

RESUMEN EN ESPAÑOL DE LA TESIS

Study of the strategies of merchandising, promotion
and private label in retail



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS OF INTERNATIONAL EXCELLENCE

Álvaro Garrido Morgado



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN DE LOS DIRECTORES
DE LA TESIS PARA SU PRESENTACIÓN

Los doctores Don Óscar González Benito y Doña M^a Mercedes Martos Partal, como directores de la Tesis Doctoral “Study of the strategies of merchandising, promotion and private label in retail”, realizada por Don Álvaro Garrido Morgado en el Departamento de Administración y Economía de la Empresa de la Universidad de Salamanca, autorizan su presentación a trámite dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Y para que así conste, a los efectos oportunos, se firma la presente en Salamanca a 24 de Octubre de 2014.

Fdo: Dr. Óscar González Benito

Fdo: Dra. M^a Mercedes Martos Partal

RESUMEN

Actualmente, vivimos una situación económica compleja. Esta situación se refleja en la desaceleración del consumo general de los hogares en Europa en los últimos años que, por ejemplo en España ha llegado a representar tasas interanuales negativas (Eurostat, 2014).

Ante esta situación, tanto los fabricantes como los minoristas pelean por conseguir atraer a los consumidores hacia sus productos o establecimientos. Esta competencia es cada vez mayor, ya que ellos no pueden dejar escapar ninguna oportunidad y deben adelantarse o reaccionar rápidamente a las estrategias de ventas de sus competidores.

Por ello, los minoristas buscan cómo atraer a más consumidores hacia sus establecimientos y, una vez allí, cómo conseguir que estos gasten más de lo previsto. Por esta razón, ellos utilizan diferentes herramientas a su alcance que se desarrollan tanto en el exterior como en el interior del establecimiento. Algunas de estas herramientas son los anuncios publicitarios destinados a aumentar la demanda de un producto o una marca (Wansink and Ray, 2000; Erdem et al., 2008), los folletos publicitarios para aumentar el tráfico en el establecimiento (Gijsbrechts et al 2003; Schmidt and Bjerre 2003) o las promociones y descuentos en precio para desencadenar la compra no planificada de productos una vez dentro del establecimiento (Gupta, 1988; Inman et al., 1990; Blattberg et al., 1995).

Estas herramientas mencionadas suponen un gasto o una inversión, que los minoristas deben analizar si les es rentable. En el caso de las campañas publicitarias, el minorista debe invertir dinero para disponer de un espacio en una revista o un tiempo en una cadena de televisión o radio. En el caso del folleto, el minorista debe confeccionarlo, imprimirlo y hacerlo llegar a los potenciales compradores. Aunque también es cierto que los fabricantes suelen realizar aportaciones para aparecer en ellos. Mientras, en el caso de las promociones, al bajar el precio, el minorista pierde parte del margen de beneficios que en condiciones normales obtiene de la venta de este producto, aunque otra parte de la pérdida sea asumida por el fabricante al reducir el coste de adquisición de los productos.

Otra de las herramientas que tiene a su disposición el minorista para fomentar la venta en el interior de su establecimiento son las diferentes técnicas de merchandising. Estas técnicas pueden entenderse en sentido amplio como todas las acciones que tienen lugar en el interior del establecimiento relacionadas con el posicionamiento del producto para incentivar su adquisición (Buttle, 1984). A diferencia de las anteriores, estas no suponen un gran gasto económico, de hecho lo contrario, ya que los minoristas reciben ingresos o aportaciones por parte de los fabricantes en concepto de alquileres temporales de espacios preferenciales en el interior del establecimiento (Valenzuela and Raghbir 2009; Valenzuela et al 2013). Los fabricantes pagan por este posicionamiento con la esperanza de que para ellos son rentables, puesto que estas técnicas provocan que el producto sea más perceptible por parte del potencial comprador (Buttle, 1984; Inman et al., 2009). Este aumento de la percepción de un producto en el interior del establecimiento es vital para un fabricante si tenemos en cuenta que el porcentaje de compras no planificadas que realizan los consumidores se cifra entre un 46 y un 77% del total de las compras según estudios recientes (Bell et al 2011; Bezawada et al 2009; Stille et al. 2010).

1. Concepto de Merchandising

Definición

De acuerdo con la AMA (American Marketing Association), el merchandising es un término amplio que abarca las actividades de promoción dirigidas por el fabricante en forma de presentaciones especiales que tienen lugar dentro de los establecimientos, así como iniciativas dirigidas por el minorista para conseguir que el producto destaque. Autores como Buttle (1984), lo definen como "cualquier forma de promoción en la tienda o en la tienda que no sea la venta personal que está diseñado para desencadenar el comportamiento de compra", y añaden que se trata de una forma de motivar la compra con el mayor índice beneficio-coste. En cualquier caso, el merchandising se refiere a las acciones comerciales que se realizan en el punto de venta y están destinadas a estimular las compras de los clientes tan pronto como entran en la tienda.

La importancia que minoristas y fabricantes le otorgan a estas acciones de merchandising ha ido creciendo en los últimos años. Por ejemplo, la inversión en estas técnica de comunicación muestra un aumento del 0,7%, cuando la variación media de la comunicación y la publicidad en el mercado español ha sido un -9,9% (Infoadex, 2013).

Por lo tanto, desde el punto de vista del fabricante, la creciente competencia en los lineales en el punto de venta, agravada con el creciente desarrollo de la marca de distribuidor -hasta una cuota de mercado del 43,5% en los alimentos envasados en el mercado español, según AC Nielsen, (2013)- provoca que las iniciativas de merchandising sean acciones muy útiles para aumentar la visibilidad y el atractivo de sus marcas en el punto de venta.

Desde el punto de vista del minorista, el aumento de la competencia entre los hipermercados, que se refleja en su número cada vez mayor (AC Nielsen, 2013), implica no sólo la necesidad de aumentar el atractivo de las tiendas, sino también la necesidad de desarrollar iniciativas de comercialización que logren el mejor rendimiento posible de las visitas de los clientes.

¿Cómo funciona?

Los consumidores pueden decidir su compra antes de la entrada o una vez que han entrado en la tienda, por lo tanto, es posible estimular o influir en la compra de estos en ambos momentos (Sheth, 1983). Hay incentivos comerciales que pueden actuar en uno u otro momento. En particular, técnicas de merchandising actúan dentro de la tienda.

La eficacia de estas técnicas se basa en que causan el producto se vuelve más perceptible por el consumidor (Chandon et al., 2009; Yeung y Wyer, 2004), por lo que influye en las primeras etapas del proceso electoral, tales como la atención y la percepción (Evan et al., 2006). Esto es particularmente importante porque los consumidores suelen tener un camino fijo dentro de la tienda (Larson et al., 2005) y si el producto estimulado les llama la atención, puede convertirse en parte del conjunto de opciones consideradas en la fase de evaluación o de elección (Chandon et al., 2009; Yeung y Wyer, 2004). Ser capaz de ser percibido y evaluado en el punto de venta es aún más importante si se tiene en cuenta que los estudios actuales muestran que las compras no planificadas representan aproximadamente el 70% de las compras totales (Bell et al., 2011; Bezawada et al., 2009; Inman et al., 2009). Es decir, la mayor parte de las compras se deciden en el interior del establecimiento y, por tanto, pueden ser muy influenciadas por los incentivos comerciales que tienen lugar en él.

