

CHARACTERISTICS OF STORE FLYERS AS A PROMOTIONAL TOOL: HYPERMARKETS VS. DISCOUNT STORES

ABSTRACT: Store flyers have become one of the promotional activities to which retail distribution companies allocate the largest share of their budgets. However, this economic importance has not been reflected in marketing literature. There is therefore a need for additional efforts to analyze the characteristics of store flyers as a promotional tool. This work presents a research framework for analyzing, from both a qualitative and quantitative perspective, the particular characteristics that store flyers have when used by the retail distribution formats that make the greatest use of this promotional tool (hypermarkets and discount stores). The comparative analysis made in this work, based on 253 store flyers corresponding to both formats, shows how the characteristics of the flyers appear to be closely related to the positioning, promotional strategy and prices of each distribution format.

KEYWORDS: sales promotion, store flyers, hypermarket, discount stores.

CARACTÉRISTIQUES DES BROCHURES PUBLICITAIRES COMME INSTRUMENT DE PROMOTION DE VENTE : HYPERMARCHÉS CONTRE DISCOUNT

RÉSUMÉ: Les brochures publicitaires sont devenues des activités de promotions de ventes auxquelles les entreprises de distribution consacrent un budget important. Cependant, cette importance économique n'est pas reflétée dans la littérature du marketing. Une plus grande quantité de travaux est donc nécessaire pour analyser les caractéristiques des brochures publicitaires en tant qu'instrument de promotion de vente. Ce travail présente un cadre d'investigation pour analyser, autant sous une perspective qualitative que quantitative, les caractéristiques particulières des brochures publicitaires des formats de distribution mineure utilisant cet instrument de promotion de vente (hypermarchés et discounts). L'analyse comparative développée dans ce travail, sur base de 253 brochures publicitaires correspondant aux deux formats, démontre que les caractéristiques des brochures sont en relation étroite avec le positionnement et la stratégie de promotion de ventes et de prix de chaque format de distribution.

MOTS-CLEFS: promotion de ventes, brochures publicitaires, hypermarché, discount.

CARACTERÍSTICAS DOS FOLHETOS PUBLICITÁRIOS COMO FERRAMENTA PROMOCIONAL: HIPERMERCADOS VS. PEQUENOS SUPERMERCADOS

RESUMO: Os folhetos publicitários tornaram-se uma das modalidades promocionais a que as empresas varejistas de distribuição destinam maior orçamento. Sem embargo, esta importância econômica não tem sido relatada na literatura de marketing. Torna-se necessário, portanto, um maior número de trabalhos que analisem as características dos folhetos publicitários como ferramenta promocional. Neste trabalho apresenta-se um marco de investigação que procura analisar, tanto desde uma perspectiva qualitativa, como quantitativa, as características particulares que possuem os folhetos publicitários utilizados pelos formatos de distribuição varejista que fazem maior uso desta ferramenta promocional (hipermercados e pequenos supermercados). A análise comparativa desenvolvida neste trabalho, sobre uma base de 253 folhetos publicitários correspondentes a ambos formatos, enfatiza como as características dos folhetos parecem estar estreitamente relacionadas com o posicionamento e a estratégia promocional e de preços de cada formato de distribuição.

PALAVRAS CHAVE: promoção de vendas, folhetos publicitários, hipermercado, pequenos supermercados.

CLASIFICACIÓN JEL: L81, M31.

RECIBIDO: enero de 2009 **APROBADO:** agosto de 2010

CORRESPONDENCIA: Departamento de Dirección y Gestión de Empresas, Universidad de Almería, Ctra. Sacramento s/n. La Cañada de San Urbano, 04120, Almería, España.

CITACIÓN: Gázquez-Abad, J.C., Martínez-López, F.J. & Mondéjar-Jiménez, J.A. (2010). Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas de descuento. *Innovar*, 20(38), 203-216.

Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas de descuento

Juan Carlos Gázquez-Abad

Profesor, Universidad de Almería.
Correo electrónico: jcgazque@ual.es

Francisco J. Martínez-López

Profesor, Universidad de Granada.
Correo electrónico: fjmlopez@ugr.es

Juan Antonio Mondéjar-Jiménez

Profesor, Universidad de Castilla-La Mancha.
Correo electrónico: JuanAntonio.Mondejar@uclm.es

RESUMEN: Los folletos publicitarios se han convertido en una de las actividades promocionales a las que mayor presupuesto destinan las empresas minoristas de distribución. Sin embargo, esta importancia económica no se ha visto reflejada en la literatura de marketing. Se hace necesario, por tanto, un mayor número de trabajos que analicen las características de los folletos publicitarios como herramienta promocional. En este trabajo se presenta un marco de investigación que trata de analizar, tanto desde una perspectiva cualitativa como cuantitativa, las características particulares que poseen los folletos publicitarios utilizados por los formatos de distribución minorista que mayor uso hacen de esta herramienta promocional (hipermercados y tiendas de descuento). El análisis comparativo desarrollado en este trabajo sobre una base de 253 folletos publicitarios correspondientes a ambos formatos pone de manifiesto cómo las características de los folletos parecen encontrarse estrechamente relacionadas con el posicionamiento y la estrategia promocional y de precios de cada formato de distribución.

PALABRAS CLAVE: promoción de ventas, folletos publicitarios, hipermercado, tiendas de descuento.

INTRODUCCIÓN¹

Uno de los aspectos que más preocupa a los responsables de marketing de los establecimientos minoristas es la eficacia que los folletos publicitarios tienen dentro de su estrategia de marketing (Bjerre, 2003; Hansen *et al.*, 2003). Esta preocupación se debe a que las empresas de distribución minoristas destinan una elevada proporción de su presupuesto de marketing a la elaboración y posterior difusión de dichos folletos. Así, y según datos de Infoadex (2010), la inversión publicitaria en buzono y folletos en España durante 2009 ascendió a 832,9 millones de euros, lo que supone más del 6,5% de la inversión publicitaria total y el 11,76% de la inversión publicitaria destinada a los denominados medios no convencionales *o below the line*.

¹ Los autores desean expresar su agradecimiento al editor y a los revisores anónimos del trabajo por las aportaciones recibidas.

La elevada inversión destinada a los folletos publicitarios se debe al hecho de que un elevado número de consumidores los utilizan para informarse de las promociones realizadas por el establecimiento (Arnold *et al.*, 2001; Walters y Jamil, 2003), dado que se trata de una fuente de información a la que es fácil acceder (los folletos suelen encontrarse en los buzones de los portales de las viviendas). Además, existe una creencia generalizada en el consumidor de que todos los productos que aparecen anunciados en los folletos se encuentran en promoción, aun cuando esto no siempre es así² (Volle, 2001). Si a esta creencia se suma 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.

Sin embargo, esta importancia económica no se ha visto reflejada en la literatura de marketing. Así, son muy escasos los trabajos que han analizado algún aspecto relacionado con la composición de los folletos publicitarios (por ejemplo, Gijbrecchts *et al.*, 2003; Miranda y Kónya, 2007). En particular, hasta nuestro conocimiento no existen trabajos que hayan analizado las diferencias en la composición de los folletos publicitarios elaborados por los diferentes formatos de distribución. Este análisis es relevante dadas las diferentes características que dichos formatos presentan en términos de imagen, posicionamiento en la mente del consumidor y estrategias desarrolladas, lo que, probablemente, provocará que existan también diferencias en las características de la publicidad promocional que cada formato va a utilizar. Este trabajo pretende aportar evidencias empíricas que permitan contribuir al conocimiento dentro de esta línea de investigación, ayudando a un mejor conocimiento de las características de los folletos publicitarios y su integración en la estrategia promocional y de marketing de los formatos de distribución.

