

La respuesta del consumidor ante la crisis: Un análisis de las series temporales de compras y uso de promociones en la categoría de producto cerveza*

Consumer response to crisis: A time-series analysis of purchases and use of promotions for beer product category

Alejandro Mollá Descals

Universidad de Valencia, Valencia, Spain

María Eugenia Ruiz Molina *

Universidad de Valencia, Valencia, Spain

Miguel Ángel Gómez-Borja

Universidad de Castilla-La Mancha, Albacete, Spain

*** Autora de contacto:**

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia.

Avinguda dels Tarongers, s/n

46022 Valencia. Spain

Tel.: +34 96 162 25 77. Fax: +34 963 828 333.

Email: M.Eugenia.Ruiz@uv.es

* Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto I+D del Plan Nacional Ref. ECO2009-08708 del Ministerio de Educación y Ciencia.

La respuesta del consumidor ante la crisis: Un análisis de las series temporales de compras y uso de promociones en la categoría de producto cerveza*

Consumer response to crisis: A time-series analysis of purchases and use of promotions for beer product category

Abstract: During those periods when consumers' purchasing power is decreasing, retail marketing actions should be developed in according to the new situation. In this context, sales promotions involving monetary savings for the consumer may be especially attractive. However, to propose marketing policies consistent with the economic situation without unnecessarily reducing the retailer's profit margin, there is a need to analyze the change of consumer behavior facing the new economic and, in particular, the consumer response to the different types of promotion. Therefore, the present study aims at analyzing the evolution of consumer behavior through the purchases of a given product category (i.e. beer) and the consumer response to promotions, concluding from scanner data for a five-year period the existence of changes as it delves into the recessive process and differences in the intensity of response to different types of promotion.

Keywords: Consumer behavior, economic recession, promotions, scanner data, beer.

Resumen: Durante aquellos periodos en los que el poder de compra de los consumidores se ve reducido, el comercio minorista debe desarrollar políticas comerciales acordes con la nueva situación. En este contexto, las promociones que pueden implicar ahorros económicos para el consumidor pueden resultar especialmente atractivas. Sin embargo, para plantear políticas comerciales acordes con la situación económica sin reducir innecesariamente el margen comercial del minorista, se precisa analizar el cambio del comportamiento del consumidor ante el nuevo escenario económico y, en particular, su respuesta ante los distintos tipos de promoción. Por ello, el presente trabajo se centra en analizar la evolución del comportamiento del consumidor a través de las compras de una determinada categoría de producto (i.e. cerveza) y su respuesta ante las promociones, concluyendo a partir de datos de escáner para un periodo de cinco años la existencia de cambios conforme se profundiza en el

proceso recesivo y diferencias en la intensidad de respuesta a los distintos tipos de promoción.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, recesión económica, promociones, datos de escáner, cerveza.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los consumidores de la mayor parte de las economías occidentales han experimentado o están experimentando importantes pérdidas en su poder de compra que se traducen en importantes caídas en los índices de confianza del consumidor (European Commission, 2012; The Conference Board, 2012). Dada la importancia de sus repercusiones, diversos estudios se han centrado en analizar el impacto de la recesión económica en el comportamiento del consumidor (e.g. Granfield, 2009; Simon, 2009; Faganel, 2011). En esta línea, se ha constatado que la crisis económica tiene un impacto negativo sobre las ventas de productos de lujo, mientras que no afecta a los bienes de primera necesidad, tales como los productos de alimentación y de cuidado personal (Sharma, 2011). De esta forma, el comportamiento de compra del consumidor ante la crisis depende en gran medida de la categoría de producto considerada. En general, se pospone la compra de bienes de lujo, priorizando la continuidad de la compra de productos de primera necesidad.

Un instrumento de comunicación habitualmente utilizado para incentivar las compras son las promociones de ventas. Los minoristas pueden ver en estas un vehículo para animar el consumo en tiempos de crisis. Sin embargo, si bien existe un amplio consenso acerca de la mayor sensibilidad al precio de los consumidores en economías en recesión (Chou y Chen, 2004), es aún escasa la evidencia acerca de la influencia de la crisis en la respuesta del consumidor a las promociones (Bratina, 2011). Por ello, el objetivo del presente trabajo es analizar el comportamiento del consumidor frente a las promociones conforme se profundiza el proceso de recesión económica a partir de datos de escáner. Para ello, se ha escogido una categoría de producto que, si bien se incluye entre los productos de alimentación, no se puede considerar como un bien de primera necesidad y, por ello, se podría prescindir de su compra. De esta forma, se pretende identificar los cambios en las pautas de consumo en momentos de crisis, con el fin de sentar las bases de un análisis más profundo en el que tendrían cabida otras categorías de producto con distintas características.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Efectos de las crisis económicas en el consumo

Los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores durante los periodos de recesión económica ha sido un tema de estudio para diversos investigadores (e.g. Faganel, 2011; Simon, 2009). Uno de los estudios más completos es el de Granfield (2009), quien señala diez efectos distintos que pueden producir las crisis sobre las pautas de consumo, a saber:

