

GESTIÓN DE LINEALES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA. UN ANÁLISIS MULTINOMIAL.

Ronald Angola Cárdenas
José Luis Méndez García de Paredes
Dayana Sánchez Garcés
Universidad Autónoma de Madrid

INTRODUCCIÓN

Cuando un consumidor toma una decisión de compra, ésta queda condicionada en gran medida por una serie de factores temporales o previos a la toma de decisión, entre los cuales la lealtad de marca juega un papel fundamental, y por otro lado, también se ve influida por factores relativos al contexto de la propia situación de compra, en la que los estímulos presentados, al ofrecer la información al consumidor, pueden desempeñar un papel decisivo en la elección final de éste.

La mayor parte de los esfuerzos de marketing de las empresas están dirigidos a crear valor en todo lo referente al primer factor señalado, el temporal, pues lo que tratan las empresas a través del mismo es, sin duda, crear valor en su oferta. No obstante, muchos estudios demuestran que, si bien estos factores son sumamente importantes en las decisiones de compra de los consumidores, no lo son menos las circunstancias y las características de la información a la que se ve expuesto el consumidor en el momento concreto de la decisión de compra.

En este sentido, Kahneman y Tversky (2000) ponen de manifiesto que las elecciones de las personas no son independientes del marco de referencia o contextual en el cual son realizadas. En esta dirección se han abierto nuevas y recientes líneas de investigación como la de Hu et al (2006) que analizan los “puntos de referencia” en el contexto de la demanda de productos alimenticios.

Las empresas han descuidado en muchos casos estos aspectos centrándose casi exclusivamente en los factores temporales cuando, paradójicamente, los segundos requieren una menor inversión, y si están correctamente orientados, pueden ser realmente decisivos en la elección final de los consumidores.

Bien es cierto que, en muchos mercados, los factores contextuales están controlados por los intermediarios comerciales, fundamentalmente minoristas, que son quienes establecen las condiciones finales de compra a las que se va a exponer el consumidor potencial, pero no es menos cierto que, aún así, el productor cuenta con otras herramientas de trade-marketing en las negociaciones con los distribuidores para alcanzar unas condiciones de venta favorables para sus marcas.

En este sentido, el objetivo principal de la presente investigación, es observar y analizar de que manera la presentación de una mayor cantidad de información en el lineal, es decir, una mayor disponibilidad de la misma, influye en el comportamiento de compra de los consumidores, específicamente, en su elección de marca, para lo cual se valorarán diferentes escenarios de compra donde se modificará la información exhibida al consumidor.

MARCO TEORICO

Precio Unitario

El precio unitario es el precio expresado por unidad de medida. La unidad de medida utilizada variará en función de las características del producto en cuestión, siendo las más utilizadas el kilo (gramo), el litro (mililitros), la dosis de lavado (cacos), la unidad ó la docena. En este sentido, al analizar el concepto de precio unitario, éste se encuentra íntimamente ligado a la cantidad de producto a la que va asociado (Méndez et al, 2008).

La presentación de los precios unitarios supone una serie de ventajas para la demanda (Manzur et al. 2004) entre ellas: el aumento de la transparencia de la información de precios, la facilidad de la comparación de precios entre productos similares o sustitutos, la reducción en los tiempos de compra agilizándose así el proceso de elección de producto, además de la mayor competencia entre fabricantes y minoristas con un consecuente beneficio para los consumidores.

La información de los precios unitarios efectivamente afecta las decisiones de compra del consumidor (Miyazaki et al., 2000), y es relevante para determinar qué tamaño de paquete comprar (Granger y Billson, 1972), además los consumidores modifican sus elecciones de compra a favor de los artículos de menor precio unitario y reducen en última instancia el gasto de su cesta de compra (Méndez et al, 2008).

Por su parte, Manzur et al. (2004) analiza el precio unitario desde el punto de vista de su relación con el consumidor, proponiendo tres dimensiones: conocimiento, comprensión y utilización del precio unitario. En este sentido, el conocimiento de los precios unitarios se refiere a si los consumidores están conscientes de la presentación de dicha información, mientras que la comprensión implica que los consumidores sean, además de conscientes de tal información, capaces de interpretarla. Por último la utilización se relaciona con la influencia de los precios unitarios en el comportamiento del consumidor, es decir, en su decisión de compra y por ende en su elección de marca.