Ventajas y efectos

Estas técnicas pueden aumentar las ventas de productos entre el 77 y el 400% en el corto plazo (Wilkinson et al., 1982; Woodside y Waddle, 1975), mientras que las promociones lo hacen en alrededor del 33% (Ataman et al., 2010; Van Heerde et al., 2003). Por lo tanto, incluso pueden llegar a ser más eficaz que las promociones. De hecho, pueden ser no sólo más efectivas, sino también más rentables, ya que no implican una reducción del margen para los minoristas como ocurre con promociones de precios (Ailawadi et al., 2006; Ailawadi et al., 2007). Por el contrario, los fabricantes pagan contribuciones económicas con el fin de asegurarse de que su marca se estimule a través de estas técnicas (Ailawadi et al., 2009; Valenzuela et al., 2013). Por ello, el merchandising se considera una herramienta con una ratio beneficio-coste elevado (Buttle, 1984), el cuál mejora los márgenes de los minoristas y debe ser analizado con

mayor profundidad en futuras investigaciones (Ailawadi et al., 2009; Shankar et al., 2011).

Por otra parte, estas técnicas de merchandising pueden colocar los productos estimulados más lejos de su ubicación habitual. En esta situación, los compradores no pueden comparar los precios de los mismos y, por lo general asumen que existe una ventaja en el precio (Inman et al., 1990; Smith y Burns, 1996). Por lo tanto, las técnicas de merchandising pueden estimular el producto sin necesidad de modificar su precio. Esto es una ventaja en comparación con la promoción del precio, la cual puede llegar a causar un cambio en el precio de referencia que los consumidores tienen sobre la marca y dañar el valor de la marca en el largo plazo (Blattberg et al., 1995; Kopalle et al., 1999; Zeelenberg y Van Putten, 2005).

Literatura previa sobre merchandising

La literatura previa ha analizado diferentes tipos de estímulos comerciales, tales como promociones, displays, folletos o cupones (Bawa, 1996; Bezawada et al., 2009; Blattberg et al., 1995; Buttle, 1984; Gijsbrechts et al., 2003; Schmidt y Bjerre, 2003; Swaminathan y Bawa, 2005; Wilkinson et al., 1982; Zhang et al., 2009). Estos estudios concluyen que los estímulos comerciales pueden aumentar las ventas de un producto, de una marca, o incluso de una categoría de producto (Ailawadi et al., 2006; Van Heerde et al., 2004).

Varias contribuciones académicas anteriores han tenido en cuenta los efectos de las iniciativas de merchandising en el comportamiento del consumidor y la respuesta del mercado (Bezawada et al., 2009; Bolton, 1989; Buttle, 1984; Chan et al., 2008; Chevalier, 1975; Gupta, 1988; Inman et al., 2009; Little, 1998; Narasimhan et al., 1996; Shankar y Krishnamurthi., 1996; Van Heerde et al., 2000; Van Heerde et al., 2004). Sin embargo, la mayoría de estos estudios tratan los efectos de merchandising de forma colateral, ya que ellos se centran en el análisis de las promociones. De hecho, el papel del merchandising se suele recoger en la variable display que representa cualquier presentación especial en el punto de venta, cuando se analizan cuestiones acerca de la promoción del precio (Ailawadi et al., 2006; Little, 1998; Narashiman et al., 1996; Van Heerde et al., 2004). Estos estudios sólo concluyen que las técnicas de merchandising,

sin distinción alguna, aumentan las ventas de productos o, incluso, que pueden existir efectos sinérgicos entre las promociones de precios y el uso de merchandising, ya que el merchandising provoca que las promociones sean más visibles (Inman et al., 2009; Lemon y Nowlis, 2002; Little, 1998; Van Heerde et al., 2000; Van Heerde et al., 2004; Wilkinson et al., 1982; Woodside y Waddle, 1975).

Los estudios sobre los estímulos comerciales han sido más prolíferos sobre para las promociones que para otros estímulos. Así, hay varios estudios que analizan cómo afectan a las promociones de ventas teniendo en cuenta:

- Características del producto, tales como su marca (Ailawadi et al., 2001; Ailawadi et al., 2006; Bemmaor y Mouchoux, 1991; Lemon y Nowlis, 2002; Macé y Neslin, 2004; Van Heerde et al., 2004) o su nivel de precio (Narashiman et al., 1996; Macé y Neslin, 2004; Wakefield y Inman, 2003).

- Características de la categoría tales como su frecuencia de compra (Bawa, 1996; Fader y Lodish, 1990; Inman et al., 2009; Macé y Neslin 2004 Wakefield y Inman, 2003.), su facilidad de almacenamiento (Ailawadi et al., 2003; Ailawadi et al., 2007; Blattberg et al., 1995; Narashiman et al., 1996; Mace y Neslin, 2004; Mela et al., 1998; Pauwels et al., 2002; Raju, 1992; Van Heerde et al., 2000), de la expiración (Gupta, 1988; Krishna, 1994) o el nivel de competencia dentro de la categoría medido por el número de marcas (Fader y Lodish, 1990; Narashiman et al., 1996; Wakefield y Inman, 2003) o la cuota de marca de distribuidor (Bezawada et al., 2009; Fader y Lodish, 1990; Wakefield y Inman, 2003).

- Características de categoría en función de la motivación o el proceso de compra, tales como la compra motivación hedónica o utilitarista (Ailawadi et al., 2003; Chandon et al., 2000; Chaudhuri, 2000; Inman et al., 2009; Micu y Chowdhury, 2010; Palazón y Delgado-Ballester, 2013; Park y Moon, 2003; Shiv y Fedorikhan, 1999; Sloot et al., 2005; Suh, 2009; Wakefield y Inman, 2003; Yeung y Wyer, 2004), la naturaleza planeada o impulsiva (Bezawada et al., 2009; Inman et al., 2009; Jones et al., 2003; Narashiman et al., 1996; Metcalfe y Mischel, 1999) o la implicación de los

consumidores en la compra (Kapferer y Laurent, 1985; Park y Moon, 2003; Volle, 2001).

Este tipo de análisis no ha sido tan prolífico para otros estímulos como las técnicas de merchandising, aunque sí podemos encontrar estudios relevantes sobre los cupones o folletos que analizan su eficacia teniendo en cuenta cualquiera de los aspectos anteriores (Bawa, 1996; Burton et al., 1999; Swaminathan y Bawa, 2005; Walters y Jamil, 2003).

En cuanto a las técnicas de merchandising, sólo encontramos estudios que analizan su eficacia dependiendo de la marca (Bemmaor y Mouchoux 1991; Lemon y Nowlis 2002). Sin embargo, la mayor parte de los estudios de merchandising analizan la importancia de una sola técnica: el lugar que ocupa el producto en el lineal a fin de aumentar su percepción y mejorar su evaluación (Chandon et al 2009; Drèze et al 1994; Valenzuela y Raghubir 2009; Valenzuela et al 2013). Ellos analizan un pequeño número de categorías y referencias, por lo que no tienen en cuenta que estos resultados pueden ser moderados por algunas de las características de la categoría de productos, tales como la frecuencia de compra o la naturaleza hedónica o utilitaria.

