

CONSUMIDORES PROPENSOS AL USO DE FOLLETOS PUBLICITARIOS: ¿CUÁL ES SU PERFIL?

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

FRANCISCO J. MARTÍNEZ LÓPEZ

jcgazque@ual.es, fjmlopez@ugr.es

Universidad de Almería, Universidad de Granada

RESUMEN

La utilización de folletos publicitarios como herramienta promocional se ha convertido en una de las principales características de la política de comunicación de los establecimientos minoristas. En particular, en la industria de los bienes de consumo masivo suponen el medio más utilizado para anunciar las promociones desarrolladas por las marcas y los propios minoristas. Esto se debe a la importancia que el consumidor concede a los productos y ofertas contenidos en el interior de dichos folletos. No obstante, existen consumidores que no utilizan tanto los folletos publicitarios en su proceso de compra. Este trabajo trata de comprender mejor cuáles son las diferencias que existen entre aquellos consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios y aquellos que le conceden menos importancia a esta herramienta promocional. Para ello, se utilizan variables económicas (preocupación por el precio, preocupación por el valor y esfuerzo de compra), y variables sociodemográficas (sexo, edad y número de miembros del hogar). En particular, se presentan los resultados derivados de 170 encuestas realizadas a consumidores mayores de 18 años responsables de las compras de su hogar. Los resultados obtenidos permiten extraer algunas conclusiones relevantes para la gestión minorista de esta herramienta promocional.

Palabras clave

Promociones de venta, publicidad promocional, folletos publicitarios, comportamiento de compra

1. Introducción

La publicidad promocional a través de inserciones y folletos publicitarios es una de las herramientas promocionales más utilizadas en el sector de los bienes de consumo masivo, tanto por parte de los grandes grupos de distribución minorista como por parte de los propios fabricantes (Bjerre, 2003). Según datos de IRI (2006), los minoristas emplean entre un tercio y la mitad de su presupuesto de marketing en anunciar sus ofertas y promociones en los folletos publicitarios. Así, en España, y según el último informe de Infoadex (2010), la inversión publicitaria en buzoneo y folletos durante 2009 ascendió a 832,9 millones de euros, lo que supone más del 6,5% de la inversión publicitaria total y el 11,76% de la inversión publicitaria destinada a los denominados medios no convencionales o *below the line*. Estos porcentajes suponen un incremento de, aproximadamente, un punto porcentual en ambos casos (0,85% y 0,86% para la inversión total y la inversión en medios no convencionales, respectivamente) en relación a los porcentajes de 2008. Cabe destacar, además, que la inversión en buzoneo y folletos ha sido la que menor disminución sufrió en 2009 (un 2,3%, únicamente), tanto dentro del conjunto de los medios no convencionales, cuyo descenso medio de inversión en 2009 respecto a 2008 se situó en un 9,4%, como dentro del conjunto de la inversión publicitaria total – donde el descenso fue del 14,9%. En este sentido, cabe destacar que, con la excepción de Internet – dentro de los medios convencionales- y del marketing telefónico y del marketing móvil –dentro de los medios no convencionales- la totalidad de partidas publicitarias ha sufrido un descenso importante de las cifras de inversión, consecuencia de la recesión económica.

La elevada utilización de los folletos publicitarios por parte de los establecimientos minoristas se debe al hecho de que un elevado número de consumidores utilizan los folletos publicitarios para informarse de las promociones realizadas por el establecimiento (Walters y Jamil, 2003), dado que se trata de una fuente de información a la que es fácil acceder (los folletos suelen encontrarse en los buzones de los portales de las viviendas). Por otra parte, los folletos publicitarios ofrecen una respuesta mucho más rápida que los medios publicitarios “clásicos” (Burton *et al.*, 1999). Además, existe una creencia generalizada en el consumidor de que todos los productos que aparecen anunciados en los folletos se encuentran en promoción, aún cuando esto no siempre es así (Volle, 2001).

La respuesta del consumidor a las promociones de venta es una de las principales líneas de investigación en marketing. Blattberg y Neslin (1990) argumentan que es esencial identificar y comprender el comportamiento de los consumidores que son más sensibles a las actividades promocionales. En este sentido, desde el punto de vista de la gestión de marketing, el conocimiento del perfil de los individuos más propensos al uso de las promociones permitirá un mejor diseño de la política promocional (Bawa y Shoemaker, 1987; Laroche *et al.*, 2003). Tradicionalmente, se han utilizado variables sociodemográficas para caracterizar a los individuos más propensos al uso de las promociones de venta (e.g., Webster, 1965; Pechtl, 2004; Kwon y Kwon, 2007). Además de estas variables, son numerosos los trabajos que utilizan variables psicográficas y comportamentales para identificar los consumidores más propensos a las promociones. Entre las variables utilizadas cabe destacar la preocupación por el precio (e.g., Burton *et al.*, 1999; Walters y Jamil, 2003), la implicación con las compras y ofertas (e.g., Carpenter y Moore, 2008), y los beneficios económicos (e.g., Martínez y Montaner, 2006).

