

# **¿PROMOCIONES O MERCHANDISING? SOLUCIONES EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PRODUCTO Y FORMATO COMERCIAL**

---

ÁLVARO GARRIDO MORGADO

*Algamo@usal.es*

*Universidad de Salamanca*

## **RESUMEN**

*Las promociones siguen vigentes en el sector de la distribución, al igual que las técnicas de merchandising. Ambos recursos son utilizados constantemente por los minoristas; el primero, principalmente, para aumentar el tráfico de clientes en el establecimiento y el segundo para dirigir o incentivar la compra.*

*Este trabajo pretende comprobar si estos recursos son efectivos a la hora de explicar la evolución de las ventas de los productos sobre los cuales actúan. Así, tras realizar el análisis de los datos, aplicando la metodología de Datos de Panel, se confirma la existencia del efecto pero con diferencias según el tipo de producto o formato comercial.*

## **PALABRAS CLAVE:**

Promoción, Merchandising y Metodología Datos de Panel

## **1. Introducción**

La gran competencia horizontal existente hoy en día entre las superficies comerciales ha creado la necesidad de intensificar los estudios sobre conceptos que adquieren una mayor importancia en el mundo minorista, como las promociones o las técnicas de merchandising.

En cuanto a las promociones, existen diversas políticas puestas en práctica (Mulhern y Leone, 1990), todas ellas tienen como finalidad aumentar el volumen de ventas del minorista a corto plazo y/o atraer al consumidor al establecimiento (Kumar y Leone, 1988; Mulhern y Leone, 1990; Blattberg et al., 1995; Mulhern y Padgett, 1995; Van Heerde et al., 2004).

Una vez atraídos los consumidores al establecimiento, entra en juego el merchandising, entendido como cualquier actividad realizada por el establecimiento para incentivar las compras (Buttle, 1993) y aumentar sus ventas (Little, 1998). Así, su objetivo es que los consumidores adquieran diferentes productos, estén promocionados o no (Buttle, 1993), ya que estos últimos dejan un mayor margen de beneficios al establecimiento (Mulhern y Padgett, 1995).

En conclusión, las promociones y las técnicas de merchandising son recursos de gran importancia para el minorista, ya que las primeras pueden jugar un papel clave en la elección del establecimiento (Kumar y Leone, 1988; Mulhern y Padgett, 1995; Volle, 2001); al igual que el merchandising puede hacerlo en la elección de la marca y, en consecuencia, del producto (Bemmaor et al., 1999; Álvarez y Vázquez, 2005b; Bezawada et al., 2009).

El presente trabajo se centra en el estudio de estos dos recursos, valiéndose de las ventajas de la metodología de Datos de Panel. Específicamente, se pretende, por un lado explicar las ventas de diferentes productos (leche, jabón líquido e informática) a través de variables promocionales y otras herramientas a disposición del minorista; y por otro, estudiar si el tipo de producto y el formato comercial en el que se sitúan influyen en el impacto de las mencionadas variables minoristas.

A diferencia de la mayoría de estudios realizados hasta ahora, se toma como unidad de análisis las referencias englobadas en tres categorías de productos (leche, jabón líquido e informática) con características diferentes y estando una de ellas (la relativa a productos informáticos) situada en dos tipos de establecimientos, un hipermercado y una gran superficie especializada (GSE). Además, se utiliza la metodología de Datos de Panel, lo cual nos permite tener en cuenta las características individuales de cada una de las referencias estudiadas.

Con este fin, el resto del trabajo se ha estructurado en los siguientes apartados. En el segundo apartado se establecen el marco teórico y las hipótesis a contrastar. El tercer apartado presenta la metodología propuesta, así como la muestra y variables utilizadas. El cuarto apartado presenta y discute los resultados obtenidos, finalizando con un último apartado que sintetiza las principales conclusiones del trabajo.

## **2. Marco teórico e hipótesis**

### **2.1. Promociones**

Las promociones han sido el centro de muchos estudios académicos, en los que se ha tratado de llegar a conclusiones sobre cómo afectan a los resultados o cómo son entendidas por los consumidores (Henderson, 1994; Hardesty y Bearden, 2003). La mayoría de los trabajos concluyen que las promociones son rentables tanto para los establecimientos como para los fabricantes (Ailawadi et al., 2006), ya que aumentan las ventas tanto de las referencias promocionadas como de otras (Blattberg y Neslin, 1990; Leeflang et al., 2008; Parreño-Selva et al., 2009; Leeflang y Parreño-Selva, forthcoming).

El crecimiento del beneficio del minorista a causa de las promociones va a depender de la política seguida por el establecimiento (Mulhern y Leone, 1990), de los tipos de promoción utilizados (Henderson, 1994), e incluso, de la marca promocionada; ya que las marcas más importantes o con mayor cuota de mercado suelen dejar un margen inferior al distribuidor (Bemmaor y Mouchoux, 1991; Ailawadi et al. 2006) y ser menos elásticas a las promociones (Bolton, 1989).

Llegados a este punto, es evidente la necesidad de diferenciar entre distintos tipos de promociones para obtener resultados más eficientes en los estudios, como hacen, entre otros, Raju, 1992;

Henderson, 1994; Álvarez y Vázquez, 2005a; Álvarez y Vázquez, 2005b; o Martínez y Montaner, 2006. Para este trabajo vamos a seguir una adaptación de la clasificación utilizada por Álvarez y Vázquez, 2005a. Además, en esta adaptación realizada, vamos a diferenciar entre las promociones en precio y las promociones en producto, dentro de las cuales se recogen las modalidades más utilizadas, como se muestra en la figura 1.

**FIGURA 1.**  
**Clasificación de promociones**



Fuente: Elaboración propia

Ambos tipos de promociones atraen a consumidores al establecimiento y, como respuesta inmediata, aumentan las ventas de la referencia promocionada. A partir de esto, es importante contrastar las siguientes hipótesis:

*H1a: Las promociones en precio tienen un efecto positivo sobre las ventas a corto plazo del artículo promocionado.*

*H1b: Las promociones en producto tienen un efecto positivo sobre las ventas a corto plazo del artículo promocionado.*

Hay autores que han estudiado la efectividad de los dos tipos de promociones tratados en relación con el perfil del consumidor, y más concretamente con el beneficio percibido de la promoción por éste. De estos estudios se ha obtenido que las promociones en precio serán preferidas, y por tanto, tendrán una mayor efectividad sobre las ventas de un producto cuando el consumidor perciba un nivel alto del beneficio de dicha promoción; en cambio no habrá preferencias cuando el beneficio percibido por el consumidor tenga un nivel moderado (Hardesty y Bearden, 2003; Palazón y Delgado-Ballester, 2009). Para niveles de beneficio percibido bajo no hay consenso, algunos trabajos como el de Hardesty y Bearden (2003) obtienen que no hay preferencias; mientras que otros como Palazón y Delgado-Ballester (2009) obtienen que se prefieren las promociones en producto.

