

En las compras, mejor descuentos que regalos

Las compras por Internet son cada vez más comunes y más asiduas entre los usuarios de la red. Adquirir cualquier tipo de objeto es posible: desde elementos básicos como ropa hasta billetes de avión. En este último se basaron los investigadores granadinos Esmeralda Crespo y Salvador del Barrio para comprobar si los consumidores online preferían rebajar es sus productos o regalos junto a su compra.

Los autores de este trabajo diseñaron un estudio empírico con el que exponen que los descuentos en los precios generan una imagen de marca más positiva en el consumidor que los regalos. Esto se demostró colocando en un diario digital dos anuncios que simulaban ser de una compañía aérea nacional. Para este proyecto se seleccionó una muestra de 450 sujetos escogidos al azar. Los encuestados pertenecían a dos provincias, Granada y Madrid, una con uno de los aeropuertos más pequeños de España y otra con el aeropuerto más grande.

Ambos anuncios estaban situados en páginas predefinidas en las que aparecían diversos banners publicitarios. En el primero de ellos se informaba al cliente de que, al comprar sus billetes de avión durante ese mes, el comprador recibiría un descuento de 120 euros en vuelos nacionales. En el segundo, la compañía regalaba dos noches de hotel gratis por el mismo importe. Una vez seleccionados los participantes, se analizó cuál fue su comportamiento ante ellos y qué percepción obtuvieron de los mismos.

Para los autores de la investigación, los resultados permitían concluir en que "el tipo de promoción de ventas on line tiene un efecto significativo sobre la imagen de la marca". Aun así, los expertos de la Universidad de Granada concretaban 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 incentivos promocionales online".