

EFICACIA DE LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS EN EL COMERCIO DETALLISTA

Juan Carlos Gázquez Abad y Manuel Sánchez Pérez¹
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

RESUMEN

Los folletos publicitarios se han convertido en una de las principales herramientas promocionales utilizadas por el comercio detallista. Sin embargo, no existe un elevado número de trabajos en la literatura de marketing que analicen su eficacia y su efecto sobre el comportamiento de elección del consumidor. Este trabajo pretende cubrir esta escasez de investigaciones analizando el efecto que la presencia de las marcas en los folletos publicitarios tiene en la probabilidad de elección del consumidor, y cómo este efecto se relaciona con características del individuo, tales como su sensibilidad al precio o su nivel de lealtad hacia la marca. Para ello, se utiliza la metodología de los modelos logit y el enfoque de clases latentes a partir de datos de escáner. Los resultados permiten ofrecer sugerencias a los detallistas con objeto de conseguir mejorar la eficacia de esta herramienta promocional.

Palabras clave: Promociones punto de venta, Folletos publicitarios, logit multinomial, clases latentes.

ABSTRACT

Store flyers have become one of the most important promotional tools in retailers' promotion acti-

vities. However, relatively few works have analyzed the importance and the effect of using store flyers on consumer purchase behaviour. In this paper we analyse how the presence of brands in store flyers affects consumer choice behaviour and improves price promotions effect. In addition, we look for characterize more flyer-prone consumers using price sensitivity and brand loyalty. In order to do so, and using MNL models and latent class approach, we describe an empirical application in the context of consumer choice. The outcomes provide key insights for retailers regard to improve store flyers use.

Keywords: Retailer promotions, Store flyer, MNL, latent class models.

1. INTRODUCCIÓN

El proceso de adopción de equipos de escáner por parte de los detallistas desde la pasada década ha revolucionado la facilidad con la que se pueden realizar diferentes análisis de marketing, con objeto de comprender mejor el comportamiento del consumidor que acude a estos establecimientos (CHRISTEN, GUPTA, PORTER, STAELIN Y WITTINK, 1997; GOLD, 1993).

Los datos que proporciona el escáner constituyen una valiosa fuente de información para el

¹ Departamento de Dirección y Gestión de Empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Almería. Ctra. Sacramento s/n – 04120 La Cañada de San Urbano (Almería), jcgazque@ual.es, msanchez@ual.es. Los autores desean expresar su agradecimiento al Editor y los revisores anónimos del trabajo por las aportaciones realizadas.



minorista, teniendo múltiples aplicaciones en el plano económico. En este sentido, uno de los principales beneficios derivados de este tipo de información es el análisis de los efectos que tienen las variables de gestión del minorista (p. e., el precio de compra) sobre el comportamiento del consumidor. Así, entre las variables de marketing utilizadas por el detallista, el precio es, junto a las promociones de ventas relacionadas con el mismo, la variable que mayor influencia tiene en el comportamiento de compra inmediato del consumidor (BELL, CHIANG Y PADMANABHAN, 1999; LEEFLANG Y WITTINK, 1992; MULHERN, WILLIAMS Y LEONE, 1998). Ha sido ésta mayor importancia de las promociones de ventas basadas en el precio (véase HAN, GUPTA Y LEHMANN, 2001), la que ha provocado la existencia de un elevado número de trabajos sobre la eficacia de dichas promociones (LEEFLANG Y WITTINK, 1996, 2001).

Sin embargo, existen otras variables del producto que el distribuidor gestiona y que permiten incrementar tanto el nivel de rotación como el margen dentro del establecimiento. En este sentido, uno de los aspectos que más preocupa a los gestores de marketing de los establecimientos comerciales, es la mayor o menor eficacia que tiene en su estrategia de marketing la utilización de los folletos publicitarios (HANSEN, CHRISTENSEN Y THOMSEN, 2003). Ello se debe a que las empresas gastan un elevado presupuesto en la elaboración y posterior difusión de estos folletos. Así, según datos de IRI España (2004), la técnica promocional más utilizada por los hipermercados es la reducción del precio (7,3% del presupuesto promocional total), seguida de la utilización de folletos publicitarios (6,6% de dicho presupuesto). Sin embargo, los distribuidores no tienen un conocimiento real de la eficacia que sobre sus ventas tiene la impresión de dichos folletos².

La creciente utilización³ de los folletos publicitarios se debe, entre otros aspectos, a que se trata de un medio promocional que permite una respuesta mucho más rápida que la que se le suele exigir a los medios publicitarios tradicionales (BURTON, LICH-

TENSTEIN Y NETEMEYER, 1999). Además, posibilitan la inclusión de un número más elevado de categorías de producto y marcas en relación a estos medios (p. e., periódicos o revistas), y permiten otorgar un mayor protagonismo a la marca del distribuidor (URBANY, DICKSON Y SAWYER, 2000). Igualmente, y debido a las menores limitaciones de espacio y a su menor coste en relación a otros medios publicitarios impresos, los folletos publicitarios son un medio más flexible en el que el establecimiento puede exagerar el mensaje, si bien la sobreproducción de estos folletos puede conducir a un importante descontrol de los costes (KOTLER, 2000). Por otra parte, y además de los beneficios señalados, el anuncio de las promociones en los folletos publicitarios del establecimiento constituye una importante fuente de ingresos para los distribuidores, procedente de los fabricantes cuyas marcas aparecen anunciadas en dichos folletos (BJERRE, 2003; GIJSBRECHTS, CAMPO Y GOOSENS, 2003). En este sentido, la inclusión de marcas de fabricante en los folletos publicitarios del minorista se ha convertido actualmente en uno de los principales aspectos que conforman los términos de la relación entre el fabricante y el minorista (SCHMIDT Y BJERRE, 2003).

Todos estos argumentos justifican la importancia económica que tiene la utilización de los folletos publicitarios como herramienta promocional por parte de los comercios detallistas. Sin embargo, esta creciente importancia económica no se corresponde con un elevado número de trabajos en la literatura de marketing que hayan analizado la eficacia que la utilización de esta herramienta promocional tiene para los establecimientos minoristas; por el contrario, y tal y como indican BLATTBERG, BRIESCH Y FOX (1995), GIJSBRECHTS *et al.* (2003) y SCHMIDT Y BJERRE (2003), existen pocos trabajos que hayan analizado la importancia y el efecto que tiene la utilización de folletos publicitarios sobre el comportamiento de compra del consumidor, y la mayor parte de los trabajos que existen lo han hecho, normalmente, analizando el papel de aquéllos como herramienta complementaria a otro tipo de promociones que realiza el esta-

² Xavier Alomar Soler, director de marketing de Caprabo: "gastamos grandes cantidades de dinero en folletos publicitarios, sin saber, a ciencia cierta, si son o no rentables para la empresa, y sin conocer con exactitud cuáles son los efectos que realmente tienen sobre el comportamiento del consumidor", XVI Encuentros de Profesores de Marketing, Alicante (2004).

³ Es habitual, por término medio, que un establecimiento minorista imprima entre uno y dos folletos por mes.



blecimiento (habitualmente promociones del precio), y no como herramienta promocional principal (p. e., ARNOLD, KOZINETS Y HANDELMAN, 2001; BURTON *et al.*, 1999; LICHTENSTEIN, BURTON Y NETEMEYER, 1997a; MULHERN Y LEONE, 1990; PRICE Y CONNOR, 2003).

De este modo, este trabajo intenta cubrir la ausencia de investigaciones que investiguen la eficacia de los folletos de forma más específica, analizando el efecto que sobre el comportamiento de elección del consumidor tiene la presencia de las marcas en los folletos publicitarios.

Para la consecución de este objetivo, el artículo se ha estructurado en cuatro secciones. En la primera sección se analiza la literatura existente sobre los folletos publicitarios y su utilización como herramienta promocional por parte del comercio detallista, plasmando las principales cuestiones a resolver en hipótesis de trabajo que recogen la influencia que la presencia de las marcas en los folletos publicitarios puede tener sobre el comportamiento de compra del consumidor y, más específicamente, sobre su comportamiento de elección. Posteriormente, se expone la metodología utilizada para contrastar las hipótesis definidas en el apartado anterior. A partir del desarrollo de la metodología empleada, se presenta el análisis empírico realizado a través de modelos logit multinomiales y modelos de clases latentes con datos de panel, así como los principales resultados obtenidos para, finalmente, establecer las principales conclusiones e implicaciones para la gestión detallista, así como las limitaciones de este trabajo y las futuras líneas de investigación que se pretenden abordar.

2. LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL DEL PUNTO DE VENTA: PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS

La publicidad promocional es aquélla en la que el fabricante (o el minorista) anuncia que el producto está disponible en unas condiciones favora-

bles para el consumidor (BLATTBERG Y NESLIN, 1990). Otras promociones utilizadas por el minorista son: descuentos del precio, utilización de expositores o *displays*, o eventos especiales. En la práctica, cualquier promoción debe ir acompañada de cierta publicidad para que surta el efecto conveniente (TELLIS, 1998).

El anuncio de las promociones constituye un elemento muy importante dentro de las actividades promocionales del detallista, significando, aproximadamente, el 50% del presupuesto total que destina a este tipo de actividad (BODAPATI, 1999; VOLLE, 1997); en especial, en el contexto de detallistas que utilizan estrategias de “precios altos y bajos”⁴, se trata de uno de los elementos más utilizados para incrementar el nivel de ventas y la afluencia de consumidores al establecimiento.

No existe una clara definición de folleto publicitario (COX Y BRITAIN, 1993), utilizándose, habitualmente, varios términos para referirse a ellos. Términos como catálogo, panfleto, encarte, cuaderno o impreso pueden ser encontrados como sinónimo de folleto. Siguiendo a CHRISTIASSEN Y BJERRE (2001) “un folleto es un elemento impreso, distribuido de forma frecuente y gratuita, que forma parte de la comunicación de marketing masiva del remitente/s, con una extensión mínima de cuatro páginas, fácil de leer, y dirigido a hogares o empresas”. Por tanto, se trata de una herramienta de comunicación masiva que permite tanto a fabricantes como a detallistas alcanzar de forma frecuente, sencilla, y con un coste relativamente reducido a su público objetivo, con el propósito de anunciar la existencia de condiciones de oferta especiales (SCHMIDT Y BJERRE, 2003).

