



Sobre la eficacia de la promoción de productos de gran consumo: folletos versus descuentos en precios

■ JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD Y MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

Departamento de Dirección y Gestión de Empresas. Universidad de Almería

En un entorno tan competitivo como en el que se encuentra la distribución minorista en la actualidad, y dado que el 63% de los españoles no hacemos la lista de la compra antes de visitar un determinado establecimiento, las herramientas promocionales juegan un papel muy importante a la hora de atraer consumidores e influir en su comportamiento de gasto dentro del mismo. En este sentido, decisiones como la reducción de precios, la disposición de los productos en el lineal o la publicidad promocional basada en la utilización de folletos publicitarios son instrumentos básicos para la gestión comercial minorista.

EL USO DE LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS EN LA GESTIÓN MINORISTA

Los folletos publicitarios se configuran como uno de los medios más importantes

para anunciar las promociones que realiza el minorista (Gijbrecchts, Campo y Goosens, 2003); siendo una de las herramientas promocionales más utilizadas, tal y como indica IRI España al señalar que la técnica promocional más utilizada en los hipermercados es la reducción del precio, seguida de los folletos publicitarios.

El anuncio de las promociones en los folletos publicitarios del establecimiento puede constituir una importante fuente de ingresos para los distribuidores, procedente de los fabricantes cuyas marcas aparecen anunciadas en dichos folletos (Gijbrecchts et al., 2003). Por otra parte, 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 (Urbany, Dickson y Sawyer, 2000). 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).

Se ha verificado 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 la probabilidad de elección del mismo (Volle, 2001). De igual modo, Burton, Lichtenstein y Netemeyer (1999) establecen que aquellos individuos que están expuestos a los folletos publicitarios comprarán mayor cantidad de los productos anunciados e incurrirán en mayor nivel de gasto en los mismos. Esta circunstancia se produce con independencia de que los

productos que aparecen en los folletos estén explícitamente promocionados o no. En este sentido, se 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 (Volle, 2001). Así, 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 lo que podemos concluir que el impacto de los folletos publicitarios se incrementa en aquellos productos que tienen una elasticidad promocional alta. Incluso, se observa 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 (Price y Connor, 2003).

En este sentido, las promociones que se suelen incluir en los folletos publicitarios son las relativas a la reducción del precio de venta. La reducción periódica de precios es un fenómeno ampliamente utilizado por los detallistas (Litvack, Calantone y Warshaw, 1985; Pesendorfer, 2002), habiéndose convertido en uno de los principales aspectos de su gestión en los bienes de consumo de uso frecuente (Lal y Villas-Boas, 1998), y significando un porcentaje importante del presupuesto de marketing de muchas organizaciones (Han, Gupta y Lehmann, 2001). Sin embargo, las empresas deben ser cuidadosas con la utilización frecuente de esos descuentos en precio, ya que pueden tener un efecto negativo sobre el comportamiento del consumidor, al perjudicar a su imagen de marca, tal y como indican Low y Mohr (2000) o Walters y Jamil (2002), entre otros. Además, y tal y como indican Drèze, Nisol y Vilcassim (2004), las reducciones de precio provocan, únicamente, una reasignación del gasto del consumidor entre las diversas categorías de producto, más que un incremento en su nivel de gasto. Dickson y Sawyer (1990)



CUADRO Nº 1

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 PRIMER PRECIO	2,17
MUELOLIVA	0,41
TOTAL	100,00



llegan a plantear, en este sentido, que el individuo no conoce, en muchas ocasiones de compra, el precio de lo que adquiere, bien sea por falta de tiempo o por pensar que el precio es satisfactorio, o bien porque no ha cambiado mucho desde la última vez que adquirió el mismo producto; este desconocimiento del precio puede conducir a una falta de efectividad en las reducciones del mismo. Es por ello que los folletos publicitarios se muestran como la forma más adecuada para que los individuos conozcan las reducciones del precio que los minoristas van a realizar, con anterioridad a que acudan al establecimiento.