- *Efecto Aldi* – el consumidor busca tiendas en las que adquirir los mismos productos a un precio más económico, sin prescindir de su compra;
- *Efecto lápiz de labios* – adquirir artículos de menor valor en lugar de bienes de lujo como capricho;
- *Efecto sillón* – los consumidores pasan a considerar su hogar como nuevo centro de entretenimiento y tratan de dotarlo de todas las comodidades;
- *Efecto paraguas* – las decisiones de compra por importes elevados, o de alto riesgo, se dejan en espera, pues se trata de posponer cualquier gasto no imprescindible a un momento futuro en el que la situación económica esté más asentada.
- *Efecto Mr. Burns* – bajo el nombre del personaje de avaro empresario de la serie de dibujos animados Los Simpson, el autor se refiere a la reducción de las donaciones y las obras de caridad de los consumidores en momentos de crisis económica;
- *Efecto rebaño* – incluso aquellos consumidores que gozan de estabilidad financiera, modifican su comportamiento de consumo, influenciados por el comportamiento y el pánico de los que les rodean;
- *Efecto “hágalo usted mismo”* – los consumidores empiezan a optar por hacer las cosas por si mismos en lugar de encargarlas a profesionales, reduciendo así el gasto en servicios no esenciales;
- *Efecto Dinero Real* – los consumidores evitan asumir nuevos créditos de forma voluntaria por el miedo a comprometerse en una deuda futura;
- *Efecto optimismo* – los consumidores se fijarán en aquellas empresas o marcas divertidas o desenfadadas que les alivien en estos momentos tristes;
- *Efecto calvinista* – se frenará el gasto hedónico a favor de patrones de consumo más conservadores.

Flatters y Willmott (2009) corroboran algunas de estas características indicando algunas tendencias surgidas y estimuladas por la recesión en los mercados, destacando la frugalidad, la tendencia a la simplicidad, la menor lealtad de los consumidores e,

indirectamente, una mayor relevancia del precio reflejada en tendencias hacia la reducción en los comportamientos de consumo responsables (i.e. comercio justo/ético) o el consumo ecológico, generalmente asociados a productos más caros.

Frente a los cambios en las pautas de consumo, Favaro et al. (2009) señalan cinco reglas que deberían seguir los minoristas en época de dificultades económicas. En primer lugar, centrarse en los clientes que no son fieles ni a la tienda, ni a los comercios de la competencia. En segundo lugar, reducir la brecha entre las necesidades de los consumidores y lo que ofrece el establecimiento. En tercer lugar, reducir los “costes malos”, esto es, los que producen beneficios por los cuales los consumidores no desean pagar. En este sentido Simon (2009) aboga también por comunicar beneficios más visibles y tangibles para el consumidor. En cuarto lugar, agrupar las tiendas según las similitudes y diferencias locales de las necesidades de los consumidores y su comportamiento de compra. Por último, rediseñar los procesos – investigación de mercados, planificación de inventarios, gestión del desempeño, planificación estratégica, etc. - para mejorar el posicionamiento de la empresa, e incluso redefinir los modelos de negocio (Simon, 2009).

Una economía en recesión puede animar a las empresas que cuentan con abundantes recursos a reducir sus precios de forma agresiva para mantener su posición dominante en el mercado, lo que puede forzar a las empresas con menos recursos a reaccionar de forma estratégica a entrar en la guerra de precios (Sharma, 2011). Sin embargo, incluso para las empresas con finanzas más saludables, las políticas predatorias de precios pueden no ser la solución en el contexto de una economía en recesión (Sharma, 2011).

Las promociones de ventas

El uso de las promociones de ventas es habitual tanto por parte de fabricantes como por minoristas para estimular las ventas de sus productos. Para ello, distintos tipos de incentivos, generalmente a corto plazo, han sido planteados con el fin de aumentar o adelantar las ventas de un producto. Así, por ejemplo, se utilizan con frecuencia reducciones temporales del precio, mayor cantidad de producto por el precio habitual, descuento por compra múltiple (e.g. 3x2), lotes, regalo directo del fabricante,

exposición especial o publicidad del producto en el punto de venta, y la inclusión en el folleto del detallista (Mollá et al., 2011).

Desde el punto de vista del fabricante, con la aparición y el espectacular desarrollo la marca del distribuidor, las promociones han sido planteadas como una respuesta de las marcas del fabricante a los precios bajos y las propuestas de valor que ofrecen las marcas del distribuidor. Las promociones de ventas tienen para el consumidor un valor de incentivo para la prueba del producto, que los fabricantes esperan se traduzca en una posterior fidelización.

Para el distribuidor, el uso de promociones viene explicado no sólo por el aumento de las ventas de la categoría en promoción, sino también por la atracción de tráfico al establecimiento. Sin embargo, las consecuencias últimas de dichas políticas promocionales pueden incluir asimismo la anticipación de las compras y la canibalización de las ventas de los productos bajo marca del distribuidor por parte de los comercializados con marca de fabricante, o viceversa, y la erosión del prestigio de la marca debido a un empeoramiento de la percepción de la calidad del producto por parte del consumidor (Chapman y Wahlers, 1999). De hecho, Yoo et al. (2000) observan que el uso frecuente de promociones de ventas tiene como consecuencia una percepción desfavorable de la calidad del producto y bloquea las asociaciones de marca y la notoriedad de la misma. Esta evidencia empírica se encuentra en la línea de la corriente que advierte acerca del daño infligido a la preferencia del consumidor hacia la marca tras la promoción de precios (e.g., Guadagni y Little 1983; Ogilvy 1963; Scott y Yalch 1980).

Sin embargo, algunos estudios cuestionan esta idea (e.g., Davis et al., 1992). Esta aparente inconsistencia puede ser explicada por la presencia de factores moderadores de la relación entre precio y calidad, tales como las variables sociodemográficas, entre las que se encuentra el nivel de ingresos (Hoch et al., 1995). Por otra parte, se ha señalado que el efecto negativo de las promociones de ventas sobre la percepción de la calidad del producto promocionado puede diluirse cuando las promociones de precios son una práctica habitual en el sector (Raghubir y Corfman, 1999).

