



Bienvenidos a Razón y Palabra.

Primera Revista Electrónica especializada en Comunicación

Junio - Julio
2006

Número actual

Números

Editorial

Síntesis de Interés

Novedades

Ediciones

Proyecto
Internet

Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Determinantes y Consecuencias del Descuento como Técnica Promocional: Una Justificación Económica



Por *María Pilar Martínez, Ana Jiménez y María Rosa Llamas*
Número 51

Introducción

En la actualidad, la promoción de ventas constituye una de las variables comerciales de mayor alcance y potencial competitivos en multitud de sectores económicos, erigiéndose como un elemento fundamental de las estrategias de comunicación de numerosas empresas (Ballina, 1998a). Considerada una herramienta "Above the line", la promoción de ventas es altamente eficaz para estimular la demanda de un producto durante un periodo de tiempo limitado y predeterminado. Para ello, actúa a dos niveles: (1) enriqueciendo el contenido de la oferta comercial mediante la incorporación de elementos adicionales que hacen el producto –y el acto de compra– más atractivo, pero sin alterar su estructura básica; y (2) mejora la calidad de las comunicaciones de marketing desarrolladas por la empresa, favoreciendo el desarrollo de sinergias entre diferentes herramientas comunicacionales. Y es que la promoción de ventas, pese a buscar objetivos particulares en función de que agente la utilice –fabricante o distribuidor–, o quien sea el público objetivo al que se dirigen –consumidor final, distribuidor o fuerza de ventas– constituye un elemento clave para conseguir los objetivos comunicacionales, y por ende, los objetivos de marketing establecidos por la organización (Villalba y Periañez, 2002).

FIGURA 1. ENTORNO DE GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS



Fuente: Villalba y Periañez, 2002

La legislación vigente, y las tendencias culturales existentes determinan cual de las diferentes técnicas promocionales existentes es más idónea para un determinado mercado. Así, si

tomamos como referencia algunos países de nuestro entorno más próximo, tal y como muestra el Cuadro 1, observamos como diferentes técnicas promocionales pueden –o no- ser utilizadas en función del marco legal establecido.

Técnica Promocional	Reino Unido	España	Alemania	Francia	Italia
Cantidad extra de producto	Si	Si	Posible	Si	Si
Concursos	Si	Si	Posible	Si	Si
Cupones de redención inmediata	Si	Si	No	Si	Posible
Cupones para la siguiente compra	Si	Si	No	Si	Posible
Demostraciones	Si	Si	Si	Si	Si
Descuentos inmediatos en precios	Si	Si	Posible	Si	No
Muestras	Si	Si	Si	Si	Si
Ofertas por correo	Si	Si	No	Si	Si
Premios dentro del envase	Si	Si	No	Posible	Si
Prima autofinanciada	Si	Si	No	Si	Si
Promociones cruzadas	Si	Si	No	Si	Si
Sorteos	Posible	Posible	Si	Posible	Posible

Fuente: Belch y Belch, (2001)

La actividad promocional consistente en el descuento directo del precio de un artículo de forma temporal constituye uno de los recursos comerciales de mayor uso en el comercio minorista (Blattberg, Briesch y Fox, 1995; Díez et al. 2002). Especialmente, debido al atractivo que representan para los compradores así como a su facilidad, sencillez y rapidez de ejecución, los descuentos de precio promocionales constituyen la fórmula promocional preferida y mayormente utilizada por las empresas de distribución minorista. El valor añadido que ofrecen radica en la reducción del precio de venta habitual del producto, tratándose por tanto de una variable enteramente vinculada a la compra del bien o servicio (Ballina, 1998b).

Ciertamente, los descuentos de precio promocionales representan un aspecto fundamental de la estrategia de comunicación seguida por el comerciante minorista, proporcionándole ventajas estratégicas a largo plazo y flexibilidad a corto plazo (Díez et al. 2002). Los numerosos beneficios que esta técnica es susceptible de proporcionar junto con el notable aumento que las ventas promocionales han experimentado durante los últimos años en el comercio minorista (Sánchez, 2003) han favorecido de forma notable el crecimiento de los gastos realizados en la misma durante los últimos años¹ (Villaba y Periañez, 2002). La mayor inversión realizada en esta técnica promocional junto con el desarrollo tecnológico producido, ha propiciado sobremanera el creciente interés y los avances alcanzados en el ámbito de estudio de los efectos de los descuentos de precio promocionales. Sin duda alguna estos hechos han permitido incrementar sustancialmente el conocimiento existente acerca del impacto de esta actividad promocional (Foekens et al., 1999), contribuyendo a mejorar la eficacia de las estrategias promocionales minoristas. Considerando además el superior conocimiento que en la actualidad los distribuidores minoristas poseen de las pautas de compra mostradas por los consumidores, la posibilidad de llevar a cabo estrategias promocionales más adaptadas a las características de los mercados resulta crucial al influir en la productividad en términos globales de los canales de comercialización, modificándose de esta manera las relaciones que se establecen entre los diferentes miembros de la comercialización y favoreciendo el traspaso de poder de los fabricantes a los minoristas.

Dado el gran interés que esta temática despierta así como sus repercusiones económicas sobre diversos aspectos de la política comercial del comerciante minorista, este trabajo pretende exponer aquellas teorías y preceptos que, fundamentalmente desde el ámbito económico, han tratado de aportar racionalidad y justificar el uso de los descuentos de precio promocionales por

parte de los comerciantes minoristas. Asimismo, también se analizarán los mecanismos por los que los descuentos de precio promocionales son capaces de influir sobre diferentes ratios y aspectos comerciales del minorista (ventas, cuota de mercado, rentabilidad y clientes) así como las principales generalizaciones empíricas en el ámbito que nos ocupa, especialmente considerando la estrecha relación que estos aspectos guardan con la proliferación de los descuentos de precio promocionales. Por último, se presentarán las principales conclusiones que se derivan del presente trabajo.