En los datos de este estudio, como se ha mencionado anteriormente, se cuenta con tres categorías de productos: leche, jabón líquido e informática. Las promociones de cada una de estas categorías, por sus características económicas, se asocian con cada uno de los tres niveles de beneficio percibido identificados en la literatura. De acuerdo con esto, se proponen las siguientes hipótesis:

*H2a: Si el beneficio percibido de la promoción por el consumidor es alto, las promociones en precio afectarán a las ventas del artículo promocionado con mayor intensidad que las promociones en producto.*

*H2b: Si el beneficio percibido de la promoción por el consumidor es moderado, las promociones en producto afectarán a las ventas del artículo promocionado con similar intensidad que las promociones en precio.*

*H2c: Si el beneficio percibido de la promoción por el consumidor es bajo, las promociones en producto afectarán a las ventas del artículo promocionado con mayor intensidad que las promociones en precio.*

## **2.2. Herramientas promocionales**

Las promociones generalmente están acompañadas de otras decisiones o herramientas comerciales que facilitan su conocimiento y localización por parte del consumidor. Estas decisiones refuerzan el efecto de las promociones sobre las ventas (Woodside y Waddle, 1975; Bemmaor et al., 1999; Burton et al., 1999; Lemon y Nowlis, 2002; Gázquez y Sánchez, 2007) y sobre la elección del establecimiento (Volle, 2001; Gijsbrechts et al., 2003).

Estas herramientas comerciales, sobre las que el minorista tomará decisiones con el fin de intensificar la eficacia de las promociones en sus resultados, han sido denominadas como herramientas promocionales. Dentro de éstas, se engloban elementos propios del merchandising, como la localización o la forma de presentación del producto, y propios de la publicidad, como el buzoneo. En todo caso, se debe mencionar que la existencia de herramientas de distinta naturaleza genera en la literatura diferentes clasificaciones. La más intuitiva es la que diferencia entre las herramientas que son utilizadas por el minorista dentro del establecimiento y las que lo son fuera de él (Little, 1998; Van der Heerde et al., 2004; Martínez y Montaner, 2006). Así, utilizamos esta clasificación para encuadrar el conjunto de las principales herramientas que tiene a su disposición el minorista (Buttle, 1993; Álvarez y Vázquez, 2005a), como se muestra en la figura 2.

**FIGURA 2.**  
**Clasificación de herramientas del minorista**



*Fuente: Elaboración propia*

No todas estas herramientas afectan por igual, prueba de ello es que la mayoría de los trabajos que tratan de relacionarlas con promociones o perfiles de consumidores se centran en estudiar únicamente su relación con una de las herramientas, ya sea el folleto (Burton et al., 1999; Gijsbrechts et al., 2003; Schmidt y Bjerre, 2003), los cupones (Bawa y Shoemaker, 1987; Bawa, 1996; Swaminathan y Bawa, 2005) o las cabeceras (Kumar y Leone, 1988; Lemon y Nowlis, 2002).

### **2.2.1 Herramientas promocionales utilizadas en el exterior del establecimiento**

En cuanto a las herramientas utilizadas en el exterior del establecimiento, destaca el folleto, un impreso gratuito que forma parte de la comunicación de marketing masiva. Éste puede estar dirigido a comunicar las promociones de un artículo determinado (Burton et al., 1999; Schmidt y Bjerre, 2003) o simplemente a recordar la existencia de un artículo sin que tenga una reducción de precio, ya que una señal promocional no tiene por qué conllevar una promoción o un descuento (Inman et al., 1990).

Así, el folleto ha sido utilizado con buenos resultados tanto para aumentar las ventas del establecimiento (Gijsbrechts et al., 2003), de la marca (White et al., 1980) y de las categorías que aparecen en él (Van den Poel y De Schamphelaere, 2004); como para aumentar el tráfico o número de visitas al establecimiento (Volle, 2001; Gijsbrechts et al., 2003). Esto ha sido estudiado teniendo en cuenta que las características del consumidor van a influir determinadamente en la efectividad del folleto sobre él. Respecto a esto, hay consenso a la hora de detectar la relación directamente proporcional de la sensibilidad al precio del consumidor con su sensibilidad al folleto (Burton et al., 1999; Walters y Jamil, 2003; Gázquez y Sánchez, 2007). Esto se debe a que los consumidores que se preocupan más por el precio son los que tienen un menor coste de búsqueda de información (Gijsbrechts et al., 2003), son menos leales (Martínez y Montaner, 2006; Gázquez y Sánchez, 2007) y se preocupan menos por la calidad del producto (Bawa, 1996; Martínez y Montaner, 2006).

Por otro lado, existen estudios que sostienen que no todos los folletos influyen en sus objetivos por igual, sino que sus características tienen mucho que decir. En esta línea, se ha obtenido que tanto el tamaño, la frecuencia con la que se publica, la calidad, la cobertura (Schmidt y Bjerre, 2003), como el descuento medio (Gijbrecchts et al., 2003) afectan positivamente a su eficacia. En este trabajo nos vamos a centrar en la cobertura del folleto (entendida como el ámbito geográfico que abarca) al considerar que esta variable engloba a las demás. Esto puede entenderse así debido al hecho de que cuando la cobertura del folleto es mayor, el tamaño y la calidad también lo son; al igual que el descuento medio, ya que desde la central de la cadena minorista se adquieren un número más elevado de unidades y por tanto se obtienen mejores condiciones de compra que se transforman en mayores descuentos respecto al precio habitual del producto. Así, se presenta la siguiente hipótesis:

*H3: La presencia de un artículo en un folleto de ámbito nacional afecta a sus ventas con mayor intensidad que la presencia en un folleto de ámbito local.*

### **2.2.2. Herramientas promocionales utilizadas en el interior del establecimiento**

Las herramientas utilizadas en el interior del establecimiento por el minorista pueden englobarse en el término merchandising (Buttle, 1993). Este término ha ido cobrando mayor importancia dentro de las variables que el minorista tiene a su disposición debido a su menor coste respecto a promociones y su buen resultado (Woodside y Waddle, 1975), ya que se le prevé un elevado ratio efectividad-coste (Buttle, 1993).

Estas herramientas, al igual que a las anteriores, pueden ser utilizadas conjuntamente con una promoción o independientemente para destacar algún artículo. Conjuntamente ayudan a aumentar el efecto de las promociones en precio (Bolton, 1989). Individualmente, ayudan a explicar la elección de marca (Álvarez y Vázquez, 2005b); tanto la marca del distribuidor (Bemmaor et al., 1999) como las marcas de precio elevado, en las cuales tienen mayor eficacia (Lemon y Nowlis, 2002). Además, se ha comprobado su efecto positivo en el aumento de las ventas cruzadas (Bezawada et al., 2009).

