
¿SON EFECTIVAS LAS HERRAMIENTAS PROMOCIONALES EN LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE CONSUMO FRECUENTE?

UN ANÁLISIS PARA MARCAS NACIONALES VS MARCA DE DISTRIBUIDOR

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD
MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales
Universidad de Almería

La naturaleza de la interacción competitiva entre productos de marca nacional y de marca de distribuidor o privada es uno de los aspectos que más interesa a los responsables de marketing, especialmente a los que compiten en la industria de bienes de consumo masivo (1) (IBCM) (Cotterill, Putsis y Dhar, 2000). Esta industria incluye todas aquellas categorías de

productos que suelen tener un precio reducido, siendo adquiridos de forma frecuente y con poco esfuerzo por parte del consumidor. Dentro de la IBCM suelen incluirse la práctica totalidad de categorías que componen la denominada «cesta de la compra» (alimentación, bebidas, detergentes, productos de limpieza, etc.). La industria de los BCM es económicamente muy importante; así, y tal y como indican Bronnenberg *et al.* (2005), en 2004, sólo en alimentación, esta industria totalizó 380.771 billones de euros a nivel mundial. A nivel español, y según datos de IRI España (2010a), en 2009 el mercado de gran consumo en nuestro país facturó 41.041 millones de euros.

Dado el alto nivel competitivo existente en la IBCM, las empresas luchan por incrementar la productividad de sus actividades de marketing, así como el

rendimiento de sus marcas; por ello que los fabricantes de BCM están dirigiendo todos sus esfuerzos promocionales a incrementar su cuota de mercado y a «construir» marcas a largo plazo (Low y Mohr, 2000). Esto provoca que en la IBCM las promociones de venta supongan, en muchos casos, más del 50% del presupuesto total que las empresas asignan a actividades de comunicación.

¿Son realmente efectivas las actividades promocionales desarrolladas por las empresas dentro de la IBCM?, ¿Está justificada la elevada inversión que anualmente estas empresas destinan a la promoción de sus productos?, ¿Son diferentes los resultados obtenidos por las marcas nacionales y las marcas del distribuidor?, ¿Es necesario que las empresas utilicen estrategias promocionales diferentes para cada tipo de consumidor?.

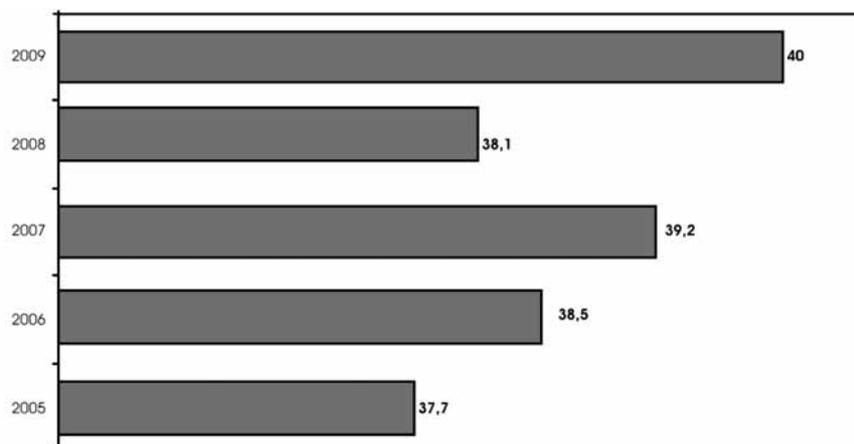


GRÁFICO 1
EVOLUCIÓN DIFERENCIAL
DE PRECIO ENTRE LAS
MARCAS NACIONALES Y LA
DE DISTRIBUIDOR.
AÑOS 2005-2009
EN PORCENTAJE

FUENTE:
 IRI España (2009, 2010b).

A pesar de la complejidad que presenta, la diversidad en el comportamiento del consumidor proporciona a la empresa un incentivo para ofrecer productos diferentes para grupos de individuos distintos, lo cual exigirá un programa de marketing adecuado para cada uno de los grupos identificados. En este trabajo se analiza la utilización estratégica de herramientas promocionales por parte de industrias de BCM. En concreto, nos centraremos en las dos herramientas promocionales más utilizadas (2) por parte de este tipo de empresas: las promociones del precio de venta y la utilización de folletos publicitarios. Adicionalmente, se desarrolla un modelo de clases latentes que nos va a permitir descubrir grupos diferentes de consumidores en función de su respuesta ante estas variables de la gestión comercial. De este modo, podremos evaluar qué tipo de estrategia promocional es más adecuada para cada tipo de consumidor. Este análisis se desarrolla para las principales marcas nacionales que compiten dentro del mercado del aceite de oliva, así como para las marcas propiedad del distribuidor. La información empleada procede de un panel de datos de escáner de un hipermercado con presencia en todo el territorio nacional.

LA SITUACIÓN COMPETITIVA EN LA IBCM ↓

Si algo caracteriza la IBCM es el elevado nivel de competencia que existe entre las diferentes marcas competidoras. Esto provoca que las diferencias de percepción que los consumidores tienen de los diferentes productos y marcas se reduzcan de forma significativa, y que la marca tenga una relevancia especial. Por esta razón, en este tipo de industria la gestión de marca es un elemento esencial de éxito para las empresas. Consecuentemente, los productores de BCM emplean elevados recursos en la construcción de sus marcas, siendo la actividad

publicitaria y promocional dos de las herramientas más utilizadas para esta construcción. En este sentido, las promociones de venta (sobre todo las relacionadas con el precio) suponen una parte muy importante del presupuesto destinado por las empresas de este sector al *marketing-mix* (Bello, Polo y Vázquez, 1999); en particular, desde principios de los años setenta, las promociones de venta suponen, aproximadamente, la cuarta parte del presupuesto de marketing de las empresas de BCM (Raghubir, Inman y Grande, 2004). Este incremento del gasto promocional ha supuesto un importante decremento del presupuesto destinado a otras herramientas de comunicación como la publicidad, tendencia que, en opinión de Sethuraman y Tellis (2002), va a mantenerse en los próximos años.

Si, además de la mayor intensidad promocional, tenemos en cuenta la particular situación competitiva existente en la IBCM derivada del importante desarrollo de las marcas propiedad del distribuidor, la utilización de estas herramientas promocionales por parte de los fabricantes de marcas nacionales se convierte en un aspecto, si cabe, más importante en su estrategia de marketing. Por otra parte, tradicionalmente ha sido el precio la herramienta sobre la que se ha centrado la estrategia competitiva de las marcas de distribuidor. Así, se ha mostrado la importancia del menor precio de estas marcas en la decisión de compra del consumidor (e.g., Low y Mohr, 2000; Medina, Méndez y Rubio, 2002; Puelles, Fernández y Albert, 1997). El gráfico 1 muestra la evolución del diferencial de precio entre las marcas de distribuidor y las marcas nacionales en España, durante el período 2005-2009.

