



## Facultad de Ciencias Económicas

### TESINA

“Estrategias promocionales y comportamiento de compra en supermercados tradicionales: análisis del caso argentino (2023-2024) en bebidas sin alcohol y papel higiénico”

|          |                                        |
|----------|----------------------------------------|
| Alumno:  | GLAGOVSKY, Cesar Hugo                  |
| ID:      | 16-9004                                |
| Carrera: | Licenciatura en Comercialización (305) |
| E-mail:  | cesar.glagovsky@comunidad.ub.edu.ar    |
| Turno:   | Noche                                  |
| Tutor:   | Prof.: Ernesto Kramher (Legajo 30269)  |

# Índice

|                                                                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Índice .....</b>                                                                                                  | <b>2</b>  |
| <b>Abstract - Resumen .....</b>                                                                                      | <b>4</b>  |
| <b>Introducción .....</b>                                                                                            | <b>5</b>  |
| <b>Pregunta de Investigación: .....</b>                                                                              | <b>7</b>  |
| <b>Problema .....</b>                                                                                                | <b>7</b>  |
| <b>Objetivos: .....</b>                                                                                              | <b>7</b>  |
| <b>Hipótesis.....</b>                                                                                                | <b>8</b>  |
| <b>Metodología.....</b>                                                                                              | <b>9</b>  |
| <b>Capítulo 1: Análisis del entorno del supermercadismo argentino .....</b>                                          | <b>11</b> |
| <b>Capítulo 2: Tipos de oferta disponibles en el sector supermercadista tradicional argentino. ....</b>              | <b>20</b> |
| <b>Capítulo 3: Proceso de compra del consumidor en gaseosas sin alcohol de primera marca y papel higiénico .....</b> | <b>26</b> |
| <b>Capítulo 4: Comparación de venta orgánica vs venta en oferta.....</b>                                             | <b>53</b> |
| <b>Capítulo 5: Planificación y ejecución de una acción promocional en el punto de venta. ....</b>                    | <b>62</b> |
| <b>Conclusión final .....</b>                                                                                        | <b>69</b> |
| <b>Recomendaciones prácticas para el diseño y ejecución de promociones en supermercados tradicionales: .....</b>     | <b>70</b> |
| <b>Cierre final .....</b>                                                                                            | <b>73</b> |



## Abstract - Resumen

El presente trabajo investiga el impacto de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor dentro del supermercadismo tradicional argentino durante 2023-2024. Se adopta un enfoque cualitativo-descriptivo, basado en el análisis de marcos teóricos contemporáneos y evidencia empírica del canal moderno de retail. El estudio se centra en dos categorías contrastantes: gaseosas sin alcohol de primera marca (producto de alta rotación y fuerte carga emocional) y papel higiénico (producto esencial y planificado). Se exploran los efectos diferenciados de las promociones en decisiones de compra impulsiva y racional, destacando cómo influyen en cada etapa del proceso de decisión del consumidor. Las promociones impactan más fuerte en productos de compra impulsiva, generando aumentos proporcionales más significativos en las ventas que en productos esenciales, donde el comportamiento es más planificado y sensible a la relación valor-precio. Aplicando marcos teóricos de marketing y economía del comportamiento, se concluye que las promociones actúan como disparadores de consumo y herramientas estratégicas que deben adaptarse al tipo de producto y momento del consumidor para maximizar su efectividad.

# Introducción

“En un contexto de alta incertidumbre económica, las promociones no son solo un incentivo: son un lenguaje silencioso entre marcas y consumidores.”

En el contexto económico argentino de 2023-2024, caracterizado por alta inflación, volatilidad cambiaria y sensibles cambios en el poder adquisitivo de los consumidores, las estrategias de promociones en supermercados tradicionales se han consolidado como una herramienta crítica para estimular la demanda y fidelizar clientes. Entender cómo influyen las promociones en el comportamiento de compra permite a los retailers optimizar sus esfuerzos comerciales y adaptar su oferta a un consumidor cada vez más racional y selectivo. Este trabajo analiza en profundidad el impacto de las promociones en dos categorías de productos específicos —gaseosas sin alcohol de primera marca y papel higiénico— que representan extremos del espectro de comportamiento del consumidor (desde compras altamente impulsivas hasta compras principalmente planificadas).

La relevancia académica de este estudio radica en que profundiza la comprensión del proceso de decisión del consumidor en contextos promocionales, integrando la perspectiva de la Economía del Comportamiento a los modelos de marketing tradicionales. Autores influyentes como Daniel Kahneman (2011) y Richard Thaler (2008) han demostrado que los consumidores no siempre actúan de manera plenamente racional; existen heurísticos y sesgos cognitivos (por ejemplo, la aversión a la pérdida) que hacen que un descuento o promoción se perciba como una oportunidad única que no se debe desaprovechar. El concepto de nudge introducido por Thaler sugiere, además, que pequeños estímulos o incentivos pueden modificar significativamente las decisiones de compra sin restringir la libertad de elección del consumidor. Estas aportaciones de la Behavioral Economics complementan el análisis tradicional del marketing, explicando por qué ante una promoción atractiva el comprador puede responder impulsivamente o dar mayor valor a un beneficio inmediato que a uno futuro.

En el plano práctico, este estudio tiene una justificación clara: en un mercado altamente competitivo y volátil como el argentino, comprender el verdadero efecto de las promociones sobre el comportamiento del comprador es crucial para diseñar estrategias comerciales efectivas. Un informe de NielsenIQ (2024) subraya que aproximadamente el 50% de las compras realizadas durante una promoción no se habrían efectuado de no existir la oferta, resaltando el poder incremental de estas tácticas sobre las ventas. Por su parte, consultoras

como McKinsey (2023) enfatizan la necesidad de adoptar enfoques omnicanal y personalizados en el retail pos pandemia para satisfacer a un consumidor más exigente, mientras que un análisis de Harvard Business Review (2023) describe un “nuevo mindset” en el consumidor contemporáneo, quien se muestra más selectivo, orientado al valor y con mayores expectativas de conveniencia. En síntesis, tanto la literatura académica como la evidencia de la industria convergen en la importancia de entender y gestionar inteligentemente las promociones en el supermercadismo actual.

Desde el punto de vista problemático, la cuestión que se aborda en este trabajo es cómo las promociones comerciales influyen en la decisión de compra del consumidor argentino en supermercados de cadena, especialmente al comparar categorías de producto con distinto nivel de impulsividad en la compra. Esto involucra no solo examinar la reacción inmediata en la tienda ante descuentos u ofertas, sino también considerar las implicaciones a mediano plazo en el comportamiento de recompra y la lealtad del cliente. Existe la necesidad de formular estrategias promocionales diferenciadas que atiendan las particularidades de cada categoría de producto y perfil de compra, optimizando al mismo tiempo la rentabilidad de las acciones comerciales. Este trabajo busca ofrecer herramientas prácticas y conceptuales que permitan a profesionales del marketing diseñar estrategias promocionales más efectivas y contextualizadas. Asimismo, aporta una mirada crítica sobre la relación entre promoción y comportamiento del consumidor en contextos económicos desafiantes, como el argentino, integrando la teoría con situaciones reales del canal minorista. De esta manera, el estudio fortalece la formación de futuros licenciados en Comercialización, conectando el análisis estratégico con decisiones tácticas aplicables en entornos altamente competitivos

En función de lo anterior, a continuación se detalla la pregunta de investigación que guía el estudio, junto con los objetivos propuestos y la hipótesis central planteada.

## **Pregunta de Investigación:**

¿Cómo influyen las promociones comerciales en el proceso de decisión de compra de los consumidores en supermercados tradicionales de Argentina, considerando distintas categorías de productos (gaseosas de primera marca y papel higiénico) ?

## **Problema**

¿Cómo impactan las estrategias de promociones en la decisión de compra del consumidor argentino en supermercados tradicionales, considerando categorías de consumo de alta y baja impulsividad? Se busca entender en profundidad cómo las promociones pueden modificar el comportamiento de compra en contextos tan disímiles, y cómo estas acciones promocionales podrían influir en la satisfacción, la fidelidad y los hábitos de recompra de los consumidores.

## **Objetivos:**

### **Objetivo General:**

Analizar la incidencia de las promociones de bebidas sin alcohol de primera marca y papel higiénico en supermercados tradicionales de cadena en Argentina, identificando las diferencias en la respuesta de los consumidores según la categoría de producto.

### **Objetivos específicos:**

1. Análisis PESTEL de la industria del supermercadismo en Argentina.
2. Modelo de las cinco Cruz de Porter para el supermercadismo.
3. Identificar tipos de oferta disponibles en el sector supermercadista.
4. Describir el proceso de compra del consumidor de gaseosas de primera marca y papel higiénico con y sin oferta dentro del supermercado.
5. Comparar el desempeño de venta orgánica vs venta en oferta en las dos categorías.
6. Examinar la planificación y ejecución de una promoción en el punto de venta.
7. Medición del Rendimiento de las Promociones en Supermercados.
8. Analizar la influencia de las promociones en la lealtad del consumidor y en su comportamiento de recompra.

# Hipótesis

Se plantea que **las promociones en supermercados tradicionales argentinos tienen un impacto positivo en la decisión de compra inmediata de los consumidores**, siendo **más efectivas en productos de compra impulsiva**, como las bebidas sin alcohol de primeras marcas, que en productos de compra más racional y planificada, como el papel higiénico. En este sentido, se espera que las ofertas y descuentos generen un mayor aumento proporcional en las ventas en la categoría de bebidas, dada la naturaleza emocional y ocasional del consumo, en contraste con la lógica de reposición sistemática y búsqueda de valor en productos esenciales.

Complementariamente, se sostiene que **las promociones diseñadas con una adecuada segmentación del público objetivo y un correcto timing comercial tienen un efecto positivo no solo en la compra inmediata, sino también en la fidelización del cliente**. Cuando estas acciones se alinean con las expectativas del consumidor y sus hábitos de reposición, pueden fortalecer el vínculo con la marca y fomentar la recompra, especialmente en categorías de alta rotación y fuerte competencia entre marcas.

# Metodología

El presente trabajo adopta un **enfoque cualitativo-descriptivo**, apoyado en el análisis documental y la reflexión teórica aplicada al contexto específico estudiado. Las principales actividades metodológicas realizadas fueron:

Revisión bibliográfica y análisis documental de marcos teóricos clásicos y contemporáneos sobre comportamiento del consumidor y estrategias de promoción en retail. Se consultaron libros de referencia en marketing (Kotler, Porter) y en ciencias del comportamiento (Kahneman, Thaler), así como artículos académicos y fuentes especializadas recientes (2023-2025) para incorporar la perspectiva actual.

Evaluación del entorno del supermercadismo argentino mediante herramientas de análisis estratégico: se aplicó el marco PESTEL para examinar factores macro (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales) y el modelo de las cinco fuerzas de Porter para entender la dinámica competitiva de la industria. Estas herramientas aportan una visión contextual necesaria para interpretar la eficacia de las promociones en el mercado argentino.

Estudio comparativo del proceso de compra del consumidor en dos categorías de productos contrastantes: **bebidas sin alcohol de primera marca y papel higiénico**. La **elección de estas categorías responde a su carácter complementario desde el punto de vista del comportamiento del consumidor**. Mientras las bebidas representan una compra emocional, impulsiva y de alta rotación, el papel higiénico corresponde a una compra esencial, planificada y de reposición periódica. Este contraste permite explorar cómo las promociones impactan de manera diferencial según el tipo de producto y nivel de involucramiento del comprador. **Se optó por un análisis comparativo antes que por entrevistas o encuestas individuales**, ya que el objetivo no es relevar percepciones subjetivas, sino **comprender patrones generales de conducta y tomar como base la experiencia profesional en el canal supermercadista**.

Simulación y análisis de escenarios de ventas: se realizó una comparación hipotética entre escenarios de venta orgánica (sin promociones) y escenarios con promociones activas para

cada categoría, a fin de cuantificar el impacto de las ofertas en términos de volumen de ventas, ingresos y margen. Esto incluyó la elaboración de tablas comparativas y gráficos ilustrativos basados en **datos simulados** contruidos a partir de patrones observados en la industria.

Estudio de caso práctico sobre la planificación y ejecución de promociones en el punto de venta. Se detallaron los pasos operativos clave (aseguramiento de stock, configuración de precios en sistema, comunicación en tienda, etc.) y se identificaron errores comunes a evitar, con base en la experiencia profesional y en recomendaciones de la literatura empresarial.

#### **Limitaciones del estudio:**

Una de las principales limitaciones metodológicas del trabajo es que **no se utilizaron datos reales de ventas por restricciones de confidencialidad y acceso a bases privadas**, por lo que se recurrió a **simulaciones basadas en la experiencia directa del autor en el sector supermercadista** y en comportamientos típicos documentados en literatura académica y reportes de consultoras. Esto no invalida la validez del análisis, pero sí debe considerarse a la hora de generalizar los resultados.

# Capítulo 1: Análisis del entorno del supermercadismo argentino

Para comprender el efecto de las promociones en el comportamiento del consumidor, es esencial primero enmarcar el contexto en el que operan los supermercados en Argentina. A continuación, se presentan dos análisis complementarios: un análisis PESTEL que examina los factores macroambientales que influyen en el sector, y un análisis de las cinco fuerzas de Porter que evalúa la intensidad competitiva y sus implicancias en las estrategias promocionales.

## 1.1 Análisis PESTEL del supermercadismo argentino

El análisis PESTEL permite desglosar las influencias externas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales que condicionan la actividad supermercadista y, por ende, las estrategias de promoción y precios. A continuación, se examinan brevemente cada uno de estos factores en el contexto argentino, con especial referencia a nuestras dos categorías de producto de interés (bebidas sin alcohol de primera marca y papel higiénico):

### 1. Factores políticos

El supermercadismo en Argentina está fuertemente influenciado por las políticas gubernamentales, como el control de precios, acuerdos de precios cuidados y regulaciones de importación. En particular, las bebidas sin alcohol y el papel higiénico son productos sensibles dentro de la canasta básica, por lo que suelen ser incluidos en acuerdos oficiales que limitan su margen de rentabilidad. Además, las políticas fiscales, como la carga impositiva y los subsidios a la producción local, impactan directamente en los costos y en la posibilidad de aplicar descuentos o promociones.

### 2. Factores económicos

La inflación y la volatilidad del tipo de cambio son factores determinantes en la industria, ya que afectan el poder adquisitivo del consumidor y la rentabilidad de los productos. En este contexto, las estrategias promocionales deben adaptarse a la sensibilidad del precio, con descuentos y financiamiento para fomentar el consumo. En el caso de las bebidas sin alcohol, la demanda puede fluctuar ante aumentos de precios, mientras que el papel

higiénico, al ser un producto de necesidad básica, suele mantener una demanda más estable, aunque puede verse afectado por el stock y los costos logísticos.

### **3. Factores sociales**

Los cambios en los hábitos de consumo y las preferencias del consumidor son clave en la planificación comercial. El creciente interés por productos saludables ha impulsado el desarrollo de bebidas sin alcohol con menos azúcar o ingredientes naturales, lo que influye en la oferta y las estrategias promocionales. En cuanto al papel higiénico, los consumidores buscan calidad y sustentabilidad, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de productos ecológicos y reciclados.

### **4. Factores tecnológicos**

La tecnología desempeña un rol fundamental en la optimización de la gestión de stock, la personalización de promociones y la expansión del comercio electrónico. La digitalización del supermercadismo permite implementar estrategias basadas en datos para promociones segmentadas, como descuentos personalizados en bebidas sin alcohol o paquetes promocionales de papel higiénico a través de canales digitales. Además, la automatización en la logística mejora la disponibilidad y la rotación de los productos.

### **5. Factores ecológicos**

Las regulaciones ambientales y la conciencia ecológica de los consumidores influyen en la producción y comercialización de estos productos. En el caso de las bebidas sin alcohol, se han implementado iniciativas para reducir el uso de plástico en envases, promoviendo alternativas reciclables. Por su parte, el papel higiénico enfrenta regulaciones sobre el uso de celulosa certificada y procesos de fabricación sostenibles. Las promociones pueden incorporar incentivos para el consumo de opciones más ecológicas.

### **6. Factores legales**

Las normativas de etiquetado, regulaciones sanitarias y leyes de comercio afectan la industria. La Ley de Etiquetado Frontal impacta directamente en las bebidas sin alcohol, requiriendo información clara sobre el contenido de azúcar y sodio, lo que puede influir en la percepción del consumidor y en las estrategias de marketing. En cuanto al papel higiénico, las normativas de calidad y composición son determinantes para garantizar su comercialización en el mercado.

## **Conclusión del análisis PESTEL**

En resumen, el análisis PESTEL muestra cómo los factores externos influyen en la planificación de promociones y estrategias comerciales en los supermercados argentinos. En un contexto de alta volatilidad económica, regulaciones gubernamentales estrictas y cambios socioculturales en las preferencias de consumo, las estrategias promocionales deben ser flexibles y adaptarse a las tendencias del consumidor y a las oportunidades del mercado. Por ejemplo, en un entorno de inflación sostenida, las promociones atractivas de precio pueden marcar la diferencia para mantener el volumen de ventas; bajo una creciente digitalización, las promociones vía canales online cobran protagonismo; y ante consumidores más conscientes, las ofertas deben también comunicar valor (no solo costo bajo) como calidad, salud o sustentabilidad. En definitiva, el entorno argentino obliga a que las promociones sean diseñadas con visión integral: aprovechando los vientos a favor (tecnología, hábitos digitales, etc.) y mitigando los vientos en contra (inflación, competencia feroz, regulación de precios), para optimizar la oferta de productos como bebidas sin alcohol y papel higiénico a través de precios competitivos, promociones inteligentes y una logística eficiente que garantice la disponibilidad.