H1: La presentación de la información de precio unitario modifica la elección de marca de los consumidores.

Promociones en Precio

La respuesta a las promociones por parte de los consumidores está relacionada con el grado de planificación previa a la compra, antes de la visita al establecimiento de venta, en este sentido, una mayor búsqueda de información favorece a la respuestas de los compradores ante las presentación de promociones (Gupta, 1988).

Se ha demostrado que las promociones originan un aumento en las ventas de la marca promocionada a corto plazo. Los resultados sobre los niveles de ventas dependerán también del tipo de descuento realizado y de la cuantía del mismo variando la respuesta promocional de los consumidores (Gupta y Cooper, 1992).

En este sentido, la utilización del tipo de medio promocional por parte del fabricante o minorista dependerá de los objetivos que los mismos persigan, pudiendo clasificarse las promociones en diferentes tipos: 1) Basadas en los precios: reducción directa o reducción en el propio producto (cupones, vales, reembolsos); 2) Basadas en el producto: producto extra (en el mismo envase, más unidades al mismo precio) o muestras (en el paquete, por medios publicitarios, enviadas por correo); 3) Basadas en premios (regalos enviados por correo, regalos dentro/fuera del paquete, gratis por la compra de un producto, concursos y juegos promocionales) y por último; 4) Animación del establecimiento (exposiciones en el punto de venta, demostraciones) (Álvarez y Vázquez, 2007; Rodríguez del Bosque et al, 1998; Kotler et al, 1999).

En este sentido, la acción de promoción más empleada en el mercado de consumo frecuente son aquellas relacionadas con una reducción del precio del producto, así como también, las relacionadas con la posibilidad de obtener un producto adicional, mayor cantidad de dicho artículo por el mismo precio inicial o más unidades del producto (Álvarez y Vázquez, 2007)

La literatura de promociones en precios es reiterada en establecer su consecuencia directa en el incremento de las ventas, sin embargo, la aplicación de las distintas acciones promocionales como las clasificadas anteriormente en el mismo lineal, puede traer consigo distintos efectos en la elección de marca, de acuerdo con la actividad promocional empleada.

***H2:** La elección de marca del consumidor variará dependiendo del tipo de promoción de venta empleado por el minorista o fabricante.*

Ubicación de las marcas en el lineal

La lucha entre las marcas en el punto de venta es cada vez más intensa, con lo cual para que un producto resalte sobre su competidor y seduzca al consumidor hasta tomar la decisión de seleccionarlo para su compra, es necesario llamar la atención del comprador en el establecimiento donde el artículo es vendido.

Años atrás, las escasas opciones de marcas llevaban al consumidor a seleccionar entre un número limitado de opciones, pero las alternativas se han multiplicado en el mercado de manera vertiginosa con el transcurso del tiempo. En este sentido, mientras exista mayor variedad en una categoría, mayor debe ser el esfuerzo para destacar entre ellas, razón por la cual las empresas, además de centrarse en un empaque atractivo y campañas mediáticas, deben enfocarse en la ubicación y el apoyo publicitario en el punto de compra, las cuales son estrategias fundamentales para incrementar las ventas.

En este sentido, Raghbir y Valenzuela (2010) plantean que las investigaciones anteriores sobre la colocación de los productos han demostrado que la posición espacial de los artículos afecta diversos aspectos, sustentados de la siguiente manera: las inferencias de los consumidores sobre el precio (Inman et al, 1990); la asignación de atención a través de las marcas (Chandon et al, 2007); deducciones de su popularidad (Valenzuela y Raghbir, 2009), número y tipo de comparaciones de producto que realizan los consumidores antes de tomar la decisión de compra (Breugelmans et al, 2007), el nivel de exposición e interacción física con un bien (Folwell y Moberg, 1993), así como, las como ventas de la marca (Desmet y Renaudin, 1998).

Tomando en cuenta lo planteado anteriormente, uno de los muchos desafíos a los que se enfrentan los minoristas es, la manera adecuada de asignar los espacios de las estanterías en relación con la cantidad de productos vendidos en el establecimiento, puesto que cada nuevo producto está acompañado de la incertidumbre sobre la ubicación más adecuada para su exhibición y la cantidad óptima de espacio en las estanterías a asignar (Drèze et al.1994).