Como podemos observar en el gráfico 1, desde 2005 el diferencial de precios se ha estabilizado en torno al 38%. Esta cifra es, aproximadamente, un 20% menor

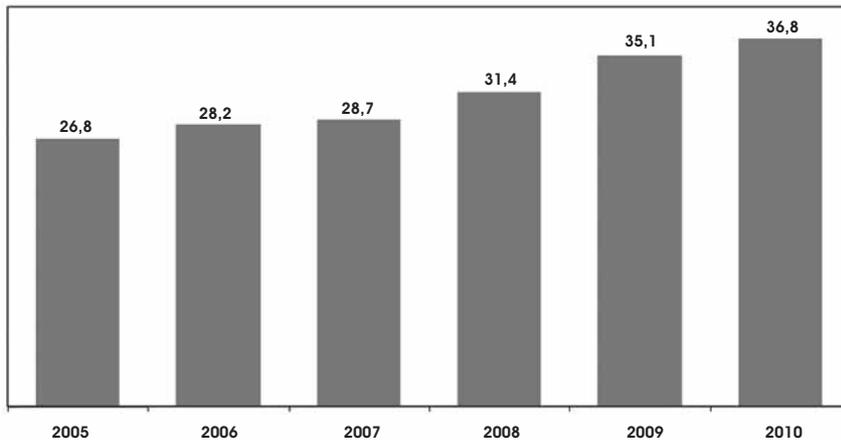


GRÁFICO 2
EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN ESPAÑA. JUNIO 2005-JUNIO 2010 EN PORCENTAJE

FUENTE:
Symphony IRI Group (2010).

que el que existía en 2003 (56,7%), lo que indica cómo se ha ido igualando el precio (y el nivel de calidad) de las marcas nacionales y las marcas de distribuidor. En este sentido, inicialmente –a consecuencia de su menor precio– las marcas de distribuidor ofrecían unos niveles de calidad muy distantes de los que proporcionaban las marcas nacionales, lo que hacía que los consumidores fueran reacios a adquirir aquéllas. Sin embargo, y más recientemente con los procesos de concentración de los distribuidores y la reducción de sus costes, el nivel de calidad de las marcas de distribuidor está alcanzando niveles similares a los de las marcas nacionales, lo que está poniendo en peligro los niveles de margen (y supervivencia) de éstas últimas. Esto ha hecho que algunas marcas de distribuidor tengan un precio superior al de muchas marcas nacionales.

La equiparación de los niveles de calidad entre las marcas nacionales y las marcas de distribuidor es uno de los factores que han provocado que la cuota de mercado de estas últimas se haya incrementado espectacularmente en los últimos años, alcanzando en nuestro país niveles cercanos al 37% (gráfico 2).

Este porcentaje es especialmente elevado, si tenemos en cuenta que en 2000 la cuota de mercado de la marca de distribuidor en nuestro país era de un 15,5% (Alimarket, 2004), lo que supone que en diez años dicha cuota se ha incrementado en más de un 20%.

Aún así, y a pesar de este intenso proceso de crecimiento de las marcas de distribuidor, existe un segmento de consumidores que siguen dispuestos a pagar un mayor precio por las marcas nacionales, en lugar de adquirir la marca de distribución (Parker y Kim, 1997). Este comportamiento de lealtad a las marcas nacionales tiene tres posibles explicaciones (Sethuraman, 2000):

1] El consumidor percibe que existe una diferencia de calidad entre la marca nacional y la marca de distribución;

2] Esta diferencia percibida no tiene por qué ser elevada, ya que si el consumidor es muy sensible a cambios en la calidad, la marca nacional se asegura la compra;

3] Incluso, percibiendo el consumidor que la diferencia en calidad no es excesiva, está dispuesto a pagar más por la marca nacional simplemente porque la conoce, o porque tiene una imagen positiva de ella.

En este sentido los fabricantes de marcas nacionales deben encontrar procedimientos «legítimos» que les permitan crear duda e incertidumbre en la mente del consumidor, acerca de la equivalencia de los niveles de calidad entre sus marcas y la marca de distribución para, de este modo, conseguir un nivel de ansiedad y preocupación en el consumidor que le lleve a preferir la marca nacional (ya conocida y consolidada) frente a la marca del distribuidor.

LA UTILIZACIÓN ESTRATÉGICA DE HERRAMIENTAS PROMOCIONALES ‡

La fijación del precio de venta es uno de los aspectos de la estrategia de *marketing-mix* que más preocupa a los gestores empresariales, dadas las consecuencias inmediatas que un cambio en esta variable provoca sobre el nivel de ventas y beneficio, así como sobre la percepción del consumidor (Bolton, 1989). Por otro lado, y como indica Lovelock (1996), el precio es el único elemento del *marketing-mix* que proporciona beneficios a la empresa,

mientras que el resto suponen un coste. Por este motivo, la utilización de estrategias promocionales basadas en la reducción temporal del precio de venta es una de las principales herramientas utilizadas por las empresas de BCM para el incremento de sus ventas en el corto plazo. Sin embargo, las empresas deben ser cuidadosas con la utilización frecuente de estas reducciones del precio, ya que pueden tener un efecto negativo sobre la imagen de sus marcas.

El objetivo de las promociones basadas en el precio de venta suele ser –en muchas ocasiones– inducir a los consumidores de otras marcas a cambiar a la marca promocionada. No obstante, es cierto que aquellos consumidores que se ven atraídos hacia la marca en promoción suelen ser aquellos en los que el comportamiento de lealtad es débil. Esto es consecuencia de la relación que existe entre la mayor lealtad al precio del consumidor y su menor lealtad (Vázquez, Santos y Díaz, 1999). Teniendo en cuenta lo anterior, el incremento de las ventas de una marca cuando su precio se encuentra promocionado puede proceder de dos fuentes distintas (Bell, Chiang y Padmanabhan, 1999):

- La expansión primaria de la demanda, consecuencia de una aceleración en la compra por parte del consumidor (e.g., anticipando las compras con objeto de aprovechar dicha promoción). Este comportamiento puede ser peligroso para la empresa, ya que si bien es cierto que el volumen de compras se va a incrementar significativamente durante el período que dure la promoción, las ventas de los períodos posteriores van a sufrir una drástica reducción –dado que el consumidor ya ha acumulado suficiente producto durante el período anterior .

- Los efectos secundarios, procedentes de consumidores de otras marcas que adquieren el producto en promoción.

Si bien la utilización del precio de venta y de las promociones basadas en el mismo se configuran como una de las principales herramientas promocionales utilizadas por las empresas dentro de la BCM, existen otras variables del producto que van a permitir incrementar los resultados inmediatos de la empresa. En este sentido, la utilización de los folletos publicitarios como medio para anunciar las promociones que realizan las marcas está adquiriendo una importancia creciente. Y es que, en la práctica, cualquier promoción debe ir acompañada de cierta publicidad para que surta el efecto conveniente (Tellis, 1998).