## 1.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter en el supermercadismo tradicional argentino

Porter, M. E. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite evaluar el nivel de competencia y los factores que afectan la rentabilidad en la industria del supermercadismo en Argentina. A continuación, se examina cada fuerza y su impacto, con énfasis en aspectos relacionados con estrategias de precios y promociones:

### 1. Rivalidad Competitiva (Alta)

La competencia entre supermercados en Argentina es **intensa** debido a varios factores:

- **Concentración del mercado:** Existen pocos jugadores dominantes con amplia presencia nacional, lo que genera una competencia feroz en precios y promociones.
- **Guerra de precios y promociones:** Las cadenas de supermercados aplican descuentos agresivos en productos clave como bebidas sin alcohol y papel higiénico para atraer clientes y fidelizarlos.
- **Diferenciación limitada:** La oferta de productos es similar en todas las cadenas, lo que obliga a competir en servicio, ubicación y experiencia de compra.
- **Estrategias de fidelización:** Las grandes cadenas utilizan programas de puntos, tarjetas de descuentos y beneficios exclusivos para retener clientes.
- **Expansión del e-commerce:** La venta online ha agregado un nuevo frente de competencia con promociones específicas para este canal.

## Impacto en la planificación de promociones

En un contexto de alta rivalidad, los retailers se ven obligados a innovar constantemente en sus promociones para destacar frente a la competencia. Esto puede implicar frecuentes ofertas relámpago, combinaciones de productos en promoción (bundling), eventos especiales de descuentos (tipo Black Friday local) y una fuerte presencia promocional tanto en canales tradicionales como digitales. Asimismo, la competencia obliga a monitorear de cerca las promociones de los rivales para contraofertar a tiempo. Por ejemplo, si la cadena A lanza 50% en la segunda unidad de cierta bebida líder, la cadena B podría reaccionar con un 60% en la misma categoría la semana siguiente. La rivalidad elevada, por tanto, reduce el margen para no tener promociones: quien no las hace, pierde clientes en favor del competidor.

## 2. Poder de Negociación de los Proveedores (Moderado a Alto)

Los proveedores tienen un **grado de poder variable** según la categoría de productos:

- **Bebidas sin alcohol de primera marca:** Pocas empresas dominan el mercado, lo que les otorga una fuerte posición de negociación con los supermercados. Existen contratos de exclusividad y acuerdos para fijar precios y promociones.
- **Papel higiénico:** Aunque hay más competidores, los costos de producción (materias primas, insumos importados) pueden limitar la flexibilidad en precios y promociones.
- **Dependencia de marcas líderes:** La presencia de productos de primeras marcas es clave para atraer clientes, lo que fortalece la posición de los proveedores.
- **Regulaciones gubernamentales:** Algunas restricciones sobre precios y márgenes de ganancia pueden influir en la capacidad de negociación.

## Impacto en la planificación de promociones

- **Negociaciones estratégicas** con proveedores para definir descuentos y bonificaciones por volumen.
- **Estrategias de surtido** para reducir la dependencia de productos con alto poder de negociación.
- **Posicionamiento de marcas propias** como alternativa para mejorar márgenes y reducir dependencia de proveedores fuertes.

### 3. Poder de Negociación de los Consumidores (Alto)

Los consumidores en Argentina tienen un **alto poder de negociación** debido a:

- **Sensibilidad al precio:** La alta inflación y pérdida de poder adquisitivo hacen que los consumidores busquen activamente ofertas y promociones.
- **Acceso a información:** Los clientes comparan precios entre supermercados y utilizan apps y redes sociales para encontrar descuentos.
- **Alternativas de compra:** Además de supermercados tradicionales, existen mayoristas, tiendas de cercanía y comercio online con precios competitivos.
- **Fidelización baja:** Si un supermercado no ofrece buenas promociones, los consumidores cambian rápidamente a otra cadena.

#### Impacto en la planificación de promociones

- **Diseño de promociones atractivas y segmentadas** para retener clientes sensibles al precio.
- **Incorporación de estrategias de fidelización** (descuentos exclusivos, cashback, cupones digitales).
- **Promociones multicanal** que incluyan beneficios en tiendas físicas y online.

### 4. Barreras de Entrada (Moderadas a Altas)

El supermercadismo presenta barreras de entrada significativas, pero no imposibles de superar:

- **Altos costos de inversión:** La infraestructura, logística y sistemas de distribución requieren capital considerable.
- **Economías de escala:** Las grandes cadenas obtienen ventajas por compras masivas y optimización de costos, dificultando la competencia de nuevos jugadores.
- **Regulaciones y permisos:** Existen requisitos legales y sanitarios complejos para operar un supermercado.
- **Presión competitiva:** Las empresas establecidas reaccionan agresivamente a nuevos entrantes con promociones y descuentos agresivos.

## Impacto en la planificación de promociones

- **Aprovechamiento del posicionamiento y marca** para diferenciarse de competidores nuevos.
- **Desarrollo de marcas propias** como barrera frente a nuevos jugadores.
- **Estrategias de partnerships** con proveedores para asegurar precios competitivos.

## 5. Amenaza de Productos Sustitutos (Alta)

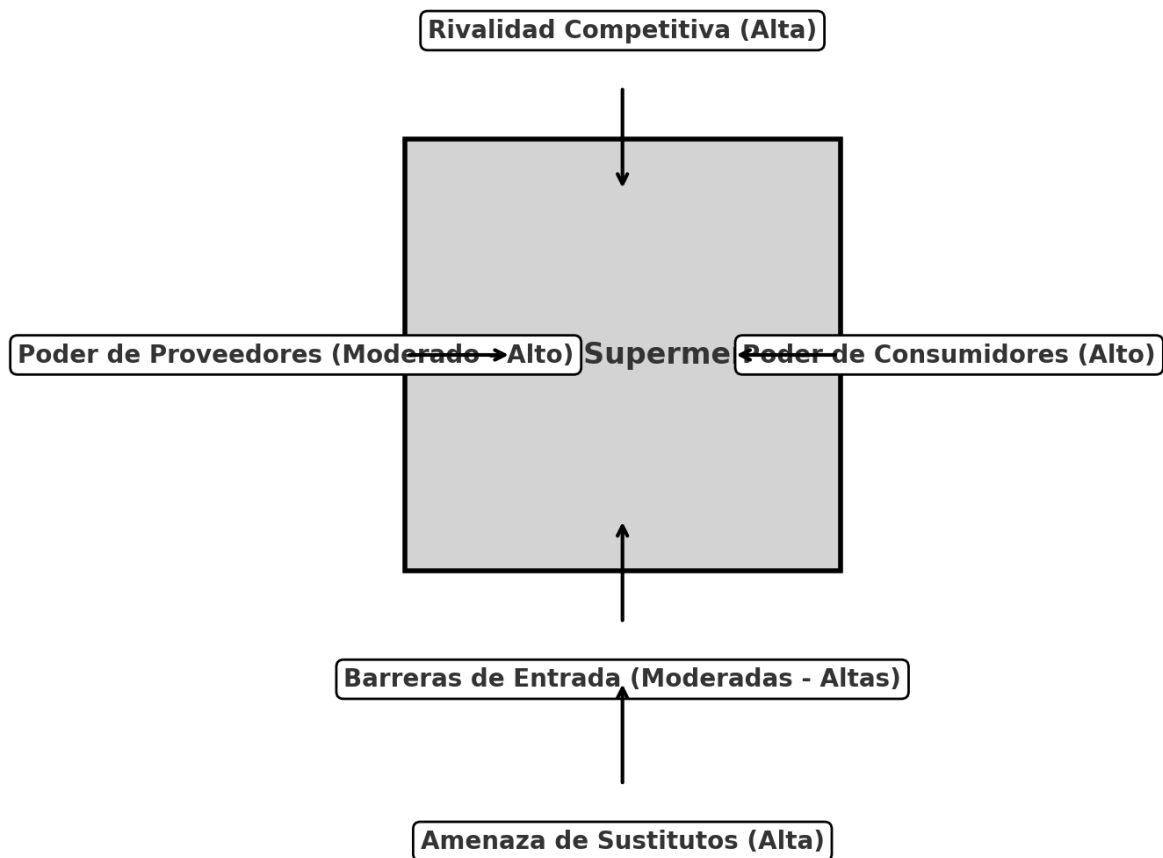
El supermercadismo enfrenta sustitutos en varias formas:

- **Bebidas sin alcohol:** Alternativas como agua de grifo, infusiones caseras o jugos exprimidos pueden reducir la demanda de productos envasados.
- **Papel higiénico:** Existen alternativas como toallitas húmedas, bidets electrónicos y papel reciclado de menor costo.
- **Tiendas mayoristas y comercio digital:** Cada vez más consumidores optan por compras en mayoristas o plataformas online que ofrecen mejores precios.

Impacto en la planificación de promociones

- **Enfocar promociones en conveniencia y valor agregado** (envases retornables, productos con beneficios adicionales).
- **Fomentar la compra por volumen** para evitar migración a sustitutos.
- **Resaltar atributos diferenciadores** en publicidad y promociones.

## Cruz de Porter en la Industria del Supermercadismo en Argentina



## Cuadro comparativo para resumir amenazas y oportunidades del entorno.

| Oportunidades del entorno                                                                                                                                   | Amenazas del entorno                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Digitalización del consumo y avance del e-commerce permiten personalizar promociones por canal.</li></ul>           | <ul style="list-style-type: none"><li>- Alta inflación y volatilidad cambiaria afectan precios, márgenes y poder adquisitivo.</li></ul>                  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Nuevos hábitos de consumo más saludables impulsan desarrollo de subcategorías (ej. bebidas sin azúcar).</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Regulaciones gubernamentales estrictas sobre precios, márgenes y etiquetado.</li></ul>                           |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Conciencia ecológica creciente abre espacio para productos reciclables y sustentables.</li></ul>                    | <ul style="list-style-type: none"><li>- Alta rivalidad competitiva entre cadenas y presión por promociones permanentes.</li></ul>                        |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Herramientas tecnológicas de análisis de datos permiten segmentar mejor las promociones.</li></ul>                  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Poder de negociación alto de proveedores líderes en ambas categorías.</li></ul>                                  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Expansión del canal digital y apps de fidelización como espacio para desarrollar acciones personalizadas.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Consumidores altamente sensibles al precio y con baja lealtad en contextos de crisis.</li></ul>                  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Posibilidad de alianzas estratégicas con proveedores para acciones promocionales co-financiadas.</li></ul>          | <ul style="list-style-type: none"><li>- Amenaza creciente de sustitutos: marcas propias, mayoristas y compras por fuera del canal tradicional.</li></ul> |

## Capítulo 2: Tipos de oferta disponibles en el sector supermercadista tradicional argentino.

*“El consumidor no solo compra productos; compra sensaciones de oportunidad, conveniencia y confianza.”*

El sector supermercadista en Argentina emplea diversas estrategias de oferta para incentivar el consumo, maximizar la rotación de productos y atraer consumidores. Las promociones pueden variar en su duración, alcance y objetivo, y suelen diseñarse pensando en patrones de comportamiento del comprador. Estas ofertas pueden ser de corto, mediano o largo plazo, dependiendo del objetivo comercial y el contexto de consumo. En este capítulo, se analizan los principales tipos de ofertas disponibles en supermercados, con un enfoque específico en gaseosas sin alcohol de primera marca y papel higiénico, evaluando qué tipo de promoción se adapta mejor a cada categoría.

### 2.1 Principales tipos de ofertas en el supermercadismo

Las ofertas en supermercados argentinos pueden clasificarse en función de su duración (días o. semanas vs. eventos puntuales) y sus objetivos estratégicos. A grandes rasgos, distinguimos tres tipos fundamentales:

#### 1. Ofertas de fin de semana (corto plazo)

Son promociones de alto impacto y corta duración, generalmente aplicadas de viernes a domingo. Buscan atraer clientes en días de mayor tráfico, fomentar el ticket promedio y generar compras por impulso.

##### **Ejemplos de ofertas de fin de semana:**

- Descuentos directos en el ticket (Ej.: "20% de descuento en bebidas sin alcohol con tarjeta del supermercado").
- 2x1 o 3x2 en productos seleccionados.
- Beneficios exclusivos para clientes fidelizados.
- Descuentos bancarios (Ej.: "25% de descuento con tarjeta de banco X").

#### **Eficacia por categoría de producto:**

- **Bebidas sin alcohol de primera marca:** Altamente efectivas. Estas promociones fomentan la compra por volumen y el abastecimiento previo a reuniones sociales o eventos deportivos.
- **Papel higiénico:** Moderadamente efectivo. No es un producto de compra impulsiva, pero puede beneficiarse con promociones de packs grandes.

## **2. Ofertas Semanales (Mediano Plazo)**

Son descuentos que se aplican de lunes a jueves o durante toda la semana. Buscan distribuir el tráfico de clientes y fomentar la compra planificada.

#### **Ejemplos de ofertas semanales:**

- **Descuento escalonado por volumen** (Ej.: "Llevando 2 packs de papel higiénico, 15% de descuento").
- **Días especiales por rubro** (Ej.: "Martes de bebidas sin alcohol 30% off").
- **Beneficios exclusivos en e-commerce** (Ej.: "10% de descuento adicional comprando online").

#### **Eficacia por categoría de producto:**

- **Bebidas sin alcohol de primera marca:** Altamente efectivas para atraer clientes que compran en supermercados como parte de su rutina semanal.
- **Papel higiénico:** Muy efectivo cuando se ofrece en descuentos progresivos o en combinación con otros productos de limpieza.

## **3. Ofertas en eventos especiales (largo plazo o temporales)**

Son promociones asociadas a fechas clave del calendario comercial, como Navidad, semana santa, black friday, día del padre, pascuas, año nuevo, día de la madre. Estas ofertas están planificadas con anticipación y pueden incluir acuerdos con proveedores en cuanto a volúmenes de mercadería establecidos previos al evento, promociones especiales e inversiones adicionales por exhibiciones, degustaciones y similares acciones en el punto de venta físico y online (promos exclusivas comprando vía web)

### **Ejemplos de ofertas en eventos especiales:**

- **Descuentos agresivos en productos estacionales** (Ej.: bebidas sin alcohol en verano, papel higiénico en invierno con otras categorías de higiene personal).
- **Packs promocionales** (Ej.: "Pack familiar con 3 bebidas sin alcohol y snacks a precio promocional").
- **Bonificaciones adicionales** (Ej.: "Por cada \$10.000 en compras, \$1.000 de descuento en la siguiente compra").

### **Eficacia por categoría de producto:**

- **Bebidas sin alcohol de primera marca: Extremadamente efectivas**, sobre todo en épocas de mayor consumo como el verano o fechas festivas.
- **Papel higiénico: Efectivo cuando se integra en promociones combinadas** con productos de limpieza o cuidado personal.

## 2.2 Evaluación de la Respuesta de las Categorías de Productos a las Promociones

Cada tipo de promoción descrito tiene un impacto diferente en las dos categorías analizadas. A continuación, se sintetiza comparativamente la respuesta esperada de los consumidores de gaseosas sin alcohol de primera marca vs. papel higiénico ante cada tipo de oferta:

Análisis por Categoría:

| Tipo de Promoción                    | Bebidas sin Alcohol (1° marca)                                         | Papel Higiénico                                                                 |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ofertas de Fin de Semana</b>      | Muy Alta Respuesta (Compra por impulso y abastecimiento para eventos). | Moderada (No es una compra impulsiva, pero se venden packs grandes).            |
| <b>Ofertas Semanales</b>             | Alta Respuesta (Los clientes planifican la compra semanalmente).       | Muy Alta Respuesta (Ideal para compras planificadas y promociones por volumen). |
| <b>Ofertas en Eventos Especiales</b> | Extremadamente Alta Respuesta (Navidad, verano, días festivos).        | Media Respuesta (Mejor rendimiento en promociones combinadas).                  |

(Tabla 2.2: Respuesta comparativa de bebidas sin alcohol vs. papel higiénico ante distintos tipos de promociones.)

## 2.3 Consideraciones para la planificación de promociones en supermercados

Para optimizar las promociones en **bebidas sin alcohol y papel higiénico**, se deben considerar las siguientes estrategias:

- **Bebidas sin alcohol de primera marca:**
  - Utilizar **ofertas de fin de semana** para incentivar la compra impulsiva.
  - Implementar **descuentos progresivos** en compras por volumen.
  - Fomentar las compras en **eventos especiales** con promociones agresivas.
  - Tener **descuentos adicionales** en e-commerce.

- **Papel higiénico:**

- Enfocar promociones en **descuentos semanales** y estrategias de volumen.
- Combinarlo con otras categorías de limpieza e higiene.
- Aprovechar **eventos especiales** con packs familiares y promociones cruzadas.

**ventajas y desventajas por tipo de oferta (corto, medio, largo plazo).**

| <b>Tipo de Oferta</b>                | <b>Duración</b>          | <b>Ventajas</b>                                                                                                                                                      | <b>Desventajas</b>                                                                                                                                      |
|--------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ofertas de Fin de Semana</b>      | Corto Plazo              | - Generan tráfico inmediato en la tienda. - Apelan al impulso y aumentan el ticket promedio. - Eficaces en bebidas sin alcohol.                                      | - Pueden saturar al consumidor si se repiten demasiado. - No siempre generan lealtad sostenida. - Riesgo de quiebres de stock si no se planifican bien. |
| <b>Ofertas Semanales</b>             | Mediano Plazo            | - Distribuyen el flujo de clientes a lo largo de la semana. - Permiten planificar mejor la compra. - Eficaces en categorías de reposición como papel higiénico.      | - Menor efecto sorpresa. - Requieren comunicación constante para mantener visibilidad.                                                                  |
| <b>Ofertas en Eventos Especiales</b> | Largo Plazo / Temporales | - Altamente efectivas por contexto emocional (fiestas, fechas clave). - Aumentan el volumen de venta y el ticket. - Permiten planificación conjunta con proveedores. | - Requieren mayor anticipación y coordinación. - Menor frecuencia de ejecución. - Riesgo de baja efectividad si no se diferencia bien la oferta.        |

## Conclusión del capítulo 2

Las promociones en supermercados deben ser diseñadas **estratégicamente** según la categoría de producto y el comportamiento típico del consumidor en cada una. Mientras que las **bebidas sin alcohol de primera marca** responden mejor a ofertas de fin de semana y eventos especiales (donde se apela a la inmediatez y la emoción de la ocasión), el **papel higiénico** obtiene mayor beneficio de descuentos planificados en el tiempo, como rebajas semanales continuas o promociones por volumen. En un mercado altamente competitivo, combinar promociones en canales físicos y digitales será clave para maximizar tanto la **rentabilidad** de la cadena como la **fidelización** de los clientes. Es decir, la estrategia óptima equilibra táctica y timing: promociones llamativas en momentos clave para productos impulsivos, y ofertas constantes que refuercen hábitos de ahorro en productos esenciales. De esta forma, se puede mantener la preferencia del consumidor y su percepción de oportunidad y confianza hacia el supermercado, independientemente de la categoría de producto.