Así mismo, Drèze et al (1994) plantean que los cambios en los espacios del anaquel pueden afectar la atención del consumidor, alterando la visibilidad de un producto a través de modificaciones realizadas en la ubicación o cambios en la cantidad de exhibición, y posteriormente, influyendo en la probabilidad de compra.

Para corroborar lo anterior se llevó a cabo un estudio donde se analizó el efecto de la colocación vertical y horizontal de ocho categorías de productos de supermercado, conformadas por 115 artículos (27 de papel higiénico y 235 de analgésicos). Obtuvieron que la ubicación de los productos tiene un efecto en el incremento de las ventas tanto a nivel vertical (incremento de un 39%) como a nivel horizontal (incremento del 15%), además la magnitud del efecto varía según la categoría de producto considerada.

Así mismo, otra investigación orientada al estudio de la ubicación en el lineal es la realizada por Valenzuela y Raghbir (2010), quienes examinaron si la posición vertical y horizontal de un producto en el lineal se utiliza como información para la toma de decisiones. Analizaron los procesos de inferencia de los consumidores, basándose en el significado extraído de las posiciones en los anaqueles, proponiendo que los consumidores pueden tener la expectativa de que los minoristas emplean criterios con significado tales como el precio o la calidad, aplicando, por lo tanto, estas creencias para deducir o inferir el precio, la popularidad y el valor de los productos de acuerdo

con su posición y espacio en el anaquel, lo cual puede tener consecuencias en la preferencia y elección del consumidor.

Los autores se basan en el planteamiento de que las posiciones horizontales y verticales tienen diferente significado en la literatura citando diferentes autores. En este sentido, se basan en investigaciones que apuntan al estudio de la verticalidad tales como: 1) La posición vertical de dos palabras que difieren en términos de valoración, afectan la rapidez con la cual son reconocidas (palabras positivas reconocidas más rápidamente cuando están ubicadas en la parte superior de la pantalla del ordenador que en la parte inferior, y para las palabras negativas el caso inverso) (Meier y Robinson, 2004); 2) La asociación de las posiciones verticales espaciales con la connotación de poder (Schubert, 2005); 3) El uso metafórico de la verticalidad en lenguaje de los individuos (Pinker 1997).

Por su parte, en cuanto al análisis de la horizontalidad, los autores plantean que las connotaciones influyen en la percepción de los individuos, tales como: políticas (derecha: conservador e izquierda: liberal), fisiológicas (hemisferio derecho e izquierdo del cerebro controlan funciones diferentes); lenguaje y uso metafórico que sugiere que la derecha es mejor que la izquierda (homónimo de derecho: correcto); traducción en otros idiomas (en francés “gauche” significa izquierda mientras que en inglés significa torpe). Así mismo, se ha demostrado que la ubicación izquierda- derecha de un producto afecta la percepción de lo pesado o ligero que este puede ser, es decir, productos más pesados en ubicaciones más bajas y a la derecha (Deng y Kahn 2009).

Por su parte, los autores plantean que la ubicación central, es decir, alejado de los extremos tiene una connotación positiva, argumentando que los productos ubicados en el centro de una línea horizontal tienen más probabilidades de ser elegidos por ser percibidos como más populares (Valenzuela y Raghbir, 2009).

Bajo estas premisas Valenzuela y Raghbir (2010) plantearon la hipótesis de que los productos se perciben como más caros y de mayor calidad cuando se encuentran ubicados en posiciones más altas del anaquel (verticalidad), así mismo, los productos se perciben como más caros y de mayor calidad mientras se ubiquen más a la derecha del anaquel (horizontalidad). En cuanto a la ubicación central, se propone que la preferencia del consumidor por dicha localización sobre los extremos horizontales y verticales, es mediada por las inferencias de precio y calidad, determinando así, la percepción de popularidad. Las tres hipótesis propuestas fueron soportadas.

Por otra parte, Christenfeld (1995) condujo una investigación en la que se plantea que debido a que los artículos más populares en los supermercados son a menudo ubicados en varias filas del anaquel, dándole a los consumidores la opción de un número idéntico de artículos a ambos lados del pasillo y con igual alcance, se pueden medir las preferencias de ubicaciones particulares, mediante el conteo de las veces que los consumidores toman algún artículo de cada fila.