Dentro de los trabajos en esta línea de investigación, la propensión al uso de los folletos publicitarios ha sido escasamente analizada. En concreto, los trabajos que analizan este aspecto lo han hecho en combinación con otras herramientas promocionales (e.g., Ailawadi *et al.*, 2001; Chen *et al.*, 1998; Gázquez y Sánchez, 2009; Martínez y Montaner, 2006), definiendo un marco genérico de análisis que por lo general está más centrado en las promociones monetarias que en las no monetarias. Son pocos los trabajos que se han centrado de forma específica en los folletos publicitarios como única herramienta promocional de análisis (e. g., Burton *et al.*, 1999; Gijsbrechts *et al.*, 2003; Schmidt y Bjerre, 2003; Miranda y Kónya, 2007). Sin embargo, en ningún caso estos trabajos analizan la relación entre los aspectos socioeconómicos del consumidor y su propensión a leer y utilizar los folletos publicitarios para informarse de las ofertas del establecimiento.

El objetivo de este trabajo es analizar las diferencias que existen entre los individuos más y menos propensos al uso de los folletos publicitarios, ampliando las conclusiones extraídas en los trabajos

previos y proporcionando una herramienta de decisión para la gestión de marketing en relación al presupuesto promocional de las marcas. Para establecer este perfil, se utilizará un conjunto de variables de tipo económico (preocupación por el precio, preocupación por el valor y esfuerzo de compra), así como aspectos sociodemográficos relacionados con el individuo (sexo, edad y número de miembros del hogar).

2. Revisión de la literatura y desarrollo de hipótesis

No existe una clara definición del concepto de “propensión a la promoción” (lo que se conoce en la literatura promocional como *‘deal-proneness’*). Lichtenstein *et al.* (1990, 1995) indican que “se trata del incremento en la probabilidad de responder a una oferta de compra debido a la presencia de una promoción que afecta positivamente en la evaluación de la compra”. Igualmente, podemos definirla como “el grado en el que un consumidor se encuentra influido por la promoción de ventas en términos de comportamiento tales como tiempo de compra, elección de marca o establecimiento, cantidad adquirida, categoría de consumo o comportamiento de búsqueda” (Blattberg y Neslin, 1990). La dificultad para establecer una definición clara de este concepto se debe a que el grado en el que un individuo es propenso a las promociones varía entre los diferentes tipos de herramientas promocionales (véase Henderson, 1994). En este sentido, muchos autores (e. g., Ailawadi *et al.*, 2001; Henderson, 1987; Schneider & Currim, 1991) defienden que el concepto de propensión a la promoción es específico para cada tipo de promoción, ya que los consumidores pueden responder activamente a un tipo de promociones pero no a otras.

Partiendo de esta idea, Schneider y Currim (1991) establecen dos tipos de “propensión a la promoción”: activa y pasiva. La primera se refiere a la sensibilidad que el consumidor tiene hacia los folletos publicitarios y los cupones descuento, dado que la utilización de este tipo de promociones requiere un esfuerzo de búsqueda de información importante por parte del consumidor en el exterior del punto de venta. Por el contrario, la propensión pasiva se refiere a aquellas promociones que requieren un esfuerzo de búsqueda mucho menor y que son conocidas por el consumidor cuando acude al punto de venta a realizar sus compras. Esta diferenciación es similar a la que establecen Ailawadi *et al.* (2001), al distinguir entre la propensión a promociones desarrolladas fuera del punto de venta y la propensión a promociones desarrolladas en el punto de venta. Otra de las clasificaciones realizadas es la que distingue entre promociones monetarias (basadas en el precio de venta) y promociones no monetarias (no basadas en el precio de venta). En este último grupo se encuadrarían los folletos publicitarios (Shimp, 2003).

En este trabajo nos vamos a centrar en la propensión del individuo a la utilización de los folletos publicitarios como herramienta informativa para conocer las promociones desarrolladas por el establecimiento. En particular, el objetivo de esta investigación es predecir las diferencias que existen entre los individuos más propensos a utilizar los folletos publicitarios y los menos propensos a hacerlo en función de sus características económicas y sociodemográficas. Estas variables son reconocidas por la literatura promocional previa (e. g., Garretson y Burton, 2003; Grover y Srinivasan, 1992; Schneider y Currim, 1991) por su elevada capacidad para explicar las diferencias entre los individuos en términos de su propensión al uso de las promociones de venta.

2.1. Variables económicas

Los aspectos económicos han sido utilizados de manera habitual para caracterizar a los individuos más propensos al uso de las promociones de venta (Garretson y Burton, 2003). Así, la literatura promocional asume que los individuos que buscan promociones de venta lo hacen, al menos en parte, motivados por su necesidad y deseo de obtener precios más reducidos y maximizar el valor de su dinero (Bellenger y Korgaonkar, 1980). En particular, Kalwani y Yim (1992) indican que los consumidores utilizan la información disponible para conocer en qué establecimiento y para qué marcas existen reducciones del precio. La información disponible en los folletos publicitarios así como el resto de publicidad promocional pueden considerarse fuentes externas de información (Engel *et al.*, 1990; Laroche *et al.*, 2003).

