista, el fabricante y el comprador final.

El mundo de la comunicación, unido al del marketing está en constante cambio y las nuevas formas de comunicación, el diálogo con la marca y su cercanía a los diferentes públicos son la clave fundamental para tener éxito. (GARCÍA, M. NÚÑEZ, P. 02:2009)

1.2. La eficacia promocional desde el punto de vista del fabricante

Desde el punto de vista del fabricante los escenarios del impacto promocional son distintos a los del minorista. El enfoque se hace en la marca, y no en la categoría o en la atracción del establecimiento. No obstante, los diseños de estrategias en lo que se refiere a los fabricantes, intentan hacer coincidir los objetivos de ambas partes.

Los efectos, pueden ser, los que desarrollamos a continuación:

Demanda primaria:

- Aceleración de la compra: puede originar una compra anticipada, es decir cuando se compra para reponer el producto que tenemos en casa, pero que todavía no teníamos pensado hacerlo porque queda alguna cantidad, pero al ver la promoción nos decidimos; o una compra de mayor cantidad para su al-

macenamiento, si es una categoría de producto fácilmente apilable; con lo que es de esperar el descenso de las ventas en el siguiente periodo.

Demanda secundaria:

- Cambio de marca de un comprador infiel: este fenómeno Andrew Cutler^{xi} lo denomina ventas “en alquiler”, ya que este tipo de compradores dejarán de comprar cuando se acabe la promoción. En este caso, depende si la venta genera una contribución adicional al fabricante o por el contrario el beneficio es menor que con las ventas normales para considerar este efecto como positivo.
- Cambio de marca de un comprador que se va a fidelizar con nuestra marca: esta es la única situación donde se produce una ganancia real. Se genera en el futuro una compra repetitiva.

Las estrategias en el impacto que tiene la actividad promocional en los fabricantes están ligadas al diseño de unas estrategias que inmiscuyen tanto a los minoristas como al consumidor final.

Dichas estrategias requieren de la utilización de dos estrategias diferentes: una para los minoristas y otra para el cliente final, sin que estén desligadas totalmente, sino al contrario, se piensa que una buena elaboración de estrategia de marketing mix, por parte del fabricante es aquella que inmiscuye tanto a los minoristas como al consumidor final.

1.3. La eficiencia promocional desde el punto de vista del fabricante y el minorista

Si la eficiencia está ligada a una variable económica, el impacto promocional que tiene tanto para los fabricantes y minoristas dependerá en gran medida de la estrategia económica que se ha diseñado para conseguir nuevos objetivos a partir de la promoción.

Es aquí cuando la utilización de las TIC determinan un papel importante para la consecución de dichos objetivos, pues si bien, esta variable económica mide la eficiencia, dicha eficiencia debe traducirse en una variable comercial (eficacia) y es ahí donde las estrategias tanto para fabricantes como minoristas deben coincidir por lo menos, en cuanto a objetivos se refiere, es decir, crear un impacto promocional que se eficaz y en gran medida eficiente, y que llegue de esta manera al consumidor final. Esta sería la apuesta ideal.

Y si bien las estrategias de actividad promocional requieren de la utilización de las TIC, dichas estrategias se apoyan, además, en métodos de medición, los cuales a su vez, necesitan de las TIC para ser explicadas y entendidas.

A continuación se presentan los siguientes métodos de medición para la actividad promocional, en cuanto a eficacia se refiere, al considerar que en la eficacia van implícitos algunos de los objetivos de la

eficiencia, al tener siempre presente en sus objetivos la variable económica.

2. Métodos de medición para la actividad promocional

Teresa Braña Toribio, Jesús Varela Mallou y Antonio Rial Boubeta^{xii} agrupan los procedimientos habituales para medir, explicar y predecir la eficacia de una promoción en cuatro apartados:

- Métodos subjetivos: utilizan procedimientos informales, como son la información de vendedores, jurados de opinión etc.
- Métodos asociados a la investigación de mercados: llevando a cabo test de mercado, test de producto, estudios de intención de compra, etc.
- Métodos de series temporales: considera la variable de tiempo, la única variable explicativa del aumento de las ventas; para ello se utilizan técnicas de medias móviles, descomposición de series, etc.
- Métodos de análisis causal: es más abierto porque considera que existen múltiples factores que explican el incremento de ventas. Este es el enfoque de la regresión lineal, que permite

identificar las variables que influyen en el aumento de las ventas y en qué medida lo hacen.