EVIDENCIAS EMPÍRICAS DE LA PROMOCIÓN CON FOLLETOS Y DESCUENTOS EN PRECIO

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 un año del comportamiento de elección de una muestra de 389 consumidores de aceite de oliva en un hipermercado. Concretamente, las marcas consideradas han sido: Carbonell, Coosur, La Masía, La Española, Elosúa, Giralda, Ybarra, Mueloliva, Marca de distribui-

dor (MdD) y Marca de primer precio. Además, también analizamos cuál es el nivel de ventas del minorista en aquellos períodos en los que las marcas aparecen en los folletos publicitarios del establecimiento y, sin embargo, no están promocionadas en precio. En el cuadro nº 1 se recogen las cuotas de mercados estimadas en el estudio de cada una de las marcas analizadas durante el período considerado.

Como podemos observar en el cuadro nº 1, Carbonell y la MdD 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 presentan niveles de venta muy inferiores, acumulando entre ellas, únicamente, un 12,90% de la cuota.

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) durante el período analizado, tanto a nivel general como por marca. Para ello, hemos considerado que una marca está en promoción en precio, cuando su precio de venta durante una semana sea inferior al precio de venta que tenía en la semana anterior.

Como podemos observar en el cuadro nº 2, la aparición en el folleto publicitario de las marcas 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. Por marcas, podemos observar cómo Carbonell, la MdD, La Masía y La Española son las marcas que en un mayor número de semanas aparecen en los folletos publicitarios del establecimiento, mientras que marcas como Ybarra y Giralda aparecen con menor frecuencia. En relación a las promociones del precio, son MdD y La Masía las que mayor número de semanas (4) se encuentran promocionadas, segui-



CUADRO Nº 2

NÚMERO DE SEMANAS EN LAS QUE CADA MARCA SE ENCUENTRA EN PROMOCIÓN (REDUCCIÓN DEL PRECIO Y/O APARICIÓN EN FOLLETO PUBLICITARIO)

MARCA	PROMOCIÓN EN PRECIO	APARICIÓN EN FOLLETO PUBLICITARIO
CARBONELL	1	10
MDD	4	13
COOSUR	3	4
LA MASÍA	4	9
LA ESPAÑOLA	3	8
ELOSÚA	0	0
GIRALDA	2	2
YBARRA	3	6
MARCA DE PRIMER PRECIO	0	0
MUELOLIVA	0	0
TOTAL (1)	20	52

das de Coosur, La Española e Ybarra, con 3 semanas cada una. Cabe destacar que Carbonell, que es la segunda marca con mayor aparición en los folletos publicitarios, sea una de las marcas con un menor nivel de promoción en precio, lo cual es consecuencia de la imagen de calidad que Carbonell posee entre el consumidor, que es incompatible con la continua reducción del precio de venta, lo que motiva tan reducida utilización de esta herramienta promocional. Por último, cabe destacar la existencia de tres marcas

(Elosúa, Marca de primer precio y Mueloliva) que en ninguna de las 53 semanas analizadas se encuentra en promoción.

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 nº 3 podemos observar el número de semanas en las que cada una de las promociones (o las dos a la vez) se realizan.

CUADRO Nº 3

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
MDD	1	10	3	14
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
MARCA DE PRIMER PRECIO	0	0	0	0
MUELOLIVA	0	0	0	0
TOTAL	9	41	11	61
PORCENTAJE	18,03	67,22	14,75	



Los datos recogidos en el cuadro nº 3 confirman que no sólo es que el folleto publicitario sea una herramienta promocional más utilizada que la reducción del precio, sino que en muy pocas ocasiones son utilizadas de modo conjunto.