El efecto positivo que tienen las promociones (tanto las realizadas por el fabricante, como las realizadas por el detallista), sobre el comportamiento de elección del consumidor está bien documentado en la literatura de marketing (p. e., BLATTBERG Y WISNIEWSKI, 1989; GROVER Y RAO, 1985; GUADAGNI Y LITTLE, 1983; GUPTA, 1988; KUMAR Y LEONE, 1988; RAJU, 1992; SHOEMAKER Y TIBREWALA, 1985; VAN HEERDE Y BIJMOLT, 2005). Incluso, algunos autores

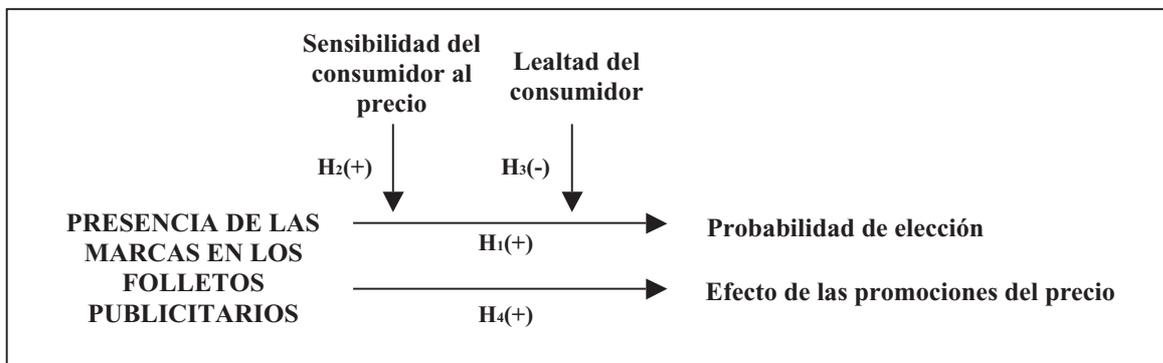
⁴ Estrategias *Every Day Low Prices (EDLP)*, en la que el establecimiento ofrece, de forma continua, precios bajos en todas las categorías de producto, y *High-Low Prices (HILO)*, en la que el establecimiento, en ciertas categorías de producto, mantiene durante un tiempo un precio regular y en ocasiones ofrece descuentos temporales elevados (SHANKAR Y BOLTON, 1999).



como BLATTBERG Y NESLIN (1990) indican que para muchas categorías de bienes de consumo masivo, más de la mitad de sus ventas se realizan en períodos en los que existe algún tipo de promoción (fundamentalmente las basadas en el precio de venta). No existe, sin embargo, la misma abundancia de trabajos en la literatura sobre la eficacia de los folletos publicitarios y su efecto sobre el comportamiento de elección del consumidor (HANSEN *et al.*, 2003).

La tabla 1 muestra un resumen de las características de los principales trabajos que han analizado la eficacia que tiene la presencia de las marcas en los folletos publicitarios sobre el comportamiento de elección del consumidor. A partir del análisis de estos trabajos así como de la literatura de marketing promocional, se desarrollan las hipótesis a contrastar (figura 1).

FIGURA 1
Hipótesis a contrastar



Uno de los primeros trabajos que analizaron la eficacia que tiene la presencia de las marcas en los folletos publicitarios, fue el de WHITE, ANZALONE Y BARBOUR (1980). Según estos autores, la presencia de una marca en un folleto publicitario tiene un efecto positivo sobre el nivel de ventas de la misma, derivado del uso intensivo que hacen los consumidores de dichos folletos⁵. De modo más reciente, BURTON *et al.* (1999) estiman que los consumidores expuestos a los folletos publicitarios compran, por término medio, el doble que aquellos individuos que no están expuestos a los mismos. VAN DEN POEL, DE SCHAMPHELAERE Y WETS (2004), indican que la presencia de una marca en el folleto publicitario incrementa, de modo extraordinario, su nivel de ventas; incluso, sugieren que esta presencia permite incrementar, igualmente, el nivel de ventas de categorías de producto complementarias. No obstante, la gran utilización y saturación

de folletos conducen a cuestionar su eficacia. A partir de estos argumentos teóricos, podemos establecer la siguiente hipótesis:

H1: La presencia de las marcas en los folletos publicitarios incrementa su probabilidad de elección por parte del consumidor.

BLATTBERG Y NESLIN (1990) indican que es imprescindible identificar a aquellos consumidores que son más sensibles a las actividades promocionales, y comprender el porqué de su comportamiento. Este conocimiento es necesario, tanto desde una perspectiva de gestión (en la medida que permitirá a las marcas seleccionar de modo más eficiente el público-objetivo al que dirigirán sus promociones), como desde una perspectiva más teórica, ya que permitirá mejorar el conocimiento de los fundamentos conceptuales en los que se basa el funcionamiento de estas actividades promocionales.

⁵ Estos autores hallan que únicamente un 6% de los individuos no prestaba ningún tipo de atención a los folletos publicitarios que recibían.



Dentro de esta línea de investigación existen dos corrientes: la primera, busca la caracterización de aquellos consumidores más proclives a utilizar las herramientas promocionales, en función de sus rasgos demográficos, psicológicos, de comportamiento y de personalidad (p. e., BAWA Y SHOEMAKER, 1987; JOLSON, WIENER Y ROSECKY, 1987; McCANN, 1974; NARASIMHAN, 1984). La segunda, integra el conocimiento de este tipo de consumidor dentro del marco de la segmentación de mercados basada en el comportamiento de elección del consumidor (p. e., BLATTBERG Y SEN, 1976; LICHTENSTEIN *et al.*, 1997a; McALISTER, 1986). Es en esta segunda corriente de investigación en la que se encuadra la metodología empleada en este trabajo.

En la literatura promocional relativa a los folletos publicitarios se ha realizado un esfuerzo por analizar qué consumidores son los más proclives a utilizarlos, y porqué en ellos el efecto sobre su comportamiento de elección es más intenso. Así, SCHMIDT Y BJERRE (2003) obtienen tres grupos de consumidores en relación al uso que realizan de los folletos publicitarios: dos grupos de consumidores más proclives a su uso y otro grupo más escéptico (insensible) ante la utilización de esta herramienta promocional. Para BURTON *et al.* (1999), los individuos a los que menos les influye la aparición de las marcas en los folletos publicitarios son los que presentan una menor sensibilidad al precio⁶. Además, se trata de individuos que permanentemente están informados de los precios que tienen las marcas que habitualmente adquieren, tal y como indican KRISHNA, CURRIM Y SHOEMAKER (1991).

En la misma opinión se expresan WALTERS Y JAMIL (2003), al indicar que serán aquellos consumidores con una alta sensibilidad al precio y que buscan la existencia de precios especiales antes de entrar al establecimiento (*more special shoppers*), los que más van a utilizar los folletos publicitarios con objeto de conocer la existencia de dichos precios⁷.

MARTÍNEZ Y MONTANER (2006) llaman a estos consumidores *price conscious*, siendo aquéllos que utilizan los folletos publicitarios para decidir qué marcas van a comprar y no preocupándose en exceso la calidad de las mismas. Para GIJSBRECHTS *et al.* (2003) son, igualmente, los consumidores más sensibles al precio los más propensos a consultar los folletos publicitarios antes de acudir al establecimiento, si bien es consecuencia de que poseen mayores costes de búsqueda de información y tienen una menor capacidad monetaria. Basándonos en estos resultados, establecemos la siguiente de las hipótesis:

H2: Cuanto mayor es la sensibilidad del consumidor al precio de compra, mayor es la influencia de los folletos publicitarios sobre su probabilidad de elección.

La caracterización de los consumidores propensos al uso de promociones ha sido también relacionada, habitualmente, con los niveles de lealtad hacia las diferentes marcas que constituyen su conjunto de elección. En este sentido, tal y como indican BLATTBERG Y NESLIN (1990), HENDERSON (1994), y LICHTENSTEIN, BURTON Y NETEMEYER (1997b), entre otros, el conocimiento de los hábitos de compra del consumidor (principalmente su lealtad de marca), es fundamental para establecer una tipología del mismo en función de su sensibilidad a las herramientas promocionales.

Tradicionalmente, en la literatura promocional se ha asumido que existe una relación inversa “lógica” entre la propensión al uso de las promociones por parte del consumidor y su lealtad de marca, tal y como indican HACKLEMAN Y DUKER (1980). En este sentido, diversos trabajos han analizado y confirmado esta relación (véase BLATTBERG Y NESLIN, 1990; JOHNSON, 1984; LAROCHE, PONS, ZGOLLI, CERVELLON Y KIM, 2003; LICHTENSTEIN, NETEMEYER Y BURTON, 1990; LIM, CURRIM Y ANDREWS, 2005; MITTAL, 1994; TEEL, WILLIAMS Y BEARDEN, 1980). Sin embargo, existen otros trabajos en los que no se ha encontrado relación alguna

⁶ Se corresponden con personas jóvenes, familias donde exista más de un miembro trabajando y familias que tengan más de un niño pequeño. Similar caracterización realizan Ailawadi, Neslin y Gedenk (2001) y Bawa y Ghosh (1999).

⁷ Por el contrario, aquellos consumidores más centrados en la calidad del producto (*fill-in shoppers*) no harán un uso elevado de los folletos publicitarios.



TABLA I
Resumen de los principales trabajos sobre folletos publicitarios

| TRABAJO | Aspectos analizados | | | | Tipo de datos | Principales conclusiones |
|--|---|---|---|----------------|--|--|
| | Relación con nivel de ventas/elección establecimiento | Relación con otras herramientas promocionales | Descripción de los individuos que leen los folletos | Otros aspectos | | |
| White, Anzalone y Barbour (1980) | | ✓ | ✓ | | Encuestas | - Sólo el 6% de aquellos individuos que reciben los folletos, no les presta ninguna atención. - La utilización de vales y cupones de descuento se incrementa para aquellos productos que aparecen en los folletos - Los consumidores más sensibles al precio, mujeres y personas mayores, son las que más leen los folletos publicitarios |
| Burton, Lichtenstein y Netemeyer (1999) | ✓ | | ✓ | | Encuestas / Datos de escáner | - Es importante la transmisión de valores en la composición de los folletos (valores culturales, nacionales y religiosos) - La efectividad de los folletos es mayor para aquellos consumidores cuyos niveles de lealtad no son muy elevados y para los que tienen una actitud positiva hacia las promociones - El hecho de que los productos que aparezcan en los folletos estén o no en promoción, no afecta a su efectividad - La eficacia de los folletos es mayor cuando se utilizan simultáneamente con otros medios publicitarios (p.e. la radio) |
| Arnold, Kozinets y Handelman (2001) | | | | ✓ | Análisis de folletos | - El número de hojas no es tan importante como la composición y la estructura de las secciones de los folletos - La eficacia de los folletos publicitarios se incrementa a medida que la marca de distribuidor ocupa mayor espacio - La tasa de reembolso de cupones de descuento es mayor para aquellas marcas que, además, aparecen en los folletos |
| Volle (2001) | ✓ | ✓ | ✓ | | Datos de escáner | - Los individuos más jóvenes y con una formación académica mayor son los más proclives a utilizar los folletos publicitarios - Los compradores más sensibles al precio y que buscan aquellas promociones del precio antes de acudir al establecimiento leen más frecuentemente los folletos publicitarios que aquellos individuos más centrados en el producto y en aspectos como su calidad |
| Gijsbrechts, Campo y Goossens (2003) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | Análisis de folletos | - La inclusión de un producto en los folletos publicitarios influye positivamente en sus ventas y en la de productos complementarios - Los consumidores que utilizan los folletos para decidir qué productos comprar y dónde hacerlo son sensibles al precio |
| Price y Connor (2003) | | ✓ | | | Datos de escáner | |
| Schmidt y Bjerre (2003) | | | ✓ | | Encuesta | |
| Walters y Jamil (2003) | | | ✓ | | Encuestas/Análisis de folletos | |
| Van den Poel, De Schampheleere y Wets (2004) | | ✓ | | ✓ | Datos de escáner /Análisis de folletos | |
| Martínez y Montaner (2006) | | ✓ | ✓ | | Encuesta | |



entre la propensión de un consumidor al uso de las promociones y su nivel de lealtad a la marca (p. e., MASSY Y FRANK, 1965; McCANN, 1974; ROSEN, 1985). Incluso, LICHTENSTEIN *et al.* (1997b), manifiestan que la relación inversa entre estos dos conceptos no puede ser generalizada, y que dependerá del tipo de actividad promocional al que nos estemos refiriendo.