Dentro de los métodos de medición asociados a la investigación de mercados, los más usados en el análisis promocional son los siguientes:

1. Índice de redención de cupones, sorteo, vales, etc.
2. Ventas internas
3. Encuestas ómnibus (para comprar conocimiento de marca y su transformación en compra)
4. Panel de detallistas (escáner minorista)
5. Datos transaccionales (tarjeta de fidelización del establecimiento)
6. Investigación Ad-hoc en el punto de venta (shopper research)

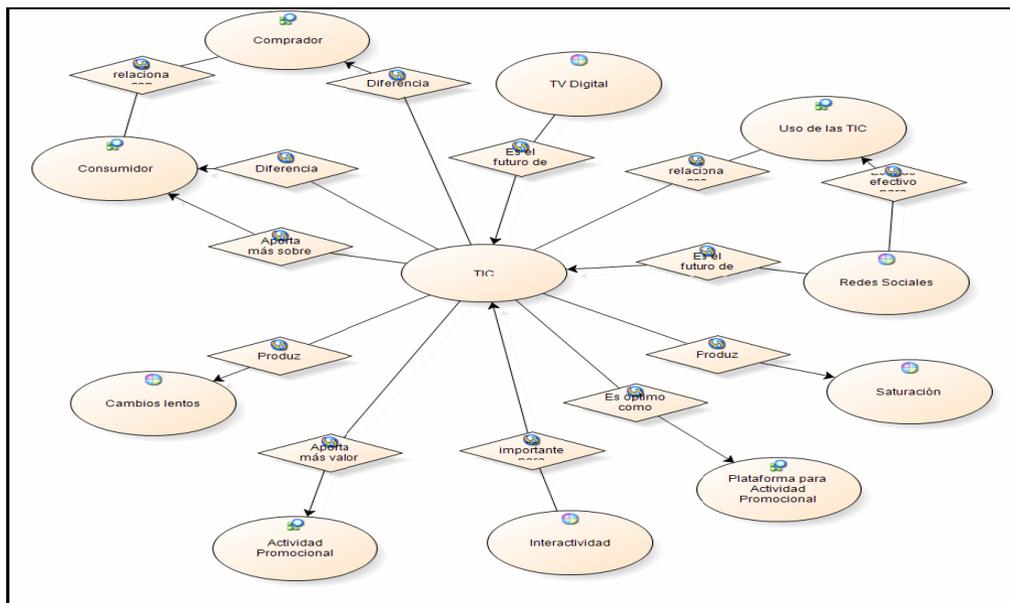
Estas herramientas de medición se apoyan en la utilización de la TIC para su difusión constante, tanto para los minoristas, fabricantes y, por supuesto, el consumidor final.

3. Análisis de los datos

El siguiente flujograma es el resultado de la aplicación de la metodología propuesta para esta investigación. Después dicho

flujograma se presenta el análisis de los datos obtenidos del estudio.

Gráfico nº 1. Falta título



Fuente: Elaboración propia

3.1 La utilización de las TIC en la eficacia y eficiencia en la actividad promocional

El 50% de los entrevistados opinan que el uso de herramientas interactivas como las TIC, permiten mejorar la segmentación del consumidor, a la vez que su utilización, incide en replantear el concepto de actividad promocional. Ese mismo 50% conside-

ran que la utilización de las TIC aporta a la actividad promocional una mayor eficacia, al propiciar un retorno de la inversión, al optimizar mejor el coste por una mejor segmentación del consumidor; y una mejor eficiencia al optimizar las ventas y el recuerdo de marca.

El 77% de los especialistas ven la utilización de las TIC de una manera positiva-neutral en la actividad promocional.

El 63% afirman que la mejor plataforma para realizar la actividad promocional, actualmente, son las que utilizan las TIC para mejorar la eficacia, eficiencia y la comunicación con el consumidor.