La justificación de los descuentos de precio promocionales desde una óptica económica

Durante las décadas pasadas, la utilización de descuentos de precio promocionales se ha venido configurando como una práctica de uso común por parte de los comerciantes minoristas. Su elevado uso ha propiciado que desde el ámbito de la teoría económica se hayan propuesto una serie de enfoques con objeto de aportar racionalidad sobre este particular. Así pues, en el presente trabajo se expondrán algunas de las diferentes teorías surgidas en el ámbito económico con objeto de justificar el uso de esta actividad promocional por parte de los distribuidores minoristas.

Bajo una perspectiva económica, se considera que la promoción de precio constituye uno de los mecanismos que permite explicar la variación que experimentan los precios de los productos en los mercados de venta finales. Ciertamente, durante los últimos años han sido múltiples los esfuerzos realizados con objeto de comprender la utilización tan elevada de esta actividad promocional, lo que ha propiciado la aparición y posterior desarrollo de una gran variedad de teorías surgidas con tal propósito. Y es que, con objeto de poder analizar y planificar los descuentos de precio promocionales, es conveniente entender adecuadamente todos aquellos principios que determinan por qué, cómo y cuándo cambian los precios, así como la manera en que los consumidores responden a estas variaciones (Tellis y Redondo, 2001).

Hoy en día, el uso de descuentos promocionales se ha extendido a una amplia variedad de establecimientos y formatos comerciales, pero mientras que en el caso de los productos de moda (e.g., Pashigian, 1987; Epstein, 1998), los artículos envasados (e.g., Varian, 1980; Blattberg, Eppen y Lieberman, 1981) y los productos de alimentación duraderos (Psendorfer, 2002) los fundamentos económicos que justifican su uso han sido ampliamente argumentados, no sucede lo mismo con otro tipo de productos, como los productos de alimentación perecederos. En general, las teorías económicas que analizan la utilización de descuentos promocionales minoristas se diferencian en función de las decisiones básicas que los comerciantes han de adoptar en relación a una serie de aspectos clave, como la estructura del mercado, el comportamiento de la empresa y del consumidor. Considerando estos condicionantes, es posible clasificar las mencionadas teorías económicas en los grupos diferenciados que muestra el Cuadro 2.

CUADRO 2. TEORÍAS ECONÓMICAS QUE JUSTIFICAN EL USO DE DESCUENTOS DE PRECIO PROMOCIONALES POR PARTE DE LOS COMERCIANTES MINORISTAS

ARGUMENTO CENTRAL	AUTOR
INCERTIDUMBRE DE LA DEMANDA	Rothchild (1974); Lazear (1986); Pashigian (1987)
EXISTENCIA DE DIVERSOS PRECIOS EN EL MERCADO COMPETITIVO	
Costes diferenciados de los consumidores respecto a la búsqueda de información y posesión de información previa a la compra del producto	Stigler (1961); Rob (1985); Farris y Quelch (1987); Axell (1977); Salop y Stiglitz, (1977); Varian (1980); Burdett y Judd (1983); Carlson y McAfee (1983); Spatt (1983)

Costes diferenciados de los consumidores de almacenamiento de producto	Blattberg, Eppen y Lieberman (1981); Eppen y Lieberman (1984); Jeuland y Narasimham (1985); Aguirregabiria (1999)
Diferencias en la lealtad de los consumidores al establecimiento	Villas-Boas (1995); Psendorfer (2002)
DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS	Stokey (1979); Lovell y Wertz (1981); Spatt, (1983); La Croix (1983); Narasimhan (1984); Colinsk, Gerstner y Sobel (1984); Sobel (1984); Landsberger y Meilijson (1985); Gerstner y Holthausen (1986)
RAZONES COMPETITIVAS	Axelrod (1980a y b); Porter (1980); Green y Porter, (1984); Lal (1990); Rotemberg y Saloner (1986)
GENERACIÓN DE TRÁFICO DE CLIENTES, AMPLIACIÓN DE LA CLIENTELA Y CREACIÓN DE UNA IMAGEN DE PRECIOS COMPETITIVOS	Duncan, Hollander y Savitt (1983); Davidson, Sweeney y Stampfl (1984); Wortzel (1987); Woodside y Trappey (1992); Kotler y Armstrong (1994)

Fuente: Elaboración propia

La incertidumbre de la demanda como argumentación teórica
En un primer grupo de teorías es posible clasificar todos aquellos enfoques que estudian la reducción de precios por parte de los comerciantes minoristas como un medio de hacer frente al desconocimiento de su demanda, considerándose los descuentos de precio promocionales un medio de asegurar la liquidación de inventarios (Rothchild, 1974; Lazear, 1986; Pashigian, 1987).

Estos preceptos resultan especialmente aplicables en el estudio de todos aquellos establecimientos que operan con categorías de producto en las que resulta complejo estimar la demanda que se alcanzará durante el período de consideración. En estas empresas, con frecuencia se lleva a cabo una fijación de precios elevados al inicio de la temporada para posteriormente reducirlos cuando dicho período está a punto de finalizar. Asimismo, esta práctica resulta de uso común por parte de aquellos distribuidores minoristas que se dedican a la venta de productos de moda o productos con un alto grado de innovación y de los que se espera que el riesgo de mercado asociado sea elevado.

Enfoques centrados en la diversidad de precios en un mercado de libre competencia

Un nutrido grupo de teorías argumentan el desarrollo de descuentos de precio promocionales minoristas en la existencia de varios precios en un mercado de libre competencia. Estos precios permiten asegurar que se alcanza un equilibrio competitivo, siempre y cuando sea posible diferenciar a los consumidores en virtud de varias razones: (1) sus costes de búsqueda de información (Stigler, 1961; Rob, 1985; Farris y Quelch, 1987; Varian, 1989) junto con la información que poseen antes de adquirir el producto (Axell, 1977; Salop y Stiglitz, 1977; Varian, 1980; Burdett y Judd, 1983; Carlson y McAfee, 1983; Spatt, 1983); (2) sus costes de mantenimiento de inventario (Eppen y Lieberman, 1981; Blattberg, Eppen y Lieberman, 1984; Jeuland y Narasimham, 1985; Aguirregabiria, 1999); y por último, (3) su lealtad al establecimiento (Villas-Boas, 1995; Psendorfer, 2002).