El objetivo de este trabajo es el de analizar las características de los folletos publicitarios utilizados por los diferentes formatos de distribución, y descubrir la existencia de diferencias significativas entre ellos. En particular, el análisis se va a centrar en los formatos hipermercado y descuento, debido a las importantes diferencias que presentan en términos de su estrategia de marketing (Díez, 2004; Findlay y Sparks, 2008; Moore y Carpenter, 2008), y a que se trata de los formatos que mayor inversión destinan a la elaboración de los folletos publicitarios. Para desarrollar

este análisis se utilizan 253 folletos pertenecientes a ambos formatos de distribución. Los resultados obtenidos van a permitir conocer en profundidad las principales características de esta herramienta promocional y cuáles son los elementos que diferencian los folletos publicitarios editados por los hipermercados y por las tiendas de descuento, tanto desde un punto de vista cuantitativo como desde una perspectiva más cualitativa.

LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS: ASPECTOS RELACIONADOS CON SU COMPOSICIÓN

La literatura promocional de marketing no ofrece una definición clara de folleto publicitario, si bien existe cierto consenso en considerarlos como una actividad promocional con un objetivo a corto plazo (Cox y Brittain, 1996). Aun 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 *et al.*, 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 quince páginas suele ser lo más habitual.
- *Dirigido a consumidores particulares o empresas*: si bien se trata de un medio que tradicionalmente ha sido

² Gázquez y Sánchez (2006) ponen de manifiesto cómo, únicamente, en un 14,75% de las ocasiones en las que una marca aparece en folleto, esta se encuentra, además, promocionada en precio.



utilizado en el mercado de consumidores, es cada vez más común 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.

Los aspectos relacionados con la composición de los folletos publicitarios determinan, en gran medida, su capacidad para llamar la atención del consumidor. A partir de ahí, el objetivo del folleto es estimular la probabilidad de que dicho consumidor acuda al establecimiento o altere su comportamiento de compra dentro del mismo. En este sentido, la investigación centrada en las características de la publicidad promocional destaca la importancia de aspectos tales como los estímulos físicos (por ejemplo, el tamaño), el valor (por ejemplo, la información sobre el precio), la posición de los productos en el medio (por ejemplo, portada vs. páginas interiores) y el tipo de categoría y marca anunciada (por ejemplo, marcas nacionales vs. marcas de distribuidor). Así, Gijsbrechts *et al.* (2003) señalan los siguientes aspectos relacionados con la composición de los folletos como los que van a condicionar, en mayor medida, la eficacia de dicha herramienta: i) tamaño del folleto;

ii) duración/vigencia del folleto, y iii) profundidad y localización de las marcas presentes en el folleto.

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 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) ponen en circulación dos o más folletos publicitarios al mes, nos encontramos

con que uno de los folletos, habitualmente tiene vigencia durante la primera mitad del mes, mientras que el segundo suele estar vigente la segunda quincena³.

Existen pocos trabajos en la literatura que analicen la mayor influencia de los folletos publicitarios según la quincena del mes en el que son repartidos. Así, Gázquez *et al.* (2007) hallan que 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.

HIPERMERCADOS VS. TIENDAS DE DESCUENTO: ASPECTOS DIFERENCIADORES QUE INFLUYEN EN EL USO DE LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS

De los diferentes formatos de distribución minorista, el hipermercado se caracteriza por ser, por lo general, el de mayor tamaño y superficie (Díez, 2004). Esto provoca que cuenten con un surtido no solo amplio, sino también muy profundo. Así, el surtido de los hipermercados se basa, fundamentalmente, en tres categorías (Zentes *et al.*, 2007): 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 (Blattberg *et al.*, 1995; Krishna, 1992). 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 *et al.*, 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, 2003). De hecho, Walters y Jamil (2003) observan cómo son aquellos consumidores más sensibles al precio y que buscan de forma constante los precios más reducidos⁴ los que mayor uso hacen de los folletos publicitarios, con objeto de conocer la existencia de posibles promociones del precio. Parece lógico, por tanto, que sean los consumidores que más acuden a este tipo de formato (hipermercado) los más propensos a utilizar los folletos publicitarios, para conocer cuáles son las ofertas existentes en el mismo y hasta cuándo estarán vigentes (Chen *et al.*, 1998; Krishna *et al.*, 1991; Shoham *et al.*, 1995; Tat y Bejou, 1994; Zentes *et al.*, 2007).

Las tiendas de descuento son establecimientos de venta minorista cuya finalidad es la de ofrecer un número reducido de artículos al precio más bajo posible. Este método de venta incide, casi exclusivamente, en la variable precio, lo que le obliga a reducir al mínimo todo tipo de gastos y ofrecer productos de uso normal, es decir, de gran rotación (Díez, 2004, p. 401). En particular, el objetivo de este formato es el de lograr los precios más bajos posibles, con una gama de productos suficiente para satisfacer las necesidades cotidianas de los consumidores y un buen nivel de calidad de los productos y servicios. No obstante, trabajos recientes (por ejemplo, el de Moore y Carpenter, 2008) muestran cómo, si bien el precio sigue siendo el factor más importante para el comprador de este formato, parece que existen aspectos adicionales al precio los que son también considerados por el individuo que realiza sus compras en las tiendas de descuento.

El surtido de las tiendas de descuento suele ser relativamente amplio (mayor en el descuento blando: alimentación, droguería, e, incluso, algunos productos de textil y hogar), si bien es cierto que uno de los aspectos que lo caracteriza es su reducida profundidad, dado el escaso número de referencias que existen por categoría. En este contexto, la estrategia de precios habitualmente desarrollada por el formato de descuento es la de "precios siempre

³ En muchos casos, igualmente, las promociones abarcan los últimos días de un mes y los primeros del siguiente, fundamentalmente en periodos 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.

⁴ Walters y Jamil (2003) los denominan "compradores especiales", mientras que Martínez y Montaner (2006) los denominan "consumidores conscientes del precio". Suelen ser consumidores menos preocupados por la calidad y sí por el precio.

bajos", también llamada "todos los días precios bajos" (*every day low prices*) (Bell y Lattin, 1998). La estrategia de precios siempre bajos se ha convertido en una característica de la política promocional del formato de descuento (Hoch *et al.*, 1994; Ortmeyer *et al.*, 1991), y ha sido utilizada por muchos minoristas como elemento de diferenciación frente a otros establecimientos. Para Lal y Rao (1997), esta estrategia es la más coherente para el formato descuento, dada su frecuente localización en zonas densamente pobladas, próximas a los núcleos de población⁵.

