



# Estructura y composición de los folletos publicitarios

## Un análisis en el formato hipermercado

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Almería

FRANCISCO J. MARTÍNEZ LÓPEZ. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Granada

JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ. Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca. Universidad de Castilla-La Mancha

### RESUMEN

Los folletos publicitarios se han convertido, junto con las promociones en precio, en la herramienta promocional a la que mayor presupuesto destinan los grupos de distribución minorista. El objetivo de este trabajo es que el consumidor conozca en profundidad los principales aspectos que caracterizan el contenido y la estructura de los folletos publicitarios que, de forma frecuente, suele consultar antes de acudir al establecimiento. Para este análisis se utilizan 142 folletos publicitarios correspondientes al formato hipermercado.

**Palabras clave:** publicidad promocional, folletos publicitarios, hipermercados.

La utilización de folletos publicitarios por parte de las marcas es una de las actividades promocionales a la que mayor proporción del presupuesto de marketing destinan tanto minoristas como fabricantes (Bjerrre, 2003). De hecho, los folletos publicitarios se han convertido, probablemente, en el medio más importante para anunciar dichas promociones (Arnold, Kozinets y Handelman, 2001), siendo habitual la impresión de uno o dos folletos al mes (1).

Desde el punto de vista del consumidor, los folletos publicitarios se han convertido, sin lugar a dudas, en un elemento cotidiano en el desarrollo de su actividad de compra. Así, no es extraño que

nos encontremos, periódicamente, con folletos publicitarios en los buzones de nuestros portales. En la mayor parte de los casos, los folletos son consultados con objeto de conocer qué productos están rebajados o en condiciones favorables en el establecimiento, durante cuántos días, etc. En este sentido, los folletos publicitarios se convierten en una fuente de información muy útil para que el consumidor conozca las promociones que existen en los puntos de venta minoristas.

El uso frecuente que el consumidor suele hacer de los folletos publicitarios como fuente de información previa a la compra se debe, entre otros aspectos, a que existe la creencia generalizada acer-



ca del carácter promocional de todos los productos que aparecen anunciados en los folletos; es decir, el consumidor asocia producto anunciado con producto promocionado, aun cuando existen trabajos que demuestran que no siempre es así. Así, en el ámbito nacional, 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 le unimos que, según datos de IRI (2007), casi un 68% de los consumidores no suele realizar ningún tipo de “lista de la compra” antes de acudir al establecimiento, no es de extrañar la importancia que la utilización de folletos publicitarios tiene en el presupuesto promocional de los establecimientos minoristas.

El objetivo de este trabajo es profundizar en los principales aspectos relacionados con la composición, estructura y contenido de los folletos publicitarios. En particular, se trata de realizar un extenso análisis cualitativo de diversas características tales como la vigencia tem-

poral de los folletos, el número de referencias promocionadas, el diseño de la portada y contraportada, la proporción del folleto dedicada a productos de alimentación y droguería, la presencia de marcas propiedad del distribuidor, etc., con objeto de que el consumidor tenga un mayor conocimiento de los folletos publicitarios que suele consultar antes de acudir al punto de venta. Con este objetivo, se utilizan 142 folletos publicitarios pertenecientes al formato hipermercado recogidos entre septiembre de 2006 y enero de 2009. La utilización del hipermercado se debe a que es el formato de distribución que mayor inversión destina a la elaboración de los folletos publicitarios, muy por encima de la que destinan las tiendas de descuento y los supermercados (IRI, 2007). En este sentido, es frecuente la impresión de dos o tres (y a veces cuatro) folletos al mes por parte del hipermercado.

Con este objetivo, y tras realizar una breve aproximación teórica al concepto de folleto publicitario y a los aspectos relacionados con su estructura, contenido y composición, se presenta la metodología utilizada en este trabajo, para, posteriormente, desarrollar el análisis cualitativo en profundidad en el que vamos a anali-

zar esta herramienta promocional. El trabajo finaliza con las principales conclusiones extraídas a partir del análisis cualitativo desarrollado, así como con la indicación de las principales limitaciones del mismo y las futuras líneas de investigación a desarrollar.

## LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS

Si bien es cierto que la literatura promocional de marketing no ofrece una definición clara, existe cierto consenso en considerar a los folletos como una actividad promocional con un objetivo a corto plazo (Cox y Brittain, 1993). Aún así, para muchos autores los folletos publicitarios, como elemento de la estrategia publicitaria del detallista, pueden, además de incrementar el tráfico del establecimiento, crear cierta lealtad hacia el mismo, “fijando el posicionamiento del consumidor” (Hathcote, 1995).

Christiansen y Bjerre (2001) indican que “el folleto publicitario forma parte de la comunicación masiva 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).
- *Comunicación masiva*: 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, Lichtenstein y Netemeyer, 1999).



- *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.
- *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 15 páginas suele ser lo más habitual.
- *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.

#### ASPECTOS RELACIONADOS CON LA COMPOSICIÓN Y LA ESTRUCTURA DE LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS

Los aspectos relacionados con la composición de los folletos publicitarios van a incrementar su habilidad para llamar la atención del consumidor, para, una vez lograda, estimular la probabilidad de que dicho consumidor acuda al establecimiento y/o altere su comportamiento de compra en él. 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, Campo y Goossens (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.

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).

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) pone 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 (2).

Existen pocos trabajos en la literatura que analicen la mayor influencia de los fo-

lletos publicitarios según la quincena del mes en el que son repartidos. Así, Gázquez, Martínez y De Cannière (2007) hallan cómo 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 esta 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.

#### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con objeto de alcanzar los objetivos de este trabajo, se dispone de un total de 142 folletos publicitarios de ámbito nacional pertenecientes al formato hipermercado, recopilados desde septiembre de 2006 hasta enero de 2009, y pertenecientes a los principales grupos de distribución con presencia en toda España. El cuadro 1 muestra información acerca del conjunto de folletos utilizados para este trabajo.