En este campo, detectamos una falta de trabajos que analicen, al igual que con las promociones, si las características anteriores moderan la eficacia de diferentes técnicas de merchandising. Podemos encontrar estudios que clasifican las promociones y analizan qué tipo de ellas es la más apropiada para un determinado tipo de producto (Chandon et al., 2000; Hardesty y Bearden, 2003; Palazón y Delgado-Ballester, 2009; Palazón y Delgado-Ballester, 2013; Volle, 2001), pero no encontramos trabajos que hagan lo mismo para las técnicas de merchandising. A pesar del crecimiento continuo de la compra no planificada (Bell et al., 2011; Bezawada et al., 2009; Stilley et al., 2010), que desencadena el crecimiento continuo de la inversión realizada por los minoristas y fabricantes en el estudio de las decisiones de compra dentro de la tienda en los últimos años (Stilley et al., 2010; Valenzuela et al., 2013), nos encontramos con una falta de estudios que analicen en mayor profundidad todas las posibilidades que el merchandising otorga dentro del establecimiento con el fin de optimizar las ganancias tanto del minorista como de los fabricantes, como hacen Breugelmans y Campo (2011)

en el contexto del supermercado on line. A pesar de la creciente importancia de estas técnicas y el hecho de que se destaca como una importante línea a desarrollar (Ailawadi et al., 2009; Shankar et al., 2011), no encontramos trabajos que se centren en las técnicas de merchandising y que (1) analicen la eficacia de estas técnicas en función de las características del producto, (2) analicen los efectos temporales de estas técnicas (3) analicen comparativamente la eficacia de diferentes técnicas de merchandising y (4) analicen la eficacia en las etiquetas privadas. La razón de esta deficiencia de estudios puede ser la gran dificultad de obtener datos sobre estas técnicas de merchandising, ya que normalmente no se registran en el sistema informático de los minoristas a diferencia de otros datos como los precios, las unidades vendidas o incluso los márgenes de producto. Por lo tanto, se hace necesario que los investigadores visiten el establecimiento o contraten a un proveedor de datos para recoger esta información a través de la observación, lo cual representa una gran inversión de tiempo o dinero para obtener estos datos en diversos productos durante un largo periodo de tiempo.

2. Objetivos y contribución de la tesis

Esta tesis propone una investigación profunda que ayude a mejorar el conocimiento teórico y práctico de estas técnicas de merchandising, las cuales son cada vez más importantes para los minoristas y fabricantes (Bezawada et al., 2009; Chandon et al., 2009; Valenzuela et al. 2013). Así, se pretende resolver la demanda de conocimiento de los minoristas y fabricantes, a la vez que, atender la llamada de diversos trabajos que ponen de manifiesto la falta de estudios empíricos sobre otras técnicas alternativas a las promociones en precio o descuentos (Ailawadi et al. 2009; Shankar et al., 2011; Sethuraman and Raju, 2012) que aborden cuestiones vitales tales como qué tipo de técnica es más efectiva en función de las características de las categorías de productos o del tipo de marca.

Como principal novedad a lo largo de la tesis se va a realizar un estudio centrado en la influencia de las técnicas de merchandising más utilizadas por los minoristas, analizando comparativamente sus efectos. Esto ya supone una novedad puesto que la mayoría de los trabajos que incorporan el análisis de técnicas de merchandising, lo

tratan como una variable de control en el análisis de promociones (Bemmar and Mouchoux 1991; Little 1998; Van Heerde et al. 2000; Lemon and Nowlis 2002; Van Heerde et al. 2004; Inman et al. 2009).

Además, a lo largo de la tesis se analiza la influencia del merchandising comparativamente con otras técnicas de las que dispone el minorista, tales como los folletos publicitarios (capítulo 2). Más allá, se va a distinguir entre diferentes técnicas de merchandising para realizar un estudio separada y comparativamente de ellas con el fin de diferenciar la intensidad de sus efectos y sus posibles sinergias con diferentes tipos de promociones (capítulos 3, 4 y 5). Esto no se ha realizado anteriormente, ya que la mayoría de los trabajos recientes se centran en el análisis de la efectividad de un único estímulo (Bezawada et al 2009; Chandon et al 2009; Inman et al 2009). No hemos encontrado ningún trabajo empírico previo que haya distinguido entre diferentes técnicas de merchandising, a pesar de que existen trabajos teóricos que enumeran diferentes técnicas de merchandising y ponen de manifiesto que pueden tener diferente incidencia a la hora de influir en un consumidor (Buttle, 1984; Varley, 2006).

Además, los efectos de estas técnicas se van a analizar sobre diversos tipos de productos tales como productos informáticos (capítulo 2), productos de cuidado personal (capítulo 3) o productos de alimentación (capítulos 3, 4 y 5). La mayoría de los trabajos sobre estímulos comerciales se centran en estos últimos, a pesar de que existen trabajos que ponen de manifiesto las características particulares y la necesidad de estudiar aisladamente otro tipo de productos como son los informáticos (Neelamegham y Chintagunta, 2004; Sriram et al., 2006). Dentro de los productos de alimentación, se trabaja con un conjunto de 22 categorías con el fin de analizar características de las mismas como su naturaleza hedónica o utilitaria. Este número de categorías es muy superior al que suelen analizar los trabajos que se centran en las técnicas de merchandising (Drèze et al 1994; Bezawada et al. 2009; Chandon et al 2009; Valenzuela and Raghurir 2009; Valenzuela et al 2013).

Otro aspecto novedoso es analizar si la efectividad de estas técnicas varía en función de las dos dimensiones de calidad, la calidad objetiva y la calidad subjetiva asociada a la marca del producto (capítulo 2). En esta línea sólo hemos encontrado algún trabajo que analiza alguna de las técnicas de merchandising en función de niveles

de precio en lugar de calidad y que, además, son algo contradictorios (Bemmaor y Mouchoux, 1991; Lemon y Nowlis, 2002).

Finalmente, analizaremos si las diferentes técnicas de merchandising influyen con distinta intensidad sobre las marcas de distribuidor que en las marcas nacionales (capítulo 5), con el fin de reconocer qué técnica de merchandising es más apropiada para cada una de esta tipología de marca. En esta línea no hay grandes evidencias en la literatura, de hecho se necesitan estudios que analicen la efectividad de estímulos comerciales diferentes a la promoción en precio sobre la marca privada (Sethuraman y Raju, 2012). Sólo hemos encontrado el trabajo de Lemon y Nowlis (2002), el cual analiza sólo una categoría de producto, por lo que sus resultados no son generalizables.

3. Estructura de la tesis

Teniendo en cuenta la feroz competencia entre los agentes comerciales y la creciente importancia de la compra no planificada, a lo largo de esta tesis doctoral se van a analizar diferentes cuestiones acerca de la que se posiciona, de acuerdo a sus características, como una de las herramientas más interesantes en la actualidad: las técnicas de merchandising. El objetivo es entender y explicar las características y el funcionamiento de dichas técnicas, para posteriormente analizar en qué situaciones tiene mayores probabilidades de éxito y, finalmente, poder aconsejar a los minoristas sobre su utilización dentro del establecimiento.

Para ello, a lo largo de los siguientes capítulos de la tesis, se van a tratar de resolver incógnitas sobre estas técnicas (véase Figura 1.1).

En el segundo capítulo, se analiza la efectividad de las técnicas de merchandising comparándola con la efectividad de otra herramienta que tiene lugar fuera del establecimiento, como son los folletos publicitarios. En este caso se estudian los efectos de estas herramientas sobre productos informáticos, por lo tanto, productos de compra poco frecuente, con un riesgo percibido e implicación en la compra mayor. Además, se tiene en cuenta la posible moderación del efecto de la calidad objetiva y de la calidad subjetiva asociada a la marca en estos productos.

Figura 1.1. Estructura de la tesis



Fuente: Elaborada por el autor

En el tercer capítulo, se analiza comparadamente la efectividad de dos de las técnicas de merchandising más utilizadas (islas y cabeceras de lineal) sobre dos categorías de producto con características diferentes tales como la frecuencia de compra, la caducidad o la facilidad de almacenaje. En este caso se realiza un análisis de los posibles efectos temporales de estas técnicas, así como del posible efecto sinérgico con las promociones en precio o descuentos.

En el cuarto capítulo, se analiza comparativamente la efectividad de tres de las principales técnicas de merchandising disponibles para el minorista (islas, cabeceras de lineal y carteles). La efectividad de estas técnicas se estudia para un conjunto de veintidós categorías de productos, todas ellas de alimentación envasada, que son divididas en dos grupos en función de su naturaleza hedónica o utilitaria. Asimismo, se contrastan los efectos sinérgicos entre estas tres técnicas de merchandising y los dos tipos de promociones.