La inclusión de las marcas en los folletos publicitarios está siendo cada vez más elevada, debido a que

se trata de un medio publicitario que permite una respuesta mucho más rápida que la que se le suele exigir a los medios publicitarios tradicionales (Burton *et al.*, 1999). Además, permiten la inclusión de un número más elevado de referencias y marcas, y otorgan la posibilidad de «enfaticar» la marca del distribuidor a través de la mayor presencia que esta marca suele tener. Igualmente, se trata de un medio más flexible en el que el establecimiento puede desarrollar el mensaje de forma más extensa. No obstante, hay que tener en cuenta también que la sobretirada de estos folletos puede conducir a un importante descontrol de los costes por parte del minorista (Kotler, 2000).

Volle (2001) encuentra que a medida que aumenta el número de productos que aparecen en los folletos publicitarios se incrementa el número de individuos que acuden al establecimiento, aumentando, por tanto, la probabilidad de elección del mismo. De igual modo, Burton, Lichtenstein y Netemeyer (1999) establecen que aquellos individuos que están expuestos a los folletos publicitarios compran más unidades de los productos anunciados, e incurrir, también, en mayor gasto en el resto de productos. Esta circunstancia se produce con independencia de que los productos que aparecen en los folletos estén explícitamente promocionados o no –es decir, que los productos que aparecen en el folleto tengan realmente un precio reducido o no–.

En este sentido, Volle (2001) observa que no todos los productos que aparecen en los folletos están en promoción, 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. A pesar de ello, aproximadamente la tercera parte de los individuos que realizan sus compras en el establecimiento han leído con anterioridad los folletos publicitarios (Burton *et al.*, 1999). Mulhern y Leone (1990) hallan que a medida que son más elevadas las reducciones de precio ofrecidas en los folletos, mayor es la probabilidad de que los consumidores acudan al establecimiento. Por ello, tal y como indican Gijsbrechts *et al.* (2003), es probable que el impacto de los folletos publicitarios se incremente en aquellos productos que tienen una elasticidad promocional alta.

En la misma línea, Price y Connor (2003) indican que el valor de las promociones que realiza el establecimiento es mayor si están incluidas en los folletos publicitarios, lo que los convierte en una importante herramienta promocional. Finalmente, Volle (2001) relaciona los folletos con la lealtad del consumidor, indicando que el efecto de los productos promocionados en los folletos publicitarios es mayor en consumidores que presentan niveles de lealtad interme-

dios que en aquellos que son o muy leales o nada leales. En este sentido Gijbrecchts *et al.* (2003) indican que aquellos segmentos de consumidores que tengan costes de búsqueda de información más elevados, serán menos propensos a consultar los folletos publicitarios antes de elegir sus marcas, al igual que aquellos cuya sensibilidad al precio sea menor

METODOLOGÍA

Los datos utilizados para esta investigación han sido recogidos en un hipermercado de un grupo internacional de distribución con presencia en todo el país. Se trata de datos de escáner de elección de marcas de aceite de oliva 0,4º en el formato de botellas de 1 litro. La elección de la categoría del aceite de oliva se fundamenta en dos aspectos: el primero y principal, viene justificado por el importante protagonismo y «arraigo» que este producto juega en España, y más en concreto en Andalucía, tanto desde el punto de vista económico, cultural y social (es la base de la denominada «dieta mediterránea»); el segundo aspecto, se fundamenta en su elevada frecuencia de compra y utilización (3), lo que permite contar con un número de datos suficiente como para realizar un estudio de este tipo.

El mercado del aceite

Con casi 1,2 millones de toneladas de producción en la campaña 2008/2009, España se convierte en el líder mundial del aceite de oliva, gracias en gran medida al cultivo en Andalucía, que absorbe más del 80% del total nacional (Murcia, 2009). De esta cifra, 662.900 toneladas fueron a parar a los mercados exteriores, mientras que el resto se distribuyó en el circuito nacional. En general, las ventas de aceite de oliva español en los mercados exteriores tienen un buen funcionamiento, si bien la especulación ha comenzado a desarrollarse como consecuencia de la atomización del sector.

El aceite de oliva continúa siendo la grasa vegetal preferida por la mayoría de la población, como lo indica el hecho de que aglutine el 60% del mercado, frente al 35% del girasol y el 5% del resto de aceites (Murcia, 2009). Durante el año 2008 se produjo un crecimiento importante en el consumo del aceite de oliva en el hogar, alcanzando los 436,73 millones de litros, lo que supuso un incremento del 3,7% respecto al año 2007. La causa de este crecimiento se encuentra, entre otros motivos como la consolidación de la «dieta mediterránea», en la decisión de las familias de apostar por el aceite de oliva virgen, el cual supone ya la cuarta parte del consumo de los hogares.

CUADRO 1
PRINCIPALES EMPRESAS ENVASADORAS DE ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA
AÑO 2008

Empresa	Miles de litros
SOS CUÉTARA, S.A.	84.179
SOVENA ESPAÑA*, S.A.	66.000
ACEITES DEL SUR-COOSUR S.A. (ACESUR)	51.000
GRUPO YBARRA-MIGASA	34.917
OLEÍCOLA HOJIBLANCA, S.A.	20.790
URZANTE, S.L.	18.250
IDEAL, S.L.	14.500
ACEITES MAEVA, S.L.	13.200
OLEO MARTOS, S.A.	12.000
GRUPO EROSKI (OLILAN)	11.520

* Envasadora de la marca *Hacendado* propiedad de Mercadona.

FUENTE: MERCASA (2009)

Como consecuencia de la crisis económica, la cuota de mercado de las marcas de distribuidor de aceite de oliva –al igual que sucede en la mayor parte de categorías de productos de alimentación– ha aumentado espectacularmente. Así, según datos de la consultora IRI España (2010c), la participación de la marca de distribuidor en las ventas de aceite de oliva en España en 2009 fue del 57,8% (en valor monetario) y del 63,2% (en volumen). Ante esta situación, la única posibilidad que tienen los fabricantes para incrementar su cuota de mercado es «robársela» a la marca del distribuidor. Con este objetivo, las marcas nacionales están centrando su estrategia competitiva en el producto aumentado –a través de la producción de aceites enriquecidos en vitaminas y de nuevas variedades y graduaciones– y en el desarrollo de marcas con denominación vinculada al territorio de origen –denominaciones de origen protegidas (D.O.P.) e indicaciones geográficas protegidas (I.G.P.).

