

# Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia

104



**Juan Carlos Gázquez Abab**  
Universidad de Almería



jcgazque@ual.es



**Manuel Sánchez Pérez**  
Universidad de Almería



msanchez@ual.es

**CODIGOS JEL:**  
C14, M31

## Characterising fmcg consumers

### I. INTRODUCCIÓN

La industria de los productos de consumo frecuentes (PCF) 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. Dado el alto nivel competitivo existente en la industria de PCF, las empresas luchan por incrementar la productividad de sus actividades de marketing, así como el rendimiento de sus marcas. Sin embargo, ¿el efecto de estos esfuerzos de marketing es el mismo para todos los consumidores o, por el contrario, existen grupos de consumidores con comportamientos heterogéneos que hacen necesario considerar estrategias diferenciadas para cada uno de ellos?, ¿cómo influyen estas variables de marketing en cada uno de estos grupos de consumidores?

En este trabajo, pretendemos conocer la existencia de grupos de consumidores en función de su sensibilidad hacia las principales variables de marketing utilizadas por los fabricantes de PCF, y, lo que es más importante, caracterizar dichos segmentos. Para ello, y tras describir las principales características de los productos de consumo de alta frecuencia, presentamos los principales resultados obtenidos a partir del análisis de datos de escáner, describiendo el perfil de dichos segmentos en función de su comportamiento ante variables como el precio, las promociones basadas en el mismo, o la presencia de las marcas en los folletos publicitarios. Además, caracterizamos cada segmento en función de su preferencia hacia cada marca y el comportamiento de lealtad derivado de la misma. A partir de estos resultados se extraen las principales conclusiones e implicaciones para la gestión, poniendo de manifiesto la utilidad que estos resultados pueden proporcionar a la empresa desde diversos puntos de vista.



### RESUMEN DEL ARTÍCULO

Los mercados de consumo de alta frecuencia presentan rasgos particulares en cuanto a la diversidad de estrategias de precio, constantes promociones en precio, publicidad masiva o estrategias de marca que hacen que la identificación de segmentos sea especialmente interesante para la empresa. En el presente trabajo se lleva a cabo un análisis de segmentación sobre datos de panel que pretende identificar cuántos segmentos existen y describir cuál es su comportamiento en relación a variables como el precio o las promociones de ventas.

### EXECUTIVE SUMMARY

FMCG market segmentation is very interesting for the company, since this kind of goods have special features in terms of price strategies, price promotions, mass advertising or brand strategies. This paper develops a segmentation approach using panel data in order to identify market segments and describe them through both price and sales promotions sensitivity, and consumer loyalty.

### 2. MERCADOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO FRECUENTE

Los mercados de PCF<sup>2</sup> incluyen todas aquellas categorías de productos cuya compra no requiere un elevado esfuerzo por parte del consumidor, tienen un precio reducido, y son adquiridos de modo frecuente (Kotler, 2000). Dentro de esta categoría nos encontramos con categorías tan diversas como las bebidas gaseosas, los detergentes, la pasta dental o el agua, entre otros. La principal característica de esta industria es el amplio rango de necesidades y deseos del consumidor que abarca. En este sentido, los MPCF cuentan con unas características que los distinguen de otros bienes, lo que determina la necesidad de desarrollar estrategias diferentes por parte de las empresas. Las principales características de los MPCF son las siguientes (Gribbins et al., 2005):

- Productos de bajo valor, que pueden ser considerados como "comunes". Por ello, el beneficio de fabricantes y detallistas depende del nivel de rotación.
- Productos con ciclos de vida cortos y de compra muy frecuente.
- Existe un elevado nivel de competencia entre las marcas: estos productos de consumo son percibidos como similares por parte del consumidor, siendo diferenciados por marcas. Consecuentemente, los fabricantes de PCF emplean un elevado esfuerzo en la construcción de sus marcas, a través de la actividad publicitaria y promocional.
- Es difícil desarrollar comportamientos de lealtad entre los consumidores, ya que los costes de cambio de marca son muy reducidos: por ello, para el consumidor es sencillo cambiar de marca si otra marca diferente a la habitual realiza algún tipo de promoción.
- En muchas categorías de PCF, la marca del distribuidor es líder.