En cualquier caso, el conocimiento acerca del comportamiento del consumidor frente a las promociones de ventas redundará en la optimización de la gestión de cada marca y, en última instancia, en el beneficio obtenido por el minorista en su actividad.

Con todo, el uso de las promociones por parte del distribuidor depende, en gran medida, de la estrategia general seguida por el establecimiento (Mollá et al., 2011). Así, se pueden distinguir dos grandes tipos de estrategia, a saber: Siempre Precios Bajos y precios altos-bajos. Por lo que respecta a la primera (Siempre Precios Bajos o *EDLP*, i.e. *Every Day Low Prices*), se trata de una estrategia basada en el valor, que se basa en mantener los precios estables a lo largo del tiempo, evitando el uso de promociones de precios y limitando o eliminando la publicidad en folletos y en el punto de venta. En cuanto a la estrategia de precios altos-bajos (*HLP* o *Hi-Lo Pricing*), el minorista trata de atraer tráfico al establecimiento a través de promociones frecuentes en los precios de productos de elevada demanda, que son acompañadas por la publicidad en los folletos periódicos emitidos por el establecimiento y por la promoción en el punto de venta.

De este modo, cabe esperar que los minoristas que siguen una estrategia Hi-Lo apliquen en mayor medida una política de promociones más intensa que los establecimientos caracterizados por una estrategia de Siempre Precios Bajos. Sin embargo, se deben tener en cuenta consideraciones adicionales, tales como la importancia de la estrategia de marca del distribuidor.

Hasta la fecha ha sido escasa la evidencia en cuanto al impacto de la crisis en la respuesta del consumidor ante las promociones. En este ámbito, Bratina (2011) compara promociones para juguetes de ocho conocidas marcas y sin marca en el último trimestre de 2007 y en ese mismo trimestre en 2009, concluyendo que mientras el gasto medio disminuye con la crisis, las ventas totales de los productos con marca no se ven afectadas. En este mismo trabajo se advierte de la dificultad de incluir en el análisis todos los posibles determinantes que afectan al comportamiento del consumidor.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo propuesto, se ha llevado a cabo una investigación de tipo cuantitativo a través de datos de escáner. La Tabla 1 muestra las principales características de la investigación.

TABLA 1. Datos técnicos de la investigación

Universo	Clientes de supermercados
Ámbito geográfico	Comunidad Valenciana (España)
Tamaño muestral	168.568 tickets de compras de cerveza en supermercado (socios y no socios) 8.827 socios-clientes

Diseño muestral	Datos de escáner
Periodo de recogida de datos	Enero 2007-diciembre 2011
Técnicas estadísticas a aplicar	Análisis descriptivo Análisis de series temporales
Software estadístico	IBM SPSS versión 19.0 Statgraphics Centurión versión 16.1.15

Para realizar el estudio, disponemos de una base de datos de tickets de compra del establecimiento de mayor tamaño de una cadena de supermercados española, entre los que se encuentran datos tanto de las compras realizadas por los poseedores de la tarjeta de socio-cliente como de clientes no socios. La cadena de supermercados ofrece a los portadores de la tarjeta de socio-cliente, que es personal e intransferible, un cheque-descuento en función de las compras realizadas a lo largo del mes.

En concreto, nos centramos en las compras de cerveza, pues se trata de un producto de alimentación que puede considerarse como bien de lujo. Así, su cantidad demandada presenta mayor elasticidad ante variaciones en la renta del consumidor que los productos de primera necesidad y, por ello, es de esperar que la recesión económica ejerza una mayor influencia en las compras de este productos en comparación con otros del mismo sector de alimentación. La cadena de supermercados analizada comercializa de forma simultánea más de 10 marcas de cerveza en distintos formatos (latas de 0.25, 0.33, y 0.5 litros, botellines de 0.25 y 0.33 litros y botellas PET de un litro). Entre las marcas ofrecidas por el establecimiento se encontraba, hasta el año 2009, una marca del distribuidor cuyo nombre no se relacionaba con el de la cadena de supermercados,

Con el fin de analizar empíricamente el efecto de la recesión económica sobre el comportamiento del consumidor en la categoría de cerveza, se aplica el análisis de series temporales, agregando los datos de consumo para obtener cifras mensuales de gasto en la categoría analizada, litros comprados, y gasto total en el establecimiento. Asimismo, se recoge información de las promociones llevadas a cabo por la cadena de supermercados. En particular, se analizan datos de escáner de ventas de cerveza durante un periodo de cinco años (de 2007 a 2011, ambos inclusive), que coincide con el fin de un periodo expansivo y el inicio de uno recesivo en la economía española.

4. RESULTADOS

Las ventas de cerveza en supermercados y establecimientos en régimen de autoservicio en España se ha visto incrementada en un 22,51% entre los años 2007 y 2011, pasando de 240.726 a 294.914 miles de litros, al tiempo que el consumo en bares y bodegas se reducía en un 38,12%, desde los 3.323 miles de litros contabilizados en 2007 a 2.056 miles de litros en 2011 (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2012).