De los diferentes formatos de distribución minorista, el hipermercado se caracteriza por ser, por lo general, el de mayor tamaño y superficie (Díez, 2004; Maraver, 2005; Miquel, Parra, Lhermie y Miquel, 2006). Esto provoca que cuenten con un

CUADRO 1

#### Características de los folletos utilizados en el análisis empírico

<b>Número de folletos</b>	142
<b>Período de tiempo</b>	septiembre 2006-enero 2009
<b>Formato</b>	Hipermercado
<b>Enseñas</b>	Carrefour, Alcampo y Eroski
<b>Carácter de los folletos*</b>	Folletos de ámbito nacional de carácter periódico y de carácter "especial" (e. g., Navidad, "día del padre", "vuelta al cole", etc.)

\* Se han excluido del análisis aquellos folletos relacionados con ofertas y productos de ámbito local, dado que éstos no son distribuidos a nivel nacional.

surtido no sólo amplio, sino también muy profundo. Así, el surtido de los hipermercados se basa, fundamentalmente, en tres categorías (Miquel et al., 2006): 1) productos alimenticios (suponen, aproximadamente, el 40% de la superficie total); 2) artículos complementarios del hogar, y 3) artículos de uso y vestido. Así mismo, están añadiendo múltiples servicios: gasolineras, ópticas, seguros, agencias de viaje, sector inmobiliario y financiero, venta de coches, etc. Su política comercial consiste en reducir precios gracias a márgenes bajos y elevadas rotaciones, fundamentalmente en los productos de alimentación, que actúan como factor de atracción para que el consumidor adquiera otros artículos con mayores márgenes (Díez, 2004).

El precio es, sin lugar a dudas, uno de los aspectos en los que mayor esfuerzo ponen los minoristas, dada su influencia en la frecuencia de compra del consumidor, su nivel de lealtad al establecimiento y en la cantidad adquirida (Krishna, 1992; Blattberg, Briesch y Fox, 1995). La estrategia de precios habitual en el formato hipermercado es la de “precios altos y bajos” (*Hi-Lo prices*) (Shankar y Bolton, 2004). Se trata de una estrategia centrada, fundamentalmente, en los consumidores con una elevada sensibilidad al precio (Martínez, Martínez y Jiménez, 2008). En el contexto de este tipo de estrategia, existe una creencia generalizada acerca de la eficacia de los folletos publicitarios

para llamar la atención de los consumidores más propensos a las promociones y con mayor tendencia a cambiar de forma frecuente de establecimiento, así como para incrementar el propio tráfico dentro del establecimiento (Shimp, 1997). De hecho, Walters y Jamil (2003) observan cómo son aquellos consumidores más sensibles al precio y que buscan de forma constante los precios más reducidos, los que mayor uso hacen de los folletos publicitarios, con objeto de conocer la existencia de posibles promociones del precio.

En el contexto de la estrategia Hi-Lo, la utilización de folletos es necesaria, dado que se requiere que el consumidor esté continuamente informado de las ofertas y promociones del establecimiento (Vázquez y Trespalacios, 2006). Así, el establecimiento comunica los descuentos de precio que realiza sobre ciertos productos “clave” (suelen ser marcas nacionales líderes en cada categoría de producto) a través de dichos folletos o la prensa de ámbito normalmente local. Adicionalmente, el resto de referencias de la tienda se vende a un precio regular. Existen varias razones que pueden impulsar a un distribuidor a seguir una estrategia de este tipo (Martínez et al., 2008:21): 1) aumentar la afluencia de clientes hacia su establecimiento comercial, para lo que reducen el precio de ciertos artículos considerados especialmente atractivos por parte del consumidor (marcas nacionales, fun-

damentalmente); 2) comunicar una imagen de precios reducidos al mercado potencial sin necesidad de tener que ofrecer descuentos en todos los productos que se ofrecen en la cadena de establecimientos, tienda o categoría de producto, y 3) incrementar la rentabilidad del punto de venta a través del incremento de la rotación del mismo –gracias al desarrollo de actividades promocionales como, e.g., reducciones del precio o la utilización de cupones descuento.

El análisis del contenido y la composición de los folletos publicitarios se realiza a partir de las siguientes variables:

- Vigencia temporal (número de días).
- Quincena del mes en la que el folleto está vigente.
- Extensión del folleto (número de páginas).
- Características de la portada y la contraportada.
- Proporción de páginas dedicadas a alimentación y droguería.
- Número de referencias.
- Número de referencias por página.
- Proporción de marcas nacionales.
- Proporción de marcas de distribuidor.
- Proporción de marca de primer precio.
- Calidad de los materiales (papel e imágenes).

La tabla 2 muestra los estadísticos descriptivos de las características cuantitativas analizadas en los folletos publicitarios.

CUADRO 2

## Estadísticos descriptivos de las variables analizadas

CARACTERÍSTICA	MEDIA	D. TÍPICA	MODA	MÍNIMO	MÁXIMO	PERCENTILES		
						25%	50%	75%
Vigencia temporal (número de días)	16,05	5,40	14	7	48	13	15	19
Número de páginas	39,37	21,33	23	2	99	23	39	57,25
Porcentaje de páginas dedicadas a alimentación y droguería	40,67	32,46	0	0	100	0	48	61,25
Número de referencias	294,68	163,49	155*	12	822	155	302	403
Número de referencias/página	7,69	2,33	7,15*	2,68	15,75	6,18	7,73	9,19
Porcentaje de referencias de marcas de fabricante	82,06	17,55	93	0	100	80	85	91,50
Porcentaje de referencias de marca de distribuidor	16,43	15,96	7	0	100	7	14	19,50
Porcentaje de referencias de marca de primer precio	1,51	7,74	0	0	90	0	0	1,0

\* Existen varias modas. Se muestra el menor de los valores.

## RESULTADOS: ANÁLISIS DE LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS

A partir de los valores mostrados en el cuadro 2, así como del resto de aspectos cualitativos, se analizan las principales características de los folletos publicitarios.