### 3. COMPORTAMIENTO DE ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR: LA INFLUENCIA DEL PRECIO, LAS PROMOCIONES DEL PRECIO Y LA PRESENCIA DE LAS MARCAS EN LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS

La decisión del precio de venta es el aspecto más significativo en la estrategia de marketing-mix de una marca, ya que los cambios que se producen en el mismo tienen un efecto inmediato en el nivel de ventas, y son muy sencillos de comunicar al consumidor. Por este motivo, tal y como indican Leeflang y Wittink (1996, 2001), existen numerosos trabajos que han intentado comprender, tanto desde una perspectiva económica como desde la perspectiva de marketing, cuáles son los principales aspectos que determinan la sensibilidad del consumidor al precio de venta.

Entre las variables de marketing utilizadas por las marcas, el precio es, junto con las promociones de venta (p.e., promociones del precio, publicidad promocional, folletos publicitarios), la variable que mayor influencia tiene en el proceso de elección del consumidor de PCF. Ha sido, precisamente, esta elevada influencia del precio de venta sobre el comportamiento del consumidor la que ha motivado que la utilización de estrategias promocionales basadas en la reducción temporal del precio de venta, sea una de las principales herramientas utilizadas por las empresas de PCF para el incremento de sus ventas en el corto plazo. El efecto positivo que tienen las promociones (tanto las realizadas por el fabri-

cante, como las realizadas por el detallista), sobre el comportamiento de elección del consumidor está bien documentado en la literatura de marketing (p. e., Blattberg y Wisniewski, 1989; Guadagni y Little, 1983; Gupta, 1988; Raju, 1992; Van Heerde y Bijmolt, 2005). Incluso, algunos autores como Blattberg y Neslin (1990), indican que para muchas categorías de bienes de consumo masivo, más de la mitad de sus ventas se realizan en períodos en los que existe algún tipo de promoción (fundamentalmente las basadas en el precio de venta). En muchas ocasiones, el objetivo de estas promociones basadas en el precio de venta es inducir a los consumidores de otras marcas a cambiar a la marca promocionada, ya que normalmente, las marcas que poseen unos niveles de lealtad mayores utilizan en menor medida las reducciones de precios que aquellas marcas más "débiles" en términos de lealtad. Ello se debe a que la sensibilidad al precio es mayor cuanto menor es la lealtad de los clientes (Vázquez et al., 1999). Además, en la literatura de marketing se asume una relación directa entre la sensibilidad del consumidor al precio y la propensión a la utilización de las herramientas promocionales (p. e., Burton et al., 1999; Martínez y Montaner, 2006; Walters y Jamil, 2003). Para Gijbrecchts et al. (2003) la mayor propensión al uso de las promociones de venta de los individuos más sensibles al precio de venta, viene motivada por los mayores costes de búsqueda de información y la menor capacidad monetaria que presentan estos consumidores. 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 los MPCF, 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 publicitario de 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). Los folletos publicitarios, comparados con la publicidad realizada en medios impresos, suponen una ventaja importante en cuanto a que permiten la inclusión de un número más elevado de referencias, de marcas, así como la inclusión de mayor espacio de modo más favorable para la marca del distribuidor. Además, se trata de un medio más flexible en el que el establecimiento puede desarrollar el mensaje, si bien la sobretirada de estos folletos puede conducir a un importante descontrol de los costes (Kotler, 2000). 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. Existen numerosos trabajos en la literatura de marketing que han analizado el efecto positivo que tiene la aparición de las marcas sobre el comportamiento de elección del consumidor. Así, para White et al.

#### **PALABRAS CLAVE**

segmentación de mercados, comportamiento de elección del consumidor, Productos de alta frecuencia

#### **KEY WORDS**

segmentation, consumer choice behaviour, fast moving consumer goods

(1980) la presencia de una marca en un folleto publicitario tiene un efecto positivo sobre el nivel de ventas de la misma, derivado del uso intensivo que hacen los consumidores de dichos folletos<sup>3</sup>. De modo más reciente, Burton et al. (1999) estiman que los consumidores expuestos a los folletos publicitarios compran, por término medio, el doble que aquellos individuos que no están expuestos a los mismos. Van den Poel et al. (2004), indican que la presencia de una marca en el folleto publicitario incrementa, de modo extraordinario, su nivel de ventas; incluso, sugieren que esta presencia permite incrementar, igualmente, el nivel de ventas de categorías de producto complementarias.