Chen *et al.* (1998) y Gijbrecchts *et al.* (2003) sugieren que los consumidores más sensibles al precio son los que tienen una mayor propensión a consultar los folletos publicitarios antes de acudir al establecimiento. De hecho, y tal y como indican Miranda y Kónya (2007), la mayor parte de consumidores leen los folletos publicitarios únicamente con el objetivo de estar informados acerca de las promociones y descuentos existentes. En este sentido, los descuentos anunciados en los folletos buscan atraer a los individuos que siempre están informados acerca de los precios y de las promociones vigentes (Krishna *et al.*, 1991). La preocupación por el precio puede ser definida como “el grado en el que el consumidor está exclusivamente preocupado por pagar el precio más bajo” (Lichtenstein *et al.*, 1993). Además, y con objeto de conseguir pagar el menor precio, a estos individuos no les importa invertir una elevada cantidad de tiempo en la planificación de sus compras (Rosen, 1985). A partir de los argumentos anteriores, podemos establecer las siguientes hipótesis:

H₁: Los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios muestran una elevada preocupación por el precio en comparación con los individuos menos propensos a la utilización de los folletos publicitarios

H₂: Los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios están dispuestos a emplear más tiempo en sus compras en comparación con los individuos menos propensos a la utilización de los folletos publicitarios

Otra de las variables económicas tradicionalmente relacionadas con la propensión a la promoción es la preocupación por el valor. Tal y como indican múltiples autores (e.g., Lichtenstein *et al.*, 1995), los consumidores preocupados por el valor en las compras que realizan consideran tanto el precio como la calidad como aspectos clave. Así, la reducción del precio y/o el incremento de la calidad son aspectos considerados como positivos por este tipo de consumidores. En este sentido, y siguiendo los principios de la teoría utilitarista, las promociones basadas en el precio pueden servir como incentivo para estos consumidores, mejorando su percepción acerca del valor de la marca promocionada. Dado que los consumidores leen los folletos publicitarios para estar informados de dichas promociones, (Kalwani y Yim, 1992), es de suponer que estos individuos conscientes del valor tenderán a utilizar la información contenida en dichos folletos. Por tanto:

H₃: Los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios muestran una elevada preocupación por el valor en comparación con los individuos menos propensos a la utilización de los folletos publicitarios

2.2. Variables sociodemográficas

Los primeros trabajos utilizaron las variables sociodemográficas para caracterizar a los individuos más propensos al uso de las promociones de venta. Así, el trabajo de Webster (1965) ya reclamaba la importancia de este tipo de características para distinguir entre los individuos más y menos propensos al uso de las promociones. De forma reciente, Pechtl (2004) halla diferencias entre los segmentos de individuos propensos a las promociones en base a su perfil sociodemográfico, si bien tales diferencias –e.g., sexo o edad- parecen no ser lo bastante importantes como para diseñar una estrategia de marketing basada en dichas características. No obstante, y a pesar de que, en muchos casos, las variables sociodemográficas proporcionan un perfil poco claro del consumidor más propenso al uso de las promociones de venta, la descripción de tales consumidores en base a estas variables se muestra como muy útil para la gestión empresarial. Esto es así por su facilidad para identificar los diferentes segmentos existentes y, por tanto, dirigir de forma específica actividades promocionales para cada uno de ellos.

Respecto a la edad, la mayor parte de trabajos sugieren que son los individuos más mayores los más propensos al uso de las promociones de venta (e.g., Webster, 1965; Ailawadi *et al.*, 2001). Este aspecto es confirmado de forma específica para el uso de los folletos publicitarios por Gijbrecchts *et al.* (2003), que obtienen como los consumidores de mayor edad reaccionan de forma más intensa a diversos aspectos relacionados con la estructura y composición de los folletos. Por tanto, establecemos la siguiente hipótesis:

H_{4a}: Los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios son de mayor edad en comparación con los individuos menos propensos a la utilización de los folletos publicitarios

Respecto al sexo, múltiples trabajos (e.g., Rosen, 1985; Kwon y Kwon, 2007) muestran la significatividad de esta variable en la comprensión de la propensión al uso de promociones del consumidor. En este sentido, existe prácticamente unanimidad en la literatura a la hora de señalar que las mujeres son las más propensas al uso de las promociones de venta (e.g., Blattberg *et al.*, 1978; Rosen, 1985; Ailawadi *et al.*, 2001). En el contexto de los folletos publicitarios, no existen trabajos que hayan analizado el papel del sexo en la propensión al uso de esta herramienta promocional. Asumiendo la misma relación que en el caso de la propensión al uso de las promociones en general, establecemos la siguiente hipótesis:

H_{4b}: Las mujeres son más propensas a utilizar los folletos publicitarios que los hombres

Finalmente, y en relación al tamaño del hogar, tanto los trabajos centrados en la propensión al uso de las promociones de venta en general (e.g., Nielsen, 1985; Rosen, 1985; Moody, 1987), como los que analizan aspectos relacionados con los folletos publicitarios en particular (e.g., Schmidt y Bjerre, 2003), establecen una relación directa entre el tamaño de la familia y la propensión al uso de las promociones de venta. Por tanto, establecemos la siguiente hipótesis:

H_{4c}: Las familias con mayor número de miembros son más propensas a utilizar los folletos publicitarios que las familias con un menor número de miembros

3. Metodología

Con objeto de contrastar las hipótesis definidas en el apartado teórico, se administró un cuestionario dirigido a consumidores mayores de 18 años que realizan todas o parte de las compras de alimentación y droguería en sus hogares¹. Se realizó un pre-test del cuestionario entre 50 consumidores con objeto de descubrir posibles problemas de comprensión de las cuestiones planteadas. A partir de los resultados obtenidos, se modificaron algunas expresiones y, finalmente, se encuestó de forma personal a 170 individuos durante el mes de marzo de 2010². El cuestionario se dividió en tres secciones diferenciadas. En una primera sección, el cuestionario trataba de medir la propensión al uso de los folletos publicitarios. En una segunda sección se incluían cuestiones relacionadas con la preocupación por el precio, la preocupación por el valor y el esfuerzo de compra del individuo. Finalmente, el cuestionario concluía con algunas preguntas sociodemográficas (edad, sexo, tamaño del hogar y lugar de residencia). La tabla 1 muestra el perfil demográfico de la muestra utilizada.