Para llevar a cabo el estudio, se seleccionaron cuatro supermercados tomando 10 artículos para el análisis de preferencias de ubicación, los cuales estaban almacenados en al menos tres filas adyacentes del anaquel. Durante un periodo de catorce días se llevo el registró de selección de los productos de cada una de las filas en observación.

Se obtuvo como resultado que, para 37 de los 40 productos analizados, los consumidores mostraron una preferencia para la selección de los artículos que se encontraban en el medio de las filas del anaquel, evitando así mismo, la selección de productos de la primera y última fila, siendo además estas diferencias de preferencias estadísticamente significativas ($p < 0,0001$).

En este orden de ideas, Chandon et al. (2009) plantean que grandes aumentos en el espacio total de los anaqueles tienen fuertes efectos sobre las ventas de la marca (Bemmaor y Mouchoux, 1991), sin embargo, la evidencia es menos concluyente para los cambios de marketing dentro de la tienda, que mantienen el espacio total de las estanterías constantes (diferentes posiciones en el anaquel).

***H3a:** La ocupación del producto en el lineal influye en la elección de marca del consumidor.*

***H3b:** La posición del producto en el lineal influye en la elección de marca del consumidor.*

METODOLOGÍA

La evaluación de la influencia de los factores contextuales a analizar presentados anteriormente, en la elección de marca de los consumidores, es adecuada realizarla en un ámbito en donde las decisiones de compra por parte de los consumidores sean tomadas en un establecimiento, adaptándose a esta característica, el sector de los productos de consumo frecuente.

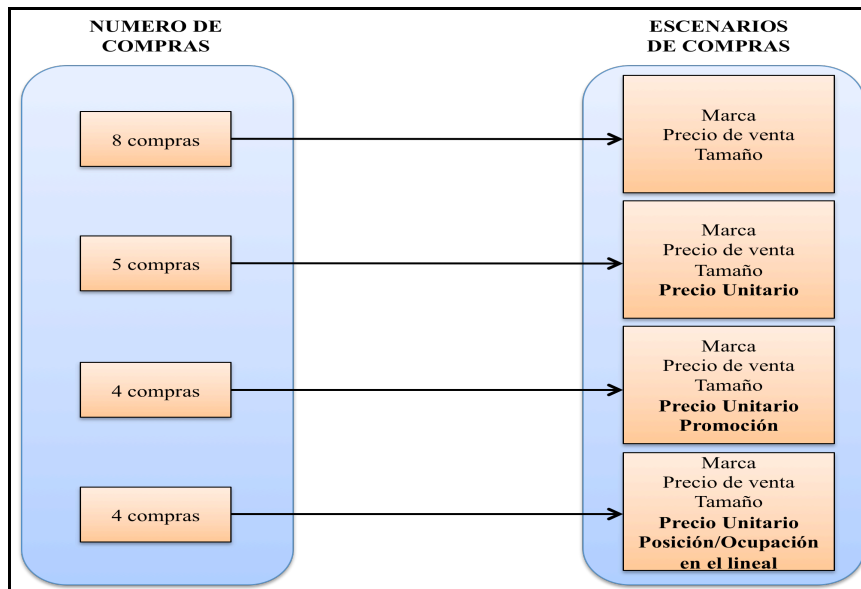
Concretamente, en la presente investigación se pretende observar cómo afecta el hecho de que el consumidor disponga de una mayor información cuando se encuentran ante un lineal, y más específicamente, valorar el efecto de mostrar al consumidor diferentes escenarios de compra.

El estudio consistió en disponer de cuatro escenarios de compra en los cuales el consumidor debía tomar 21 decisiones de compra durante 21 semanas, a partir de lineales virtuales como el que se muestra en la figura 1.



Figura 1. Lineal virtual empleado en la investigación.

Se realizó un panel de 200 consumidores (de los cuales sólo 196 fueron válidos), el método de muestro realizado fue no aleatorio y opinático. Se estudiaron tres categorías de productos: aceite de oliva, detergente líquido para lavadoras y papel higiénico. El estudio consistió en preguntarle al consumidor sobre su elección de marca durante 21 semanas, en las cuales fueron modificados los escenarios de compra de la siguiente manera:



Cuadro 1. Escenarios de compra y variables presentadas en el lineal empleados en la investigación.