La Teoría sobre distribución del tiempo por hogares (Becker, 1965) puede ayudar a justificar el éxito de estas herramientas, ya que la escasez de tiempo hace que aumente considerablemente la compra no planificada y, por tanto, los consumidores sean más sensibles a las acciones en el interior del establecimiento, siendo un factor fundamental la visibilidad de las mismas (Buttle, 1993). Esto supondría que cuanto más visible sea una acción, es decir, se realice en un lugar más transitado por los clientes, como un pasillo principal, mayor efectividad tendrá dicha acción. Respecto a esto tienen cabida argumentos en contra que suponen la no susceptibilidad a estas acciones, ya que por un lado la escasez de tiempo podría causar que sólo se adquiriese los productos planificados en la lista de compra (Park et al., 1989), y por otro no se tiene en cuenta a los consumidores que se divierten comprando (Martínez y Montaner, 2006) o que tienen una gran necesidad de información para comparar opciones de compra (Inman et al., 1990). Teniendo en cuenta estos argumentos cabe plantearse las siguientes hipótesis:

*H4: La presencia de un artículo en una cabecera de góndola orientada a un pasillo principal tiene un mayor efecto positivo en sus ventas que la presencia en una cabecera de góndola orientada a un pasillo secundario.*

*H5: La presencia de un artículo en una isla tiene un efecto positivo en sus ventas.*

*H6: La cartelería sobre un artículo tiene un efecto positivo en sus ventas.*

### **2.3. Formato comercial**

Las herramientas promocionales tratadas anteriormente, al igual que el tipo de promoción, no tienen por qué tener el mismo comportamiento para todo tipo de establecimiento. Hay que tener en cuenta las peculiaridades de cada establecimiento, como son la región en la que se sitúa, la superficie de venta, el gasto en operaciones y servicios, las horas que permanece abierto al público, el número de empleados, las tecnologías de las que dispone (Grewal et al., 1999); e incluso si se sitúa en un centro comercial, si es un hipermercado o un supermercado (Ailawadi et al., 2006).

Además, el tipo de visita que hace el consumidor al establecimiento influye en la efectividad de las promociones y el merchandising (Walters y Jamil, 2003; Parreño-Selva et al., 2009); y las

peculiaridades del establecimiento mencionadas anteriormente pueden ayudar a definir un tipo de visita u otro.

Por otro lado, una de las características destacadas del establecimiento a tener en cuenta es el surtido (Grewal et al., 1999). Este aspecto está relacionado con el tipo de establecimiento, ya que dependerá de si es un supermercado o un hipermercado. Pero más allá de la superficie del establecimiento, la profundidad del surtido también tendrá relación con el formato comercial; en otras palabras, el surtido ofrecido de un producto concreto no será el mismo en un hipermercado de gran consumo que en una gran superficie especializada (GSE). Así, este argumento nos conduce al planteamiento de las siguientes hipótesis:

*H7a: La influencia de las promociones utilizadas por los distribuidores varía en función de su formato comercial.*

*H7b: La influencia de las herramientas promocionales utilizadas por los distribuidores varía en función de su formato comercial.*

## **2.4. Tipo de producto**

Las promociones afectan de forma diferente según el tipo de producto sobre las que recaen (Pauwels et al., 2002; Álvarez y Vázquez, 2005a; Ailawadi et al., 2006). Esto puede ser explicado atendiendo a las diferentes características de los productos, entre las que destacan la caducidad/durabilidad, la frecuencia de compra, el valor económico, el ciclo de vida o el grado de competencia (Gupta, 1988; Raju, 1992; Pauwels et al., 2002; Swaminathan y Bawa, 2005; Ailawadi et al., 2006). Así, en un artículo perecedero se verá limitado el efecto almacenamiento al que hace referencia Mela et al. (1998); o en uno que se adquiere con una menor frecuencia, el efecto adelanto de compra propuesto por Gupta (1988).

Las herramientas promocionales, al igual que los distintos tipos de promoción, afectan de forma diferente según la categoría del producto (Bawa, 1996; Swaminathan y Bawa, 2005) y su condición de producto complementario o sustitutivo (Bezawada et al., 2009).

Estos argumentos quedan reforzados por las evidentes diferencias que existen entre los bienes de gran consumo, sobre los que tratan la mayoría de los trabajos previos, y los productos tecnológicos que se incorporan en éste. Esto es así puesto que estos últimos se caracterizan por su rápida obsolescencia y la continua entrada de nuevos modelos y marcas en el mercado.

Basándonos en los anteriores argumentos, formulamos las siguientes hipótesis:

*H8a: La influencia de las promociones utilizadas por los distribuidores varía en función del tipo de producto promocionado.*

*H8b: La influencia de las herramientas promocionales utilizadas por los distribuidores varía en función del tipo de producto promocionado.*

## **3. Metodología**

### **3.1. Datos**

Los datos utilizados para contrastar las hipótesis expuestas en el apartado anterior han sido recogidos a nivel de establecimiento durante diez periodos y representan información semanal. Se han obtenido de dos formatos comerciales diferentes: un hipermercado y una GSE.

Se obtuvieron datos de tres tipos de productos con diferentes características: un bien básico de alimentación (leche), un bien de higiene personal (jabones líquidos) y un conjunto de bienes con mayor desarrollo tecnológico (informática). Con esto se pretende tener información sobre un amplio abanico de características de los productos tratadas en la literatura como son la necesidad de uso, la frecuencia de compra, el valor económico, la caducidad o durabilidad, el componente innovador, la capacidad de ser almacenado, la competencia del mercado, etc. De estos tres tipos de productos, el único que se encuentra en los dos formatos comerciales (hipermercado y GSE) es la informática. Por lo tanto, los resultados acerca de la influencia del formato comercial únicamente se referirán a la familia de bienes informáticos.

Tras la detección de ciertos casos anómalos en las ventas causados por rupturas de stock y/o periodos vacacionales, nos quedamos con 3027 observaciones de un total de 596 artículos; de las cuales 106 pertenecen a la categoría de leche, 185 a la de jabones líquidos y 305 a la de informática.

### 3.2. Análisis del modelo

Para contrastar las hipótesis propuestas utilizamos la metodología de Datos de Panel, ya que dada la estructura de datos (un número importante de referencias con observaciones en varios periodos) con esta técnica podemos tener en cuenta la heterogeneidad inobservable que diferencia a cada una de las referencias estudiadas (Wooldridge, 1995; Hsiao, 2003). En este estudio la heterogeneidad inobservable vendría dada por las características propias de cada referencia que son constantes a lo largo de los periodos, como son la marca, la percepción de la calidad, lo atractivo del diseño...