El consumidor puede desarrollar preferencias hacia el surtido de un determinado establecimiento, siendo el precio uno de los atributos que más importancia presenta en esta (Moorthy et al., 1997). Asimismo, la compra de producto para almacenamiento como resultado de su venta en promoción, es especialmente relevante en los productos de tipo no duradero. Este fenómeno se manifiesta de dos formas diferentes: consumidores que adquieren mayores cantidades del bien aprovechando la promoción y consumidores que, debido a la existencia de la promoción, adquieren el producto antes de lo que habían previsto. En algunos casos es posible que se produzca una combinación de los fenómenos anteriores (Eppen y Liebermann, 1981; Blattberg et al. 1984).

Por otro lado, algunas investigaciones han mostrado cómo las diferencias observadas en la lealtad de los consumidores al establecimiento constituyen argumentos válidos para explicar la utilización de los descuentos de precio promocionales por parte de los distribuidores minoristas. Desde esta perspectiva el comerciante minorista ofrecería descuentos promocionales con el fin de alcanzar objetivos diversos con respecto a sus clientes leales y sus clientes esporádicos. Así, los descuentos de precio promocionales constituirían un mecanismo para reforzar la fidelidad al establecimiento de los clientes más leales, tratando por otro lado de incrementar las ventas totales del establecimiento y obtener la lealtad de los clientes menos fieles al establecimiento (Villas-Boas, 1995; Psendorfer, 2002).

Teorías basadas en la discriminación de precios

Ciertos enfoques se han ocupado de analizar aquellas situaciones en las que las empresas discriminan entre consumidores ofreciendo diferentes precios a sus clientes ya sea en un momento concreto del tiempo o a lo largo del tiempo (Stokey, 1979; Lovell y Wertz, 1981; Spatt, 1983; La Croix, 1983; Narasimhan, 1984; Colinsk, Gerstner y Sobel, 1984; Sobel, 1984; Landsberger y Meilijson, 1985; Gerstner y Holthausen, 1986). En términos económicos, la discriminación de precios se da cuando dos o más productos de características similares son vendidos en diferentes mercados a distintos precios (Stigler, 1987). Las condiciones necesarias para que se produzca una situación de discriminación de precios son ampliamente tratadas en multitud de tratados económicos: (1) los consumidores deben presentar demandas diferenciadas; (2) el coste de administrar los precios discriminatorios no debe exceder la ganancia extra y (3) los segmentos considerados deben estar separados y presentar una distancia suficiente (Varian, 1989)².

En general se entiende que los segmentos de mercado a los que se les cargan precios diferentes pueden estar representados tanto por grupos de consumidores distintos como por situaciones de compra diferenciadas, ya sea en función del tiempo, del lugar o condiciones de la venta. Existen tres razones principales que hacen que la utilización de descuentos promocionales como herramienta de discriminación entre consumidores sea cada vez mayor (Farris y Quelch, 1987): (1) la creciente segmentación observada en los mercados finales, donde los consumidores no sólo varían en las sensibilidades que presentan al precio, sino también a la promoción de precio; (2) la proliferación de nuevos formatos de establecimientos minoristas, que en parte viene a reflejar la mayor segmentación de los mercados y (3) la aparición de medios de comunicación de masas especializados (e.g., periódicos con un ámbito local o regional; televisión por cable; mailing) que permiten canalizar los descuentos a segmentos de consumidores concretos.

Enfoques basados en la existencia de presiones competitivas

Sin duda, en determinadas circunstancias las presiones competitivas pueden inducir a los minoristas a utilizar descuentos de precio promocionales. Entre ellos se destacan: (1) apoyar un oligopolio colusivo de forma implícita (Axelrod, 1980; Porter, 1980; Green y Porter, 1984; Lal, 1990); (2) evitar castigos por parte de empresas rivales en determinados contextos competitivos (Rotemberg y Saloner, 1986) y (3) favorecer la competencia que se establece entre distintas empresas.

La revisión de la literatura realizada sobre este particular evidencia cómo la competencia existente entre determinados establecimientos minoristas puede resultar el factor principal que favorece los cambios de precio a corto plazo (e.g., Porter, 1980; Green y Porter, 1984; Rotemberg y Saloner, 1986; Lal, 1990; Lal, Little y Villas-Boas, 1996; Kim y Staelin, 1999). De este modo, no es de extrañar que gran número de distribuidores minoristas confíen fuertemente en los descuentos de precio promocionales como una forma de atraer a los consumidores más sensibles al precio, ajustando así toda su política de precios y promociones de forma relativamente rápida ante las posibles acciones de los

competidores (Smith y Sinha, 2000). Y es que, los fundamentos teóricos de estos enfoques se nutren de preceptos de economía tales como el *Dilema del Prisionero*, la *Estrategia de Ojo por Ojo* o la *Teoría de la Señalización* (Porter, 1980; Axelrod, 1980 a y b; Green y Porter, 1984; Rotenberg y Saloner, 1986).

Objetivos relacionados con la generación de clientes, la ampliación de la clientela y el desarrollo de una imagen de precios competitivos como argumentación teórica
Por último, es posible mencionar una serie de enfoques que se centran en el estudio de los descuentos promocionales minoristas como mecanismos para obtener una serie de beneficios relacionados con: la generación de tráfico de clientes al establecimiento, la ampliación de la base de clientes (Duncan, Hollander y Savitt, 1983) y la consecución de una imagen de precios competitivos (Davidson, Sweeney y Stampfl, 1984; Wortzel, 1987; Woodside y Trappey, 1992; Kotler y Armstrong, 1994) para el establecimiento minorista.