# Capítulo 3: Proceso de compra del consumidor en gaseosas sin alcohol de primera marca y papel higiénico

“Cada decisión de compra es el reflejo de un complejo equilibrio entre necesidad, deseo y oportunidad.”

## 3.1 Introducción al proceso de compra del consumidor

El proceso de compra del consumidor es un conjunto de etapas secuenciales que un individuo atraviesa desde que identifica una necesidad hasta la evaluación posterior a la adquisición de un producto o servicio. Comprender este proceso es fundamental, ya que permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas para influir en la decisión de compra. Modelos clásicos del comportamiento del consumidor, como el **modelo AIDA** y el **proceso de decisión del consumidor**, ofrecen marcos teóricos para analizar cómo los consumidores pasan de la **Atención** a la **Acción** al adquirir un producto.

El modelo **AIDA** (Atención, Interés, Deseo, Acción) es una herramienta clásica del marketing que describe el proceso psicológico del consumidor desde el estímulo inicial hasta la acción de compra. En la práctica, AIDA sugiere que la publicidad y promoción primero **llaman la atención** del consumidor, luego **generan interés**, posteriormente **despiertan el deseo** por un producto específico y, finalmente, **provocan la acción** de compra. Este modelo se ha mantenido vigente como base del marketing moderno, ya que coincide con las etapas psicológicas que experimenta el comprador antes de concretar una adquisición.

Por su parte, el **proceso de decisión de compra del consumidor** es un modelo de comportamiento que identifica las etapas por las que pasa el comprador al resolver una necesidad mediante la adquisición de un producto. Diversos autores en marketing describen (Druker) este proceso con un número de pasos que oscila entre cinco y siete, dependiendo del nivel de detalle. En este capítulo adoptaremos una secuencia de **siete etapas** para un análisis pormenorizado, distinguiendo: **Necesidad, Deseo, Búsqueda de alternativas, Priorización/Selección, Decisión de compra, Compra y Evaluación post-compra**. Estas etapas engloban desde el reconocimiento inicial de una carencia hasta la reflexión posterior

al consumo, incorporando tanto factores racionales como emocionales en la toma de decisiones.

A continuación, abordaremos cada una de estas etapas de forma teórico-conceptual y las aplicaremos a dos categorías de productos específicos: **bebidas sin alcohol de primera marca y papel higiénico**, en el contexto de los supermercados tradicionales de cadena (o "de bandera") en Argentina. Estas dos categorías ofrecen un contraste interesante: las bebidas sin alcohol de marca líder suelen involucrar componentes de impulso y preferencia de marca más marcados, mientras que el papel higiénico es un producto de necesidad básica con un patrón de compra más planificado. Analizaremos cómo se manifiesta el proceso de compra del consumidor en cada caso, ejemplificando cada etapa con situaciones propias de dichas categorías. Asimismo, en la sección 4.3 examinaremos **cómo impactan las promociones** en cada etapa del proceso, dado que las estrategias promocionales juegan un rol crítico para influir en la conducta del comprador, ya sea generando deseo por una marca específica o incentivando la compra mediante descuentos y ofertas especiales.

### **3.2 Etapas del proceso de compra aplicadas a bebidas sin alcohol (primera marca) y papel higiénico**

Kotler, P. (2017). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

A continuación, se detallan las etapas del proceso de compra del consumidor, definiendo cada una y analizando cómo se manifiestan en las dos categorías de producto en estudio: **bebidas sin alcohol de primera marca y papel higiénico**. En cada etapa se ilustran las diferencias y similitudes en el comportamiento del consumidor al comprar estos productos en supermercados argentinos tradicionales.

#### **3.2.1 Necesidad (Reconocimiento de la necesidad)**

La etapa de **necesidad** se inicia cuando el consumidor reconoce una carencia o problema que desea resolver mediante la adquisición de un producto. En términos de marketing, corresponde al **reconocimiento de la necesidad o problema**. Esta necesidad puede surgir de estímulos internos (ejemplo: hambre, sed, higiene) o externos (ejemplo: ver un anuncio, recomendaciones, contexto social). Según la teoría clásica, una necesidad es una carencia básica de algo esencial, mientras que un deseo es la forma específica en que la persona decide satisfacer esa necesidad.

En el caso de una bebida sin alcohol de primera marca, la necesidad suele originarse por un estímulo fisiológico como la sed o la búsqueda de refrescarse. Por ejemplo, un consumidor puede sentir la necesidad de hidratarse en un día caluroso. También puede haber detonantes externos: ver a otra persona bebiendo una gaseosa fría o encontrarse con una publicidad de una bebida puede recordarle su sed o generar antojo. Aunque la sed se puede satisfacer con agua (necesidad básica), las estrategias de marketing de las primeras marcas buscan que el consumidor perciba que su necesidad se satisface mejor con un producto específico (por ejemplo, una Coca-Cola bien fría) en lugar de una opción genérica. Aquí la necesidad fisiológica (hidratarse) empieza a transformarse en un deseo por una bebida particular, gracias a estímulos del entorno y asociaciones de marca.

Para el papel higiénico, la necesidad está ligada a la higiene básica y es típicamente una necesidad funcional ineludible. El reconocimiento de la necesidad ocurre cuando el consumidor nota que sus reservas de papel higiénico en el hogar están bajando o se han terminado. Dado que se trata de un producto de uso cotidiano esencial, muchas veces los consumidores anticipan la necesidad antes de quedarse sin stock, incorporándose en sus compras regulares del supermercado. Los estímulos internos (la expectativa de mantener la higiene y comodidad) son primordiales; los estímulos externos, como la publicidad, suelen tener un rol menor en detonar la necesidad, ya que difícilmente alguien compre papel higiénico sin necesitarlo realmente. Sin embargo, en contextos especiales (por ejemplo, noticias de desabastecimiento o promociones por tiempo limitado), un consumidor podría reconocer una necesidad adelantada: sentir que "debería comprar ahora" para evitar quedarse sin producto más adelante. En Argentina, situaciones de inflación alta o cuarentenas han llevado a compras anticipadas de papel higiénico por temor a la escasez, lo que demuestra cómo factores externos pueden disparar el reconocimiento de la necesidad incluso antes de que sea urgente.

En síntesis, durante la etapa de necesidad, el consumidor de bebidas sin alcohol parte de un requerimiento fisiológico (sed) que puede ser amplificado por el entorno publicitario, mientras que el consumidor de papel higiénico parte de una necesidad de higiene previsible y planificada. Esta diferencia implica que, en bebidas, la creación de conciencia de necesidad puede lograrse a través de estímulos de marketing (ej. una imagen apetecible de la bebida), mientras que en papel higiénico el desafío para las marcas es estar presentes en la mente del consumidor cuando surge la necesidad inevitable (ej. mediante recordatorios en el punto de venta o packaging visible en el hogar).

### 3.2.2 Deseo (Conversión de la necesidad en un deseo específico)

Una vez reconocida la necesidad genérica, el consumidor pasa a la etapa de **Deseo**, en la cual define **qué producto o solución específica** desea satisfacer esa necesidad. Aquí es donde la necesidad básica se transforma en un **deseo por una marca, tipo de producto o característica particular**. Los deseos están fuertemente influenciados por factores psicológicos, culturales y por las acciones de marketing: mientras la necesidad es intrínseca al consumidor, el deseo suele ser **moldeado por el mercado**. En palabras simples, *el consumidor sabe qué necesita, ahora decide qué quiere*.

En la categoría de **bebidas sin alcohol de primera marca**, el deseo puede orientarse hacia una marca o tipo de bebida concreta. Por ejemplo, ante la necesidad de saciar la sed, un consumidor puede **desear una Pepsi Light con hielo** en lugar de simplemente “algo para beber”. Ese deseo específico está influenciado por sus preferencias gustativas, experiencias previas y por la **imagen de marca** construida por la empresa. Las empresas de bebidas invierten significativamente en **publicidad y promoción** para posicionar su marca como la opción más deseable: asociaciones a momentos de felicidad, frescura, estilo de vida o incluso beneficios saludables (en el caso de aguas y bebidas sin azúcar) generan un vínculo emocional. De este modo, el consumidor desarrolla un deseo dirigido: *quiere esa bebida en particular*. Por ejemplo, la campaña de verano de una gaseosa podría hacer que el cliente sienta que “no es lo mismo calmar la sed que disfrutar una Coca-Cola bien fría”, diferenciando el deseo de simplemente hidratarse con agua. En esta etapa, **las promociones y la publicidad juegan un papel crucial en bebidas: el modelo AIDA** sugiere que tras captar la atención e interés, la comunicación de marketing debe **despertar el deseo** por el producto. Un anuncio eficaz habrá logrado que el consumidor elija mentalmente una bebida de primera marca (por gusto, calidad percibida o estatus) como la solución preferida a su necesidad de beber.

Para el **papel higiénico**, el deseo se manifiesta en la **elección de una marca, tipo o características** del producto que satisfagan la necesidad de higiene. Si bien todos los papeles higiénicos cumplen una función básica similar, el consumidor puede desarrollar preferencias: por ejemplo, *desea un papel higiénico suave, de doble hoja y de una marca confiable* en lugar de cualquier rollo genérico. Estas preferencias surgen de la experiencia (haber probado marcas que resultaron más cómodas o rendidoras), de recomendaciones familiares y, en menor medida, de la publicidad. En Argentina, muchas familias tienen una marca de cabecera para productos básicos por confianza en su calidad; así, la necesidad

“comprar papel higiénico” se convierte en el deseo de “comprar X marca de papel higiénico de primera línea” o al menos alguna de calidad comparable. Factores como la **suavidad, resistencia, aroma, presentaciones (rollos por paquete)** influyen en el deseo. Por ejemplo, un consumidor puede preferir específicamente un paquete grande de 12 rollos de la marca líder porque desea maximizar la duración y confiar en que cada rollo rendirá más. Las acciones de marketing para papel higiénico tienden a resaltar justamente esos atributos (p. ej., comerciales que muestran la suavidad del papel usando ositos u otras metáforas conocidas en esta industria). Tales comunicaciones **buscan convertir la necesidad genérica (higiene)** en deseo por la marca anunciada, diferenciándose de la competencia.

Cabe destacar que en esta etapa de deseo, **las promociones** pueden influir directamente en qué producto elige desear el consumidor. De acuerdo con planteos teóricos, *“el deseo es generado por acciones promocionales (publicidad) que hacen que elija un producto y no otro”*. Es decir, un comprador puede verse inclinado a desear una gaseosa específica porque una promoción la hizo más atractiva, o a inclinarse por cierta marca de papel higiénico si está en oferta, siempre y cuando satisfaga los criterios básicos. En resumen, la etapa de deseo traduce la necesidad en una intención enfocada: **en bebidas sin alcohol**, este enfoque suele ser altamente emocional y marcado por la marca; **en papel higiénico**, es más funcional pero aún así influido por la percepción de calidad y valor de ciertas marcas.

### 3.2.3 Búsqueda de alternativas (Información y opciones disponibles)

Con un deseo específico en mente, el consumidor suele emprender una **búsqueda de alternativas** para satisfacerlo. Esta etapa implica recolectar información sobre las distintas opciones de productos o marcas que pueden cumplir con el deseo identificado, así como datos sobre **dónde y cómo adquirirlos**. La intensidad y alcance de la búsqueda dependen del nivel de involucramiento del consumidor, de la complejidad de la decisión y de la **disponibilidad de información**. En productos de compra rutinaria o de bajo riesgo, la búsqueda puede ser limitada o prácticamente nula; en productos más complejos o ante circunstancias cambiantes (precio, disponibilidad), la búsqueda será más activa.

Para las **bebidas sin alcohol de primera marca**, la búsqueda de alternativas suele ser **relativamente sencilla y directa**, ya que el consumidor a menudo tiene lealtad a una marca o conocimiento previo de las opciones. Si el deseo está bien definido (por ejemplo, “quiero tal refresco de cola”), la búsqueda podría limitarse a **dónde conseguirlo al mejor**

**precio o en la presentación deseada.** En el contexto de supermercados argentinos, esto podría significar revisar las **ofertas vigentes** en folletos, sitios web o apps de supermercados, o simplemente acudir a su supermercado de confianza y buscar la bebida en góndola. Por ejemplo, un consumidor que habitualmente compra una bebida cola de primera marca podría, no obstante, explorar alternativas si ve una promoción de la competencia (otra marca de gaseosa) o una variante distinta (sabor nuevo, versión sin azúcar, etc.). La búsqueda de información en este rubro muchas veces ocurre **en el mismo punto de venta**: el comprador recorre la góndola de bebidas y observa los precios, tamaños, promociones (“lleve 2 por precio de 1”, “segunda unidad al 50%”, etc.) y la disponibilidad de su marca preferida. Si la marca deseada está disponible y dentro de un rango de precio aceptable, puede que no se investiguen más opciones. Si en cambio encuentra un precio muy alto o stock limitado, podría considerar otras bebidas (por ejemplo, una marca alternativa más económica, o cambiar a jugo/agua saborizada). Cabe señalar que en situaciones de alta inflación como las de Argentina, los consumidores suelen volverse más sensibles a los precios y **buscan activamente las mejores ofertas** antes de comprar sus bebidas favoritas, comparando entre cadenas de supermercados o aprovechando descuentos por día de la semana y tarjeta de crédito.

En el caso del **papel higiénico**, la búsqueda de alternativas puede implicar comparar **marcas, calidades, tamaños de paquete y precios**. Dado que es un producto de mayor volumen físico y costo unitario significativo (en comparación a, por ejemplo, una bebida individual), muchos consumidores prestan atención a encontrar la opción que brinde la mejor relación cantidad-calidad-precio. En un supermercado, la persona puede examinar la sección de productos de higiene y evaluar: ¿Está la marca que deseo? ¿Qué presentaciones (número de rollos) hay y a qué precios? ¿Existen **marcas propias del supermercado** o segundas marcas notablemente más baratas? ¿Hay alguna promoción especial, como descuento por llevar más de un paquete o combinación con otro producto de limpieza? Es común que los supermercados argentinos ofrezcan **promociones tipo "3x2" o % de descuento en la segunda unidad** en papel higiénico, incentivando la compra en volumen. Por ello, la búsqueda de alternativas a veces incluye decisiones como “¿Compro mi marca habitual aunque no esté en oferta, o aprovecho esta promoción de otra marca?”. Además de la comparación en tienda, algunos consumidores informados pueden consultar precios online o recordar recomendaciones (p.ej., alguien les comentó que la marca X rinde más que la Y). Sin embargo, para compras rutinarias, muchos compradores repiten elecciones previas con mínima búsqueda, a menos que algún factor (precio, stock, nueva marca) llame su atención. Un punto a destacar es que la **disponibilidad** en góndola es

crucial: si la opción preferida no está disponible, la persona activará la búsqueda de la mejor alternativa entre lo que sí encuentra, evaluando calidad y precio de sustitutos.

En suma, en la etapa de búsqueda de alternativas, **el consumidor de bebidas sin alcohol** normalmente se enfoca en confirmar la disponibilidad de su opción preferida y ver si hay ofertas relevantes, mientras **el consumidor de papel higiénico** suele comparar cantidades y precios para tomar una decisión costo-efectiva. En ambos casos, las **fuentes de información** clave son el propio supermercado (góndolas, carteles de oferta, folletos) y, cada vez más, los medios digitales (como aplicaciones de supermercados o sitios de comparación de precios) en un contexto omnicanal. La facilidad para encontrar información (ya sea un precio visible en la góndola o un anuncio promocional) puede agilizar esta etapa y conducir rápidamente a la siguiente.

### 3.2.4 Priorización y selección (Evaluación de alternativas)

Luego de reunir información sobre las opciones disponibles, el consumidor procede a **evaluar las alternativas** y a **priorizar o seleccionar** aquella que mejor satisfaga su necesidad y deseo. En esta etapa, el comprador compara los productos candidatos de acuerdo a criterios que considera importantes, que pueden ser **objetivos** (precio, calidad, atributos técnicos) y **subjetivos** (marca, percepción, experiencias previas, recomendaciones). El resultado de esta evaluación es la formación de una preferencia: el consumidor ordena las opciones y usualmente hay una alternativa que se perfila como la elegida. Vale recordar que esta evaluación puede ser rápida e intuitiva para compras de hábito o de bajo riesgo, o más deliberada y analítica para compras más significativas.

Para las **bebidas sin alcohol de primera marca**, la priorización suele estar fuertemente influenciada por la **preferencia de sabor y lealtad de marca**, equilibrada en cierta medida por el precio. Muchos consumidores tienen una marca predilecta de bebida (p. ej., prefieren Coca-Cola sobre Pepsi, o viceversa) y ese factor puede tener más peso que la diferencia de precio, especialmente si no es abrumadora. Los criterios comunes en la evaluación de bebidas incluyen: **sabor esperado**, **marca/confianza**, **precio** (¿está en promoción o es asequible?), **presentación** (tamaño de botella o pack, envase retornable vs descartable), y a veces consideraciones de **salud** (contenido de azúcar, opción light) o conveniencia (**temperatura**: si la bebida está fría en el momento, podría ser más atractiva inmediatamente). Por ejemplo, un consumidor evalúa: "Tengo sed y quiero una gaseosa. Mi favorita es la Marca A por su sabor, aunque la Marca B está en oferta 2x1. ¿Qué priorizo?