En este sentido, BLATTBERG Y NESLIN (1990) indican que cuando el objetivo de la actividad promocional es, por ejemplo, la aceleración de las compras del consumidor, serán probablemente aquellos consumidores más leales a una marca los que responderán en mayor medida a este tipo de promoción. Así, HENDERSON (1994), en su análisis de diferentes técnicas promocionales para dos categorías de producto, halla que para algunas de ellas los consumidores más propensos a utilizarlas son los que presentan mayores niveles de lealtad. En la misma línea, GROVER Y SRINIVASAN (1992) manifiestan que la aceleración de compras (así como el “efecto aprovisionamiento”) consecuencia de la realización de promociones, será mayor para el segmento de consumidores leales a una marca. De igual modo se expresan ORTMEYER, LATTIN Y MONTGOMERY (1991), aunque para estos autores el efecto positivo de las promociones sobre los consumidores leales es poco significativo. NESLIN, HENDERSON Y QUELCH (1985) descubren una aceleración en las compras, tanto para los consumidores leales a la marca promocionada, como para los consumidores no leales. A similares resultados llegan ERDEM, IMAI Y KEANE (2003) y MORIARTY (1985), sugiriendo que la aceleración de las compras de clientes con los que ya cuenta la marca promocionada es mucho más intensa que la compra por parte de los clientes que adquieren otras marcas.

A partir de todos estos argumentos teóricos, y considerando que el principal objetivo de los folletos publicitarios es informar a los consumidores de las principales promociones existentes en el establecimiento, ayudándoles a planificar su “viaje de compra” más que la simple aceleración de las compras (ANDERSON Y RUBIN, 1986; DE PELSMACKER, GEUENS Y VAN DEN BERGH, 2004; LEVY Y WEITZ, 1992; LUSCH Y DUNNE, 1990; ROGERS, GRASSI Y GAMMANS, 1992; SHIMP, 2000), es probable que

aquellos consumidores que sean leales a una marca no estén interesados en los folletos publicitarios, ya que, esté presente o no su marca habitual, van a adquirirla de todos modos (FROLOFF-BROUCHE, 1994). Por tanto, suponemos la existencia de la relación negativa “tradicional” entre la propensión del consumidor a la utilización de los folletos publicitarios y su lealtad de marca.

H3: Cuanto mayor es la lealtad del consumidor a la marca, menor es la influencia de su presencia en los folletos publicitarios sobre su probabilidad de elección

La utilización conjunta de diversas técnicas promocionales proporciona mejores resultados tanto a los fabricantes como a los minoristas (BLATTBERG *et al.*, 1995; BLATTBERG Y NESLIN, 1990). En particular, en la literatura se ha puesto de manifiesto el importante efecto sinérgico que tiene la utilización simultánea de promociones basadas en el precio de compra y de promociones no basadas en el mismo (KUMAR Y PEREIRA, 1997; LAROCHE *et al.*, 2003; LEMON Y NOWLIS, 2002; NESLIN *et al.*, 1985). En este sentido, diversos autores (p. e., BEMMAOR Y MOUCHOUX, 1991; BLATTBERG Y WISNIEWSKI, 1987; BOLTON, 1989; KUMAR Y LEONE, 1988; WOODSIDE Y WADDLE, 1975) han confirmado que la utilización de la publicidad promocional de forma simultánea con reducciones del precio y otras herramientas promocionales (p. e., la utilización de *displays*), permite incrementar, de modo significativo, el nivel de ventas del establecimiento. PRICE Y CONNOR (2003) observan cómo la utilización de promociones basadas en el precio se incrementa a medida que las marcas promocionadas están incluidas en los folletos publicitarios. Por tanto, puede considerarse que la presencia de las marcas en los folletos publicitarios va a incrementar el efecto que sobre el consumidor van a tener las promociones en precio realizadas por dichas marcas. A partir de estos argumentos teóricos, se establece la siguiente hipótesis:

H4: El efecto de las promociones en precio sobre la probabilidad de elección de una marca es mayor cuando ésta aparece en los folletos publicitarios.



3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el análisis empírico se han utilizado datos de panel de elección de aceite de oliva recogidos a través de escáner, procedentes de un grupo internacional de distribución con presencia en todo el país. La tabla 2 recoge las características de los datos y las variables utilizadas en este trabajo.

El conjunto de elección está constituido por las diez marcas con las que contaba el establecimiento en el momento del análisis (entre paréntesis, su cuota de mercado): *Carbonell* (26,67%), *Marca de distribuidor (MdD)* (22,38%), *Coosur* (16,34%), *La Masía* (11,87%), *La Española* (9,83%), *Elosúa* (4,01%), *Giralda* (3,87%), *Ybarra* (2,45%), *Marca de primer precio (MPP)* (2,17%) y *Mueloliva* (0,41%). Únicamente se han considerado aquellos consumidores que realizaron su pago con la tarjeta del establecimiento.

El panel de consumidores comprende un período total de 53 semanas, el cual ha sido dividido en dos subperíodos: un primer subperíodo de inicialización, y que hemos utilizado para el cálculo de una variable de agregación que capture el comportamiento del consumidor en el tiempo (lealtad histórica), y un período de calibrado, que ha sido utilizado para la estimación de los parámetros del modelo. El período de inicialización abarca desde la semana 1 a la semana 20⁸, mientras que el de calibrado comprende desde la semana 21 a la semana 53. Una vez realizada esta división, y siguiendo a SIVAKUMAR Y RAJ (1997), se han considerado, únicamente, aquellos individuos que han realizado, al menos, dos compras en cada uno de los subperíodos. De este modo, el conjunto definitivo de datos de escáner que se recogieron está constituido por 389 individuos, que realizan un total de 3241 compras⁹ (8,33 ocasiones de compra por hogar).

TABLA 2
Descripción del panel de consumidores utilizado y de las variables analizadas

| Panel de consumidores | |
|-----------------------------------|---|
| Datos utilizados | Datos de escáner de elección |
| Categoría de producto | Aceite de oliva 0,4 ° en formato de 1 litro |
| Tipo de establecimiento | Hipermercado de un grupo internacional con presencia en todo el país |
| Ámbito geográfico | Capital de provincia del sur de España |
| Período de análisis de los datos | 53 semanas (un año completo) - Semana 1-20: Período de inicialización - Semana 21-53: Período de calibrado |
| Conjunto de elección | 10 marcas: 8 marcas nacionales (<i>Carbonell</i> , <i>Coosur</i> , <i>La Masía</i> , <i>La Española</i> , <i>Elosúa</i> , <i>Giralda</i> , <i>Ybarra</i> y <i>Mueloliva</i>), y 2 marcas propiedad del establecimiento (<i>Marca de Distribuidor</i> y <i>Marca de Primer Precio</i>) |
| Perfil de los consumidores | Individuos/hogares que pagan sus compras con la tarjeta del establecimiento y que han realizado, al menos, 2 ocasiones de compra en cada subperíodo (inicialización y calibrado) |
| Tamaño del panel de consumidores | 389 individuos/hogares que realizan 3241 ocasiones de compra (8,33 ocasiones de compra/hogar) Período de inicialización: 1427 Período de calibrado: 1814 |
| Variables analizadas | |
| Precio de compra | Precio de compra (€) de la alternativa j en el período t ($Precio_{jt}$) |
| Presencia en folleto publicitario | Variable <i>dummy</i> que indica la presencia de cada alternativa en cada período en los folletos publicitarios del establecimiento ($Folleto_{jt}$) |
| Lealtad anterior | Variable <i>dummy</i> que toma valor 1 si el individuo i elige en el período t la misma alternativa que en el período $t-1$, y 0 en caso de que seleccione una alternativa diferente ($Lealtad_{ijt}$) |
| Promoción en precio | Variable <i>dummy</i> que indica la existencia de promoción en precio para cada alternativa en cada período ($Promoción_{jt}$) |

⁸ En la línea de otros trabajos de investigación que utilizan como período de inicialización, aproximadamente, el 40% del período total (p. e., GUADAGNI y LITTLE, 1983 ó KRISHNAMURTHI, MAZUMDAR y RAJ, 1992).

⁹ Se refiere a ocasiones en las que los individuos han acudido al hipermercado y han elegido alguna de las diez marcas analizadas, y no al número de unidades adquirido. No obstante, en la estimación se ha tenido en cuenta, igualmente, el número de unidades adquiridas en cada ocasión de compra.



3.1. Variables explicativas de la elección

Para cada alternativa y en la unidad de tiempo definida (semana), se han considerado dos tipos de variables explicativas de la elección del consumidor: por una parte, variables de marketing relativas a las marcas y, por otra, una variable de lealtad referida al consumidor. En el anexo se pueden encontrar los valores que toman las variables objeto de análisis para cada una de las marcas del conjunto de elección.

En el primer grupo se incluyen las siguientes variables: precio de compra, existencia de promoción en precio y presencia en folleto promocional. Por otra parte, a los clientes se les indexa una medición binaria de su grado de lealtad a la marca, demostrada en acciones de compra sucesivas en los períodos analizados (lealtad anterior), y medida a través de una variable *dummy* que toma valor 1 si el cliente ha seleccionado en el período t la misma alternativa que en el período $t-1$, y 0 en caso contrario. Este enfoque de incorporación de la experiencia previa de elección del individuo ha sido adoptado en múltiples trabajos que analizan la elección de marca (p. e., BRONNENBERG Y VANHONACKER, 1996; BUCKLIN Y GUPTA, 1992; CAVERO Y CEBOLLADA, 1997; CHINTAGUNTA Y PRASAD, 1998; ORTMAYER *et al.*, 1991; ROY, CHINTAGUNTA Y HALDAR, 1996; SUN, NESLIN Y SRINIVASAN, 2003). En un trabajo previo a éste, además de estimar esta variable de *lealtad anterior*, se utilizó el período de inicialización para incorporar la heterogeneidad de las preferencias entre los individuos a través de una variable de *lealtad histórica*. Sin embargo, y siguiendo principios de parsimonia, se ha optado por incorporar únicamente la *lealtad anterior* del individuo, debido a que era la que presentaba un efecto más significativo en la estimación de su comportamiento de elección.

La existencia de promoción en precio en una alternativa durante una semana determinada se determinó a partir de la observación de los niveles de precios de las diez marcas seleccionadas, suponiendo que un descenso significativo del precio de una alternativa durante un período limitado de

tiempo (habitualmente una o dos semanas), se corresponde con una promoción de la misma. La utilización de una variable para el precio regular y de otra para la promoción en precio (variable *dummy*), es una de las formas habitualmente utilizadas en la literatura de marketing¹⁰ para el tratamiento de esta variable promocional, tal y como indican BRIESCH, CHINTAGUNTA Y MATZKIN (2003).

Con el objetivo de analizar la presencia de las marcas en los folletos publicitarios, se utiliza una variable *dummy* que toma valor 1 en caso de que la marca en cuestión estuviera presente en los folletos publicitarios del establecimiento en cada semana, y 0 en caso contrario. El tratamiento de las variables promocionales como variables dicotómicas es uno de los procedimientos más habitualmente utilizados en la literatura promocional de marketing (BLATTBERG Y NESLIN, 1990), utilizándose tanto para promociones basadas en el precio como para otro tipo de promociones (p. e., publicidad promocional) (p. e., KANNAN Y YIM, 2001)

Como se puede observar en el análisis descriptivo de las variables analizadas (anexo), existen cuatro marcas (*Elosúa*, *Giralda*, *Marca de primer precio* y *Mueloliva*) que no aparecen en ninguna ocasión en los folletos publicitarios del establecimiento, siendo *Carbonell* y la *MdD* las que aparecen en mayor número de ocasiones. Este aspecto viene motivado, por una parte, por la utilización de la marca líder como reclamo para que el individuo acuda al establecimiento (CORSTJENS Y LAL, 2000) y, por otra, por la elevada rentabilidad que proporciona la *MdD* al establecimiento.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para el análisis empírico se han empleado modelos logit multinomial (MNL) (MCFADDEN, 1974), así como el enfoque de clases latentes, ya que permite contrastar las hipótesis planteadas en un contexto de datos de panel y en escenarios de homogeneidad y heterogeneidad del mercado.