Las ventajas de utilizar esta metodología frente a datos de sección cruzada es poder incluir el efecto dinámico y la heterogeneidad inobservable; frente a series temporales es eliminar el sesgo de agregación que hace que se pierda información sobre las referencias. Por otro lado también supone otras ventajas como la de eliminar el sesgo de supervivencia o selección, permitiendo así analizar un panel de datos unbalanced, en el que existen referencias con datos missing, y que éste sea igual de útil para el estudio (Arellano y Bond, 1991). Además, esta metodología ofrece mejores estimaciones gracias a la mayor información recogida, menor colinealidad entre variables, más grados de libertad y mayor eficiencia (Arellano y Bover, 1990; Wooldridge, 1995; Hsiao, 2003).

En el modelo propuesto se van a tratar de explicar la evolución de las ventas de los artículos teniendo en cuenta las características del producto, el tipo de promoción, las herramientas promocionales, el surtido del establecimiento, la tendencia de ventas y, como se ha dicho antes, la heterogeneidad inobservable de cada referencia. Como se expone a continuación en la Figura 3:

**FIGURA 3.**  
**Esquema del modelo**



*Fuente: Elaboración propia*

Así, para tener en cuenta cada uno de los conceptos a introducir en el modelo se utilizan una serie de variables cuantitativas y cualitativas. La variable explicada, las ventas del artículo, al igual que las demás cuantitativas está tomada en logaritmos neperianos para alisar la escala. Dentro de las variables explicativas, hay que prestar una especial atención a las dummies que recogen los tipos de promociones y de herramientas que utiliza el minorista. La Tabla 1 describe las variables utilizadas.

Dentro de las variables explicativas usamos las siguientes como variables de control: LNPVP, DIFPVP, MARGEN, NUMMARCA, NUMREFFAM, NUMMAFA, LNVTDPTO Y LNVTAFA. Además, se incorpora, siguiendo la notación de Wooldridge (2002, pgs. 251),  $c_i$ , la cual recoge el efecto individual constante en el tiempo para cada individuo (también llamado efecto inobservable o heterogeneidad inobservable). Así, el modelo general a estimar es el siguiente:

$$Y_{it} = \sum_{j=1}^h \beta_j X_{it}^j + \sum_{k=1}^p \gamma_k D_{it}^k + c_i + u_{it} \quad (1)$$

siendo  $i$ : el artículo del que se recoge la observación y  $t$ : el periodo en el que se recoge la observación;

donde:

$$Y_{it} = LNVENTA_{it};$$

$$X_{it}' = [LNPVP_{it}, DIFPVP_{it}, MARGEN_{it}, NUMMARCA_{it}, NUMREFFAM_{it}, NUMMAFA_{it}, LNV TADPTO_{it}, LNV TAFAM_{it}]$$

$$D_{it}' = [TIPOPTO_{it}, PROMPTO_{it}, PROMPRE_{it}, FOLLETO_{it}, CABECERA_{it}, ISLA_{it}, CARTEL_{it}]$$

$c_i$  = Efecto individual que varía únicamente en función del artículo, es constante en el tiempo.

$u_{it}$  = Error aleatorio

**TABLA 1.**  
**Variables utilizadas**

CONCEPTO	VARIABLE	DESCRIPCIÓN
<b>VENTAS</b>	<b>LNVENTA<sub>it</sub></b>	Logaritmo neperiano de las ventas semanales en euros del artículo. Se realiza el logaritmo para alisar los datos y eliminar el efecto escala, ya que trabajamos con categorías de productos muy dispares en cuanto a unidades físicas o monetarias vendidas.*
<b>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</b>	<b>TIPOPTO<sub>i</sub></b>	Variable que indica la categoría de producto en la que se engloba el artículo. Toma el valor 1 si se engloba en la categoría de Leche, 2 en la de Jabones Líquidos y 3 en la de Informática.
	<b>LNPVP<sub>it</sub></b>	Logaritmo neperiano del precio de venta al público (incluyendo IVA) del artículo en euros.
	<b>DIFPVP<sub>it</sub></b>	Porcentaje de la variación del precio de venta al público del artículo entre la semana t y la semana t-1.**
	<b>MARGEN<sub>it</sub></b>	Margen comercial, en tanto por ciento, que lleva asociado el precio de venta del artículo.***
<b>PROMOCIÓN</b>	<b>TIPOPROMO<sub>it</sub></b>	Variable que diferencia entre el tipo de promoción en el que se encuentra el artículo. Toma el valor 0 si no está en promoción, el 1 si está en promoción de producto, el 2 si está en promoción de precio y el 3 si está en promoción de producto y precio simultáneamente.
<b>HERRAMIENTAS</b>	<b>FOLLETO<sub>it</sub></b>	Variable que diferencia entre el tipo de folleto en el que se encuentra el artículo. Toma el valor 0 si no aparece en folleto, 1 si aparece en un folleto a nivel local y 2 si es a nivel nacional.
	<b>CABECERA<sub>it</sub></b>	Variable que diferencia entre si el artículo se encuentra situado en una cabecera de góndola o no. Toma el valor 0 si no lo está, el 1 si el artículo está situado en una cabecera de góndola orientada a un pasillo principal y 2 si la cabecera está orientada a un pasillo secundario.
	<b>ISLA<sub>it</sub></b>	Variable dummy que recoge si el artículo está situado en una isla o no. Toma el valor 1 si se encuentra en una isla y 0 en caso contrario.
	<b>CARTEL<sub>it</sub></b>	Variable dummy que recoge si el artículo está destacado con una cartelería especial o no. Toma el valor 1 si tiene una señalización especial y 0 en caso contrario.
<b>SURTIDO</b>	<b>NUMMARCA<sub>it</sub></b>	Número de referencias disponibles con la misma marca que el artículo en el departamento.
	<b>NUMREFAM<sub>it</sub></b>	Número de referencias totales disponibles que tiene la familia en la que se engloba el artículo.
	<b>NUMMAFA<sub>it</sub></b>	Número de marcas disponibles que tiene la familia en la que se engloba el artículo.
<b>TENDENCIAS</b>	<b>LNV TADTO<sub>it</sub></b>	Logaritmo neperiano de las ventas totales del departamento en euros.
	<b>LNV TAFAM<sub>it</sub></b>	Logaritmo neperiano de las ventas totales de la familia en euros.

Elaboración propia.

Siendo i: el artículo del que se recoge la observación y t: el periodo en el que se recoge la observación

\*Esta variable es tomada de trabajos como Van Heerde et al., 2004; Van Dijk et al., 2004.

$$** DIFPVP_{it} = \frac{PVP_{it} - PVP_{it-1}}{PVP_{it-1}} * 100$$

\*\*\* Éste margen tiene en cuenta las aportaciones de los fabricantes por conceptos como la publicidad, la consecución del objetivo de ventas o rappels.

