

**Juan Carlos Gázquez Abad**

Universidad de Almería

E-mail: jcgazque@ual.es

**Francisco J. Martínez López**

Universidad de Granada

E-mail: fjmlopez@ugr.es

**Juan Antonio Mondéjar Jiménez**

Universidad de Castilla La Mancha

E-mail: JuanAntonio.Mondejar@uclm.es

## Características de los folletos publicitarios como elemento de la estrategia publicitaria del minorista: aspectos que determinan la propensión del consumidor a utilizarlos

### RESUMEN

Los folletos publicitarios son uno de los elementos más utilizados para anunciar las promociones desarrolladas por el minorista. De hecho, tras los descuentos en precio son la herramienta promocional a la que mayor proporción del presupuesto destinan los grandes grupos de distribución. Este trabajo trata de realizar un análisis teórico de los folletos publicitarios como elemento de la estrategia publicitaria del minorista, analizando el concepto, características y los aspectos que determinan su eficacia. Igualmente, se analizan las características del individuo que determinan su mayor o menor propensión al uso de estos folletos publicitarios. Este análisis teórico se completa con un análisis empírico que permite extraer importantes conclusiones desde el punto de vista de la gestión de esta herramienta por parte de los grupos de distribución minorista.

**Palabras Clave:** Promoción de ventas, folletos publicitarios, comercio minorista.

## Store flyers as a tool of retailer's promotional advertising strategy: aspects determining consumer's flyer-proneness

### ABSTRACT

Store flyers have become one of the promotional activities to which retailers allocate one of the largest share of their promotional budgets. Indeed, flyers have become the second most commonly used promotional technique (after price reductions) in large supermarkets and hypermarkets. This paper traits to analyze store flyers as a tool of retailer's promotional advertising strategy. This analysis is developed from both the retailer and the consumer point of view. In this respect, this paper establishes the concept, characteristics and composition aspects determining store flyers' efficacy. In addition, and from the individual point of view, this paper analyzes those aspects configuring consumer's flyer-proneness. Such theoretical analysis is completed with an empirical analysis leading us to extract several interesting managerial implications.

**Keywords:** Sales promotion, store flyers, retailing.

**JEL classification:** L81, M31



## **DIRECTORES**

**D. Rodolfo Vázquez Casielles**

Catedrático Comercialización e  
Investigación de Mercados.  
Universidad de Oviedo

**D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez**

Catedrático Comercialización e  
Investigación de Mercados.  
Universidad de Oviedo

**D. Eduardo Estrada Alonso**

Profesor Titular de Derecho Civil.  
Universidad de Oviedo

## **COORDINADORES**

**D. Luis Ignacio Álvarez González**

Profesor Titular Comercialización e  
Investigación de Mercados.  
Universidad de Oviedo

**D. Santiago González Hernando**

Profesor Titular Comercialización e  
Investigación de Mercados.  
Universidad de Oviedo

## **CONSEJO EDITORIAL**

**D. Raimundo Pérez Hernández y Torra**

Director de la Fundación Ramón Areces

**D. Jaime Terceiro Lomba**

Vocal del Consejo Asesor de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

**D. Alfonso Novales Cinca**

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

## **Características de los folletos publicitarios como elemento de la estrategia publicitaria del minorista: aspectos que determinan la propensión del consumidor a utilizarlos**

*Juan Carlos Gázquez Abad*

Departamento de Dirección y Gestión de Empresas  
Facultad de CC.EE. y Empresariales  
Universidad de Almería  
Ctra. Sacramento s/n, La Cañada de San Urbano (04120 Almería).  
e-mail: jcgazque@ual.es

*Francisco J. Martínez López*

Departamento de Organización de Empresas  
Facultad de CC.EE. y Empresariales  
Universidad de Granada  
Campus Universitario de la Cartuja s/n (18011 Granada)  
e-mail: fjmlopez@ugr.es

*Juan Antonio Mondéjar Jiménez*

Área de Comercialización  
Facultad de Ciencias Sociales, Campus de Cuenca  
Universidad de Castilla La-Mancha  
Avenida de los Alfares, 44, (16071, Cuenca)  
e-mail: JuanAntonio.Mondejar@uclm.es

## 1.INTRODUCCIÓN

La publicidad promocional es aquella en la que el minorista (o el fabricante) anuncia que el producto está disponible en unas condiciones favorables para el consumidor (Blattberg y Neslin, 1990). En la práctica, cualquier actividad promocional debe de ser anunciada si se pretende que realmente tenga efecto sobre el consumidor.

Los responsables de los establecimientos otorgan un importante papel estratégico a este tipo de publicidad promocional dentro de su estrategia de comunicación (Bodapati, 1999; Arnold *et al.*, 2001), creyendo firmemente que su utilización permite incrementar el tráfico dentro del establecimiento, incrementar el volumen de ventas y reducir, a su vez, las ventas de los establecimientos competidores (Bodapati y Srinivasan, 2004). De hecho, esta actividad publicitaria viene a significar aproximadamente la mitad del presupuesto total que los minoristas destinan a actividades promocionales (Volle, 2001), siendo especialmente importante en el contexto de los distribuidores que utilizan la estrategia *Hi-Lo*<sup>1</sup> prices.

Los principales instrumentos utilizados para anunciar las promociones desarrolladas son tres: (1) *inserciones publicitarias* en prensa (anuncios impresos en las páginas de los periódicos); (2) *encartes publicitarios* (pequeños catálogos incluidos y distribuidos junto con periódicos y revistas), y (3) *mailing directos* y material entregado *puerta a puerta* (material impreso directamente entregado en determinadas áreas geográficas (códigos postales) o dirigido de forma particular a determinados individuos/familias). En particular, la inclusión de marcas en los folletos publicitarios se ha convertido en uno de las partidas más importantes del presupuesto promocional de fabricantes y minoristas (Bjerre, 2003). De hecho, tras las reducciones del precio de venta, los folletos publicitarios se han convertido en la herramienta promocional más utilizada en hipermercados y supermercados grandes (SymphonyIRI, 2010).

La utilización de los folletos publicitarios presenta beneficios tanto para el distribuidor como para el consumidor. Así, desde el punto de vista del distribuidor, los folletos publicitarios son una fuente de ingresos procedentes de las marcas nacionales que en ellos aparecen publicitadas (Bjerre, 2003; Gijsbrechts *et al.*, 2003). Además, son un medio que permite obtener una respuesta mucho más rápida de lo que se exige a los medios publicitarios masivos tradicionales (e.g., prensa, radio o TV) (Burton *et al.*, 1999). Igualmente, y al ser un medio más económico que aquellos, el establecimiento tiene mayor flexibilidad para “exagerar” el mensaje, incluir un mayor número de categorías de producto (Urbany *et al.*, 2000), así como para destinar un mayor espacio a su marca propia (Schmidt y Bjerre, 2003). Este último

aspecto es mucho más relevante si tenemos en cuenta la mayor importancia que las marcas de distribuidor están tomando en la cesta de la compra, como consecuencia de la complicada situación económica actual. Todas estas razones se encuentran detrás de la utilización habitual de los folletos publicitarios por parte de los establecimientos para dar a conocer nuevos productos y ofertas especiales.

Desde el punto de vista del consumidor, los folletos publicitarios son una fuente de información a la que le es fácil acceder (los folletos suelen encontrarse en nuestros buzones), permitiéndole conocer cuáles son las promociones que existen en el punto de venta. En este sentido, y si bien es cierto que un elevado número de consumidores utilizan los folletos publicitarios para informarse de las promociones realizadas por el establecimiento (Walters y Jamil, 2003), es importante señalar que no todos los productos que aparecen en el folleto publicitario se encuentran realmente promocionados (Volle, 2001). De hecho, Gázquez y Sánchez (2006), ponen de manifiesto cómo únicamente en un 14,75% de las ocasiones en las que una marca aparece en folleto, ésta se encuentra, efectivamente, promocionada en precio; por el contrario, el 67,22% de las ocasiones en las que dicha marca aparece en el folleto publicitario, su precio de venta no se encuentra rebajado. Si a esta creencia del consumidor acerca de la situación promocional de las marcas anunciadas en el folleto, le unimos que, según datos de IRI (2007), casi un 68% de los consumidores no suelen realizar ningún tipo de “lista de la compra” antes de acudir al establecimiento, no es de extrañar que la utilización de folletos publicitarios (junto a las promociones del precio) sea la actividad promocional a la que mayor porcentaje de presupuesto destinan los establecimientos minoristas. En este sentido, y según datos de Infoadex (2011), la inversión publicitaria en España en 2010 en buzono y folletos<sup>2</sup> ascendió a 791,3 millones de euros, lo que viene a significar el 11,2% de la inversión publicitaria total en medios no convencionales o ‘*below the line*’, y un 6,14% de la inversión publicitaria total.