El principal grupo envasador de aceite de oliva en España presenta una producción de cerca de 84,2 millones de litros, mientras que el segundo llega hasta los 66 millones de litros, el tercero se queda en los 51 millones de litros, el cuarto ronda los 35 millones de litros y el quinto alcanza los 21 millones de litros (MERCASA, 2009). Entre los 10 y los 18 millones de litros aparecen otras nueve compañías. El grupo líder español (SOS Cuétara) (4) es también la principal empresa de aceite de oliva a nivel mundial. Se trata de una empresa que domina ampliamente los mercados de España, Italia y Estados Unidos y que controla el 22% del mercado global de aceite de oliva. En la actualidad, este grupo está intentando posicionarse favorablemente en los mercados emergentes de China e

India, en una repetición de la estrategia de internacionalización que han emprendido los principales operadores españoles del sector. El cuadro 1 muestra las principales empresas envasadoras de aceite de oliva en España en 2008.

Como ya hemos comentado con anterioridad, las marcas de distribuidor acaparan más del 63% de todas las ventas (en volumen) de aceite de oliva en España y casi el 58% en valor. Respecto a las marcas nacionales, la primera empresa presenta unos porcentajes del 14,7% y del 17,7%, respectivamente. La segunda enseña controla el 5,8% de todas las ventas en volumen y el 6% en valor, mientras que la tercera se sitúa en el 4,5% y el 4,6%. La cuarta, por su parte, se queda en el 3,9% y el 4,8%, la quinta ronda el 1,3% y el 1,7% y la sexta supera el 1,2% y el 1,3%, respectivamente (MERCASA, 2009). El resto de los operadores se reparten conjuntamente unas cuotas reducidas del 6,5% en volumen y el 6,8% en valor.

EVIDENCIAS EMPÍRICAS DE LA PROMOCIÓN CON FOLLETOS Y DESCUENTOS ‡

Para conocer en qué medida las promociones del precio que realiza el minorista influyen en su nivel de ventas, en función de que dichas promociones aparezcan anunciadas en los folletos publicitarios o no, se ha realizado un seguimiento, a lo largo de todo un año, del comportamiento de elección de 389 consumidores de aceite de oliva del citado hipermercado, así como del comportamiento promocional de cada una de las marcas incluidas en el conjunto de elección. Concretamente, las marcas consideradas han sido: Carbonell, Coosur, La Masía, La Española, Elosúa, Giralda, Ybarra, Mueloliva, Marca de distribuidor (MdD) y Marca de primer precio. En el cuadro 2 se recogen las cuotas de mercado de cada una de las marcas analizadas durante las 53 semanas.

Como podemos observar en el cuadro 1, Carbonell y la marca de distribuidor concentran, prácticamente, el 50% de las ventas del hipermercado, y presentan unos niveles de venta por encima de marcas como Coosur, La Masía o La Española, con cuotas superiores al 10% (excepto La Española), pero inferiores a las dos marcas más importantes. El resto de marcas presenta niveles de venta muy inferiores, acumulando entre ellas, únicamente, un 12,90% de las ventas totales del hipermercado.

Para realizar el análisis de las promociones, vamos a establecer el número de semanas en las que el establecimiento realiza alguna acción promocional -promoción en precio y/o presencia en folleto publicitario- tanto a nivel general como por marca. Para ello, hemos considerado que una marca está en

CUADRO 2
VENTAS Y CUOTA DE MERCADO
DE CADA MARCA

Marca	Cuota de mercado (%)
Carbonell	26,67
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 rimer recio	2,17
Mueloliva	0,41
TOTAL	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 3
NÚMERO DE SEMANAS EN LAS QUE CADA MARCA
SE ENCUENTRA EN PROMOCIÓN

Marca	Promoción en precio	Aparición en folleto publicitario
Carbonell	1	10
Coosur	3	4
La Masía	4	9
La Española	3	8
Elosúa	0	0
Giralda	2	2
Ybarra	3	6
Mueloliva	0	0
TOTAL marcas nacionales	16	39
MdD	4	13
Marca de Primer Precio	0	0
TOTAL marcas del distribuidor	4	13
TOTAL (*)	20	52

(*) No se refiere a semanas distintas, ya que existen semanas en las que se encuentran promocionadas varias marcas a la vez.

FUENTE: Elaboración propia.

promoción en precio cuando su precio de venta durante una semana sea inferior al precio de venta que tenía en la semana anterior.

Como puede observarse en el cuadro 3, la aparición en folleto es mucho más frecuente (52 semanas para el total de las marcas) que la promoción en precio, lo que ya nos indica la mayor utilización de los folletos como herramienta promocional frente a la promoción en precio. Por marcas, podemos observar como las marcas propiedad del distribuidor son las que aparecen en los folletos publicitarios

CUADRO 4
NÚMERO DE SEMANAS EN LAS QUE LA MARCA ESTÁ PROMOCIONADA EN PRECIO, APARECE EN FOLLETO, O AMBAS SIMULTÁNEAMENTE

Marca	Sólo promoción en precio	Sólo aparición en folleto publicitario	Promoción en precio + aparición en folleto publicitario	Total
Carbonell	1	10	0	11
Coosur	3	4	0	7
La Masía	1	6	3	10
La Española	1	6	2	9
Elosúa	0	0	0	0
Giralda	2	2	0	4
Ybarra	0	3	3	6
Mueloliva	0	0	0	0
Total marcas nacionales	7	31	5	47
Porcentaje	14,89	65,95	10,63	
Marca de distribuidor	1	10	3	14
Marca de primer precio	0	0	0	0
Total marca distribuidor	1	10	3	14
Porcentaje	7,14	71,42	21,42	
Total	9	41	11	61
Porcentaje	18,03	67,22	14,75	

FUENTE: Elaboración propia.

un mayor número de semanas (13 en total) e, igualmente, son las que mayor número de semanas están promocionadas en precio (cuatro), si bien en este caso La Masía, está promocionada en precio el mismo número de períodos. No obstante, hay que indicar que únicamente la marca principal del distribuidor es la que es promocionada, mientras que la marca de primer precio (segundas marcas del distribuidor), ni está promocionada en precio ni aparece en folleto en ninguna de las 53 semanas analizadas.

En relación a las marcas nacionales, cabe destacar la mayor presencia en los folletos publicitarios de aquellas con mayor cuota de mercado, tales como Carbonell, La Masía y La Española, si bien hay que destacar que Coosur, que es la segunda marca nacional con mayor cuota de mercado, es de las marcas que menos aparecen publicitadas en los folletos publicitarios (únicamente en cuatro semanas). En relación a las promociones del precio, es La Masía la que mayor número de semanas (cuatro) se encuentra promocionada, seguida de Coosur, La Española e Ybarra, con tres semanas cada una. Cabe destacar que Carbonell, marca líder, y la segunda marca con mayor aparición en los folletos publicitarios, es una de las marcas con un menor nivel de promoción en precio, lo cual puede deberse a la imagen de prestigio y calidad que Carbonell posee entre el consumidor –incompatible con la reducción del precio de venta. Por último, cabe destacar la existencia de dos marcas (*Elosúa* y *Mueloliva*) que no son promocionadas en ninguna de las 53 semanas analizadas.