Puesto que el objetivo del presente trabajo es analizar el comportamiento del consumidor frente a las promociones conforme se profundiza el proceso de recesión económica, el análisis se centrará en los datos de escáner y los resúmenes de promociones facilitados por una cadena de supermercados para el periodo 2007-2011 (ambos inclusive). Con el fin de lograr el objetivo planteado, en primer lugar, se procede a desarrollar un análisis gráfico basado en las series temporales del gasto mensual en cerveza, litros de cerveza comprados y gasto mensual total en el establecimiento. Asimismo, se representa gráficamente el número de compras que incluyen cerveza, el número de compras de cerveza en promoción y el porcentaje que representan las compras de cerveza en promoción sobre el total de compras del mes en cuestión que incluyen cerveza. Las series y sus correspondientes componentes de ciclo-tendencia se representan gráficamente en las Figuras 1-6.

FIGURA 1. Serie temporal del gasto mensual en cerveza

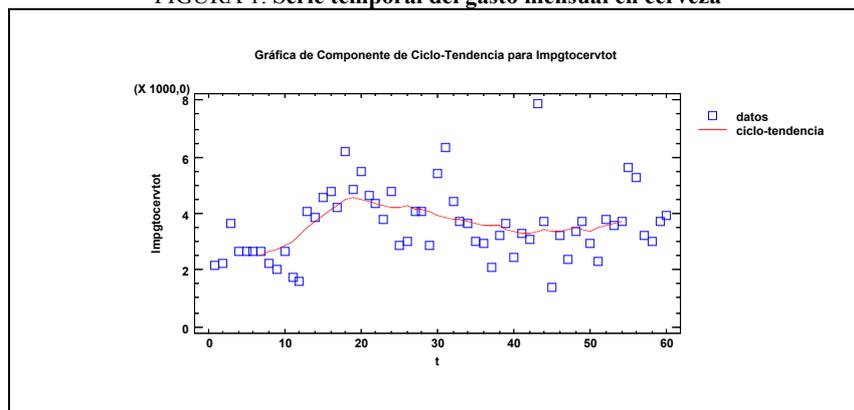


FIGURA 2. Serie temporal del número medio de litros de cerveza adquiridos

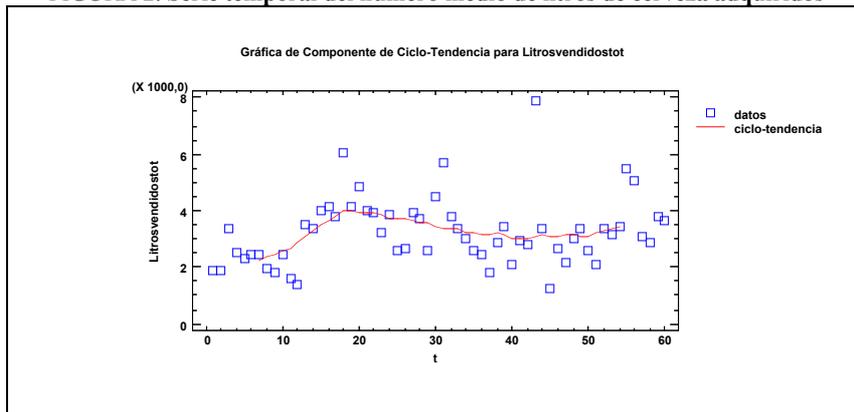


FIGURA 3. Serie temporal del gasto mensual total en el establecimiento

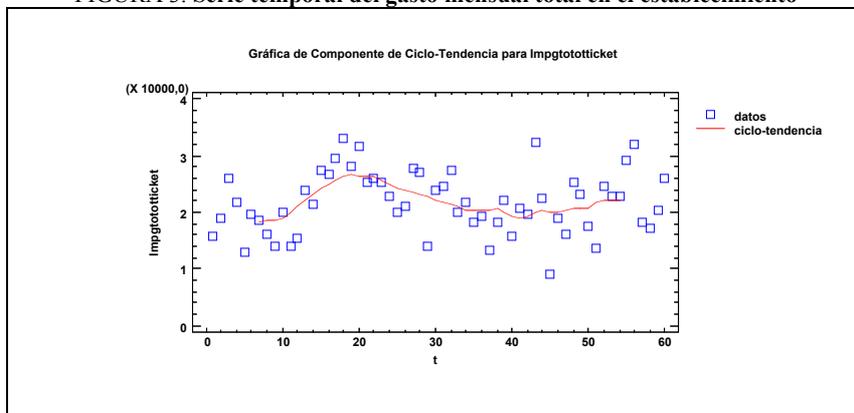


FIGURA 4. Serie temporal del total mensual de compras que incluyen cerveza en el establecimiento