La importancia económica de los folletos publicitarios no se ha visto reflejada en la literatura de marketing. Así, aunque es posible encontrar trabajos que han analizado diferentes aspectos relacionados con los folletos publicitarios (e. g., Ainslie & Rossi, 1998; Che *et al.*, 2007; Gedenk & Neslin, 1999; Neslin *et al.*, 1985; Niraj *et al.*, 2008; Pancras & Sudhir, 2007; Rajiv *et al.*, 2002; Song & Chintagunta, 2007; Wilkinson *et al.*, 1982), la mayor parte de la literatura se ha centrado de forma específica en la publicidad promocional insertada en medios escritos o la que desarrolla el punto de venta en el interior del propio establecimiento. Esto es consecuencia, probablemente, de la mayor importancia que ambos elementos –junto con los

encartes publicitarios– tienen en el contexto de la distribución minorista en Europa y Estados Unidos. Esta escasez de trabajos se hace aún más visible en el contexto español, en el que existe un número reducido de investigadores que han analizado algún aspecto relacionado con los folletos publicitarios como herramienta promocional<sup>3</sup> (e. g., Gázquez y Martínez, 2008, 2010; Gázquez y Sánchez, 2006, 2007, 2009; Gázquez et al., 2007, 2009, 2010; Martínez y Montaner, 2006; Martínez et al., 2008).

El objetivo de este trabajo es analizar los folletos publicitarios tanto desde la perspectiva del minorista como desde la perspectiva del consumidor. Respecto al primer enfoque, se trata de analizar, desde una perspectiva teórica, qué es un folleto publicitario, cuáles son las características que lo definen y cuáles son los aspectos relacionados con su composición que determinan su mayor o menor eficacia. Desde la perspectiva del consumidor, se analizan cuáles son las principales variables que influyen en la mayor o menor predisposición del individuo a utilizar y consultar los folletos publicitarios. Este último análisis teórico es completado, adicionalmente, con un análisis empírico que trata de analizar la relación entre los diferentes tipos de variables analizadas y la propensión a utilizar los folletos publicitarios. Este trabajo pretende, por tanto, contribuir a la literatura de marketing promocional tanto desde un punto de vista teórico como desde una perspectiva más aplicada, analizando los folletos publicitarios como elemento de la estrategia publicitaria del minorista. Pensamos que este trabajo supone, especialmente, una contribución importante a la investigación sobre publicidad promocional a nivel nacional, dada la escasez de trabajos que existe en nuestro país, y que hemos señalado con anterioridad.

## **2. FOLLETOS PUBLICITARIOS: CARACTERÍSTICAS Y COMPOSICIÓN**

### **2.1. Concepto de folleto publicitario**

Aún cuando la literatura promocional no ofrece una clara definición de folleto publicitario, existe cierto consenso en considerar a los folletos como una actividad promocional con un objetivo a corto plazo (Cox y Brittain, 1996). No obstante, y a pesar del horizonte temporal inmediato que la literatura atribuye a los folletos publicitarios, se les reconoce una importante habilidad para crear cierta lealtad al establecimiento, ayudando, incluso, a “fijar el posicionamiento del mismo en la mente del consumidor” (Hathcote, 1995).

Christiansen y Bjerre (2001) indican que “el folleto publicitario forma parte de la comunicación impersonal del remitente(s), tiene un mínimo de cuatro páginas y va dirigido a

consumidores o empresas”. Así, las principales características que definen un folleto publicitario son (Schmidt y Bjerre, 2003):

- *Frecuentemente distribuido*: al menos una vez al año, si bien lo habitual es que se distribuyan varios folletos diferentes al mes, especialmente en ciertos momentos del año (e.g., Semana Santa, Navidad o períodos vacacionales).
- *Comunicación impersonal*: los folletos publicitarios no son enviados de forma personalizada al consumidor (aunque en algunos casos puedan ser introducidos directamente en sus buzones). Lo habitual es que sean depositados en el espacio que las viviendas tienen destinado para la publicidad. A veces, incluso, son distribuidos a la entrada al establecimiento, o se colocan directamente en las cestas y “carros” de la compra (Burton *et al.* 1999). No obstante, esto último es menos frecuente dado que uno de los objetivos de los minoristas es que el consumidor acuda al establecimiento una vez que ha tenido tiempo de consultar los folletos publicitarios.
- *Inmediata y fácilmente accesibles para el consumidor*: se trata de un medio al que el consumidor puede acceder de forma directa y sencilla, sin ningún tipo de esfuerzo ni de aplicación técnica.
- *Credibilidad*: los folletos publicitarios, a diferencia de otras herramientas de comunicación, se construyen sobre elementos tangibles y objetivos (frases tales como “la 2ª unidad al 70% de descuento”, o “llévese 2 y pague 1”), lo que va a incrementar la credibilidad de los mismos.
- *Mínimo de cuatro páginas*: el contenido del folleto suele ser mucho más cuantioso, superando, en muchos casos, hasta las treinta páginas. No obstante, entre diez y quince páginas suele ser lo más habitual, si bien este número va a depender del formato de distribución que edite dichos folletos. Así, por ejemplo, en el caso de los hipermercados, es frecuente encontrar folletos con más de 40 páginas que incluyen, aproximadamente, unas 300 referencias (Gázquez *et al.*, 2010).
- *Dirigido a consumidores particulares o empresas*: si bien se trata de un medio que tradicionalmente ha sido utilizado en el mercado de consumidores, es cada vez más habitual su distribución a nivel organizacional.
- *La fuente del mensaje es el minorista, el fabricante, o una combinación de ambos*: incluso, en muchas ocasiones varios distribuidores publican conjuntamente un folleto

publicitario. Esto es cada vez más frecuente, dado el elevado coste que la impresión y la distribución de estos folletos publicitarios supone.

## 2.2. Composición de los folletos publicitarios

La composición de los folletos publicitarios va a determinar, en gran parte, la capacidad de estos para llamar la atención del consumidor. En este sentido, y tal y como hemos indicado con anterioridad, el objetivo del folleto es estimular la probabilidad de que el consumidor acuda al establecimiento y/o altere su comportamiento de compra dentro del mismo. En este sentido, la investigación centrada en las características de la publicidad promocional destaca la importancia de aspectos tales como los estímulos físicos (e. g., el tamaño), el valor (e. g., la información sobre el precio), la posición de los productos en el medio (e. g., portada *vs.* páginas interiores) y el tipo de categoría y marca anunciada (e.g., marcas nacionales *vs.* marcas de distribuidor). Así, Gijsbrechts *et al.* (2003) señalan los siguientes aspectos relacionados con la composición de los folletos como los que van a condicionar, en mayor medida, la eficacia de dicha herramienta: i) tamaño del folleto; ii) duración/vigencia del folleto, y iii) profundidad y localización de las marcas presentes en el folleto. En la misma línea, Gázquez *et al.* (2009, 2010) consideran como elementos determinantes de la eficacia de los folletos publicitarios los siguientes: i) vigencia temporal (número de días y quincena del mes en la que están vigentes); ii) calidad de impresión y calidad del papel; iii) número de páginas; iv) número de referencias; v) presencia de marcas nacionales frente a marcas de distribuidor; vi) características de la portada y la contraportada; vii) importancia de las secciones de alimentación y droguería; viii) tamaño de la letra, y ix) presencia de la figura humana.

Respecto al tamaño, Gijsbrechts *et al.* (2003) sugieren que el incremento del número de páginas del folleto publicitario puede tener un efecto positivo tanto en el tráfico dentro del establecimiento como en el nivel de ventas. Así, a mayor número de páginas en el folleto, más probable será que el consumidor encuentre alguna oferta que le resulte lo suficientemente atractiva como para visitar el establecimiento. Además, cuanto mayor sea el nivel de descuento de los productos anunciados en dichas páginas, mayor incentivo para visitar el establecimiento y ajustar el comportamiento de compra dentro del mismo (Mulhern y Leone, 1991). Gázquez *et al.* (2010) muestran la existencia de una relación directa entre el tamaño del folleto publicitario y el nivel de surtido de la tienda. En este sentido, estos autores muestran la



existencia de diferencias significativas entre los folletos que utilizan los hipermercados y las tiendas de descuento en términos del número medio de páginas (38,774 vs. 20,547, respectivamente), el número de referencias (284,596 vs. 105,869, respectivamente) y el número de referencias por página (7,564 vs. 5,965, respectivamente).