La estrategia de precios siempre bajos consiste en que el minorista se compromete a mantener unos precios de venta al público por debajo de la media y para todas las referencias que comercializa. En este sentido, los puntos de venta que practican esta estrategia no suelen contar con ofertas semanales con grandes descuentos, dado que venden sus productos "siempre" a los precios más bajos. Esto reduce la incertidumbre del consumidor acerca del momento de existencia de menores precios en el establecimiento (Martínez y Maraver, 2009; Pechtl, 2004) y, por consiguiente, la necesidad de mantenerlo informado acerca de dichas promociones del precio. No obstante, sí es cierto que suelen existir algunas (pocas) ofertas que, habitualmente, suelen estar relacionadas con la alimentación, aunque cada vez en mayor medida otras categorías como hogar o textil presentan precios promocionales, lo que provoca que sea necesaria cierta inversión en folletos publicitarios (además de campañas publicitarias) por parte de estos establecimientos⁶. Esta inversión se encuentra muy relacionada con la existencia de una actitud positiva de los individuos más propensos a las promociones hacia la estrategia de *precios siempre bajos* (Babakus *et al.*, 1988; Bailey, 2008; Narasimhan, 1984).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del análisis empírico se han utilizado todos los folletos publicitarios⁷ editados por los principales grupos de distribución que operan en España –y, en la mayor parte de los casos en toda Europa– entre septiembre de 2006 y diciembre de 2009. Estos folletos publicitarios tienen validez en todo el territorio nacional, por lo que pueden

encontrarse en cualquier establecimiento de los grupos de distribución utilizados. En particular, se dispone de un total de 253 folletos publicitarios (164 pertenecientes al formato hipermercado y 89 pertenecientes al formato *discount*) pertenecientes a los siguientes grupos de distribución: 1) Carrefour, Alcampo y Eroski (formato hipermercado), y 2) Lidl y Día (formato *discount*).

El hipermercado y el *discount* son los formatos que tienen una mayor presencia en el sector de la distribución organizada en España. Así, el último informe de Alimarket (2010) sobre la situación de la distribución⁸ en España en el año 2009, señala al grupo Carrefour como la enseña con mayor cuota de superficie (15,3%). Esta cifra es consecuencia, fundamentalmente, de la importancia de los hipermercados Carrefour y de las tiendas de descuento Día. Tras Carrefour se encuentran el Grupo Eroski (10,9%), El Corte Inglés (4,5%), Lidl (3,7%) y el Grupo Auchan (3,3%). El papel predominante del hipermercado y del *discount* en los grupos mencionados pone de manifiesto el dominio de estos formatos en el sector de la distribución en España. Este dominio se traduce en una mayor utilización de herramientas promocionales –entre ellas los folletos publicitarios– por parte de dichos establecimientos. Entre las enseñas anteriormente citadas, únicamente es posible encontrar una enseña de supermercados (los pertenecientes al Grupo Mercadona), que poseen una cuota del 14,1%. No obstante, uno de los rasgos distintivos de la estrategia promocional de este grupo de distribución es la no utilización de folletos publicitarios en el desarrollo de su actividad comercial.

La tabla 1 muestra los principales grupos de distribución minorista (hipermercados y tiendas de descuento) existentes en España (enero de 2010), en términos de número de establecimientos y superficie de venta bruta (m²).

Como se puede observar en la tabla 1, para el caso de los hipermercados, los tres grupos considerados en este análisis (Carrefour, Eroski y Alcampo) aglutinan prácticamente el 75% del número total de establecimientos existentes en España. En términos de superficie, ello se traduce en casi el 80% de la superficie total de hipermercados existentes en España en 2009. El otro grupo de distribución importante son los hipermercados de El Corte Inglés (HiperCor), que cuentan con 37 establecimientos que abarcan una superficie de venta de 189.500 m². No obstante, la no inclusión de este grupo de distribución se debe, por una parte, a su menor presencia a nivel nacional (solo 37 hipermercados en el conjunto de las 50 provincias españolas), y, por otra parte, al escaso número de folletos publicitarios editados;

⁵ Al contrario que los hipermercados, que suelen situarse en la periferia de las ciudades, cerca de las vías de gran circulación, y, en muchos casos, dentro de grandes centros comerciales.

⁶ No en todos los establecimientos que utilizan la estrategia de *precios siempre bajos* se produce el uso de actividades promocionales. Es el caso, por ejemplo, de los supermercados españoles Mercadona, en los que ni existe inversión publicitaria ni se utilizan los folletos publicitarios.

⁷ Con la excepción de los folletos dedicados a productos locales que han sido eliminados del presente análisis.

⁸ Con base alimentaria.

TABLA 1. Grupos de distribución minorista en España (hipermercados y tiendas de descuento) (número de establecimientos y superficie bruta) (enero 2010).

Hipermercados	N.º establecimientos (% sobre total)	Superficie (m ²) (% sobre total)
Grupo Carrefour	170 (35,86)	708.215 (41,02)
Grupo Eroski	113 (23,84)	367.495 (21,28)
Grupo Auchan (Alcampo)	72 (15,19)	290.180 (16,81)
Grupo El Corte Inglés	37 (7,81)	189.500 (10,97)
Resto	82 (17,30)	171.270 (9,92)
Total	474	1.726.660
Tiendas de descuento	Nº establecimientos (% sobre total)	Superficie (m ²) (% sobre total)
Grupo Día	1.929 (38,05)	933.842 (41,14)
Grupo Lidl	495 (9,76)	427.336 (18,82)
Resto	2.646 (52,19)	908.950 (40,04)
Total	5.070	2.270.128

Fuente: elaboración propia a partir de Alimarket (2010).

incluso, los pocos folletos que editan (tanto la línea de hipermercados como la de supermercados de este grupo), suelen estar disponibles sólo en el punto de venta, no siendo tan frecuente –como en el caso de otras superficies minoristas– su reparto por los hogares. Además, la utilización de folletos publicitarios por parte de esta enseña se realiza de forma habitual en momentos del año especiales (por ejemplo, rebajas, Navidad, Semana Santa, o comienzo de verano), más que de forma periódica en cada mes.

Respecto al formato *discount*, son los grupos Día y Lidl los que aglutinan el mayor porcentaje de número de establecimientos y superficie de venta (casi el 50% en cuanto a número de establecimientos, y más del 60% en términos de superficie bruta), siendo, además, los que editan mayor número de folletos. El resto de número de establecimientos se reparte entre un elevado número de grupos de distribución independientes, con menor importancia y que no editan folletos publicitarios. Únicamente el Grupo Aldi tiene mayor presencia, si bien no suele utilizar los folletos publicitarios de forma frecuente.

Los folletos publicitarios se analizan desde las perspectivas cualitativa y cuantitativa. El análisis de contenido, como herramienta de investigación, es una técnica que puede ser utilizada tanto con información cuantitativa como con datos de naturaleza más cualitativa (Collis y Hussey, 2003; Neuendorf, 2002); no obstante, se suele considerar como una técnica cualitativa en las etapas iniciales de la investigación (reconocimiento de aspectos clave dentro del análisis) y cuantitativa cuando se aplica para analizar la frecuencia del fenómeno de interés. Ha sido frecuentemente utilizada en diversos ámbitos de investigación, incluyendo la psicología, la antropología, la educación, la lingüística y la historia (Krippendorf, 1980).

El objetivo de este trabajo es, como se anotó, analizar el contenido de los folletos editados por los hipermercados y las tiendas de descuento con objeto de desarrollar un análisis comparativo entre los mismos. Para contrastar estadísticamente la existencia de diferencias entre ambos tipos de folletos, se desarrollan diversos *tests-t* de diferencias de medias para las siguientes variables: 1) vigencia temporal; 2) número de páginas; 3) proporción de páginas dedicadas a alimentación y droguería; 4) número de referencias; 5) número de referencias/página; 6) proporción de marcas nacionales; 7) proporción de marcas de distribuidor; 8) porcentaje de presencia de la figura humana. Adicionalmente, y con el fin de analizar hasta qué punto la estructura y composición de los folletos publicitarios se han adaptado a la situación de crisis económica existente en la actualidad, se desarrolla un análisis comparativo de algunos de los aspectos anteriores –proporción de marcas nacionales y marcas de distribuidor– presentes en los folletos editados en 2007, 2008 y 2009.