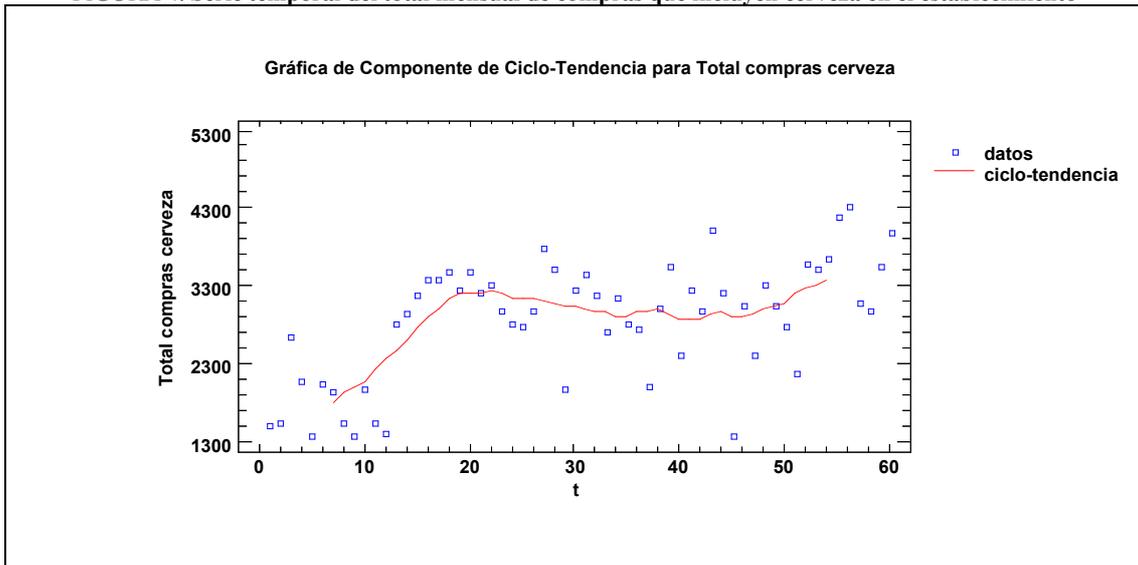


FIGURA 5. Serie temporal del total mensual de compras que incluyen cerveza en promoción

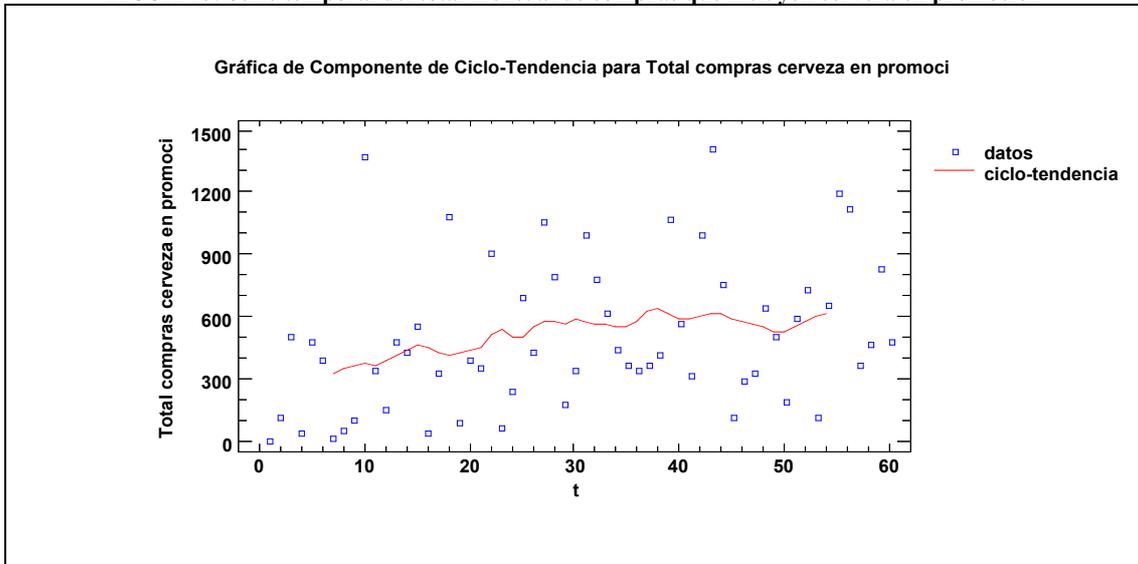


FIGURA 6. Serie temporal del porcentaje que representan las compras de cerveza en promoción sobre el total mensual de compras de

cerveza



Por lo que respecta a las cuatro primeras series temporales (Figuras 1, 2 y 3), se observa que, tras experimentar un crecimiento hasta aproximadamente el mes 20 (año 2007 y primera mitad de 2008), el gasto mensual en cerveza, los litros de cerveza comprados, el gasto mensual total en el establecimiento y el número de compras que incluyen cerveza tienden a estabilizarse. En cambio, el número de compras de cerveza en promoción y el porcentaje que representan las compras de cerveza en promoción sobre el total de compras del mes en cuestión que incluyen cerveza exhiben una continuada tendencia ligeramente creciente en los cinco años del periodo considerado.

Con el fin de completar y precisar en mayor medida el anterior análisis gráfico, se procede a estimar la recta de tendencia y los índices de variación estacional de las series anteriores.

Por lo que respecta a la tendencia, a priori, el efecto de la crisis sobre las ventas de la categoría de producto puede ser positivo, pues la reducción del gasto en el canal HORECA lleva asociado un incremento del consumo en el hogar, que se abastece principalmente de este tipo de productos a través de hipermercados y supermercados. Alternativamente, la recesión económica puede conllevar la reducción del gasto en artículos que no son de primera necesidad (como es el caso de las bebidas alcohólicas), por lo que el efecto final es incierto. Para analizar la tendencia, se estiman las rectas de tendencia correspondientes al gasto mensual en cerveza, los litros de cerveza comprados y el gasto total en tienda, obteniéndose los resultados que muestra la Tabla 2.

TABLA 2. **Parámetros de la estimación de la recta de tendencia: Compras de cerveza (en euros y litros) y gasto en tienda**

Parámetro	Gasto en cerveza	Litros de cerveza comprados	Gasto total en tienda
Constante	11.438	13.423	16.187
Pendiente	3252.7	2833.3	21229
R ² (%)	2.57	3.83	0.27

Como se puede observar a partir de los resultados obtenidos para estas tres series, los coeficientes de determinación presentan valores muy bajos, por lo que, si bien la pendiente es positiva en todas las rectas estimadas, la tendencia positiva en la evolución de las tres series observada a lo largo del tiempo no resulta ser estadísticamente significativa.