Otro aspecto importante en la composición de los folletos es la vigencia o duración de los mismos; en particular, el número de días en los que está vigente el folleto y la quincena del mes que abarca. Así, si tenemos en cuenta que, habitualmente, la vigencia de las promociones que aparecen en los folletos suele ser de diez a catorce días, y que, con frecuencia, el establecimiento minorista (sobre todo hipermercados y grandes supermercados) ponen en circulación dos o más folletos publicitarios al mes, nos encontramos con que uno de los folletos, habitualmente tiene vigencia durante la primera mitad del mes, mientras que el segundo suele estar vigente la segunda quincena. Este aspecto es especialmente frecuente en el caso de los folletos editados por los formatos que poseen un nivel de surtido menor (tiendas de descuento y supermercados pequeños). Por el contrario, en el caso de los folletos de los establecimientos con mayor nivel de surtido (e.g., hipermercados o grandes almacenes) existen folletos que abarcan un mes completo e, incluso, folletos que abarcan 45 días (e.g., el folleto anual dedicado a los juguetes que suele estar vigente desde mediados-finales de noviembre hasta principios de enero) (Gázquez et al., 2009, 2010). La literatura ofrece pocas evidencias acerca de si los folletos publicitarios tienen mayor o menor efectividad en función de la quincena del mes a la que van referida. Gázquez *et al.* (2007) hallan como las marcas que aparecen en los folletos vigentes durante la segunda quincena del mes tienen una mayor influencia sobre el comportamiento de elección del consumidor que cuando aparecen en folletos vigentes durante la primera quincena. Para estos autores, la causa de ésta mayor eficacia se encuentra en el mayor esfuerzo de búsqueda de información por parte del consumidor en la segunda quincena, consecuencia de su menor disponibilidad monetaria y, por tanto, de su mayor sensibilidad al precio y las promociones en esta parte del mes.

Respecto a las secciones que habitualmente suelen ser publicitadas en los folletos publicitarios, es habitual que, aproximadamente el cuarenta por ciento de la extensión total de los folletos se encuentre ocupada por productos de alimentación y droguería. Incluso, existen folletos que destinan más de tres cuartas partes de su espacio total a productos de alimentación y droguería (Gázquez et al., 2009). La mayor presencia que la alimentación y la droguería tienen en los folletos publicitarios se corresponde con la gran importancia de estas categorías dentro de la cesta de la compra. No obstante, es cierto que la presencia de otras secciones (e.

g., textil, productos para el automóvil, papelería y librería, electrónica u hogar, etc.) es cada vez más importante en el caso de estos folletos, hasta el punto de que en muchos casos se editan folletos centrados en estas secciones y en los que no aparece ningún producto de alimentación. La impresión de folletos dedicados en exclusiva a secciones diferentes a la alimentación y la droguería es consecuencia de la mayor importancia que están otorgando las grandes superficies a estos productos, hasta el punto de que el espacio dedicado a ellos en el punto de venta es mucho mayor que hace unos años. Igualmente, la mayor negociación de los grandes grupos de distribución (sobre todo hipermercados y grandes almacenes) con los proveedores de marcas líderes de productos de electrónica, hogar, etc. es otra de las razones que justifica la impresión de folletos exclusivos centrados en este tipo de secciones.

Otro de los aspectos relevantes a la hora de analizar la eficacia de los folletos publicitarios es la importancia otorgada a los diferentes tipos de marcas. Trabajos previos (e.g., Gázquez et al., 2009) indican que la presencia de las marcas nacionales es, claramente, mayoritaria. Éste predominio de las marcas nacionales es coherente con el papel tradicional que los folletos publicitarios juegan como elemento de atracción al punto de venta. En este sentido, son las promociones de las marcas nacionales –más conocidas y con mejor imagen- las que realmente llaman la atención al consumidor. Además, la mayor presencia de marcas nacionales va a permitir al establecimiento maximizar el nivel de ingresos procedente de las cuotas publicitarias que se imponen a los anunciantes publicitados (Urbany et al., 2000). No obstante, es cierto que, como consecuencia de la importancia que en la estrategia de los grandes grupos de distribución juega su marca propia (Bonfrer y Chintagunta, 2004), la presencia de este tipo de marcas en los folletos publicitarios es cada vez mayor. Esta presencia se justifica, además, con la actual crisis económica que ha provocado un mayor nivel de gasto del consumidor en marcas propiedad de los distribuidores, más baratas y asequibles. De hecho, es cada vez más frecuente que durante varias ocasiones al año se distribuyan folletos exclusivos en los que únicamente aparecen productos etiquetados con marcas propiedad del distribuidor. Incluso, cada vez es más frecuente encontrar una mayor presencia de las denominadas ‘marcas de primer precio’. Se trata de segundas marcas propiedad del distribuidor, más baratas que la marca principal, y que van dirigidas a los consumidores que habitualmente realizan sus compras en el formato *discount* (Alimarket, 2004). Es creciente la presencia de este tipo de marca en los folletos publicitarios actuales, hasta el punto de que, incluso, durante dos o tres ocasiones al año muchos distribuidores editan folletos exclusivos en los que únicamente aparece la marca de primer precio (Gázquez et al., 2009). No obstante, y fuera de estos

folletos exclusivos, la presencia de la marca de primer precio es aún muy escasa. Igualmente, y en relación a la presencia de las marcas propiedad del distribuidor (tanto la marca principal como las segundas marcas), cabe señalar que en muchos casos este tipo de marca no se encuentra claramente distinguida de las marcas nacionales. En este sentido, es frecuente que en una página aparezcan varias marcas nacionales, y entre ellas aparezcan marcas propiedad del distribuidor; la utilización de la misma grafía y los mismos colores provoca que, en muchos casos, estas marcas puedan ser percibidas como marcas nacionales. Esto suele ser común en la mayor parte de las páginas del folleto, ya que es frecuente que en todas ellas exista, al menos, una referencia propiedad del distribuidor. No obstante, es cierto que algunas cadenas de hipermercados y supermercados (sobre todo aquellos que poseen un surtido más amplio) sí identifican claramente las marcas de su propiedad, mediante la utilización de colores diferentes en sus letras e, incluso, insertando dichas marcas en “recuadros especiales” en los que se incluyen todas las marcas de distribuidor.

Finalmente, la configuración de la portada y la contraportada es otra de las características importantes que determinan la eficacia de los folletos publicitarios. En este sentido, es habitual que los folletos “reserven” la portada para marcas nacionales, lo que confirma el papel de “gancho” que las mismas juegan en la publicidad promocional del minorista (Gázquez *et al.*, 2009). El predominio de las marcas nacionales en la portada es también consecuencia del mayor ingreso que pueden obtener de los fabricantes que no sólo quieren estar presentes en el interior del folleto, sino que también quieren hacerlo en la portada del mismo. No obstante, cabe destacar que la marca propiedad del distribuidor se ha convertido también en un “reclamo” importante para los folletos editados por muchos de los grupos de distribución, consecuencia de la ya mencionada crisis económica actual. Finalmente, cabe también destacar que en muchos casos la portada no contiene marca alguna y en su lugar se destaca el tipo de promoción desarrollada en el interior del folleto (e. g., 3x2, 2x1, “hasta un 50% de descuento en la marca X”, etc.). Respecto a la contraportada, cabe señalar que en la mayor parte de los casos, es utilizada para colocar la información acerca de los servicios de venta ofrecidos al cliente (e. g., financiación de las compras, tarjeta del establecimiento). No obstante, también es habitual la aparición de servicios comercializados por el establecimiento, tales como seguros del hogar, seguros del automóvil, viajes, etc. La aparición de productos (que suelen ser propiedad del distribuidor) es mucho menos frecuente.

### 3. ASPECTOS QUE DETERMINAN LA PROPENSIÓN DEL CONSUMIDOR A UTILIZAR LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS

La respuesta del consumidor a las promociones de venta es una de las principales líneas de investigación en marketing. Blattberg y Neslin (1990) argumentan que es esencial identificar y comprender el comportamiento de los consumidores que son más sensibles a las actividades promocionales. Sin embargo, no existe una clara definición del concepto “propensión a la promoción<sup>4</sup>”. Lichtenstein *et al.* (1990, 1995) indican que “se trata del incremento en la probabilidad de responder a una oferta de compra debido a la presencia de una promoción que afecta positivamente en la evaluación de la compra”. Igualmente, podemos definirla como “el grado en el que un consumidor se encuentra influido por la promoción de ventas en términos de comportamiento tales como tiempo de compra, elección de marca o establecimiento, cantidad adquirida, categoría de consumo o comportamiento de búsqueda” (Blattberg y Neslin, 1990:66). La dificultad para establecer una definición clara de este concepto se debe a que el grado en que un individuo es propenso a las promociones varía entre los diferentes tipos de herramientas promocionales (véase Henderson, 1994). En este sentido, muchos autores (e. g., Ailawadi *et al.*, 2001; Schneider y Currim, 1991) defienden que el concepto de propensión a la promoción es específico para cada tipo de promoción, ya que los consumidores pueden responder activamente a un tipo de promociones pero no a otras.

A partir de aquí, la literatura promocional (e.g. Garretson and Burton, 2003; DeIVecchio, 2005) sugiere la utilización de tres tipos de variables para analizar qué aspectos van a determinar la mayor o menor propensión de un individuo a utilizar una determinada herramienta promocional: 1) aspectos económicos; 2) aspectos relacionados con el comportamiento de compra, y 3) aspectos sociodemográficos. Analizamos, a continuación, cada uno de ellos.

#### 3.1. Variables económicas

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

información disponible en los folletos publicitarios, así como el resto de publicidad promocional, pueden considerarse fuentes externas de información (Engel et al., 1990; Laroche et al., 2003).