### Vigencia temporal: número de días y quincena del mes

Tal y como podemos observar en el cuadro 2, los folletos suelen tener, por término medio, una duración de dieciséis días,

CUADRO 3

### Vigencia de los folletos publicitarios. Número de días

VIGENCIA	FOLLETOS (%)
Menos de 7 días	3,7
8 días-14 días	45,6
15 días-18 días	29,4
19 días-21 días	14,8
Más de 21 días	6,5

si bien lo más frecuente es que abarquen dos semanas. De hecho (cuadro 3), el 45,6% de los folletos analizados está vigente entre una y dos semanas.

No obstante, muchos de los folletos de los hipermercados suelen extenderse, incluso, durante varias semanas dentro de cada mes. Así, el 44,2% de los folletos tiene una duración entre 15 y 21 días. En este sentido, cabe señalar que el 25% de los folletos analizados tiene una duración superior a los diecinueve días (cuadro 2), existiendo folletos que abarcan un mes completo (los que se corresponden con momentos especiales del año –e.g., Navidad, Semana Santa, la “vuelta al cole”), e incluso algunos que comprenden más de 45 días –e.g., el folleto anual dedicado a los juguetes que se edita en la segunda quincena del mes de noviembre y que abarca hasta el 5 de enero–. En todos estos folletos “especiales” no suelen aparecer productos de alimentación o droguería.

El gráfico 1 muestra la distribución de los folletos analizados en función de su vigencia temporal.

Como consecuencia de la duración de

los folletos publicitarios, nos encontramos cómo éstos abarcan, al menos, una quincena completa dentro del mes en el que son editados, si bien es cada vez más frecuente que los folletos abarquen el final de una de las quincenas y el comienzo de la siguiente. El cuadro 4 muestra el momento del mes (1ª vs 2ª quincena) al que van referidos los folletos publicitarios analizados.

Como se puede observar en el cuadro 4, existe una mayoría de folletos (63,38%) que abarca las dos quincenas del mes. Por el contrario, únicamente el 35% de los folletos analizados se encuentra referido a sólo una de las quincenas del mes, siendo mayor el número de folletos centrados en la segunda quincena de mes que en la primera. Dentro del porcentaje de folletos que abarcan las dos quincenas del mes, cabe señalar que existe una mayoría de ellos que van referidos a los últimos días de un mes y a los primeros días del mes siguiente. Esto, unido al mayor porcentaje que suponen los folletos referidos únicamente, a la segunda parte del mes, confirma la mayor utilización de los folletos publicitarios por parte de los hipermercados durante la última parte del mes y el comienzo del siguiente. Este resultado está en consonancia con el obtenido por Gázquez et al. (2007), y viene a confirmar la mayor capacidad monetaria de los individuos a comienzos de cada mes (3) (INC, 2001). Por esta razón, muchos de los folletos publicitarios se lanzan a final de mes –momento en el que el consumidor es más sensible al precio y más propenso a las promociones, dada su menor disponibilidad monetaria– con objeto de lograr el mayor impacto de las promociones anunciadas sobre el comportamiento de compra. Pero, además, el folleto abarca algunos días –habitualmente entre siete y diez– del mes siguiente, momento en el que muchos de los consumidores disponen de mayor capacidad monetaria y suelen acudir al establecimiento a realizar, en muchos casos, la compra mensual para su hogar.

Finalmente, cabe señalar la existencia

CUADRO 4

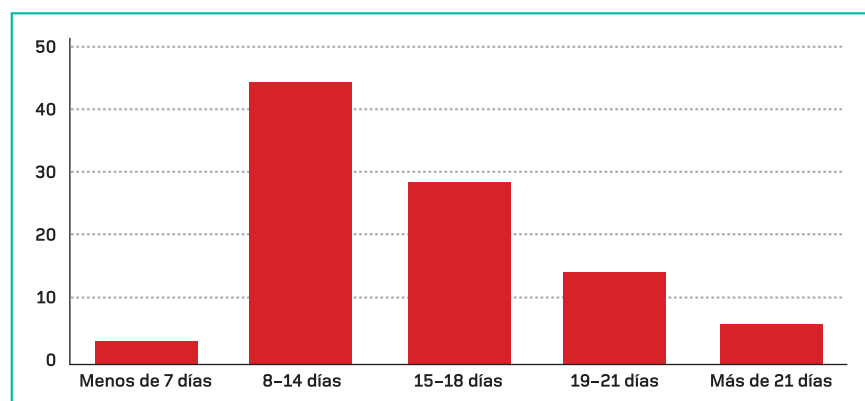
### Quincena de vigencia de los folletos publicitarios

	1ª	2ª	AMBAS	OTROS*
Número de folletos	19	30	90	3
Porcentaje	13,38	21,12	63,38	2,11

\* e.g., mensual, otoño-invierno, primavera-verano.

GRÁFICO 1

### Duración de los folletos publicitarios. Porcentaje



de algunos folletos que tienen un carácter mensual –e.g., los centrados en momentos como la Semana Santa o la “vuelta al cole”, que suele abarcar el mes de septiembre completo– e, incluso, que abarcan una estación completa –es el caso de algunos folletos que informan de los productos (normalmente prendas de vestir y de hogar) que se encuentran disponibles durante una o dos estaciones del año (e.g., primavera-verano, otoño-invierno).