¹⁰ Las otras dos formas habitualmente empleadas en la literatura de marketing son: 1) utilizar únicamente la variable precio neto (precio regular-descuento promocional), y 2) utilizar el precio regular como una variable y la magnitud del descuento como otra (BRIESCH *et al.*, 2002:973).



4.1. Efecto de la presencia de las marcas en los folletos publicitarios sobre su probabilidad de elección para el caso de homogeneidad del mercado

Con el objetivo de disponer de un modelo de referencia para realizar los contrastes de las hipótesis al considerar la heterogeneidad del mercado (segmentos), y tener una primera evidencia sobre la hipótesis básica relativa al efecto de la presencia de las marcas en los folletos sobre la probabilidad de elección, se toma como punto de partida un MNL con únicamente tres variables explicativas (precio de compra, presencia de las marcas en los folletos publicitarios y lealtad anterior del individuo). Se trata de un modelo con un importante nivel de parsimonia que permite realizar estimaciones más eficientes.

$$U_{ij} = \beta_{0j} + \beta_1 \text{Precio}_{jt} + \beta_2 \text{Folletos}_{jt} + \beta_3 \text{Lealtad}_{ijt} \quad [1]$$

Siguiendo a GREENE (1993), se ha verificado la ausencia de problemas de multicolinealidad. Las tablas 3 y 4, muestran el resultado de la estimación

del modelo básico [1] y la capacidad de predicción y los criterios de bondad de este ajuste, respectivamente. GUADAGNI Y LITTLE (1983) indican que los mejores indicadores de la calidad del ajuste en los modelos logit son, por una parte, la contribución al índice de la razón de verosimilitud, ρ^2 y, por otra, la significatividad de los parámetros estimados. En este sentido, además de que todos los parámetros de las variables explicativas son significativos, el coeficiente ρ^2 (0,655) presenta un valor muy adecuado (McFADDEN, 1978), lo que lleva a considerar como bueno el ajuste del modelo especificado en [1].

Como puede observarse en la tabla 3, y suponiendo que el mercado es homogéneo (sin segmentos), el efecto que sobre la probabilidad de elección del consumidor tiene la presencia de las marcas en los folletos publicitarios del establecimiento, es positivo y significativo (0,671, $p < 0,01$), lo que supone la **aceptación de la Hipótesis 1** en condiciones de *homogeneidad del mercado*. Es decir, por término medio, el hecho de que una marca se anuncie en los folletos publicitarios del establecimiento incrementa la probabilidad de que sea elegida por el consumidor.

TABLA 3
Parámetros estimados del modelo básico

| Preferencia hacia cada alternativa (error estándar) | |
|---|----------------------|
| Carbonell (26,67) ^a | 4,355* (0,519) |
| MdD (22,38) | 0,091 (0,641) |
| Coosur (16,34) | 2,566* (0,532) |
| La Masía (11,87) | 1,845* (0,524) |
| La Española (9,83) | 2,344* (0,521) |
| Elosúa (4,01) | 1,552* (0,535) |
| Giralda (3,87) | -0,348 (0,691) |
| Ybarra (2,45) | 1,642 (0,529) |
| MPP (2,17) | -0,989*** (0,639) |
| Mueloliva (0,41) | - |
| Parámetros específicos de las variables explicativas (error estándar) | |
| Precio de compra | -6,805* (0,783) |
| Folletos publicitario | 0,671* (0,082) |
| Lealtad | 5,709* (0,136) |

* $p < 0,01$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,1$

^a Entre paréntesis, cuota de mercado de cada marca (%)



TABLA 4
Criterios de evaluación de bondad del ajuste

| | |
|-----------------------|-----------|
| Nº de parámetros | 12 |
| LL (β) | -2327,825 |
| χ ² | 8797,789 |
| ρ ² | 0,655 |
| ρ ² ajust. | 0,653 |
| AIC | 4679,65 |
| BIC | 4745,69 |

El resultado obtenido es un primer indicador de la eficacia que para una marca supone su inclusión en los folletos publicitarios editados por el establecimiento, y sirve como contraste de referencia para la estimación con un mercado heterogéneo. A continuación, se analiza este resultado en un contexto de heterogeneidad del comportamiento de los consumidores.

4.2. Efecto del folleto publicitario, el precio de compra y su nivel de lealtad sobre la probabilidad de elección para el caso de heterogeneidad del mercado

Una vez que se conoce el efecto positivo que la presencia de una marca en los folletos publicitarios tiene sobre la probabilidad de elección del consumidor, es necesario conocer cómo éste efecto se relaciona con las características del consumidor, en términos de su sensibilidad al precio de compra y su lealtad. Con este objetivo, planteamos un enfoque semiparamétrico de clases latentes, en la línea desarrollada por CHINTAGUNTA, JAIN Y VILCASSIM (1991), GÖNÜL Y SRINIVASAN (1993), GUPTA, CHINTAGUNTA Y WITTINK (1997), HECKMAN Y SINGER (1984), JAIN Y VILCASSIM (1991) y KAMAKURA Y RUSSELL (1989). Para ello se utilizarán las variables explicativas del modelo [1], lo que va a permitir identificar grupos de consumidores con diferente comportamiento, en función de su sensibilidad al precio de compra, su nivel de lealtad y el efecto que tiene sobre su probabilidad de elección, la presencia de las marcas en los folletos publicitarios. Así, el contraste de las hipótesis se llevará a cabo considerando la heterogeneidad (segmentos) del mercado.

El enfoque semiparamétrico consiste en asumir una distribución conjunta discreta de los parámetros de respuesta, suponiendo la existencia de un conjunto de *S* posibles perfiles de respuesta y de un reparto {*P*(*s*)}_{*s*∈*S*} de la probabilidad. Cada uno de estos perfiles implica la existencia de un segmento latente con tamaño relativo dado por su probabilidad. La probabilidad de que el consumidor *i* elija la alternativa *j* condicionada a la pertenencia a un segmento *s* vendrá definida por:

$$P_{ij|s} = \frac{\exp(\alpha_{js} + \sum_{k \in K} \beta_{ks} X_{ijk})}{\sum_{s \in S} \exp(\alpha_{js} + \sum_{k \in K} \beta_{ks} X_{ijk})} \quad [2]$$

donde *k* hace referencia a las distintas variables explicativas utilizadas, y α_{*js*} y β_{*ks*} representan las preferencias intrínsecas y los parámetros de respuesta, respectivamente, de los segmentos. Cada segmento *s* representa un perfil de respuesta o familia de parámetros ((α_{*js*})_{*j*∈*J*}, (β_{*ks*})_{*k*∈*K*}). Este conjunto de segmentos configuran la distribución de probabilidad, con un tamaño relativo definido por la probabilidad de ocurrencia {*P*(*s*)}_{*s*∈*S*}, de acuerdo con una formulación logística que proporciona unos valores de probabilidad inferiores a la unidad (0 ≤ *P*_{*s*} ≤ 1):

$$P_s = \frac{\exp \lambda_s}{\sum_s \exp \lambda_s} \quad [3]$$

siendo Σ_{*s*∈*S*} λ_{*s*} = 1.

En principio, haciendo *S* lo suficientemente grande, se pueden explicar todas las variaciones en las preferencias y la sensibilidad a las variables explicativas. Sin embargo, en la práctica se prefiere la parsimonia y el intento de representar el mercado mediante un valor pequeño de segmentos *S*.



Si consideramos el caso de la existencia de una secuencia de elecciones para cada individuo, H_i (datos de panel), la probabilidad de ocurrencia de la secuencia H_i condicionada a la pertenencia del individuo al segmento s viene dada por:

$$P_i(H_i|s) = \prod_{t \in T} \prod_{j \in J} (P_{ij|s})^{d_{ijt}} \quad [4]$$

donde d_{ijt} toma el valor 1 si el individuo i elige la alternativa j en el momento t , y 0 en otro caso. Por otro lado, la probabilidad de que el consumidor i presente un historial de elección H_i (P_{H_i}) viene definida por una estructura logit multinomial:

$$P_{H_i} = \sum_{s \in S} P_{H_i|s} P_s \quad [5]$$

$$= \int \left\{ \prod_{j \in J, s \in S} \{\alpha_{js}\} \prod_{k \in K, s \in S} \{\beta_{ks}\} \int \left[\prod_{t \in T} \left\{ \prod_{j \in J} (P_{it}(j | \{\alpha_{js}\}_{j \in J, s \in S}, \{\beta_{ks}\}_{k \in K, s \in S})^{d_{ijt}} \right\} \right] d \mathfrak{S}(\{\alpha_{js}\}_{j \in J, s \in S}, \{\beta_{ks}\}_{k \in K, s \in S}) \right\}$$

donde d_{ijt} toma el valor 1 si el individuo i elige la alternativa j en el momento t , y 0 en otro caso.

$\mathfrak{S}(\{\alpha_{js}\}_{j \in J, s \in S}, \{\beta_{ks}\}_{k \in K, s \in S})$ representa la función de la heterogeneidad. Si esta función se aproxima mediante un conjunto finito de puntos de soportes S , entonces la anterior expresión queda como sigue:

$$P_{H_i} = \sum_{s \in S} \left[\prod_{t \in T} \prod_{j \in J} \left(\frac{\exp(\alpha_{js} + \sum_{k \in K} \beta_{ks} X_{ijkt})}{\sum_{j' \in J} \exp(\alpha_{j's} + \sum_{k \in K} \beta_{ks} X_{ij'kt})} \right)^{d_{ijt}} \right] \frac{\exp(\lambda_s)}{\sum_{s' \in S} \exp(\lambda_{s'})} \quad [6]$$

Como el número de clases latentes (S) es desconocido, la estimación paramétrica es llevada a cabo condicionada a un valor previo de S , para lo cual se utilizan heurísticos con diferentes combinaciones en el número de segmentos, minimizando estadísticos como AIC, CAIC o BIC.

A partir de las probabilidades estimadas en [6], se puede calcular la probabilidad de pertenencia de un individuo a cada segmento $P_{is|H_i}$ condicionada a la historia de elección observada – probabilidades a posteriori. Se actualiza la probabilidad de pertenencia de cada individuo a cada segmento mediante la historia de elección de cada individuo (mediante el teorema de Bayes), tomándose aquel segmento para el que la probabilidad sea mayor:

$$P_{is|H_i} = \frac{P_{H_i|s} P_s}{\sum_{s' \in S} P_{H_i|s'} P_{s'}} \quad [7]$$

Como se ha comentado con anterioridad, para determinar el número óptimo de segmentos latentes se pueden utilizar diversos criterios estadísticos. En este trabajo se han utilizado los criterios estadísticos tradicionales, AIC y BIC, así como dos criterios derivados del primero, CAIC (AIC consistente) y MAIC (AIC modificado). La tabla 5 muestra el valor alcanzado por estos cuatro criterios para el caso del mercado homogéneo y soluciones de mercado heterogéneo con 2, 3, y 4 segmentos, respectivamente. En función del criterio estadístico que se utilice, la solución óptima difiere.