Así, únicamente un 14,75% de las ocasiones en las que el hipermercado realiza alguna de estas acciones promocionales, las marcas que aparecen en el folleto publicitario están en promoción de precio. Por otra parte, el 18,03% de las ocasiones las marcas están promocionadas y,

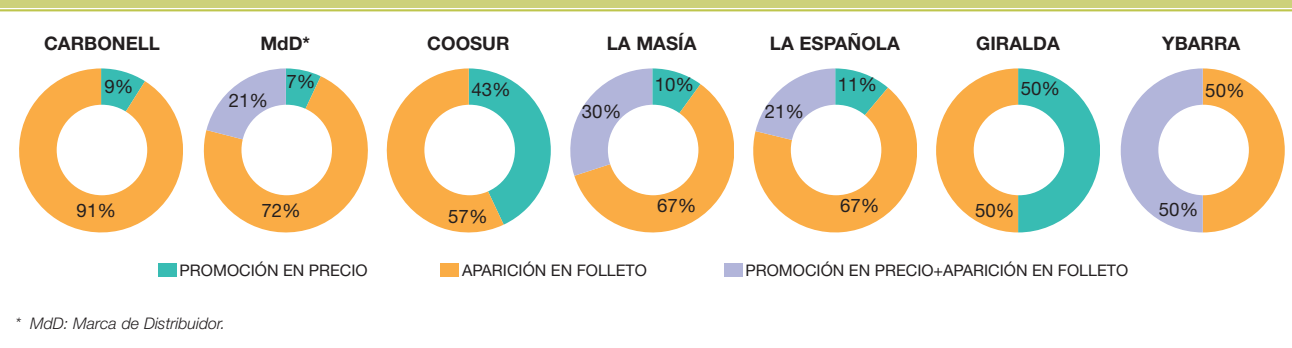
sin embargo, no se encuentran anunciadas en los folletos, mientras que en un 67,22% de los casos, las marcas aparecen en los folletos publicitarios y no están promocionadas. Este resultado confirma la opinión de muchos autores (p. e., Volle, 2001) que indican que no todos los productos que aparecen en el folleto publicitario están en promoción de precio, si bien es contraria 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.

Esto hace, incluso, que sea habitual ver en los establecimientos minoristas cómo muchos consumidores hacen la compra acompañados de los folletos publicitarios que el establecimiento ha distribuido, seleccionando, habitualmente las marcas que aparecen en los mismos, sin hacer ningún tipo de comparación con el resto de marcas existentes.

Pero además, el establecimiento utiliza esta estrategia con otra intención, y es el incremento del nivel de ventas de la MdD. En este sentido, los establecimientos sitúan sus marcas junto a aquellas marcas de fabricante que, apareciendo en el folleto publicitario, no están promocionadas en precio, y que, actúan como las “locomotoras del lineal” (Fernández, 2000). Esto, unido al diferencial de precio que suele existir entre las marcas nacionales y la MdD, tal y como indican Cruz (1999), Medina, Méndez y Rubio (2002) o Puelles, Fernández y Albert (1997), entre otros, hace que el consumidor se decante por esta última (2). En este sentido, las tres marcas de fabricante con mayor cuota de mercado (Carbonell, Coosur y La Masía) aparecen en los folletos publicitarios sin estar promocionadas en precio un total de 20 semanas (durante aproximadamente 5 meses, alguna de ellas apare-

GRÁFICO Nº 1

NÚMERO DE SEMANAS EN LAS QUE CADA MARCA ESTÁ PROMOCIONADA EN PRECIO, APARECE EN FOLLETO O EN AMBAS A LA VEZ



ce en el folleto sin estar en promoción), justo el doble de semanas que la MdD (10 semanas). Esto confirma la opinión de Mulhern y Leone (1991), cuando indican que la mayor aparición en los folletos de las marcas de fabricante en relación a la MdD se debe tanto al mayor atractivo que tienen aquéllas para el consumidor que lee el folleto, así como a los mayores ingresos que recibe el establecimiento procedentes de los fabricantes de las marcas promocionadas en los folletos.