Las medidas que han de adoptar con el fin de poder crear un tráfico de clientes hacia su establecimiento, animando sus compras e intentando que las mismas se repitan en el futuro, en la medida de lo posible, es una de las cuestiones más importantes que han de abordar los distribuidores minoristas, sobretodo una vez que han acometido todas aquellas decisiones y procesos relativos al diseño, equipamiento y surtido de su establecimiento comercial. En este sentido, una de las estrategias más utilizadas por los minoristas para incrementar y mantener el número de clientes a su tienda es la de fijar precios especialmente reducidos en aquellos productos considerados clave por los consumidores (i.e. marcas de reconocido prestigio). La aplicación de esta estrategia comercial resultará ventajosa siempre y cuando los clientes que han acudido al punto de venta atraídos por el fuerte descuento promocional adquieran otros productos de la tienda, de modo que estos mayores beneficios puedan compensar la pérdida de rentabilidad ocasionada por la venta a bajo precio de los productos líderes. No obstante, los distribuidores deben ser cautelosos en el uso de esta estrategia, ya que una reducción en el precio de las marcas clave demasiado elevada podría conducir a una pérdida de prestigio o calidad de imagen de las mismas, lo cual podría llegar incluso a compensar los efectos buscados de esta estrategia (Duncan, Hollander y Savitt, 1983).

También, de forma general se suele considerar que la realización de promociones de ventas, y en particular de promociones de precio, por parte del detallista puede contribuir a la generación de una imagen de precios competitivos del establecimiento comercial, y por tanto, a su elección por los consumidores (Wortzel, 1987).

Revisión de los efectos de los descuentos de precio promocionales

Hoy en día, pese a no existir consenso sobre cuáles son los efectos de los descuentos de precio promocionales orientados al consumidor final, en general parece aceptada la creencia de que los beneficios que esta acción promocional es susceptible de alcanzar sobre el consumidor no resultan privilegios duraderos. Fundamentalmente, se observan en las investigaciones realizadas en el área de la promoción de precio minorista diversos efectos y mecanismos por los que el descuento promocional influye sobre diferentes ratios y aspectos de la política comercial de estos distribuidores. A continuación, el cuadro 3 muestra los efectos de los descuentos de precio promocionales analizados en la literatura.

CUADRO 3. LOS EFECTOS DE LOS DESCUENTOS DE PRECIO PROMOCIONALES

EFFECTO	DESCRIPCIÓN
Cambio de marca (Blattberg y Wisniewski, 1987; Gupta, 1988)	Compra de una marca diferente a la habitual en virtud del descuento

	promocional
Cambio de establecimiento (Kumar y Leone, 1988; Walters, 1991; Bucklin y Lattin, 1992; Krishna, Harlam y Moreau, 1996)	Realización de la compra en un establecimiento diferente al habitual debido al descuento promocional
Aumento de las ventas de la categoría de producto (Assunção y Meyer, 1993; Wansink y Deshpandé, 1994)	El descuento promocional ofrecido en una marca incrementa las ventas de la propia marca y las ventas de otras marcas competidoras
Aceleración de la compra (Gupta, 1988; Neslin, Henderson y Quelch, 1985; Blattberg, Eppen y Lieberman, 1981; Jeuland y Narasimhan, 1985)	El consumidor aumenta la cantidad o las unidades adquiridas de la marca promocionada y/o anticipa el momento de la compra
Repetición de la compra (Blattberg y Neslin, 1990)	El consumidor prueba la marca promocionada y la vuelve a adquirir en el futuro
Compra para almacenamiento (Neslin, Henderson y Quelch, 1985; Gupta, 1988; Krishna, Currim y Shoemaker, 1991)	El consumidor adquiere un mayor número de unidades o cantidad de la marca promocionada que acumula en su hogar
Incremento del consumo (Assunção y Meyer, 1993; Ailawadi, Gedenk y Neslin, 1998; Chandon y Wansink, 2002)	El consumidor compra un mayor número de unidades o cantidad de la marca promocionada que consume con mayor rapidez
Respuesta anticipada del consumidor (Blattberg y Neslin, 1990)	El consumidor pospone la compra de la marca porque espera una promoción futura en dicha marca
Realización de la compra sólo cuando la marca es promocionada (Krishna, 1994)	El consumidor únicamente adquiere la marca cuando se ofrece en promoción
Cambio de la categoría de producto (Van Heerde et al., 2003)	El consumidor adquiere la marca promocionada que pertenece a una categoría de producto diferente a la habitual
Efectos complementarios (Blattberg y Neslin, 1990)	El consumidor compra productos que son complementarios a las marcas promocionadas
Aumento del tráfico de clientes a la tienda (Blattberg y Neslin, 1990)	Las promociones realizadas en marcas de reconocido prestigio pueden animar la afluencia de un mayor número de clientes al establecimiento

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, ciertas investigaciones llevadas a cabo durante los últimos años en el área que nos ocupa han permitido constatar una serie de generalizaciones empíricas de suma trascendencia. Sobre esta temática, de indudable relevancia resulta el trabajo de Blattberg, Briesch y Fox (1995) en tanto en cuanto estos autores establecen y clasifican las generalizaciones empíricas más importantes detectadas hasta ese momento en función de la revisión de la literatura. Seguidamente, el cuadro 4 describe estas generalizaciones empíricas especificando los trabajos más destacados realizados en los aspectos señalados hasta el día de hoy.

CUADRO 4. GENERALIZACIONES EMPÍRICAS

GENERALIZACIÓN	INVESTIGACIÓN RELEVANTE
Los descuentos de precio promocionales incrementan las ventas de la propia marca	Moriarty (1985); Walters (1991); Van Heerde et al., (2001); Lilien et al., (1992); Bell et al. (1999)
Las marcas de precios elevados presentan una demanda mucho más inelástica a los descuentos de precio promocionales que las marcas de precios reducidos	Bolton (1989); Bemmaor y Mouchoux (1991); Vilcassim y Jain (1991); Allenby y Rosi (1991); Bronnenberg y Wathieu (1996); Hardie et al., (1993); Sethuraman (1996); Sethuraman y Srinivasan (1999); Sivakumar (1997); Sivakumar y Raj (1997); Chakravarthi et al., (1996)
El impacto de promocionar las marcas de precios elevados sobre las ventas de las marcas de precios reducidos es mucho más negativo que el impacto de promocionar las marcas de precios reducidos sobre las ventas de las marcas de precios elevados	Blattberg y Wisniewski, (1987); Krishnamurthi y Raju (1988); Cooper, (1988); Walters (1991); Allenby y Rossi (1991); Bemmaor y Mouchoux, (1991); Grover y Srinivasan (1992); Kamakura y Russell (1989); Mulhern y Leone (1991); Vilcassim y Jain (1991); Sethuraman et al., (1999).