Chen et al. (1998) y Gijsbrechts et al. (2003) sugieren que los consumidores más sensibles al precio son los que tienen una mayor propensión a consultar los folletos publicitarios antes de acudir al establecimiento. De hecho, múltiples autores (e.g., Krishna et al., 1991; Miranda y Kónya, 2007) señalan que los consumidores leen los folletos publicitarios únicamente con el objetivo de estar informados acerca de las promociones existentes. Por ejemplo, Krishna et al. (1991) sugieren que los descuentos anunciados en los folletos buscan atraer a los individuos que siempre están informados acerca de los precios y de las promociones vigentes. La preocupación por el precio puede ser definida como el grado en que al consumidor le preocupa de forma exclusiva pagar el precio más bajo (Lichtenstein et al., 1993). Por tanto, es de suponer que los individuos más propensos a utilizar los folletos publicitarios van a estar muy preocupados por el precio. Además, y con objeto de conseguir pagar el menor precio, a estos individuos no les importa invertir una elevada cantidad de tiempo en la planificación de sus compras (Rosen, 1985).

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

### **3.2. Variables relacionadas con el comportamiento de compra**

La literatura promocional sugiere que los individuos más propensos al uso de las promociones se consideran “compradores inteligentes”, al aprovecharse de ofertas que los demás compradores no conocen. Mano y Elliott (1997:504) definen compra inteligente como “la tendencia a invertir un tiempo y un esfuerzo considerables en la búsqueda y el uso de información relacionada con las promociones con el objetivo de ahorrar dinero”. Dado el

comportamiento de búsqueda de información activo que supone la utilización de los folletos publicitarios, es de suponer que va a existir una relación directa entre ambos conceptos; es decir, los individuos que suelen utilizar los folletos publicitarios se van a considerar más “inteligentes” que aquellos que no lo suelen hacer.

Como parte de su carácter, estos “compradores inteligentes” pueden manejar una elevada cantidad de información relacionada con las promociones y elegir en cada momento la marca que presenta unas condiciones más favorables. Este hecho, a su vez, va a incrementar la sensación de “inteligencia” que estos compradores ya tienen de sí mismo. Finalmente, y dado que los individuos más propensos a las promociones están continuamente “alerta” acerca de las promociones existentes en el mercado, es probable que sean menos escépticos acerca de las prácticas de marketing relacionadas con las promociones de venta. En este sentido, es probable que consideren estas ofertas como oportunidades para ahorrar dinero más que herramientas de seducción utilizadas por las empresas (Garretson y Burton, 2003). Esto llevará a aquellos consumidores que más utilizan los folletos publicitarios a mostrar un mayor grado de implicación hacia las ofertas que el que muestran los consumidores menos propensos al uso de esta herramienta promocional.

### **3.3. Variables sociodemográficas**

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

Respecto a la edad, la mayor parte de trabajos sugieren que son los individuos de mayor edad los más propensos al uso de las promociones de venta (e.g., Webster, 1965; Ailawadi *et al.*, 2001). Este aspecto es confirmado de forma específica para el uso de los folletos publicitarios

por Gijbrecchts *et al.* (2003), que muestran cómo estos consumidores reaccionan de forma más intensa a diversos aspectos relacionados con la estructura y composición de los folletos. Siguiendo estos argumentos, asumimos que los individuos que más utilizan los folletos publicitarios van a ser de mayor edad.

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

Finalmente, y en relación al tamaño del hogar, tanto los trabajos centrados en la propensión al uso de las promociones de venta en general (e.g., Rosen, 1985; Moody, 1987), como los que analizan aspectos relacionados con los folletos publicitarios en particular (e.g., Schmidt y Bjerre, 2003), establecen una relación directa entre el tamaño de la familia y la propensión al uso de las promociones de venta. Por tanto, parece lógico pensar que aquellas familias en las que exista un mayor número de miembros van a mostrar una mayor propensión al uso de los folletos publicitarios.

#### **4. APLICACIÓN EMPÍRICA**

Con objeto de completar el análisis teórico desarrollado con anterioridad y, en particular, de aportar evidencias empíricas que contribuyan a conocer mejor las características que definen a los individuos más propensos a utilizar los folletos publicitarios, se administró (durante los meses de marzo y abril de 2010) un cuestionario dirigido a consumidores mayores de 18 años que realizan todas o parte de las compras de alimentación y droguería en sus hogares<sup>5</sup>. El objetivo es descubrir cuáles de las características del individuo anteriormente analizadas (i.e., características económicas, características relacionadas con el comportamiento de compra y perfil sociodemográfico) son las que más influyen en su propensión a utilizar los folletos publicitarios.

Se realizó un *pre-test* del cuestionario entre 50 consumidores con objeto de descubrir posibles problemas de comprensión de las cuestiones planteadas. A partir de los resultados obtenidos,

se modificaron algunas expresiones y, finalmente, se encuestó de forma personal a 225 individuos. El cuestionario se dividió en tres secciones diferenciadas. En una primera sección, el cuestionario trataba de medir la propensión al uso de los folletos publicitarios. En una segunda sección se incluían cuestiones relacionadas con la preocupación por el precio, la preocupación por el valor, el esfuerzo de compra del individuo, la percepción de “comprador inteligente” y el nivel de implicación con las ofertas. Finalmente, el cuestionario concluía con algunas preguntas sociodemográficas (edad, sexo, tamaño del hogar y lugar de residencia). La tabla 1 muestra el perfil demográfico de la muestra utilizada.

**Tabla 1. Perfil demográfico de los individuos encuestados**

<b>Edad</b>	
18-34 años	62,7%
35-54 años	29,7%
más de 55 años	7,6%
<b>Sexo</b>	
Hombre	49,8%
Mujer	50,2%
<b>Número de miembros del hogar</b>	
1	8,4%
2-3	46,7%
4 o más	44,9%

#### 4.1. Medición de las variables

La medición de la propensión al uso de los folletos publicitarios se realizó a partir de una escala desarrollada utilizando los trabajos de Miranda y Kónya (2007) y Schmidt y Bjerre (2003). Esta escala produjo resultados significativos en el pretest realizado. Se utilizaron trece *items* desarrollados a partir de escalas tipo *Likert* de 7 puntos (1-nada de acuerdo; 7-completamente de acuerdo), donde el individuo debía responder a cuestiones relacionadas con el uso y la percepción que tiene de los folletos como herramienta promocional. La preocupación por el precio se midió a partir de la escala de Lichtenstein *et al.* (1993). Para medir el esfuerzo de compra se adaptó la escala utilizada por Garretson y Burton (2003). La preocupación por el valor fue medida a partir de la escala desarrollada por Lichtenstein *et al.* (1990). Respecto a las variables relacionadas con el proceso de compra, la percepción de comprador inteligente fue medida a partir de una adaptación para este trabajo de las escalas de Mano y Elliot (1997) y Garretson y Burton (2003). Finalmente, la implicación con las ofertas fue medida utilizando la escala de Garretson y Burton (2003). La tabla 2 muestra los *items* utilizados en cada caso y la fiabilidad ( $\alpha$  *Cronbach*) de cada escala.



Tabla 2. Escalas de medida y fiabilidad

Escala	$\alpha$ Cronbach	Ítems
<b>Propensión al uso de folletos<sup>a</sup></b>	<b>0,890</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los folletos publicitarios me ayudan a saber qué marca/s debo comprar</li> <li>- Prefiero leer los folletos publicitarios que los anuncios y/o encartes en prensa</li> <li>- Con frecuencia guardo los folletos publicitarios en casa durante todo el tiempo que están vigentes</li> <li>- Los folletos publicitarios suponen una gran ayuda en el proceso de compra</li> <li>- Siempre leo los folletos publicitarios antes de acudir al establecimiento a comprar</li> <li>- Los folletos publicitarios me ayudan a comparar precios entre diferentes establecimientos</li> <li>- Utilizo los folletos publicitarios mientras estoy en el establecimiento</li> <li>- No todos los productos que aparecen en los folletos publicitarios se encuentran en promoción*</li> <li>- Leer los folletos publicitarios me hace sentir bien</li> <li>- Es más probable que compre los productos que aparecen en los folletos publicitarios</li> <li>- Suelo utilizar los folletos publicitarios para decidir dónde comprar</li> <li>- Los folletos publicitarios no hacen posible ahorrar dinero y comprar más barato*</li> <li>- Tengo marcas preferidas, pero la mayor parte de las ocasiones suelo comprar aquellas que aparecen en los folletos publicitarios</li> </ul>
<b>Preocupación por el precio</b>	<b>0,729</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No estoy dispuesto/a a realizar un esfuerzo extra para encontrar precios bajos*</li> <li>- Compró en más de 1 establecimiento para aprovecharme de la existencia de precios bajos</li> <li>- El dinero que me ahorro al encontrar precios bajos no compensa el esfuerzo y el tiempo empleados en hacerlo*</li> <li>- Nunca compraría en más de un establecimiento por encontrar precios bajos*</li> </ul>
<b>Esfuerzo de compra</b>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a emplear para obtener un ahorro del 10% en su cesta de la compra?</li> </ul>
<b>Preocupación por el valor</b>	<b>0,804</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estoy muy preocupado por conseguir precios bajos, pero me preocupa igualmente la calidad de los productos</li> <li>- Cuando realizo mis compras, comparo los precios de las diferentes marcas para asegurarme que obtengo el máximo valor</li> <li>- Cuando realizo mis compras, trato de maximizar la calidad de lo que compro en relación al precio pagado</li> <li>- Cuando realizo mis compras, quiero estar seguro de que lo que estoy recibiendo está en función del dinero que he entregado</li> <li>- Generalmente trato de buscar el precio más bajo, pero siempre que los productos cumplan los requisitos de calidad</li> <li>- Cuando realizo mis compras, normalmente comparo el “precio unitario” de los productos que habitualmente compro</li> <li>- Siempre compruebo los precios en el establecimiento para asegurarme que obtengo el máximo valor en función del precio que estoy pagando</li> </ul>
<b>Percepción de comprador inteligente</b>	<b>0,953</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuando compro de forma inteligente, me siento como un ganador</li> <li>- Cuando voy a comprar, siento mucho orgullo al realizar compras de forma inteligente</li> <li>- Hacer compras inteligentes me hace sentirme bien conmigo mismo</li> <li>- Disfruto realmente cuando hago compras de forma conveniente</li> </ul>
<b>Implicación con las ofertas<sup>b</sup></b>	<b>0,850</b>	<p>En las compras, para mí conseguir una oferta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No me preocupa nada-me preocupa mucho</li> <li>- Significa mucho para mí-no significa nada</li> <li>- No es atractivo para mí-es muy atractivo para mí</li> <li>- Es aburrido-es interesante</li> <li>- Es poco excitante-es muy excitante</li> </ul>