¿Mi gusto o el ahorro?”. Si el gusto personal es muy fuerte, priorizará Marca A a menos que la diferencia económica sea muy grande; otro consumidor más sensible al precio podría priorizar la opción en oferta. En esta evaluación influye también el contexto de consumo: si la bebida es para una ocasión especial o para invitados, quizás priorice asegurar una marca reconocida (por quedar bien o evitar decepción de los demás); si es para consumo propio diario, quizá experimente con una alternativa más barata. **Las promociones** en bebidas, como descuentos por volumen, suelen pesar en la priorización: por ejemplo, si llevando 2 botellas de una marca cada unidad sale un 30% más barata, muchos clientes reevaluarán sus preferencias. Estudios de comportamiento de categorías de consumo masivo muestran que en bebidas existe alta **respuesta a las ofertas de corto plazo**, reflejando compras por impulso o stockeo para eventos. Esto indica que el consumidor, en su evaluación, puede reordenar sus prioridades cuando percibe una **ventaja económica significativa**, siempre que la opción promocionada también le resulte aceptable en gusto.

En cuanto al **papel higiénico**, la evaluación de alternativas tiende a ser más **racional y basada en valor tangible**, aunque la marca y calidad percibida siguen siendo cruciales. Entre los criterios que un comprador evalúa están: **calidad del papel** (suavidad, resistencia, doble hoja, etc.), **precio por unidad/rollo** (muchos hacen el cálculo mental o miran el precio por hoja o por metro indicado), **cantidad en el paquete** (y si tiene alguna promoción tipo “+ x% gratis” o pack económico), **marca/confianza** (si conoce que cierta marca le ha dado buen resultado antes) y quizá **atributos adicionales** (como ser ecológico/reciclado, tener aroma, etc., dependiendo del consumidor). Un ejemplo de priorización: un cliente ve su marca habitual de papel higiénico premium, que considera la mejor calidad, a un precio elevado, y al lado ve otra marca de buena reputación con un descuento por promoción. Su evaluación puede sopesar: “La marca premium me gusta más, pero la alternativa está 20% más barata por un paquete similar; ¿vale la pena el ahorro o prefiero gastar más por la calidad superior?”. Aquí la sensibilidad al precio y la percepción de diferencias de calidad determinan la selección. Muchos compradores optarán por la oferta si consideran que la calidad es **suficientemente buena**, mientras que otros más leales o exigentes con la calidad se mantendrán con la marca líder. En términos generales, en papel higiénico los consumidores valoran fuertemente la relación precio-calidad: el **precio** y las **promociones** ocupan el primer lugar entre los motivos de selección de marca, seguidos por la confianza en la marca y la calidad percibida. Esto implica que durante la evaluación, una promoción atractiva (por ejemplo, un paquete más grande por el mismo precio, o una segunda unidad al 50%) puede elevar la prioridad de una marca que quizás, sin oferta, estaría en segundo lugar en la preferencia. No obstante, también hay un componente de **hábitos y tradición**;

por ejemplo, en algunas familias "siempre se compra marca X" y esa preferencia difícilmente se cambie por una oferta menor de otra marca, reflejando que la **lealtad** y la experiencia previa positiva hacen que esa marca tenga el primer puesto en la priorización a menos que algo extraordinario ocurra (como una gran diferencia de precio u falta de stock).

En conclusión, la etapa de priorización/selección involucra ponderar distintos factores para decidir cuál opción satisface mejor la necesidad/deseo del consumidor. **En bebidas sin alcohol de primera marca**, la decisión puede estar inclinada por preferencias de sabor y branding, pero con la posibilidad de modificarla ante incentivos económicos. **En papel higiénico**, el consumidor balancea la confianza en la calidad de la marca con el costo por unidad, mostrando una tendencia a buscar el **máximo valor** (buena calidad al mejor precio posible). En ambos casos, las **estrategias de marketing** apuntan a hacer que su producto sea el priorizado: ya sea destacando atributos de superioridad (calidad, sabor, rendimiento) o mediante promociones que mejoren la percepción de valor.

### 3.2.5 Decisión de compra (Elección final de la alternativa)

La **decisión de compra** es la etapa en la que el consumidor toma la **determinación final** de cuál alternativa va a adquirir. En teoría, suele coincidir con la opción que resultó priorizada en la evaluación de alternativas, salvo que ocurra algún factor de última hora que modifique la elección. En este punto, el consumidor ya tiene en mente qué producto va a comprar, incluyendo detalles como la marca, la cantidad, el lugar de compra e incluso el momento en que lo hará. Sin embargo, hasta que la compra se efectúa, la decisión aún puede revertirse por influencias repentinas (por ejemplo, indisponibilidad, influencias de otras personas, una nueva información o duda de último minuto).

Aplicado a las **bebidas sin alcohol de primera marca**, supongamos que tras evaluar las opciones, el consumidor decidió comprar una botella de 2 litros de su gaseosa favorita porque la prefiere en sabor, aunque había otras ofertas. La **decisión de compra** queda fijada: buscará ese producto específico en el supermercado elegido. A veces la decisión se consolida antes de llegar a la tienda (por ejemplo, lo anotó en su lista de compras: "2L Gaseosa Marca X"), pero otras veces se concreta frente a la góndola, luego de comparar. Es importante notar que en el acto de decisión pueden influir **estímulos en el punto de venta**: si bien el consumidor venía con una preferencia, una nueva señal puede hacerle cambiar de idea en el último instante. Por ejemplo, si al llegar a la góndola de bebidas descubre que la segunda unidad de otra marca está al 80% de descuento solo por hoy,

podría reconsiderar su elección final en ese momento (*cambiando la decisión de compra previamente planificada*). Otro caso sería la **falta de stock** de la opción deseada: el consumidor tenía decidido comprar cierto refresco, pero al no encontrarlo disponible, debe decidir en el acto entre las alternativas restantes (quizá optando por la segunda en su lista de prioridades). También la **influencia de acompañantes** puede pesar: imaginemos que el consumidor va con su hijo al supermercado, y al llegar a la sección de bebidas el niño pide un jugo en vez de la gaseosa; el padre/madre podría cambiar su decisión para complacer ese pedido, posponiendo la compra de la gaseosa para otra ocasión. En general, no obstante, si no hay interrupciones, la decisión de compra para bebidas suele ser rápida y alineada con la preferencia inicial, dado que se trata de productos de bajo costo relativo y consumo frecuente (no ameritan una deliberación prolongada en la tienda a menos que haya un factor llamativo de último momento).

En **papel higiénico**, la decisión de compra final tiende a ser más planificada de antemano, especialmente porque a menudo forma parte de una **compra programada** (lista del súper) cuando se acaba el producto en casa. Supongamos que tras evaluar, el consumidor decide comprar el paquete de 12 rollos de la marca Y que está con descuento, en lugar del de su marca habitual X. Al llegar al supermercado, irá directamente al pasillo de higiene y buscará ese paquete. Aquí también pueden ocurrir factores de último minuto: si el paquete en oferta está agotado, el consumidor tendrá que decidir en el momento una alternativa (quizá volver a la marca X aunque sin oferta, u otra marca Z disponible). Otra influencia podría ser la **presentación o tamaño disponible**: tal vez había decidido 12 rollos, pero en góndola solo encuentra el pack de 6 rollos de esa marca; entonces debe decidir si lleva dos packs de 6 (posiblemente a mayor costo) o cambia a otra marca. Las **promociones relámpago** o exhibiciones especiales también pueden afectar: por ejemplo, en el pasillo hay un stand que ofrece "Lleve 18 rollos al precio de 12 por compra mayorista", y eso podría ser más conveniente, tentando al consumidor a cambiar su decisión a última hora para aprovecharlo. En productos de necesidad básica como este, es menos frecuente que la decisión se revierta por impulso emocional, y más común que sea por consideraciones prácticas (stock, cantidad, ahorros). Un caso distinto es si el comprador recibe una **sugerencia externa justo antes de comprar**: por ejemplo, cruzarse con un conocido que le diga "ese papel no es bueno, mejor llévate tal otro que está en oferta en la otra tienda". Si la persona confía en la recomendación, podría incluso postergar la compra o cambiar de tienda/marca en el último momento.

En ambos productos, es crucial señalar que la **etapa de decisión** es donde el **rol del decisor vs comprador** puede diferenciarse (como se vio en la teoría de roles de compra . A veces el **decisor** (quien elige qué comprar) no es el mismo que el **comprador** (quien realiza la transacción). Por ejemplo, en un hogar la madre decide la marca de papel higiénico (decisor) pero el padre es quien pasa por la tienda a comprarla (comprador); en ese caso, la decisión de compra se tomó previamente por la madre, y el padre idealmente sigue esas indicaciones, aunque podría verse influido por algo en la tienda. En bebidas, si un amigo le encargó a otro que compre cierta gaseosa para una reunión, la decisión está tomada por el primero, y el segundo solo la ejecuta... salvo que en el punto de venta surja un imprevisto (sin stock, entonces llama para consultar un reemplazo).

En resumen, la decisión de compra consolida la **elección final** del producto. **En bebidas sin alcohol**, suele ser fiel a la preferencia evaluada, con pequeñas posibilidades de cambio in situ por promociones de última hora o falta de stock. **En papel higiénico**, generalmente se llega al supermercado con la decisión prácticamente tomada (qué marca/tamaño comprar), y solo varía ante contingencias de disponibilidad o mejores ofertas inesperadas. Desde la perspectiva de marketing, acompañar al consumidor hasta este punto ha implicado influir en cada etapa anterior para que, al llegar aquí, el producto de la empresa sea el elegido. Aún así, es en el momento de la decisión donde una **acción promocional bien ubicada (ej. una oferta destacada en góndola)** puede ganar clientes que estaban a segundos de optar por la competencia.

### 3.2.6 Compra (Transacción y acto de consumo)

La etapa de **Compra** es cuando el consumidor realiza efectivamente la transacción para adquirir el producto seleccionado. Incluye todas las acciones operativas: tomar el producto de la góndola o estante, pasarlo por la caja registradora (o proceso de checkout online, si fuese el caso), efectuar el **pago** con el medio elegido (efectivo, tarjeta, transferencia, etc.) y obtener el recibo o comprobante. También abarca aspectos como la **experiencia en el punto de venta** en el momento final: interacción con el cajero, empaque de los productos, etc. En términos del modelo AIDA, esta sería la **Acción** final que corona el proceso de persuasión. Aunque puede parecer una etapa puramente mecánica, desde la óptica comercial existen estrategias para influir incluso en el instante de la compra (ventas adicionales, confirmación de beneficios, etc.).

En la compra de **bebidas sin alcohol de primera marca** en un supermercado tradicional, un elemento frecuente es la **venta impulsiva complementaria**. Por ejemplo, un consumidor que ya decidió su gaseosa de 2 litros llega a la caja; allí podría encontrarse con exhibidores de último momento (conocidos como *point-of-sale displays*) con ofertas como latas frías individuales, otras bebidas, o productos complementarios (snacks salados, hielo, etc.). Es común que en la línea de cajas se coloquen refrigeradores pequeños con bebidas listas para consumir. Si bien el cliente ya trae su producto principal, estas ubicaciones buscan generar **compras adicionales por impulso**. Otro aspecto de la etapa de compra es la **redención de la promoción**: si el cliente está comprando la bebida motivado por una promoción (por ejemplo, "2x1 en bebidas"), en la caja se asegura de que el descuento se aplique correctamente, presentando quizá un cupón o verificando que el sistema cobre el precio promocional. En Argentina, muchos supermercados trabajan con **descuentos por convenios bancarios o días especiales** (ej.: 20% de descuento los miércoles con cierta tarjeta en bebidas), lo cual el consumidor aprovecha en el pago. Entonces, la experiencia de compra incluye recordar al cajero aplicar ese descuento o pasar la tarjeta de fidelización del supermercado para acumular puntos o acceder a la oferta. La logística de la compra de bebidas también puede tener particularidades: tratándose de un producto voluminoso y pesado (botellas grandes, packs), a veces implica tomar más de un envase, usar carrito, y posiblemente el **transporte** hasta el auto o domicilio (lo cual, aunque posterior a la transacción, influye en cuántas unidades decide comprar en ese momento). Si hay una promoción tipo "lleve 6 y pague 4", el consumidor en la etapa de compra deberá físicamente cargar esas unidades extra; si es incómodo, podría limitar la cantidad que realmente compra pese a la intención. Por ello, algunas cadenas ofrecen ayuda o facilidades (empaquetado, carros, envíos a domicilio para compras voluminosas), mejorando la experiencia de compra para estas categorías.

En la compra de **papel higiénico**, dado que suele adquirirse en **empaques grandes**, también hay consideraciones logísticas. El consumidor, tras decidir qué paquete llevar, puede requerir carrito por el volumen. Al llegar a la caja, la dinámica promocional es similar: verificar descuentos en el ticket (por ejemplo, si la promo era "3x2", asegurarse de que uno de los paquetes salió sin costo), presentar cupones en caso de tener (algunos programas de supermercado emiten cupones físicos o digitales de descuento para la próxima compra de ciertos productos, que el cliente puede usar en ese momento si aplican a papel higiénico, aunque es menos común que haya cupones por unidad para esta categoría en Argentina). Muchos compradores de papel higiénico adquieren **cantidades grandes en una sola compra** para no tener que cargarlos frecuentemente, lo que implica que la transacción

individual pueda ser de un monto relativamente alto dentro del ticket total. La experiencia en caja también puede incluir la **validación de límites por cliente en promociones** (a veces los súper ponen límite de unidades en oferta por persona, especialmente en productos básicos para evitar acaparamiento). El cliente debe atender a esas reglas; por ejemplo, si la promoción es máximo 2 packs por familia, no podrá comprar 3 al precio rebajado. Esto forma parte de la etapa de compra en la que intervienen las políticas comerciales.

Finalmente, el **pago**: en Argentina es común diferir pagos o aprovechar cuotas sin interés para compras grandes, pero en productos de consumo masivo como estos generalmente se paga al contado o con tarjeta en un solo pago, a menos que la compra total del súper sea grande y el cliente opte por cuotas globales.

Un elemento compartido en esta etapa, para ambos productos, es el **uso de tarjetas de fidelización o apps de supermercado**. Al identificarse el comprador como miembro del programa, puede sumar puntos por la compra de bebidas o papel higiénico, lo que indirectamente es parte de la promoción (acumular puntos canjeables, por ejemplo). Aunque esto no afecta la decisión ya tomada, sí influye en la **satisfacción inmediata** de sentir que aprovecha beneficios al comprar.

En resumen, la etapa de **compra** en el supermercado abarca algo más que simplemente pagar: **en bebidas**, puede implicar manejar compras adicionales impulsivas (otra bebida pequeña, un complemento) y asegurar la correcta aplicación de descuentos; **en papel higiénico**, manejar volumen y validar promociones por cantidad. Ambas situaciones requieren que el consumidor ejecute su decisión de manera exitosa para llevarse el producto, y desde la perspectiva de la tienda, es la última oportunidad de influir en el monto final comprado (mediante *upselling* o *cross-selling* de último momento). Completada la compra, el proceso continúa en la fase posterior, donde se evaluará la experiencia con el producto adquirido.

### **3.2.7 Evaluación post-compra (Experiencia y comportamiento posterior a la compra)**

La etapa de **evaluación post-compra** ocurre **después de la adquisición y consumo o uso** del producto. En esta fase, el consumidor reflexiona sobre su satisfacción o insatisfacción con la compra realizada, comparando el rendimiento o calidad del producto con las **expectativas previas** que tenía. De esta comparación resulta un nivel de satisfacción que puede variar desde la decepción hasta la deleite, pasando por la

satisfacción neutra. Este resultado influirá en comportamientos posteriores clave: la **probabilidad de recompra**, la **lealtad a la marca**, e incluso el **boca a boca** (recomendaciones o quejas a otros potenciales compradores). En términos teóricos, si el desempeño percibido del producto **supera las expectativas**, el cliente estará encantado o muy satisfecho; si **igualan las expectativas**, estará satisfecho; y si **no las cumplen**, habrá insatisfacción, posiblemente llevando a que busque otras alternativas la próxima vez.

Considerando una **bebida sin alcohol de primera marca**, la evaluación post-consumo es inmediata y sensorial. Supongamos que el consumidor adquirió su gaseosa preferida; al consumirla, muy probablemente sus expectativas se cumplen si el sabor y la frescura son los acostumbrados, llevando a satisfacción. Dado que en este caso era un producto conocido y deseado, la satisfacción refuerza la **lealtad existente**: el consumidor confirmó que hizo la elección correcta y volverá a comprar la misma bebida en el futuro. Si por alguna razón la experiencia es mejor de lo esperado (por ejemplo, la nueva fórmula “sin azúcar” le resultó sorprendentemente sabrosa, superando sus dudas iniciales), podría haber un deleite que aumente aún más su preferencia por la marca, e incluso lo anime a comentarlo positivamente a amigos o en redes sociales. Por otro lado, si la experiencia es negativa – imaginemos que la bebida adquirida tenía algún defecto (falta de gas, sabor alterado) o simplemente no cumplió la expectativa de saciar la sed como pensaba– el consumidor quedará insatisfecho. En tal caso, puede generarse una reacción de cambio en su próximo proceso de compra: por ejemplo, decidir probar otra marca la próxima vez, o si fue un problema aislado (como una partida en mal estado), quizás darle otra oportunidad pero con reservas. Para una primera marca de bebida, mantener la consistencia en la calidad es vital para evitar defraudar expectativas; las promociones en este sentido se evalúan también: si el cliente compró más cantidad de la bebida por una promoción y luego descubre que no le gustó tanto (por probar un sabor nuevo en oferta, por ejemplo), la insatisfacción puede venir acompañada de un *exceso no consumido* en casa y la sensación de haber gastado mal, lo que impacta negativamente la percepción de la marca y de futuras promociones. Inversamente, una promoción que permitió al cliente descubrir una nueva variante que le agradó **aumentará la probabilidad de recompra**, esta vez ya sin necesidad de descuento porque incorpora esa opción en sus preferencias.