Apoyar los descuentos de precio promocionales con otras actividades promocionales (displays y publicidad promocional) produce efectos sinérgicos	Woodside y Waddle (1975); Blattberg y Wisniewski (1987); Kumar y Leone (1988); Bemmaor y Mouchoux (1991); Bolton (1989); Hoch, Dhar y Kumar (2000); Curhan (1974); Chevalier (1975); Woodside y Waddle (1975); Wilkison et al. (1982); Van Heerde et al. (2001).
Aumentar la frecuencia promocional influye de forma negativa en el incremento de las ventas	Blattberg, Buesing, Peacock y Sen (1978); Bolton (1989); Raju (1992); Winer (1986); Putler (1992); Gupta (1988); Neslin, Henderson y Quelch (1985)
La publicidad promocional contribuye a incrementar el tráfico de clientes al establecimiento	Walters y Rinie (1986); Kumar y Leone (1988); Walters y MacKenzie (1988); Grover y Srinivasan (1992); Hoch, Dhar y Kumar (2000); Gijsbrechts, Campo y Goossens, (2003).
La frecuencia promocional provoca alteraciones en el precio de referencia del consumidor	Bucklin y Lattin (1989); Kalwani et al. (1990); Kalwani y Yim (1992); Mayhew y Winer (1992); Jacobson y Obermiller (1990); Bell y Bucklin (1999)
Los descuentos de precio promocionales realizados en una categoría de producto influyen sobre las ventas de categorías complementarias y competitivas	Walters y Rinne (1986); Walters y MacKenzie (1988); Mulhern y Leone (1991); Walters (1991); Ainslie y Rossi (1998); Chintagunta y Haldar (1998); Erdem y Winer (1999); Kopalle, Mela y Marsh (1999); Manchada et al. (1999); Wedel y Zhang (2002); Sayman y Raju (2003).

Fuente: Elaboración propia a partir de Blattberg, Briesch and Fox (1995)

Conclusiones

El descuento promocional directo del precio de un artículo constituye una de las variables comerciales de mayor impacto y repercusiones competitivas en el comercio minorista, habiéndose incrementado su utilización con gran profusión durante los últimos años. Ciertamente, los comerciantes minoristas han venido realizando un uso más intensivo de este recurso promocional con la finalidad de alcanzar diferentes objetivos comerciales. De este modo, con frecuencia el distribuidor minorista ofrece descuentos de precio promocionales con objeto de reducir la incertidumbre acerca de la demanda que obtendrá para el periodo de consideración, fijar diferentes precios en un mercado de libre competencia, discriminar entre consumidores, hacer frente a las reacciones de los competidores, generar tráfico de clientes, ampliar la clientela y ofrecer una imagen de precios competitivos al consumidor final.

El crecimiento de los gastos promocionales junto con el desarrollo tecnológico producido, ha favorecido sobremanera el progreso reciente que ha tenido lugar en el campo de la modelización de los efectos de la promoción de ventas, lo que ha permitido incrementar considerablemente el conocimiento que se tenía sobre el impacto de los descuentos de precio promocionales (Foekens et al., 1999). Este mayor conocimiento sin duda ha contribuido a una mayor eficacia de las estrategias promocionales implementadas por los comerciantes minoristas, debido especialmente al superior conocimiento de los hábitos y comportamientos de compra de los consumidores. En este sentido, los estudios realizados sobre esta temática durante las décadas pasadas han mostrado cómo esta variable promocional es susceptible de producir una serie de efectos beneficiosos sobre distintos aspectos de la política comercial del minorista. En primer lugar, es posible distinguir los efectos que se derivan sobre la demanda que reciben las categorías de producto que componen el surtido del distribuidor. En este sentido, los descuentos de precio promocionales pueden inducir al consumidor a: comprar la marca promocionada; adquirir una mayor cantidad o unidades de la marca promocionada, bien para almacenar en el hogar (especialmente en el caso de productos duraderos) o bien para consumir (cuando se trata de productos no perecederos); acelerar su compra; repetir su compra; adquirir

mayor volumen de productos de la categoría que es objeto de la promoción; anticipar la promoción que tendrá lugar en el futuro; realizar la compra de la marca cuando únicamente se encuentra en promoción; adquirir otra marca diferente a la habitual en virtud del descuento; y por último, comprar productos complementarios. También se detectan efectos beneficiosos sobre el establecimiento comercial en tanto en cuanto existirán consumidores que visitarán la tienda con el ánimo de beneficiarse del descuento y se incrementará el tráfico de clientes al establecimiento comercial.

Por otro lado, la revisión de la literatura de marketing ha permitido establecer las siguientes generalizaciones empíricas en el tema objeto de estudio: (1) los descuentos de precio promocionales incrementan las ventas de la propia marca; (2) las marcas de precios elevados presentan una demanda mucho más inelástica a los descuentos de precio promocionales que las marcas de precios reducidos; (3) el impacto de promocionar las marcas de precios elevados sobre las ventas de las marcas de precios reducidos es mucho más negativo que el impacto de promocionar las marcas de precios reducidos sobre las ventas de las marcas de precios elevados; (4) apoyar los descuentos de precio promocionales con otras actividades promocionales (displays y publicidad promocional) produce efectos sinérgicos; (5) aumentar la frecuencia promocional influye de forma negativa en el incremento de las ventas; (6) la publicidad promocional contribuye a incrementar el tráfico de clientes al establecimiento; (7) la frecuencia promocional provoca alteraciones en el precio de referencia del consumidor; y (8) los descuentos de precio promocionales realizados en una categoría de producto influyen sobre las ventas de categorías complementarias y competitivas.

Notas:

- ¹ La inversión realizada en promoción de ventas representa un porcentaje muy importante en el presupuesto anual de comunicación de las empresas, llegando a alcanzar niveles superiores al 50%.
- ² Los costes de transporte adicionales, por ejemplo, podrían convertirse en mayores precios si la empresa no quisiera discriminar entre consumidores locales. También, las reducciones de precio a lo largo del tiempo, constituyen otro ejemplo de discriminación de precios intertemporal.