Adicionalmente, se estiman las rectas de regresión para las series temporales de compras de cerveza totales, compras de cerveza en promoción, y porcentaje de compras de cerveza en promoción sobre el total de compras mensuales que incluyen este producto. Con el fin de analizar en mayor detalle el comportamiento del consumidor frente a las promociones, se ofrece asimismo el resultado de la estimación de las correspondientes rectas de tendencia para el porcentaje de compras de cerveza en promoción por parte de clientes-socios y no socios del establecimiento (Tabla 3).

TABLA 3. **Parámetros de la estimación de la recta de tendencia**

Parámetro	Nº compras cerveza	Nº compras cerveza en promoción	% compras cerveza en promoción (total)	% compras cerveza en promoción (socios)	% compras cerveza en promoción (no socios)
Constante	2118,60	196.82	8.54	8.08	9.07
Pendiente	24.422	9.191	0.225	0.258	0.190
R ² (%)	30.48	20.96	16.79	21.24	11.56

En todos los casos, se observan tendencias crecientes y significativas para estas series, si bien cabe destacar que el incremento en el porcentaje de compras de cerveza en promoción, medido a través de la pendiente de la recta de tendencia, es más acentuado para los clientes-socios del establecimiento frente a los no socios. Así, con el agravamiento de la situación económica, los clientes-socios parecen ser más sensibles a las políticas promocionales de establecimiento. Ello puede venir explicado, por una parte, por la mayor información de la que estos disponen, frente a los clientes no socios, ya que los primeros reciben en su domicilio el folleto mensual de ofertas, pudiendo así planificar en mayor medida sus compras. Por otra parte, el mayor índice de respuesta a

las promociones puede relacionarse con el propio perfil del cliente que decide comunicar sus datos personales al establecimiento para adherirse al mismo como socio cliente. En este sentido, cabe esperar que este tipo de persona sea especialmente sensible a los descuentos y ventajas de tipo económico asociadas a la condición de socio-cliente y, por ello, responde en mayor medida a los pequeños ahorros que pueden representar las promociones en los productos que adquiere habitualmente.

En cuanto a la estacionalidad, estudios previos han señalado un consumo superior de cerveza en los meses de verano, alcanzando su máximo en el mes de julio (Martín, 2011). Por ello, se procede a estimar los coeficientes de estacionalidad de las series de gasto en cerveza (en euros y en unidades físicas), gasto total en el establecimiento, compras de cerveza totales, compras de cerveza en promoción y porcentaje de compras de cerveza en promoción sobre el total a partir de la base de datos total de tickets (Tabla 4).

TABLA 4. Índices de estacionalidad

Mes	Gasto en cerveza	Litros de cerveza comprados	Gasto total en tienda	Nº compras cerveza	Nº compras cerveza en promoción	% compras cerveza en promoción (total)
1	89,83	88,96	93,87	94,34	105,58	118,38
2	89,85	88,66	89,38	101,56	72,30	74,33
3	97,93	101,11	102,59	108,11	151,13	148,12
4	100,96	99,16	105,94	107,94	96,36	95,04
5	94,04	92,71	98,58	100,99	48,37	49,52
6	118,98	121,69	110,50	108,86	153,41	144,88
7	155,96	162,61	122,55	116,85	111,10	91,90
8	110,24	109,09	112,85	102,93	95,45	92,64
9	80,91	81,18	78,44	77,97	61,09	77,34
10	98,41	96,96	102,69	104,43	175,59	155,53
11	75,67	74,86	85,59	86,28	60,64	83,99
12	87,22	83,00	97,01	89,75	68,98	68,34

Como se puede observar a partir de la Tabla 4, el gasto en cerveza y el número de litros adquiridos presenta una marcada estacionalidad, concentrándose el consumo de esta bebida en los meses de verano, en la línea de lo apuntado por Martín (2011). En cambio, se aprovechan en mayor medida las promociones en los meses de octubre, junio y marzo, mientras que su uso es menor frecuente en el mes de mayo en comparación con el resto de meses. Por lo que respecta al gasto total en el establecimiento, si bien se observan ciertas pautas estacionales, no son tan acusadas como en el caso de la categoría analizada.

Por último, se analizar los distintos tipos de promociones utilizadas por la cadena de supermercados y su uso en función del perfil del cliente (i.e. cliente socio o no socio). Entre las promociones utilizadas por la cadena de supermercados figuran las siguientes: inclusión del producto en folleto (bien sea solo para destacarlo, sin modificar las condiciones de venta del mismo, o bien para anunciar un cambio en dichas condiciones), reducción temporal del precio, descuento al comprar determinado número de unidades (por ejemplo, al comprar 4 latas, el precio se reduce de 0.56 a 0.50 euros la unidad), unidades gratis al comprar un lote (e.g. al comprar 6 uds., sólo se pagan 5, o los lotes de 11+1 o 10+2), lote con regalo (bien sea un regalo relacionado con la cerveza al comprar determinado número de unidades – e.g. una jarra – o bien un regalo no relacionado – e.g. sombrero o gorra -), producto resaltado en cabecera y, por último, señalización especial (e.g. “cesta económica”, “producto valenciano”). Con el fin de analizar la respuesta del cliente en función de su perfil (i.e. socio-cliente o no socio de la cadena de supermercados) y del tipo de promoción, en las Tablas 5 y 6 se muestra la evolución del número de compras en promoción a lo largo del periodo considerado (2007-11) para clientes no socios y socios del supermercado, respectivamente.