## 4. Resultados

Una vez conocidas las variables que componen el modelo, y situados dentro de la metodología de Datos de Panel, se especifica dicho modelo utilizando el paquete estadístico Stata11. Primeramente utilizamos el test de Hausman para saber si estamos ante un modelo de efectos fijos o aleatorios; en nuestro caso, comprobamos que se trata de un modelo de efectos fijos. Después, se analiza la autocorrelación con el test de Wooldridge y la heteroscedasticidad con el test de Wald. Tras estos test se puede concluir que el modelo está autocorrelacionado y tiene heteroscedasticidad. Para corregir estos



problemas, recurrimos al método de errores estándares corregidos, y más concretamente al estimador de Prais-Winsten (Beck y Katz, 1995).

Aplicando este estimador a nuestro modelo general (Tabla 2) obtenemos que de las variables referentes a las características del producto, la única significativa a la hora de explicar las ventas de ese producto es el precio ( $p < 0.01$ ). Así, el margen y la diferencia de precio respecto a una semana anterior (DIFPVP) no lo son ( $p > 0.10$ ). El hecho de que DIFPVP no sea significativa puede deberse a que los consumidores están expuestos a gran cantidad de información referente a las ofertas proveniente de diversos establecimientos, lo cual hace que no retengan con facilidad el precio de cada uno de los productos y que sean escépticos sobre los anuncios de descuentos en precio. Esto se ve reforzado con el hecho de que muchos de los consumidores no tienen esa necesidad de información respecto a los precios (Inman et al., 1990).

**TABLA 2.**  
**Estimación del modelo general**

LNVENTA	Coficiente	Error estándar	P >  z
LECHE *	3.185868	1.355829	0.019
JABÓN LIQUIDO	.6573972	1.506873	0.663
INFORMÁTICA	1.953064	1.614719	0.226
LNPVP	.4851096	.0591641	0.000
DIFPVP	.0004288	.1062151	0.997
MARGEN	-.5868121	.3495671	0.103
PROMOCIÓN PRECIO**	.1920237	.0597254	0.001
PROMOCIÓN PRODUCTO	.3619645	.0767796	0.000
FOLLETO LOCAL	.9553942	.1510353	0.000
FOLLETO NACIONAL	.3415649	.0759566	0.000
CABECERA PRINCIPAL	.6220606	.0731028	0.000
CABECERA SECUNDARIA	.8608343	.1333296	0.000
ISLA	.6469981	.0988598	0.000
CARTEL	.2284352	.0620774	0.000
NUMMARCA	-.0154304	.0032102	0.000
NUMREFFAM	-.0062113	.0008310	0.000
NUMMAFA	.0138445	.0131609	0.293
LNVTADPTO	-.05689	.0786619	0.470
LNVTAFAM	.3545186	.0273586	0.000
R <sup>2</sup> = 0.8447      ρ = 0.4629606      Wald chi2 (16)= 174615.85      Prob>chi2=0.000			

\*Las variables referidas a los tipos de productos son dummies, cuyo coeficiente indica el valor de las ventas de cada producto si todas las demás variables tomaran el valor cero. Al introducir en el análisis las tres dummies se omite la constante del modelo.

\*\*Se han introducido variables dummies para recoger las diferentes promociones consideradas, así como para los diferentes tipos de folleto y de cabecera.

Por otro lado, obtenemos que ambos tipos de promociones son significativos ( $p < 0.01$ ); por lo que las hipótesis H1a y H1b quedan soportadas.

Se observa que el folleto local (0.95) influye con mayor intensidad que el de ámbito nacional (0.34) en la explicación de las ventas, por tanto se rechazaría la hipótesis H3, que tendría un signo contrario al esperado. Esto puede deberse a que la descentralización del folleto, al igual que otras decisiones empresariales, hace que sea más eficaz al favorecer el mejor conocimiento de las preferencias de los consumidores locales (Mintzberg, 1979; Porter, 1986). Así, las peculiaridades en las preferencias pueden tener más peso que las mejores condiciones de precios conseguidas a través una compra centralizada por parte del minorista (cuestión en la que nos basábamos para la redacción de esta H3).

La cabecera orientada a un pasillo principal (0.622) no influye con mayor intensidad que la orientada a un pasillo secundario (0.860), sino lo contrario; por lo que la hipótesis H4 también tendría signo contrario al esperado. Esto puede deberse al hecho de que los pasillos secundarios son aquellos que se sitúan dentro del área o departamento en el que se encuentra precisamente la categoría de producto deseada y, por tanto, el comprador que entra en esta zona cuenta previamente con intención de adquirir alguna de las referencias que se sitúan en ella, lo que aumenta su susceptibilidad ante la influencia de estas cabeceras secundarias (Buttle, 1993).

En cuanto a las demás herramientas, la isla y la cartelería, se observa que también son significativas ( $p < 0.01$ ), y como era de esperar, con signo positivo. Esto soporta las hipótesis H5 y H6.

Para contrastar las hipótesis H2a, H2b, H2c, H8a y H8b, se toman submuestras de cada una de las categorías de productos, a las cuales se les realizan estimaciones parciales (Tabla 3); con el fin de comparar posteriormente si existen diferencias importantes en los coeficientes obtenidos para cada variable en cada una de las submuestras.

En cuanto a la comparación por tipo de promoción, se observa que mientras para la leche no son estadísticamente significativos ( $p > 0.10$ ) los efectos sobre las ventas de ninguno de los dos tipos de promociones; para los jabones líquidos y la informática sí lo son. Así, para los jabones líquidos el peso de las promociones en producto (0.628) es notablemente mayor que el de las promociones en precio (0.206); lo opuesto a lo que sucede con la informática, en el que las promociones en precio (0.362) tienen un mayor impacto que las de producto (0.208). Esto refuerza el argumento de que en función del tipo de producto, las promociones tendrán un impacto diferente y nos ayuda a soportar las hipótesis H2a, H2b y H8a, mientras que la H2c no puede ser aceptada.