Así, tal y como indican Walters y Jamil (2003), aproximadamente la tercera parte de los individuos que realizan sus compras en un establecimiento han leído con anterioridad los folletos publicitarios, si bien van a ser aquellos segmentos de consumidores que tengan costes de búsqueda de información más elevados, los menos propensos a consultar los folletos publicitarios antes de elegir sus marcas, al igual que aquellos cuya sensibilidad al precio sea menor<sup>4</sup>.

### 4. CUESTIONES A INVESTIGAR

Dado que desde principios de los años setenta las promociones de venta se han convertido en el aspecto de marketing al que mayor proporción del presupuesto destinan las empresas de bienes de consumo masivo (Pauwels et al., 2002) (aproximadamente la cuarta parte de dicho presupuesto [Raghubir et al., 2004]), y que aproximadamente el 63% de los individuos no confecciona la lista de la compra antes de visitar un determinado establecimiento (IRI España, 2005), el conocimiento acerca de cómo afecta el precio de venta y las promociones al comportamiento de elección del consumidor, y si dicho efecto es homogéneo para todos los individuos, se configura como un elemento clave para la optimización del presupuesto de marketing de las organizaciones, fundamentalmente, aquellas que comercializan PCF. Por este motivo, el objetivo del presente trabajo está relacionado con la identificación de los compradores más sensibles al precio de venta, a las promociones relacionadas con el mismo, y a la presencia de las marcas en los folletos publicitarios.

Para alcanzar dicho objetivo, hemos empleado la metodología de segmentación latente en el marco de los modelos de elección logit multinomial, lo que nos va a permitir alcanzar un doble subobjetivo: por una parte, conocer qué proporción de los individuos que acuden al establecimiento son sensibles a las herramientas promocionales y, por otra parte, describir las características principales de dichos individuos en términos de su sensibilidad al precio de venta, así como la influencia de las promociones relacionadas con el mismo y los folletos publicitarios. Adicionalmente, y derivado de este comportamiento, vamos a describir el nivel de lealtad de dichos individuos.

Como hemos comentado con anterioridad, el conocimiento del "perfil promocional" de cada uno de los distintos grupos de individuos que acuden al establecimiento, va a permitir tanto a fabricantes como distribuidores, por una parte maximizar el presupuesto de marketing que destinan a la realización de promociones del precio y, por otra parte, conocer la eficacia que la presencia de sus marcas en los

folletos publicitarios tiene sobre la elección que realiza el consumidor.

## 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el análisis empírico hemos utilizado datos de panel de elección de aceite de oliva recogidos a través de escáner en un hipermercado de un grupo de distribución internacional con presencia en todo el país, situado en una capital de provincia de Andalucía. 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"); y el segundo aspecto, se fundamenta en su elevada frecuencia de compra y utilización, lo que permite contar con un número de datos suficiente como para realizar un estudio de este tipo. El conjunto de elección está constituido por diez marcas, de las que ocho son marcas nacionales conocidas para el consumidor y dos son marcas propiedad del distribuidor. El conjunto definitivo de datos de escáner que se recogieron está constituido por 389 individuos, que realizan un total de 3241 compras (tabla 1).

### **Variables utilizadas para la segmentación de mercado**

Para cada alternativa y en la unidad de tiempo definida (semana), se han considerado dos tipos de variables explicativas de la elección del consumidor: por una parte, variables de marketing relativas a las alternativas de elección (precio, promoción del precio y presencia de las marcas en los folletos publicitarios), y por otra, una variable de lealtad referida al consumidor.

La primera de las variables, el precio, está expresada en euros, mientras que tanto las promociones en precio como la presencia de las marcas en los folletos publicitarios han sido medidas a través de dos variables dicotómicas. Del mismo modo, se considera que un individuo es leal si la marca seleccionada en cada una de las ocasiones de compra coincide con la marca elegida en la ocasión de compra anterior.

La tabla 2 resume los principales valores que toman las variables de marketing utilizadas para las marcas nacionales y las marcas del distribuidor.