TABLA 5. Compras en promoción: Evolución por tipo de promoción para no socios

Tipo promoción	2007		2008		2009		2010		2011	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Inclusión en folleto (sin cº en condiciones vta.)	671	5,95	1967	10,17	2593	14,55	2980	19,88	2597	12,79
Inclusión en folleto (producto en promoción)	164	1,46	1599	8,27	746	4,19	7	0,05	0	0,00
Reducción temporal de precio	626	5,56	773	4,00	2434	13,66	3341	22,28	3284	16,17
Descuento por comprar determinado nº de uds.	0	0,00	511	2,64	383	2,15	0	0,00	0	0,00
Uds. gratis al comprar lote	77	0,68	505	2,61	373	2,09	68	0,45	0	0,00
Lote con regalo	1	0,01	57	0,29	0	0,00	0	0,00	70	0,34
Producto en cabecera	0	0,00	36	0,19	2	0,01	102	0,68	63	0,31
Señalización especial	0	0,00	248	1,28	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Por lo que respecta a los clientes no socios, hasta el año 2009 se han decantado principalmente por los productos resaltados en el folleto mensual de ofertas del establecimiento que no suponen modificaciones reales en las condiciones de venta, si bien en los años 2010 y 2011 la mayor tasa de respuesta se observa en las promociones que implican una reducción temporal del precio.

TABLA 6. Compras en promoción: Evolución por tipo de promoción para socios

Tipo promoción	2007		2008		2009		2010		2011	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Inclusión en folleto (sin cº en condiciones vta.)	559	5,68	1871	9,82	2542	13,64	3117	18,67	3170	15,37

Inclusión en folleto (producto en promoción)	127	1,29	1461	7,67	737	3,95	34	0,20	0	0,00
Reducción. temporal de precio	626	6,36	867	4,55	2503	13,43	3557	21,30	4027	19,52
Descuento por comprar determinado nº de uds.	0	0,00	479	2,51	355	1,91	0	0,00	0	0,00
Uds. gratis al comprar lote	82	0,83	568	2,98	644	3,46	202	1,21	0	0,00
Lote con regalo	2	0,02	90	0,47	0	0,00	0	0,00	113	0,55
Producto en cabecera	0	0,00	45	0,24	2	0,01	159	0,95	107	0,52
Señalización especial	0	0,00	350	1,84	4	0,02	0	0,00	0	0,00

Para los clientes socios de la cadena de supermercados se observa, en comparación con los clientes no socios, una respuesta ligeramente menor (medida como porcentaje de compras en promoción sobre el total de compras de la categoría de producto) a las inclusiones en folleto que no implican cambios en las condiciones de venta. Este hecho puede venir explicado por el mayor grado de conocimiento de los precios habituales en el establecimiento por parte de los clientes socios en comparación con los no socios, siendo estos últimos los que se dejan guiar, en general, por los productos destacados en el folleto mensual de ofertas.

Los clientes socios, por lo general, responden en mayor medida a las promociones que se instrumentalizan a través de reducciones temporales en el precio del producto. Por otra parte, el porcentaje de compras de lotes con unidades gratis es también superior para los clientes socios frente a los no socios. Por último, los clientes socios parecen prestar más atención que los no socios a las promociones en el punto de venta, tales como productos en cabecera y señalizaciones especiales. Ello puede deberse, de nuevo, a la mayor familiaridad de los clientes socios con el establecimiento y el surtido del mismo, de manera que los cambios en las condiciones de venta de los productos o en las promociones en el punto de venta llaman la atención de los clientes socios en mayor medida que en el caso de los no socios, quienes muestran un porcentaje de respuesta a estas acciones del minorista relativamente inferior.

5. CONCLUSIONES

El actual contexto económico recesivo supone un reto para el comercio minorista que requiere analizar los posibles cambios producidos en el comportamiento del consumidor. Por ello, el presente trabajo se ha centrado en analizar el comportamiento de compra clientes socios y no socios del distribuidor a lo largo de un periodo de cinco años en una categoría de producto (en concreto, cerveza) en términos del gasto en la

categoría, unidades físicas adquiridas, gasto total en el establecimiento y compras en promoción.

Como resultado del estudio, se observa que el número de compras en promoción y el porcentaje que estas representan sobre el total de compras realizadas para la categoría de producto presentan un aumento sostenido a lo largo del periodo considerado. En particular, tanto los clientes socios como los no socios pasan a responder principalmente en los últimos años a promociones caracterizadas por la reducción temporal del precio del producto. Los folletos promocionales, por otra parte, adquieren un carácter fundamental como instrumento de potenciación de las ventas, tanto para los socios clientes, que lo reciben por correo postal en su domicilio, como los clientes no socios.

Con ello, se puede concluir que, si bien la categoría analizada no es un bien de primera necesidad, sino que tiene más bien un carácter hedónico, la eliminación de la MDD en la categoría implica no disponer de un “primer precio” en el establecimiento, lo que puede haber llegado a una reducción en el consumo y la búsqueda de una alternativa de bajo coste en otro establecimiento de la competencia.

Con todo, lo anteriormente expuesto puede explicar el comportamiento de algunos consumidores, mientras que el gasto mensual total en la categoría de producto no difiere significativamente tras la eliminación de la MDD en comparación con los valores anteriores a dicha decisión. De ello se puede deducir que, al no representar un porcentaje significativo del gasto para la mayor parte de los consumidores, muchos de ellos deciden sustituir la MDD por una marca de fabricante, que se comercializa a precio superior, reduciendo el consumo en litros o espaciando más las compras en dicha categoría, con lo que el importe gastado en cerveza se mantiene sin cambios significativos.