En la **categoría de papel higiénico**, la evaluación post-compra se basa en el desempeño del producto durante su uso cotidiano y en la duración del stock comprado. Dado que el papel higiénico se consume en días o semanas, la evaluación puede ser continua: desde el primer uso se notan aspectos como la **suavidad en la piel**, la **resistencia (que no se**

**rompa fácilmente), la absorción** y el rendimiento (¿cuánto dura un rollo?). Si el consumidor compró una marca de confianza, probablemente sus expectativas eran altas pero claras, y si el producto funciona tal como siempre, la satisfacción confirmará esa confianza. Es común escuchar que, en productos de higiene, “lo mejor es que el consumidor ni piense en ello” durante el uso; es decir, si no hay quejas, significa que el producto cumplió su función adecuadamente. Por el contrario, si notan algún problema –por ejemplo, el papel resultó más áspero de lo esperado, o cada rollo se termina muy rápido obligando a reponer con frecuencia– surgirán sensaciones de insatisfacción. Un cliente insatisfecho evaluará cambiar de marca la próxima vez o, si fue una degradación de su marca habitual (a veces por bajar gramaje u otros cambios no comunicados), incluso podría considerar que la marca “ya no es lo que era” y buscar un sustituto. En cuanto a **promociones**, su efecto post-compra también se hace evidente: si el consumidor compró una gran cantidad por una promoción (p.ej., un pack gigantesco por oferta) y luego descubre que la calidad no le convence, la insatisfacción es mayor porque se queda con producto que no le gusta y la sensación de haber caído en la oferta sin beneficio real. Esto puede generar **disonancia post-compra**, un sentimiento de arrepentimiento por la compra realizada, especialmente si hubo una alternativa que el consumidor sacrificó por aprovechar la promoción. Por ejemplo, “debí haber gastado un poco más en la otra marca que sé que es mejor, en lugar de llevar esta por ser más barata”. Por eso, las empresas buscan que las promociones atraigan nuevos clientes, pero si el producto no los satisface, difícilmente logren fidelizarlos. En cambio, si la promoción acercó un nuevo consumidor a la marca y este encuentra que el papel higiénico es de buena calidad, se habrá ganado posiblemente un cliente recurrente. La evaluación positiva se traduce en que la próxima vez, incluso sin promoción, esa persona podría incluir la marca en su consideración, habiendo **reducido el riesgo percibido** gracias a la experiencia previa satisfactoria.

Tanto para bebidas como para papel higiénico, la etapa post-compra puede llevar a **acciones del consumidor**: una satisfacción muy alta puede derivar en recomendaciones (un cliente contento con una nueva gaseosa la sugiere a sus conocidos, o alguien impresionado con un papel higiénico ecológico que resultó bueno comparte ese hallazgo). La insatisfacción, por su lado, puede llevar a **quejas** o comentarios negativos, dañando la imagen de la marca vía boca a boca. En la era digital, esto se amplifica: un consumidor insatisfecho podría escribir una reseña negativa en redes sociales o en la web del supermercado. Por ello, las compañías monitorean y a veces intervienen en esta fase, ofreciendo por ejemplo garantías de satisfacción (devolver el dinero o cambiar el producto si no estuvo conforme) para mitigar el impacto de una mala experiencia.

En conclusión, la **evaluación post-compra** es el termómetro de qué tan bien el producto y la estrategia de marketing cumplieron con la promesa hecha al consumidor. **En bebidas sin alcohol de primera marca**, la satisfacción refuerza la lealtad y posiblemente incrementa el consumo (un cliente satisfecho puede aumentar la frecuencia de compra o el volumen, sobre todo si asocia la bebida con momentos placenteros). **En papel higiénico**, la satisfacción consolida la preferencia de marca, importante en un producto donde la confianza y la rutina juegan un rol grande en la fidelidad. Para ambos, la retroalimentación de esta etapa alimenta el ciclo de compra futuro: un consumidor satisfecho repetirá la decisión (volviendo a la etapa de necesidad/deseo con esa marca ya en mente), mientras que uno insatisfecho **retornará a las etapas previas del proceso** –podría retroceder a la etapa de búsqueda de alternativas o incluso replantearse el deseo (ej.: considerar otras marcas o tipos de producto)– para tomar una mejor decisión la próxima vez. De allí la importancia de no solo atraer al cliente hasta la compra, sino también de entregarle valor real, cumpliendo o excediendo sus expectativas.

### 3.3 Impacto de las promociones en cada etapa del proceso de compra

Las **promociones** –entendidas en un sentido amplio, que incluye publicidad, ofertas de precio, descuentos, incentivos y exhibiciones en punto de venta– pueden influir en todas las etapas del proceso de compra del consumidor. En el contexto de **bebidas sin alcohol de primera marca** y **papel higiénico**, las estrategias promocionales suelen diferir, ya que se adaptan a la naturaleza de cada categoría y al comportamiento típico del consumidor en ellas. A continuación se analiza cómo impactan las promociones en cada etapa del proceso de compra, destacando las diferencias en la forma de influir al comprador de bebidas versus al de papel higiénico.

**Necesidad:** En la etapa de reconocimiento de la necesidad, las promociones pueden **despertar o acelerar la conciencia** de dicha necesidad. Para **bebidas sin alcohol**, la publicidad juega un rol importante: un anuncio atractivo (en televisión, redes sociales o cartelera en el propio supermercado) puede **llamar la atención** del consumidor y hacerle pensar “se me antoja una bebida” incluso cuando la sed era latente. Por ejemplo, ver un afiche de una gaseosa helada en verano puede disparar la necesidad de refrescarse con esa bebida en particular. En el caso del **papel higiénico**, dado que la necesidad suele ser más planificada, las promociones cumplen más bien la función de **recordatorio**. Un supermercado que coloca un cartel de oferta en papel higiénico (“¡Stockee y ahorre, pack de 12 a precio especial esta semana!”) puede recordar al comprador que revise si necesita

reponer antes de lo previsto. También, en situaciones inusuales, campañas informativas pueden crear sentido de urgencia (como ocurrió durante el inicio de la pandemia, cuando se difundió que la gente estaba comprando masivamente papel higiénico; algunas cadenas respondieron con comunicados y promociones para evitar el pánico, en efecto influenciando la percepción de necesidad). En resumen, las promociones en esta fase ayudan a **iluminar la necesidad**: en bebidas, mediante estímulos que generan deseo inmediato; en papel higiénico, mediante recordatorios o contextos que adelantan la percepción de carencia.

**Deseo:** Durante la conversión de necesidad en deseo por un producto específico, las promociones y la publicidad son **determinantes para orientar la preferencia del consumidor hacia una marca o producto**. En **bebidas sin alcohol de primera marca**, las campañas promocionales (publicidad emocional, eslóganes, patrocinios, presencia de marca) construyen un **deseo de marca**. Un comercial bien ejecutado no solo informa, sino que hace que el consumidor quiera esa bebida en particular sobre cualquier otra, conectando con sus aspiraciones o gustos. Adicionalmente, **promociones de marketing directo** como degustaciones en el supermercado (por ejemplo, ofrecer probar un nuevo sabor de jugo) despiertan el deseo al involucrar los sentidos y reducir la incertidumbre sobre el gusto. En **papel higiénico**, aunque el deseo es más funcional, las promociones pueden inclinar la balanza hacia una marca: la publicidad enfoca atributos (suavidad, cuidado de la piel, ambientalmente amigable) que hacen que el consumidor *quiera* esa marca específica porque la percibe como superior o más acorde a sus valores. Por otra parte, si bien no es común “desear” papel higiénico de manera aspiracional, **las promociones monetarias aquí generan deseo de aprovechar la oportunidad**. Por ejemplo, una promoción de “segunda unidad al 70%” puede hacer que el cliente, inicialmente pensando en comprar su marca habitual, *desee aprovechar* esa oferta de otra marca, transformando su preferencia. Es decir, la promoción crea un atractivo adicional: no solo quiere satisfacer su necesidad de higiene, sino hacerlo en forma económicamente inteligente. En esta etapa, claramente **“el deseo es generado por acciones promocionales”** como señalaba el marco teórico: publicidad, packaging llamativo, posicionamiento en góndola y ofertas conforman estímulos que forjan el deseo. En bebidas, prevalece lo emocional y sensorial (el antojo por la marca promocionada); en papel, prevalece lo racional (el atractivo de un buen trato o la confianza en la marca).

**Búsqueda de alternativas:** Las promociones inciden en **dónde y qué busca** el consumidor. En la categoría de **bebidas**, muchos consumidores emprenden su búsqueda ya dirigidos por promociones conocidas: por ejemplo, si un supermercado anuncia “Semana de las Bebidas: 50% en la 2da unidad de gaseosas de primeras marcas”, es probable que el comprador elija ir a ese supermercado en particular o incluir más bebidas en su lista. Durante la búsqueda en sí, el consumidor presta atención a los **señuelos promocionales**: letreros de oferta en la góndola de bebidas, etiquetas de precio rebajado, o incluso ubicación preferencial de ciertos productos (las marcas en promoción suelen colocarse a la altura de la vista o en extremos de pasillo para ser fáciles de hallar). De forma similar, en **papel higiénico**, las promociones guían la búsqueda: antes de ir de compras, un consumidor puede revisar el folleto y ver que hay descuento en cierta marca, decidiendo pasar por esa tienda o esa sección para aprovecharlo. En el local, un gran cartel “Promo 3x2 en papel higiénico marca X” atraerá a los clientes hacia ese sector, incluso a aquellos que no lo tenían en su lista inmediata. Las promociones también **simplifican la búsqueda de información**, porque destacan algunas alternativas sobre otras: el cliente no necesita analizar todas las opciones del mercado, las ofertas actúan como atajos que le dicen “mira aquí, esta es una buena elección”. Esto es especialmente cierto en entornos con muchísima variedad: un supermercado puede tener 20 variedades de bebidas o 10 marcas de papel, pero el cliente probablemente focalice en las 2-3 que están con promoción o que fueron publicitadas recientemente. Además, en la búsqueda externa (fuera de la tienda), **la publicidad** y las comunicaciones digitales facilitan la información: anuncios en redes pueden incluir detalles de la promoción (“envío gratis si compras online tal bebida” o “15% off en higiene comprando por la app”), integrándose con la etapa de búsqueda cuando los consumidores investigan en Internet. Resumiendo, las promociones influyen en que el consumidor **busque activamente las opciones promocionadas** y en que encuentre más fácilmente la información relevante de esas alternativas, tanto para bebidas como para papel higiénico, aunque en bebidas podría primar buscar la promoción *en el momento* (por impulso) y en papel higiénico es frecuente *antes o durante la compra planificada* (por racionalidad de ahorro).

**Priorización/Selección:** En la etapa de evaluación de alternativas, las promociones pueden cambiar el **orden de preferencia** de las opciones en la mente del consumidor al **alterar la percepción de valor**. Esto es quizá la influencia más directa: una vez que el cliente compara marcas, una **promoción atractiva puede darle ventaja competitiva a un producto** que de otro modo sería secundario. En **bebidas sin alcohol**, esto se observa en

la flexibilidad de algunos consumidores para cambiar de marca si hay una oferta notable. Por ejemplo, un comprador usual de Coca-Cola puede priorizar Pepsi en su decisión esta vez si ve una promoción de 2x1 en Pepsi, siempre y cuando la diferencia de preferencia de sabor no supere al incentivo económico. La promoción mejora el valor percibido de Pepsi (más cantidad por el mismo dinero, o menos costo por unidad), lo que en la evaluación la hace subir de posición. De hecho, en el sector de gaseosas de marca, se sabe que **las guerras de promociones son comunes**: las cadenas alternan descuentos por marca líder para atraer a distintos segmentos de clientes. Un estudio interno de supermercados mostró que **las bebidas de primera marca tienen alta respuesta a ofertas de fin de semana e impulsan tráfico**, indicando que muchos consumidores las priorizan cuando están rebajadas. Para **papel higiénico**, las promociones pueden ser aún más decisivas en la priorización, dado que la funcionalidad básica entre marcas es similar y el precio se vuelve un diferenciador grande. Si una marca reconocida ofrece un **pack adicional gratuito** (ej. “lleva 10 rollos + 2 de regalo”) o una rebaja sustancial, es posible que supere a la marca preferida habitual en la lista de elección, porque el consumidor percibe mayor valor en esa opción promocionada. Por ejemplo, un cliente que usualmente compra marca premium A podría elegir marca B en promoción porque obtiene más rollos por peso argentino invertido, priorizando así el ahorro *sin sentir que sacrifica demasiado* en calidad. Además, hay promociones cruzadas que influyen en la evaluación: quizás un supermercado ofrezca “15% de descuento en papel higiénico si también compras cualquier artículo de limpieza”, lo cual podría llevar a que el consumidor seleccione ese papel higiénico (que tal vez no era su primera opción) para aprovechar el descuento global junto con otros productos. En resumen, **las promociones alteran las ponderaciones** en la mente del consumidor: resaltan la ventaja de costo o de cantidad y pueden disminuir la importancia de otros atributos en la comparación. No obstante, cabe aclarar que la efectividad varía por consumidor: algunos son altamente sensibles a precio y siempre priorizarán la oferta, mientras otros, más leales, solo cambiarán su selección si la promoción es muy significativa o la diferencia de calidad percibida es mínima.

**Decisión de compra:** En esta etapa final antes de la acción, las promociones actúan como el **empujón definitivo** o incluso como un elemento que **puede revertir decisiones** a último momento. Para **bebidas sin alcohol**, una táctica promocional común es el uso de **señalización llamativa en el punto de venta**. Por ejemplo, colocar un cartel de “¡Último día de oferta!” o “Ahorra 30% HOY” junto a una bebida puede urgir al consumidor a decidirse por esa opción en ese instante, temiendo perder la oportunidad. Incluso si venía

con la idea de comprar otra cosa, esta promoción de último momento puede hacerle cambiar de decisión (*decision switch*). Otro recurso es la **escasez artificial**: a veces el mero hecho de ver que queda poco stock de la bebida en oferta (estante semi vacío porque otros han tomado) envía la señal de “es popular y se acaba, decide ya”, llevando al cliente a apresurarse en elegir esa. En **papel higiénico**, las promociones también pueden precipitar la decisión: un comprador dudando entre dos marcas frente a la góndola podría decantarse cuando nota la etiqueta “Oferta” en una de ellas. También, si el supermercado tiene políticas de fidelización, el consumidor puede decidir en favor de la marca con la que acumula beneficios. Por ejemplo, algunas tiendas dan **puntos extra** o cupones futuros por comprar ciertos productos en promoción; sabiendo esto, el cliente puede decir “llevaré esta marca porque sumo puntos para un descuento en la próxima compra”. Cabe mencionar el efecto contrario: **la ausencia de la promoción esperada puede frenar la decisión**. Si un consumidor tenía decidido comprar un pack grande solo si estaba en promoción (porque lo vio en la publicidad), y al llegar nota que la promoción no aplica o expiró, podría aplazar la compra (“lo compro la próxima si vuelve la oferta”) o bajar de cantidad. En este sentido, las promociones bien comunicadas y consistentes aseguran que la decisión de compra se concrete; una mala gestión (falta de stock de producto promocionado, información confusa) puede generar frustración y hacer que el cliente reconsidere toda la compra. En general, en esta etapa la promoción debe **eliminar cualquier indecisión residual**: el consumidor idealmente piensa “Sí, lo compro, es la mejor opción” porque la promoción le confirmó que está haciendo un buen negocio. Tanto en bebidas como en papel higiénico, esa sensación de *smart shopper* (comprador inteligente) que aprovecha la oferta refuerza la confianza en la decisión.

**Compra (transacción):** Aunque la decisión ya está tomada, las promociones pueden seguir teniendo efecto durante la transacción misma, principalmente a través de **incentivos adicionales o complementarios**. En **bebidas sin alcohol**, las estrategias promocionales en la etapa de compra incluyen por ejemplo **ofertas en la línea de caja**: a veces, los supermercados ofrecen un descuento instantáneo en una bebida pequeña al alcanzar cierto monto de compra (“Llevando más de \$X en tu compra, añade una lata de gaseosa por solo \$Y”). Esto está diseñado para que, en el momento de pagar, el cliente agregue ese ítem extra –que no planeaba inicialmente– aprovechando un pequeño beneficio adicional. Otra promoción en esta fase es la **entrega de cupones para próxima compra**: después de pagar, el ticket puede incluir un cupón del tipo “10% de descuento en tu próxima compra de bebidas X” como recompensa, lo que aunque es post-transacción, forma parte de la

experiencia promocional ligada a la compra actual. En **papel higiénico**, dada la naturaleza menos impulsiva, es menos común un upsell en línea de caja relacionado con el mismo producto (difícilmente alguien agregue otro pack en la caja porque ya son voluminosos). Sin embargo, sí puede haber **beneficios en el acto del pago**: por ejemplo, algunas cadenas hacen promociones bancarias (días de descuento con ciertas tarjetas) que se concretan en la caja. Un consumidor que compró un pack en un día con 20% de descuento por pagar con tarjeta X verá reflejado ese ahorro en el momento de la compra, reforzando la satisfacción con la transacción. Además, la **comunicación del ahorro total** en el ticket –“Usted ahorró \$XXX en promociones”– es en sí una táctica promocional para que el cliente reconozca el valor de las ofertas aprovechadas en esa compra. Tanto en bebidas como en papel higiénico, el uso de **programas de fidelidad** en la caja (escaneando la tarjeta de socio) activa promociones exclusivas o acumulación de puntos. Esta herramienta promocional busca que el cliente, en cada compra, sienta el beneficio de pertenecer al programa (ya sea con descuentos inmediatos o futuros). Por ejemplo, un socio puede tener un descuento del 5% extra en la categoría bebidas ese día, lo cual se materializa al momento de pagar. En resumen, durante la transacción las promociones se enfocan en **maximizar el valor percibido de la compra** –sea sumando algo más a buen precio en el carrito de último minuto, o asegurando que el cliente vea concretado el descuento o incentivo por el cual eligió esa opción–. Esto cierra con broche de oro la fase de compra, procurando que el consumidor se vaya con la impresión de haber hecho una **buena compra** gracias a las promociones.