\*Ítems de puntuación inversa

<sup>a</sup>Los ítems “No todos los productos que aparecen en los folletos publicitarios se encuentran en promoción” y “Los folletos publicitarios no hacen posible ahorrar dinero y comprar más barato” han sido eliminados, dado que sus cargas factoriales no son significativas <sup>b</sup>Escala Likert de 5 puntos

La fiabilidad de las escalas está garantizada, dado que todos los índices  $\alpha$  Cronbach sobrepasan el valor 0,7, y algunos, incluso, el valor 0,9 (Nunnally, 1978). Además, en todos los casos los índices K.M.O. se encuentran por encima del valor 0,7, el test de esfericidad de Bartlett es significativo ( $p < 0,000$ ) y las medidas de adecuación muestral son superiores a 0,8. El análisis factorial confirmatorio aplicado sobre cada uno de los modelos de un solo factor arrojó valores superiores a 0,9 tanto en el caso del índice de significatividad comparativa (CFI), como para el índice de Tucker-Lewis (TLI). Además, todas las varianzas extraídas se encontraban por encima de 0,5. Todos estos valores exceden los niveles recomendados para confirmar la consistencia interna y la validez convergente de escalas multi-item<sup>6</sup> (Fornell y Larcker, 1981).

## 5. RESULTADOS

Con objeto de caracterizar al consumidor que más utiliza los folletos publicitarios, se ha desarrollado un modelo de regresión tomando como variable independiente el factor de propensión al uso de los folletos publicitarios obtenido utilizando las puntuaciones factoriales para cada uno de los ítem de la escala original, y regresando sobre ella el conjunto de variables explicativas (económicas, relacionadas con el proceso de compra y sociodemográficas) relacionadas con el individuo. La tabla 3 muestra los resultados del modelo de regresión estimado.

Tabla 3. Coeficientes (estandarizados) del modelo de regresión lineal

Predictores	beta	t
Preocupación por el precio	-0,046	-1,393
Esfuerzo de compra	0,082 <sup>***</sup>	2,009
Preocupación por el valor	0,473 <sup>*</sup>	4,417
Disfrute con las compras	0,191 <sup>*</sup>	3,534
Comprador inteligente	0,117	1,403
Escepticismo ante las ofertas	-0,141 <sup>***</sup>	-1,994
Edad	0,227 <sup>*</sup>	4,062
Número de miembros del hogar	0,033	0,687
Sexo	0,067 <sup>**</sup>	2,505
<b>F</b>	297,182 <sup>*</sup>	
<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	0,922	

\*  $p < 0,001$  \*\*  $p < 0,01$  \*\*\*  $p < 0,05$

El valor del coeficiente  $R^2$  indica que las variables introducidas explican una parte muy importante de la propensión del individuo a utilizar los folletos publicitarios, presentando, además, la mayor parte de ellas coeficientes significativos. Así, los

coeficientes obtenidos ponen de manifiesto que el esfuerzo de compra, la preocupación por el valor, el disfrutar con las compras y el escepticismo del individuo ante las promociones van a condicionar, en un sentido u otro, la probabilidad de que el individuo utilice los folletos publicitarios antes de realizar sus compras. Además, la edad y el sexo parecen influir en esa propensión a utilizar dichos folletos.

Comenzando con las variables económicas, los resultados obtenidos en la tabla 3 indican que existe una relación directa entre la propensión al uso de folletos publicitarios y un mayor esfuerzo de búsqueda de información por una parte, y con una mayor preocupación por el valor de lo que el individuo adquiere. Es decir, cuanto mayor es el tiempo que el individuo dedica a planificar sus compras, mayor es la probabilidad de que utilice los folletos publicitarios (0,082;  $p < 0,05$ ). Igualmente, en la medida en la que al consumidor le preocupa la relación calidad-precio de los productos que adquiere y da mayor importancia al valor, los folletos parecen tomar mayor protagonismo (0,473;  $p < 0,001$ ). La otra de las variables económicas –la preocupación por el precio– presenta un parámetro no significativo, lo que indica la ausencia de relación entre este aspecto y el uso de los folletos publicitarios. La literatura promocional no ofrece explicación para este resultado, si bien posiblemente la explicación se encuentre en el papel que los folletos publicitarios juegan hoy día en el comportamiento de compra del consumidor. En una situación de mercado tan competitiva como la actual –especialmente en el sector de los bienes de consumo masivo- en la que existe una amplia diversidad de marcas y establecimientos para adquirirlas, los folletos publicitarios se han convertido en una herramienta que permite al consumidor conocer qué ofrece cada establecimiento. Es cierto que la publicidad promocional se utiliza frecuentemente para proporcionar información acerca de los precios y las ofertas que existen en un determinado establecimiento (Fok *et al.*, 2006). Sin embargo, más allá de esta información, los folletos se han convertido en una fuente de información acerca de los productos presentes en el lineal del establecimiento, influyendo en la decisión del consumidor sobre dónde comprar (elección de establecimiento) y qué comprar (elección de marca). Este aspecto pone de manifiesto que los aspectos relacionados con el precio no son la única razón por la que el individuo consulta los folletos publicitarios antes de acudir al establecimiento.

Respecto a las variables relacionadas con el comportamiento de compra, los resultados –en la mayor parte de los casos– se encuentran en consonancia con las evidencias previas desarrolladas en la literatura. Únicamente, los resultados relacionados con la

percepción de comprador inteligente parecen diferir de conclusiones obtenidas en trabajos anteriores. Así, el parámetro relacionado con la percepción de “inteligente” del individuo que utiliza los folletos publicitarios no es significativo. Este resultado puede ser consecuencia de la intensidad con la que los folletos publicitarios son distribuidos. En este sentido, es frecuente encontrar dos o más folletos mensualmente en el espacio destinado a la publicidad en nuestros portales o, en muchos casos, en los propios buzones. Esta frecuencia se incrementa en momentos especiales del año (e.g., Semana Santa o Navidad) (Gázquez et al., 2009). Probablemente, y como consecuencia de la facilidad con la que un número considerable de consumidores tienen acceso a la información contenida en los folletos publicitarios, el consumidor no percibe que esté encontrando una información a la que pocas personas pueden acceder. Respecto a los otros dos aspectos, cabe señalar, en primer lugar, que los resultados confirman que los individuos que más suelen disfrutar comprando tienen una mayor predisposición a consultar los folletos publicitarios (0,191;  $p < 0,001$ ). Este aspecto extiende al ámbito de los folletos publicitarios los resultados obtenidos en la literatura promocional general en relación a los beneficios hedónicos que para muchos individuos supone la utilización de promociones de venta (e.g., Bawa y Shoemaker, 1987). Por otra parte, y en relación a la variable “escepticismo ante las ofertas”, cabe destacar el valor negativo y significativo (-0,141;  $p < 0,05$ ) del parámetro asociado con este aspecto, lo que indica la existencia de una relación inversa entre el nivel de escepticismo ante las promociones y la probabilidad de consultar los folletos publicitarios. Es decir, aquellos consumidores que confían más en las ofertas y promociones que ofrecen los establecimientos (i.e., menos escépticos) tienen mayor propensión a consultar los folletos publicitarios para conocer cuáles son estas promociones.