RESULTADOS

Análisis cualitativo

El análisis de los folletos publicitarios pone de manifiesto la existencia de un elevado número de aspectos que diferencian la utilización de esta herramienta promocional por parte de cada formato de distribución. En particular, se pueden destacar los siguientes:

- *Calidad de impresión y calidad del papel:* los folletos editados por el hipermercado presentan un elevado nivel de calidad, tanto en el papel como en las imágenes que utilizan. Por el contrario, los folletos que pertenecen al formato *discount* se caracterizan por la utilización de un papel de baja calidad, así como de imágenes con

un nivel de impresión bajo, lo que parece que es totalmente consecuente con el posicionamiento basado en precios bajos de estos establecimientos⁹. Por el contrario, la mayor calidad de los folletos de los hipermercados se corresponde con el mayor surtido que ofrecen, la mayor presencia de marcas nacionales líderes y la búsqueda de calidad en los productos y servicios por parte del consumidor. No obstante, cabe destacar que en los últimos meses se observa una reducción en el nivel de calidad de las páginas que componen los folletos de los hipermercados; a nuestro juicio, esto es consecuencia de la necesidad de reducir costes y ajustar márgenes para adaptarse a la (menor) capacidad económica del consumidor en el momento actual. En términos generales, la calidad en la composición de los folletos parece señalar cómo, además de la función puramente informativa que se les supone a los folletos en ambos formatos, en el caso de los hipermercados se pretende, además, que atraigan al cliente al establecimiento; por el contrario, en el formato descuento parece que es la función puramente informativa la que prima.

- *Quincena de vigencia:* en el caso de los hipermercados, es frecuente que las ofertas contenidas en el folleto publicitario abarquen un periodo de tiempo que incluye ambas quincenas del mes. Esto es consecuencia de la mayor duración de los folletos de los hipermercados (dos semanas por término medio, si bien existen folletos que abarcan un mes completo –los que se corresponden con momentos especiales del año, por ejemplo, navidad–, o más de 45 días, por ejemplo, el folleto anual dedicado a los juguetes). Por el contrario, los folletos de las tiendas de descuento tienen una duración mucho menor (seis días por término medio), lo que hace que sea habitual que estos folletos sí se encuentren relacionados, exclusivamente, con una única quincena del mes, frecuentemente la segunda.
- *Número de páginas:* el tamaño de los folletos de los hipermercados es mucho mayor que en el caso de las tiendas de descuento. Así, en los primeros es habitual encontrar folletos con más de cuarenta páginas de extensión, llegando, incluso, a editarse folletos de más de cien páginas. Por el contrario, en el caso de las tiendas de descuento, es difícil encontrar folletos con más de veinticinco páginas de extensión. No obstante, cada vez es más frecuente encontrar folletos editados por los hipermercados en formato A3, y cuyo número de

páginas no suele exceder de diez. Se trata de folletos en los que únicamente aparecen productos frescos de alimentación y que suelen tener una vigencia temporal (entre siete y diez días) también inferior a lo que suele ser habitual en este formato de distribución.

- *Número de referencias:* muy relacionado con lo anterior se encuentra el número de referencias presentes en los folletos. Así, mientras que en el caso de los hipermercados, los folletos suelen contener, normalmente, unas trescientas referencias, en el caso de las tiendas de descuento, estas se sitúan sobre la centena. Esto es consecuencia de la mayor profundidad de surtido ofrecida por el hipermercado (de cinco a diez referencias por categoría), frente al surtido limitado (de una a dos referencias), que suelen poseer los *discounters*.
- *Importancia de las secciones de alimentación y droguería:* en el caso de los folletos de los hipermercados, estas secciones suelen ocupar la mitad del espacio total. No obstante, es cierto que la presencia de otras secciones (por ejemplo, textil, electrónica u hogar) es cada vez más importante en el caso de estos folletos. Por el contrario, en los folletos distribuidos por las tiendas de descuento, la presencia de la alimentación y droguería es menor, aunque varía entre los formatos de descuento blando y duro. Así, mientras que en aquél el porcentaje es similar al de los hipermercados, en éste la importancia de la alimentación es mucho menor, siendo prácticamente nula la presencia de productos de droguería. En este formato, son productos relacionados con el hogar, así como el textil, las categorías más importantes. Sin embargo, cabe señalar que, de forma reciente, las tiendas de descuento –fundamentalmente de descuento blando– están editando folletos exclusivamente centrados en productos de alimentación.
- *Importancia de las marcas nacionales y marcas de distribuidor:* en el caso de los hipermercados, y como consecuencia de la importancia que en su estrategia desempeña su marca propia (Bonfrer y Chintagunta, 2004), la presencia de este tipo de marcas en los folletos publicitarios es cada vez mayor. Así, son frecuentes los folletos que cuentan con hasta un 25% de presencia de marcas propiedad del distribuidor. Incluso, cada vez es más usual encontrar una mayor presencia de las denominadas “marcas de primer precio”¹⁰. Se trata de segundas marcas propiedad del distribuidor, más baratas que la marca principal, y que van dirigidas a los

⁹ En una encuesta informal a cien consumidores, estos indicaban que no les importaba que las tiendas de descuento utilizaran materiales de tan baja calidad en la elaboración de sus folletos, siempre que eso repercutiese en poder ofrecer los precios más bajos que fuera posible.

¹⁰ Carrefour y Alcampo fueron las primeras que impulsaron, en octubre de 2002, sus marcas “1” y “El Pulgar”, respectivamente. Igualmente, El Corte Inglés ha introducido recientemente su marca “Aliada”, marca que está teniendo un gran éxito.

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.

A pesar de la importancia creciente de la marca propia en los folletos de los hipermercados, el predominio de las marcas nacionales confirma que, efectivamente, los hipermercados utilizan esta herramienta promocional como fuente de obtención de ingresos procedentes de las marcas nacionales publicitadas; además, se confirma la necesidad de incluir este tipo de marcas como "gancho" para atraer al consumidor al punto de venta. La mayor importancia de las marcas nacionales también se puede encontrar en los folletos de las tiendas de descuento, si bien en este caso suele aparecer una única marca nacional para cada una de las categorías presentes en el folleto, consecuencia de la menor profundidad de surtido de este formato. No obstante, la menor extensión de los folletos de los *discounters* provoca que la proporción que la presencia de las marcas nacionales tiene, sea muy similar a la de los hipermercados. Por otra parte, la presencia de marcas de distribuidor en los folletos de las tiendas de descuento es prácticamente inexistente, dado que, en la mayor parte de los casos, este tipo de establecimientos no cuenta con marca propia. No obstante, y dado que en muchos casos las tiendas de descuento –sobre todo de formato blando– son propiedad de grandes grupos de distribución que cuentan también con hipermercados en su red de establecimientos, es posible encontrar en sus folletos publicitarios las marcas de primer precio a las que anteriormente se hizo referencia. Incluso, muchos descuentos duros están comenzando a incluir en sus folletos marcas de alimentación de su propiedad¹¹.