En el quinto capítulo, se realiza un análisis comparado de los efectos de las tres principales técnicas de merchandising sobre las marcas de fabricante y sobre las marcas privadas. Este análisis se realiza sobre las mismas veintidós categorías utilizadas en el capítulo anterior.

La Tabla 1.1 resume el contenido de los capítulos empíricos. Finalmente, tras los análisis realizados, se presentan una serie de conclusiones de carácter teórico e implicaciones prácticas acerca de cómo funcionan estas técnicas de merchandising y cómo pueden ser utilizadas para obtener el máximo beneficio posible de ellas.

Tabla 1.1. Resumen de contenido de capítulos empíricos

Acerca del merchandising...	Capítulo 2	Capítulo 3	Capítulo 4	Capítulo 5
Comparación con folletos	√			
Efecto moderador de dimensiones de calidad	√			
Interacciones y efectos sinérgicos con promociones	√	√	√	√
Distinción entre diferentes técnicas de merchandising		√	√	√
Distinción entre diferentes categorías		√	√	√
Consideración de efectos temporales		√		
Consideración de categorías hedónicas y utilitarias			√	
Consideración de marcas de distribuidor y marcas nacionales				√

Fuente: Elaborada por el autor

CONCLUSIONES

El merchandising es una de las herramientas a la que los minoristas están prestando más atención en los últimos años (Inman et al., 2009; Valenzuela et al., 2013). En esta época actual en la que la competencia es tan importante, las razones pueden ser varias:

a) son herramientas que tienen lugar en el interior del establecimiento, donde se deciden alrededor de un 70% de las compras (Bezawada et al., 2009), lo que las hace muy eficaces ya que pueden aumentar las ventas del producto estimulado en hasta un 400% a corto plazo (Woodside and Waddle, 1975; Wilkinson et al., 1982)

b) son herramientas que suponen un menor coste que otras formas de publicidad; de hecho, ellas tienen un bajo ratio coste-beneficio (Buttle, 1984)

c) no conllevan reducciones en el margen comercial que obtienen minoristas y fabricantes como provocan las promociones (Ailawadi et al., 2006; Ailawadi et al., 2007), ya que la estimulación a través de las técnicas comerciales puede implicar solamente un cambio de localización del producto sin un descuento del precio (Inman et al., 1990; Varley, 2006)

d) conllevan un beneficio adicional para el minorista, ya que los fabricantes realizan aportaciones con el fin de que sus productos sean los estimulados (Ailawadi et al., 2009; Valenzuela et al., 2013).

e) no conllevan un perjuicio para la imagen de la marca estimulada, como pueden provocar los descuentos al modificar los precios de referencia del producto estimulado (Blattberg et al., 1995; Kopalle et al., 1999; Zeelenberg and Van Putten, 2005)

A pesar de todas estas cuestiones que convierten a las técnicas de merchandising en una herramienta muy atractiva para el minorista, los estudios centrados en estas técnicas no son tan prolíferos como los estudios centrados en promociones. Por esta razón, esta tesis ha sido realizada con el objetivo de ampliar el conocimiento teórico y empírico sobre las técnicas de merchandising, atendiendo a la llamada sobre el análisis en profundidad de estas técnicas por parte de algunos autores como Ailawadi et al. (2009) o Shankar et al. (2011).

1. Resumen y conclusiones por capítulos

Esta tesis contiene cuatro capítulos empíricos. En el capítulo 2 se analiza la efectividad de las técnicas de merchandising en productos informáticos, los cuales tienen un alto nivel de implicación y riesgo percibido, dependiendo de sus valoraciones en las dos dimensiones de calidad: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. En el capítulo 3 se analiza la efectividad y los efectos temporales de dos técnicas de merchandising que implican un cambio de ubicación del producto (la isla y la cabecera de lineal). En el capítulo 4 se analiza la efectividad de las tres técnicas de merchandising más utilizadas por los minoristas (la isla, la cabecera de lineal y el cartel) en función de la naturaleza hedónica o utilitaria de veintidós categorías de productos. En el capítulo 5 se amplía el estudio de las tres técnicas de merchandising analizadas en el capítulo anterior, en función de si el producto estimulado tiene una marca de distribuidor o una marca nacional. A continuación se resumen las conclusiones de cada capítulo.

Capítulo 2:

Las técnicas de merchandising y los descuentos son las principales herramientas de las que disponen los minoristas para incentivar la compra un producto estimulado dentro del establecimiento. Además, los minoristas también disponen de otras herramientas que tienen lugar en el exterior del establecimiento, como los folletos publicitarios, que pueden provocar la compra del producto. Al igual que sucede con los descuentos, las técnicas de merchandising y los folletos no tienen la misma efectividad sobre todas las categorías y referencias de producto. En este capítulo analizamos empíricamente cómo varía la efectividad de las técnicas de merchandising y de los folletos en función de la calidad de productos informáticos. Así, distinguimos entre las dos dimensiones de calidad (la calidad objetiva relacionada con las especificaciones técnicas y la calidad subjetiva atribuida a la marca) y comparamos qué herramienta comercial es más apropiada en función de estas dimensiones de la calidad del producto.

Nuestros resultados muestran que las técnicas de merchandising que tienen lugar dentro del establecimiento son más efectivas a la hora de aumentar las ventas de un producto cuanto mayor es la calidad subjetiva asociada a su marca, ya que una elevada valoración de la marca puede disminuir el riesgo asociado a los productos analizados. Por el contrario, los folletos que son enviados a las casas de los potenciales consumidores tienen una mayor eficacia a la hora de aumentar las ventas de un producto cuanto mayor es su calidad objetiva, ya que favorecen la consulta de otras fuentes de información y la comparación de alternativas a través de un proceso más analítico.

Capítulo 3:

Existen diferentes técnicas de merchandising, las cuales suelen ser analizadas conjuntamente por la mayoría de los estudios empíricos previos. No obstante, ciertos trabajos teóricos indican que debido a sus características, cada técnica de merchandising puede afectar de forma distinta sobre el consumidor (Tellis, 1998; Varley, 2006). En este capítulo, analizamos por separado la eficacia de dos técnicas de merchandising (isla y cabecera de lineal) en dos categorías de producto.

Los resultados muestran que existen diferencias en la efectividad de cada una de las técnicas en ambas categorías de productos. Mientras que la isla es más efectiva que

la cabecera de lineal para un producto de alimentación como la leche, la cabecera de lineal tiene mayor efectividad sobre un producto de droguería como el jabón líquido.

Además, nosotros también analizamos los efectos temporales de estas técnicas, es decir, qué sucede cuando el producto es estimulado por las técnicas durante varias semanas y qué sucede la semana que deja de ser estimulado. En este aspecto, nosotros observamos que a diferencia de los que estudios previos señalan para las promociones, las ventas de los productos no sufren una caída significativa. E incluso, el merchandising puede servir para provocar la prueba de una referencia de producto concreta y aumentar sus ventas en semanas posteriores. No obstante, los resultados vuelven a indicar que estos efectos varían en función de la categoría analizada.

Capítulo 4:

Como hemos destacado en el capítulo anterior, las diferentes técnicas de merchandising, al igual que sucede con las promociones, funcionan de forma distinta en función de las categorías de productos estimuladas. Por ello, en este capítulo nosotros analizamos el impacto la efectividad de las tres técnicas de merchandising más utilizadas por los minoristas (la isla, la cabecera de lineal y el cartel) y la efectividad de los dos principales tipos de promociones (promociones en precio y promociones en producto), comparando su impacto en veintidós categorías de producto de alimentación en función de su naturaleza hedónica o utilitaria.