TABLA 1
Perfil demográfico de los individuos encuestados

Edad	
18-34 años	65,9%
35-54 años	27,1%
más de 55 años	7,1%
Sexo	
Hombre	51,2%
Mujer	48,8%
Número de miembros del hogar	
1	8,8%
2-3	45,3%
4 o más	45,9%

3.1. Medición de las variables

La medición de la propensión al uso de los folletos publicitarios se realizó a partir de una escala desarrollada por los autores de este trabajo a partir de los trabajos de Miranda y Kónya (2007) y Schmidt y Bjerre (2003). Esta escala produjo resultados significativos en el pretest realizado. Se utilizaron trece ítems desarrollados a partir de escalas tipo *Likert* de 7 puntos (1-nada de acuerdo; 7-

¹ Con anterioridad al comienzo de la encuesta, se le preguntaba a los individuos por esta cuestión, descartándose aquellos consumidores que no suelen realizar las compras del hogar

² Para la revisión del trabajo, hemos obviado la información del lugar de recogida de los datos

completamente de acuerdo), donde el individuo debía responder a cuestiones relacionadas con el uso y la percepción que tiene de los folletos como herramienta promocional. La preocupación por el precio se midió a partir de la escala de Lichtenstein *et al.* (1993). Para medir el esfuerzo de compra se adaptó la escala utilizada por Garretson y Burton (2003). Finalmente, la preocupación por el valor fue medida a partir de la escala desarrollada por Lichtenstein *et al.* (1990). La tabla 2 muestra los *items* utilizados en cada caso y la fiabilidad (α Cronbach) de cada escala. La fiabilidad de las escalas está garantizada, dado que todos los índices α Cronbach sobrepasan o están próximos al valor 0,7 (Nunnally, 1978). Además, en todos los casos los índices K.M.O. se encuentran por encima del valor 0,7, el *test* de esfericidad de Bartlett es significativo ($p < 0,000$) y las medidas de adecuación muestral son superiores a 0,8. El análisis factorial confirmatorio aplicado sobre cada uno de los modelos de un solo factor arrojó valores superiores a 0,9 tanto en el caso del índice de *significatividad comparativa* (CFI), como para el índice de *Tucker-Lewis* (TLI). Además, todas las varianzas extraídas se encontraban por encima de 0,5. Todos estos valores exceden los niveles recomendados para confirmar la consistencia interna y la validez convergente de escalas multi-item³ (Fornell y Larcker, 1981).

TABLA 2
Escalas de medida y fiabilidad

ESCALA	α CRONBACH	ITEMS
Propensión al uso de folletos^a (Elaboración propia a partir de Miranda y Kónya [2007] y Schmidt y Bjerre [2003])	0,877	<ul style="list-style-type: none"> - Los folletos publicitarios me ayudan a saber qué marca/s debo comprar - Prefiero leer los folletos publicitarios que los anuncios y/o encartes en prensa - Con frecuencia guardo los folletos publicitarios en casa durante todo el tiempo que están vigentes - Los folletos publicitarios suponen una gran ayuda en el proceso de compra - Siempre leo los folletos publicitarios antes de acudir al establecimiento a comprar - Los folletos publicitarios me ayudan a comparar precios entre diferentes establecimientos - Utilizo los folletos publicitarios mientras estoy en el establecimiento - No todos los productos que aparecen en los folletos publicitarios se encuentran en promoción* - Leer los folletos publicitarios me hace sentir bien - Es más probable que compre los productos que aparecen en los folletos publicitarios - Suelo utilizar los folletos publicitarios para decidir dónde comprar - Los folletos publicitarios no hacen posible ahorrar dinero y comprar más barato* - Tengo marcas preferidas, pero la mayor parte de las ocasiones suelo comprar aquellas que aparecen en los folletos publicitarios
Preocupación por el precio (Lichtenstein <i>et al.</i> , 1993)	0,673	<ul style="list-style-type: none"> - No estoy dispuesto/a a realizar un esfuerzo extra para encontrar precios bajos* - Compró en más de 1 establecimiento para aprovecharme de la existencia de precios bajos - El dinero que me ahorro al encontrar precios bajos no compensa el esfuerzo y el tiempo empleados en hacerlo* - Nunca compraría en más de un establecimiento por encontrar precios bajos*
Esfuerzo de compra (Adaptada de Garretson y Burton, 2003)	-	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a emplear para obtener un ahorro del 10% en su cesta de la compra?
Preocupación por el valor (Lichtenstein <i>et al.</i> , 1990)	0,777	<ul style="list-style-type: none"> - Estoy muy preocupado por conseguir precios bajos, pero me preocupa igualmente la calidad de los productos - Cuando realizo mis compras, comparo los precios de las diferentes marcas para asegurarme que obtengo el máximo valor - Cuando realizo mis compras, trato de maximizar la calidad de lo que compro en relación al precio pagado - Cuando realizo mis compras, quiero estar seguro de que lo que estoy recibiendo está en función del dinero que he entregado - Generalmente trato de buscar el precio más bajo, pero siempre que los productos cumplan los requisitos de calidad - Cuando realizo mis compras, normalmente comparo el “precio unitario” de los productos que habitualmente compro - Siempre compruebo los precios en el establecimiento para asegurarme que obtengo el máximo valor en función del precio que estoy pagando