Referencias:

- Aguirregabiria, V. (1999). The Dynamics of Markups and Inventories in Retail Firms, *Review of Economic Studies*, 66 (2), 275-308.
- Ailawadi, K. L.; Gedenk, K. y Neslin, S. A. (1998). Pursuing the Price-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions, documento de trabajo 98-119, *Amos Tuck School of Business, Dartmouth College*, Hanover. (1998).
- Ainslie, A. y Rossi, P. E. (1998). Similarities in Choice Behavior Across Product Categories, *Marketing Science*, 7 (2), 91-107.
- Allenby, G. y Rossi, P. (1991). Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands, *Marketing Science*, 10 (3), 185-205.
- Assunção, R. J. y Meyer, R. J. (1993). The Rational Effect of Sales Promotions on Sales and Consumption, *Management Science*, 39 (5), 517-535.
- Axell, B. (1977). Search Market Equilibrium, *Scandinavian Journal of Economics*, 79, 20-40.
- Axelrod, R. (1980a). Effective Choice in the Prisoner's Dilemma, *Journal of Conflict Resolution*, 24 (marzo), 3-25.
- Axelrod, R. (1980b). More Effective Choice in the Prisoner's Dilemma, *Journal of Conflict Resolution*, (September), 379-403.
- Ballina, F. De La, (1998a). Reflexiones de Interés sobre las Promociones de Descuento, *Estudios Empresariales*, 97, 16-23.
- Ballina, F. J. De La (1998b). La Promoción de Ventas, en Rodríguez, I. y Ballina, F. De La, eds *Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*, Madrid: Civitas, Biblioteca Civitas Economía y Empresa, Colección Empresa, 2ª edición.
- Belch, G.E. Y Belch, M.A. (2001), *Introduction to Advertising and Promotion. An integrated marketing communications perspectives*. McGraw-Hill. Irwin.
- Bell, D. R. y Bucklin, R. E., (1999). The Role of Internal Reference Points in the Category Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 26 (2), 128-143.
- Bell, D. R. ; Chiang, J. y Padamanabhan, V. (1999). The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization, *Marketing Science*, 18 (4), 504-546.
- Bemmaor, A. y Mouchoux, D. (1991). Measuring the Short-Term Effect of In-Store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales: A Factorial Experiment, *Journal of Marketing Research*, 28 (mayo), 202-214.
- Blattberg, R. C.; Eppen, G. D. y Lieberman, J. (1981). A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables, *Journal of Marketing*, 45 (1), 116-129.
- Blattberg, R. G.; Briesch, R. y Fox, E. (1995). How Promotions Works, *Marketing Science*, 14 (3), G122-G132.
- Blattberg, R. y Neslin, S. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and*

Strategies. Nueva Jersey: Englewood Cliffs.

Blattberg, R. y Wisniewski, K. (1987). How Retail Price Promotions Work: Empirical Results, *documento de trabajo 42*, Universidad de Chicago.

Blattberg, R.; Buesing, T.; Peacock, P. y Sen, S. (1978). Identifying the Deal-Prone Segment, *Journal of Marketing Research*, 15 (agosto), 369-377.

Bolton, R. (1989), "The Relationship between Market Characteristics and Promotional Price Elasticities", *Marketing Science*, 8 (2), 153-169.

Bronnenberg, B. y Wathieu, L. (1996) Asymmetric Promotion Effects and Brand Positioning, *Marketing Science*, 15 (4), 379-394.

Bucklin, R. y Lattin, J. (1992). A Model of Product Category Competition among Grocery Retailers, *Journal of Retailing*, 68 (primavera), 271-293.

Burdett, K. y Judd, K. L. (1983). "Equilibrium Price Dispersion", *Econometrica*, 51, 955-969.

Carlson, J. A. y McAfee, R. P. (1983). Discrete Equilibrium Price Dispersion, *Journal of Political Economy*, 91 (31), 480-493.

Chakravarthi, N.; Neslin, S. y Sen, S. (1996). Promotional Elasticities and Category Characteristics, *Journal of Marketing*, 60 (abril), 17-30.

Chandon, P. y Wansink, B. (2002). When Are Stockpiled Products Consumed Faster? A Convenience-Salience Framework of Postpurchase Consumption, Incidence and Quantity, *Journal of Marketing Research*, XXXIX (agosto), 321-335.

Chevalier, M. y Curhan, R. (1976). Retail Promotions as a Function of Trade Promotions: A Descriptive Analysis, *Sloan Management Review*, otoño, 19-32.

Chintagunta, P. K. y Haldar, S. (1998). Investigating Purchase Timing Behaviour in Two Related Product Categories, *Journal of Marketing Research*, 35 (febrero), 45-53.

Colinsk, J.; Gerstner, E. y Sobel, J. (1984). Cycling Pricing by a Durable Goods Monopolist, *Quarterly Journal of Economics*, 99 (3), 489-505.

Cooper, L. (1988). Competitive Maps: The Structure Underlying Asymmetric Cross Elasticities, *Management Science*, 34 (6), 707-726.

Curhan, R. C. (1974). The Effect of Merchandising and Temporary Promotional Activities on the Sales of Fresh Fruits and Vegetables in Supermarkets, *Journal of Marketing Research*, 11 (agosto), 286-294.

Davidson, W.; Sweeney, D. y Stampfl, R. (1984), *Retailing Management*, Nueva York: John Wiley and Sons..

Díez, E.; Martín, E. y Sánchez, M. (2002). *Comunicaciones de Marketing: Planificación y Control*. Madrid: Pirámide.

Doyle, P. y Gidengil, Z. (1977). A Review of In-Store Experiments, *Journal of Retailing*, 53, (verano), 47-52.

Duncan, D. J.; Hollander, S. C. y Savitt, R. (1983). *Modern Retailing Management*. Illinois: Irwin, Homewood, décima edición.

Epstein, G. S. (1988). Retail Pricing and Clearance Sales: The Multiple Product Case, *Journal of Economics and Business*, 50, 551-563.

Eppen, G. D. y Liebermann, Y. (1984). Why Do Retailers Deal? An Inventory Explanation, *Journal of Business*, 57, 4.