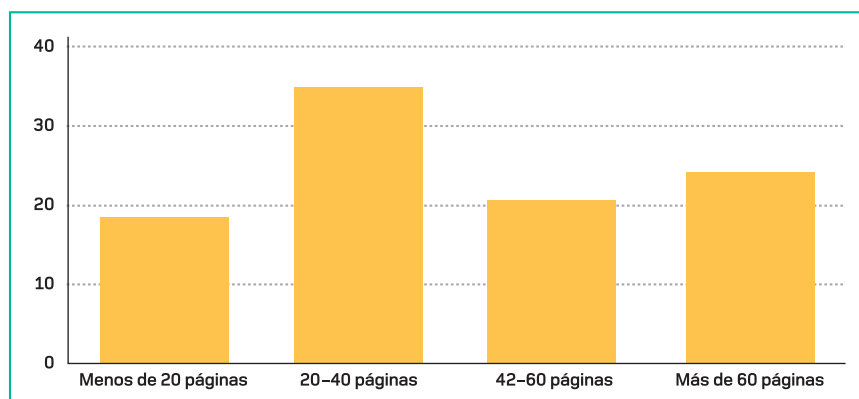
**Extensión del folleto: número de páginas, número de referencias contenidas y número de referencias por página**

Tal y como muestra el cuadro 2, los folletos suelen contar, por término medio, con cuarenta páginas de extensión, si bien la extensión más frecuente es de 24 páginas. En este sentido, más del 35% de los folletos cuenta con un número de páginas entre 20 y 40. No obstante, es posible encontrar, incluso, folletos con prácticamente cien páginas –los folletos anteriormente indicados relacionados con momentos especiales del año–. Al contrario, y de forma reciente, es cada vez más frecuente la utilización de folletos de extensión muy reducida –4 páginas– en los que únicamente aparecen productos frescos de alimentación –fruta, carne y verduras–, y que vienen a complementar los productos de alimentación (no perecederos) “habituales” que suelen aparecer en los folletos publicitarios. El gráfico 2 muestra la distribución de los folletos publicitarios en función de su número de páginas.

La utilización de folletos más extensos por parte del hipermercado se encuentra íntimamente relacionada con la amplitud y profundidad de surtido de este formato (Díez, 2004) y es también consecuencia de la necesidad de inclusión de un elevado número de marcas nacionales que son las que –a través del “canon” que han de pagar al distribuidor por aparecer promocionadas en los folletos– sufragan el coste de impresión tan elevado que tienen los folletos publicitarios.

GRÁFICO 2

**Número de páginas de los folletos publicitarios. Porcentaje**



CUADRO 5

**Número de referencias contenidas en los folletos publicitarios**

REFERENCIAS	FOLLETOS (%)
Menos de 100 referencias	14,70
101 – 300 referencias	34,55
301 – 500 referencias	41,91
Más de 500 referencias	8,84

Muy relacionado con lo anterior se encuentra el número de referencias presentes en los folletos. Así, es habitual que, por término medio, los folletos contengan unas trescientas referencias, si bien la mitad de los folletos analizados cuentan, con un número de referencias superior a esta cifra (véase cuadro 5), llegando en algunos casos, incluso, a existir más de ochocientas referencias en total.

Este número tan elevado de referencias es consecuencia, como acabamos de comentar, de la elevada profundidad de surtido ofrecida por los hipermercados (de cinco a diez –y en algunos casos hasta quince– referencias por categoría). No obstante, en los folletos reducidos dedicados a la alimentación perecedera que anteriormente hemos mencionado, el número total de referencias suele oscilar entre las doce y las treinta. La impresión de estos folletos tan reducidos –a veces llegan a comprender, únicamente, una página en formato A3 doblada– es sufragada con los ingresos obtenidos por el hi-

permercado en los folletos habituales más extensos en los que aparecen un gran número de referencias, la mayor parte de ellas marcas nacionales.

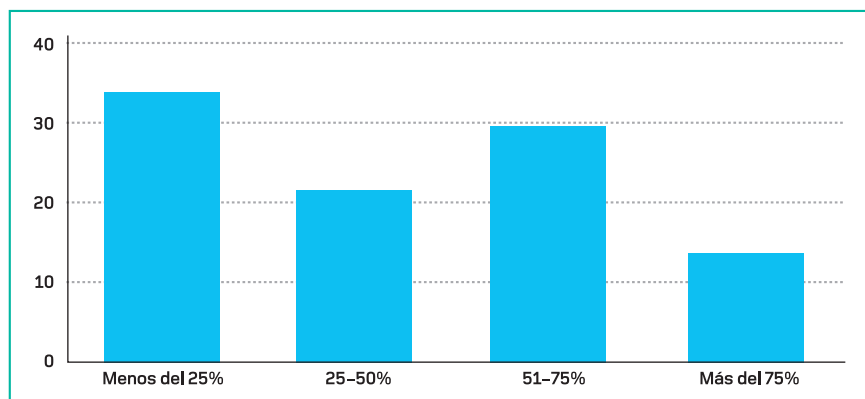
A partir de los dos aspectos anteriores, cabe señalar que, por término medio, los folletos contienen 7,69 referencias por página, lo que permite una excelente presentación de los productos por parte del hipermercado. No obstante, existen muchas páginas en las que la “saturación promocional” es mucho mayor (hasta 15,75 referencias); igualmente, en otros casos, es frecuente la aparición de un único producto –suele ser una marca nacional líder– ocupando el espacio de toda la página.

**Importancia de las secciones de alimentación y droguería**

Es habitual que, aproximadamente, el 40% de la extensión total de los folletos (véase cuadro 2) se encuentre ocupada por productos de alimentación y droguería, si bien en el 30% de los folletos entre un 51% y un 75% de su extensión se encuentra ocupada por este tipo de productos. Incluso, el 14% de los folletos destinan más de tres cuartas partes de su espacio total a productos de alimentación y droguería. El gráfico 3 pone de manifiesto la importancia que tiene esta categoría de productos en la composición de los folletos publicitarios.

GRÁFICO 3

**Espacio asignado a productos de alimentación y droguería. Porcentaje**



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, electrónica u hogar) 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. Esto, que es cada vez más frecuente, lo suele complementar el hipermercado, no obstante, con otro folleto que suele abarcar los mismos días del mes, y en los que aparecen de forma exclusiva productos de alimentación y droguería.

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 (e.g., electrónica, hogar, productos para el automóvil, papelería y librería, etc.), 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 del hipermercado con los proveedores de marcas líderes de productos de electrónica, hogar, etc., es otra de las razones que justifican la impresión de folletos exclusivos centrados en este tipo de secciones.

En este sentido, cabe señalar que la capacidad financiera de muchos de los

fabricantes de marcas nacionales de los denominados “bienes de consumo masivo (4)” se ha visto reducida consecuencia, entre otros aspectos, de la creciente cuota de mercado que las marcas propiedad del distribuidor están acaparando, lo que ha intensificado la competencia en este sector, disminuyendo los márgenes comerciales.