Finalmente, y en relación con los aspectos sociodemográficos relacionados con el individuo, cabe señalar que únicamente el número de miembros del hogar parece no guardar relación con la propensión al uso de los folletos publicitarios. Por el contrario, tanto la edad como el sexo sí que guardan relación con la predisposición del individuo a consultar los folletos. Respecto a la edad, el signo positivo del parámetro asociado (0,227;  $p < 0,001$ ) indica que a mayor edad los individuos son más propensos a consultar los folletos publicitarios. Los resultados obtenidos parecen relacionarse con la mayor responsabilidad en las compras de las personas de mayor edad, en la línea señalada por Westbrook y Black (1985), y confirman las conclusiones de Gijbrecchts et al. (2003) en relación al mayor impacto de los folletos publicitarios entre aquellos consumidores de

mayor edad. No obstante, el resultado obtenido es contrario a las conclusiones apuntadas por trabajos anteriores (e.g., Lichtenstein et al., 1997; Carpenter y Moore, 2008) en el contexto de las promociones no monetarias del detallista, en los que se indica que son los individuos más jóvenes los que tienen mayor probabilidad de responder a este tipo de promociones.

En relación al sexo, el coeficiente obtenido (0,067;  $p < 0,05$ ) indica que si bien es cierto que existe una (ligera) mayor predisposición de los hombres<sup>7</sup> a utilizar los folletos publicitarios, ambos sexos parecen responder de forma similar a esta herramienta promocional. Este resultado confirma y amplía las conclusiones señaladas por Carpenter y Moore (2008) para ciertos tipos de promociones no basadas en el precio de venta. Una posible explicación a este resultado se encuentra en el hecho de que actualmente las responsabilidades del hogar son compartidas tanto por el hombre como por la mujer. De hecho, y tal y como señalan Kwon y Kwon (2007), el rol de hombres y mujeres en relación a las actividades del hogar ha cambiado, lo que hace que el sexo haya perdido capacidad como variable explicativa del comportamiento de compra del individuo. Por último, la no significatividad del parámetro asociado con el número de miembros del hogar indica la ausencia de relación entre esta variable y la propensión al uso de los folletos publicitarios. Este resultado indica que el uso de folletos publicitarios no va a depender de que exista un mayor o menor número de miembros en el hogar, y se encuentra en la línea contraria expresada por Carpenter y Moore (2008), quienes sugieren a los minoristas dirigir sus actividades promocionales a hogares con un número mayor de miembros. Una posible explicación a la no significatividad de la variable número de miembros del hogar que hemos obtenido en este trabajo puede encontrarse en la habitualidad que supone la lectura de los folletos publicitarios (Kwon y Kwon, 2007), mucho más teniendo en cuenta el rol –comentado con anterioridad– que parecen tener como fuente de información de la oferta del establecimiento, más allá de la simple presencia o no de ofertas o reducciones del precio. Es por ello que, con independencia del número de miembros que existan en el hogar, los folletos publicitarios se han convertido en un elemento de consulta frecuente en la mayor parte de hogares.

## **6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL**

Uno de los aspectos que más preocupa a los responsables de marketing de los establecimientos minoristas es la eficacia que los folletos publicitarios tienen dentro de su estrategia de marketing (Hansen et al., 2003). Esta preocupación se debe a que las empresas de distribución minorista destinan una elevada proporción de su presupuesto de marketing a la elaboración y posterior difusión de dichos folletos. En este trabajo hemos analizado desde una perspectiva teórica los folletos publicitarios como elemento de la estrategia publicitaria del minorista, profundizando en el concepto de folleto publicitario y las características del mismo que determinan su eficacia. Igualmente, hemos analizado los folletos publicitarios desde la perspectiva de uso del consumidor, analizando cuáles son los principales aspectos del individuo que determinan la propensión de éste a la lectura y utilización de tales folletos. Adicionalmente, y con objeto de completar este último análisis teórico, se ha desarrollado un análisis empírico que nos ha permitido conocer mejor el perfil del individuo que tiene una mayor predisposición al uso de los folletos publicitarios.

A partir del análisis empírico desarrollado, podemos extraer diversas conclusiones. En primer lugar, a los individuos más propensos a utilizar los folletos publicitarios no les preocupa en exceso el precio, probablemente como consecuencia de la mayor importancia que otorgan al valor y a la calidad de lo que adquieren. De hecho, los resultados obtenidos parecen señalar que los folletos publicitarios mejoran la percepción de valor de los productos, dada la relación directa y significativa que existe entre la preocupación por el valor por parte del consumidor y su propensión a utilizar los folletos publicitarios.

La mayor preocupación por el valor de los productos que compra hace que los individuos más propensos a utilizar los folletos publicitarios estén dispuestos a emplear un mayor tiempo en la lectura de los mismos, probablemente no solo buscando el precio más barato, sino con el objetivo de saber cuál es la oferta disponible en el establecimiento. Es, probablemente, el papel que parecen jugar los folletos publicitarios como elemento de conocimiento de la oferta del establecimiento más que de la existencia o no de promociones y descuentos en precio, la razón por la que aquellos individuos que más suelen utilizar dichos folletos no se sienten más “inteligentes” que

el resto. La amplia disponibilidad y el fácil acceso a los folletos publicitarios parecen también encontrarse detrás de este hecho. No obstante, y tal y como señalan los resultados obtenidos, el individuo que más consulta los folletos publicitarios cree más en las promociones y descuentos que ofrecen las marcas que el que menos los lee, lo que de algún modo puede contribuir a incrementar su confianza en los folletos publicitarios y su percepción de obtener información adicional a la que no van a acceder aquellas personas que menos lean estos folletos.

Finalmente, se observa que las características sociodemográficas, aunque más fácilmente observables y medibles, resultan menos útiles para caracterizar al individuo que más utiliza los folletos publicitarios. Este resultado viene a confirmar la opinión de muchos autores (e.g., Blattberg y Neslin, 1990; Ainslie y Rossi, 1998; Kim *et al.*, 1999) acerca de la escasa capacidad de dichas variables para la clara identificación del perfil de los individuos más propensos al uso de las promociones de venta, y que ha sido confirmada en algunos de los trabajos centrados en el análisis de los folletos publicitarios (e.g., Schmidt y Bjerre, 2003; Miranda y Kónya, 2007). De hecho, en nuestro trabajo únicamente la edad y, de forma residual, el sexo se configuran como variables importantes a la hora de establecer dicho perfil. En particular, son las personas de mayor edad las que mayor probabilidad de utilización de folletos presentan, en la línea señalada en trabajos anteriores (e.g., Gijbrecchts *et al.*, 2003). No obstante, la edad media de estos individuos más propensos<sup>8</sup> (37 años aproximadamente) es mucho menor que la obtenida en trabajos anteriores de la literatura de marketing que analizaron la propensión al uso de promociones de venta en general o de tipo monetario (e.g., cupones de descuento). Este resultado sugiere que los folletos publicitarios son una herramienta promocional que comienza a utilizarse de forma frecuente desde edades relativamente jóvenes. Esto es, probablemente, consecuencia de que el individuo desde temprana edad se acostumbra a ver los folletos publicitarios en casa y a manejarlos, y observa cómo sus padres los manejan cuando van a realizar la compra. De ahí que el folleto se haya convertido en un elemento “cotidiano” en la configuración y desarrollo de la actividad de compra del hogar. Respecto al resto de variables sociodemográficas, los resultados obtenidos sugieren que sea cual sea el tamaño del hogar, el individuo va a utilizar los folletos publicitarios. La habitualidad que acabamos de comentar puede estar detrás de este resultado; esto hace que la consulta del folleto, como fuente de información de los productos disponibles en el establecimiento, tenga un objetivo más allá de la existencia o no de ofertas. Tal y como señalan Miranda y Kónya (2007), a esto

contribuyen los establecimientos minoristas al considerar cada vez más el folleto publicitario como una herramienta de información del surtido y de la variedad existente en sus lineales, más que como una simple herramienta de comunicación promocional. Respecto al sexo, el papel de esta variable parece no ser muy determinante en la mayor o menor utilización de los folletos publicitarios, tal y como señalan los resultados obtenidos en el análisis empírico desarrollado. De hecho, nuestros resultados parecen inclinarse por un uso similar de los folletos tanto por hombres como por mujeres, lo que confirma la responsabilidad compartida que tienen en la actualidad los hombres y mujeres en las tareas del hogar y, por tanto, en la realización de las compras. Incluso, los resultados obtenidos en el modelo de regresión indican una (ligera) mayor predisposición de los hombres a la consulta de los folletos publicitarios, lo que confirmaría este “cambio de roles” que se está produciendo a nivel social en la asignación de responsabilidades en los hogares.