3.2. La eficacia y eficiencia de la actividad promocional desde el punto de vista de los fabricantes

Un 53% de los entrevistados afirman que las TIC incrementan el efecto de medición de los resultados alcanzados en la actividad promocional, sobre todo a nivel de resultados de ventas y retorno de la inversión (ambas variables presentes tanto en la eficacia como en la eficiencia). El otro 47% consideran que además de los resultados de ventas y retorno de la inversión, existen otras variables como las de medición de marca, que están asociadas, como se ha mencionado en el presente artículo, tanto a la eficacia, principalmente, como a la eficiencia. En la primera, su impacto está ligado a la actividad comercial (eficacia), pero la medición de marca, también es una variable económica (eficiencia).

Para todos los entrevistados el impacto de las TIC en la eficacia y eficiencia de la actividad promocional, desde el punto de vista del fabricante, tiene en consideración las variables de resultados de ventas, retorno de la inversión y promoción de marca.

3.3. La eficacia y eficiencia de la actividad promocional desde el punto de vista del minorista

El 88% de los profesionales expresa que desde el punto de vista del minorista, la utilización de las TIC generan un mayor impacto en la actividad promocional, mejorando considerablemente, tanto su eficacia como su eficiencia. En cuanto a la utilización de las TIC, consideran que miden constantemente los flujos de ventas, retorno de la inversión, y sobre todo dan datos constantes y fiables sobre la promoción de marca o de producto, de acuerdo, a la estrategia pactada en la planificación.

Para un 68% de los entrevistados es conveniente, la combinación de medios (convencionales y no convencionales) para la actividad promocional. Este mismo porcentaje, afirma que la combinación es la mejor estrategia de crear un impacto en la actividad promocional y su relación con el Marketing digital.

En cuanto a los métodos de medición, los profesionales coinciden en que son los minoristas los que utilizan en mayor medida las TIC para la actividad promocional. Sin desconocer, la importancia que tienen los estudios de medición de los minoristas para los fabricantes y sus estrategias de medición en eficacia y eficiencia.

Conclusiones

Las TIC son factores optimizadores de la actividad promocional en productos, principalmente, de gran consumo, por la información que proporcionan al fabricante sobre los intereses del consumidor final. Esta eficiencia y eficacia favorecería a la actividad promocional en los siguientes matices:

Relacionadas con el consumidor:

- Proporciona mejoras en resultados tanto en ventas como en beneficios, por la mejor segmentación que se ofrece al consumidor, que se traduce, a su vez en una mejor definición de la promoción.

Relacionadas con el proceso de eficacia y eficiencia:

- Ofrecen la posibilidad de trasladar una mayor información al consumidor que, con su rápida respuesta da una mayor perspectiva al fabricante sobre la evolución de las variables de marca. También se destaca una serie de variables de mejora de la eficiencia y eficacia donde se pueden destacar las siguientes:
 - Agilidad.
 - Respuesta inmediata.
 - Posibilidad de varios mensajes.
 - Movilidad.
 - Interactividad.
 - Seguimiento a tiempo real.

- Cambios de contenido durante la vigencia de la promoción con costes bajos.

Debemos señalar, para finalizar, que siempre hay que remarcar que las TIC no son las responsables, y sí la actividad promocional en sí, de las siguientes premisas:

- Contenido
- Atractividad.

Las TIC en el mediano plazo crean un puente de comunicación entre el consumidor y el lugar donde realiza la compra. En esta relación comercial desde el punto de vista marketing, proporcionan la medición que brindan las TIC en la actividad promocional; indicando, por una parte, que existe un mayor impacto de respuesta a corto plazo por parte del consumidor ante la decisión de compra, y por otro lado, el consumidor valora el posicionamiento de la marca que está consumiendo y la experiencia que se le está trasladando desde el fabricante. Es esta comunicación, entre fabricante, minorista y consumidor final, la que proporciona un mayor impacto en la eficacia y eficiencia en la actividad promocional, y son las TIC las que contribuyen a dicho impacto esté basado en la fiabilidad de la compra realizada.

Es en la planificación de la actividad promocional donde se definen las anteriores premisas. La TIC son los medios de consecución de los objetivos de dicha actividad.

Debemos, entonces, tener en cuenta un par de matices, por un lado, el riesgo de una sobresaturación que puede provocar el uso excesivo de las TIC, y por otro, el aviso que se nos está imponiendo por parte del entorno (interno y externo) a todas las empresas, en cuanto a la actuación de pre actuar versus rectificar o intuir sobre los

movimientos que tanto de los mercados, los nuevos consumidores y las nuevas tecnologías, que nos avisan de la constante necesidad de estar atentos a los cambios que se producen tanto en la empresa, como en la sociedad, y cómo estos dos factores afectan a dicha actividad promocional.

