Los consumidores ‘on line’ propensos a las promociones prefieren los descuentos en el precio antes que los regalos, según un estudio

14/07/2015

Investigadores de la Universidad de Granada demuestran que las rebajas en los precios generan una imagen de marca más positiva en el consumidor que los regalos en aquellos sujetos a los que les gustan las promociones

Para llevar a cabo este trabajo, publicado en la revista Service Business, simularon sendos anuncios de una compañía aérea nacional en el diario digital más importante de España

Los consumidores ‘on line’ propensos a recibir promociones prefieren que las marcas les hagan descuentos en el precio del producto antes que regalos, y además estas rebajas generan una imagen de marca más positiva.

Así se desprende de un trabajo realizado por Esmeralda Crespo Almendros y Salvador del Barrio García, investigadores del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada, y publicado en la revista Service Business.

Esta investigación pretendía comprobar el efecto de hacer rebajas de los precios en línea frente a regalos en el comportamiento de los consumidores. Para llevarla a cabo, sus autores diseñaron un estudio empírico, a través de dos anuncios colocados en la página web de un importante diario español de tirada nacional, líder en el sector de la prensa digital.

Los anuncios simulaban ser de una compañía aérea nacional. En el primero de ellos, se informaba al cliente de que, comprando sus billetes durante ese mes, el cliente

Copyright© 2025 Universidad de Granada

recibiría un descuento de hasta 120 euros para sus vuelos nacionales. En el segundo, la compañía regalaba dos noches de hotel gratis, valoradas en el mismo importe (120 euros) al comprar vuelos nacionales.

Para que el grado de conocimiento del producto y la marca no afectara a los resultados, los investigadores optaron por seleccionar para su estudio a 450 sujetos de dos provincias distintas: una con el aeropuerto más grande de España (Madrid), y otra con uno de los aeropuertos más pequeños (Granada).

Participantes en ‘cibercafés’

Para reclutar a los participantes, una empresa especializada en investigación de mercados contratada por los investigadores seleccionó al azar a personas que pasaban cerca de varios ‘cibercafés’, ubicados en ambas provincias, a quienes informaron de que iban a participar en un estudio científico e invitaron a entrar al local para formar parte del mismo. También se asignaron cuotas de sexo y edad para garantizar la representatividad de la muestra, de acuerdo con el perfil del usuario de Internet en España.

La muestra final obtenida comprendía 450 sujetos, la mayoría de los cuales (71%) tenía unos ingresos mensuales de menos de 1.500 euros. La mayor parte de ellos suele viajar por motivos de ocio (67,75%), utiliza Internet varias veces al día (36,83%), o todos los días (33,58%), y eran de nacionalidad española (81,66%).

A todos ellos se los invitó a navegar en una serie de páginas predefinidas, en las que iban apareciendo una serie de banners publicitarios, y posteriormente se analizó qué comportamiento siguieron ante ellos (si pincharon o no en los anuncios), y qué percepción tenían de los mismos.

Como explican sus autores, “los resultados de este trabajo permiten concluir que el tipo de promoción de ventas ‘on line’ tiene un efecto significativo sobre la imagen de la marca”.

“A la luz de los resultados obtenidos, podemos afirmar que la promoción de ventas ‘on line’ afecta a la imagen de marca, y esta influencia varía en función del tipo de promoción (monetaria frente a no monetaria) y del tipo de propensión del sujeto a recibir incentivos”, apuntan Esmeralda Crespo y Salvador del Barrio.

“Además, otro hallazgo original de esta investigación es que las promociones de ventas ‘on line’ no necesariamente generan una imagen de marca negativa, en contraste con los hallazgos previos obtenidos por parte de la literatura sobre promociones de ventas en mercados tradicionales. Este resultado apoya la idea de que es posible contribuir a la creación de imagen de marca mediante el uso de

Copyright© 2025 Universidad de Granada

incentivos promocionales online”, concluyen los expertos de la UGR.

Referencia bibliográfica:
Do online discounts and free gifts damage brand image of service? The moderating role of promotion-proneness
E. Crespo-Almendros, S. del Barrio-García
Service Business
An International Journal
2014:255
DOI: 10.1007/s11628-014-0255-9

El artículo completo está disponible en el siguiente enlace:

https://link.springer.com/article/10.1007/s11628-014-0255-9/fulltext.html

En la imagen adjunta, los investigadores de la Universidad de Granada Salvador del Barrio García y Esmeralda Crespo Almendros, autores de este trabajo.

Contacto:

Esmeralda Crespo Almendros
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Teléfonos: 958248869 – 958240938
Correo electrónico: LINK: --LOGIN--179bda2abac8a86077768f6e7328a8f1ugr[dot]es -> --LOGIN--179bda2abac8a86077768f6e7328a8f1ugr%5Bdot%5Des

Salvador del Barrio García
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Teléfono: 958242347
Correo electrónico: LINK: --LOGIN--2b9a9382de4698ded24d40057c938f31ugr[dot]es -> --LOGIN--2b9a9382de4698ded24d40057c938f31ugr%5Bdot%5Des

Copyright© 2025 Universidad de Granada

Síganos en Facebook:

Síganos en Twitter:

- LINK: PROPUESTA DE ACTIVIDADES CANAL UGR -> http://canal.ugr.es/prensa-y-comunicacion/item/54050
- CANALUGR: RECURSOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
- PUBLICITE SU CONGRESO UGR
- VER MÁS NOTICIAS DE LA UGR
- BUSCAR OTRAS NOTICIAS E INFORMACIONES DE LA UGR PUBLICADAS Y/O RECOGIDAS POR EL GABINETE DE COMUNICACIÓN
- RESUMEN DE MEDIOS IMPRESOS DE LA UGR
- RESUMEN DE MEDIOS DIGITALES DE LA UGR
- RECOMENDACIONES PARA EL USO DE LAS LISTAS DE DISTRIBUCIÓN DE LA UGR
- LINK: Perfiles oficiales institucionales de la UGR en las redes sociales virtuales Tuenti, Facebook, Twitter y YouTube -> /tablon/*/boletines-canal-ugr/formulario-de-propuesta-de-actividades

Gabinete de Comunicación - Secretaría General
UNIVERSIDAD DE GRANADA
Acera de San Ildefonso, s/n. 18071. Granada (España)
Tel. 958 240970 - 958 243063 - 958 244278
Correo e. LINK: --LOGIN--61dab3f5145154c15507d4098f0f1b4eugr[dot]es -> --LOGIN--61dab3f5145154c15507d4098f0f1b4eugr%5Bdot%5Des

http://secretariageneral.ugr.es/

 Copyright© 2025 Universidad de Granada

Web: http://canal.ugr.es Facebook UGR Informa:
https://www.facebook.com/UGRinforma
Facebook UGR Divulga: https://www.facebook.com/UGRdivulga
Twitter UGR Divulga: https://twitter.com/UGRdivulga

Copyright© 2025 Universidad de Granada