**TABLA 3.**  
**Estimación parcial según el tipo de producto**

LNVENTA	LECHE		JABÓN LÍQUIDO		INFORMÁTICA	
	Coefficiente	P >  z	Coefficiente	P >  z	Coefficiente	P >  z
LNPVP	-.3497277	0.232	.5378183	0.000	.7476522	0.000
DIFPVP	.1481622	0.134	.7515589	0.267	-.0433975	0.951
MARGEN	-.3657718	0.463	-1.370965	0.000	.1992809	0.650
PROMOCIÓN PRECIO	.1386362	0.218	.2067239	0.058	.3623301	0.000
PROMOCIÓN PRODUCTO	.0676251	0.696	.6286145	0.000	.2089299	0.039
FOLLETO LOCAL	.9155132	0.001	1.607186	0.000	.8746121	0.000
FOLLETO NACIONAL	.5057654	0.013	.031959	0.784	.5664088	0.000
CABECERA PRINCIPAL	.8888596	0.004	.7337788	0.000	.7978855	0.000
CABECERA SECUNDARIA	.7597663	0.000	.0762892	0.676	.7125244	0.000
ISLA	.6541982	0.000	.6924302	0.000	.3769862	0.257
CARTEL	.155212	0.250	.3007429	0.001	.5214165	0.000
NUMMARCA	-.0154259	0.153	-.0029334	0.653	-.0046169	0.129
NUMREFFAM	-.0818111	0.000	-.0066011	0.001	-.0073654	0.000
NUMMAFA	.1119915	0.202	-.0143308	0.441	.0552506	0.014
LNVTDAPTO	.0799513	0.749	-.0289606	0.870	.1626583	0.153
LNVTAFA	.5715292	0.000	.4042024	0.000	.2002452	0.000
CONSTANTE*	4.04417	0.384	.7592915	0.718	-3.216286	0.181
	R <sup>2</sup> = 0.6356 Prob>chi2=0.00		R <sup>2</sup> = 0.5332 Prob>chi2=0.00		R <sup>2</sup> = 0.8101 Prob>chi2=0.00	

\* En las estimaciones parciales de estas submuestras no se omiten las constantes de los modelos, ya que no se introduce ninguna variable categórica en todas sus opciones.

Respecto al folleto, se observan diferencias notables entre los resultados obtenidos para los jabones líquidos y las otras dos categorías de productos, ya que el peso del folleto de ámbito nacional no es significativo ( $p > 0.10$ ) a la hora de explicar las ventas de jabones, mientras que el de ámbito local (1.607), es en el producto en el que mayor incidencia tiene. En cuanto a las cabeceras, se observa algo similar, puesto que para el jabón líquido, la cabecera secundaria no tiene incidencia significativa ( $p > 0.10$ ) a la hora de explicar las ventas, contrariamente a lo que le sucede a las otras dos categorías ( $p > 0.01$ ). En lo que respecta a la isla, se observan también diferencias, ya que para la informática no es significativa (debido, probablemente, a que este tipo de productos requiere un mayor esfuerzo de compra y necesidad de información al suponer un mayor desembolso económico, lo cual resta probabilidad a que el consumidor seleccione el artículo presentado en una isla sin estudiar el surtido de artículos disponibles) a diferencia de para los otros productos, en los que su peso es similar (0.654 para la leche y 0.692 para los jabones). Por último, para la cartelería, se observa que para la leche no es significativa (debido a que este producto que se compra más frecuentemente desarrolla en el consumidor una mayor lealtad), y que entre los jabones líquidos y la informática existen diferencias notables (0.300 y 0.521, respectivamente), a causa de que para la compra de informática se requiere

más información, habitualmente recogida en la cartelería. Todo esto nos lleva a concluir que las herramientas minoristas influyen de forma distinta según el tipo de producto, y por tanto se soporta la hipótesis H8b.

Para la estimación de las hipótesis H7a y H7b, se toman dos submuestras en función de los formatos comerciales. A estas submuestras se les realizan sendas estimaciones (Tabla 4); con el fin de comparar si existen diferencias relevantes entre los coeficientes obtenidos para cada variable en cada una de las submuestras.

En esta nueva estimación, se observa que para el hipermercado ambas promociones son significativas, la promoción en producto ( $p > 0.01$ ) y la promoción en precio ( $p > 0.10$ ), pero que tiene un mayor peso la promoción en producto (0.377) frente a la de precio (0.135); lo contrario sucede para la GSE, en la que también ambas son significativas ( $p > 0.01$  para la de precio y  $p > 0.10$  para la de producto), pero la que tiene mayor peso es la promoción en precio (0.334). Además, tanto la promoción en producto como la promoción en precio tienen coeficientes significativamente diferentes según el formato comercial. Esto soporta la hipótesis H7a.

**TABLA 4.**  
**Estimación parcial según el formato comercial**

LNVENTA	HIPER		GSE	
	Coefficiente	P >  z	Coefficiente	P >  z
LNPVP	.5692509	0.000	.7145486	0.000
DIFPVP	.0237546	0.851	-.289629	0.731
MARGEN	- 1.25580	0.000	.1447121	0.752
PROMOCIÓN PRECIO	.1358812	0.080	.3340666	0.001
PROMOCIÓN PRODUCTO	.3770418	0.000	.1791777	0.087
FOLLETO LOCAL	1.099002	0.000	.9432795	0.000
FOLLETO NACIONAL	.2786410	0.002	.6763725	0.000
CABECERA PRINCIPAL	.6879900	0.000	.7480956	0.000
CABECERA SECUNDARIA	.8492048	0.000	.7916447	0.000
ISLA	.6599063	0.000	.4955563	0.394
CARTEL	.1896856	0.009	.5970675	0.000
NUMMARCA	-.0182484	0.000	-.006182	0.064
NUMREFFAM	-.0075465	0.000	-.016115	0.001
NUMMAFA	-.0559664	0.000	*	
LNVTADPTO	.0860154	0.393	.0324964	0.874
LNVTAFAM	.4662078	0.000	.2619242	0.000
CONSTANTE	.5747603	0.707	-.270555	0.935
	R <sup>2</sup> = 0.7193		R <sup>2</sup> = 0.7901	
	Prob>chi2=0.000		Prob>chi2=0.000	

\* La variable NUMMAFA, que recoge el número de marcas disponibles dentro de la familia en la que se engloba el artículo, es eliminada del análisis para el caso de la GSE porque durante los periodos del análisis en este formato, permanece constante.

En cuanto a los folletos, influyendo en cualquier caso a la hora de explicar las ventas ( $p < 0.01$ ), el de ámbito local tiene más importancia en el hipermercado (1.09) que en la GSE (0.943) y, por otro lado, el nacional se observa que tiene mayor peso en el formato GSE (0.676) que en el hipermercado (0.278). Para las cabeceras, la orientada al pasillo principal tiene un mayor peso en la GSE (0.748); mientras que en la orientada a un pasillo secundario sucede lo contrario, y es en el hipermercado en el que tiene un mayor peso (0.849), aunque las diferencias no son sustanciales. En lo que respecta a la isla, se observan también diferencias, ya que para la GSE la influencia no es significativa ( $p > 0.10$ ) y para el hipermercado sí lo es ( $p > 0.01$ ). Por último, para la cartelería, se observa que en la GSE (0.597) el peso es mayor que para el hipermercado (0.189). Todo esto nos lleva a concluir que algunas de las variables minoristas influyen de forma distinta según el formato comercial, y por tanto se soporta parcialmente la hipótesis H7b.