Nuestros resultados muestran que la isla es la herramienta de merchandising más efectiva para los productos de naturaleza hedónica, ya que al aislar el producto fomenta una decisión más emotiva o intuitiva más relacionada con productos consumidos atendiendo a motivaciones hedónicas. Por el contrario, los carteles son la herramienta más efectiva para los productos utilitarios, ya que al mantener el producto cerca del resto de los competidores, se incentiva una decisión más cognitiva y analítica, la cual está más relacionada con productos adquiridos por motivaciones funcionales o prácticas. Además, los resultados muestran que las promociones en precio son más eficaces para los productos utilitarios, ya que existe una congruencia entre los beneficios otorgados por este tipo de promociones y las motivaciones práctica que provoca la compra de estos productos. Por el contrario, las promociones en producto

son más efectivas para los productos hedónicos al existir de nuevo una congruencia entre los beneficios que conllevan estas promociones y las motivaciones que desencadenan estos productos.

Capítulo 5:

Otra de las cuestiones que modera el efecto de cualquier estímulo comercial dentro de una categoría es la marca. Además, los minoristas están prestando especialmente atención a las estrategias que pueden llevar a cabo sobre sus marcas privadas. Este capítulo analiza la efectividad de las tres técnicas de merchandising y los dos tipos de promociones sobre las mismas veintidós categorías de producto analizadas en el anterior capítulo, centrándonos en la comparación de sus efectos sobre las marcas de distribuidor o marcas nacionales.

Los resultados muestran que para las marcas nacionales la herramienta de merchandising que mejor funciona es la isla, seguida de la cabecera de lineal. En cambio, los carteles son la técnica más efectiva a la hora de hacer aumentar las ventas de las marcas de distribuidor. Respecto a las promociones, las promociones en precio son más efectivas para las marcas de distribuidor, mientras que las promociones en producto lo son para las marcas nacionales por lo general.

2. Implicaciones para la práctica

Para los minoristas

Las técnicas de merchandising deben ser valoradas como una de las principales herramientas a disposición del minorista a la hora de aumentar las ventas de un producto. Estas herramientas pueden llegar a ser más efectivas que otras que tienen lugar en el interior del establecimiento (promociones o descuentos) u otras que tienen lugar en el exterior del establecimiento (folletos) dependiendo de las características del producto estimulado.

Los minoristas deben analizar y conocer qué tipo de estímulo comercial es más eficaz y funciona mejor para cada uno de los productos que comercializan. De esta manera, el minorista podrá aumentar sus ventas e ingresos y maximizar sus beneficios a través del uso apropiado de las herramientas de merchandising. En esta línea, los resultados de esta tesis muestran que los minoristas deben tener en cuenta las siguientes cuestiones a la hora de diseñar la política de uso de las técnicas de merchandising:

1. La calidad de los productos es determinante para predecir la efectividad de las técnicas de merchandising (Capítulo 2). Las valoraciones que realiza el consumidor sobre las dos dimensiones de calidad (calidad objetiva y calidad subjetiva) son claves a la hora de planificar qué tipo de estímulo comercial es más apropiado. Así, ellos deben usar las técnicas de merchandising en mayor medida que los folletos si el producto destaca por su calidad subjetiva atribuida a su marca, es decir, cuanto la marca del producto sea mejor valorada atendiendo a consideraciones subjetivas, más efectivas serán las técnicas de merchandising. Por el contrario, si el producto destaca por su calidad objetiva valorada a través de sus especificaciones técnicas, será más efectivo el uso de folletos, ya que estos permiten realizar comparaciones de atributos objetivos.

2. Existen diferentes técnicas de merchandising que presentan diversas, por lo que pueden afectar de forma distinta sobre los productos estimulados (East et al., 2003; Tellis, 1998; Varley, 2006) (Capítulo 3, 4 y 5). En este sentido, los minoristas deben analizar las diferentes técnicas de merchandising por separado a la hora de intentar maximizar su efectividad. Así, las principales técnicas de merchandising (la isla, la cabecera de lineal y los carteles), en función de sus características, serán más o menos apropiadas para un tipo de producto u otro.

3. Los efectos temporales que presentan las técnicas de merchandising son diferentes a los que presentan las promociones en precio o descuentos (Capítulo 3). Los minoristas pueden utilizar estas herramientas sin pensar que una vez que dejen de utilizarla las ventas del producto estimulado van a situarse por debajo del nivel previo. En este sentido, las diferentes técnicas de merchandising no tienen por qué conllevar una bajada de precios (Inman et al., 1990). Esto supone ventajas respecto a las promociones pues no causa un efecto almacenamiento tan pronunciado, a la vez que no supone una modificación del precio de referencia que el consumidor tiene del producto

como puede ocurrir con las promociones (Blattberg et al., 1995; Kopalle et al., 1999; Zeelenberg and Van Putten, 2005). De hecho pueden favorecer la prueba de un producto concreto y si el consumidor está satisfecho, cuando vuelve a adquirirlo lo encontrará a un precio muy similar al que lo adquirió en su primera compra.

4. Las técnicas de merchandising no afectan por igual a todas las categorías de productos (Capítulo 3 y 4). Existen categorías de productos en las que debido a sus características, al igual que sucede con las promociones, las diferentes técnicas de merchandising serán más efectivas. Así, si los minoristas tienen en cuenta la naturaleza hedónica o utilitaria de la categoría de producto, conocerán qué herramienta de merchandising es la más adecuada para el producto que desean estimular. La isla será la herramienta más efectiva para estimular los productos hedónicos, ya que esta técnica dificulta la comparación de alternativas y provoca una decisión de compra más intuitiva y emotiva relacionada con los productos adquiridos por motivaciones afectivas, es decir, los productos hedónicos. En cambio, el cartel será la herramienta más adecuada para estimular los productos utilitarios, ya que estos productos son adquiridos tras un proceso cognitivo y analítico que el cartel favorece.

5. Las técnicas de merchandising pueden ser utilizadas al mismo tiempo que las promociones y esto conlleva unos efectos sinérgicos que aumentan la efectividad de ambas técnicas por separado (Capítulo 4 y 5). Los minoristas deben combinar las promociones en precio con los carteles, ya que este tipo de promociones aportan un beneficio económico y funcional que será perceptible para el consumidor si la herramienta de merchandising utilizada permite una comparación de alternativas a través de un proceso cognitivo y analítico. Por otro lado, Así, completando el anterior punto, los minoristas deberían acompañar los productos utilitarios estimulados a través de un cartel con promociones en precio para aumentar la efectividad. Por otro lado, las promociones en producto tienen un carácter más afectivo relacionado con las motivaciones de compra que inducen a la adquisición de los productos hedónicos. Así, los minoristas obtendrán un mayor rendimiento si utilizan las promociones en producto a la vez que la isla para estimular los productos hedónicos, ya que este tipo de promoción y esta técnica de merchandising favorecen un proceso más intuitivo y experiencial relacionado con los productos hedónicos.

6. Las técnicas de merchandising no afectan por igual a todas las marcas dentro de una categoría de producto (Capítulo 5). Los consumidores suelen relacionar las diferentes marcas con diferentes beneficios buscados. Así, los consumidores que adquieren una marca privada son más sensibles al precio y buscan beneficios más funcionales que por lo general conllevan procesos de decisión de compra más cognitivos y razonados. Estos procesos son facilitados a través de los carteles, que permiten comparar alternativas fácilmente dentro de la categoría de producto al no suponer un cambio de ubicación del producto. En cambio, las marcas nacionales (que normalmente tienen una valoración mayor) pueden estar más asociadas a beneficios emocionales o afectivos que conllevan en muchas ocasiones procesos más intuitivos o espontáneos, los cuales son favorecidos por las cabeceras de lineal y especialmente por las islas, ya que estas técnicas de merchandising dificultan la comparación de otras alternativas. Además, los resultados muestran que la combinación de la estimulación a través de carteles y promociones en precio es la más efectiva para las marcas privadas. Por el contrario, la combinación de islas y promociones en producto es la que presenta mejores efectos sinérgicos sobre las marcas nacionales.