**Presencia de diferentes tipos de marcas: marcas nacionales y marcas propiedad del distribuidor**

El gráfico 4 muestra la presencia media (en términos porcentuales) de cada tipo de marca en los folletos publicitarios.

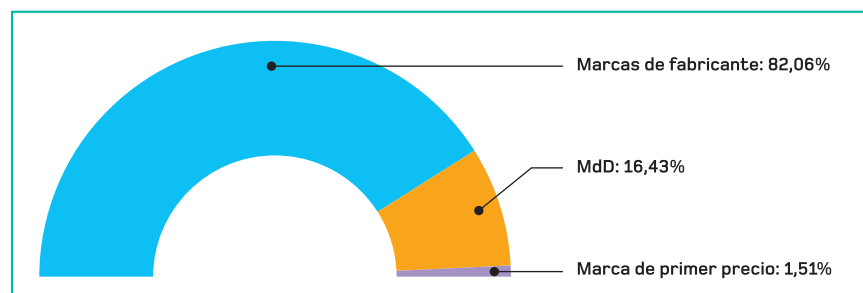
Los resultados muestran cómo la presencia de las marcas nacionales es, claramente, mayoritaria. Así, por término medio, el 82% de las referencias presen-

tes en los folletos procede de fabricantes de ámbito nacional, si bien lo más frecuente es que el 93% sea referencias de este tipo. Este predominio de las marcas nacionales confirma que, efectivamente, los hipermercados utilizan esta herramienta promocional, entre otras cosas, como fuente de obtención de ingresos procedentes de las marcas nacionales publicitadas, en la línea señalada en otros trabajos de la literatura (e.g., Urbany, Dickson y Sawyer, 2000). Además, se confirma la necesidad de incluir este tipo de marcas como “gancho” para atraer al consumidor al punto de venta. En este sentido, el hipermercado trata de que el folleto sea lo más atractivo posible, incluyendo promociones de marcas nacionales líderes en cada categoría, con objeto de atraer al consumidor al punto de venta para, una vez dentro y mediante la utilización de técnicas de merchandising, intentar que el cliente adquiera –además de esas marcas nacionales– marcas de su propiedad, que son en las que realmente el hipermercado puede obtener un beneficio importante.

Por otra parte, y como consecuencia de la importancia que en la estrategia de los hipermercados juega su marca propia (Bonfrer y Chintagunta, 2004), la presencia de este tipo de marcas en los folletos publicitarios es cada vez mayor. Así, aproximadamente, el 16% de las referencias propiedad del distribuidor, llegando incluso en algunos casos a existir únicamente este tipo de marcas. En este sentido, es

GRÁFICO 4

**Presencia media de marcas nacionales, MdD y marca de primer precio en los folletos publicitarios**





frecuente que durante varias ocasiones al año el hipermercado distribuya folletos exclusivos en los que únicamente aparecen productos etiquetados con marcas de su propiedad. Incluso, cada vez es más frecuente encontrar una mayor presencia de las denominadas “marcas de primer precio (5)”. 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 editados por los hipermercados, hasta el punto de que, incluso, durante dos o tres ocasiones al año muchos hipermercados editan folletos exclusivos en los que únicamente aparece la marca de primer precio. No obstante, y fuera de estos folletos exclusivos, la presencia de la marca de primer precio es aún muy escasa.

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 sí identifican claramente las marcas de su propiedad, mediante la uti-

lización de colores diferentes en sus letras e, incluso, insertando dichas marcas en “recuadros especiales” en los que se incluyen todas las marcas de distribuidor.

**Otros aspectos relacionados con las características de los folletos: características de la portada y contraportada, tamaño y calidad de los materiales**

La utilización mayoritaria de marcas nacionales queda puesta de manifiesto también en la mayor presencia de éstas en la portada de los folletos (cuadro 6).

El cuadro 6 muestra cómo más del 55% de los folletos analizados cuenta, únicamente, con marcas nacionales en su portada, lo que confirma el papel de “gancho” que las mismas juegan en la publicidad promocional del minorista. Si a este porcentaje le añadimos que el 7,74% de los folletos cuenta con marcas nacionales y marcas propiedad del distribuidor, podemos concluir que en seis de cada diez folletos siempre están presentes marcas nacionales en su portada.

El hecho de que los minoristas “reserven” la portada para las marcas nacionales 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, y tal y como hemos indicado con anterioridad, la presencia de marcas propiedad del distribuidor es cada vez mayor, también en la portada del folleto (27,46%). Cabe destacar cómo en casi el 10% de los folletos no aparece marca alguna en la portada; en estos casos suelen aparecer indicadas las promo-

ciones que contiene el folleto (e. g., 3x2, 2x1, “30 días locos”, etc.), o alguna fotografía (en el caso de folletos exclusivos de productos textiles o del hogar), pero sin marca alguna.

Respecto a la contraportada, cabe señalar que en la mayor parte de los casos, los hipermercados la utilizan como fuente de información acerca de 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. En otras ocasiones aparecen también productos –suelen ser marcas propiedad del distribuidor–, si bien es mucho menos frecuente.

En relación al tamaño, cabe señalar que en la mayor parte de los casos, los folletos suelen ser de tamaño A4, si bien cada vez es más frecuente encontrar folletos en formato A3; no obstante, estos folletos suelen ir doblados de modo que la distribución de los productos sigue el formato A4. También, y de forma reciente, están proliferando folletos en tamaño menor del formato A4 –suelen ser los folletos más extensos, como e. g., el folleto exclusivo de juguetes.