Además de conocer el número de semanas que las marcas están en promoción, el objetivo de este trabajo es conocer la coincidencia temporal de ambos tipos de promoción y su incidencia en el nivel de ventas de las marcas. Para ello, en el cuadro 4 podemos observar el número de semanas en las que cada una de las promociones (o las dos a la vez) se realiza. Los datos recogidos en el cuadro 4 confirman –además de la mayor utilización de los folletos publicitarios como herramienta promocional– la escasa utilización conjunta de ambos tipos de promoción.

Únicamente el 14,75% de las ocasiones en las que el hipermercado desarrolla alguna actividad promocional, se hace coincidir la reducción en precio con la presencia en folleto. Por otra parte, el 18,03% de las ocasiones las marcas están promocionadas y, sin embargo, no se encuentran anunciadas en los folletos, mientras que en un 67,22% de los casos, las marcas aparecen en los folletos publicitarios y no están promocionadas. Este resultado confirma la opinión de muchos autores (e.g., Volle, 2001), que indican que no todos los productos que aparecen en el folleto publicitario están promocionados en precio, si bien es contrario a lo que gran parte de los consumidores cree habitualmente, y es que si una marca aparece en el folleto es porque está promocionada en precio. Para el caso de las marcas nacionales, el porcentaje de ocasiones en las que las marcas solo están promocionadas en precio es algo superior que para las marcas del distribuidor, ya que en éstas últimas es más habitual que, en aque-

CUADRO 5
VENTAS MEDIAS (Nº BOTELLAS) POR MARCA (Y TIPO DE MARCA) EN LAS SEMANAS
EN LAS QUE NO ESTÁ PROMOCIONADA, ESTÁ PROMOCIONADA ÚNICAMENTE EN PRECIO,
ÚNICAMENTE APARECE EN FOLLETO, O AMBAS SIMULTÁNEAMENTE

Marca	Ningún tipo de promoción	Promoción en precio	Aparición en folleto	Promoción en precio + Aparición en folleto
Carbonell	227,00	253,00	328,10	-
Coosur	134,28	259,33	263,25	-
La Masía	87,42	206,00	237,33	142,33
La Española	86,59	211,00	94,00	116,50
Elosúa	37,06	-	-	-
Giralda	35,84	-	71,00	-
Ybarra	17,30	-	54,00	75,67
Mueloliva	3,70	-	-	-
Marcas nacionales (a)	78,64	127,90	136,055	96,54
Marca de distribuidor	203,46	166,00	223,90	209,67
Marca de Primer Precio	20,06	-	-	-
Marcas distribuidor (a)	111,76	93,03	121,98	114,86
TOTAL (b)	190,40	220,93	258,03	211,22

(a) Para las marcas no promocionadas, las ventas son las mismas que en situación sin promoción.

(b) Por marca.

FUENTE: Elaboración propia.

llas semanas en las que la MdD está promocionada en precio, aparezca, igualmente, en el folleto publicitario. Por otra parte, la aparición de la MdD en el folleto publicitario (sin estar promocionada en precio) es una estrategia promocional más utilizada que para el caso de las marcas nacionales (71% y 66% de ocasiones, respectivamente).

¿Las promociones, una herramienta eficiente para incrementar las ventas de la empresa? †

Una vez que hemos analizado la secuencia de utilización de promoción en precio y presencia en los folletos para cada una de las marcas, es interesante conocer en qué caso (sólo promoción en precio, sólo aparición en folleto, o ambas a la vez), el nivel de ventas de cada una de las marcas se incrementa en mayor proporción. Para ello, comparamos el volumen de ventas en las semanas en las que las marcas desarrollan algún tipo de actividad promocional, comparándolo con aquellos períodos en los que no se da ninguna actividad promocional (cuadros 5 y 6).

Como podemos observar en los cuadros 5 y 6, la realización de actividades promocionales (bien de modo individual o bien de modo conjunto), incrementan las ventas medias por marca. Así, el mayor incremento se produce cuando las marcas únicamente aparecen en los folletos publicitarios (sin estar realmente promocionadas en precio), con un 35%,

mientras que cuando las marcas están únicamente promocionadas en precio el nivel medio de ventas por marca se incrementa un 16%.

Cuando ambos tipos de actividad promocional coincide el nivel de incremento medio de las ventas es menor, únicamente un 10,93%. Sin embargo, la eficacia de estas herramientas promocionales es diferente si consideramos el tipo de marca (gráfico 3).

Así, para las marcas nacionales las tres situaciones promocionales analizadas suponen un incremento del nivel medio de ventas, siendo mayor para el caso en el que las marcas aparecen únicamente en los folletos publicitarios (73%). Si realizamos un análisis más individualizado por marca, observamos que esta tendencia se da en la mayor parte de los casos, con la excepción de *La Española*, cuyo porcentaje medio de incremento de las ventas es mucho mayor cuando realiza promociones en precio sin anunciarlas en los folletos (143%), que cuando la marca aparece en los folletos sin estar promocionada en precio (8%), o aparece en los folletos estando, realmente, promocionada en precio (34%). Es la única de las marcas nacionales para las que el folleto es una herramienta promocional poco eficaz. Para el resto, los porcentajes de incremento medio de las ventas son mucho más elevados cuando la marca está en el folleto, sin necesidad de que esté promocionada.

Para el caso de las marcas propiedad del distribuidor, la situación es distinta. Teniendo en cuenta que la

CUADRO 6
INCREMENTO MEDIO (%) POR MARCA (Y TIPO DE MARCA) DE LAS VENTAS EN LAS SEMANAS EN LAS QUE ESTÁ PROMOCIONADA ÚNICAMENTE EN PRECIO, ÚNICAMENTE APARECE EN FOLLETO, O AMBAS SIMULTÁNEAMENTE, EN RELACIÓN A LA SITUACIÓN EN LA QUE NO EXISTE PROMOCIÓN

Marca	Promoción en precio	Aparición en folleto	Promoción en precio + Aparición en folleto
Carbonell	11,45	44,53	-
Coosur	93,12	96,04	-
La Masía	135,64	171,48	62,81
La Española	143,67	8,55	34,54
Elosúa	-	-	-
Giralda	-	98,10	-
Ybarra	-	212,13	337,39
Mueloliva	-	-	-
Marcas nacionales	62,63	73,01	22,76
MdD	-25,73	0,17	-6,19
Marca de primer precio	-	-	-
Marca distribuidor	-16,75	9,14	2,77
TOTAL	16,03	35,51	10,93

FUENTE: Elaboración propia.