*Item de puntuación inversa

^aLos items “No todos los productos que aparecen en los folletos publicitarios se encuentran en promoción” y “Los folletos publicitarios no hacen posible ahorrar dinero y comprar más barato” han sido eliminados, dado que sus cargas factoriales no son significativas

³ La información detallada acerca de la extracción de factores se encuentra a disposición del lector mediante petición al autor de contacto de este trabajo

4. Resultados

Dado que nuestro interés se centra en comparar grupos de individuos que presentan una elevada propensión a utilizar folletos publicitarios e individuos con un nivel bajo de propensión a utilizar dicha herramienta promocional, en primer lugar dividimos la muestra en terciles para crear tres grupos de individuos que varían en sus niveles de propensión al uso de folletos publicitarios⁴. A partir de aquí se desarrollan diferentes análisis de la varianza (ANOVA) para cada una de las variables dependientes, entre los tres grupos de individuos (tabla 3).

TABLE 3
Test-F para los valores medios de las variables económicas y sociodemográficas

Variables dependientes	Propensión al uso de folletos publicitarios			
	Tercil bajo	Tercil medio	Tercil alto	Valor F
Preocupación por el precio	1,656	1,1818	1,302 ^a	3,559 ^b
Esfuerzo de compra [*]	19,3	25,789	26,964 ^a	4,373 ^b
Preocupación por el valor	3,13	3,480	3,6783 ^{ac}	11,197 ^d
Edad	32,017	28,912	36,928 ^{ac}	8,325 ^d
Número de miembros del hogar	3,228	3,193	3,4642	0,676
Sexo				
Hombre	49,1%	47,4%	57,1%	1,225 ^{**}
Mujer	50,9%	52,6%	42,9%	

^{*}Valor medio expresado en minutos

^{**}Chi-cuadrado

^aExisten diferencias significativas entre las medias para el tercil alto y el tercil bajo ($p < 0,05$) ^b $p < 0,05$

^cExisten diferencias significativas entre las medias para el tercil alto y el tercil medio ($p < 0,05$) ^d $p < 0,001$

La tabla 3 muestra que los individuos más propensos a utilizar los folletos publicitarios, en comparación con los individuos menos propensos difieren en términos de las variables económicas analizadas, así como en términos de su edad.

En el caso de las variables económicas, los resultados de los análisis de la varianza desarrollados muestra la existencia de diferencias entre los grupos de individuos que varían en su nivel de propensión al uso de folletos publicitarios. En este sentido, los individuos más propensos al uso de folletos presentan un menor nivel de preocupación por el precio, así como una mayor preocupación por el valor. Además, están dispuestos a emplear un mayor tiempo para obtener mejores descuentos en sus compras. Estos resultados permiten **aceptar** las hipótesis **H₂** y **H₃**, que preveían que los individuos más propensos a utilizar los folletos publicitarios están más dispuestos a emplear un mayor tiempo en sus compras y que muestran una mayor preocupación por el valor, respectivamente. Sin embargo, la hipótesis **H₁** que indicaba una mayor preocupación por el precio de los individuos más propensos al uso de folletos publicitarios debe rechazarse, dado que la relación empírica obtenida es justamente la contraria. Este resultado sugiere que detrás del uso de los folletos publicitarios no se esconden tanto aspectos relacionados con el precio, pero sí aspectos relacionados con la calidad y el valor de lo que se compra⁵—tal y como se confirma con la aceptación de la hipótesis **H₃**.

Respecto a las variables sociodemográficas, los individuos más y menos propensos difieren, únicamente, en términos de edad, dado que ni el número de miembros del hogar ni el sexo son variables significativas a la hora de definir el perfil de ambos tipos de individuos. En relación a la edad, los resultados obtenidos muestran como los individuos más propensos al uso de folletos publicitarios tienen, por término medio, casi cinco años más que los individuos menos propensos, de modo que mientras que estos tienen una edad media de 32 años, aquellos están cercanos a los 37. De esta manera, se **acepta** la primera de las hipótesis (**H_{4a}**) relacionada con las variables demográficas. Respecto al sexo, el valor de la Chi-Cuadrado relacionado con las proporciones de hombres y mujeres

⁴ Aunque los resultados que se muestran en este trabajo se basan en la división de la muestra en terciles, se contrastaron igualmente las hipótesis definidas para una muestra dividida en dos (mediana) y cuatro (cuartiles) grupos. Los resultados obtenidos eran similares que para el caso de la división en tres grupos planteada en el texto.