- *Tamaño de la letra*: en los folletos de los hipermercados se observa, por lo general, una grafía de menor tamaño, siendo mayor la descripción que se da a los artículos presentados. Por el contrario, en los folletos de las tiendas de descuento el tamaño de letra es algo mayor, llamando la atención la breve descripción que se hace de la mayor parte de productos presentados. No obstante, cabe destacar el hecho de que en las tiendas de descuento los folletos son utilizados para proporcionar información acerca de las marcas presentes en el

folleto y en el propio establecimiento. Probablemente esto sea consecuencia del mayor desconocimiento que el consumidor suele tener de las marcas que componen los lineales de muchas de las tiendas de descuento. En este sentido, muchas de las marcas comercializadas por este formato son de origen foráneo y no son conocidas por parte del consumidor; no sucede lo mismo con las marcas que se encuentran presentes en los hipermercados, dado que todas ellas suelen ser marcas nacionales de reconocido prestigio y tradición en el mercado, además de la marca propiedad del distribuidor, que también suele ser conocida por el consumidor por el tiempo que estos grandes hipermercados llevan ya implantados en España.

- *Presencia de la figura humana*: la presencia de la figura humana es común en los folletos de ambos formatos de distribución. No obstante, en los folletos de los hipermercados es más frecuente encontrar un mayor número de imágenes con presencia humana que en el caso de los folletos editados por las tiendas de descuento. Probablemente esto sea consecuencia de la mayor importancia que categorías como la textil o la del hogar están tomando en la composición de los folletos de los hipermercados; por el contrario, la alimentación y la droguería tienen una mayor presencia en el caso de los folletos editados por las tiendas de descuento, lo que hace que la presencia humana sea menos necesaria. Sin embargo, y como elemento diferenciador, cabe destacar que en los folletos de las tiendas de descuento es habitual –en especial en el caso de los folletos de Lidl– encontrar en las primeras páginas la imagen de una persona –se sobreentiende que es el gerente o responsable de la cadena– junto con información acerca de qué es Lidl, cuántos años de existencia tiene y cuáles son sus principales fortalezas. Esta persona es la misma que aparece en la publicidad que el grupo suele realizar en TV.

Análisis cuantitativo

La tabla 2 muestra los estadísticos descriptivos de las variables consideradas en el análisis cuantitativo para ambos formatos.

La tabla 3 muestra el resultado de los diferentes *tests-t* desarrollados para cada una de estas variables.

Los *tests-t* indican la existencia de diferencias significativas para el caso de la duración de los folletos publicitarios, el número de páginas, el número de referencias que contienen, el número de referencias por página y la presencia de la figura humana. Estos resultados confirman (tabla 2) la mayor duración –que es prácticamente el doble– de

¹¹ Se trata, fundamentalmente, de productos alimenticios relacionados con algún origen geográfico específico (por ejemplo, comida italiana, mexicana...).

TABLA 2. Estadísticos descriptivos de las variables analizadas.

Variables	Hipermercado (n=164)				Tiendas de descuento (n=89)			
	Media	D. típica	Mínimo	Máximo	Media	D. típica	Mínimo	Máximo
Vigencia temporal (número de días)	16,622	5,113	7,00	49,00	8,473	3,437	5,00	20,00
Número de páginas	38,774	19,385	2,00	99,00	20,547	6,978	4,00	33,00
Porcentaje de páginas dedicadas a alimentación y droguería	40,342	29,676	0,00	100,00	54,687	27,685	9,576	100,00
Número de referencias	284,596	162,462	11,00	826,00	105,869	33,543	19,00	175,00
Número de referencias/página	7,564	2,115	2,53	16,94	5,965	2,775	2,43	17,57
Porcentaje de referencias de marcas de fabricante	78,845	18,745	0,00	100,00	88,975	15,795	28,44	100,00
Porcentaje de referencias de marca de distribuidor	18,749	15,321	0,00	100,00	11,442	14,726	0,00	68,95
Presencia de la figura humana ^a	0,428	0,758	0,00	2,574	0,245	0,437	0,00	1,957

^a n.º total de imágenes/n.º páginas.

TABLA 3. Tests-t de diferencia de medias.

	Nº días	Nº páginas	% alimentación	Nº referencias	Referencias/página	% MF	% MdD	Presencia de figura humana
Hipermercado	16,622	38,774	40,342	284,596	7,564	78,845	18,749	0,428
Discount	8,473	20,547	54,687	105,869	5,965	88,975	11,442	0,245
test-t	5,752	6,116	0,986	6,488	4,754	1,695	1,795	4,993
Sign.	0,000	0,000	n.s.	0,000	0,074	n.s.	n.s.	0,0704

n.s.: no significativo.

los folletos de los hipermercados (16,62 días) respecto a los folletos editados por el formato *discount* (8,47 días), tal y como ya se indicaba en el análisis cualitativo. Esta mayor duración supone, igualmente, un mayor número de páginas (38,77 frente a 20,54), un mayor número de referencias (284,596 frente a 105,87), y, por tanto, un mayor número de referencias por página (7,564 frente a 5,965), aunque el número máximo de referencias por página es superior en el caso de las tiendas de descuento respecto a los hipermercados, lo que parece poner de manifiesto la similitud en el nivel de "saturación promocional" de las páginas de los folletos en ambos formatos. Igualmente, los resultados obtenidos confirman la mayor utilización de la figura humana en los folletos de los hipermercados (0,428 imágenes/página frente a 0,245). No obstante, el valor máximo de figuras humanas por página en el caso de los folletos de las tiendas de descuento (1,957) se encuentra muy próximo al valor máximo para los hipermercados (2,574). Este resultado es consecuencia del menor número de páginas que existe en los folletos de las tiendas de descuento –casi la mitad, lo que provoca que, en términos relativos y aunque el número de figuras humanas sea menor en estos últimos, los valores máximos por página sean, en algunos casos, muy similares-. Adicionalmente, y en lo relativo a la presencia de la figura humana, cabe destacar para el caso del hipermercado el

elevado valor de la desviación típica (0,758) en relación con el valor medio (0,428) obtenido; esto es consecuencia de que el hipermercado edita con cierta regularidad (una vez al mes, aproximadamente) folletos específicos dedicados al área textil o al hogar; estos folletos cuentan con una gran presencia de figuras humanas necesarias para presentar estos productos (fundamentalmente el textil); sin embargo, es cada vez más frecuente encontrar folletos en los que los productos de textil se presentan de forma individual sin la presencia de figuras humanas. Probablemente sea la reducción del coste de elaboración del folleto el factor que se encuentre detrás de este hecho.

Para las tres variables restantes los contrastes estadísticos muestran la inexistencia de diferencias significativas entre los folletos utilizados por ambos formatos de distribución. Este resultado sugiere la mayor importancia de la alimentación y la droguería en la cesta de la compra del cliente –tal y como confirma el Instituto Nacional de Estadística en su Encuesta de Presupuestos Familiares¹², así como diversos informes de consultoría¹³, con independencia

¹² Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p458&file=inebase>

¹³ Ver, por ejemplo, el estudio de Taylor Nelson Sofres realizado para Aecoc (Asociación Española de Codificación Comercial) Disponible en: http://www.aecoc.es/bajar.php?id_doc=3534&id=ruedadeprensaAECOC

TABLA 4. Presencia (porcentaje) de marcas nacionales y marcas de distribuidor (2007, 2008 y 2009).