TABLA 5

Comparación entre diferente número de segmentos (criterios: mínimo valor de AIC, BIC, CAIC y MAIC)

| Número de segmentos | AIC | BIC | CAIC | MAIC |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | 4679,65 | 4745,689 | 4745,696 | 4691,65 |
| 2 | 4278,512 | 4410,591 | 4410,604 | 4302,512 |
| 3 | 4220,666 | 4418,784 | 4418,804 | 4256,666 |
| 4 | 4227,516 | 4491,674 | 4491,708 | 4275,516 |
| 5 | - | - | - | - |

Así, para el criterio AIC y MAIC, la solución óptima está en la existencia de 3 segmentos, mientras que para BIC y CAIC, está, únicamente, en 2 segmentos de mercado. La diferencia

entre estos dos grupos (AIC y MAIC, frente a BIC y MAIC), se debe a que los criterios AIC y MAIC penalizan menos el número de parámetros.



Ante esta diferencia en el número de segmentos óptimo según cada criterio, se ha optado por realizar un test de razón de verosimilitud (RV) entre ambas soluciones, con objeto de determinar si la consideración de un segmento más (tres), respecto a la solución que proponen BIC y CAIC (dos), mejora, de modo significativo, el poder explicativo del modelo. El valor RV (81,846; 13 g.l.) es significativo ($p < 0,01$), por lo que se considera que el mercado está formado por 3 segmentos de consumidores. La tabla 6 muestra el valor de los parámetros estimados para cada uno de ellos.

La **presencia de la marca en los folletos** tiene un efecto positivo y significativo en todos los casos, excepto para el segmento 2 que es negativo. Este aspecto guarda relación con el efecto del precio de compra sobre la probabilidad de elección de marca de los individuos de este segmento, ya que sus consumidores son los menos sensibles al precio de compra, lo que indica que el hecho de que dichas marcas aparezcan en los folletos publicita-

rios, no afecta a su probabilidad de elección (incluso, ese efecto es negativo). Por tanto, para el caso de *heterogeneidad del mercado*, **la hipótesis 1 se soporta parcialmente**, ya que para algunos segmentos (la mayoría) la presencia de una marca en el folleto sí favorece la elección, mientras que para algunos consumidores (la minoría) ocurre lo contrario.

Como se observa en la tabla 6, el parámetro del **precio de compra** es negativo en todos los casos, aunque sólo es significativo para los segmentos 1 y 3. Por otra parte, y en relación a los consumidores de estos segmentos, la relación es inversa entre el efecto del precio y el efecto del folleto (positivo en ambos casos). Así, en el segmento 1 esa relación es más intensa que en el caso del segmento 3. Estos resultados conducen a profundizar en el análisis de la relación (inversa) existente entre la sensibilidad al precio del consumidor y el efecto que sobre su probabilidad de elección tiene la presencia de las marcas en los folletos publicitarios.

TABLA 6
Parámetros estimados para cada uno de los tres segmentos existentes en el mercado
(tamaño segmento %)

| | Segmento 1 (49,77%) | Segmento 2 (21,58%) | Segmento 3 (28,65%) |
|---|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| Preferencia hacia cada alternativa () | | | |
| Carbonell | 38,058 [*] (8,08) | 4,242 [*] (0,749) | 25,3 [*] (7,123) |
| MdD | 4,302 (4,123) | 6,648 (6,236) | 2,444 [*] (0,983) |
| Coosur | 2,338 (2,413) | 6,276 ^{**} (4,451) | 4,034 [*] (1,345) |
| La Masía | 20,126 ^{***} (13,598) | 12,793 ^{***} (8,416) | -41,393 (43,412) |
| La Española | 11,998 ^{***} (8,332) | 6,392 ^{***} (4,348) | 3,244 [*] (1,065) |
| Elosúa | 6,404 (7,649) | 22,649 (22,101) | -83,722 (85,631) |
| Giralda | -14,998 ^{***} (9,991) | -15,709 (14,658) | -64,314 (63,456) |
| Ybarra | 13,476 (13,112) | 13,078 ^{***} (8,492) | 0,632 [*] (0,223) |
| MPP | 38,584 (42,134) | -7,745 (8,128) | -6,303 [*] (2,021) |
| Mueloliva | - | - | - |
| Parámetros específicos de las variables explicativas () | | | |
| Precio de compra | -16,494 [*] (2,277) | -56,9 (58,108) | -19,42 [*] (3,556) |
| Presencia en folletos publicitarios | 0,735 [*] (0,113) | -1,332 [*] (0,32) | 0,409 ^{***} (0,254) |
| Lealtad anterior | 67,48 (56,743) | 12,709 [*] (0,883) | 85,681 (75,172) |
| -LL(β) | | 2074,333 | |

* $p < 0,01$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,1$



No obstante, es posible que las diferencias entre los valores de cada uno de los segmentos no sean reales, y sean únicamente consecuencia del diferente tamaño de cada uno de ellos. En este sentido, el *test-t* de diferencias entre los parámetros del

efecto de la presencia de las marcas en los folletos publicitarios de cada segmento (tabla 7), es significativo. Esto permite jerarquizar los segmentos en relación al efecto que esta variable tiene entre los individuos de los diferentes grupos.

TABLA 7
Test de independencia de medias entre los coeficientes del efecto de la presencia de las marcas en los folletos publicitarios para cada par de segmentos

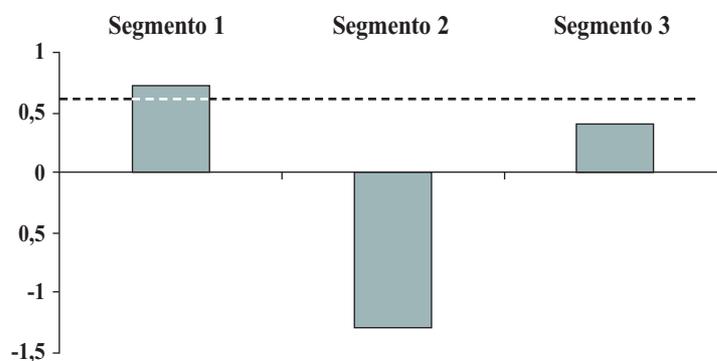
| | Sgto. 1 vs. 2 | Sgto. 1 vs. 3 | Sgto. 2 vs. 3 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Test-t | 170,7983* | 33,1161* | 91,3267* |
| g.l. | 1292 | 1421 | 909 |

*p<0,01

Así, el efecto que tiene la presencia de las marcas en los folletos publicitarios sobre la probabilidad de elección es *positivo y alto* para los individuos del segmento 1 (0,735), *positivo* y de nivel *medio* para los individuos del segmento 3 (0,409), y es *negativo* para los individuos del segmento 2. Igualmente, el *coeficiente t de diferencias* entre el parámetro del segmento 1 (0,735), y el que corresponde al mercado sin segmentos (0,671) es igual a 16,81 (p<0,01), lo que indica que existen diferencias significativas entre el coeficiente del folleto publicitario para el segmento 1 y para el mercado considerado sin segmentar. A partir de los resultados de estos coeficientes de diferencias, se puede observar el perfil de los segmentos en función de la

influencia que tiene sobre sus respectivas probabilidades de elección la presencia de las marcas en los folletos publicitarios, comparándolo con el efecto medio para el conjunto del mercado cuando no se considera la existencia de segmentos. Según se ilustra en la figura 2, aquellos consumidores sobre los que mayor efecto tiene la presencia de las marcas en los folletos publicitarios son los del segmento 1 (el más sensible al precio), mientras que para los individuos del segmento 2 (los menos sensibles al precio de compra), el efecto de la presencia de las marcas en los folletos publicitarios es negativo. En una situación intermedia, tanto de sensibilidad al precio como de efecto de los folletos publicitarios (positiva), se encuentran los individuos del segmento 3.

FIGURA 2
Perfil del efecto de la presencia de las marcas en los folletos publicitarios por segmento^a



^a(en línea de puntos, efecto para el mercado homogéneo).



Una vez analizadas las diferencias que sobre la probabilidad de elección de cada segmento tiene la presencia de las marcas en los folletos publicitarios, se relacionan estos valores con la sensibilidad al precio de cada uno de estos grupos de consumidores. Para ello, se ha estimado la elasticidad-precio directa para cada uno de los tres segmentos de mercado obtenidos. En el MNL, la expresión de las elasticidad directa es la siguiente:

$$e_{P_{ij}}^{X_{ijk}} = \frac{\partial P_{ij}}{\partial X_{ijk}} \frac{X_{ijk}}{P_{ij}} = \beta_k X_{ijk} (1 - P_{ij}) \quad [8]$$

La tabla 8 muestra el valor de las elasticidades directas del precio para cada uno de los tres segmentos de mercado obtenidos.

Por otra parte, y para poder contrastar la hipótesis 2, en la tabla 9 se recogen las diferencias entre los valores de las elasticidades entre pares de segmentos, resultando para los tres segmentos significativas, y siendo el segmento 1 es el más sensible ($\bar{\epsilon}_1=-8,839$) y donde mayor es el efecto positivo del folleto, el segmento 2 es el menos sensible ($\bar{\epsilon}_2=-3,832$) y donde la presencia de la marca en el folleto es negativo, y el segmento 3 resulta con un nivel intermedio ($\bar{\epsilon}_3=-5,088$) presentando un nivel moderadamente positivo de efecto del folleto sobre la probabilidad de elección.

TABLA 8
Elasticidad-precio directa para cada segmento

| | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 |
|------------------|----------------|----------------|----------------|
| Carbonell | -1,9291 | -0,8364 | -1,1105 |
| MdD | -0,9640 | -0,4180 | -0,5550 |
| Coosur | -1,8798 | -0,8151 | -1,0821 |
| La Masía | -8,6455 | -3,7487 | -4,9768 |
| La Española | -7,6228 | -3,3052 | -4,3880 |
| Elosúa | -11,6382 | -5,0463 | -6,6995 |
| Giralda | -7,3341 | -3,1800 | -4,2219 |
| Ybarra | -8,3932 | -3,6393 | -4,8315 |
| MPP | -13,0547 | -5,6604 | -7,5149 |
| Mueloliva | -26,9350 | -11,6789 | -15,5051 |
| $\bar{\epsilon}$ | -8,8396 | -3,8328 | -5,0885 |

TABLA 9
Contraste de diferencias en las elasticidades-precio entre los segmentos (test t)

| Segmentos | Diferencia de elasticidades ^a (σ) |
|-----------|--|
| 1 vs. 2 | 5,0068* (1,3552) |
| 1 vs. 3 | 3,7511* (1,0153) |
| 2 vs. 3 | -1,2557* (0,3398) |

*p<0,01 ^a La media de las elasticidades para cada segmento se ha considerado en valor absoluto

Estos resultados **confirman** la **hipótesis 2**, lo que indica que cuanto mayor es la sensibilidad del consumidor al precio de compra, mayor es la influencia de los folletos publicitarios sobre su probabilidad de elección. Estos resultados están en la

línea de autores como BURTON *et al.* (1999), GIJSBRECHTS *et al.* (2003), MARTÍNEZ Y MONTANER (2006) y WALTERS Y JAMIL (2003), que indican que aquellos consumidores más sensibles al precio de compra serán los más proclives a utilizar los folle-



tos publicitarios, con objeto de conocer la existencia de posibles “precios especiales”. No obstante, es necesario puntualizar que aunque el consumidor asocia de forma habitual la presencia de una marca en un folleto publicitario con la existencia de un precio menor de la misma (BLATTBERG Y NESLIN, 1990), no todos los productos que aparecen en los folletos publicitarios están promocionados en precio, existiendo muchos de ellos en los que no se indica la existencia de ningún tipo de reducción del precio ni de otro tipo de promoción (VOLLE, 2001).