⁵ Este resultado parece confirmarse al incorporar la variable “disfrute con las compras” en el análisis de la propensión al uso de folletos publicitarios. Los primeros resultados que hemos obtenido recientemente en esta línea muestran como los individuos más propensos al uso de folletos disfrutaban comprando y utilizando estos folletos en todo el proceso de compra. Esta variable no se incluye en este análisis, si bien se encuentra a disposición del lector mediante petición al autor de contacto de este trabajo

dentro de cada uno de los terciles definidos no muestra un valor significativo. Este resultado nos lleva a **rechazar la hipótesis H4_b**; es decir, el uso de los folletos publicitarios no difiere entre hombres y mujeres. Finalmente, y en relación al tamaño familiar, los resultados obtenidos indican, igualmente, la no significatividad del tamaño familiar como variable definitoria del perfil del individuo más propenso al uso de los folletos publicitarios, lo que **no permite aceptar la hipótesis H4_c**.

5. Discusión final y conclusiones

El objetivo primario de este trabajo era determinar si los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios difieren de aquellos que son menos propensos en términos de algunas variables económicas y sociodemográficas. En este sentido, los individuos más propensos al uso de folletos publicitarios se muestran menos sensibles al precio, están más preocupados por el valor y se encuentran dispuestos a emplear más tiempo para ahorrar dinero. Estos resultados son contrarios a la tradicional relación directa entre preocupación por el precio y propensión al uso de promociones de venta asumida por la literatura de marketing (e.g., Burton *et al.*, 1999; Walters y Jamil, 2003) y que también ha sido contrastada en el caso de los folletos publicitarios (e.g., Gijbrecchts *et al.*, 2003). Sin embargo, nuestros resultados pueden ser consecuencia, entre otras cosas, de la preocupación del individuo por el valor y la calidad de los productos adquiridos –más allá de la preocupación por el precio. La escasa preocupación por el precio se pone de manifiesto en los valores medios tan reducidos de dicho factor; el valor medio presentado por el tercil de propensión más bajo es de 1,656. Teniendo en cuenta que la escala de medida utilizada es una escala de *Likert* de siete puntos, podemos concluir que, a pesar de que la preocupación por el precio de los individuos menos propensos al uso de folletos es mayor que la que tienen los individuos más propensos, en ambos casos podemos hablar de individuos muy poco preocupados por el precio. Probablemente, esta escasa preocupación por el precio se correlacione con un elevado comportamiento de lealtad hacia las marcas por parte de los individuos encuestados. Estos individuos más leales son, en muchos casos, los que más consultan los folletos publicitarios con objeto de saber si su marca preferida se encuentra o no promocionada (Krishna *et al.*, 1991; Ortmeyer *et al.*, 1991). Esta preferencia confirmaría el mayor esfuerzo que los individuos más propensos a consultar los folletos están dispuestos a realizar para obtener descuentos en las marcas que habitualmente compran.

Respecto a las variables sociodemográficas, los resultados obtenidos confirman la opinión de muchos autores (e.g., Blattberg y Neslin, 1990; Ainslie y Rossi, 1998; Kim *et al.*, 1999) acerca de su escasa capacidad para identificar claramente el perfil de los individuos más propensos al uso de las promociones de venta. En el contexto de los folletos publicitarios, muchos autores (e.g., Schmidt y Bjerre, 2003; Miranda y Kónya, 2007) comparten esta opinión. En nuestro trabajo, únicamente la edad se configura como una variable importante a la hora de establecer un perfil delimitador del individuo con mayor propensión a utilizar los folletos publicitarios. En particular, son las personas de mayor edad las que mayor probabilidad de utilización de los folletos presentan, en la línea señalada por trabajos anteriores (e.g., Ailawadi *et al.*, 2001; Gijbrecchts *et al.*, 2003). No obstante, la edad media de estos individuos más propensos (37 años, aproximadamente) es mucho menor que la obtenida en trabajos anteriores de la literatura de marketing que analizan la propensión al uso de promociones de venta en general o promociones monetarias (e.g., cupones descuento). Este resultado sugiere que, probablemente, los folletos publicitarios comienzan a utilizarse de forma frecuente desde edades relativamente jóvenes⁶. En relación al sexo y al número de miembros del hogar, la no significatividad de ambas variables –en especial para el caso del número de miembros del hogar– confirma los resultados obtenidos en el caso de la variable preocupación por el precio. En este sentido, sea cual sea el tamaño del hogar, el consumidor consulta los folletos publicitarios antes o durante la realización de sus compras, lo que sugiere que esta herramienta se ha convertido en un elemento “común” y “habitual” en el comportamiento de compra del individuo, como fuente de información de los productos disponibles en el establecimiento más allá de las propias ofertas existentes. Esta conclusión es compartida por autores como Miranda y Kónya (2007) que ven en los folletos publicitarios una

⁶ Cabe recordar que los individuos encuestados eran responsables (totales o parciales) de la compra de productos de alimentación y droguería en sus hogares

herramienta utilizada por el establecimiento para “informar” del surtido y de la variedad presente en sus lineales más que de una simple herramienta de comunicación promocional.

6. Implicaciones para la gestión empresarial

Los resultados obtenidos en este trabajo son muy relevantes desde el punto de vista tanto de los establecimientos minoristas que editan los folletos publicitarios, como de las marcas nacionales incluidas en tales folletos. En este sentido, y con objeto de incrementar el nivel de utilización de los folletos publicitarios, los responsables empresariales deben tener en cuenta de qué manera las diferentes variables económicas y demográficas caracterizan el nivel de uso de esta herramienta promocional.