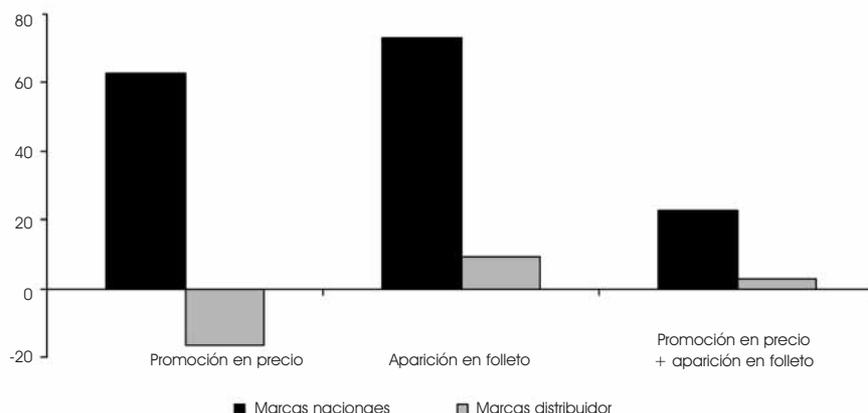


GRÁFICO 3
INCREMENTO MEDIO DE LAS VENTAS (%) POR CADA SITUACIÓN PROMOCIONAL. MARCAS NACIONALES VERSUS MARCAS DISTRIBUIDOR

FUENTE: Elaboración propia.

única marca del establecimiento que realiza actividad promocional alguna es la del distribuidor principal, y no la de primer precio, en el cuadro 6 podemos observar cómo las promociones en precio no son eficaces para este tipo de marca, ya que lejos de suponer un incremento porcentual de las ventas, suponen un descenso de las mismas. Ello puede deberse a que, a pesar del incremento que en los últimos años se ha producido en el nivel de calidad de las mismas, estas marcas son percibidas como marcas baratas y, por tanto, de baja calidad por parte del consumidor, por lo que la realización de promociones en precio lleva a incrementar la percepción, si cabe, de menor calidad de las mismas, produciéndose una reducción importante del nivel de ventas. Además, tampoco la presencia de la MdD en los folletos supone un incremento sustancial de las ventas, tanto en el caso

en el que la marca esté promocionada en precio como en el caso de que no lo esté (2,77% y 9,14%, respectivamente).

Esta situación diferenciada entre las marcas nacionales y la MdD es consecuencia de la imagen que el consumidor tiene de cada una de ellas. Las marcas nacionales cuentan con una imagen de mayor calidad, por lo que las situaciones promocionales (individuales y combinadas) son percibidas por el consumidor como una oportunidad para aprovechar condiciones más favorables de precio para marcas que, en realidad, tienen un mayor valor. De ahí los porcentajes incrementales de ventas en situaciones promocionales (mayores para las que mayor número de promociones realizan). Sin embargo, cuando es la MdD la que está en promoción el consumidor no per-

cibe que sea una situación realmente extraordinaria, como consecuencia de la percepción que tiene de estas marcas como baratas. Es por ello que el incremento de las ventas que se puede producir en estas situaciones no es prácticamente significativo, siendo incluso negativo en situaciones de promociones del precio.

Por todo ello, el uso de las herramientas promocionales en las marcas nacionales más conocidas va a permitir incrementar de modo significativo el porcentaje de ventas de las mismas, configurándose como un elemento competitivo poderoso; no podemos decir lo mismo de la MdD, la cual debe centrarse en otros elementos promocionales que, probablemente, permitan incrementar en mayor medida su nivel de ventas. En este sentido, además, creemos recomendable que estas marcas incrementen su inversión publicitaria con objeto de «mejorar» su imagen de marca, ya que en la medida en que ello sea posible, la efectividad de las herramientas promocionales será, igualmente, mayor.

Finalmente, y desde una perspectiva más global, cabe destacar la importancia que tienen los folletos como herramienta promocional, hasta el punto de que basta con que una marca aparezca en los folletos publicitarios para que el nivel de ventas se incremente más del doble que cuando no aparece -aún cuando estén realmente promocionadas. Estos resultados justifican el mayor porcentaje promocional que dedican las marcas y los distribuidores a la impresión de folletos publicitarios, en detrimento de otras actividades promocionales como la reducción del precio que, además de ser menos eficaces, reducen el margen unitario de la marca.

¿Las empresas deben utilizar estrategias promocionales distintas para cada tipo de consumidor? Análisis de segmentación latente

Hemos puesto de manifiesto la mayor efectividad de la presencia de una marca en los folletos publicitarios, así como la mayor capacidad táctica de este tipo de herramientas promocionales en las marcas nacionales más conocidas; sin embargo, ¿esta mayor efectividad es la misma para todos los consumidores?, ¿tiene que tener en cuenta la empresa que existen consumidores para los que estas herramientas no son eficaces?. La identificación de segmentos viene siendo considerada como una de las formas fundamentales de tratamiento de la heterogeneidad del mercado, constituyendo una necesidad estratégica de la organización para el diseño de estrategias diferenciadas y la asignación de recursos entre los diferentes grupos detectados (Beane y Ennis, 1987; Wind, 1978).

Para analizar las preguntas anteriores hemos desarrollado un modelo logit multinomial de clases latentes que nos va a permitir obtener segmentos de consumidores en base a su comportamiento en relación a tres tipos de variables: la sensibilidad al precio de venta, la utilización de los folletos publicitarios y su nivel de lealtad en el corto plazo, en la línea desarrollada por Kamakura y Russell (1989) o Gupta y Chintagunta (1994). El análisis se ha realizado sobre 389 consumidores que realizan un total de 3.241 compras. El modelo contrastado es el siguiente:

$$U_{ijt} = \beta_{0j} X_j + \beta_1 \text{Precio}_{it} + \beta_2 \text{Folleto}_{it} + \beta_3 \text{Lealtad}_{it} \quad [1]$$

Tanto la variable relacionada con la presencia de las marcas en los folletos publicitarios como la variable de lealtad se han incorporado al modelo como variables *dummy*. En el caso de la primera, toma valor 1 en caso de que la marca esté presente en los folletos publicitarios y 0 en caso contrario; para la variable de lealtad a corto plazo, se asigna un valor 1 cuando el individuo ha seleccionado durante la semana t la misma marca que en la semana $t-1$, y 0 si ha seleccionado una marca diferente.

El enfoque de clases latentes 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 $\{P(s)\}_{s \in S}$ de la probabilidad (Gupta, Chintagunta y Wittink, 1997). Cada uno de estos perfiles implica la existencia de un segmento latente con tamaño relativo dado por su probabilidad. 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 . 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.

En el cuadro 7 podemos observar el número de segmentos obtenido y su comportamiento en relación a las variables analizadas.