	Hipermercados (n=164)				Tiendas de descuento (n=89)			
	Media	Moda ^a	Mínimo	Máximo	Media	Moda ^a	Mínimo	Máximo
2007								
Porcentaje de referencias de marcas de fabricante	84,28	93	0	100	87,94	92	29,67	100
Porcentaje de referencias de marca de distribuidor	15,68	7	0	100	12,74	8	0	65,97
2008								
Porcentaje de referencias de marcas de fabricante	81,79	85	51	100	89,64	93,5	30,4	100
Porcentaje de referencias de marca de distribuidor	18,42	15	0	48	11,09	6,5	0	63,18
2009								
Porcentaje de referencias de marcas de fabricante	76,94	79	0	100	92,42	95	34,65	100
Porcentaje de referencias de marca de distribuidor	22,98	21	0	100	7,31	5	0	57,92

^aExisten varias modas. Se muestra el menor de los valores.

de que realice sus compras en un tipo de establecimiento u otro, confirmando el papel que desempeñan estas categorías como factor de atracción para que el consumidor adquiera otros artículos con mayores márgenes (Díez, 2004). No obstante, es cierto que en el formato *discount* –fundamentalmente en el duro– los productos de alimentación y droguería no tienen prácticamente presencia en el contenido de sus folletos publicitarios, hasta el punto de que, o bien no están presentes¹⁴, o únicamente aparecen en la página en formato A3 que hace de “portada” del folleto.

Por último, los resultados obtenidos indican cómo, en ambos formatos, la mayor proporción del espacio de los folletos publicitarios está ocupada por marcas propiedad del fabricante, confirmando el importante papel que este tipo de marcas juega en la publicidad promocional de los minoristas, con independencia del tipo de estrategia de precios utilizada (Dillon y Gupta, 1996). Incluso, los resultados sugieren que las marcas nacionales están siempre presentes en los folletos de los *discounters*, hasta el punto de que al menos el 30% del total de referencias publicitadas son propiedad de fabricantes (ver tabla 2). Por el contrario, en los folletos de los hipermercados no siempre aparecen marcas nacionales, tal y como pone de manifiesto el valor mínimo cero que esta variable toma en este formato. Esto es consecuencia de que, durante varias veces al año, los hipermercados editan folletos con presencia exclusiva de marcas de su propiedad (la principal, la segunda marca o ambas). Probablemente, y a diferencia de los *discounters*, sea el mejor posicionamiento e imagen de su marca

propia los que permiten al hipermercado editar estos folletos “exclusivos”.

Análisis temporal comparativo

La crisis económica ha impuesto la contención del gasto en las familias, lo que se ha traducido en un importante cambio en los hábitos de consumo. Como resultado de este cambio de comportamiento, los productos de gran consumo –alimentación, droguería y perfumería, fundamentalmente– de marca del distribuidor han multiplicado sus ventas. Así, según datos de la consultora IRI España (2009), entre septiembre de 2007 y el mismo mes de 2008, las enseññas respaldadas por las grandes cadenas de distribución minorista crecieron más de un 8% y copan ya el 32% de las ventas totales del sector, frente al 29,6% del año 2007. Esta tendencia ha continuado, de modo que en el segundo trimestre de 2009 las marcas de distribuidor superaron el 37,8%, lo que supone un máximo histórico y sitúa a España como el país con mayor cuota de marca del distribuidor. Por su parte, las ventas de las marcas de fabricante habían caído un 5,6% hasta agosto de 2009.

La mayor importancia de las marcas propiedad del distribuidor en la cesta de la compra parece haberse traducido, igualmente, en una mayor presencia de este tipo de marcas en los folletos publicitarios. Con objeto de confirmar este aspecto, se analizó la presencia de cada tipo de marca –marcas de fabricante y marcas de distribuidor– en los folletos publicitarios cuya vigencia se sitúa en 2007, 2008 y 2009. Sería lógico pensar que, si la cuota de mercado de las marcas propiedad del distribuidor se ha incrementado, su presencia en los folletos publicitarios correspondientes a 2009 debe ser superior a la presencia que tenían en los años anteriores. La tabla 4 muestra la presencia de cada tipo de marca en los folletos referidos a los tres momentos temporales analizados.

TNS.pdf&folder=documento_socio

¹⁴ Esto también sucede en algunos folletos de los hipermercados, pero sólo en los casos en los que se trata de un folleto exclusivo (por ejemplo, juguetes, textil o “vuelta al cole”).

Como se puede observar en la tabla 4, y para el caso de los hipermercados, el porcentaje medio de presencia de marcas de distribuidor en los folletos publicitarios se ha incrementado desde 2007. En este sentido, se puede observar un incremento de más de siete puntos porcentuales en la presencia de este tipo de marcas entre los años 2009 y 2007 (22,98% vs. 15,68%, respectivamente). Además, y si se consideran los valores más frecuentes (moda), es posible observar como estos se han visto incrementados. Así, si entre 2008 y 2007 este valor máximo se incrementó en un 8%, si se compara el valor máximo del año 2009 con el del año 2007, se observa un incremento de 14 puntos porcentuales (21% vs. 7%, respectivamente). Este resultado indica que en el plazo de dos años, de cada 100 referencias presentes en los folletos de los hipermercados, el número de referencias que son de distribuidor se ha incrementado hasta en un 14%. Si se tiene en cuenta que el número medio de referencias por página para los folletos de los hipermercados es de aproximadamente 284 (ver tabla 2), el 14% viene a suponer que en los folletos publicitarios editados en 2009 pueden llegar a encontrarse hasta 39 referencias de distribuidor más que en los folletos editados en 2007. Si además se toma en cuenta el número medio de referencias por página (7,564), esto supone que en dos años (de 2007 a 2009) el número de páginas que los hipermercados destinan a las marcas de su propiedad en los folletos que editan se ha incrementado hasta más de cinco páginas. Este resultado parece confirmar los resultados relacionados con el mayor peso reciente de las marcas propiedad del distribuidor en la cesta de la compra de las familias españolas. Evidentemente, el resultado anterior supone, a su vez, que la presencia de las marcas de fabricante o nacionales se ha reducido en los folletos publicitarios de forma reciente. Así, entre los folletos editados en 2009 y los editados en 2007 existe casi un 8% menos de presencia de marcas de este tipo de enseñanzas (tabla 4). Así, mientras que en 2007 de cada 100 referencias que aparecían en un folleto, 84 eran de marcas nacionales, en 2009 ese número se ha reducido a aproximadamente 77. Este resultado parece indicar el menor atractivo que en la actualidad tienen estas marcas como "gancho" para atraer a clientes al establecimiento.

Respecto a los folletos de las tiendas de descuento, aunque la tendencia es la contraria –incremento de la presencia de marcas nacionales, dado que son estas marcas nacionales (baratas) las que componen la mayor parte del surtido de estos establecimientos–, su participación se ha incrementado, lo que viene a confirmar la tendencia que se ha observado en los folletos de los hipermercados: hacer mayor hincapié en marcas más económicas que sean más

asequibles para el consumidor. Para las tiendas de descuento, estas marcas más asequibles son las marcas nacionales (normalmente foráneas) con las que cuenta; de ahí ese incremento.

