



PRODUCTOS DE CONSUMO CONJUNTO Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN ESPAÑA

Joint Consumption Products and Promotion Strategies in Consumers in Spain

SANDRA LIZZETH HERNÁNDEZ-ZELAYA¹

¹Universidad Pontificia de Salamanca, España

KEYWORDS

*Consume
Complementary
Category Linkage
Promotion
Price
Survey
Complementarities*

ABSTRACT

This paper analyses the consumption of complementary products, which by their nature are consumed or used with others to meet the needs or desires of the consumer. These products can see their link reinforced through price promotions, promotions that exert a lot of influence at the purchase time. To this purpose, a research is carried out with Spanish consumers analysing four categories of food through a survey of consumer behaviour interest. Through the results, it is highlight the importance of identifying complementarity between products, the preference for these complementarities and the planning of promotions between categories to be more effective.

PALABRAS CLAVE

*Consumo
Complementariedad
Vinculo entre categorías
Promoción
Precio
Encuesta
Complementariedades*

RESUMEN

El trabajo se centra en el análisis del consumo de productos complementarios, los cuales por su naturaleza suelen consumirse o usarse con otros para satisfacer las necesidades/deseos del consumidor. Estos productos pueden reforzar su vinculación a través de las promociones en precio, promociones que ejercen influencia al momento de la compra. Para ello, se realiza una investigación con consumidores españoles analizando cuatro categorías de alimentación en una encuesta de interés de consumo. En los resultados, se resalta la importancia de identificar la complementariedad, la preferencia por estas complementariedades y la planificación de las promociones entre categorías para ser más efectivas.

Recibido: 11/ 06 / 2022

Aceptado: 20/ 08 / 2022