**Evaluación post-compra:** Tras el consumo, las promociones siguen teniendo impacto en cómo el consumidor **recuerda su experiencia y prepara futuras interacciones**. Un efecto inmediato de una promoción bien recibida es el sentimiento de satisfacción económica: el cliente no solo evalúa el producto, sino también piensa “qué bueno que lo compré en oferta, ahorré dinero”. Si el desempeño del producto fue positivo, la promoción añade un halo de valor que puede traducirse en **lealtad reforzada** (“esta marca me da calidad y a buen precio cuando hay promos, la seguiré buscando”). Por ejemplo, en **bebidas sin alcohol**, un consumidor que aprovechó una promoción de su gaseosa preferida y disfrutó cada botella, tenderá a estar contento y pendiente de la próxima promoción similar. Incluso podría comentar a sus amigos: “Compré 2 packs de [marca] en oferta y me resultó excelente, tengan ojo cuando salga de nuevo”. En caso de un nuevo cliente que probó la marca por la promoción, su evaluación post-consumo determinará si se **fideliza**: si le gustó la bebida, recordará positivamente la promoción como la puerta de entrada y probablemente la

compre de nuevo, aunque no esté tan rebajada, porque ahora confía en el producto. En **papel higiénico**, la evaluación post-compra ligada a promociones aparece en la duración del stock y la relación costo-beneficio. Si el cliente compró un gran paquete con descuento, y comprueba que cada rollo duró lo esperado y la calidad fue buena, sentirá que hizo una **compra inteligente** y es muy probable que repita la marca o incluso que esté dispuesto a esperar a que aparezca la próxima oferta para reabastecerse de la misma forma. Este comportamiento se observa en muchos consumidores que planifican sus recompensas: por ejemplo, “voy a stockear esa marca solo cuando esté en promoción, porque sé que es buena pero normalmente es cara”. Así, la promoción fidelizó de una manera particular: el cliente puede volverse **leal a la promoción más que a la marca** en sí, es decir, comprará siempre esa marca pero condicionando su compra a los periodos promocionales. Para las empresas, esto implica un desafío de equilibrio, pero desde la perspectiva del consumidor, es una estrategia racional de consumo. Por otro lado, si la experiencia post-compra fue negativa, las promociones pueden agravar la insatisfacción. En bebidas, alguien que compró por primera vez una gaseosa nueva porque estaba en oferta y descubrió que no le gustó, puede concluir no solo que no le gusta el producto, sino sentir cierta *desconfianza hacia futuras promociones* de esa marca (“me engañaron con el precio pero el producto no era bueno”). En papel higiénico, si la calidad decepcionó, el hecho de haber comprado mucho por promoción empeora la situación (ahora tiene mucho producto que no prefiere usar). Esto puede generar comentarios negativos: “Esa marca estaba en promo pero salió mala, no la compren ni aunque esté barata”. En contraste, en situaciones de servicio al cliente, algunas empresas usan promociones también post-compra: si un cliente se queja, pueden ofrecerle un descuento o un cupón de reemplazo como compensación, intentando restaurar la confianza (por ejemplo, ante un lote defectuoso de bebida, la empresa regala un pack nuevo). Finalmente, las promociones de **lealtad a largo plazo** inciden aquí: los programas de puntos y recompensas mantienen al cliente comprometido después de la compra. Un comprador que acumula puntos por cada compra de bebida o higiene puede, al revisar su saldo post-compra, sentirse motivado a seguir con esa cadena o marca para alcanzar una recompensa (por ej., canjear puntos por productos gratis). Esto cierra el ciclo haciendo que la experiencia post-compra alimente positivamente la **próxima necesidad**: el consumidor volverá al comienzo del proceso (nueva necesidad) con predisposición hacia quienes le dieron una buena promoción y un buen producto. En resumen, en la fase post-compra las promociones influyen en la **memoria y actitud futura** del consumidor: potencian la satisfacción si todo salió bien (creando lealtad o hábito de aprovechar ofertas) o pueden intensificar la frustración si el resultado fue pobre, lo que es un riesgo que las empresas

deben gestionar.

En síntesis, las promociones juegan un papel transversal en el proceso de compra, pero se manifiestan de forma distinta según la etapa y la categoría de producto. **Para las bebidas sin alcohol de primera marca**, las promociones tienden a apelar más al aspecto emocional e impulsivo del consumidor (antojo, gusto, gratificación inmediata), logrando picos de venta en fines de semana y eventos especiales gracias a la respuesta rápida del público. **Para el papel higiénico**, las promociones se enfocan en resaltar el valor económico y la conveniencia, encajando con un comprador más racional y planificador, que responde mejor a descuentos progresivos y ofertas por volumen. En cada etapa del proceso, desde la detección de la necesidad hasta la evaluación final, una estrategia promocional bien diseñada puede guiar al consumidor paso a paso hacia la elección de un producto, facilitando su decisión y satisfaciendo sus expectativas de valor.

### **3.4 Influencia de las promociones en la lealtad del consumidor y el comportamiento de recompra**

Una dimensión crítica a considerar en el análisis del comportamiento del consumidor es la capacidad de las promociones no solo de generar ventas inmediatas, sino de fomentar la fidelización y estimular la recompra. En este sentido, las promociones pueden actuar como

un gatillo emocional o racional que introduce al cliente a una experiencia satisfactoria con una marca o producto, que luego se transforma en hábito.

Diversos estudios, incluyendo el reporte de NielsenIQ (2024), indican que más del 60% de los compradores que prueban una nueva marca o formato durante una promoción repiten su compra en los meses siguientes si la experiencia fue positiva. Esto evidencia que las promociones bien diseñadas pueden servir como puerta de entrada a una relación de largo plazo entre consumidor y marca.

En categorías de bajo involucramiento emocional, como el papel higiénico, la recompra posterior depende de factores funcionales como la percepción de rendimiento, suavidad y precio. Si un consumidor cambia temporalmente a una marca por una oferta, y dicha marca cumple o supera sus expectativas, es probable que la incorpore a su set de compras habituales, incluso si no vuelve a estar en promoción. Aquí las promociones funcionan como mecanismo de trial que puede convertir en fidelidad si hay una propuesta de valor sostenida.

En productos como bebidas sin alcohol, donde existe un componente más emocional y aspiracional, la fidelidad puede ser más frágil si la marca no acompaña con una propuesta sólida post-promoción. Sin embargo, si la experiencia es placentera (por sabor, imagen, relación calidad-precio), la repetición de compra es probable. Las promociones pueden entonces facilitar el switching de marca (cambio de una marca habitual a otra) y, si se sostiene en el tiempo, generar lealtad adquirida.

Desde el punto de vista del retail, las promociones también se utilizan para reforzar la lealtad al canal, no solo a la marca. Los programas de fidelización, apps de cupones personalizados y promociones exclusivas por canal digital o tarjeta de cliente frecuente, construyen una relación directa con el comprador. Este tipo de acciones mejora la percepción del supermercado como "aliado del ahorro", fortaleciendo el vínculo emocional con el punto de venta.

En síntesis, las promociones pueden tener un rol transformacional si su diseño considera no solo el precio, sino la experiencia total del consumidor. Incentivar la primera compra es solo el primer paso: la satisfacción del consumidor, la consistencia en la calidad del producto y la relevancia futura de la oferta determinarán si ese cliente vuelve o no. Por eso, en el diseño de promociones es clave medir no solo el impacto inmediato en ventas, sino también el

comportamiento post-compra, utilizando indicadores como tasa de recompra, participación en programas de fidelización, y aumento del ticket promedio por cliente recurrente.

**Embudo del proceso de compra y rol de las promociones en cada etapa: comparación entre categorías.**

| <b>Etapas del Proceso de Compra</b> | <b>Gaseosas sin Alcohol (Impulsiva)</b>                  | <b>Papel Higiénico (Planificada)</b>                      | <b>Herramientas Promocionales Más Eficaces</b>                           |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Necesidad</b>                 | Sed, calor, estímulo emocional (visual/publicitario).    | Disminución de stock en el hogar, hábito de reposición.   | Publicidad emocional (afiches, TV, redes), cartelera destacada.          |
| <b>2. Deseo</b>                     | Preferencia por marca, sabor o presentación.             | Preferencia por calidad, tipo de hoja, marca habitual.    | Branding + promociones por packaging atractivo o sabor nuevo.            |
| <b>3. Búsqueda de Alternativas</b>  | Comparación entre marcas, sabores, precios.              | Comparación por cantidad/valor, promociones por volumen.  | Folletería, apps de precios, carteles de "segunda unidad al 70%".        |
| <b>4. Evaluación de Opciones</b>    | Ponderación entre sabor deseado y precio/promoción.      | Ponderación entre marca habitual vs. opción en oferta.    | Promos como 2x1, 3x2, precios especiales en packs grandes.               |
| <b>5. Decisión de Compra</b>        | Influida por promos activas en góndola o falta de stock. | Decisión racional, puede cambiar si hay promo. atractiva. | Góndola bien señalizada, exhibidores especiales, descuentos por volumen. |
| <b>6. Compra (Acción)</b>           | Acción rápida, impulso en línea de cajas o refrigerador. | Compra planificada, paquete grande, racional.             | Promos de último momento (POS displays, combos cruzados).                |

|                                  |                                            |                                           |                                                                                |
|----------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>7. Evaluación Post-Compra</b> | Satisfacción ligada a sabor y experiencia. | Satisfacción ligada a calidad y duración. | Promos que permiten prueba a bajo riesgo (p.ej., descuento en nuevo producto). |
|----------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|

### Conclusión capítulo 3

A lo largo de este capítulo he descrito el proceso de compra del consumidor y aplicado sus etapas a dos categorías representativas de productos de supermercado –gaseosas sin alcohol de primera marca y papel higiénico– evidenciando las particularidades en el comportamiento del comprador de cada una. Si bien el **esquema teórico de decisión del consumidor** es general y aplicable a cualquier adquisición (necesidad, deseo, búsqueda, selección, decisión, compra y post-compra), el grado de involucramiento y la influencia de factores de marketing varían según la naturaleza del producto.

En el caso de las **gaseosas sin alcohol de marca líder**, el comportamiento del consumidor suele estar marcado por una mezcla de **hábitos y estímulos emocionales**. Son compras de comparativamente **alta frecuencia e impulso**, donde las marcas compiten ferozmente por la preferencia mediante publicidad creativa y presencia constante. Los consumidores de estas bebidas pueden mostrar lealtad a una marca, pero también cierta **elasticidad** ante promociones: están dispuestos a probar o cambiar temporalmente si hay un incentivo fuerte (descuento, novedad, etc.). Hemos visto cómo cada etapa del proceso puede ser influenciada: la necesidad de beber es universal, pero dirigir el deseo hacia una marca requiere conectar con el consumidor a nivel emotivo; la búsqueda y evaluación se simplifican muchas veces a elegir entre pocas opciones familiares, a menos que las promociones amplíen el abanico; la decisión y compra pueden acelerarse con exhibiciones y ofertas en el punto de venta; y la satisfacción post-compra depende tanto del sabor/calidad como de la percepción de valor obtenida. Para optimizar las estrategias promocionales en esta categoría, las empresas deben **apuntar tanto a la razón como a la emoción**: por un lado, aprovechar la **temporalidad y la ocasión de consumo** (ej.: promociones veraniegas, packs para fiestas) donde la respuesta es máxima, y por otro, mantener la **comunicación de marca** fuerte para que el consumidor siempre tenga presente su producto al sentir sed o antojo. Tácticas recomendadas incluyen: **ofertas de fin de semana** para estimular compras impulsivas y de stockeo para eventos, **descuentos por volumen** (packs grandes) para fomentar mayor consumo entre clientes habituales, **promociones en eventos especiales** (festividades, vacaciones) donde la demanda sube

dramáticamente, y **promociones digitales/personalizadas** vía apps de supermercados para captar a un público joven y tecnificado que consume bebidas y busca conveniencia. Asimismo, combinar las bebidas en **promociones cruzadas** (por ejemplo, llevar cierta bebida con descuento si se compra junto con snacks) puede incrementar el ticket y posicionar la bebida como parte integral de una ocasión de consumo.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor en **papel higiénico** se caracteriza por un perfil **más racional y leal**, dado que es un producto de **primera necesidad, bajo involucramiento emocional pero alto involucramiento práctico** (todos necesitan adquirirlo, pero pocos lo consideran un objeto de deseo, más bien buscan confiabilidad y valor). Las compras son periódicas y planificadas; por lo tanto, las promociones actúan más en el plano de **optimizar la compra** que de inspirarla repentinamente. A través del capítulo notamos que el consumidor de papel higiénico valora consistencia en calidad y buen precio, con predisposición a aprovechar ofertas que le permitan **ahorrar y abastecerse**. Para optimizar estrategias promocionales en esta categoría, es eficaz enfocarse en: **descuentos por volumen y formatos económicos** (packs familiares, “lleve más por menos”), ya que encajan con la mentalidad de compra planificada y evitan quedarse sin stock; **promociones recurrentes en ciclos** (por ejemplo, una gran oferta cada cierto número de semanas), de modo que el cliente anticipe y espere esas instancias para comprar grandes cantidades, fidelizándolo al establecimiento o marca; **combos integrados con otros productos de higiene o limpieza** (ej.: descuento extra si se lleva papel higiénico + jabón + detergente), fomentando el cross-selling y aumentando la percepción de ahorro global del comprador. Otra estrategia es la **comunicación educativa o de valor agregado** en promociones, por ejemplo resaltando si un papel tiene más metros por rollo o es ecológico sin costo adicional en la promo, lo cual habla a un consumidor que quiere tomar decisiones informadas de valor. En mercados como el argentino, donde la economía puede ser inestable, asegurarse de participar en programas gubernamentales (como *Precios Cuidados*) o lanzar **promociones propias que den alivio al bolsillo** también construye buena voluntad y lealtad en esta categoría esencial.

En términos generales, integrando los hallazgos de ambas categorías, podemos concluir que **una estrategia promocional óptima debe ser congruente con el proceso de compra y las motivaciones del consumidor para cada producto**. Para productos de consumo frecuente y aspiracional (como las bebidas líderes), las promociones más efectivas son aquellas que **captan la atención e imaginación del comprador rápidamente**, aprovechando su disposición al impulso sin desatender la calidad esperada.

Para productos esenciales y comparativos (como el papel higiénico), las promociones deben **facilitar la decisión racional**, demostrando ahorro y conveniencia, sin sacrificar la confianza en la marca.

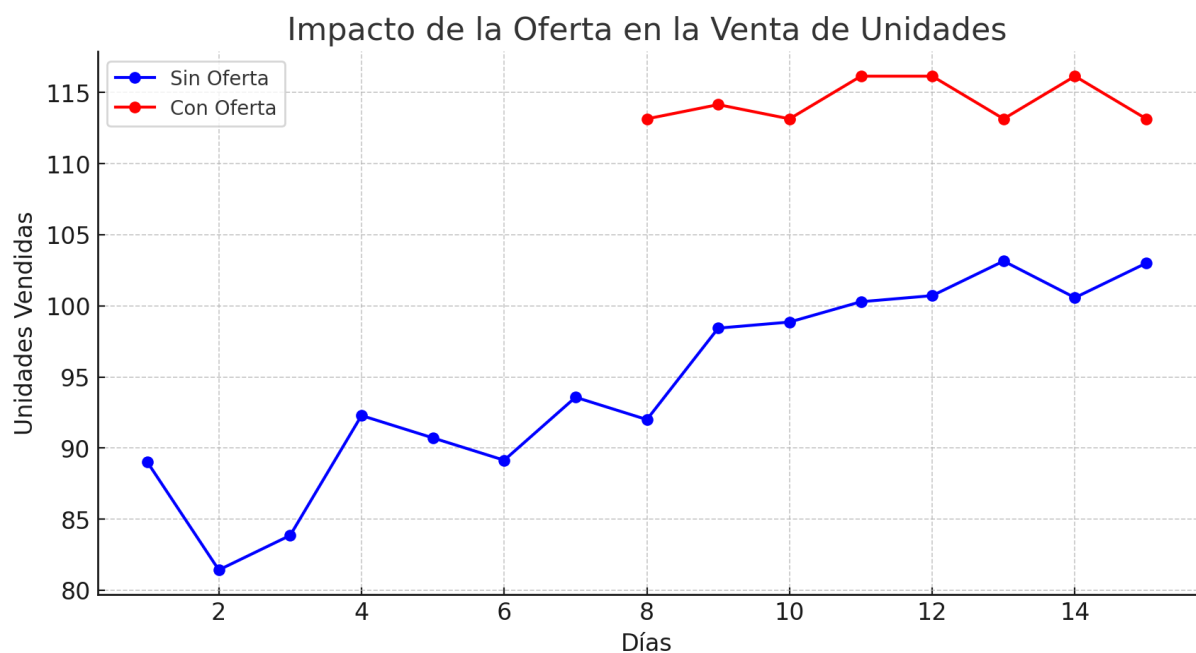
Además, es importante que las **etapas del proceso de compra estén alineadas** con las tácticas de promoción desplegadas: generar **atención e interés (AIDA)** en la fase inicial con publicidad creativa; sustentar el **deseo** con mensajes claros de beneficios de marca; ayudar en la **búsqueda y evaluación** haciendo visibles las ofertas y proporcionando información transparente; ofrecer el **incentivo final** en la decisión con descuentos u otros gatillos en el punto de venta; y finalmente, reforzar la **satisfacción post-compra** con seguimiento (encuestas, programas de fidelidad, atención al cliente) y recompensas por la lealtad. En el caso de bebidas y papel higiénico, esto se traduce en acciones concretas y diferenciadas, pero el principio subyacente es el mismo: **poner al consumidor en el centro**, entender su proceso mental al comprar, y acompañarlo con la estrategia comercial adecuada en cada paso.