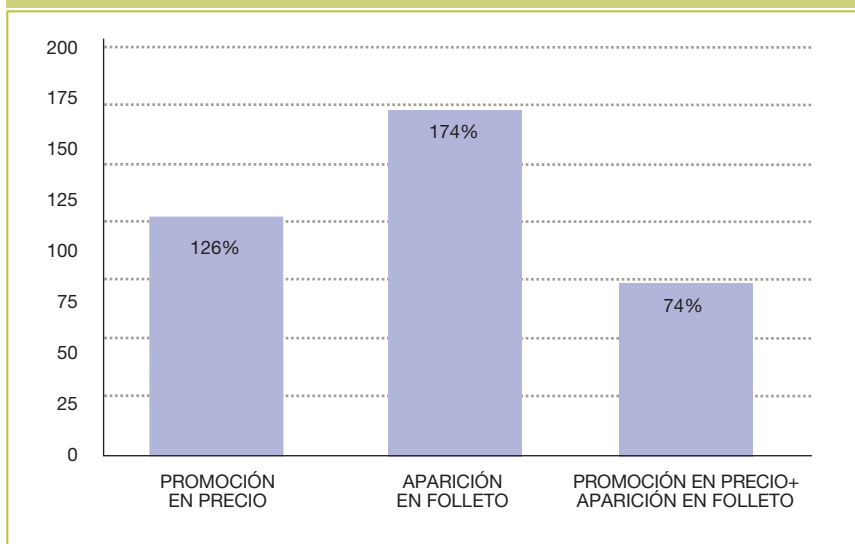
La distribución de acciones promocionales por marca se puede observar en el gráfico nº 1 (3).

Como puede observarse, es mayor el número de semanas en las que la marca aparece en el folleto y no se encuentra promocionada en precio, siendo especialmente acentuado en aquellas marcas con mayor cuota de mercado. Es el caso de Carbonell (90%), la MdD (72%), Coosur (57%), La Masía (60%) y La Española (67%). Destaca el caso de Carbonell, que por el hecho de ser la marca líder y la que, probablemente, posea la mejor imagen de marca y sea la más conocida por el consumidor en general, es utilizada, prácticamente en todas las semanas en las que aparece en folleto, para atraer a consumidores al establecimiento ante la creencia del consumidor de que se encuentra promocionada (debido a que aparece en los folletos publicitarios).

Por lo demás, en la mayor parte de los casos que la marca está promocionada

GRÁFICO Nº 2

INCREMENTO MEDIO DE VENTAS DE LAS DISTINTAS COMBINACIONES DE ACCIONES PROMOCIONALES RESPECTO A LAS VENTAS MEDIAS DURANTE LAS SEMANAS QUE NO SE UTILIZA NINGUNA HERRAMIENTA PROMOCIONAL



en precio, ésta aparece en los folletos, si bien en marcas como Giralda y Coosur, con frecuencia su promoción en precio no es publicitada en los folletos (50% y 43%, respectivamente).

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 del estableci-

miento se incrementa en mayor proporción (gráfico nº 2).

Como podemos observar en el gráfico nº 2, cuando las marcas aparecen en los folletos y no se encuentran promocionadas, el incremento medio de ventas del establecimiento en relación a los períodos en los que no se realiza ningún tipo de promoción es del 174,68%, el mayor de todos, seguido de las situaciones en las que las marcas están promocionadas en precio y no aparecen en el folleto

CUADRO N° 4

NIVEL DE VENTAS EN CADA UNA DE LAS SITUACIONES PROMOCIONALES, ASÍ COMO CUANDO NO SE UTILIZA NINGUNA HERRAMIENTA PROMOCIONAL

SITUACIÓN	VENTAS MEDIAS*	MÍNIMO	MÁXIMO	% MEDIO SOBRE SITUACIÓN SIN PROMOCIÓN
NINGÚN TIPO DE PROMOCIÓN	79	0	454	-
PROMOCIÓN EN PRECIO	179	0	312	126,58
APARICIÓN EN FOLLETO	217	4	496	174,68
PROMOCIÓN EN PRECIO + APARICIÓN EN FOLLETO	138	18	267	74,68

* Número de botellas.