Finalmente, en este análisis temporal de los folletos publicitarios cabe destacar otros aspectos que están cambiando en relación con el diseño y la composición de los folletos publicitarios y que, en la mayor parte de los casos, los autores creen que son consecuencia de la situación económica del entorno. Así, se observó la mayor proliferación de mensajes de reclamo en la portada –especialmente ahora para el caso de los hipermercados– en los que se incluyen palabras como "fin de mes" o "crisis". Dos ejemplos son los siguientes eslóganes: "Ofertas para llegar a fin de mes" y "Supera la crisis con nuestras ofertas". Si a esto se suma que incluso en los folletos de las tiendas de descuento se hace mención a datos estadísticos de carácter económico –por ejemplo, Lidl en sus folletos de noviembre de 2009 indicaba que "según el actual informe de presupuestos familiares publicado por el Instituto Nacional de Estadística, los españoles dedican un 14% del total de su presupuesto a alimentación. Eso supone que una familia con 2 hijos gasta en promedio al año 6.630€ en su cesta de la compra. Comprando en Lidl podrá ahorrar hasta 2000 euros al año sin renunciar a la calidad", se observa cómo los folletos publicitarios han sido modificados en su forma, contenido y presentación para adaptarlos a las circunstancias económicas del entorno y de los consumidores.

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los folletos publicitarios desempeñan 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 su portal, consultarlos y luego acudir al establecimiento con la información adquirida. No obstante, en este trabajo se ha puesto de manifiesto que los folletos publicitarios tienen una estructura y composición diferente en función del formato de distribución a los que se refieren. Así, los folletos de los hipermercados suelen extenderse, habitualmente, durante varias semanas dentro de cada mes, e incluyen un considerable número de páginas que contienen un elevado número de referencias –más de 800 en algunos casos–. Esta mayor extensión ayudará al consumidor a conocer qué ofertas estarán vigentes en las próximas semanas, y cuáles de las referencias –dentro del amplio surtido con el que cuentan– están en

situación promocional. Además, la calidad de los materiales utilizados en la impresión de estos folletos ayuda al establecimiento a afianzar (y mejorar) el posicionamiento que el cliente tiene de los productos y marcas que el hipermercado tiene disponibles –en particular de las referencias que son de su propiedad¹⁵, atrayéndole a la tienda. Esta mayor calidad se confirma, igualmente, con la frecuente inclusión de imágenes y de “modelos humanos” que son utilizados, normalmente, para publicitar los productos textiles presentes en el hipermercado. Todas estas características observadas en los folletos de los hipermercados parecen relacionarse directamente con el posicionamiento y la estrategia de precios utilizada por este formato de distribución. En este sentido, la estrategia *Hi-Lo* requiere que el consumidor esté continuamente informado de las ofertas y promociones del establecimiento, lo que convierte a los folletos publicitarios en elemento informativo fundamental para facilitar el proceso de elección y compra del consumidor.

Por el contrario, los folletos de las tiendas de descuento son mucho más reducidos y tienen una vigencia temporal menor. Así, se trata de folletos en los que aparece un número reducido de categorías de producto, representadas, en la mayor parte de los casos, por una única marca (líder) nacional. En muchos casos –fundamentalmente en el descuento duro–, el folleto está compuesto de dos partes: 1) una hoja suelta doblada en formato A3, que hace las veces de portada, en la que se encuentran, fundamentalmente, marcas líderes de productos de alimentación y droguería, y 2) el folleto propiamente dicho en formato A4, que incluye en su interior algunos productos de alimentación –los menos–, textil, productos para el hogar (por ejemplo, bricolaje, jardín) y el automóvil. Usualmente, la vigencia de las ofertas suele ser diferente para las dos partes del folleto (menor para los productos de alimentación incluidos en el formato A3). La calidad de los materiales utilizados en la impresión de los folletos del formato *discount* otorga a esta herramienta promocional un papel mucho más funcional (informativo) en la estrategia de comunicación que en el caso de los hipermercados, consolidando la imagen de bajo precio y oferta permanente de este formato. Igualmente, la utilización de la figura humana se minimiza, lo que puede ayudar a reducir, a su vez, los costes de edición de dichos folletos. Parece, por tanto, que el objetivo de los folletos publicitarios editados por las tiendas descuento es que el individuo conozca cuáles son las referencias que, efectivamente, están al precio más bajo. Este objetivo parece lógico, dada la estrategia *EDLP* frecuente en este formato

de distribución, y que permite eliminar gran parte de la incertidumbre que el cliente del hipermercado sí tiene.

A pesar de las diferencias que existen entre ambos formatos, cabe señalar ciertas similitudes entre los folletos de cada uno de ellos. En este sentido, la elevada frecuencia de impresión parece confirmar el importante papel que los folletos publicitarios juegan en la estrategia promocional de los minoristas, con independencia de la estrategia de precios desarrollada (Miranda y Kónya, 2007). Esta importancia se debe, probablemente, a la creencia generalizada del consumidor acerca del carácter promocional de los productos que aparecen anunciados en los folletos y a su capacidad para atraer clientes al establecimiento. Además, 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 el buzón de su portal, consultarlos y luego acudir al establecimiento con la información adquirida. Este carácter “ordinario” de los folletos publicitarios como soporte a la compra se pone de manifiesto en el cambio de composición que han sufrido a lo largo de los últimos meses, tal y como se ha puesto de manifiesto en el análisis temporal desarrollado. Así, la composición de los folletos publicitarios se adapta a la situación económica y a la capacidad adquisitiva del individuo, facilitando su proceso de compra. Todo ello convierte al folleto, en muchas ocasiones, en un criterio de elección del establecimiento, independientemente de que el consumidor busque o no el menor precio posible. Igualmente, el predominio de las marcas nacionales confirma el papel de los folletos como fuente de obtención de ingresos para el distribuidor. Este papel se incrementa a medida que lo hace la amplitud del surtido, y es, probablemente, otra de las razones que justifica la mayor extensión de los folletos publicitarios de los hipermercados frente a los folletos editados por las tiendas de descuento.

Esta investigación no está exenta de limitaciones. Así, pese a que se ha puesto de manifiesto que los formatos y enseñanzas utilizados suponen una parte muy significativa de la realidad del sector de la distribución en España, no se han considerado las características de los folletos editados por otros formatos (por ejemplo, supermercados) y enseñanzas importantes. Por este motivo –y aunque la frecuencia de utilización de folletos por parte del formato supermercado es mucho menor, y en muchas ocasiones aquellos se reducen a una hoja individual con productos de carnicería y de frutería– las generalizaciones que se incluyen en este análisis deben de ser tomadas con precaución. Es por ello que, en próximas investigaciones nuestro objetivo es incluir los folletos editados por el formato supermercado, dada la mayor relevancia que están adquiriendo en el panorama de la distribución comercial española y europea. Igualmente,

¹⁵ Las marcas nacionales líderes se posicionan, fundamentalmente, a través de su estrategia publicitaria.