Como podemos observar en la tabla 2, las marcas nacionales poseen un nivel de precio superior al de las marcas de distribuidor, siendo también más numerosa su actividad promocional, aunque en términos relativos, y considerando que únicamente existen dos marcas de distribuidor, la actividad promocional de éstas es superior. Así, por ejemplo, si consideramos la actividad promocional por marca, podemos ver cómo cada marca de distribuidor aparece una media de 6,5 semanas al año en los folletos publicitarios, mientras que en el caso de las marcas nacionales esa frecuencia es mucho menor, únicamente de 4,9 semanas por marca. Por otra parte, y como podemos observar en la tabla 2, prácticamente durante todas las semanas del año existe, al menos, una marca presente en los folletos publicitarios (52 semanas para el total de marcas). Este dato es un indicador de la importancia económica que tiene este producto en las ventas de los hipermercados y supermercados. Además, la apa-



riación en el folleto publicitario de las marcas es mucho más frecuente (52 semanas) que la promoción en precio (20 semanas), lo que indica una mayor utilización de los folletos como herramienta promocional frente a la promoción en precio.

## 6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Con el objetivo de analizar la existencia de segmentos de mercado con distintos perfiles en función de la influencia de estas variables sobre su comportamiento de elección, así como el patrón de lealtad que presentan, hemos utilizado la metodología de clases latentes aplicada a modelos de elección logit multinomiales<sup>7</sup>.

Mediante esta metodología fue posible obtener tres segmentos de consumidores en función de su comportamiento frente a las variables analizadas. Su tamaño se muestra en la figura 1.

Como podemos observar, el segmento 1 abarca prácticamente la mitad del mercado, mientras que entre los otros dos segmentos se reparten el 50% restante.

Caracterización de los segmentos de mercado

El análisis de los parámetros de cada una de las variables para cada uno de los tres segmentos de mercado obtenidos, nos permite obtener un perfil de cada uno de ellos, tanto en términos de sus preferencias hacia las marcas existentes, como en términos del efecto de las variables explicativas sobre el comportamiento de elección de los individuos que integran los tres segmentos obtenidos.

• **Segmento 1 (49,77%):** Se trata del segmento de mayor tamaño (prácticamente la mitad del mercado). Son sensibles al precio de compra (como generalmente sucede para todos los consumidores de bienes de consumo masivo), si bien su característica más importante es la elevada lealtad de marca que presentan. En este sentido, en este segmento existe un elevado nivel de preferencia hacia marcas nacionales de precio elevado, y no muestran una preferencia significativa hacia ninguna de las dos marcas propiedad del establecimiento. Por tanto se pone de manifiesto la importancia que para este grupo de con-

Tabla1. Principales características del panel de consumidores utilizado

Datos utilizados	Datos de escáner de elección
Categoría de producto	Aceite de oliva 0,4 l en formato de 1 litro
Tipo de establecimiento	Hipermercado de un grupo internacional con presencia en todo el país
Ámbito geográfico	Capital de provincia del sur de España
Período de análisis de los datos	53 semanas (un año completo)
Conjunto de elección	10 marcas: 8 marcas nacionales, y 2 marcas propiedad del establecimiento (Marca de Distribuidor y Marca de Primer Precio)
Perfil de los consumidores	Individuos/hogares que pagan sus compras con la tarjeta del establecimiento
Tamaño del panel de consumidores	389 individuos/hogares que realizan 2854 ocasiones de compra

Tabla2. **Precio medio y frecuencia promocional para el conjunto de marcas analizadas**

TIPO DE MARCA	PRECIO MEDIO (EN EUROS)	PROMOCIÓN EN PRECIO	APARICIÓN EN FOLLETO PUBLICITARIO
MARCAS NACIONALES	2,43	16	39
MARCAS DEL DISTRIBUIDOR	2,06	4	13
TOTAL <sup>b</sup>	2,36	20	52

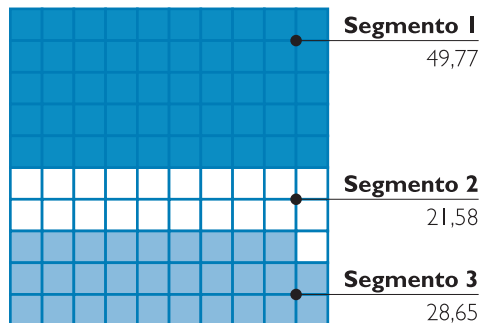
<sup>1</sup> Número de semanas      <sup>2</sup>No se refiere a semanas distintas, ya que existen semanas en las que se encuentran promocionadas varias marcas a la vez

sumidores tiene el componente de imagen de la marca. Consecuencia de ese elevado nivel de lealtad, la influencia que sobre su comportamiento de elección va a tener la realización de promociones por parte del fabricante/detallista no es significativa. Podemos denominar a este segmento como **"leales"**.