Para los fabricantes

Las técnicas de merchandising son muy efectivas a corto plazo, ya que muchas de las compras realizadas actualmente son compras no planificadas y decididas en el interior del establecimiento. Por esta razón, los fabricantes deben valorar e invertir sus esfuerzos en conseguir que sus productos estén estimulados a través de estas técnicas en el interior de los establecimientos.

Además de ser muy efectivas, las técnicas de merchandising tienen diferentes ventajas respecto a otros tipos de promoción y publicidad, como son el menor coste o menor riesgo de sufrir un deterioro de la imagen de la marca a través de la modificación del precio de referencia (Buttle, 1984; Kopalle et al., 1999; Zeelenberg and Van Putten, 2005). No obstante, para maximizar los beneficios que estas técnicas de merchandising, los fabricantes deben conocer qué técnicas de merchandising son más apropiadas para sus productos. En este sentido, deben aplicar los mismos apartados que anteriormente se han detallado para los minoristas, es decir, deben ser conscientes y tener en cuenta

cuestiones tales como qué tipo de calidad es más destacable en sus productos (calidad objetiva o calidad subjetiva) o qué categoría/s comercializan (productos hedónicos y/o utilitarios), para poder conocer cuál es la mejor alternativa entre las diferentes técnicas de merchandising para estimular sus productos.

En este sentido, los fabricantes deberían analizar las cuestiones anteriormente mencionadas para poder alquilar espacios en los establecimientos de los minoristas con mayores garantías de éxito. De esta manera, nuestros resultados indican que si el producto que fabrican destaca por la calidad subjetiva de la marca, deberían priorizar el uso de las técnicas de merchandising por encima de los folletos o, viceversa si el producto destaca por la calidad de sus atributos objetivos. Además, si la categoría que fabrican tiene una naturaleza hedónica, deberían tratar de estimular sus productos a través de islas, en lugar de carteles. Incluso, pueden acompañar a estas islas con promociones en producto para obtener un efecto mayor. En caso contrario, si la categoría de producto que fabrican es de carácter utilitario, ellos deben tratar que el minorista las estimule principalmente con carteles y proponer que se acompañe con promociones en precio o descuentos para tener una mayor efectividad.

3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

A lo largo de esta tesis se presentan los resultados de diferentes estudios empíricos ordenados por capítulos. En cada uno de estos capítulos se detallan las limitaciones particulares de cada uno de los estudios empíricos realizados y que hacen que los resultados deban entenderse con cierta cautela. En esta sección se van a discutir las limitaciones comunes y proponer futuras investigaciones que amplíen los resultados de la tesis.

Aunque a lo largo de la tesis se utilizan datos de varios minoristas, cada estudio empírico se realiza con datos de un único establecimiento representativo de uno de los minoristas líderes en su sector. En el capítulo 2, nosotros utilizamos datos de uno de los mayores minoristas especialista en la comercialización de productos informáticos y electrónicos en el mundo (Retail-Index, 2013) con el fin de analizar la efectividad del merchandising sobre productos más complejos y de compra menos frecuente, con un

mayor riesgo percibido y un menor conocimiento. En el resto de capítulos utilizamos datos de una de las cadenas de hipermercados más importantes de Europa (Retail-Index, 2014) para analizar, primeramente, cómo varía la efectividad de diferentes técnicas de merchandising en una categoría de alimentación con respecto a una categoría de droguería y perfumería (Capítulo 3). Posteriormente, se recogen nuevos datos en el mismo hipermercado sobre 22 categorías de productos alimentarios para analizar la efectividad de las islas, cabeceras de lineal y carteles dependiendo de la naturaleza hedónica o utilitaria de las categorías seleccionadas (Capítulo 4), así como dependiendo de si la referencia estimulada tiene marca nacional o marca de distribuidor (Capítulo 5). Al analizar datos de un único minorista, el poder de generalización de los resultados es menor. Por esta razón, futuras investigaciones podrían contrastar los resultados obtenidos en diferentes minoristas ya que la efectividad de los distintos estímulos comerciales que tienen lugar en el interior del establecimiento pueden variar en función de las características y de la propia imagen del minorista (Ailawadi et al., 2006; Grewal et al., 1999).

El número de observaciones disponibles en los paneles de datos utilizados es suficiente para poder obtener resultados significativamente estadísticos, ya que el periodo temporal varía entre 2 meses y 1 año, dependiendo del estudio. No obstante, sería interesante realizar un estudio similar cuando la situación económica cambie ya que, además de por la imagen del minorista, los resultados pueden estar sesgados por la actual situación económica del país donde se recogen los datos. Esta situación económica puede estar modificando hábitos de consumo como la tendencia a productos utilitarios o las marcas de distribuidor (Lamey et al., 2012).

Algunos estudios señalan que la efectividad de diferentes estímulos comerciales puede tener efectos asimétricos dependiendo de las características de las marcas de los productos (Ailawadi et al., 2006; Bemmaor and Mouchoux, 1991; Lemon y Nowlis, 2002; Macé and Neslin, 2004). La tesis doctoral se ha centrado en analizar las características de la categoría que pueden influir en la efectividad del merchandising en algunos de nuestros estudios (capítulo 3 y 4). No obstante, se ha distinguido entre marca nacional y marca de distribuidor en el capítulo 5. A pesar de esto, futuras investigaciones pueden tratar de ampliar el análisis distinguiendo no solo entre marca nacional o marca de distribuidor, sino entre diferentes tipologías de marcas. Incluso, se

podría diferenciar entre diversos posicionamientos dentro de las marcas de distribuidor (Geyskens et al., 2010; Kumar and Steenkamp, 2007). En el actual estudio no ha sido posible realizar esta distinción ya que el minorista no cuenta con diferentes marcas propias con posicionamientos claramente diferenciados.

Esta tesis combina diversas fuentes de información como los datos de escáner de los minoristas, los datos de observación que se recogen sobre el uso de los diferentes estímulos comerciales tratados e incluso, datos de encuesta para obtener valoraciones de la calidad subjetiva de los productos (Capítulo 2) o valoraciones sobre la naturaleza hedónica o utilitaria de las categorías de productos (Capítulo 4). No obstante, no se dispone de datos sobre el perfil del consumidor que realiza la compra o sobre el tipo de visita en la que se adquiere el producto. Estudios previos indican que estas cuestiones pueden modificar la efectividad de los estímulos comerciales y las compras decididas en el interior del establecimiento (Henderson, 1994; Walters and Jamil, 2003). Futuras investigaciones podrían incorporar estas cuestiones y controlar su efecto en el análisis de las técnicas de merchandising.

Adicionalmente, se pueden desarrollar nuevas líneas de investigación a partir de esta tesis doctoral:

Esta tesis se centra en los estímulos comerciales que tienen lugar en el interior del establecimiento, en concreto las diferentes técnicas de merchandising. No obstante, otra línea de investigación paralela puede analizar qué tipo de herramienta es más efectiva, los estímulos comerciales en el interior o los estímulos comerciales externos como la publicidad en televisión, revistas o incluso internet, dependiendo de la naturaleza del producto.

En esta tesis se ha analizado el funcionamiento de las diferentes técnicas de merchandising para las categorías de naturaleza hedónica o utilitaria. No obstante, se podrían realizar diferentes clasificaciones de las categorías y analizar en qué medida otras clasificaciones como la naturaleza virtud o vice, la frecuencia de compra, la facilidad de almacenaje, la caducidad del producto o la impulsividad, también pueden explicar la efectividad de las técnicas de merchandising.