Así, los resultados obtenidos sugieren que no es necesario de forma obligatoria incluir descuentos en precio para que los folletos sean leídos por el consumidor, dado que el consumidor no busca tanto ese aspecto como conocer la oferta del establecimiento; es decir, el hecho de que se incluyan descuentos en los folletos publicitarios no va a hacer que el individuo los utilice con mayor asiduidad. Esto va a permitir, en muchos casos, incrementar el nivel de beneficios de las marcas, al no tener que realizar tales descuentos para atraer a los individuos a un establecimiento. Lo que sí parece necesario es que el establecimiento identifique qué marcas son las preferidas por el consumidor e incluya dichas marcas dentro de las páginas del folleto. De los resultados obtenidos acerca de la preocupación del individuo que más lee los folletos por la calidad y el valor se desprende que se deben incluir marcas de reconocida calidad y con una relación calidad-precio elevada. En la identificación de las marcas preferidas por el consumidor puede jugar un papel determinante las denominadas “tarjetas de lealtad” del establecimiento. Estas tarjetas proporcionan información longitudinal acerca del comportamiento de elección del individuo en su relación con el establecimiento, y pueden ayudar a “personalizar” los folletos publicitarios incluyendo información –tanto promocional como no promocional– de aquellas marcas que más suele adquirir cada individuo. A partir de aquí se podría, utilizando por ejemplo una cuenta de correo electrónico- enviar folletos “personalizados” a cada individuo, lo que aseguraría el mayor interés posible de este en leer dicho folleto. Si no fuera posible –por razones presupuestarias o técnicas– personalizar tanto los folletos publicitarios, sí podría ser interesante que esta información procedente de las tarjetas de lealtad se utilizará como base para segmentar el conjunto de clientes del establecimiento e imprimir varios tipos de folletos en los que se incluyeran diferentes grupos de marcas, en función de la preferencia observada.

7. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Existen varias limitaciones en este trabajo que abren las puertas para futuras investigaciones. Así, los resultados obtenidos están basados, únicamente, en información procedente de un cuestionario en el que se incluían diferentes preguntas relacionadas con la respuesta del individuo a los folletos publicitarios. Sería interesante contrastar estos resultados con información acerca del comportamiento real del individuo obtenida a partir de datos de panel. Este tipo de información permitiría contrastar si la propensión al uso de los folletos se relaciona, efectivamente, con un mayor nivel de compra de los productos/marcas que se encuentran presentes en dichos folletos.

Por otra parte, y dados los resultados obtenidos en relación a la preocupación por el precio, sería interesante incluir, adicionalmente, en el análisis variables como la lealtad a la marca, con objeto de conocer la posible relación que podría existir entre este aspecto y la propensión al uso de los folletos publicitarios. Adicionalmente, cabe señalar que la mayor parte de encuestados realizaba sus compras en el formato hipermercado⁷, en los que la preferencia hacia marcas nacionales de mayor precio suele ser mayor que en otros formatos tales como el supermercado o el descuento. Dado que las motivaciones de compra del individuo en cada caso suelen ser diferentes, sería muy interesante considerar a individuos que realicen sus compras en diferentes formatos comerciales y comparar los resultados obtenidos.

⁷ Se trata del formato comercial que edita un mayor número de folletos publicitarios

Finalmente, en futuros trabajos pretendemos incluir variables de otro tipo (e.g., variables socioeconómicas o variables relacionadas con el comportamiento de compra), que permitan obtener un perfil más detallado de los individuos más propensos al uso de los folletos publicitarios.