(126,58%). El incremento medio de las ventas en las situaciones en las que coincide que la marca aparece en el folleto y está, además, promocionada en precio es sólo del 74,68%, un 52% menos que cuando sólo está promocionada en precio y un 100% menos que cuando la marca está en folleto y no se encuentra promocionada. Estos resultados nos llevan a pensar que los folletos publicitarios son más eficaces cuando se utilizan como “gancho” para atraer consumidores al establecimiento que cuando tienen el objetivo de informar de las promociones en precio que se realizan en la marca. Si a esto le unimos la reducción del margen unita-

rio como consecuencia del descuento realizado en la promoción en precio, podemos concluir que el beneficio derivado de la utilización del folleto como instrumento promocional es mucho mayor, tanto en términos de margen, como en términos de rotación. No obstante, habría que analizar el precio y el margen de las marcas que más incrementan sus ventas durante esos períodos promocionales.

Además (cuadro n° 4), el nivel de ventas máximo es mayor para el caso en el que la marca sólo aparece en folleto, con lo que se trata de una herramienta que puede permitir al establecimiento incrementar el nivel de rotación en aquellos períodos que más lo necesite.

CONCLUSIONES

Si bien la utilización del precio de venta y de las promociones basadas en el mismo se configuran como unas de las principales herramientas que influyen en el comportamiento de compra del individuo en el punto de venta, existen otras variables que el distribuidor gestiona y que permiten incrementar tanto el nivel de rotación como el margen dentro del establecimiento. En este sentido, la utilización de los folletos publicitarios se ha convertido en una de las principales herramientas utilizadas por el minorista, conjunta o separadamente de la utilización de promociones en precio. Así, es habitual que a los domicilios llegue cada 2 ó 3 semanas algún folleto publicitario que anuncia un período promocional (suele estar comprendido entre los 10 y 14 días), y que en muchos

casos sean utilizados e influyan en las decisiones de compra, atrayendo al consumidor al establecimiento. Este es uno de los principales objetivos de estos folletos, ya que una vez que los consumidores están en el interior del establecimiento aumenta la probabilidad de que adquiera tanto los productos que están en el folleto como otros que no aparecen, lo que puede suponer un importante incremento en el nivel de ventas, tal y como indican Dickson y Sawyer (1990) o Mulhern y Leone (1991), entre otros.

Es habitual que el distribuidor utilice de modo simultáneo diferentes herramientas promocionales con objeto de atraer consumidores al establecimiento. En este trabajo hemos puesto de manifiesto que en un porcentaje muy elevado de ocasiones, el folleto no es utilizado simultáneamente con la reducción de precio, sino que es utilizado básicamente para atraer consumidores al establecimiento, presentando marcas que no se encuentran promocionadas en precio, tal y como podría pensar inicialmente el consumidor. Es decir, el folleto es utilizado con un objetivo de “atracción”, más que con un objetivo “informativo” de los productos que se encuentran promocionados en precio. En esta línea de presentar marcas o productos que no se encuentran en promoción el establecimiento utiliza, de forma mayoritaria, marcas de fabricante ampliamente conocidas, que sirvan como elemento motivador para que el consumidor visite el establecimiento.

La utilización de esta estrategia de

atracción incrementa las ventas en un 174% en relación a los períodos en los que el establecimiento no realiza promociones en precio ni edita folletos publicitarios, estando por encima del incremento de ventas que se produce cuando las marcas están promocionadas en precio y no aparecen en folleto (126%), y siendo muy superior al incremento en situaciones en las que la marca que aparece en

el folleto está, efectivamente, promocionada en precio (74%). Obviamente, a estos valores habría que descontarle el efecto almacenamiento que se pueda producir. Si, como hemos comentado con anterioridad, a este mayor nivel de ventas le unimos el incremento en el margen derivado de la no promoción en precio de las marcas anunciadas, el beneficio es aún mayor.