Otra línea de investigación podría comparar las diferentes características que se han analizado para las promociones en las técnicas de merchandising. Por ejemplo, se

podrían realizar estudios sobre si el uso de las técnicas de merchandising puede provocar un deterioro de la imagen de la marca estimulada o si provoca un cambio en el precio de referencia del producto.

Finalmente, se podría analizar empíricamente la rentabilidad exacta de las técnicas de merchandising para los minoristas y los fabricantes, teniendo en cuenta el margen neto que aportan estas técnicas incorporando las contribuciones hechas por los fabricantes.

Bibliografía

AC Nielsen (2013). “Anuario Nielsen 2013”. Available on: <http://es.nielsen.com/news/20130213.shtml>. Accessed on: 3rd of May of 2013.

Ailawadi, K.L.; Beauchamp, J.P.; Donthu, N.; Gauri, D.K. and Shankar, V. (2009). “Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research”, *Journal of Retailing*, 85, 1, pp. 42-55.

Ailawadi, K.L.; Gedenk, K.; Lutzky, C. and Neslin, S. (2007). “Decomposition of the sales impact of promotion-induced stockpiling”, *Journal of Marketing Research* 44, pp. 450-467.

Ailawadi, K.L.; Harlam, B.A.; César, J. and Trounce, D. (2006). “Promotion profitability for a retailer: the role of promotion, brand, category, and store characteristics”, *Journal of Marketing Research*, 43, pp. 518-535.

Ailawadi, K.L.; Lehmann, D.R. and Neslin S.A. (2003). “Revenue premium as an outcome measure of brand equity”, *Journal of Marketing*, 67, pp. 1-17.

Ailawadi, K.L.; Neslin, S.A. and Gedenk, K. (2001). “Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions”, *Journal of Marketing*, 65, pp. 71-89.

Ataman, M.B.; Van Heerde, H.J. and Mela, C.F. (2010). “The long-term effect of marketing strategy on brand sales”, *Journal of Marketing Research*, 47, 5, pp. 866-882.

Bawa, K. (1996). “Influences on consumer response to direct mail coupons: an integrative review”, *Psychology & Marketing*, 13, 2, pp. 129-156.

Bell, D.R.; Corsten, D. and Knox, G. (2011). “From point of purchase to path to purchase: how preshopping factors drive unplanned buying”, *Journal of Marketing*, 75, pp. 31-45.

Bemmaor, A. and Mouchoux, D. (1991). “Measuring the short-term effect of in-store promotion and retail advertising on brand sales: a factorial experiment”, *Journal Marketing Research*, 28, 2, pp. 202-214.

Bezawada, R.; Balachander, S.; Kannan, P.K. and Shankar, V. (2009). “Cross-category effects of aisle and display placements: a spatial modeling approach and insights”, *Journal of Marketing*, 73, pp. 99-117.

Blattberg, R.C.; Briesch, R. and Fox, E.J. (1995). “How promotions work”, *Marketing Science*, 14, 3, pp. 122-132.

Bolton, R.N. (1989). “The relationship between market characteristics and promotional price elasticities”, *Marketing Science*, 8, 2, pp. 153-169.

Breugelmans, E. and Campo, K. (2011). “Effectiveness of in-store displays in a virtual store environment”, *Journal of Retailing*, 87, 1, pp. 75-89.

Burton, S.; Lichtenstein, D.R. and Netemeyer, R.G. (1999). “Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets”, *Journal of Advertising Research*, 39, 5, pp. 7-14.

Buttle, F. (1984). “Merchandising”, *European Journal of Marketing*, 18, 6/7, pp. 104-123.

Chan, T.; Narasimhan, C. and Zhang, Q. (2008). “Decomposing promotional effects with a dynamic structural model of flexible consumption”, *Journal of Marketing Research*, 45, pp. 487-498.

Chandon, P.; Hutchinson, J.W.; Bradlow, E.T. and Young, S.H. (2009). “Does in-store Marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase”, *Journal of Marketing*, 73, pp. 1-17.

Chandon, P.; Wansink, B. and Laurent, G. (2000). “A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness”, *Journal of Marketing*, 64, pp. 65-81.

Chaudhuri, A. (2000). “A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: the role of risk”, *Journal of Marketing*, 38, 1-14.

Chevalier, M. (1975). “Increase in sales due to in-store display”, *Journal of Marketing Research*, 12, pp. 426-431.

Drèze, X.; Hoch, S.J. and Purk, M.E. (1994). “Shelf management and space elasticity”, *Journal of Retailing*, 70, 4, pp. 301-326.

East, R.; Eftichiadou, V. and Williamson, M. (2003). “Research Note: Point-of-Purchase Display and Brand Sales”, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 13, 1, pp. 127-135.

Erdem, T.; Keane, M.P. and Sun, B. (2008). “The impact of advertising on consumer price sensitivity in experience goods markets”, *Quantitative Marketing & Economics*, 6, pp. 139-176.

Eurostat (2014). “HICP (2005 = 100) - annual data (average index and rate of change)”. Available on: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=prc_hicp_aaind&lang=en, Accessed on: 13th of April of 2014.

Evan, M.; Ahmad, J. and Foxall, G. (2006). “Consumer behaviour”, Editorial: John Wiley & Sons Ltd, England.

Fader, P.S. and Lodish, L.M. (1990). “A cross-category analysis of category structure and promotional activity for grocery products”, *Journal of Marketing*, 54, 4, pp. 52-65.

Geyskens, I.; Gielens, K. and Gijsbrechts, E. (2010). “Proliferating private-label portfolios: how Introducing economy and premium private Labels influences brand choice”, *Journal of Marketing Research*, 42, pp. 791-807.

Gijsbrechts, E.; Campo, K. and Goossens, T. (2003). “The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach”, *Journal of Retailing*, 79, pp. 1-16.

Grewal, D.; Levy, M.; Mehrotra, A. and Sharma, A. (1999). “Planning merchandising decisions to account for regional and product assortment differences”, *Journal of Retailing*, 75, 3, pp. 405-424.

Gupta, S. (1988). “Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy”, *Journal of Marketing Research*, 25, pp. 342-355.

Hardesty, D.M. and Bearden, W.O. (2003). “Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level”, *Journal of Retailing*, 79, pp. 17-25.

Henderson, C.M.. (1994). “Promotion Heterogeneity and Consumer Learning: Refining the Deal-Prone Construct”, *Advances in Consumer Research*, 21, 1, pp. 86-94.

Infoadex (2013). “Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013”. Available on: http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf, Accessed on: 13th of April of 2014.

Inman, J.J.; McAlister, L. and Hoyer, W. (1990). “Promotion signal: proxy for a price cut?”, *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 74-81.

Inman, J.J.; Winer, R.S. and Ferraro, R. (2009). “The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making”, *Journal of Marketing*, 73, pp. 19-29.

Jones, M.A.; Reynolds, K.E.; Weun, S. and Beatty, S.E. (2003). “The product-specific nature of impulse buying tendency”, *Journal of Business Research*, 56, pp. 505-511.

Kapferer, J.N. and Laurent, G. (1985). “Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement”, *Journal of Advertising Research*, 25, 6, pp. 48-56.

Kopalle, P.K.; Mela, C.F. and Marsh, L. (1999). “The dynamic effect of discounting on sales: empirical analysis and normative pricing implications”, *Marketing Science*, 18, 3, pp. 317-333.

Krishna, A. (1994). “The impact of dealing patterns on purchase behavior”, *Journal of Marketing*, 13, 4, pp. 351-373.

Kumar, N. and Steenkamp, J.B. (2007). “Private label strategy: how to meet the store brand challenge”, Edited by: Harvard Business School Press, Boston, MA (US).