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

A partir de los resultados obtenidos podemos extraer importantes recomendaciones para la gestión de esta herramienta promocional por parte de los responsables de los establecimientos minoristas. Así, los resultados parecen sugerir que no es necesario de forma obligatoria incluir descuentos en precio para que los folletos sean leídos por el consumidor, dado que el consumidor no busca tanto ese aspecto como conocer la oferta del establecimiento. En otras palabras, el hecho de que se incluyan descuentos en los folletos publicitarios no va a ser el aspecto más determinante para hacer que el individuo los utilice con mayor asiduidad. Esto va a permitir, en muchos casos, incrementar el nivel de beneficios de las marcas, al no tener que realizar, necesariamente, tales descuentos para atraer a los individuos a un establecimiento. Lo que sí parece necesario es que en el folleto se ensalcen los aspectos relacionados con el valor y la relación calidad-precio de los productos. Por ello, recomendamos a los responsables del diseño de los folletos publicitarios que de forma constante hagan mención, a lo largo del folleto, a aspectos que contribuyan a consolidar el valor de las



marcas promocionadas y, en alguna medida, la sensación de “inteligencia” en el comportamiento de compra de los individuos que leen dichos folletos. Entre estos aspectos, podríamos señalar, por ejemplo, el origen del fabricante, el nombre (conocido) de la marca, la composición (de calidad) del producto, etc. Probablemente, estos sean estímulos publicitarios que incrementen la eficacia promocional de los folletos publicitarios. No obstante, es necesario que no se descuide la presencia de promociones basadas en el precio de venta, y que también se acuda a dicho argumento a lo largo de las páginas que compongan el folleto publicitario, dado que los individuos que más suelen consultar los folletos publicitarios creen más en las promociones y en las ofertas que las marcas proponen. De lo anterior podemos recomendar a los responsables del diseño de la política promocional de los establecimientos minoristas que, con objeto de incrementar la eficacia de sus folletos publicitarios, identifiquen qué productos/marcas son más valorados y preferidos por el consumidor, y los incluyan en las páginas de dichos folletos. En la identificación de las marcas preferidas por el consumidor puede jugar un papel determinante las denominadas “tarjetas de lealtad” del establecimiento. Estas tarjetas proporcionan información longitudinal acerca del comportamiento de elección del individuo en su relación con el establecimiento, y pueden ayudar a “personalizar” los folletos publicitarios incluyendo información –tanto promocional como no promocional– de aquellas marcas que más suele adquirir cada individuo. A partir de aquí se podría, utilizando por ejemplo una cuenta de correo electrónico, enviar folletos “personalizados” a cada individuo, lo que aseguraría el mayor interés posible de este en leer dicho folleto. Esto, tal y como hemos comentado con anterioridad, ayudaría a incrementar la sensación de “inteligencia” que el cliente tendría al hacer la compra de sus marcas preferidas y más valoradas en las condiciones económicas más favorables. Si no fuera posible –por razones presupuestarias o técnicas– personalizar tanto los folletos publicitarios, sí podría ser interesante que esta información procedente de las tarjetas de lealtad se utilizara como base para segmentar el conjunto de clientes del establecimiento e imprimir varios tipos de folletos en los que se incluyeran diferentes grupos de marcas, en función de la preferencia observada. En esta segmentación puede ayudar también la edad del cliente; parece que el grupo de individuos de más de 35 años es el principal candidato a recibir un mayor número de folletos publicitarios, dado el mayor uso que probablemente hagan de ellos. Probablemente, no es necesario considerar otros aspectos, dado que tanto hombres como mujeres parecen responder a

los folletos publicitarios; igualmente, sea cual sea el tamaño del hogar, parece garantizado que los folletos serán consultados.

La consideración de todos estos aspectos junto con los principales elementos relacionados con la composición de los folletos publicitarios analizados en el apartado teórico de este trabajo, va a permitir a los responsables de la gestión minorista maximizar el impacto de esta herramienta promocional y optimizar gran parte del presupuesto que destinan a actividades promocionales dentro de su política de comunicación.

## **7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Existen varias limitaciones en este trabajo que abren las puertas para futuras investigaciones. Así, los resultados obtenidos están basados, únicamente, en información procedente de un cuestionario en el que se incluían diferentes preguntas relacionadas con la respuesta del individuo a los folletos publicitarios. Sería interesante contrastar estos resultados con información acerca del comportamiento real del individuo, obtenida a partir de datos de panel. De esta manera y utilizando, por ejemplo, información procedente de las bases de datos de escáner generadas por el establecimiento, sería posible analizar la existencia de una relación directa entre la propensión a la utilización de folletos publicitarios y los niveles de compra del individuo (tanto de los productos presentes como de los no presentes en el folleto publicitario). Más allá del propio nivel de ventas, sería igualmente interesante analizar la influencia de los folletos publicitarios sobre el nivel de afluencia (tráfico) al establecimiento.

Por otra parte, y dados los resultados obtenidos en relación a la preocupación por el precio, creemos conveniente añadir en el futuro variables como la lealtad a la marca, con objeto de conocer la posible relación que pudiera existir entre este aspecto y la propensión al uso de los folletos publicitarios. Igualmente, la lealtad al establecimiento puede ser una variable interesante de incorporar en el análisis. En este sentido, parece probable que un mayor nivel de lealtad al establecimiento puede reducir el nivel de uso de los folletos publicitarios por parte del individuo; es decir, aquellos individuos más leales a un determinado establecimiento no van a necesitar incentivos promocionales para acudir al mismo y, por tanto, tampoco van a estar interesados en la información proporcionada por el establecimiento acerca de dichos incentivos.

Adicionalmente, cabe señalar que la mayor parte de encuestados realizaba sus compras en el formato hipermercado<sup>9</sup>, en los que la preferencia hacia marcas nacionales de mayor precio suele ser mayor que en otros formatos tales como el supermercado o el descuento. Dado que las motivaciones de compra del individuo en cada caso suelen ser diferentes, sería muy interesante considerar a individuos que realicen sus compras en diferentes formatos comerciales y comparar los resultados obtenidos. Finalmente, y desde la perspectiva del establecimiento minorista y de las propias marcas presentes en los folletos publicitarios, sería interesante realizar un análisis del papel que la publicidad promocional desarrollada a partir de los folletos publicitarios juega en la comunicación integrada del minorista/fabricante, y de qué manera la presencia de las marcas en los folletos publicitarios potencia la eficacia de otras herramientas de comunicación, tales como la publicidad en medios masivos o las promociones de venta.

## 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, January, 71-89.
- Ainslie, A. y Rossi, P. (1998), "Similarities in choice behavior across product categories", *Marketing Science*, 17,(2), 91-106.
- Alimarket* (2004), "Marca de distribuidor: de complemento a locomotora", 177, octubre, 146-174.
- Arnold, S., Kozinets, R., Handelman, J. (2001), "Hometown ideology and retailer legitimation: The institutional semiotics of Wal-Mart Flyers", *Journal of Retailing*, 77, 243-271.
- Bawa, K. y Shoemaker, R. (1987), "The coupon-prone consumer: some findings based on purchase behaviour across product classes", *Journal of Marketing*, 51, October, 99-110.

- Bellenger, D. y Korgaonkar, P. (1980), "Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, 56, 3, 77-92.
- Bjerre, M. (2003), "Circulars—a media of it's own or?", Working Paper 2003, Center for Marketing Communication, Copenhagen Business School.
- Blattberg, R y Neslin, S. (1990), *Sales promotion. Concepts, methods and strategies*, Prentice Hall. New Jersey.
- Bodapati, A. (1999), *The impact of out-of-store advertising on store sales*, Unpublished Doctoral Dissertation: Stanford University.
- Bodapati, A. y Srinivasan, V. (2004), "The impact of feature advertising on customer store choice", Working Paper, UCLA Anderson Graduate School of Management
- Bonfrer, A. y Chintagunta, P. (2004), "Store brands: who buys them and what happens to retail prices when they are introduced?", *Review of Industrial Organization*, 24, 195-218.
- Burton, S., Lichtenstein, D. y Netemeyer, R. (1999), "Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets", *Journal of Advertising Research*, 39, 5, 7-14.
- Carpenter, J. y Moore, M. (2008), "US consumers' perceptions of non-price retail promotions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36, 2, 111-123.
- Che, H., Sudhir, K. y Seetharaman, P. (2007), "Bounded rationality in pricing under state-dependent demand: do firms look ahead, and if so, how far?", *Journal of Marketing Research*, XLIV, August, 434-449.
- Chen, S., Monroe, K. y Lou, Y. (1998), "The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions", *Journal of Retailing*, 74, 3, 353-372.
- Christiansen, C. y Bjerre, M. (2001), "Circulars- a conceptual framework", en Hansen, F. Hansen, L., (eds.) *Advertising research in the Nordic countries* (Copenhagen: Samfundslitteratur), 244-253.
- Cox, R y Brittain, P. (1996), *Retail Management*, 3<sup>rd</sup> ed., M&E Pitman Publishing, London.
- DelVecchio, D. (2005), "Deal-prone consumers' response to promotion: the effects o relative and absolute promotion value", *Psychology & Marketing*, 22, 5, 373-391.
- Engel, J., Blackwell, R. y Miniard, P. (1990), *Consumer behaviour*, 6th ed., Fort Worth, TX: Dryden.