Por tanto, de los resultados obtenidos se infiere que el minorista debe analizar cuidadosamente la situación de las ventas de la marca y las posibles consecuencias de su eliminación del surtido de productos de la tienda.

No obstante, el presente trabajo no está exento de las limitaciones inherentes al análisis de series temporales, entre las que cabe señalar la posible influencia de variables extrañas, tales como las políticas de promociones de los establecimientos de la competencia situados en las inmediaciones de los supermercados objeto de estudio.

También puede influir, puesto que el periodo analizado es de cinco años, el ciclo vital del consumidor, que llevarle a sustituir la cerveza por otras bebidas, como el vino.

Por otra parte, no todos los clientes acuden siempre al establecimiento con su tarjeta, sino que, si no disponen de la misma, pueden acogerse al programa lealtad del establecimiento proporcionando su número de documento nacional de identidad en caja. En estos casos, las compras realizadas con la tarjeta de socio aparecen ligadas a dicho número, mientras que en las transacciones realizadas sin dicha tarjeta los datos aparecen vinculados al DNI, por lo que aparece en la base de datos como dos clientes distintos. Este hecho podría dificultar la obtención de datos completos del comportamiento de compra del cliente.

Por otra parte, nuestro análisis ha sido realizado sólo para una categoría de producto. Entendemos que sería de interés replicar el estudio para otras categorías de producto. Asimismo, resultaría muy útil disponer de datos sociodemográficos de los clientes de cara a segmentar la clientela y diseñar políticas comerciales eficaces para dirigirse a cada uno de los grupos de consumidores que constituyen el público objetivo del establecimiento.

Por último, el presente estudio se ha centrado en una cadena de supermercados que sigue una estrategia de precios Hi-Lo. Cabría analizar la presencia de diferencias entre formato de establecimiento (tiendas de descuento, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, pequeños minoristas especializados,...) y estrategia de precios del minorista.

REFERENCIAS

- Bratina, D. (2011). "The impact of crisis sales promotions on branded and unbranded toys". *Managing Global Transitions*, Vol. 9 No. 2, pp. 185-198.
- Chapman, J. y Wahlers, R. (1999). "Arevision and empirical test of the extended price perceived quality model", *Journal of Marketing Theory and Practice*, summer, pp. 53-64.
- Chou, T.-J. y Chen, F.-T. (2004). "Retail Pricing Strategies in Recession Economies: The Case of Taiwan". *Journal of International Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp. 82-102.
- Davis, S.; Inman, J.J. y McAlister, L. (1992). "Promotion has a negative effect on brand evaluations – or does it? Additional disconfirming evidence", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (February), pp. 143-148.
- European Commission (2012). "Business and Consumer Surveys. Consumer Confidence Indicator". Disponible en http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys/index_en.htm

- Faganel, A. (2011). "Recognized values and consumption patterns of postcrisis consumers". *Managing Global Transitions*, Vol. 9 No.2, pp. 151–170.
- Favaro, K.; Romberger, T. y Meer, D. (2009). "Five rules for retailing in a recession", *Harvard Business Review*, April, pp.64-72.
- Flatters, P. y Willmott, M. (2009). "Understanding the Post-Recession Consumer", *Harvard Business Review*, July-August, pp. 106-112.
- Granfield, M. (2009). "The Ten Buyer Behaviour Trends in Recession 2009". Disponible en <http://www.memery.com.au/blog/the-ten-buyer-behaviour-trends-in-a-recession/>
- Guadagni, P.M. y Little, J.D.C. (1983). "A logit model of brand choice calibrated on scanner data", *Marketing Science*, Vol. 2, No.3, pp. 203-238.
- Hoch, S.J.; Bradlow, E.T. y Wansink, B. (1999). "The variety of an assortment". *Marketing Science*, Vol. 18, No. 4, pp. 527–546.
- Martín, V.J. (2011). "Estacionalidad del consumo alimentario. Un estudio de las diferencias temporales en la demanda de alimentos y bebidas". *Distribución y Consumo*, nº 118, julio-agosto, pp. 5-20.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012). Panel de consumo alimentario - Base de datos de consumo en hogares. Disponible en <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/base-de-datos-de-consumo-en-hogares/consulta.asp>
- Mollá, A.; Frasset, M. y Ruiz, M.E. (2011): "Distribuidores V: Las promociones y su relación con las MDD". En Puelles, J.A.; Gómez, M. y Puelles, M. (coords.): *Marcas de distribuidor (MDD): Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*. Pirámide, Madrid (pp. 223-233).
- Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an Advertising Man*, 1st ed. New York: Atheneum.
- Raghubir, P. y Corfman, K. (1999). "When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 211-222.
- Scott, C.A. y Yalch, R.F. (1980). "Consumer response to initial product trial: A Bayesian analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (June), pp. 32-41.
- Sharma, K. (2011). "Impact of recession on buying behavior of Indian Consumers". *International Review of Business Research Paper*, Vol. 7, No. 1, pp. 381- 392.
- Simon, H. (2009). "The crisis and customer behavior: Eight quick solutions", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 8, No. 2, pp. 177-186.
- The Conference Board (2012). Consumer Confidence Survey. Disponible en <http://www.conference-board.org/data/consumerconfidence.cfm>
- Yoo, B.; Donthu, N. y Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.