Es por ello que podemos decir que al establecimiento "sólo" le hará falta anunciar un producto en sus folletos para incrementar sus ventas, sin que sea necesario que, efectivamente, dicho producto tenga un precio más reducido, tal y como ponen de manifiesto los resultados obtenidos. Por ello, es necesario que el establecimiento asegure que el folleto llegue al consumidor; por ello, y además del envío tradicional de folletos a los buzones de los consumidores. Burton et al. (1999) indican otras posibilidades dentro del punto de venta, tales como la entrega del folleto a la entrada del establecimiento, la colocación en lugares estratégicos del mismo (p. e., puntos de atracción del establecimiento como cabezas de góndola o pasillos centrales) e, incluso, en los propios carritos y cestas de la compra.

Desde el punto de vista del consumidor, el análisis realizado en este trabajo sirve para poner de manifiesto que no todo lo que aparece en un folleto publicitario está más barato que habitualmente, por lo que debe ser más prudente en la utilización de los folletos como una "guía" para decidir qué marcas seleccionar y qué marcas no. Es posible que comprando alguna marca que no aparezca en el folleto, se beneficie, realmente, de unas mejores condiciones de precio. ■

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

Dpto. de Dirección y Gestión de Empresas
Universidad de Almería

BIBLIOGRAFÍA

- 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.
- CRUZ, I. (1999): *Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia*, Pirámide: Madrid.
- DICKSON, P. y SAWYER, A. (1990): "The price knowledge and search of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, 54 (Julio), pp. 42-53.
- DRÈZE, X., NISOL, P. y VILCASSIM, N. (2004): "Do promotions increase store expenditures?. A descriptive study of household shopping behavior", *Quantitative Marketing and Economics*, 2, pp. 59-92.
- FERNÁNDEZ, A. (2000): "Las marcas de primer precio: ¿segundas marcas de distribuidor?", *Distribución y Consumo*, 53, (Agosto-Septiembre), pp. 75-88.
- FERNÁNDEZ, A. y MARTÍNEZ, E. (2004): "Las marcas de distribuidor y el consumidor español: un estudio empírico", *Distribución y Consumo*, 77, (Septiembre-Octubre), pp. 12-25.
- 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.
- HAN, S., GUPTA, S. y LEHMANN, D. (2001): "Consumer price sensitivity and price thresholds", *Journal of Retailing*, 77, pp. 435-456.
- KOTLER, P. (2000): *Dirección de marketing*. Edición del Milenio. Prentice Hall.
- LAL, R. y VILLAS-BOAS, J. (1998): "Price promotions and trade deals with multiproduct retailers", *Management Science*, 44 (7), pp. 935-949.
- LITVACK, D., CALANTONE, R. y WARSHAW, P. (1985): "An examination of short-term retail grocery price effects", *Journal of Retailing*, 61 (3), pp. 9-25.
- 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.
- MULHERN, F. y LEONE, R. (1990): "Retail promotional advertising: do the number of deal items and size of deal discounts affect store performance?", *Journal of Business Research*, 21, pp. 179-194.
- MULHERN, F. y LEONE, R. (1991): "Implicit price bundling of retail products: a multiproduct approach to maximizing store profitability", *Journal of Marketing*, LV (Octubre), pp. 63-76.
- PESENDORFER, M. (2002): "Retail sales: a study of pricing behavior in supermarkets", *Journal of Business*, 75 (1), pp. 33-66.
- 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.
- URBANY, J., DICKSON, P. y SAWYER, A. (2000): "Insights into cross and within-store price search: retailer estimates vs. consumer self reports", *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 243-258.
- VOLLE, P. (2001): "The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables", *Journal of Business Research*, 53, pp. 63-73.
- WALTERS, R. y JAMIL, M. (2002): "Measuring cross-category specials purchasing: theory, empirical results and implications", *Journal of Market Focused Management*, 5, pp. 25-42.

NOTAS

- (1) No se refiere a semanas distintas, ya que existen semanas en las que se encuentran promocionadas varias marcas a la vez.
- (2) Fernández y Martínez (2004) hallan cómo un porcentaje importante de consumidores nunca encuentran marcas más baratas en el lineal que las MdD, por lo que las identifican con el precio más bajo.
- (3) No se han representado gráficamente aquellas marcas que no realizan ninguna acción promocional (Elosúa, Marca de primer precio y Mueloliva).