Como se puede observar en la tabla 6, el coeficiente de la variable de **lealtad** para los individuos de los segmentos 1 y 3 no es significativo, lo que indica que en estos consumidores las elecciones previas no influyen sobre las elecciones futuras. Por su parte, en los individuos que pertenecen al segmento 2, el coeficiente de la variable lealtad es positivo (12,709) y significativo ($p < 0,01$), lo que indica que para estos individuos, las marcas elegidas en una determinada ocasión de compra, tienen mayor probabilidad de volver a ser seleccionadas en la ocasión de compra siguiente. Debido a que sólo el coeficiente de lealtad del segmento 2 es significativo, se realiza el contraste estadístico entre este parámetro y el mercado considerado en su conjunto. El valor del estadístico t (318,989; 2203 g.l.) es significativo ($p < 0,01$), lo que indica que el efecto de la lealtad en los individuos del segmento 2 es estadísticamente distinto y superior al efecto sobre el conjunto del mercado. Este resultado es, además, coherente con la sensibilidad al precio de este segmento, ya que se trataba de los consumidores con la elasticidad-precio directa menor (véase tabla 8), y aquellos para los que la presencia de las marcas en los folletos publicitarios tenía un efecto menor (incluso negativo) sobre su probabilidad de elección. Si además se tiene en cuenta que los individuos de los segmentos 1 y 3 (aquellos en los que la lealtad no tiene un efecto significativo), eran aquellos en los que la presencia de las marcas en los folletos publicitarios tenía un efecto positivo sobre la probabilidad, podemos **aceptar parcialmente la hipótesis 3**, que indica que la presencia de una marca en los folletos

publicitarios tiene un efecto menor a medida que aumenta la lealtad del consumidor.

Este resultado supone una contribución importante a la literatura de promoción de ventas, ya que si bien la existencia de la relación inversa entre la propensión al uso de otro tipo de promociones por parte del consumidor y su lealtad de marca ha sido ampliamente confirmada (p. e., BAWA Y SHOEMAKER, 1987; BLATTBERG Y NESLIN, 1990; LICHTENSTEIN, NETEMEYER Y BURTON, 1990; LIM, CURRIM Y ANDREWS, 2005; MELA, GUPTA Y LEHMANN, 1997), no existen referencias sobre trabajos que hayan analizado de modo directo esta relación para el caso de la utilización de folletos publicitarios. Así, únicamente VOLLE (2001) analiza la relación entre el uso de folletos publicitarios por parte del consumidor y su lealtad, pero referida ésta al establecimiento y no a la marca.

4.3. Relación entre el efecto de las promociones en precio sobre la probabilidad de elección y la presencia de las marcas en los folletos publicitarios

Para contrastar en qué medida el hecho de que una marca se encuentre incluida en los folletos publicitarios del establecimiento incrementa el efecto de las promociones en precio sobre la elección del consumidor, se plantea un MNL similar a [1] con tres variables: precio de compra¹¹, existencia de promoción en precio, y un efecto interactivo entre la variable relativa al folleto y la promoción en precio:

$$U_{ijt} = \beta_{0j} + \beta_1 \text{Precio}_{jt} + \beta_2 \text{Promoción}_{jt} + \beta_3 (\text{Promoción}_{jt} \times \text{Folleto}_{jt}) \quad [9]$$

El valor del parámetro β_2 indica el efecto que tiene la realización de promociones en precio sobre la probabilidad de elección del consumidor. Sin embargo, la combinación $\beta_2 + \beta_3$ proporciona el efecto que tiene la realización de promociones en precio sobre la probabilidad de elección del consumidor, para aquellas marcas que, además, están

¹¹ La utilización del precio de compra viene justificada por su poder explicativo del comportamiento de elección del consumidor en productos de compra frecuente, tanto que en muchos modelos es la única variable explicativa indicada (p.e., CAVERO Y CEBOLLADA, 1999; KAMAKURA Y RUSELL, 1989). Por ello, aún cuando no esté relacionado con la hipótesis a contrastar en este apartado, se ha incluido en el modelo a estimar por su poder explicativo.



incluidas en los folletos publicitarios del establecimiento. La tabla 10 muestra la estimación del modelo con efectos interactivos entre la promoción del precio y la presencia en folleto publicitario.

Como se puede observar en la tabla 10, tanto el coeficiente β_2 (-0,981) como el coeficiente β_3 (1,092) son significativos ($p < 0,01$). Estos valores proporcionan un resultado ciertamente interesante, ya que puede observarse como el efecto que tiene la realización de promociones en precio sobre la probabilidad de elección del consumidor es negativo. El resultado negativo del coeficiente de la promoción del precio (β_2) no sorprende, considerando que la medida de promoción utilizada puede conllevar el denominado “efecto del uso promocional¹²” (BLATTBERG Y NESLIN, 1990), que puede ser particularmente intenso en marcas que realizan reducciones del precio tanto de forma muy frecuente, como con una duración elevada

(más de tres semanas), como hallaron KALWANI Y YIM (1992), KALWANI, YIM, RINNE Y SUGITA (1990), o KRISHNA, CURRIM Y SHOEMAKER (1991).

En relación con la hipótesis 4, el efecto combinado de promoción y folleto (-0,981+1,092 = 0,111) es positivo y significativo, con lo que se confirma el efecto sinérgico positivo de ambas variables promocionales sobre las ventas, sustentado por diversos autores (p. e., BURTON *et al.*, 1999 o PRICE Y CONNOR, 2003). Incluso, HENDEL Y NEVO (2005) afirman que el efecto que las promociones en precio pueden tener sobre el nivel de ventas de una marca se debe, en gran parte, a la presencia de éstas en los folletos publicitarios que edita el establecimiento. Esto otorga mayor importancia, si cabe, a los folletos publicitarios en la estrategia de comunicación, tanto del establecimiento detallista como del fabricante. Estos resultados permiten **aceptar la hipótesis 4**.

TABLA 10

Parámetros estimados del modelo con efectos interactivos entre la promoción en precio y la presencia en los folletos publicitarios

| Preferencia hacia cada alternativa (σ) | |
|---|-------------------|
| Carbonell | 6,481* (0,505) |
| MdD | 2,782* (0,56) |
| Coosur | 4,205* (0,51) |
| La Masía | 3,008* (0,511) |
| La Española | 3,467* (0,509) |
| Elosúa | 2,6* (0,516) |
| Giralda | 0,894 (0,584) |
| Ybarra | 2,762* (0,512) |
| MPP | 0,011 (0,570) |
| Mueloliva | - |
| Parámetros específicos de las variables explicativas (σ) | |
| Precio de compra | -5,188* (0,499) |
| Promoción en precio | -0,981* (0,309) |
| Promoción precio xFolleto | 1,092* (0,323) |
| LL (β) | -4262,473 |
| ρ^2 ajustado | 0,364 |

* $p < 0,01$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,1$

¹² *Promotion usage effect*, se refiere al efecto negativo que puede tener la realización de promociones en precio; por el contrario, *purchase effect* hace referencia al efecto positivo de las promociones en precio sobre el nivel de ventas. Ambos efectos cuentan con un amplio soporte teórico en la literatura promocional (BLATTBERG Y NESLIN, 1990).



5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

La inclusión de las marcas en los folletos publicitarios se ha convertido en una parte muy relevante del presupuesto destinado a las actividades promocionales, tanto del detallista como del fabricante (BJERRE, 2003). En este sentido, se ha producido un incremento en la utilización de esta herramienta promocional (SCHMIDT Y BJERRE, 2003), tanto desde una perspectiva cuantitativa (la frecuencia media de distribución de folletos se ha incrementado de uno cada mes, a uno por semana, y en ciertos períodos como Navidad o Semana Santa hasta dos por semana), como desde una perspectiva cualitativa (el número de páginas de estos folletos se ha incrementado espectacularmente, llegando, en algunos casos, a contar con sesenta páginas).

La importancia de los folletos publicitarios es doble: por una parte, y desde el punto de vista promocional tradicional, porque permite anunciar las promociones y ofertas del establecimiento y, por otra parte, por el carácter de notoriedad que provoca para la marca. Así, se ha puesto de manifiesto el efecto positivo que sobre la probabilidad de elección de marca por parte del consumidor tiene la inclusión de la misma en los folletos publicitarios del establecimiento. Además, la inclusión de las marcas en los folletos publicitarios permite mejorar los resultados de las promociones del precio, pudiendo modificar, incluso, la intensidad y el signo de su efecto sobre la probabilidad de elección del consumidor.

Sin embargo, el efecto positivo que la presencia de las marcas en los folletos publicitarios tiene sobre su probabilidad de elección no es similar para todos los consumidores que acuden a los establecimientos detallistas. En este sentido, el análisis de clases latentes realizado ha puesto de manifiesto la existencia de un grupo de consumidores principal (*buscadores de promociones*), para los que, efectivamente, la presencia de las marcas en los folletos publicitarios es relevante para decidir qué marca seleccionar. Los consumidores que forman este segmento son muy sensibles al precio, por lo que van a buscar las mejores condiciones de precio y las promociones del mismo que suelen aparecer en dichos folletos. Igualmente, se ha puesto de manifiesto que en este grupo de consumidores la lealtad

hacia la marca no es un aspecto significativo de su comportamiento de elección. Por ello, es probable que aquellas marcas que aparezcan en los folletos publicitarios tengan la mayor probabilidad de ser elegidas por estos consumidores, los cuales cambiarán continuamente de marca en función del grado de aparición de las mismas en dichos folletos.

Por otra parte, existe otro grupo de consumidores (*leales*), el de menor tamaño, para quienes la presencia de una marca en los folletos publicitarios no supone una mayor probabilidad de ser elegida. Ello es consecuencia, fundamentalmente, de que se trata de un segmento de individuos de baja sensibilidad al precio, no teniendo éste, por tanto, una influencia significativa en la elección. Por tanto, la probabilidad de que estos consumidores elijan la misma marca que en la ocasión de compra anterior es elevada. Por ello, es posible que no consulten los folletos publicitarios antes de acudir al establecimiento, ya que esté presente o no su marca habitual, van a adquirirla igualmente, como indica VOLLE (2001). Es decir, el hecho de que en los folletos publicitarios se encuentre presente alguna de las marcas que estos individuos no adquieren de forma habitual, no va a suponer un incremento significativo de su probabilidad de elección.

Todos estos resultados ponen de manifiesto la relevancia del folleto publicitario dentro de la estrategia promocional de las marcas de productos de consumo frecuente, teniendo un efecto positivo directo sobre su nivel de ventas y reforzando la eficacia de otras herramientas promocionales sobre el comportamiento de elección del consumidor, incluso cuando éstas puedan tener un efecto contrario.

Desde el punto de vista de la gestión detallista, el conocimiento de la existencia de estos dos segmentos de consumidores puede ser fundamental para lograr la mayor eficiencia de su presupuesto promocional. En este sentido, una de las principales herramientas que puede permitir al establecimiento estimar la composición de cada uno de estos segmentos son las denominadas *tarjetas de fidelización*. De hecho, recientemente BERNÉ, CORTIÑAS, ELORZ Y MÚGICA (2004) emplean la utilización por el cliente de las tarjetas de fidelización como criterio para distinguir entre clientes habituales y esporádicos.