- **Segmento 2 (21,58%)**: Es el segmento de tamaño más reducido, y no muestran un comportamiento de lealtad significativo. Esto, unido a la elevada sensibilidad al precio que presentan, hace que la realización de promociones por parte de las marcas, tanto las basadas en el precio como las basadas en los folletos publicitarios tengan una influencia positiva y significativa sobre su comportamiento de elección de marca. Es decir, en cada ocasión de compra seleccionaran aquella marca que posea unas condiciones de precio más favorables (y si además esta promoción es presentada en los folletos publicitarios mucho mejor). Por ello, estos consumidores a diferencia del resto incorporan las marcas propiedad del distribuidor a su conjunto de elección, tal y como se pone de manifiesto en la preferencia significativa y positiva que muestran hacia dichas marcas. Igualmente, muestran preferencia por aquellas marcas nacionales con mayor presencia en los folletos publicitarios. Es por ello que podemos denominar a estos consumidores como **"buscadores de promociones"**.

- El último de los segmentos de mercado presenta un tamaño intermedio al de los dos anteriores (28,65%). Estos consumidores muestran un comportamiento de lealtad fundamentalmente hacia aquellas marcas nacionales con mayor actividad promocional y mayor presencia en los folletos publicitarios, si bien su sensibilidad al precio hace que estos individuos puedan ser atraídos mediante la utilización de herramientas promocionales, tanto con promociones del precio como con la utilización de folletos publicitarios. Podemos denominar a estos individuos como **"buscadores de marca"**, ya que son leales a cada marca hasta que otra de

**Figura 1**  
Tamaño de los segmentos.  
**Porcentaje.**





las marcas preferidas (sobre todo las marcas nacionales) se encuentra en promoción. En este sentido, se trata de individuos a los que es más fácil influir con las acciones promocionales que los individuos "leales", aunque no son tan sensibles a dichas herramientas como los "buscadores de promociones".

A modo de resumen, en la tabla 3 se establece una caracterización de los tres segmentos analizados en función del efecto que tienen las variables explicativas sobre la probabilidad de elección de sus respectivos consumidores.

### 7. CONCLUSIONES

Los mercados de bienes de consumo masivo se caracterizan por una intensa competencia, en la que el precio y las promociones basadas en el mismo concentran una parte importante de las decisiones y el presupuesto total que las marcas destinan a actividades de marketing. Por este motivo, para las marcas es fundamental conocer cuál es el efecto que todas estas herramientas tienen en el comportamiento de elección del consumidor y si, realmente, influyen o no en la marca finalmente seleccionada.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la influencia que tiene el precio de venta sobre el comportamiento de elección del consumidor. En este sentido, en todos los casos, los individuos muestran una mayor o menor sensibilidad al precio de venta, lo que confirma la importancia de esta variable, ya puesta de manifiesto ampliamente en la literatura de marketing. Sin embargo, la existencia de una mayor o menor sensibilidad al precio de venta determina, adicionalmente, el efecto de ciertas variables promocionales sobre el comportamiento de elección del consumidor. Así, en este trabajo, y mediante la utilización del análisis de clases latentes, hemos obtenido diferentes grupos de individuos que se diferencian en su sensibilidad hacia el precio de venta, así como hacia las promociones relacionadas con el mismo o la utilización de folletos publicitarios. Además, y como consecuencia de este efecto, hemos caracterizado dichos segmentos a partir del nivel de lealtad mostrado en sucesivas compras. Así, existe un primer grupo de consumidores, el menos numeroso, muy sensibles al precio de venta de las marcas, lo que hace que, constantemente, busquen el mejor precio y, por tanto, 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 individuo, 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 el establecimiento debe dirigir sus mayores esfuerzos promocionales, ya que es el grupo más receptivo a este tipo de acciones.