Lamey, L.; Deleersnyder, B.; Dekimpe, M.G. and Steenkamp, J.B. (2012). “The effect of business-cycle fluctuations on private-label share: what has marketing conduct got to do with it?”, *Journal of Marketing*, 76, 1, pp. 1-19.

Larson, J.S.; Bradlow, E.T. and Fader, P.S. (2005). “An exploratory look at supermarket shopping paths”, *International Journal of Research in Marketing*, 22, pp. 395-414.

Lemon, K.N. and Nowlis, S.M. (2002). “Developing synergies between promotions and brands in different price-quality tiers”, *Journal of Marketing Research*, 39, pp. 171-185.

Little, J.D.C. (1998). “Integrated measures of sales, merchandising and distribution”, *International Journal of Research in Marketing*, 15, pp. 473-485.

Macé, S. and Neslin, S.A. (2004). “The determinants of pre- and postpromotion dips in sales of frequently purchased goods”, *Journal of Marketing Research*, 41, pp. 339-350.

Mela, C.F.; Jedidi, K. and Bowman, D. (1998). “The long-term impact of promotions on consumer stockpiling behavior”, *Journal of Marketing Research*, 35, pp. 250-262.

Metcalf, J. and Mischel, W. (1999). “A hot/cool-system analysis of delay of gratification: dynamics of willpower”, *Psychological Review*, 106, 1, pp. 3-19.

Micu, C.C. and Chowdhury, T.G. (2010). “The effect of message’s regulatory focus and product type on persuasion”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18, 2, pp. 181-190.

Narasimhan, C.; Neslin, S.A. and Sen, S.K. (1996). “Promotional elasticities and category characteristics”, *Journal of Marketing*, 60, 2, pp. 17-30.

Neelamegham, R. and Chintagunta, P.K. (2004). “Modeling and forecasting the sales of technology products”, *Quantitative Marketing and Economics*, 2, pp. 195-232.

Palazón, M. and Delgado-Ballester, E. (2009). “Effectiveness of price discounts and premium promotions”, *Psychology & Marketing*, 26, 12, pp. 1108-1129.

Palazón, M. and Delgado-Ballester, E. (2013). “Hedonic or utilitarian premiums: does it matter?”, *European Journal of Marketing*, 47, 8, pp. 1256-1275.

Park, C.W. and Moon, B.J. (2003). “Product involvement and product knowledge: moderating roles of product type and product knowledge type”, *Psychology & Marketing*, 20, 11, pp. 977-997.

Pauwels, K.; Hanssens, D.M. and Siddarth, S. (2002). “The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity”, *Journal of Marketing Research*, 39, pp. 421-439.

Raju, J.S. (1992). “The effect of price promotions on variability in product category sales”, *Marketing Science*, 11 3, pp. 207-220.

Retail-Index (2013). Top consumer electronics retailers in Europe. (on line). Available on: <http://www.retail-index.com/Sectors/ConsumerElectronicsRetailersinEurope.aspx>, Accessed: 30th of September of 2013.

Retail-Index (2014). “Top food retailers in Europe” (on line). Available on: [http://www.retail-index.com/HomeSearch/RetailersinEuropedatabasebysector\(English\)/FoodRetailersinEuropeandworldwide.aspx](http://www.retail-index.com/HomeSearch/RetailersinEuropedatabasebysector(English)/FoodRetailersinEuropeandworldwide.aspx), Accessed on: 13th of April of 2014.

Schmidt, M. and Bjerre, M. (2003). “Can recipients of sales flyers be segmented?”, *International Journal of Advertising*, 22, pp. 375-391.

Shankar, V. and Krishnamurthi, L. (1996). “Relating price sensitivity to retailer promotional variables and pricing policy: an empirical analysis”, *Journal of Retailing*, 72, 3, pp. 249-272.

Shankar, V.; Inman, J.J.; Mantrala, M.; Kelley, E. and Rizley, R. (2011). “Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues”, *Journal of Retailing*, 87, pp. 529-542.

Sheth, J.N. (1983). “An integrative theory of patronage preference and behaviour”, en Darden, W.R., Iusch, R.F. (Eds.): *patronage behaviour and retail management*, Editorial: Elsevier-north, Holland, pp. 7-28.

Shiv, B. and Fedorikhin, A. (1999). “Heart and mind in conflict: interplay of affect and cognition in consumer decision making”, *Journal of Consumer Research*, 26, pp. 278–282.

Sloot, L.M.; Verhoef, P.C. and Frances, P.H. (2005). “The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions”, *Journal of Retailing*, 81, 1, pp. 15-34.

Sriram, S.; Chintagunta, P. K. and Neelamegham, R. (2006). “Effects of brand preference, product attributes, and marketing mix variables in technology product markets”. *Marketing Science*, 25, pp. 440-456.

Stilley, K.M.; Inman, J.J. and Wakefield, K.L. (2010). “Spending on the fly: mental budgets, promotions, and spending behavior”, *Journal of Marketing*, 74, pp. 34-47.

Suh, J.C. (2009). “The role of consideration sets in brand choice: the moderating role of product characteristics”, *Psychology & Marketing*, 26, 6, pp. 534-550.

Swaminathan, S. and Bawa, K. (2005). “Category-specific coupon proneness: the impact of individual characteristics and category-specific variables”, *Journal of Retailing*, 81, 3, pp. 205-214.

Tellis, G.J. (1998). “Advertising and Sales Promotion Strategy”, Reading, MA: Addison-Wesley.

Tellis, G.J. (1998). “Advertising and Sales Promotion Strategy”, Reading, MA: Addison-Wesley.

Valenzuela, A. and Raghurir, P. (2009). “Position-based beliefs: the center-stage effect”, *Journal of Consumer Psychology*, 19, pp. 185-196.

Valenzuela, A.; Raghurir, P. and Mitakakis, C. (2013). “Shelf space schemas: myth or reality?”, *Journal of Business Research*, 66, pp. 881-888.

Van Heerde, H.J.; Gupta, S. and Wittink, D.R. (2003). “Is 75% of the sales promotion bump due to brand switching? No, only 33% is”, *Journal of Marketing Research*, 40, pp. 481-491.

Van Heerde, H.J.; Leeflang, P.S.H. and Wittink, D.R. (2000). “The estimation of pre- and postpromotion dips with store-level scanner data”, *Journal of Marketing Research*, 37, pp. 383-395.

Van Heerde, H.J.; Leeflang, P.S.H. and Wittink, D.R. (2004). “Decomposing the sales promotion bump with store data”, *Marketing Science*, 23, 3, pp. 317-334.

Varley, R. (2006). “Retail product management”, Editorial: Routledge, London.

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.

Wakefield, K.L. and Inman, J.J. (2003). “Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income”, *Journal of Retailing*, 79, pp. 199-212.

Walters, R.G. and Jamil, M. (2003). “Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit”, *Journal of Business Research*, 56, pp. 17-29.

Wansink, B. and Ray, M.L. (2000). “Estimating an advertisement's impact on one's consumption of a brand”, *Journal of Advertising Research*, 40, 6, pp. 106-113.

Wilkinson, J.B.; Mason, J.B. and Paksoy, C.H. (1982). “Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables”, *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 72-86.

Woodside, A.G. and Waddle, G.L. (1975). “Sales effects of in-store advertising”, *Journal of Advertising Research*, 15, 3, pp. 29-33.

Yeung, C.W.M. and Wyer, R.S. (2004). “Affect, appraisal, and consumer judgment”, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, pp. 412-424.

Zeelenberg, M., and Van Putten, M. (2005). “The dark side of discounts: An inaction inertia perspective on the post-promotion dip”, *Psychology and Marketing*, 22, pp. 611-622.

Zhang, J.; Wedel, M. and Pieters, R. (2009). “Sales effects of attention to feature advertisements: a bayesian mediation analysis”, *Journal of Marketing Research*, 46, pp. 669-681.