Erdem, T. y Winer, R. S. (1999) Econometric Modelling of Competition: A Multi-Category Choice Based Mapping Approach, *Journal of Econometrics*, 89 (1-2), 159-175.

Farris, P. W. y Quelch, J. A. (1987). In Defense of Price Promotion", *Sloan Management Review*, otoño, 63-69.

Foekens, E. W.; Leeflang, P. S. H. y Wittink, D. R. (1999). "Varying Parameter Models to Accommodate dynamic Promotion Effects", *Journal of Econometrics*, 89, 249-268.

Gerstner, E. y Holthausen, D. (1986). "Profitable Pricing When Market Segments Overlap", *Marketing Science*, 5 (1), 55-69.

Gijsbrechts, K.; Campo, K. y Goossens, T. (2003). The Impact of Store Flyers on Store Traffic and Sales: A Geo Marketing Approach, *Journal of Retailing*, 79 (primavera).

Green, E. J. y Porter, R. H. (1984). Non-cooperative Collusion under Imperfect Price Information, *Econometrica*, 52 (enero), 87-100.

Grover, R. y Srinivasan, V. (1992). "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, 29 (febrero), 76-89.

Gupta, S. (1988)., Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy, *Journal of Marketing Research*, 25 (noviembre), 342-355.

Hardie, B.; Johnson, E. y Fader, P. (1993). Modelling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice, *Marketing Science*, 12 (4), 378-394.

Hoch, S. J.; Dhar, S. K. y Kumar, N. (2000). Why Retailers Sell More or Less Than Their Fair Share in a Category, *documento de trabajo*, Wharton School, Universidad de Pennsylvania.

Jacobson, R. y Obermiller, C. (1990). The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward Looking Consumers, *Journal of Consumer Research*, 16 (4), 420-432.

Jeuland, A. P. y Narasimhan, C. (1985). Dealing- Temporary Price Cuts- By Seller as a Buyer Discrimination Mechanism, *Journal of Business*, 58 (3), 295-308.

Kalwani, M. U. y Yim, C. K. (1992). Consumer Price and Promotion Expectations: an Experimental Study, *Journal of Marketing Research*, 29 (febrero), 90-100.

Kalwani, M. U.; Rinne, H. J.; Sugita, Y. y Yim, C.K. (1990). A Price Expectations Model of Customer Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, 27 (agosto), 251-262.

Kamakura, W. A. y Russell, G. J. (1989). A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure, *Journal of Marketing Research*, 26 (noviembre), 379-390.

Kopalle, P. K.; Mela, C. F. y Marsh, L. (1999). The Dynamic Effect of Discounting on Sales: Empirical Analysis and Normative Pricing Implications, *Marketing Science*, 18 (3), 317-332.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*. Nueva York: Prentice Hall, 6ª edición.

Krishna, A.; Currim, I. M. y Shoemaker, R. W. (1991). Consumer Perceptions of Promotional Activity, *Journal of Marketing*, 55 (abril), 4-16.

Krishna, A.; Harlam, B. y Moreau, P. (1996). The Manufacturer-Retailer-Consumer Triad: Differing Perceptions Regarding Price-Promotions, *Journal of Marketing*, 55 (abril), 4-16.

Krishnamurthi, L. y Raj, S. P. (1988). A Model of Brand Choice and Purchase Quantity Price Sensitivities", *Marketing Science*, 7 (1) (invierno), 1-21.

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

La Croix, S. J. (1983). Marketing, Price Discrimination and Welfare, *Southern Economic Journal*, 49, 847-853.

Lal, R.. (1990). Manufacturer Trade Deals and Retail Price Promotions, *Journal of Marketing Research*, 27, 428-444.

Landsberger, M. y Meilijson, I. (1985). Intertemporal Price Discrimination and Sales Strategy under Incomplete Information, *Rand Journal of Economics*, 6 (3), 424-430.

Lazear, E. P. (1986). Retail Pricing and Clearance Sales, *The American Economic Review*, 76 (1), 14-32..

Lilien, G. L.; Kotler, P. y Moorthy, S.K. (1992). *Marketing Models*. Chicago: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Lovell, C. A. K. y Wertz, K. I. (1981). Price Discrimination in Related Markets, *Economic Inquiry*, 19, 488-494.

Manchada, P.; Ansari, A. y Gupta, S. (1999). The Shopping-Basket: A Model of Multicategory Purchase Incidence Decisions, *Marketing Science*, 18 (2), 95-114.

Mayhew, G. E. y Winer, R.. (1992). An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data, *Journal of Consumer Research*, 19 (junio), 62-70.

Moriarty, M. M. (1985). Retail Promotional Effects of Intra-and Interbrand Sales Performance, *Journal of Retailing*, 61 (3), 27-47.

Mulhern, F. J. y Leone, R. P. (1990). Retail Promotional Advertising: Do the Number of Deal Items and Size of Deal Discounts Affect Store Performance?, *Journal of Business Research*, 21 (noviembre), 179-194.

Narasimhan, C. (1984). A Price Discrimination Theory of Coupons, *Marketing Science*, 3 (2), 128-146.

Neslin, S. A.; Henderson, C. y Quelch, J. (1985). Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases, *Marketing Science*, 4 (2), 147-165.

Pashigian, B. P. (1987). Demand Uncertainty and Sales: A Study of Fashion and Markdown Pricing, *documento de trabajo*, Universidad de Chicago

Persson, Per-Göran, (1995). Modeling the Impact of Sales Promotion on Store Profits. Estocolmo: School of Economics, Estocolmo, *The Economic Research Institute, Foundation for Distribution Research*.

Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy*. Nueva York: The Free Press

Psendorfer, M. (2002). Retail Sales: A Study of Pricing Behavior in Supermarkets, *Journal of Business*, 75 (1), 33-66.

Putler, D. (1992). Incorporating Reference Price Effects into a Theory of Consumer Choice, *Marketing Science*, 11 (verano), 287-309.

Raju, J. S. (1992). The Effect of Price Promotions on Variability in Product Category Sales, *Marketing Science*, 11 (verano), 207-220.