Referencias

- Ballina Ballina, Francisco Javier (1998). *Reflexiones de interés sobre las promociones de descuento*. Estudios Empresariales. N° 97
- Bawa, Kapil and R.W. Shoemaker (1987) The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes. *Journal of Marketing*, October 1987
- Blattberg, Robert. Neslin, Scott A. (1990) *Sales Promotion, Concepts, Methods and Strategies*. By Prentice-Hall, Inc.
- Braña Toribio, Tera. Varela Mallou, Jesús. Rial Boubeta, Antonio (1999) Cómo medir la eficacia de las promociones de ventas. Harvard-Duesto Marketing & Ventas No. 9.
- Cutler, Andrew (2000) *Strategic Framework for Planning Price Promotions in Grocery*. Professional Assignments Group. Australia. (html: www.pag.com.au)
- Doyle, Peter (1994) *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall International. Nueva York
- García-Guardia, María Luisa. Núñez, Patricia (2009) *Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca* N°12. Revista Icono14 <http://www.icono14.net/revista/nativos-digitales>
- Guadagni, P. Little, J. (1983) *A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data*. Journal Marketing Science, Vol. 2. N°3.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de Análisis de contenido: Teoría y práctica*, Paidós. Comunicación Barcelona.
- Rossiter, Jhon. Percy, Larry (1987) *Advertising and Promotion Management Lexington*. Massachusetts: Mc Graw-Hill
- Rothschild, M. Gaidis, W (1983) *Behavioural Learning Theory, its Relevancy to Marketing and Promotions*. Journal of Marketing Research. Vol. 45
- Santesmases, Miguel. (1999) *Marketing. Conceptos y Estrategias, 4ª edición*. Ediciones Pirámide. Madrid.

Cita de este artículo

SENDRA GARCÍA, J. y ESTUPIÑÁN, O. (2012) La utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su impacto en la actividad promocional. Un estudio sobre los conceptos de eficacia y eficiencia. *Revista Icono14 [en línea] 20 de Enero de 2012, Año 10, Vol. 1*, pp. 248-261. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

NOTAS

- ⁱ Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de Análisis de contenido: Teoría y práctica*, Paidós. Comunicación Barcelona.
- ⁱⁱ Doyle, Peter (1994) *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall International. Nueva York
- ⁱⁱⁱ Santemasas, Miguel. (1999) *Marketing. Conceptos y Estrategias, 4ª edición*. Ediciones Pirámide. Madrid
- ^{iv} Ballina Ballina, Francisco Javier (1998). *Reflexiones de interés sobre las promociones de descuento*. Estudios Empresariales. N° 97
- ^v Bawa, Kapil and R.W. Shoemaker (1987) *The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes*. *Journal of Marketing*, October 1987
- ^{vi} Rothschild, M. Gaidis, W (1983) *Behavioural Learning Theory, its Relavance to Marketing and Promotions*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 45
- ^{vii} Guadagni, P. Litle, J. (1983) *A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data*. *Journal Marketing Science*, Vol. 2. N°3.
- ^{viii} Cutler, Andrew (2000) *Strategic Framewok for Planning Price Promotions in Grocery*. Professional Assignments Group. Australia. (html: www.pag.com.au)
- ^{ix} Rossiter, Jhon. Percy, Larry (1987) *Adverstising and Promotion Management Lexington*. Massachussets: Mc Graw-Hill
- ^x Blattberg, Robert. Neslin, Scott A. (1990) *Sales Promotion, Concepts, Methods and Strategies*. By Prentice-Hall, Inc.
- ^{xi} Cutler, Andrew (2000) *Strategic Framewok for Planning Price Promotions in Grocery*. Professional Assignments Group. Australia. (html: www.pag.com.au)
- ^{xii} Braña Toribio, Tera. Varela Mallou, Jesús. Rial Boubeta, Antonio (1999) *Cómo medir la eficacia de las promociones de ventas*. Harvard-Duesto Marketing & Ventas No. 9