Finalmente, cabe señalar que los folletos editados por los hipermercados presentan un elevado nivel de calidad, tanto en el papel como en las imágenes que utilizan. La calidad de los materiales utilizados se corresponde con la mayor presencia de marcas nacionales líderes y la búsqueda de calidad en los productos y servicios por parte del consumidor de este formato. Lo que el hipermercado pretende es atraer al cliente al punto de venta; igualmente, y dado que la vigencia de las promociones de los folletos suele ser de más de dos semanas, el objetivo es que para el consumidor sea “cómodo” conservar el folleto en su hogar, y pueda consultarlo cuantas veces desee sin que la calidad de las páginas sea un impedimento. En definitiva, se trata de “facilitarle” al consumidor, en la medida de lo posible, la utilización efectiva y prolongada del folle-

CUADRO 6

**Tipo de marca presente en la portada de los folletos publicitarios**

	NACIONAL	DISTRIBUIDOR	AMBAS	NO APARECEN MARCAS
Número de folletos	79	39	11	13
Porcentaje	55,63	27,46	7,74	9,15



to publicitario como fuente de información para sus compras.

**Tendencias actuales en la composición y estructura de los folletos publicitarios: el impacto de la crisis económica**

La crisis económica ha impuesto la contención del gasto en las familias, lo que se ha traducido en un importante cambio de los hábitos de consumo. Como resultado de este cambio de comportamiento, los productos de gran consumo –alimentación, droguería y perfumería– de marca del distribuidor han multiplicado sus ventas. Así, según datos de la consultora IRI, entre septiembre de 2007 y el mismo mes de 2008, las enseñas respaldadas por las grandes cadenas de distribución minorista han crecido más de un 8% y copan ya el 32% de las ventas totales del sector, frente al 29,6% del año 2007.

La mayor importancia de las marcas propiedad del distribuidor en la cesta de la compra se ha traducido, igualmente, en una mayor presencia de este tipo de marcas en los folletos publicitarios. Con objeto de confirmar este aspecto, se ha analizado la presencia de cada tipo de marca –marca de fabricante, marca del distribuidor y marca de primer precio– en los folletos publicitarios cuya vigencia se sitúa, por una parte, entre el mes de septiembre de 2008 y enero de 2009 y, por otra, los que se situaban entre los mismos meses pero del año anterior (septiembre 2007-enero 2008). Sería lógico pensar que, si la cuota de mercado de las marcas propiedad del distribuidor se ha incre-

mentado, la presencia de estas últimas en los folletos más recientes debe de ser superior a la presencia que tenían un año antes.

El cuadro 7 muestra la presencia de cada tipo de marca en los folletos referidos a ambos momentos temporales.

Como se puede observar en el cuadro 7, el porcentaje medio de presencia de marcas de fabricante en los folletos publicitarios impresos entre septiembre de 2008 y enero de 2009 es de un 81,50%, siendo el 85% el porcentaje más frecuente. Por el contrario, si analizamos este porcentaje en los folletos publicitarios que fueron impresos durante el mismo periodo del año anterior (i.e., entre septiembre 2007 y enero de 2008), vemos cómo el valor medio era de un 84,57%, siendo el 93% el valor más frecuente. Esto supone un descenso en más de 3 puntos porcentuales del nivel medio de presencia de las marcas de fabricante en los folletos referidos al período septiembre 2008-enero 2009. Además, y si consideramos el valor más frecuente, podemos observar cómo éste se ha visto, igualmente, reducido en un 8%, lo que indica que en el plazo de un año –y como consecuencia de la menor capacidad económica del consumidor para incluir marcas de fabricante en su cesta de la compra– el número de referencias de fabricante (por cada 100) se ha reducido en ocho. Si tenemos en cuenta que el número medio de referencias por página es de 7,69 (véase cuadro 2), este resultado supone que los folletos impresos entre septiembre de 2008 y enero de 2009 dedicaron una página menos a las marcas

de fabricante que los folletos del año anterior.

El resultado anterior supone, a su vez, que la presencia de las marcas propiedad del distribuidor –tanto la principal como la segunda marca– han visto incrementada su presencia en los folletos de forma reciente. Este aspecto es confirmado en el cuadro 7, en el que podemos observar cómo en los folletos vigentes entre septiembre de 2008 y enero de 2009, de cada 100 referencias 18,67 eran propiedad del distribuidor. De esta cifra, 17,54 son de la marca principal del distribuidor, mientras que 1,13 son enseñas de primer precio. Si analizamos estas cifras en los folletos del mismo período del año anterior, se puede observar cómo en aquellos la presencia de las marcas del distribuidor era menor en más de 3 puntos porcentuales (18,67% vs 15,36%). De este incremento, el 2,71% corresponde a la MdD, mientras que el resto (0,6%) corresponde a la mayor presencia de la marca de primer precio. Cabe destacar la mayor importancia de la marca de primer precio en los folletos impresos en la actualidad, hasta el punto de que en algunos de ellos hasta el 6% del total de referencias presentes son de este tipo (en el período septiembre 2007-enero 2008 el valor máximo era del 4%). Esta mayor importancia cuantitativa de la marca de primer precio es consecuencia de una mayor presencia de este tipo de marca en los folletos “ordinarios”, más allá del folleto especial que los distribuidores suelen dedicar anualmente a este tipo de marca.

Al igual que en el interior del folleto publicitario, la mayor presencia de las mar-

CUADRO 7

**Presencia de las marcas nacionales, MdD y marca de primer precio en los folletos publicitarios (septiembre 2007-enero 2008 vs septiembre 2008-enero 2009). Porcentaje**

MARCA	SEPTIEMBRE 2007-ENERO 2008				SEPTIEMBRE 2008-ENERO 2009			
	MEDIA	MODA*	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	MODA*	MÍNIMO	MÁXIMO
Marcas de fabricante	84,57	93	0	100	81,50	85	53	100
MdD	14,83	7	0	100	17,54	15	0	42
Marca de primer precio	0,53	0	0	4	1,13	0	0	6

\*Existen varias modas. Se muestra el menor de los valores.

cas propiedad del distribuidor se ha incrementado también en la portada, de modo que es más frecuente encontrar la MdD en la portada en los folletos del período septiembre 2008-enero 2009 que en los folletos del año anterior (46,31% vs 41,23%, respectivamente). Este hecho es lógico, dado que ahora es, en muchos casos, la marca propiedad del distribuidor la que se ha convertido en “gancho” para atraer al interior del establecimiento a un consumidor que busca, principalmente, el máximo ahorro en su cesta de la compra.