La utilización de este tipo de tarjetas va a proporcionar, por una parte, series temporales de información individualizada de cada cliente (u hogar) y, por otra parte, va a complementar la información proporcionada por los datos de escáner. A su vez, constituyen la base de los programas de fidelización que están empleando muchas empresas en la actualidad, siendo, probablemente, en opinión de SHARP Y SHARP (1997), el único esfuerzo de marketing que puede llegar a modificar el comportamiento de compra repetido del consumidor, con objeto de consolidar su lealtad.

Finalmente, como limitaciones del trabajo hay que señalar que la investigación se ha realizado en una categoría de producto. Como en trabajos similares con datos de panel, por razones metodológicas la estimación se realiza con una sola categoría, aunque se puede validar con otras categorías. Las características que presenta la categoría analizada (marcas nacionales líderes, MdD con una cuota de mercado elevada, y existencia de la segunda marca de distribuidor o marca de primer precio), hacen pensar que los resultados obtenidos se pueden extrapolar a cualquier tipo de bien de consumo masivo. No obstante, sería conveniente validar estos resultados con el análisis en otras categorías de producto. Asimismo, sería deseable caracterizar los segmentos obtenidos en base a características sociodemográficas relevantes (p. e., sexo, edad, lugar de residencia).

Por otra parte, hay que indicar las limitaciones derivadas de la metodología empleada, ya que si bien la validez en la utilización de los modelos logit multinomial está ampliamente demostrada, no está exenta de problemas. En este sentido, la propiedad IIA y la endogeneidad, referida a la posibilidad de que exista correlación entre los componentes de la parte determinista de la utilidad y su componente aleatoria, pueden limitar la validez de las estimaciones realizadas.

Como futuras líneas de investigación, cabría considerar el análisis del efecto que la utilización de los folletos publicitarios puede tener sobre otros aspectos y en otras etapas diferentes a la elección del comportamiento del consumidor, así como en qué medida se puede mejorar el resultado de una herramienta promocional que es cada vez más utilizada por parte del detallista. En este sentido, el análisis del efecto que la utilización de folletos

publicitarios puede tener sobre aspectos como la imagen del producto y la del propio establecimiento son de gran interés.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AILAWADI, K., NESLIN, S. Y GEDENK, K. (2001). "Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions", *Journal of Marketing*, 65, Enero, pp. 71-89.
- ANDERSON, P. Y RUBIN, L. (1986). *Marketing communications*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ARNOLD, S., KOZINETS, R. Y HANDELMAN, J. (2001). "Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal-Mart flyers", *Journal of Retailing*, 77, pp. 243-271.
- BAWA, K. Y GHOSH, A. (1999). "A model of household grocery shopping behavior", *Marketing Letters*, 10, (2), pp. 149-160.
- BAWA, K. Y SHOEMAKER, R. (1987). "The coupon-prone consumer: some findings based on purchase behavior across product classes", *Journal of Marketing*, 51, (Octubre), pp. 99-110.
- BELL, D., CHIANG, J. Y PADMANABHAN, V. (1999). "The decomposition of promotional response: an empirical generalization", *Marketing Science*, 18, (4), pp. 504-526.
- 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 of Marketing Research*, 28, (Mayo), pp. 202-214.
- BERNÉ, C., CORTIÑAS, M., ELORZ, M. Y MÚGICA, JM. (2004). "The use of a retail store database for brand choice analysis", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14, (1), pp. 19-29.
- BJERRE, M. (2003). "Circulars – a media of it's own or?", *Working Paper*, Center for Marketing Communication, Copenhagen Business School.
- BLATTBERG, R., BRIESCH, R. Y FOX, E. (1995). "How promotions work", *Marketing Science*, 14, (3, part 2 of 2), pp. G122-G132.
- BLATTBERG, R. Y NESLIN, S. (1990). *Sales promotion. Concepts, methods and strategies*, Prentice Hall. New Jersey.



BLATTBERG, R. Y SEN, S. (1976). "Market segments and stochastic brand choice models", *Journal of Marketing Research*, 13, (1), pp. 34-45.

BLATTBERG, R. Y WISNIEWSKI, K. (1989). "Price-induced patterns of competition", *Marketing Science*, 8, (4), pp. 291-309.

BLATTBERG, R. Y WISNIEWSKI, K. (1987). "How retail price promotions work: empirical results", *Working Paper*, 43, University of Chicago.

BODAPATI, A. (1999). *The impact of out-of-store advertising on store sales*, Unpublished Doctoral Dissertation, Stanford University, en 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, pp. 1-16.

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

BRIESCH, R., CHINTAGUNTA, P. Y MATZKIN, R. (2002). "Semiparametric estimation of brand choice behavior", *Journal of the American Statistical Association*, 97, (460), pp. 973-982.

BRONNENBERG, B. Y VANHONACKER, W. (1996). "Limited choice sets, local price response, and implied measures of price competition", *Journal of Marketing Research*, XXXIII, (Mayo), pp. 163-173.

BUCKLIN, R., Y GUPTA, S. (1992). "Brand choice, purchase incidence and segmentation: an integrated modelling approach", *Journal of Marketing Research*, XXIX, (Mayo), pp. 201-215.

BURTON, S., LICHTENSTEIN, D., Y NETEMEYER, R. (1999). "Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets", *Journal of Advertising Research*, 39, (5), pp. 7-14.

CAVERO, S. Y CEBOLLADA, J. (1997). "Las estrategias de captación y retención de clientes y la lealtad. Un análisis de segmentación", *Revista Española de Investigación de Marketing*, 1, (Septiembre), pp. 55-71.

CAVERO, S. Y CEBOLLADA, J. (1999). "Análisis de la competencia entre tipos de marcas. Una aplicación empírica", *Información Comercial Española*, 779, (Julio-Agosto), pp. 55-70.

CHINTAGUNTA, P., JAIN, D. Y VILCASSIM, N. (1991). "Investigating heterogeneity in brand preferences in logit models for panel data", *Journal of*

Marketing Research, XXVIII, (Noviembre), pp. 417-428.

CHINTAGUNTA, P. Y PRASAD, A. (1998). "An empirical investigation of the "dynamic McFadden" model of purchase timing and brand choice: implications for market structure", *Journal of Business & Economic Statistics*, 16, (1), pp. 2-12.

CHRISTEN, M., GUPTA, S., PORTER, J., STAELIN, R. Y WITTINK, D. (1997). "Using market-level data to understand promotion effects in a nonlinear model", *Journal of Marketing Research*, XXXIV, (Agosto), pp. 322-334.

CHRISTIANSEN, C. Y BJERRE, M. (2001). "Circulars- a conceptual framework", en HANSEN, F. Y HANSEN, L. (eds.) *Advertising research in the Nordic countries*, Samfundslitteratur: Copenhagen, pp. 244-253.

CORSTJENS, M. Y LAL, R. (2000). "Building store loyalty through store brands", *Journal of Marketing Research*, XXXVII, (Agosto), pp. 281-291.

COX, R. Y BRITAIN, P. (1993). *Retail Management*, 2nd ed., M&E Handbook Series.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M. Y VAN DEN BERGH, J. (2004). *Marketing communications: a European perspective*, 2nd ed., Harlow: Pearson Education.

ERDEM, T., IMAI, S. Y KEANE, M. (2003). "Brand and quantity choice dynamics under price uncertainty", *Quantitative Marketing Economics*, 1, pp. 5-64.

FROLOFF-BROUCHE, L. (1994). "L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur: un essai de conceptualisation", *Recherche et Applications en Marketing*, 9, (3), pp. 45-62, en 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, pp. 63-73.

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, pp. 1-16.

GOLD, L. (1993). "The coming of age of scanner data", *Marketing Research*, 5, (1), pp. 20-24.

GÖNÜL, F. Y SRINIVASAN, K. (1993). "Modeling multiple sources of heterogeneity in multinomial logit models: methodological and managerial issues", *Marketing Science*, 12, (3), pp. 213-229.



- GROVER, R. Y RAO, V. (1985). "Inferring competitive market structure based on a model of inter-purchase intervals", *Working Paper*, Cornell University, Ithaca, NY.
- GROVER, R. Y SRINIVASAN, V. (1992). "Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments", *Journal of Marketing Research*, XXIX, (Febrero), pp. 76-89.
- GUADAGNI, P. Y LITTLE, J. (1983). "A logit model of brand choice calibrated on scanner data", *Marketing Science*, 2, (3), pp. 203-238.
- GUPTA, S. (1988). "Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy", *Journal of Marketing Research*, 25, (4), pp. 342-355.
- GUPTA, S., CHINTAGUNTA, P. Y WITTINK, D. (1997). "Household heterogeneity and state dependence in a model of purchase strings: empirical results and managerial implications", *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 341-57.
- HACKLEMAN, E. Y DUKER, J. (1980). "Segmenting the deal prone consumer using consumption volume", en R. BAGOZZI (ed.), *Marketing in the 80's: changes and challenges*, American Marketing Association, pp. 172-175.
- HAN, S., GUPTA, S. Y LEHMANN, D. (2001). "Consumer price sensitivity and price thresholds", *Journal of Retailing*, 77, pp. 435-456.
- HANSEN, F., CHRISTENSEN, L. Y THOMSEN, R. (2003). "The role of retailers' free-sheets in merchandising", *Working Paper*, Copenhagen Business School.
- HECKMAN, J. Y SINGER, B. (1984). "A method of minimizing the impact of distributional assumptions in econometric models for duration data", *Econometría*, 52, (2), pp. 271-320.
- HENDEL, I. Y NEVO, A. (2005). "Measuring the implications of sales and consumer inventory behavior", *Working Paper*, 11307, National Bureau of Economic Research.
- HENDERSON, C. (1994). "Promotion heterogeneity and consumer learning: refining the deal-proneness construct", *Advances in Consumer Research*, 21, (1), pp. 86-94.
- IRI ESPAÑA (2004). "Estudios de mercado sectoriales", *Information Resources España, S.L.*, informe 2003 (acceso 10 de Octubre de 2004), [disponible en <http://www.infores.com/public/es/default.htm>].
- JAIN, D. Y VILCASSIM, N. (1991). "Investigating household purchase timing decisions: a conditional hazard function approach", *Marketing Science*, 10, (Primavera), pp. 1-15.
- JOHNSON, T. (1984). "The myth of declining brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, 24, (1), pp. 9-17.
- JOLSON, M., WIENER, J. Y ROSECKY, R. (1987). "Correlates of rebate proneness", *Journal of Advertising Research*, 27, (1), pp. 33-44.
- KALWANI, M., YIM, CH., RINNE, H. Y SUGITA, Y. (1990). "A price expectations model of customer brand choice", *Journal of Marketing Research*, XXVII, (Agosto), pp. 251-262.
- KALWANI, M. Y YIM, CH. (1992). "Consumer price and promotion expectations: an experimental study", *Journal of Marketing Research*, XXIX, (Febrero), pp. 90-100.
- KAMAKURA, W. Y RUSSELL, G. (1989). "A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure", *Journal of Marketing Research*, XXVI, (Noviembre), pp. 379-390.
- KANNAN, P. Y YIM, CH. (2001). "An investigation of the impact of promotions on across-submarket competition", *Journal of Business Research*, 53, pp. 137-149.
- KOTLER, P. (2000): *Dirección de marketing. Edición del milenio*, Prentice Hall.
- KRISHNA, A., CURRIM, I. Y SHOEMAKER, R. (1991). "Consumer perceptions of promotional activity", *Journal of Marketing*, 55, (Abril), pp. 4-16.
- KRISHNAMURTHI, L., MAZUMDAR, T. Y RAJ, S. (1992). "Assymmetric response to price in consumer brand choice and purchase quantity decisions", *Journal of Consumer Research*, 19, (Diciembre), pp. 387-400.
- KUMAR, V. Y LEONE, R. (1988). "Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution", *Journal of Marketing Research*, 25, (2), pp. 178-185.
- KUMAR, V. Y PEREIRA, A. (1997). "Assessing the competitive impact of type, timing, frequency and magnitude of retail promotions", *Journal of Business Research*, 40, pp. 1-13.
- LAROCHE, M., PONS, F., ZGOLLI, N., CERVELLON, MC. Y KIM, CH. (2003). "A model of consumer response to two retail sales promotion techniques", *Journal of Business Research*, 56, (7), pp. 513-522.