Como podemos observar en el cuadro 7, el análisis nos muestra la existencia de tres grupos de consumidores diferentes. Un grupo menos numeroso -segmento 2- para los que el precio del producto no es una variable excesivamente relevante a la hora de considerar qué marca elegir, siendo poco sensibles a cambios en los precios de las marcas. Derivado de este comportamiento, este grupo de individuos es muy leal a las marcas que adquieren con habi-

CUADRO 7
NÚMERO DE SEGMENTOS Y COMPORTAMIENTO EN RELACIÓN A LAS VARIABLES ANALIZADAS

	Segmento 1 (49,77%)	Segmento 2 (21,58%)	Segmento 3 (28,65%)
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<0,1 (entre paréntesis, el tamaño de cada segmento)

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 8
NÚMERO DE SEGMENTOS Y COMPORTAMIENTO EN RELACIÓN A LAS VARIABLES ANALIZADAS

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Tamaño (% respecto al total de la muestra)	49,77	21,58	28,65
Sensibilidad al precio de compra	Muy sensibles	Poco sensibles	Sensibilidad moderada
Utilización de los folletos publicitarios como fuente de información	Utilización habitual	Utilización escasa	En algunas ocasiones de compra
Lealtad hacia las marcas	Poco leales	Muy leales	Poco leales
Marcas hacia las que manifiesta mayor preferencia	Marcas nacionales de precio medio	Marcas nacionales líderes	Marca de distribuidor y marcas nacionales de precio medio

FUENTE: Elaboración propia.

tualidad, siendo difícil que cambien de marca a través de la realización de promociones o descuentos del precio de venta. Esa menor sensibilidad al precio y su mayor lealtad determinan que estos consumidores, habitualmente, no lean los folletos publicitarios del establecimiento antes de realizar sus compras, ya que no valoran tanto el precio y, en consecuencia, tampoco valoran las posibles ofertas o promociones que el folleto publicitario les puede proporcionar. Es más, la presencia en los folletos de las marcas preferidas por estos individuos lleva a que la probabilidad de elección de las mismas sea, incluso, menor. Probablemente, este efecto negativo se deba al malestar que dicha presencia suscita entre estos consumidores que no quieren que «su marca» comparta las páginas de los folletos publicitarios con el resto de marcas competidoras.

Por el contrario, el más extenso de los segmentos identificados –segmento 1– sí es sensible a las herramientas promocionales de la empresa. Así, se trata de los individuos más sensibles al precio de venta de las marcas, lo que hace que, constantemente, busquen el mejor precio y, por tanto, sí acudan a los folletos publicitarios del establecimiento como fuente de información de posibles promociones del precio. Por ello, aquellas marcas que aparecen en estos folletos tienen una mayor probabilidad de ser elegidas. Esta búsqueda del precio como variable importante en las decisiones de elección del indivi-

duo hace que la lealtad hacia la marca sea una dimensión poco significativa en la función de utilidad de este grupo de consumidores. Este es, desde el punto de vista de marketing, el segmento de consumidores al que las marcas deben dirigir sus mayores esfuerzos promocionales, ya que es el grupo más receptivo a este tipo de acciones.

El tercer y último grupo –segmento 3– presenta un comportamiento intermedio al de los dos grupos anteriores. En este sentido, se trata de consumidores también sensibles al precio de venta, aunque en menor medida que el segmento anterior. Igualmente suelen leer los folletos publicitarios para informarse de las promociones existentes. El cuadro 8 resume las principales características de los segmentos de mercado obtenidos.

El conocimiento de la existencia de diferentes tipos de consumidores es fundamental para la empresa, ya que en mercados como la IBCM en los que existen bajos niveles de margen y una elevada intensidad competitiva, el nivel presupuestario para actividades de comunicación y, en particular, actividades promocionales, es cada vez más reducido, por lo que herramientas como la segmentación, que ayuden a optimizar dicho presupuesto incrementando el nivel de efectividad del mismo, pueden ser fundamentales dentro de la estrategia de marketing de la empresa.

CONCLUSIONES

La batalla por la conquista de los mercados se está intensificando cada día. Los mercados de consumo de productos frecuentes muestran signos de madurez, los competidores han crecido en número y tamaño, y los productos y las marcas presentan, con mayor frecuencia, ciclos de vida más cortos. Estos factores son aún más intensos en industrias como la de bienes de consumo masivo. Todo esto determina la necesidad de tomar decisiones de marketing mucho más complejas. En este contexto, una de las estrategias a las que mayor atención están prestando las empresas de la IBCM es la estrategia promocional. Dadas las características de esta industria, la utilización de promociones basadas en el precio y la impresión de folletos publicitarios que anuncien dichas promociones van a permitir a las empresas incrementar sus niveles de venta en el corto plazo, incrementando la aceleración de las mismas en períodos de tiempo reducidos. Sin embargo, las empresas deben ser conscientes de que a medida que su imagen sea más positiva mayor va a ser la efectividad que van a tener este tipo de herramientas promocionales, ya que ello va a influir en la percepción del consumidor acerca de lo extraordinario que pueden ser las mismas. Es por ello que aquellas marcas nacionales que son más conocidas y hacia las que el consumidor expresa una imagen más positiva, son las que obtienen mejores resultados en la aplicación a corto plazo de este tipo de actividades promocionales.

En concreto, la utilización de folletos publicitarios se configura como la principal herramienta promocional de estas empresas. Incluso, se ha puesto de manifiesto que las empresas utilizan esta herramienta como un elemento «persuasivo» más que informativo, ya que los mayores incrementos de venta se producen cuando la marca se encuentra insertada en folletos publicitarios sin estar realmente promocionada en precio. Además, estos resultados van a permitir a la empresa reducir sus costes promocionales, incrementando su margen de beneficios, ya que sólo con poner su marca en el folleto publicitario su nivel de ventas se va a ver incrementado en el corto plazo, por lo que se puede ahorrar los costes que supone la reducción del precio de venta.

Sin embargo, no para todos los clientes la utilización y la efectividad de las herramientas promocionales es la misma, lo que incrementa la complejidad en las decisiones a tomar por parte de la empresa. Las diferencias entre los consumidores/hogares en las preferencias hacia las marcas y en su respuesta al mercado tienen un impacto empresarial a nivel directivo muy importante (e.g., a efectos de previsión de las compras futuras, de la influencia a largo

plazo de las actividades promocionales de la empresa o de la estrategia de segmentación del mercado). Esta complejidad está obligando a las compañías a incrementar la utilización de modelos en sus procesos internos de toma de decisiones en relación a su comportamiento en los mercados en los que actúan, y en relación a los consumidores con los que desarrollan intercambios.

En este análisis diferenciado resulta de especial utilidad para las organizaciones conocer en qué medida el consumidor reacciona (cuál es su sensibilidad) frente a las diferentes políticas que sigue la empresa en su actividad de marketing. En este sentido, en este trabajo hemos puesto de manifiesto la existencia de tres grupos de consumidores para los productos de consumo masivo en función de su reacción y sensibilidad a las herramientas promocionales y su comportamiento de lealtad hacia las marcas que adquieren. Así, la mitad de individuos son sensibles a las herramientas promocionales (fundamentalmente las relacionadas con el precio de venta), utilizando los folletos publicitarios como herramienta para obtener información de las mismas. Por ello, son los consumidores más sencillos de alcanzar con actividades promocionales, ya que continuamente cambiarán de marca, en función de cuál sea la que se encuentre en promoción (o por lo menos presente en los folletos publicitarios).