Finalmente, cabe destacar otros aspectos que están cambiando en relación al diseño y composición de los folletos publicitarios y que, en la mayor parte de los casos, son consecuencia de la situación económica del entorno.

La utilización de mensajes de reclamo en la portada en las que se incluyen palabras como “fin de mes” o “crisis”. Dos ejemplos de esto que comentamos son

los siguientes eslóganes: “Ofertas para llegar a fin de mes” y “Supera la crisis con nuestras ofertas”.

La utilización por parte del hipermercado –adicionalmente al folleto ordinario– de pequeños folletos –en muchos casos formados por una hoja en formato A3 doblada– en los que aparecen categorías de productos de compra diaria (e.g., verdura, carnicería, pescadería) y en los que la calidad de las páginas se asemeja, en cierto modo, a la que es habitual en formatos como el discount. Probablemente, el mensaje implícito en estos folletos es que en el hipermercado también se pueden encontrar productos tan baratos como en una tienda de descuento.

### **CONCLUSIONES DEL ESTUDIO**

Los folletos publicitarios juegan un papel muy importante en la actividad de compra

del consumidor. En este sentido, el folleto se ha convertido en un elemento cotidiano en el desarrollo de la actividad de compra del consumidor que se ha acostumbrado a recibirlos de forma periódica en los buzones de sus portales, consultarlos y luego acudir al establecimiento con la información adquirida. Esto convierte al folleto, en muchas ocasiones, en un criterio de elección del establecimiento por parte del consumidor (Miranda y Kónya, 2007), lo que obliga al minorista a cuidar todos los aspectos relacionados con su estructura, composición y contenido, con objeto de hacerlo atractivo al consumidor y conseguir atraerlo al punto de venta.

La necesidad de dotar de calidad al folleto publicitario para convertirlo en una fuente de información que resulte atractiva para el consumidor obliga al minorista –en especial a los hipermercados por su amplio y profundo surtido– a invertir una elevada proporción de su presupuesto

---

promocional en la impresión y distribución de estos folletos. Por esta razón, el minorista acude a las marcas nacionales con un doble objetivo: 1) financiar la impresión y distribución de sus folletos publicitarios, y 2) servir de “gancho” para atraer al consumidor al interior del punto de venta. Esta es la razón por la que los folletos se encuentran compuestos, en una elevada proporción, por marcas nacionales líderes en cada una de las categorías de producto promocionadas. De esta manera, el minorista obtiene un importante ingreso derivado de las marcas nacionales que aparecen publicitadas en el mismo y, a su vez, logra editar folletos con una vigencia, calidad y surtido lo suficientemente importantes como para hacerlos atractivos al consumidor. De igual manera, los folletos se han convertido en un medio muy flexible que permite al minorista dedicar un creciente espacio a las marcas de su propiedad. En este sentido, la presencia de este tipo de marcas es cada vez más importante, hasta el punto de que son varias las ocasiones al año en las que se editan folletos exclusivos ocupados por marcas propiedad del distribuidor. Incluso, y ante la creciente cuota de mercado de las tiendas de descuento, los hipermercados están incrementando el espacio dedicado a sus segundas marcas o “marcas de primer precio”. Este incremento del espacio dedicado a las marcas propiedad del distribuidor es aún mayor en los folletos más recientes, en un claro signo de adaptación de la publicidad promocional del hipermercado a la grave situación económica que se vive a nivel mundial.

Son todas estas ventajas del folleto publicitario las que han convertido a este medio en una de las herramientas promocionales más importantes tanto para fabricantes como para distribuidores –especialmente en la industria de los bienes de consumo masivo–, y las que han provocado que la inversión en folletos publicitarios durante 2007 ascendiera a 823,6 millones de euros, lo que supone más del 5% de la inversión publicitaria total y más del 10% de la inversión publicitaria destinada a los denominados medios no con-



vencionales o *below the line* (Infoadex, 2008). Esto provoca que los minoristas –en especial los hipermercados– distribuyan de dos a cuatro folletos mensuales, lo que es un claro indicador de la eficacia promocional de esta herramienta.

El consumidor debe ser consciente de la utilidad del folleto publicitario como medio de información previo a la compra, si bien debe ser cuidadoso con diversos aspectos relacionados con el mismo. En primer lugar, es necesario tener en cuenta que no todos los productos que aparecen en el folleto se encuentran promocionados. Así, si bien es cierto que en muchos de ellos se indica el descuento o la oferta realizada, en muchos otros únicamente aparece un precio de venta, por lo que, en caso de que el consumidor esté interesado en la compra de dicho producto, es recomendable comprobar, en la medida de lo posible, si dicho precio es menor al que habitualmente tiene el producto en cuestión en el punto de venta. Además, el consumidor debe prestar atención cuidadosamente a las marcas propiedad del distribuidor que están presentes en el folleto, ya que, en la mayor parte de los casos, dichas marcas se encuentran mezcladas con las marcas nacionales –que son las que suelen llamar la atención del consumidor a la hora de hojear dicho folleto–. Si a la integración en el folleto de las marcas de distribuidor, junto con las marcas nacionales, unimos la similitud que existe

entre diferentes aspectos de ambas marcas tales como el formato y los colores del envase, la etiqueta, etc., no es de extrañar la eficacia que la presencia de las marcas de distribuidor en el folleto publicitario tienen sobre el comportamiento de compra del consumidor. Por esta razón, los folletos publicitarios son el medio más utilizado para publicitar las marcas propiedad del distribuidor, por encima, incluso, de la publicidad en prensa o los encartes publicitarios.