A continuación se muestra la tabla resumen de las hipótesis planteadas con los resultados esperados y los obtenidos:

**TABLA 5.**  
**Resumen de resultados de hipótesis**

HIPÓTESIS	SIGNO ESPERADO	RESULTADO OBTENIDO
H1a: promoción en precio → ventas del artículo promocionado	+	+
H1b: promoción de producto → ventas del artículo promocionado	+	+
H2a: promoción precio > promoción producto si beneficio percibido es alto	+	+
H2b: promoción producto > promoción precio si beneficio percibido es moderado	+	+
H2c: promoción producto > promoción precio si beneficio percibido es bajo	+	ns*
H3: folleto nacional > local	+	-
H4: cabecera principal > secundaria	+	-
H5: isla → las ventas del artículo	+	+
H6: cartelería → las ventas del artículo	+	+
H7a: promociones varían en función del formato comercial	+	+
H7b: herramientas varían en función del formato comercial	+	<i>parcialmente</i>
H8a: promociones varían en función del tipo de producto	+	+
H8b: herramientas varían en función del tipo de producto	+	+

*Elaboración propia*

*\* ns: no significativo*

## 5. Conclusiones

A la luz de los resultados hallados, se confirma la influencia de las promociones y de las herramientas utilizadas por los minoristas, además de poder afirmar que esta influencia debería ser interpretada de forma diferente en función del tipo de producto y el formato comercial.

En relación a las promociones, se obtiene que su efecto sobre las ventas no es similar para todos los tipos de productos. Esto se refleja en el hecho de que en un producto alimenticio tradicional en el que la lealtad es mayor, como la leche, la importancia de las promociones no es determinante; mientras que en un producto de higiene corporal, como los jabones líquidos, influyen más las promociones en producto; y en otro con un alto nivel tecnológico y sustancialmente más caro, como la informática, influyen más las promociones en precio. Además, se obtiene que las promociones en producto influyen más en un hipermercado que en una GSE; mientras que sucede lo opuesto para las promociones en precio.

En cuanto a las herramientas que tienen a su disposición los minoristas, se obtiene que el folleto, la cabecera, la isla y la cartelería ayudan a explicar las ventas de los artículos. Pero como sucede con las promociones, estas herramientas no surten el mismo efecto para las diferentes categorías de producto o para los formatos comerciales con los que se ha realizado el análisis. Así, se obtiene que el folleto local influye más para el jabón líquido, mientras que el nacional para este producto no es significativo, y es en la informática donde más influye. En cuanto a las cabeceras, tienen una mayor incidencia en la leche. Respecto a las islas, no son significativas a la hora de explicar las ventas en informática. Por último, la cartelería no explica las ventas en la leche y tiene mucha más incidencia a la hora de explicar las de informática que las de jabón líquido. Analizando la influencia de las herramientas en función del formato comercial, obtenemos que el folleto nacional y la cartelería tienen más incidencia en la GSE. Por el contrario, el folleto local y, especialmente, las islas destacan en el hipermercado, ya que para la GSE ésta última no explica las ventas.

## 6. Implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Este trabajo tiene, entre otras, la premisa de aportar conocimientos al mundo empresarial. En esta línea, se ha tratado de exponer resultados claros y desagregados para diferentes modelos de negocio para facilitar a las empresas distribuidoras su implementación. De ahí, que se ofrezcan resultados de una forma más personalizada de lo habitual, diferenciando entre distintos formatos comerciales y

ampliando el rango de productos estudiados, incluyendo productos tecnológicos y no únicamente los de compra frecuente.

No obstante, siendo consciente de las limitaciones de este trabajo, especialmente a nivel de muestra, sería interesante combinar los resultados obtenidos con otros tipos de producto y otras cadenas de distribución en un ámbito nacional, así como otros formatos comerciales.

Por otro lado, este trabajo da pie a cuestionarse otros temas relacionados con las promociones, como pueden ser los efectos diferidos en el tiempo de las mismas, los efectos interactivos provocados por la combinación simultánea de las diferentes variables a disposición del minorista o analizar estos efectos sobre la marca o categoría promocionada en lugar de sobre la referencia concreta.

## 7. Referencias bibliográficas

AILAWADI, K. L., HARLAM, B. A., CÉSAR, J. y TROUNCE, D. (2006): "Promotion Profitability for a Retailer: The Role of Promotion, Brand, Category, and Store Characteristics" *Journal of Marketing Research*, 43, (Noviembre), pgs. 518-535.

AILAWADI, K. L., BEAUCHAMP, J.P., DONTU, N., GAURI, D. K. y SHANKAR, V. (2009): "Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research" *Journal of Retailing*, 85, 1, pgs. 42-55.

ÁLVAREZ ÁLVAREZ, B. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2005a): "Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice" *European Journal of Marketing*, 39, 1/2, pgs. 54-70.

ÁLVAREZ ÁLVAREZ, B. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2005b): "Sensibilidad de los consumidores a diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marcas" *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 24, pgs. 57-82.

ARELLANO, M. y BOVER, O. (1990): "La econometría de datos de panel" *Investigaciones Económicas*, 14, 1, pgs. 3-45.

ARELLANO, M. y BOND, S. (1991): "Some Test of Specification for Panel Data: Montecarlo Evidence and an Application to Employment Equations" *Review Economic Studies*, 58, pgs. 277-297.

BAWA, K. y SHOEMAKER, R. W. (1987): "The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes" *Journal of Marketing*, 57, (Octubre) pgs. 99-110.

BAWA, K. (1996): "Influences on Consumer Response to Direct Mail Coupons: An Integrative Review" *Psychology & Marketing*, 13, 2, (Marzo) pgs. 129-156.

BECK, N. y KATZ, J. N. (1995): "What to do (and not to do) with time-series cross-section data" *The American Political Science Review*, 89, 3 (Septiembre) pgs. 634-652.

BECKER, G. S. (1965): "A Theory of the Allocation of Time", *The Economic Journal*, 75, pgs. 493-517.

BEMMAOR, A., FRANCES, P. H. y KIPPERS, J. (1999): "Estimating the Impact of Displays and Other Merchandising Support on Retail Brand Sales: Partial Pooling with Examples" *Marketing Letters*, 10, 1, pgs. 87-100.

BEMMAOR, A. y MOUCHOUX, D. (1991): "Measuring the Short-Term Effect of In-Store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales: A Factorial Experiment" *Journal Marketing Research*, 28, 2, (Mayo) pgs. 202-214.

BEZAWADA, R., BALACHANDER, S., KANNAN, P.K. y SHANKAR, V. (2009): "Cross-Category Effects of Aisle and Display Placements: A Spatial Modeling Approach and Insights" *Journal of Marketing*, 73, (Mayo), pgs. 99-117.