LEEFLANG, P. Y WITTINK, D. (1992): "Diagnosing competitive reactions using (aggregated) scanner data", *International Journal of Research in Marketing*, 9, (1), pp. 39-57.

LEEFLANG, P. Y WITTINK, D. (1996). "Competitive reaction versus consumer response: Do managers overreact?", *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 103-119.

LEEFLANG, P. Y WITTINK, D. (2001). "Explaining competitive reaction effects", *International Journal of Research in Marketing*, 18, pp. 119-137.

LEMON, K. Y NOWLIS, S. (2002). "Developing synergies between promotions and brands in different price-quality tiers", *Journal of Marketing Research*, XXXIX, (Mayo), pp. 171-185.

LEVY, M. Y WEITZ, B. (1992). *RETAILING MANAGEMENT*, HOMEWOOD, IL: IRWIN.

LICHTENSTEIN, D., BURTON, S. Y NETEMEYER, R. (1997a). "An examination of deal proneness across sales promotion types: a consumer segmentation perspective", *Journal of Retailing*, 73, (2), pp. 283-297.

LICHTENSTEIN, D., BURTON, S. Y NETEMEYER, R. (1997b). "Psychological correlates of a proneness to deals: a domain-specific analysis", *Advances in Consumer Research*, 24, (1), pp. 274-280.

LICHTENSTEIN, D., NETEMEYER, R. Y BURTON, S. (1990). "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, 54, (Julio), pp. 54-67.

LICHTENSTEIN, D., NETEMEYER, R. Y BURTON, S. (1995). "Assessing the domain specificity of deal proneness: a field study", *Journal of Consumer Research*, 22, (3), pp. 314-326.

LIM, J., CURRIM, I. Y ANDREWS, R. (2005). "Consumer heterogeneity in the longer-term effects of price promotions", *International Journal of Research in Marketing*, próximo.

LITVACK, D., CALANTONE, R. Y WARSHAW, P. (1985). "An examination of short-term retail grocery price effects", *Journal of Retailing*, 61, (3), pp. 9-25.

LUSCH, R. Y DUNNE, P. (1990). *Retail Management*, Cincinnati (Ohio): South Western Publishers.

MARTÍNEZ, E. Y MONTANER, T. (2006). "The effect of consumer's psychographic variables upon

deal-proneness", *Journal of Retailing and Consumer Services*, en prensa.

MASSY, W. Y FRANK, R. (1965). "Short term price and dealing effects in selected market segments", *Journal of Marketing Research*, 2, (2), pp. 171-185.

MCALISTER, L. (1986). "The impact of price promotions on a brand's market share, sales pattern, and profitability", *Working Paper*, Marketing Science Institute, 86-110.

MCCANN, J. (1974). "Market segment response to the marketing decision variables", *Journal of Marketing Research*, 11, (4), pp. 399-412.

MCFADDEN, D. (1978): "Modelling the choice of residential location", en KARLQUIST, A., LUNDQVIST, L., SNICKARS, F. Y WEIBULL, J.W. (eds.): *Spatial interaction theory and residential location*, Studies in Regional Science and Urban Economics, 3, North Holland, Amsterdam, pp. 75-96.

MELA, C., GUPTA, S. Y LEHMANN, D. (1997). "The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice", *Journal of Marketing Research*, XXXIV, (Mayo), pp. 248-261.

MITTAL, B. (1994). "An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption", *Journal of Marketing Research*, 31, (Noviembre), pp. 533-544.

MORIARTY, M. (1985). "Retail promotional effects on intra and interbrand sales performance", *Journal of Retailing*, 61, (3), pp. 27-47.

MULHERN, F. Y LEONE, R. (1990). "Retail promotional advertising: do the number of deal items and size of deal discounts affect store performance?", *Journal of Business Research*, 21, pp. 179-194.

MULHERN, F., WILLIAMS, J. Y LEONE, R. (1998). "Variability of brand price elasticities across retail stores: ethnic, income and brand determinants", *Journal of Retailing*, 74, (3), pp. 427-446.

NARASIMHAN, CH. (1984). "A price discrimination theory of coupons", *Marketing Science*, 3, (2), pp. 128-146.

NESLIN, S., HENDERSON, C. Y QUELCH, J. (1985). "Consumer promotions and the acceleration of product purchases", *Marketing Science*, 4, (2), pp. 147-165.

ORTMEYER, G., LATTIN, J. Y MONTGOMERY, D. (1991). "Individual differences in response to con-



sumer promotions”, *International Journal of Research in Marketing*, 8, pp. 169-186.

PRICE, G. Y CONNOR, J. (2003). “Modeling coupon values for ready-to-eat breakfast cereals”, *Agribusiness*, 19, (2), pp. 223-243

RAJU, J. (1992). “The effect of price promotions on variability in product category sales”, *Marketing Science*, 11, (3), pp. 207-220.

ROGERS, D., GRASSI, M. Y GAMANS, L. (1992). *Retailing: new perspectives, 2nd ed*, Fort Worth (Texas): Dryden Press.

ROSEN, CH. (1985). “*The cents-off lure: identifying the coupon-susceptible consumer*”, *Tesis Doctoral no publicada*, Graduate School of Business, The University of Texas at Austin, en BLATTBERG, R. Y S. NESLIN (eds.) (1990), *Sales promotion: concepts, methods and strategies*, Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.

ROY, R., CHINTAGUNTA, P. Y HALDAR, S. (1996). “A framework for investigating habits, “the hand of past”, and heterogeneity in dynamic brand choice”, *Marketing Science*, 15, (3), pp. 280-299.

SCHMIDT, M. Y BJERRE, M. (2003). “Can recipients of sales flyers be segmented?”, *International Journal of Advertising*, 22, pp. 375-391.

SHANKAR, V. Y BOLTON, R. (1999). “Dimensions and determinants of retailer pricing strategy and tactics”, *Working Paper*, Marketing Science Institute, 99-101.

SHARP, B. Y SHARP, A. (1997). “Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns”, *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 473-486.

SHIMP, T. (2000). *Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications*, Fort Worth (Texas): Dryden Press.

SHOEMAKER, R. Y TIBREWALA, V. (1985). “Relating coupon redemption rates to past purchasing of the brand”, *Journal of Advertising Research*, 25, (5), pp. 40-47.

SIVAKUMAR, K. Y RAJ, S. (1997). “Quality tier competition: how price change influences brand choice and category choice”, *Journal of Marketing*, 61, (Julio), pp. 71-84.

SUN, B., NESLIN, S. Y SRINIVASAN, K. (2003). “Measuring the impact of promotions on brand switching when consumers are forward looking”, *Journal of Marketing Research*, XL, (4), pp. 389-405.

TEEL, J., WILLIAMS, R. Y BEARDEN, W. (1980). “Correlates of consumer susceptibility to coupons in new grocer product introductions”, *Journal of Advertising*, 9, (3), pp. 31-46.

TELLIS, G. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*, Addison Wesley, Boston.

URBANY, J., DICKSON, P. Y SAWYER, A. (2000): “Insights into cross and within-store price search: retailer estimates vs. consumer self reports”, *Journal of Retailing*, 76, (2), pp. 243-258.

VAN DEN POEL, D., DE SCHAMPELAERE, J. Y WETS, G. (2004). “Direct and indirect effects of retail promotions on sales and profits in the do-it-yourself market”, *Expert Systems with Applications*, 27, pp. 53-62.

VAN HEERDE, H. Y BIJMOLT, T. (2005). “Decomposing the promotional revenue bump for loyalty program members versus nonmembers”, *Journal of Marketing Research*, XLII, (November), pp. 443-457.

VOLLE, P. (1997). “Quelles perspectives de développement pour les prospectus promotionnels des distributeurs”, *Décisions Marketing*, 12, (Septiembre), pp. 39-46.

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, pp. 63-73.

WALTERS, R. 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, pp. 17-29.

WEBSTER, F. (1965). “The deal-prone consumer”, *Journal of Marketing Research*, 2, (2), pp. 186-189.

WHITE, K., ANZALONE, C. Y BARBOUR, D. (1980). “The effectiveness of shopper guides”, *Journal of Advertising Research*, 20, (2), pp. 17-24.

WOODSIDE, A. Y WADDLE, G. (1975). “Sales effects of in-store advertising”, *Journal of Advertising Research*, 15, (3), pp. 29-33.

Fecha recepción: 14/06/2005

Fecha aceptación: 25/02/2006



ANEXO
Estadística descriptiva de las variables objeto de análisis

| | Carbonell | MdD | Coosur | Masía | Española | Elosúa | Giralda | Ybarra | 1 ^{er} precio | Mueloliva |
|--|-----------|-------|--------|-------|----------|--------|---------|--------|------------------------|-----------|
| Precio compra (Precio) | | | | | | | | | | |
| Media | 2,69 | 2,04 | 2,34 | 2,42 | 2,4 | 2,35 | 2,26 | 2,44 | 2,09 | 2,55 |
| Máximo | 2,69 | 2,1 | 2,39 | 2,49 | 2,45 | 2,35 | 2,59 | 2,45 | 2,09 | 2,55 |
| Mínimo | 2,67 | 1,99 | 2,29 | 2,37 | 2,08 | 2,35 | 1,95 | 1,75 | 2,09 | 2,45 |
| Desviación | 0,0006 | 0,023 | 0,03 | 0,051 | 0,031 | 0 | 0,32 | 0,036 | 0 | 0,02 |
| Promoción de precio (Promoción) | | | | | | | | | | |
| Media | 0,0016 | 0,071 | 0,012 | 0,12 | 0,05 | 0 | 0,044 | 0,05 | 0 | 0 |
| Máximo | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Mínimo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Desviación | 0,04 | 0,26 | 0,11 | 0,32 | 0,22 | 0 | 0,2 | 0,21 | 0 | 0 |
| Presencia en folleto (Folleto) | | | | | | | | | | |
| Media | 0,37 | 0,33 | 0,06 | 0,19 | 0,19 | 0 | 0 | 0,07 | 0 | 0 |
| Máximo | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Mínimo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Desviación | 0,48 | 0,47 | 0,24 | 0,39 | 0,39 | 0 | 0 | 0,26 | 0 | 0 |
| Lealtad anterior (Lealtad) | | | | | | | | | | |
| Media | 0,29 | 0,19 | 0,15 | 0,02 | 0,035 | 0,016 | 0,009 | 0,01 | 0,002 | 0 |
| Máximo | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Mínimo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Desviación | 0,45 | 0,39 | 0,36 | 0,14 | 0,18 | 0,12 | 0,09 | 0,12 | 0,05 | 0 |