Sin embargo, existe otro grupo de individuos más leal a las marcas que adquiere con frecuencia, y a los que va a resultar difícil convencerles (simplemente incluyendo la marca en los folletos publicitarios o reduciendo su precio de venta) para que «dejen» su marca habitual y adquieran la promocionada. Ello se debe, fundamentalmente, a que el precio de venta no es una variable determinante de su comportamiento de elección, por lo que las actividades promocionales tendrán un efecto reducido sobre ellos. Finalmente, existe otro grupo de individuos que se encuentra en una posición intermedia entre los dos segmentos anteriores. Así, son también poco leales a las marcas que adquieren con habitualidad, por lo que es más sencillo alcanzarlos con actividades promocionales, debido a que presentan cierta sensibilidad al precio de venta y, en ocasiones, utilizan los folletos publicitarios antes de realizar sus compras. No obstante, éstos individuos requerirán un mayor esfuerzo promocional para que, efectivamente, dichas promociones tengan efecto.

La consideración por parte de las marcas de la existencia de respuestas diferentes del consumidor hacia las actividades promocionales que realizan va a permitirles optimizar, en mayor medida, su presupuesto promocional.

NOTAS

- [1] Se corresponde con el término anglosajón *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), si bien también se utiliza el término *Consumer Packaged Goods* (CPG)
- [2] Según datos de IRI España (2010a), la técnica promocional más utilizada por parte de los hipermercados es la reducción del precio (8,9% del presupuesto promocional total), seguida de los folletos publicitarios (3,7% del presupuesto promocional total)
- [3] En 2008, el consumo por persona y año de aceite de oliva en España alcanzó los 9,71 litros, acaparando el 1,9% del total de inversión en alimentación por hogar (Murcia, 2009)
- [4] Es propietario de las marcas *Carbonell*, *Bertolli*, *Carapelli*, *Koipe* y *Sasso*

BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET (2004): «Marca de distribuidor: de complemento a locomotora», 177, (Octubre), pp. 146-174.
- BEANE, T. y ENNIS, D. (1987): «Market segmentation: a review», *European Journal of Marketing*, 21 (5), páginas 20-42.
- BELL, D., CHIANG, J. y PADMANABHAN, V. (1999): «The decomposition of promotional response: an empirical generalization», *Marketing Science*, 18, (4), pp. 504-526.
- BELLO, L., POLO, Y. y VÁZQUEZ, R. (1999): «Temas de investigación en marketing: incidencia profesional y académica», *Papeles de Economía Española*, 78-79, pp. 212-217.
- BOLTON, R. (1989): «The robustness of retail-level price elasticity estimates», *Journal of Retailing*, 65, (2), pp. 193-219.
- BRONENBERG, B., DHAR, S. y DUBÉ, J.P. (2005): «Consumer packaged goods in the United States: national brands, local branding», *Working Paper*, UCLA.
- 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.
- COTTERILL, R., PUTSIS JR., W., y DHAR, R. (2000): «Assessing the competitive interaction between private labels and national brands», *Journal of Business*, 73, (1), pp. 109-137.
- 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), pp. 1-16.
- GUPTA, S. y CHINTAGUNTA, P. (1994): «On using demographic variables to determine segment membership in logit mixture models», *Journal of Marketing Research*, XXXI, (Febrero), pp. 128-136.
- GUPTA, S., CHINTAGUNTA, P. y WITINK, 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. 341-357.
- IRI ESPAÑA (2009): «El dinamismo de la marca de distribuidor. Año 2008»
- IRI ESPAÑA (2010a): «Situación y evolución de los mercados de gran consumo 2009»
- IRI ESPAÑA (2010b): «El dinamismo de la marca de distribuidor. Año 2009»
- IRI ESPAÑA (2010c): «Informes sectoriales año 2009: aceite de oliva»
- 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.
- KOTLER, P. (2000): *Dirección de marketing. Edición del milenio*. Prentice Hall.
- LOVELOCK, C. (1996): *Services marketing*. Prentice Hall, Nueva Jersey, 3ª ed.
- LOW, G. y MOHR, J. (2000): «Advertising vs. sales promotion: a brand management perspective», *Journal of Product & Brand Management*, 9, (6), pp. 389-414.
- MEDINA, O., MÉNDEZ, J.L. y RUBIO, N. (2002): «La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo. Análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante», *Información Comercial Española*, 801, (Agosto-Septiembre), pp. 181-204.
- MERCASA (2009): *Alimentación en España. Información por sectores: olivar* (disponible en http://www.munimerca.es/mercasa/alimentacion_2009/pdfs/pag_323-352_olivar.pdf)
- 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.
- MURCIA, J. L. (2009): «Aceite de oliva. Crece la demanda mundial y la producción se extiende por América y Australia», *Distribución y Consumo*, 108 (noviembre-diciembre), pp. 60-67.
- PARKER, P. y KIM, N. (1997): «National brands versus private labels: an empirical study of competition, advertising and collusion», *European Management Journal*, 15, (3), pp. 220-235.
- PRICE, G. y CONNOR, J. (2003): «Modeling coupon values for ready-to-eat breakfast cereals», *Agribusiness*, 19, (2), pp. 223-243.
- PUELLES, J.A., FERNÁNDEZ, P. y ALBERT, R. (1997): «Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio», *Distribución y Consumo*, 33, pp. 112-129.
- RAGHUBIR, P., INMAN, J. y GRANDE, H. (2004): «The three faces of consumer promotions», *California Management Review*, 46, (4), pp. 23-42.
- SETHURAMAN, R. (2000): «What makes consumers pay more for national brands than for store brands- image or quality?», *Review of Marketing Science*, Working-Paper, 318.
- SETHURAMAN, R. y TELLIS, G. (2002): «Does manufacturer advertising suppress or stimulate retail price promotions?. Analytical model and empirical analysis», *Journal of Retailing*, 78, pp. 253-263.
- SYMPHONY IRI GROUP (2010): «InfoScan Review. Año móvil junio 2010»
- TELLIS, G. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*, Addison Wesley, Boston.
- VÁZQUEZ, R., SANTOS, L. y DÍAZ, A. (1999): «Decisiones de selección de marca del consumidor y estimación de precios de referencia: impacto sobre la estrategia detallista», *Revista Española de Investigación de Marketing*, 2, (2), pp. 117-140.
- 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.
- WIND, Y. (1978): «Issues and advances in segmentation research», *Journal of Marketing Research*, XV (agosto), páginas 317-337.