Al optimizar las estrategias promocionales considerando el comportamiento del consumidor, las empresas de productos masivos en supermercados argentinos pueden lograr **múltiples objetivos**: atraer clientes nuevos, aumentar la frecuencia o volumen de compra de los existentes, y construir lealtad de largo plazo. Todo ello redundando en mayor rentabilidad y participación de mercado, incluso en entornos competitivos y sensibles al precio. Asimismo, desde la perspectiva del consumidor, promociones bien diseñadas aportan valor tangible (económico o funcional) y enriquecen su experiencia de compra, alineándose con sus necesidades y deseos reales. En conclusión, conocer y aplicar el proceso de compra del consumidor a categorías específicas, con el apoyo de modelos clásicos como AIDA y las etapas de decisión, permite a los profesionales de comercialización **diseñar intervenciones promocionales más eficaces** y éticas, generando un **ganar-ganar** entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en el sector supermercadista argentino.

## Capítulo 4: Comparación de venta orgánica vs venta en oferta.

En este capítulo se presenta un análisis comparativo entre el comportamiento de las ventas **sin promociones** (venta orgánica) y las ventas **con promociones activas** en las dos categorías estudiadas, a fin de cuantificar de forma más concreta el impacto de las estrategias promocionales en los resultados comerciales. Para ello, se simularon escenarios de venta en condiciones controladas, comparando períodos equivalentes con y sin ofertas, y se elaboraron tablas y gráficos ilustrativos.

### 4.1 Análisis Gráfico de ventas orgánicas vs Promocionales – Bebidas sin alcohol primera marca.



### 4.1 Venta de bebidas sin alcohol de primera marca en oferta vs venta orgánica

Al analizar el comportamiento de los consumidores frente a las promociones, se observa un aumento significativo en el volumen de ventas de bebidas sin alcohol de primera marca durante los períodos en que estos productos se encuentran en oferta. Para este análisis, se tomó como base la comparación entre dos fines de semana consecutivos: uno con activación promocional sobre estos productos y otro sin promociones aplicadas, es decir, con venta orgánica.

Los resultados evidencian que la aplicación de promociones genera una tracción considerable en la rotación de unidades, lo que confirma que la estrategia de descuentos o rebajas temporales incentiva la compra impulsiva o el aumento en el volumen por ticket, ya sea por stockeo por parte del cliente o por sustitución de segundas marcas ante la oportunidad de acceder a una primera marca a menor precio.

Además, es importante considerar el efecto que estas promociones pueden tener en el comportamiento a largo plazo del consumidor. Una frecuencia excesiva de ofertas puede generar una dependencia de precios bajos, afectando negativamente la venta orgánica en períodos sin promociones. Por eso, el uso estratégico y medido de promociones se vuelve clave para evitar una “guerra de precios” que terminan erosionando la percepción de valor de la marca.

Tabla comparativa: Ventas con y sin promoción – Bebidas sin alcohol (Ejemplo)

| Fin de semana | Tipo de venta        | Unidades vendidas | Precio promedio por unidad | Ingreso total | Margen estimado (%) |
|---------------|----------------------|-------------------|----------------------------|---------------|---------------------|
| 1             | Orgánica (sin promo) | 1.200             | \$500                      | \$600.000     | 30%                 |
| 2             | Con promoción        | 2.000             | \$420                      | \$840.000     | 20%                 |

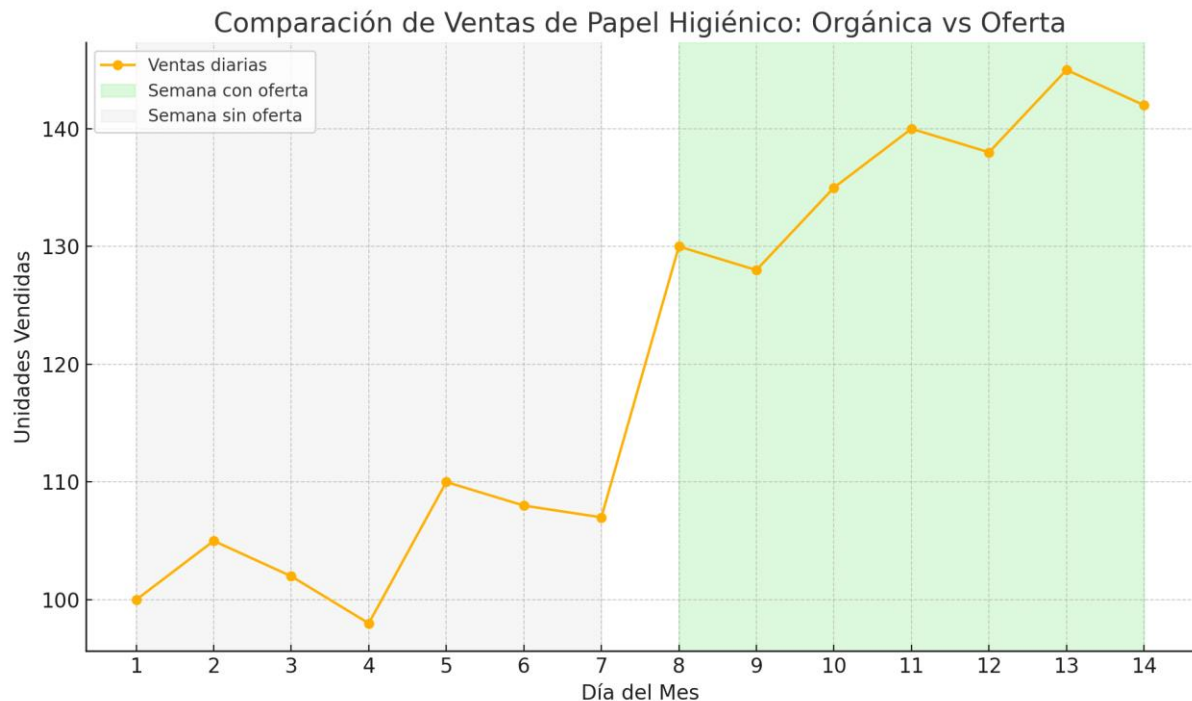
Tabla 4.1: Comparativa hipotética de ventas de bebidas sin alcohol en fin de semana sin vs. con promoción.

Interpretación: La promoción generó una tracción considerable en la rotación de unidades – confirmando que la estrategia de descuentos o rebajas temporales incentiva la compra impulsiva y/o el aumento en el volumen por ticket– ya sea porque los consumidores compraron más unidades para stockearse o porque se hubieran comprado segundas marcas optaron por la primera marca debido a la oferta (sustitución interna motivada por precio). Sin embargo, también se observa que este aumento en volumen vino a costa de un menor margen por unidad, lo que implica que la rentabilidad necesita evaluarse con cuidado: a pesar de vender un 67% más de unidades, el ingreso creció ~40% y el margen porcentual disminuyó, aunque el margen monetario total puede haber subido o bajado dependiendo de cómo se costea la promo.

Adicionalmente, es importante considerar el efecto a largo plazo que este tipo de promociones puede tener en el comportamiento del consumidor. Una frecuencia excesiva de ofertas en la misma categoría puede generar una dependencia de precios bajos: los clientes podrían acostumbrarse a comprar bebidas solo cuando hay descuento, afectando negativamente la venta orgánica en los períodos sin promociones (fenómeno conocido como “efecto espera” o wait-for-sale). También puede erosionar la percepción de valor de la marca si siempre está de oferta (devaluación de la premium imagen).

## 4.2 Análisis Gráfico de Ventas Orgánicas vs Promocionales – Papel Higiénico

El siguiente gráfico representa la evolución diaria en la venta de papel higiénico durante dos semanas consecutivas. La primera semana refleja una venta sin estímulos promocionales (venta orgánica), mientras que la segunda semana incluye una acción promocional (descuento del 25% y promoción del tipo "2x1").



Durante los días sin oferta (días 1 al 7), se observa un comportamiento estable, con un promedio de ventas cercano a las 105 unidades diarias. Esta estabilidad responde al patrón habitual de reposición de productos de uso cotidiano, donde no hay un incentivo extra para modificar la frecuencia o volumen de compra.

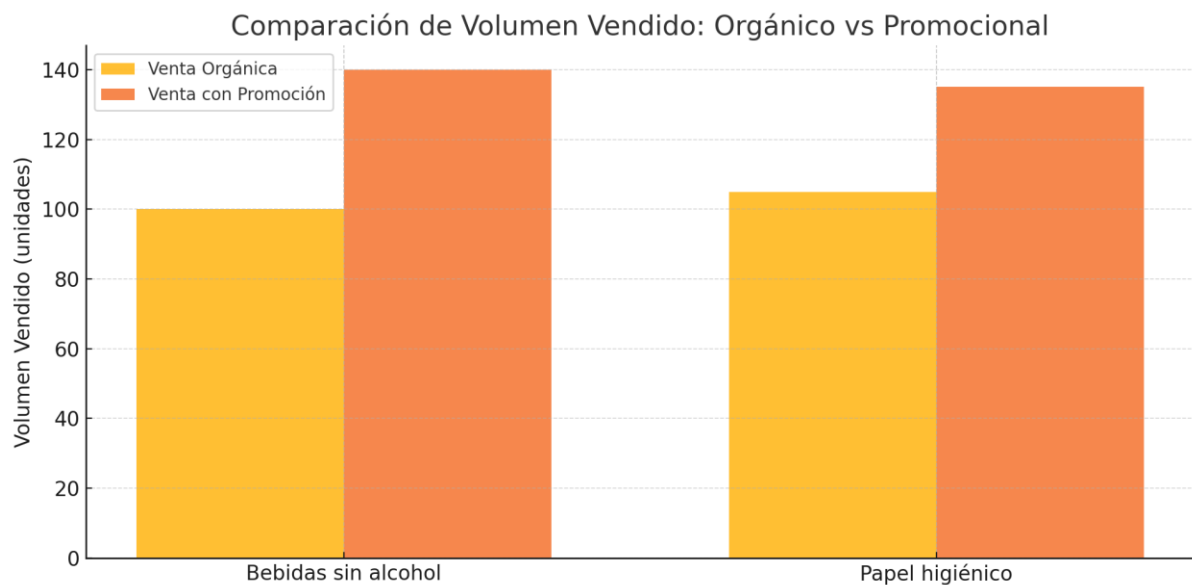
En cambio, en los días con oferta activa (días 8 al 14), se aprecia un aumento promedio del 30% en las unidades vendidas, con picos de hasta 145 unidades diarias. Este comportamiento evidencia una mayor sensibilidad al precio, particularmente en los productos de gama media, donde el consumidor tiende a anticipar la compra o a realizar un stock preventivo.

El área sombreada en verde del gráfico indica el periodo promocional, durante el cual la tracción en volumen es significativa. No obstante, es importante considerar que este incremento puntual en la venta puede ser seguido por una contracción temporal en la reposición, fenómeno comúnmente conocido como "rebote post-promoción", lo que afecta la venta orgánica de las semanas subsiguientes.

Este patrón se alinea con los principios de la elasticidad-precio de la demanda. En este caso, el papel higiénico presenta una **elasticidad moderada**, ya que si bien responde a estímulos de precio, dicha respuesta está condicionada por factores como el espacio de almacenamiento disponible en el hogar y la percepción de necesidad del consumidor.

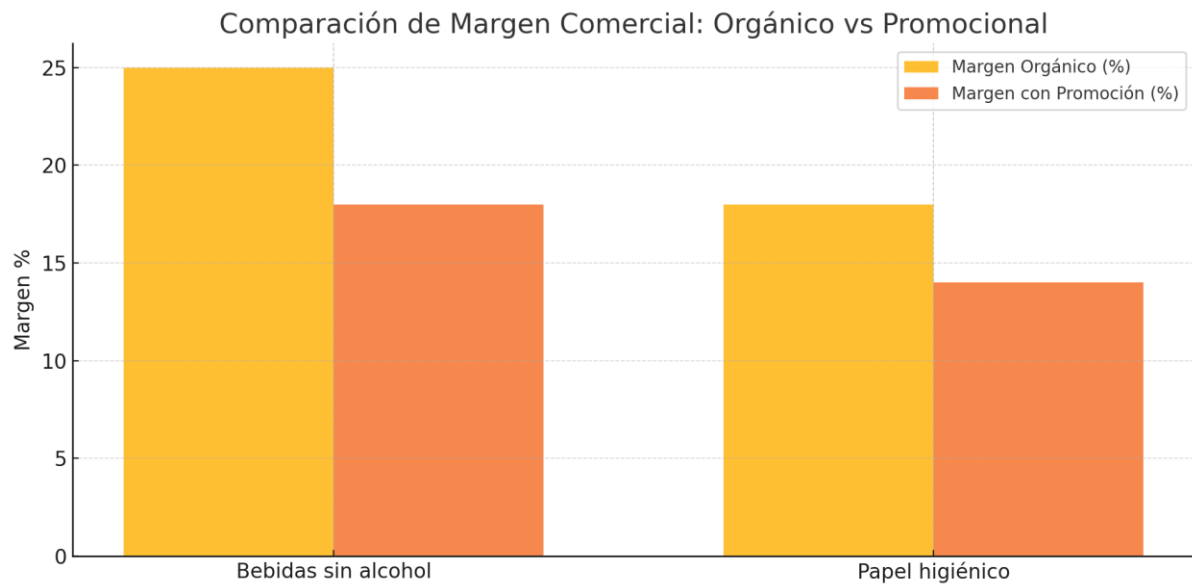
## Comparación de volumen vendido: Orgánico VS Promocional

- En bebidas sin alcohol, las promociones generan un incremento notable del volumen (de 100 a 140 unidades, +40%), evidenciando alta sensibilidad al estímulo de precio.
- En papel higiénico, el volumen también crece (de 105 a 135 unidades, +29%), pero en menor medida, dado su comportamiento más planificado.
- Este comportamiento confirma que el impacto de las promociones es **más potente en productos impulsivos**, como se sostuvo en la hipótesis.



### Comparación de margen comercial: Orgánico Vs. Promocional

- En ambas categorías, el margen disminuye al aplicar promociones.
- En **bebidas sin alcohol**, el margen cae del 25% al 18%, pero se compensa con un mayor volumen.
- En **papel higiénico**, la caída es del 18% al 14%, lo que plantea un desafío mayor en términos de rentabilidad, ya que el aumento de volumen es más moderado.



## Conclusión del capítulo 4

En conclusión, estos análisis comparativos confirman que las promociones generan una **tracción positiva** en el **volumen** de unidades vendidas tanto en bebidas sin alcohol de primera marca como en papel higiénico, aunque con diferentes matices. Se observó un fuerte incremento en ventas durante los períodos promocionales en ambas categorías. No obstante, también se evidenció que este aumento no siempre se traduce en una mejora proporcional de la **rentabilidad**, ya que depende en gran medida de **quién absorbe el margen del descuento** y cómo se estructura el acuerdo con el proveedor. En bebidas, el volumen adicional durante promos puede ser muy alto pero a costa de margen menor por unidad; en papel higiénico, el volumen sube de forma más moderada y está el efecto de stockeo que puede canibalizar ventas futuras inmediatas.

Estos hallazgos resaltan la importancia de una gestión cuidadosa: las promociones deben planificarse de forma que el incremento de ventas compense con creces la inversión (margen cedido) y que, idealmente, generen algún beneficio adicional como limpieza de inventario, captación de nuevos clientes o aumento de participación de mercado. El éxito no se mide solo en las ventas de la semana de promoción, sino en el **efecto acumulado** en el periodo completo y en el comportamiento subsecuente de los consumidores.

En resumen, las promociones bien ejecutadas son poderosas para potenciar ventas en el corto plazo y pueden cumplir objetivos tácticos (atraer clientes, mover stock, ganar cuota). Sin embargo, deben usarse estratégicamente para no educar al consumidor a comprar solo con descuento ni deteriorar la percepción de valor de la marca. Este delicado equilibrio será el foco del siguiente capítulo, donde profundizaremos en cómo planificar y ejecutar acciones promocionales efectivas en el punto de venta integrando todo lo aprendido.

## **Capítulo 5: Planificación y ejecución de una acción promocional en el punto de venta.**

La correcta planificación de una acción promocional resulta tan importante como la estrategia misma. Una promoción mal implementada, sin stock suficiente, sin los precios correctos o sin una adecuada comunicación, puede traducirse en una experiencia negativa para el consumidor, en pérdida de oportunidades comerciales y, sobre todo, en un deterioro del margen de rentabilidad que se buscaba maximizar.

Este capítulo tiene como objetivo analizar los principales aspectos que deben tenerse en cuenta en la planificación y ejecución de una acción promocional dentro del canal supermercadista, en las categorías de las bebidas sin alcohol de primera marca y el papel higiénico.

### **5.1 Disponibilidad del producto y distribución anticipada**

El primer paso para garantizar el éxito de una promoción es asegurar la presencia del producto en la góndola durante todo el período promocional. Esto implica que el stock debe estar correctamente distribuido y exhibido en las sucursales antes del inicio de la acción.

Dado que muchas veces los productos son entregados por los proveedores en formato “tienda por tienda o entrega directa”, los tiempos logísticos deben ser contemplados en la planificación. Idealmente, el producto debería encontrarse en la tienda al menos 48 horas antes del comienzo de la promoción, con una reposición coordinada que permita sostener el abastecimiento hasta la finalización del evento.