es nuestro deseo considerar el mayor número posible de enseñanzas en futuros trabajos en esta línea de investigación. Además, el análisis se ha centrado en grupos de distribución con base alimentaria, aun cuando en los hipermercados analizados se incluyen otras líneas de productos como electrónica, textil u hogar. Sería interesante incluir en futuros análisis los folletos editados por grandes grupos de distribución no alimentarios (por ejemplo, *category killers*). De esta manera, sería posible analizar los folletos de estos especialistas "no alimentarios", siendo interesante el análisis comparativo que se podría establecer con los folletos publicitarios analizados en este trabajo. En futuras investigaciones pretendemos incluir aspectos adicionales en el análisis del contenido de los folletos, tales como el tipo de mensaje publicitario utilizado, el uso del color, figuras, etc., de modo que el análisis de la composición y estructura de dichos folletos sea aún más exhaustivo. Por otra parte, el análisis de en qué medida las características de los folletos publicitarios dependen de aspectos relacionados con la propia naturaleza del formato (por ejemplo, tipo de estrategia promocional), es otro de los futuros trabajos que sería interesante abordar. Además, y aunque estimamos que el número de folletos utilizado es más que representativo, se pretende seguir ampliando el tamaño de la base de datos, también desde un punto de vista cuantitativo. Finalmente, los folletos han sido analizados desde la perspectiva del establecimiento que los edita. En el futuro pretendemos considerar, adicionalmente, la percepción que el consumidor tiene sobre esta herramienta promocional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alimarket. (octubre, 2004). Marca de distribuidor: de complemento a locomotora, *177*, 146-174.
- Alimarket. (marzo, 2010). Monográfico: situación de la distribución en España, *237*.
- Arnold, S., Kozinets, R. & Handelman, J. (2001). Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of WalMart flyers. *Journal of Retailing*, *77*, 243-271.
- Babakus, E., Tat, P. & Cunningham, W. (1988). Coupon redemption: a motivation perspective, *Journal of Consumer Marketing*, *5*(2), 37-44.
- Bailey, A. (2008). Evaluating consumer response to EDLPs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *15*, 211-223.
- Bell, D. & Lattin, J. (1998). Shopping behavior and consumer preference for store price format: why 'large basket' shoppers prefer EDLP. *Marketing Science*, *17*(1), 66-88.
- 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. & Fox, E. (1995). How promotions work. *Marketing Science*, *14*(3), G122-G132.
- Bonfrer, A. & Chintagunta, P. (2004). Store brands: who buys them and what happens to retail prices when they are introduced? *Review of Industrial Organization*, *24*, 195-218.
- Burton, S., Lichtenstein, D. & Netemeyer, R. (1999). Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets. *Journal of Advertising Research*, *39*(5), 7-14.
- Chen, S., Monroe, K. & Lou, Y. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, *74*(3), 353-372.
- Christiansen, C. & Bjerre, M. (2001). Circulars- a conceptual framework. En: Hansen, F. & Hansen, L. (Eds.), *Advertising research in the Nordic countries* (pp. 244-253). Copenhagen: Samfundslitteratur.
- Collis, J. & Hussey, R. (2003). *Business research* (2a. ed.). Palgrave: MacMillan.
- Cox, R. y Brittain, P. (1996) *Retail Management* (3rd ed.). London: M&E Pitman Publishing.
- Díez, E. (2004). *Distribución comercial* (3a. ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Dillon, W. & Gupta, S. (1996). A segment-level model of category volume and brand choice. *Marketing Science*, *15*(1), 38-59.
- Findlay, A. & Sparks, L. (2008). Switched: store-switching behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *36*(5), 375-386.
- Gázquez, J. C. & Sánchez, M. (2006). Sobre la eficacia de la promoción de productos de gran consumo: folletos versus descuentos en precios. *Distribución y Consumo*, *86*, 5-15.
- Gázquez, J. C., Martínez, D. & De Cannière, M. (Sept., 2007). *Los folletos publicitarios: ¿Cuándo son más eficaces?* XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Vigo.
- Gijsbrechts, E., Campo, K. & Goossens, T. (2003). The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach. *Journal of Retailing*, *79*, 1-16.
- Hansen, F., Christensen, L. & Thomsen, R. (2003). *The role of retailers' free-sheets in merchandising*. Working Paper, Copenhagen Business School.
- Hathcote, J. (1995). Institutional and promotional Newspaper advertising practices in the US apparel retailing industry from 1971 to 1991. *International Journal of Advertising Research*, *14*(2).
- Hoch, S. J., Dreze, X. & Purk, M. E. (1994). EDLP, Hi-Lo, and margin arithmetic. *Journal of Marketing*, *58*(4), 16-27.
- Infoadex. (2010). Informe Inversión Publicitaria 2009. Resumen disponible en: <http://www.infoadex.es/Docs%5CPRESENTACI%5C3%93N%20PRENSA%20NACIONAL.ppt>
- IRI España. (2007). *Estudios de mercado sectoriales: informe 2007*. IRI España.
- IRI España. (2009). *El impacto de la marca de distribuidor en España*. IRI España.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis. An introduction to its methodology*. London: Sage.
- Krishna, A. (1992). Modelling the impact of consumer price expectations for multiple brands on consumer purchase behaviour. *Marketing Science*, *11*(3), 266-286.
- Krishna, A., Currim, I. & Shoemaker, R. (1991). Consumer perceptions of promotional activity. *Journal of Marketing*, *55*, 4-16.
- Lal, R. & Rao, R. (1997). Supermarket competition: the case of every day low pricing. *Marketing Science*, *16*(1), 60-80.
- Martínez, E. & Montaner, T. (2006). The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *13*(3), 157-168.
- Martínez, F. J. & Maraver, G. (Eds.) (2009). *Distribución comercial*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Martínez, M. P., Martínez, N. & Jiménez, A. (2008). Análisis de las estrategias de precios en el comercio minorista en España: evidencias en el sector de productos de gran consumo e implicaciones para la gestión comercial. *Estudios sobre consumo*, *84*, 19-29.

- Miranda, M. & Kónya, L. (2007). Directing store flyers to the appropriate audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 175-181.
- Moore, M. & Carpenter, J. (2008). An examination of consumer price cue usage in US discount formats. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(5), 345-359.
- Mulhern, F. & Leone, R. (Oct., 1991). Implicit price bundling of retail products: a multiproduct approach to maximizing store profitability. *Journal of Marketing*, LV, 63-76.
- Narasimhan, C. (Spring, 1984). A price discrimination theory of coupons. *Management Science*, 3, 128-147.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guide book*. London: Sage.
- Ortmeyer, G., Quelch, J. A. & Salmon, W. (1991). Restoring credibility to retail pricing. *Sloan Management Review*, 33(1), 55-66.
- Pechtl, H. (2004). Profiling intrinsic deal-proneness for HILO and EDLP price promotion strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 223-233.
- Schmidt, M. & Bjerre, M. (2003). Can recipients of sales flyers be segmented? *International Journal of Advertising*, 22, 375-391.
- Shankar, V. & Bolton, R. (2004). An empirical analysis of determinants of retailer pricing strategy. *Marketing Science*, 23(1), 28-49.
- Shimp, T. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. (6a. ed.). Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- Shoham, A., Kahle, L. & Rose, G. (1995). Predicting price importance and deal-proneness. *European Advances in Consumer Research*, 2, 258-263.
- Tat, P. & Bejou, D. (1994). Examining black consumer motives for coupon usage. *Journal of Advertising Research*, 34(2), 29-35.
- Volle, P. (2001). The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables. *Journal of Business Research*, 53(2), 63-73.
- Walters, R. & Jamil, M. (2003). Exploring relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion and shopping basket profit. *Journal of Business Research*, 56(1), 17-29.
- Zentes, J., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. (2007). *Strategic retail management: text and international cases*. Wiesbaden, Germany: Gabler.