BLATTBERG, R. C. y NESLIN, S. A. (1990): "Sales promotion. Concepts, methods and strategies" Prentice Hall, New Jersey.

BLATTBERG, R. C., BRIESCH, R. y FOX, E. J. (1995): "How promotions work" *Marketing Science*, 14, 3, pgs.122-132.

BOLTON, R. N. (1989): "The relationship between market characteristics and promotional price elasticities" *Marketing Science*, 8, 2, pgs. 153-169.

BURTON, S., LICHTENSTEIN, D. R. y NETEMEYER, R. G. (1999): "Exposure to Sales Flyers and Increased Purchases in Retail Supermarkets" *Journal of Advertising Research* (Septiembre-Octubre), pgs. 7-14.

BUTTLE, F. (1993): "Merchandising" *European Journal of Marketing*, 18, 6/7, pgs. 104-123.

GÁZQUEZ ABAD, J. C. y SÁNCHEZ PÉREZ, M. (2007): "Eficacia de los folletos publicitarios en el comercio detallista" *Revista Española en Investigación en Marketing*, 11, 2, pgs. 65-88.

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*, 79, pgs. 1-16.

GREWAL, D., LEVY, M., MEHROTRA, A. y SHARMA, A. (1999): "Planning Merchandising Decisions to Account for Regional and Product Assortment Differences" *Journal of Retailing*, 75, 3, pgs. 405-424.

GUPTA, S. (1988): "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy" *Journal of Marketing Research*, 25, (Noviembre), pgs. 342-55.

HARDESTY, D. M. y BEARDEN, W. O. (2003): "Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level" *Journal of Retailing*, 79, pgs. 17-25.

HENDERSON, C. M. (1994): "Promotion Heterogeneity and Consumer Learning: Refining the Deal-Prone Construct" *Advances in Consumer Research*, 21, pgs. 86-94.

HSIAO, C. (2003): "Analysis of Panel Data" *Econometric Society Monographs*, 34. Cambridge University Press.

INMAN, J. J., MCALISTER, L. y HOLDER, W. (1990): "Promotion signal: Proxy for a price cut?" *Journal of Consumer Research*, 17, (Junio), pgs. 74-81.

KUMAR, V. y LEONE, R. P. (1988): "Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution" *Journal of Marketing Research*, 25, (Mayo) pgs. 178-185.

LEEFLANG, P. S. H. y PARREÑO-SELVA, J. (2011): "Cross Category Demand Effects of Promotions" *Journal of the Academy of Marketing Science*, forthcoming.

LEEFLANG, P. S. H., PARREÑO-SELVA, J., VAN DIJK, A. y WITTINK, D. R. (2008): "Decomposing the sales promotion bump accounting for cross-category effects" *International Journal of Research in Marketing*, 25, pgs. 201-214.

LEMON, K. N. y NOWLIS, S. M. (2002): "Developing Synergies Between Promotions and Brands in Different Price-Quality Tiers" *Journal of Marketing Research*, 39 (Mayo), pgs. 171-185.

LITTLE, J. D. C. (1998): "Integrated measures of sales, merchandising and distribution" *International Journal of Research in Marketing*, 15, pgs. 473-485.

MARTÍNEZ, E. y MONTANER, T. (2006): "The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, pgs. 157-168.

MELA, C. F., JEDIDI, K. y BOWMAN, D. (1998): "The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior" *Journal of Marketing Research*, 35 (Mayo) pgs. 250-262.

MINTZBERG, H. (1979): "The structuring of organizations: A synthesis of the research" Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs.

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

MULHERN F. J. y PADGETT, D. T. (1995): "The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases" *Journal of Marketing*, 59, (Octubre), pgs. 83-90.

PALAZÓN, M. y DELGADO-BALLESTER, E. (2009): "Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions" *Psychology & Marketing*, 26, 12, (Diciembre), pgs. 1108-1129.

PARK, C. WHAN, I., EASWAR S. y SMITH, D. C. (1989): "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping" *Journal of Consumer Research*, 15, 4 (Marzo) pgs. 422-433.

PARREÑO-SELVA, J., LEEFLANG, P. S. H. y VAN DOORN, J. (2009): "Efecto de las promociones del precio sobre la venta de productos no promocionados: papel moderador del tipo de visita del cliente" *Revista Española de Investigación de Marketing*, 13, 2 (Septiembre) pgs. 73-90.

PAUWELS, K., HANSSSENS, D. M. y SIDDARTH, S. (2002): "The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity" *Journal of Marketing Research*, 39, (Noviembre), pgs. 421-439.

PORTER, M. E. (1986): "Competition in Global Industries" Harvard Business School Press, Boston.

RAJU, J. S. (1992): "The effect of price promotions on variability in product category sales" *Marketing Science*, 11, 3, pgs. 207-220.

SCHMIDT, M. y BJERRE, M. (2003): "Can recipients of sales flyers be segmented?" *International Journal of Advertising*, 22, pgs. 375-391.

SWAMINATHAN, S. y BAWA, K. (2005): "Category-specific coupon proneness: The impact of individual characteristics and category-specific variables" *Journal of Retailing*, 81, 3, pgs. 205-214.

VAN DEN POEL, D. y DE SCHAMPHELAERE, J. (2004): "Direct and indirect effects of retail promotions on sales and profits in the do-it-yourself market" *Expert Systems with Applications*, 27, pgs. 53-62.

VAN DIJK, A., VAN HEERDE, H. J., LEEFLANG, P. S. H. y WITTINK, D. R. (2004): "Similarity-Based Spatial methods to Estimate Shelf Space Elasticities" *Quantitative Marketing and Economics*, 2, pgs. 257-277.

VAN HEERDE, H. J., LEEFLANG, P. S. H. y WITTINK, D. R. (2004): "Decomposing the Sales Promotion Bump with Store Data" *Marketing Science*, 23, 3, pgs. 317-334.

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*, 53, pgs. 63- 73.

WALTERS, R. G. y JAMIL, M. (2003): Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit" *Journal of Business Research*, 56, pgs. 17- 29.

WHITE, K. R., ANZALONE, C. T. y BARBOUR, D. (1980): "The Effectiveness of Shopper Guides" *Journal of Advertising Research*, 20, (Abril), 2, pgs.17-24.

WOODSIDE, A. G. y WADDLE, G. L. (1975): "Sales effects of in-store advertising" *Journal of Advertising Research*, 15-3, (Junio), pgs. 29-33.

WOOLDRIDGE, J. M. (1995): "Selection Corrections for Panel Data Models under Conditional Mean Independence Assumptions" *Journal of Econometrics*, 68, pgs. 115-132.

WOOLDRIDGE, J. M. (2002): "Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data" The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.