### **5.2 Validación del precio promocional en sistema**

Uno de los errores más frecuentes en promociones mal ejecutadas es la falla en la carga del precio de venta. Un precio mal ingresado o no reflejado correctamente en caja genera desconfianza, frustración del cliente, pérdida de venta y daño en la percepción de la marca.

Por lo tanto, es fundamental validar que:

- El precio promocional esté correctamente cargado en el sistema comercial.
- La vigencia esté bien parametrizada (fecha de inicio y finalización).

- Esté vinculado al producto correcto (código SKU sin errores).
- Se respeten las condiciones acordadas (mínimo de compra, unidades limitadas, etc.).

### **5.3 Acuerdo promocional con proveedor y absorción del margen**

Toda promoción debe estar previamente consensuada con el proveedor. Un punto central es definir quién asume el costo del descuento:

- Proveedor: aplica bonificación sobre el costo. (caso típico: proveedor acuerda un 10% off, luego compensa al retailer vía nota de crédito).
- Empresa: absorbe el margen. vendiendo a menor precio sin cambio en el costo (lo hace para atraer público, a costa de sus ganancias).
- Ambos: en un esquema compartido. (Este es el más frecuentemente utilizado)(por ej., el proveedor rebaja 10% el costo y retail resigna otro 10% de margen para dar 20% al público).

Es imprescindible que este acuerdo esté reflejado en condiciones comerciales claras, ya sea a través de una nota de crédito, bonificación por volumen, reducción directa del precio de lista o condiciones especiales de facturación. Esto impacta directamente en el margen final del producto, y por ende, en la rentabilidad general de la promoción.

### **5.4 Material de comunicación y exhibición en tienda**

Una promoción, por más atractiva que sea en precio, necesita ser visiblemente destacada en el punto de venta. Para eso, es fundamental contar con:

- Cartelería visible y clara. afiches, stoppers de góndola, cenefas o wobblers que identifiquen dónde está la oferta y en qué consiste (ej.: “Oferta 2x1”, “Precio Promocional \$XX”). Los colores, tipografías y tamaño deben estar pensados para que el mensaje se entienda de un vistazo.
- Ubicación preferencial: colocar el producto en promoción en espacios de alta visibilidad, como cabeceras de góndola, islas centrales en pasillos, exhibiciones adicionales fuera del anaquel habitual. Si es una promo muy fuerte, a veces se arma

una "montaña" o pila grande del producto en la entrada de la tienda para que todos la vean.

- Surtido completo y ordenado. asegurarse de que en la góndola promocional haya suficiente mercancía y bien presentada. Un área vacía o desordenada puede desalentar la compra (da sensación de que quizás la promo terminó o que quedan sobras). Reponer constantemente es clave.

El área de marketing debe trabajar en conjunto con el equipo de compras para diseñar e implementar correctamente la visibilidad de la promoción en góndola, garantizando que la acción no pase desapercibida para el consumidor.

## **5.5 Comunicación interna a las sucursales**

Toda promoción debe ir acompañada de una comunicación clara y oportuna a las tiendas. Esto incluye:

- Detalle de productos en oferta (SKU, marca, presentación).
- Fechas de vigencia.
- Precio de venta final.
- Recomendaciones sobre exhibición.
- Acciones a tomar si no hay stock o si hay errores en precio.

Muchas veces, la ejecución falla no por falta de planificación, sino por una mala comunicación hacia el personal de tienda. Es recomendable utilizar herramientas de checklist o informes internos para garantizar que todas las partes estén alineadas.

## 5.6 Seguimiento y control durante la acción

Una vez que la promoción está en marcha, es fundamental monitorear su ejecución en tiempo real:

- Verificar que el producto esté disponible. reponer inmediatamente si se vacía la góndola, vigilar quiebres de stock. Si alguna tienda se queda sin producto a mitad de la promo, quizá se pueda redistribuir desde otra sucursal cercana que tenga de más.
- Confirmar que el precio sea el correcto.
- Detectar posibles quiebres de stock.
- Relevar percepciones del cliente o reclamos.

Además, se recomienda realizar un análisis posterior que evalúe si el volumen vendido cumplió las expectativas, cuál fue la rentabilidad final de la acción y si se logró el objetivo estratégico planteado (liquidación de stock, penetración de producto, fidelización, etc.).

## 5.7 Errores comunes a evitar

- Activar promociones sin haber recibido stock.
- Iniciar la acción sin tener el precio validado en el sistema.
- No coordinar la absorción del margen con el proveedor.
- Ausencia de cartelería o mala exhibición.
- Falta de comunicación interna a las tiendas.
- Errores de código o producto en condiciones promocionales.

## Checklist para la correcta planificación de promociones

| <b>Etapas</b>                            | <b>Buenas Prácticas Clave</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Planificación previa</b>           | <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Definir objetivo de la promoción (incremento de volumen, rotación, prueba, etc.)</li><li><input type="checkbox"/> Seleccionar correctamente la categoría y el tipo de oferta según comportamiento del consumidor.</li><li><input type="checkbox"/> Validar estacionalidad, calendario comercial y campañas simultáneas</li><li><input type="checkbox"/> Negociar condiciones claras con proveedor (bonificación, absorción de margen, volumen mínimo).</li></ul> |
| <b>2. Preparación operativa</b>          | <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Confirmar stock suficiente en depósito y tienda antes de lanzar.</li><li><input type="checkbox"/> Cargar correctamente los precios promocionales en el sistema (prevención de errores de facturación).</li><li><input type="checkbox"/> Establecer fecha de inicio y fin precisas y comunicarlas internamente.</li><li><input type="checkbox"/> Alistar materiales POP y ubicación destacada en góndola o exhibidor adicional.</li></ul>                         |
| <b>3. Comunicación interna y externa</b> | <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Notificar con anticipación a las sucursales y asegurar que comprendan la mecánica promocional.</li><li><input type="checkbox"/> Entrenar al personal de sala y cajas sobre condiciones, límites y beneficios.</li><li><input type="checkbox"/> Comunicar la promoción en medios físicos y digitales: folleto, app, web, cartelería, redes.</li></ul>                                                                                                             |
| <b>4. Ejecución y monitoreo</b>          | <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Verificar en los primeros días si la promoción se está aplicando correctamente (margen, facturación, quiebre de stock).</li><li><input type="checkbox"/> Controlar exhibición física y reposición permanente.</li><li><input type="checkbox"/> Analizar la reacción del consumidor (venta, rotación, percepción).</li></ul>                                                                                                                                      |

**5. Evaluación  
post-promoción**

☐ Medir variación en volumen, rentabilidad y participación de mercado.  
☐ Comparar desempeño con promociones anteriores.  
☐ Documentar aprendizajes y errores para futuras acciones.  
☐ Evaluar si se logró fidelizar al consumidor o solo estimular una compra puntual.

## Conclusión del capítulo 5

Una promoción exitosa no se limita al diseño de una buena estrategia de precios o descuentos, sino que requiere de una planificación detallada que asegure su correcta ejecución en el punto de venta. Cada uno de los factores analizados —desde la disponibilidad del producto hasta la comunicación con el personal de tienda— cumple un rol esencial en el cumplimiento de los objetivos comerciales de la promoción.

En línea con lo desarrollado en los capítulos anteriores, este análisis permite comprender que la promoción debe ser rentable, ejecutable y coherente con el contexto comercial. De nada sirve aplicar grandes descuentos si no hay producto en góndola para vender; o lanzar una oferta atractiva si el cliente no puede acceder al beneficio por fallas operativas; o aumentar las ventas de volumen si el margen se erosiona de forma no planificada. Por eso, la planificación operativa es el eslabón clave que conecta la estrategia con el resultado.

En este capítulo se detallaron los pasos prácticos para maximizar las chances de éxito de una acción promocional, desde el aprovisionamiento hasta el seguimiento final. Estas buenas prácticas funcionan como un checklist para quienes gestionan promociones en retail, ayudándoles a anticipar problemas y a replicar condiciones favorables. El mensaje principal es que una promoción no debe evaluarse solo “desde el escritorio” en términos de números, sino también pensarse y ejecutarse como una operación integral que involucra a múltiples áreas de la organización (compras, logística, marketing, ventas, finanzas). Solo así se logrará que la estrategia concebida se traduzca efectivamente en los resultados deseados en la tienda y en la percepción del consumidor.

## **Conclusión final (RESPONDER LA HIPOTESIS SI SE VERIFICA O RECHAZA Y DESPUES SE JUSTIFICA Y RESPONDER PREGUNTA HIPOTESIS)(DIFERENCIAS CLAVE ENCONTRADAS EN EL TRABAJO )(GUIA PARA MAXIMIZAR LAS VENTAS Y FIDELIZAR CLIENTES)**

*“Comprender al consumidor es comprender su viaje emocional y racional hacia la elección. Las promociones son el puente que conecta el deseo con la acción.”*

A partir del análisis realizado, pueden identificarse tres hallazgos clave que sintetizan el impacto de las promociones en el comportamiento del consumidor argentino en supermercados tradicionales:

El comportamiento promocional varía según el tipo de producto: mientras las bebidas sin alcohol de primera marca evidencian una alta respuesta ante promociones de corto plazo y estímulos emocionales, los productos de necesidad básica como el papel higiénico responden mejor a descuentos planificados y ofertas por volumen, reflejando una lógica de compra racional.

Las promociones influyen en todas las etapas del proceso de decisión de compra, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación post-compra, aunque con diferente intensidad y mecanismos según la categoría. El rol del punto de venta y la comunicación visual es determinante en la conversión final.

La percepción de oportunidad es clave para la eficacia de una promoción: no solo importa el precio, sino también el “timing”, el formato, y la confianza en la marca. Las promociones exitosas son aquellas que alinean valor percibido con contexto y necesidad del consumidor.

En términos más amplios, este trabajo permite reflexionar sobre la evolución del consumidor argentino: se trata de un comprador cada vez más selectivo, informado y sensible al valor, que alterna entre impulsividad y racionalidad según la categoría y el contexto económico. La inflación, la digitalización y la saturación publicitaria han formado un perfil de consumidor que exige más que un simple descuento: espera una experiencia coherente, transparente y relevante.

Por lo tanto, el marketing promocional del futuro deberá combinar inteligencia de datos, empatía y adaptabilidad. En contextos inflacionarios, las promociones dejarán de ser solo

herramientas tácticas para convertirse en estrategias relacionales de largo plazo, capaces de construir vínculo, confianza y diferenciación en un mercado altamente competitivo.

### **Principales hallazgos del estudio:**

- Las promociones tienen mayor impacto en volumen en productos de compra impulsiva, mientras que en productos esenciales su eficacia depende de la percepción de valor y del momento en que se aplican.
- Una ejecución operativa impecable es tan importante como el diseño estratégico de la promoción.
- La segmentación y el timing son factores determinantes para lograr no solo la compra puntual, sino también la fidelización del consumidor.

## Recomendaciones prácticas para el diseño y ejecución de promociones en supermercados tradicionales:

A partir de los resultados obtenidos y el análisis realizado, se proponen las siguientes recomendaciones para empresas del sector supermercadista tradicional que buscan optimizar el uso de promociones en un entorno inflacionario y competitivo como el argentino:

- **Diseñar estrategias promocionales segmentadas por categoría de producto:** Considerar el comportamiento del consumidor según el tipo de compra (impulsiva o racional) permite adaptar el tipo de promoción (ofertas relámpago, descuentos progresivos, packs combinados, etc.) y maximizar su efectividad.
- **Potenciar el enfoque omnicanal y personalizado:** Integrar canales digitales y físicos para ofrecer promociones coherentes, utilizando datos de comportamiento de compra para personalizar ofertas y fidelizar a los consumidores.
- **Evaluar el impacto de las promociones más allá del ticket de compra:** Medir indicadores como recompra, satisfacción post-promoción, lealtad y percepción de marca permite entender si una promoción generó valor sostenido o solo una venta puntual.
- **Capacitar al personal de punto de venta y alinear la comunicación interna:** Una promoción mal ejecutada puede generar descontento. Es clave que todas las sucursales comprendan la lógica y el alcance de las promociones activas para garantizar una experiencia consistente.
- **Incorporar variables emocionales y simbólicas en promociones:** En productos de alta rotación y carga emocional como las bebidas, las promociones deben apelar no solo al precio sino a la ocasión de consumo, la identidad de marca y la conexión con el estilo de vida del cliente

**Líneas Futuras de Investigación 3 LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACION (INCORPORAR OTRA CATEGORIA DE ANALISIS)(ANALIZAR PROMOCIONES OMNICANALES Y ESPECIFICA DEL PUNTO DE VENTA)(AMPLIAR A LATINOAMERICA)**

El presente trabajo abre diversas posibilidades para investigaciones futuras que profundicen y amplíen el análisis del impacto de las promociones comerciales en el comportamiento del consumidor argentino. Algunas de las líneas que se proponen son:

Estudios empíricos con datos reales de ventas y promociones: La validación de hipótesis mediante análisis estadístico de datos históricos de supermercados permitiría comprobar de forma cuantitativa el efecto incremental de las promociones según categoría, formato y canal.

Investigaciones centradas en el canal digital y e-commerce: En un contexto de creciente digitalización del consumo, sería relevante analizar cómo operan las promociones en plataformas online, aplicaciones móviles y marketplaces, y cómo se comparan sus resultados con el canal físico tradicional.

Segmentación psicográfica del consumidor frente a promociones: Explorar cómo variables como la edad, la sensibilidad al precio, el nivel de fidelidad a la marca y los valores personales influyen en la respuesta ante diferentes tipos de promociones.

Comparación internacional con países de similar contexto económico: Investigar si el comportamiento observado en Argentina ante promociones tiene similitudes o diferencias con países que también enfrentan inflación, volatilidad o cambios drásticos en el consumo (como Turquía, Venezuela o Sudáfrica).

Análisis del impacto promocional en otras categorías de productos: Ampliar el estudio hacia bienes durables, perecederos, productos premium o de lujo para observar si las lógicas promocionales y sus efectos se mantienen o varían significativamente según el tipo de producto.

Estudios longitudinales sobre lealtad y recompra post-promoción: Evaluar en qué medida una acción promocional puntual logra consolidar un cambio de hábito o preferencia en el consumidor en el mediano plazo.

Estas líneas no solo permiten extender la investigación académica, sino que también ofrecen aportes concretos al ámbito profesional del marketing, brindando herramientas para diseñar estrategias promocionales más eficientes, sostenibles y centradas en el consumidor.



## Reflexión final del autor

El recorrido de esta tesis me permitió comprender con mayor profundidad cómo se vinculan las estrategias comerciales con las decisiones del consumidor cotidiano en un país de alta complejidad económica. Analizar el impacto de las promociones no fue solo un ejercicio académico, sino una oportunidad para observar la dinámica real del consumo, los hábitos que construimos como sociedad, y las formas en que las marcas intentan conectar con nuestras emociones, necesidades y limitaciones.

La combinación de modelos clásicos de marketing con aportes de la economía del comportamiento me abrió nuevas perspectivas sobre el rol del marketing en contextos de crisis. Entendí que detrás de cada promoción exitosa no hay solo una baja de precio, sino un trabajo estratégico que interpreta deseos, diseña experiencias y construye confianza.

Como futuro profesional de la comercialización, esta experiencia me dejó una certeza: el marketing que genera impacto en tiempos difíciles es aquel que sabe escuchar, adaptarse y ofrecer soluciones reales, no sólo estímulos vacíos. En esa dirección, espero seguir desarrollando herramientas que unan análisis riguroso con creatividad aplicada, para contribuir a un mercado más eficiente, transparente y centrado en las persona.

## Cierre final

Este trabajo se propuso analizar de forma integral el impacto de las promociones comerciales en el comportamiento del consumidor argentino en supermercados tradicionales, en un contexto económico desafiante y con consumidores cada vez más exigentes. A través de un enfoque teórico-aplicado, se logró evidenciar que la promoción no es un factor aislado, sino una herramienta estratégica que debe estar alineada con la categoría del producto, el perfil del comprador y el entorno competitivo.

La comparación entre categorías contrastantes como bebidas sin alcohol y papel higiénico permitió visualizar cómo varían las decisiones de compra según el grado de emocionalidad, urgencia y planificación involucrado. Asimismo, se reconoció la importancia de diseñar promociones que no solo generen ventas inmediatas, sino también relaciones de largo plazo, satisfacción post-compra y lealtad sostenida.

En definitiva, esta tesis no solo ofrece un aporte académico al campo de la comercialización, sino también una guía práctica para profesionales del marketing que busquen comprender y anticipar las respuestas del consumidor ante diferentes estímulos promocionales.

Frente a los desafíos actuales del mercado argentino, el verdadero diferencial estará en quienes logren combinar análisis, empatía y estrategia para que cada promoción sea no solo un descuento, sino una propuesta de valor auténtica. Ese será el camino hacia un marketing más eficaz, humano y sostenible.

# Bibliografía

Berman, B., & Evans, J. R. (2013). Retail Management: A Strategic Approach (12.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>

Harvard Business Review. (2023). The new consumer mindset: How retail must adapt. Harvard Business School Publishing. <https://hbr.org>

Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Dirección de marketing (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

McKinsey & Company. (2023). Reinventing retail: Winning with the new digital consumer. <https://www.mckinsey.com/industries/retail>

NielsenIQ. (2024). Estudio sobre comportamiento promocional en el consumidor argentino. Reporte interno de mercado. <https://nielseniq.com/global/>

Porter, M. E. (1980). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. CECSA.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press.

Trivedi, M. (2020). Consumer behavior towards promotional offers: A psychological perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 45–58. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p45>

Villanueva, J., & Domínguez, R. (2021). Estrategias promocionales y su impacto en la fidelización de clientes en retail. *Revista Latinoamericana de Investigación en Marketing*, 23(1), 33–47. <https://revistamarketinglat.org/articulo/2021/villanueva>

World Economic Forum. (2023). Consumer trends and resilience in inflationary economies. <https://www.weforum.org/reports/consumer-trends-in-2023/>