- Fok, D., Horváth, C., Paap, R. y Franses, Ph. (2006), "A hierarchical bayes error correction model to explain dynamic effects of price changes", *Journal of Marketing Research*, XLIII, August, 443-461.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Garretson, J. y Burton, S. (2003), "Highly coupon and sale prone consumers: benefits beyond price savings", *Journal of Advertising Research*, 43, 2, 162-172.
- Gázquez, J. C. y Martínez, D. (2008), "Store flyers composition: a content analysis", *Proceedings of the 15th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services*, July, Zagreb, Croacia,
- Gázquez, J. C. y Martínez, F.J. (2010), "Consumidores propensos al uso de folletos publicitarios: ¿cuál es su perfil?", *XXII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, septiembre, Oviedo
- Gázquez, J. C. y Sánchez, M. (2006), "Sobre la eficacia de la promoción de productos de gran consumo: folletos versus descuentos en precios", *Distribución y Consumo*, 86, marzo-abril, 5-15.
- Gázquez, J. C. y Sánchez, M. (2007), "Eficacia de los folletos publicitarios en el comercio minorista", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 11, 2, 65-88.
- Gázquez, J. C. y Sánchez, M. (2009), "Characterising the deal-proneness of consumers by analysis of price-sensitivity and brand loyalty: an analysis in the retail environment", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19, 1, 1-28.
- Gázquez, J. C., Martínez, D. y De Cannière, M. H. (2007), "Los folletos publicitarios: ¿cuándo son más eficaces?", *XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, septiembre, Vigo.
- Gázquez, J. C., Martínez, F. J. y Mondéjar, J.A. (2009), "¿Cómo son los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios? Caracterización a partir de variables económicas y variables relacionadas con el proceso de compra", *XXI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, septiembre, Bilbao.
- Gázquez, J.C., Martínez, F.J. y Mondéjar, J.A. (2010), "Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas de descuento", *Revista INNOVAR*, 20, 38, 203-216..

- Gedenk, K. y Neslin, S. (1999), "The role of retail promotion in determining future brand loyalty: its effect on purchase event feedback", *Journal of Retailing*, 75, 4, 433-459.
- 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, 1-16.
- Hansen, F., Christensen, L. y Thomsen, R. (2003), "The role of retailers' free-sheets in merchandising", Working Paper, Copenhagen Business School.
- Hathcote, J. (1995), "Institutional and promotional Newspaper advertising practices in the US apparel retailing industry from 1971 to 1991", *International Journal of Advertising Research*, 14, 2.
- Henderson, C. (1994), "Promotion heterogeneity and consumer learning: refining the deal-proneness construct", *Advances in Consumer Research*, 21, 1, 86-94.
- Infoadex (2011), "Informe Inversión Publicitaria 2010" (resumen disponible en <http://www.focusmedia.es/es/crecimiento-del-39-de-la-inversion-publicitaria-segun-el-estudio-infoadex-2011/?aid=22092&pid=22067&sa=1> ).
- Iri España (2007), "Estudios de mercado sectoriales: informe 2007", Information Resources España, S.L.
- Kalwani, M. y Yim, C. (1992), "Consumer price and promotion expectations: an experimental study", *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 90-101.
- Kim, B., Srinivasan, K. y Wilcox, R. (1999), "Identifying price-sensitive consumers: the relative merits of demographic vs. purchase pattern information", *Journal of Retailing*, 75, 173-193.
- Krishna, A., Currim, I. y Shoemaker, R. (1991), "Consumer perceptions of promotional activity", *Journal of Marketing*, 55, April, 4-16.
- Kwon, K-N. y Kwon, Y. (2007), "Demographics in sales promotion proneness: a socio-cultural approach", *Advances in Consumer Research*, 34, 288-294.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, B., Cervellon, M. y Kim, C. (2003), "A model of consumer response to two retail sales promotions techniques", *Journal of Business Research*, 56, 513-522.
- Lichtenstein, D., Burton, S. y Netemeyer, R. (1997), "An examination of deal proneness across sales promotion types: a consumer segmentation perspective", *Journal of Retailing*, 73, 2, 283-297.

- Lichtenstein, D.; Netemeyer, R.; Burton, S. (1990) «Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective», *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 54-67.
- Lichtenstein, D., Netemeyer, R. y Burton, S. (1995), “Assesing the domain specificity of deal proneness: a field study”, *Journal of Consumer Research*, 22, 314-326.
- Lichtenstein, D., Ridgway, N. y Netemeyer, R. (1993), “Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study”, *Journal of Marketing Research*, 30, May, 234-245.
- Mano, H. y Elliott, M. (1997), “Smart shopping: the origins and consequences of price savings”, en Merrie Brucks and D. MacInnis (eds.) *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Martínez, E. y Montaner, T. (2006), “The effect of consumer’s psychographic variables upon deal-proneness”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 3, 157-168.
- Martínez, M. P., Martínez, N. y Jiménez, A. (2008), “Análisis de las estrategias de precios en el comercio minorista en España: evidencias en el sector de productos de gran consumo e implicaciones para la gestión comercial”, *Estudios sobre Consumo*, 84, 19-29.
- Miranda, M. y Kónya, L. (2007), “Directing store flyers to the appropriate audience”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 3, 175-181.
- Moody, M. (1987), “Demographic analysis of coupon usage tendencies”, Technical Report 87-5-1-MJM, Burke Marketing Services, Cincinnati, OH.
- Mulhern, F. y Leone, R. (1991), “Implicit price bundling of retail products: a multiproduct approach to maximizing store profitability”, *Journal of Marketing*, LV, October, 63-76.
- Neslin, S., Henderson, C. y Quelch, J. (1985), “Consumer promotions and the acceleration of product purchases”, *Marketing Science*, 4, 2, 147-165.
- Niraj, R., Padmanabhan, V. y Seetharaman, P. (2008), “A cross-category model of households’ incidence and quantity decisions”, *Marketing Science*, 27, 2, 225-235.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory*, McGraw-Hill, NY.
- Pancras, J. y Sudhir, K. (2007), “Optimal marketing strategies for a customer data intermediary”, *Journal of Marketing Research*, XLIV, 4, 560-578.
- Pechtl, H. (2004), “Profiling intrinsic deal proneness for HILO and EDLP price promotion strategies”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 223-233.
- Rajiv, S., Dutta, S. y Dhar, S. (2002), “Asymmetric store positioning and promotional advertising strategies: theory and evidence”, *Marketing Science*, 21, 1, 74-96.

- Rosen, Ch. (1985), The cents-off lure: identifying the coupon-susceptible consumer, Unpublished Thesis, Graduate School of Business, The University of Texas at Austin, en R. Blattberg & S. Neslin (eds.) (1990) Sales promotion: concepts, methods and strategies, Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Schmidt, M. y Bjerre, M. (2003), "Can recipients of sales flyers be segmented?", *International Journal of Advertising*, 22, 375-391.
- Schneider, L. y Currim, I. (1991), "Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal-proneness", *International Journal of Research in Marketing*, 8, 205-222.
- Song, I. y Chintagunta, P. (2007), "A discrete-continuous model for multicategory purchase behavior of households", *Journal of Marketing Research*, XLIV, November, 595-612.
- SymphonyIRI Group (2010), "Infobook. Estrategias promocionales", SymphonyIRI Group España
- 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, 243-258.
- 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, 2, 63-73.
- Walters, R. y Jamil, M. (2003), "Exploring relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion and shopping basket profit", *Journal of Business Research*, 56, 1, 17-29.
- Webster, F. (1965), "The deal-prone consumer", *Journal of Marketing Research*, 2, 2, 186-189.
- Westbrook, R. y Black, W. (1985), "A motivation-based shopper typology", *Journal of Retailing*, 61, Spring, 78-103.
- Wilkinson, J., Mason, J. y Paksoy, Ch. (1982), "Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables", *Journal of Marketing Research*, XIX, February, 72-86.



## **Notas al pie de página**

<sup>1</sup> Estrategia de “precios altos y bajos”. Se trata de una estrategia centrada, fundamentalmente, en los consumidores con una elevada sensibilidad al precio (Martínez *et al.*, 2008). En ella, el minorista ofrece unos productos a precios más altos que la competencia y otros, como consecuencia de actividades promocionales, a precios más reducidos

<sup>2</sup> En esta partida se recoge toda la publicidad que es repartida sin personalización - aquella que no tiene ni nombre ni dirección de destinatario, en domicilios y lugares de trabajo

<sup>3</sup> Algunos de los trabajos de estos autores no han sido publicados en revistas de ámbito nacional

<sup>4</sup> Conocido en la literatura promocional como “deal proneness”

<sup>5</sup> Con anterioridad al comienzo de la encuesta, se le preguntaba a los individuos por esta cuestión, descartándose aquellos consumidores que no suelen realizar las compras del hogar

<sup>6</sup> La información detallada acerca de la extracción de factores se encuentra a disposición del lector mediante petición al autor de contacto de este trabajo

<sup>7</sup> La variable ha sido codificada como 0-mujer, 1-hombre

<sup>8</sup> Los valores medios de las diferentes variables han sido obtenidos a partir de la división de la muestra en terciles a partir del valor de la escala de propensión al uso de los folletos publicitarios. Más información sobre este aspecto se encuentra a disposición del lector mediante petición al autor de contacto de este trabajo

<sup>9</sup> Se trata del formato comercial que edita un mayor número de folletos publicitarios (Gázquez *et al.*, 2010)