Sin embargo, existe otro grupo de individuos (el más numeroso), para los que el precio del producto, si bien influye en su comportamiento de elección, 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.

Tabla 3. **Perfil de los segmentos de mercado obtenidos**

VARIABLES/SEGMENTO	LEALES (49,77)	BUSCADORES DE PROMOCIONES (21,58)	BUSCADORES DE MARCA (28,65)
Sensibilidad al precio de venta	Media	Muy alta	Media-Alta
Efecto de las promociones	Muy baja	Muy alta	Media
Lealtad	Leales	No Leales	"Lealtad temporal"

Derivado de este comportamiento, este grupo de individuos es muy leal a las marcas que adquiere con habitualidad, siendo difícil que estos consumidores 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.

El tercer y último grupo, 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 de los consumidores "leales". Igualmente suelen leer los folletos publicitarios para informarse de las promociones existentes y elegir la marca que más les conviene en cada momento (probablemente la que mejores condiciones de precio tenga en cada ocasión de compra).

Los resultados obtenidos están en la línea de autores como Burton et al. (1999) o Walters y Jamil (2003), que indican que aquellos consumidores más sensibles al precio de compra serán los más proclives a utilizar las promociones de venta. Martínez y Montaner (2006) llaman a estos consumidores "conscientes del precio", siendo aquéllos que utilizan los folletos publicitarios para decidir qué marcas van a comprar y no preocupándose en exceso la calidad de las mismas. Además, se trata de individuos que permanentemente están informados de los precios que tienen las marcas que habitualmente adquieren, tal y como indican Krishna et al. (1991). En este sentido, los resultados obtenidos muestran como más de la quinta parte de los individuos que acuden al establecimiento buscan de forma continua los mejores precios en sus folletos publicitarios, ampliándose esta proporción a la mitad, si consideramos también aquellos consumidores que de manera menos frecuente utilizan dichos folletos como fuente de información antes de decidir su elección.

Desde el punto de vista de la gestión detallista, conocer la existencia de estos segmentos es fundamental para optimizar el presupuesto promocional, ya que puede ayudar a la empresa a seleccionar a qué consumidores es más conveniente hacer llegar sus folletos promocionales e, incluso, a cuáles dirigir sus promociones del precio, lo que a su vez se puede traducir en un incremento de dicho gasto para aquellos consumidores que, efectivamente sí son sensibles a estas herramientas promocionales. Esta investigación no está exenta de limitaciones que pueden limitar la validez de sus resultados. Así, y como sucede en trabajos similares que utilizan datos de panel, por razones metodológicas la esti-

mación se ha realizado con una sola categoría, si bien creemos que sería necesario ampliar y validar este trabajo con otras categorías de producto. No obstante, las características que presenta la categoría de producto analizada<sup>9</sup>, nos hace pensar que estos resultados puedan ser fácilmente extrapolables a cualquier otro tipo de bien de consumo masivo. Igualmente, sería muy interesante conocer las características sociodemográficas (p. e., edad, sexo o lugar de residencia) del grupo de individuos que pueden ser influidos mediante promociones en el punto de venta. Es por ello, que en futuras investigaciones, sería interesante utilizar, igualmente, otras variables caracterizadoras del consumidor.