Referencias bibliográficas

- AILAWADI, K., NESLIN, S. Y GEDENK, K. (2001). "Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65, nº January, pgs. 71-89.
- AINSLIE, A. Y ROSSI, P. (1998). Similarities in choice behavior across product categories", *Marketing Science*, Vol. 17, pgs. 91-106.
- BAWA, K. Y SHOEMAKER, R. (1987). "The coupon-prone consumer: some findings based on purchase behaviour across product classes", *Journal of Marketing*, Vol. 51, nº October, pgs. 99-110.
- BELLENGER, D. Y KORGAONKAR, P. (1980). "Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, 56 (3), pgs. 77-92.
- BLATTBERG, R., BUESING, T., PEACOCK, P. Y SEN, S. (1978). "Identifying the deal-prone segment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, pgs. 369-377.
- BLATTBERG, R. Y NESLIN, S. (1990). *Sales promotion. Concepts, methods and strategies*, Prentice Hall. New Jersey.
- BJERRE, M. (2003). "Circulars—a media of it's own or?", *Working Paper 2003*, Center for Marketing Communication, Copenhagen Business School.
- BURTON, S., LICHTENSTEIN, D. Y NETEMEYER, R. (1999). "Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, nº 5, pgs. 7-14.
- CARPENTER, J. Y MOORE, M. (2008). "US consumers' perceptions of non-price retail promotions", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 36, nº 2, pgs. 111-123.
- CHEN, S., MONROE, K., LOU, Y. (1998). "The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 74, nº 3, pgs. 353-372.
- ENGEL, J., BLACKWELL, R. Y MINIARD, P. (1990). *Consumer behaviour*, 6th ed., Fort Worth, TX: Dryden.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, nº 1, pgs. 39-50.
- GARRETSON, J., BURTON, S. (2003). "Highly coupon and sale prone consumers: benefits beyond price savings", *Journal of Advertising Research*, 43 (2), pgs. 162-172.
- GÁZQUEZ, J. C. Y SÁNCHEZ, M. (2009). "Characterising the deal-proneness of consumers by analysis of price-sensitivity and brand loyalty: an analysis in the retail environment", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19 (1), pgs. 1-28.
- GIJSBRECHTS, E., CAMPO, K. Y GOOSSENS, T. (2003). "The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach", *Journal of Retailing*, Vol. 79, pgs. 1-16.
- GROVER, R. & SRINIVASAN, V. (1992). "Evaluating the multiple effect of retail promotions on brand loyal and brand switching segments", *Journal of Marketing Research*, 29, pgs. 76-89.
- HENDERSON, C. (1987). *Sales promotion segmentation: refining the deal-proneness construct*, Working Paper The Amos Tuck School of Business Administration, Dartmouth College, Hanover, NH.
- HENDERSON, C. (1994). "Promotion heterogeneity and consumer learning: refining the deal-proneness construct", *Advances in Consumer Research*, 21 (1), pgs. 86-94.
- INFOADEX (2010). Informe Inversión Publicitaria 2009 (resumen disponible en <http://www.infoadex.es/Docs%5CPRESENTACI%C3%93N%20PRENSA%20NACIONAL.ppt>).
- IRI ESPAÑA (2006). "Estudios de mercado sectoriales: informe 2006", *Information Resources España, S.L.*
- KALWANI, M. Y YIM, C. (1992). "Consumer price and promotion expectations: an experimental study", *Journal of Marketing Research*, 29 (1), pgs. 90-101.
- KIM, B., SRINIVASAN, K. Y WILCOX, R. (1999). "Identifying price-sensitive consumers: the relative merits of demographic vs. purchase pattern information", *Journal of Retailing*, Vol. 75, pgs. 173-193.
- KRISHNA, A., CURRIM, I. Y SHOEMAKER, R. (1991). "Consumer perceptions of promotional activity", *Journal of Marketing*, Vol. 55, nº April, pgs. 4-16.
- KWON, K-N. Y KWON, Y. (2007). "Demographics in sales promotion proneness: a socio-cultural approach", *Advances in Consumer Research*, Vol. 34, pgs. 288-294.
- LAROCHE, M., PONS, F., ZGOLLI, B., CERVELLON, M. & KIM, C. (2003). "A model of consumer response to two retail sales promotions techniques", *Journal of Business Research*, 56, pgs. 513-522.
- LICHTENSTEIN, D., NETEMEYER, R. Y BURTON, S. (1990). "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, 54, pgs. 54-67.
- LICHTENSTEIN, D., NETEMEYER, R. & BURTON, S. (1995). "Assessing the domain specificity of deal proneness: a field study", *Journal of Consumer Research*, 22, pgs. 314-326.
- LICHTENSTEIN, D., RIDGWAY, N. & NETEMEYER, R. (1993). "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", *Journal of Marketing Research*, 30 (May), pgs. 234-245.
- MARTÍNEZ, E. Y MONTANER, T. (2006). "The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, nº 3, pgs. 157-168.
- MIRANDA, M. Y KÓNYA, L. (2007). "Directing store flyers to the appropriate audience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, nº 3, pgs. 175-181.
- MOODY, M. (1987). "Demographic analysis of coupon usage tendencies", *Technical Report 87-5-1-MJM*, Burke Marketing Services, Cincinnati, OH.

- NIELSEN CLEARING HOUSE (1985). "What consumers think of coupons: a study of consumer actions and reactions", A.C. Nielsen Company, Chicago.
- NUNNALLY, J. C. (1978). *Psychometric theory*, McGraw-Hill, NY.
- ORTMEYER, G., LATTIN, J. Y MONTGOMERY, D. (1991). "Individual differences in response to consumer promotions", *International Journal of Market Research*, Vol. 47, nº 2, pgs. 179-204.
- PECHTL, H. (2004). "Profiling intrinsic deal-proneness for HILO and EDLP price promotion strategies", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, pgs. 223-233.
- ROSEN, CH. (1985). *The cents-off lure: identifying the coupon-susceptible consumer*, Unpublished Thesis, Graduate School of Business, The University of Texas at Austin, en R. BLATTBERG & S. NESLIN (EDS.) (1990) *Sales promotion: concepts, methods and strategies*, Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- SCHMIDT, M. Y BJERRE, M. (2003). "Can recipients of sales flyers be segmented?", *International Journal of Advertising*, Vol. 22, pgs. 375-391.
- SCHNEIDER, L. Y CURRIM, I. (1991). "Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal-proneness", *International Journal of Research in Marketing*, 8, pgs. 205-222.
- SHIMP, T. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications. 6th edition*, Thomson South-Western, Mason, Ohio.
- VOLLE, P. (2001). "The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables", *Journal of Business Research*, Vol. 53, nº 2, pgs. 63-73.
- WALTERS, R. Y JAMIL, M. (2003). "Exploring relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion and shopping basket profit", *Journal of Business Research*, Vol. 56, nº 1, pgs. 17-29.
- WEBSTER, F. (1965). "The deal-prone consumer", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, nº 2, pgs. 186-18.