Esta investigación no está exenta de limitaciones. Así, no hemos considerado las características de los folletos editados por otros formatos (e.g., supermercados o tiendas de descuento), si bien es cierto que la frecuencia de utilización de folletos por parte de estos formatos es mucho menor (6), y en muchas ocasiones aquéllos se reducen a una hoja individual con productos de carnicería y de frutería. No obstante, sí es cierto que en el caso de las tiendas de descuento, los folletos publicitarios se han convertido también en una herramienta promocional muy utilizada, si bien la impresión de folletos en este formato de distribución sigue siendo menor que en el caso de los hipermercados. Es por ello que ya hemos comenzado también a desarrollar un análisis comparativo de las características de los folletos utilizados en ambos formatos (hipermercados vs tiendas de descuento), con objeto de analizar las características que

diferencian la utilización de esta herramienta promocional y la relación que los folletos tienen con la estrategia y el posicionamiento desarrollado por cada formato (7). Igualmente, en el futuro pretendemos desarrollar análisis comparativos de los folletos utilizados en otros formatos

de distribución (e. g., *category-killers*). Además, y aunque consideramos que tanto el número como el carácter nacional de los folletos utilizados es más que representativo, se pretende seguir ampliando el tamaño de la base de datos, para lo que continuaremos con el proceso de re-

cogida de folletos publicitarios en los diferentes formatos. Finalmente, en el futuro pretendemos analizar la percepción que el consumidor tiene sobre esta herramienta promocional a través de la metodología de la encuesta personal o la experimentación. ■

## NOTAS

(1) Esta cifra se eleva, incluso, a tres y cuatro folletos en ciertos momentos del año (e.g., Semana Santa o Navidad).

(2) En muchos casos, igualmente, las promociones abarcan los últimos días de un mes y los primeros del siguiente, fundamentalmente en períodos vacacionales. No obstante, lo habitual es que en el caso de que existan únicamente dos folletos en un mes, cada uno de ellos haga referencia a cada una de las quincenas del mismo.

(3) De hecho, el Instituto Nacional de Estadística en la elaboración trimestral de su Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF) incluye una pregunta en la que analiza el “grado de dificultad para llegar a fin de mes”.

(4) Lo que se conoce como “Fast moving consumer goods” en la literatura de marketing. Se trata, en su mayoría, de productos de alimentación y droguería que suelen ocupar la mayor parte de la cesta de la compra.

(5) Carrefour y Alcampo fueron las primeras que impulsan, en octubre de 2002, sus marcas “1” y “El Pulgar”, respectivamente. De igual modo, El Corte Inglés lanzó recientemente su marca “Aliada”.

(6) Incluso, muchos supermercados –como el caso de Mercadona– no utilizan los folletos publicitarios.

(7) Así, por ejemplo, y a diferencia de los hipermercados, las tiendas de descuento utilizan la estrategia de “precios siempre bajos” (*every day low prices*).

## BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET (2004). “Marca de distribuidor: de complemento a locomotora”, vol. 177 (octubre), pp. 146-174.
- ARNOLD, S., KOZINETS, R. y HANDELMAN, J. (2001). “Hometown ideology and retailer legitimation: The institutional semiotics of Wal-Mart Flyers”, *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 243-271.
- BJERRE, M. (2003). “Circulars—a media of it’s own or?”, *Working Paper 2003*, Center for Marketing Communication, Copenhagen Business School.
- BLATTBERG, R., BRIESCH, R. y FOX, E. (1995). “How promotions work”, *Marketing Science*, vol. 14 (3), pp. G122-G132.
- 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*, vol. 24, pp. 195-218.
- BURTON, S., LICHTENSTEIN, D. y NETEMEYER, R. (1999). “Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets”, *Journal of Advertising Research*, vol. 39 (5), pp. 7-14.
- CHRISTIANSEN, C. y BJERRE, M. (2001). “Circulars- a conceptual framework”, en Hansen, F. Hansen, L., (eds.) *Advertising research in the Nordic countries* (Copenhagen: Samfundslitteratur), pp. 244-253.
- COX, R. y BRITTAIN, P. (1993). *Retail Management, 2nd ed.* (The M&E Handbook Series).
- DÍEZ, E. (2004). *Distribución comercial, 3ª ed.*, McGrawHill, Madrid.
- 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*, vol. 86, pp. 5-15.
- GÁZQUEZ, J. C., MARTÍNEZ, D. y De Cannière, M. (2007). “Los folletos publicitarios: ¿cuándo son más eficaces?”, XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Vigo, septiembre.
- 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, pp. 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*, vol. 14, 2.
- INFOADDEX (2008). *Informe Infoadex 2008*.
- INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (2001). *Encuesta continua de presupuestos familiares*.
- IRI ESPAÑA (2007). “Estudios de mercado sectoriales: informe 2007”, IRI España.
- KRISHNA, A., (1992). “Modelling the impact of consumer price expectations for multiple brands on consumer purchase behavior”, *Marketing Science*, vol. 11 (3), pp. 266-286.
- MARAVER, G. (coord.) (2005). *Distribución comercial*, UOC, Barcelona.
- 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, pp. 19-29.
- MIQUEL, S., PARRA, F., LHERMIE, CH. y MIQUEL, M.J. (2006). *Distribución comercial, 5ª ed.*, ESIC Editorial, Madrid.
- MIRANDA, M. y KÓNIA, L. (2007). “Directing store flyers to the appropriate audience”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 14 (3), pp. 175-181.
- MULHERN, F. y LEONE, R. (1991). “Implicit price bundling of retail products: a multiproduct approach to maximizing store profitability”, *Journal of Marketing*, vol. LV (October), pp. 63-76.
- SCHMIDT, M. y BJERRE, M. (2003). “Can recipients of sales flyers be segmented?”, *International Journal of Advertising*, vol. 22, pp. 375-391.
- SHANKAR, V. y BOLTON, R. (2004). “An empirical analysis of determinants of retailer pricing strategy”, *Marketing Science*, vol. 23 (1), pp. 28-49.
- SHIMP, T. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. 6th edition, Thomson South-Western, Mason, Ohio.
- 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*, vol. 76 (2), pp. 243-258.
- VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (2006). *Estrategias de distribución comercial*, Thomson, Madrid.
- 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*, vol. 56 (1), pp. 17-29.