---

### BIBLIOGRAFÍA

- BLATTBERG, R. y NESLIN, S. (1990). Sales promotion. Concepts, methods and strategies. Prentice Hall, New Jersey.
- BLATTBERG, R. y WISNIEWSKI, K. (1989). "Price-induced patterns of competition", *Marketing Science*, vol. 8, nº 4, pp. 291-309.
- BRONNENBERG, 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*, vol. 39, nº 5, pp. 7-14.
- GIJSBRECHTS, E., CAMPO, K. y GOOSSENS, T. (2003). "The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach", *Journal of Retailing*, vol. 79, nº 1, pp. 1-16.
- GRIBBINS, M., SUBRAMANIAM, CH. y SHAW, M. (2005). "E-business in consumer packaged goods industry: a case study", Working Papers, University of Illinois, Urbana.
- GUADAGNI, P. y LITTLE, J. (1983). "A logit model of brand choice calibrated on scanner data", *Marketing Science*, vol. 2, nº 3, pp. 203-238.
- GUPTA, S. (1988). "Impact of sales promotions on when, what and how much to buy", *Journal of Marketing Research*, vol. XXXI, nº Febrero, pp. 128-136.
- HENSHER, D. y GREENE, W. (2002). "A latent class model for discrete choice analysis: contrasts with mixed logit", School of Business, The University of Sydney.
- IRI ESPAÑA (2005). "Estudios de mercado sectoriales", Information Resources España, S.L., informe 2005
- KOTLER, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del milenio. Prentice Hall.
- KRISHNA, A., CURRIM, I. y SHOEMAKER, R. (1991). "Consumer perceptions of promotional activity", *Journal of Marketing*, vol. 55, nº abril, pp. 4-16.
- LEEFLANG, P. y WITTINK, D. (1996). "Competitive reaction versus consumer response: Do managers overreact?", *International Journal of Research in Marketing*, nº 13, pp. 103-119.
- LEEFLANG, P. y WITTINK, D. (2001). "Explaining competitive reaction effects", *International Journal of Research in Marketing*, nº 18, pp. 119-137.
- MARTÍN, V. (2004). "Consumo de aceites. Distribución territorial", *Distribución y Consumo*, nº 78 (noviembre-diciembre), pp. 23-54.

- MARTÍNEZ, E. y MONTANER, T. (2006). "The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 13, nº 3, pp.157-168.
- PAUWELS, K., HANSENS, D. y SIDDARTH, S. (2002). "The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice and purchase quantity", *Journal of Marketing Science*, vol. XXXIX, nº November, pp. 421-439.
- RAGHUBIR, P., INMAN, J. y GRANDE, H. (2004). "The three faces of consumer promotions", *California Management Review*, vol. 46, nº 4, pp. 23-42.
- RAJU, J. (1992). "The effect of price promotions on variability in product category sales", *Marketing Science*, vol. 11, nº 3, pp. 207-220.
- TELLIS, G. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*, Addison Wesley, Boston.
- VAN HEERDE, H. y BIJMOLT, T. (2005). "Decomposing the promotional revenue bump for loyalty program members versus nonmembers", *Journal of Marketing Research*, vol. XLII, nº November, pp. 443-457.
- VAN DEN POEL, D., DE SCHAMPHELAERE, J. y WETS, G. (2004). "Direct and indirect effects of retail promotions on sales and profits in the do-it-yourself market", *Expert Systems with Applications*, vol. 27, pp. 53-62.
- 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*, vol. 2, nº 2, pp. 117-140.
- WALTERS, R. y JAMIL, M. (2003). "Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion and shopping basket profit", *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 17-29.
- WHITE, K., ANZALONE, C. y BARBOUR, D. (1980). "The effectiveness of shopper guides", *Journal of Advertising Research*, vol. 20, nº 2, pp. 17-24.

---

## NOTAS

- 1 Autor de contacto: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Almería; Ctra Sacramento s/n; .04120. La Cañada de San Urbano (Almería); España
- 2 Se corresponde con el término anglosajón Fast moving consumer goods (FMCG), si bien también se utiliza el término Consumer packaged goods (CPG)
- 3 Estos autores hallan que únicamente un 6% de los individuos no prestaba ningún tipo de atención a los folletos publicitarios que recibían.
- 4 Para un mayor análisis acerca de las características de esta herramienta promocional, véanse los trabajos de Burton et al. (1999) o Gijbsbrechts et al. (2003)
- 5 El gasto medio por hogar en España en aceite de oliva durante el año 2003 fue de 24,9 euros (Martín, 2004)
- 6 Una de ellas es su marca principal y la otra es una marca de primer precio, considerada como una "segunda" marca de distribuidor y que va dirigida al grupo de individuos más centrados en el precio
- 7 Esta técnica proporciona segmentos "a posteriori", frente a otras técnicas de segmentación más tradicionales como p. e., el análisis cluster, que proporciona segmentos "a priori". Véase Hensher y Green (2002) para un análisis de esta técnica
- 8 Cuentan con una elasticidad-precio de -3,5173
- 9 Marcas nacionales líderes, Marca de Distribu