Rob, R. (1985). "Equilibrium Price Distributions", *Review of Economic Studies*, 2, 487-504.

Rotemberg, J. J. y Saloner, G. (1986). A Supergame-Theoretic Model of Price Wars during Booms, *The American Economic Review*, 76 (3), 390-407

Rothchild, M. (1974). A Two-Armed Bandit Theory of Market Pricing, *Journal of Economic Theory*, 9, 185-202.

Salop, S. y Stiglitz, J. (1977). Bargain and Ripoffs: A Model of Monopolistic Competitive Price Dispersion, *Review of Economic Studies*, 4, 493-510

Salop, S. y Stiglitz, J. (1982). The Theory of Sales: A Simple Model of Equilibrium Price Dispersion with Identical Agents, *The American Economic Review*, 72 (3), 1121-1130

Sánchez, A. (2003). Las nuevas tecnologías al servicio del marketing, *Marketing+Ventas*, 52-57.

Sayman, S. y Raju, J. S. (2003). Investigating the Cross-Category Effects of Store Brands, *documento de trabajo*, Universidad Wharton, Pennsylvania, Philadelphia.

Sethuraman, R. y Srinivasan, V. (1999). The Asymmetric Share Effect: An Empirical Generalization On Absolute Cross-Price Effects, *documento de investigación*, Graduate School of Business, Universidad de Standford, Chicago.

Sethuraman, R. (1996). A Model of How Discounting High-Priced Brands Affects the Sales of Low-Priced Brands, *Journal of Marketing Research*, 33 (noviembre), 399-409.

Shankar, V. y Krishnamurthi, L. (1996). Relating Price Sensitivity to Retailer Promotional Variables and Pricing Policy: An Empirical Analysis, *Journal of Retailing*, 72 (3), 249-272.

Sivakumar, K. (1997), Asymmetric Quality Tier Competition: An Alternative Explanation, *documento de trabajo* nº 97-115, Marketing Science Institute, Boston, julio.

Sivakumar, K. y Raj, S. P. (1997). Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice, *Journal of Marketing*, 61 (julio), 71-84.

Sobel, J. (1984). The Timing of Sales, *Review of Economic Studies*, 53 (3), 353-368.

Spatt, C. S. (1983). Imperfect Price Discrimination and Variety, *documento de trabajo*, Graduate School of Industrial Administration, Universidad Carnegie-Mellon.

Stigler, G. J., (1961). The Economics of Information, *Journal of Political Economy*, 69, 213-225,

Stigler, G., (1987). *Theory of Price*. Nueva York: Mc Millan.

Stokey, N. (1979). Intertemporal Price Discrimination, *Quarterly Journal of Economics*, 93, 355-371.

Tellis, G. J. Y Redondo, I. (2001). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación.

Van Heerde, H. J.; Leeflang, P. S. H. y Wittink, D. R. (2003). Flexible Unit-Sales Decompositions of Price Promotion Effects Based on Store Data, *documento de trabajo*, Yale School of Management.

Van Heerde, H. J.; Leeflang, P. S. H. y Wittink, D. R. (2001). Semiparametric Analysis to Estimate the Deal Effect Curve, *Journal of Marketing Research*, 38 (mayo), 197-215.

Varian, H. R. (1980). A Model of Sales, *The American Economic Review*, 70 (4), 651-659,

Varian, H. R. (1989). Price Discrimination en Schmalensee, R. y Willig, R. (eds.), *Handbook of Industrial Organization*, Amsterdam: North-Holland Press,

Vilcassim, N. J. y Jain, D. C. (1991). Investigating Household Purchase Timing Decisions: A Conditional Hazard Function Approach, *Marketing Science*, 10, 1-23.

Villaba, F.J. y Periañez, I. (2002) La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional. *Cuadernos de Gestión*, 2 (2), 11-24

Villas-Boas, J. M. (1995). Models of Competitive Price Promotions: Some Empirical Evidence from the Coffee and Saltine Crackers Markets, *Journal of Economics and Management Science*, 4 (1), 85-107.

Walters, R. G. y Mackenzie, S. (1988). A Structural Equations Analysis of the Impact of Price Promotions on Store Performance, *Journal of Marketing Research*, 25

(febrero), 51-63.

Walters, R. G. y Rinne, H. J. (1986). An Empirical Investigation into the Impact of Price Promotions on Retail Store Performance, *Journal of Marketing Research*, 62 (3) (otoño), 237-266.

Walters, R. G. (1991). Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase and Interstore Sales Displacement, *Journal of Marketing*, 55 (2), 2-17,

Wansink, B. y Deshpandé, R. (1994). The Impact of Household Stockpiling on Usage Rates, *Marketing Letters*, 5 (1) (enero), 91-100.

Wedel, M. y Zhang, J. (2003). Assessing Brand-Level Cross-Category Impact from Store Data, *documento de trabajo*, Business School de Michigan, Ann Arbor.

Wilkinson, J. B.; Mason, C. y Paksoy, C. (1982). Assessing the Impact of Short-Term Supermarket Strategy Variables, *Journal of Marketing Research*, 19 (febrero), 72-86.

Winer, R. S. (1986). A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products, *Journal of Consumer Research*, 8 (marzo), 357-369.

Woodside, A. G. y Trappey, R. J. (1992). Finding Out Why Customers Shop Your Store and Buy Your Brand: Automatic Cognitive Processing Models of Primary Choice, *Journal of Advertising Research*, 32 (6), 59-78.

Woodside, A. G. y Waddle, G. L. (1975). Sales Effects of In-Store Advertising, *Journal of Marketing Research*, 15 (junio), 29-33.

Wortzel, L. H. (1987). Retailing Strategies for Today's Mature Marketplace, *The Journal of Business Strategy*, (primavera), 45-56.

Dra. María Pilar Martínez Ruiz

Profesora visitante en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Economía. Universitat de València, España.

Dra. Ana Isabel Jiménez Zarco

Directora del Programa de Administración y Dirección de Empresas, y Profesora dels Estudis d'Economia i Empresa, de la Universitat Oberta de Catalunya, España.

Lic. María Rosa Llamas Alonso

Profesora Titular de Escuela Universitaria en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León, España.