Como se muestra en el cuadro 1, durante las 8 primeras compras se les ofrece a los consumidores un lineal con la información del precio, las marcas y los tamaños de los productos. A partir de la novena compra y hasta la compra trece incluida (5 compras); se les ofrece también información en el lineal de los precios unitarios de cada una de las referencias que aparecen en el lineal. De la compra catorce a la compra diecisiete (4 compras) se les ofrecen diferentes alternativas de promociones y por último, en las compras dieciocho a la veintiuno (4 compras) se varía la colocación y ocupación de las marcas en el lineal sin incluir promociones.

Para establecer el impacto de la oferta en el lineal se procedió de la siguiente forma. Se considero el lineal como un escaparate y se dividió en tres zonas horizontales y tres verticales. La división horizontal de un escaparate considera la zona más alta como zona fría, la zona intermedia como caliente y la zona más baja como templada. La división vertical de un escaparate considera la zona derecha como fría, la zona central caliente y la zona izquierda templada (Díez de Castro, Landa y Navarro 2006).

Por tanto tenemos un total de 9 posibles combinaciones a la que se le asigna un valor arbitrario (caliente = 9, templada = 6 y fría = 3).

horizontal	vertical	valoración	% impacto
Caliente	Caliente	9+9=18	16.67%
Templado	Caliente	9+6=15	13.89%
Caliente	Templado	9+6=15	13.89%
Templado	Templado	6+6=12	11.11%
Caliente	Frio	9+3=12	11.11%
Frio	Caliente	3+9=12	11.11%
Templado	Frio	6+3=9	8.33%
Frio	Templado	3+6=9	8.33%
Frio	Frio	3+3=6	5.56%

Una vez establecidos los porcentajes de impacto de cada zona del lineal, se contabilizó el número de facings de cada oferta, se multiplicó por el impacto y se normalizó con el total de ofertas del lineal.

Para probar corroborar las hipótesis se utilizará una versión extendida del modelo logit multinomial (MNL). El MNL asume que el consumidor elige, entre un conjunto considerado de alternativas, aquella que le proporciona una mayor utilidad. La utilidad de una alternativa se forma a partir de sus atributos (incluyendo factores temporales y contextuales) y de las preferencias de los consumidores.

Se espera que la información de precios unitarios sólo afecte a las categorías de detergente líquido para lavadoras y a papel higiénico ya que la variedad de tamaños permite la toma de decisiones más racionales con dicha información, y que tanto las decisiones en promociones como la variación de las marcas en el lineal afecten a todas las categorías de manera similar.

RESULTADOS

Con el propósito de responder las hipótesis planteadas se realizó un análisis detallado de las diferencias encontradas, comparando los escenarios estudiados, a través de las categorías de productos (aceite de oliva, detergente, papel higiénico), mediante el análisis de los porcentajes de compra de cada marca por parte del consumidor, usando como base de dicha comparación el escenario 1.

1. Influencia del precio unitario, promociones y ocupación del lineal

1.1 Categoría de aceite de oliva

En la tabla 1 se muestran los resultados generales de la categoría de aceite de oliva. Se observa el porcentaje de compra obtenido de cada marca, en cada uno de los escenarios utilizados en la investigación.

De la comparación de los resultados mostrados en la tabla 1 no se observan variaciones muy significativas en la elección de la oferta por parte de los consumidores respecto a la información de precios unitarios (escenario 2), tan solo las marcas Carbonell y Hojiblanca muestran una ligera variación de dos puntos porcentuales. En esta categoría la compra habitual se hace del tamaño de 1 litro y por tanto permite al consumidor realizar comparaciones reales entre las diferentes marcas, es por ello que en esta categoría únicamente aparecen pequeñas diferencias entre aquellas marcas que presentan en el lineal alternativas de tamaño diferente (Hojiblanca).

Si muestra un importante efecto las políticas de promoción efectuadas en algunas de las ofertas del lineal, la marca de distribuidor que en el formato de un litro obtenía la mayor cuota de mercado en los escenarios anteriores, disminuye considerablemente su cuota a favor de aquellas marcas que tienen promoción, concretamente las ofertas de las marcas Coosur, La Española y Hojiblanca (todas ellas en el formato de un litro), las promociones han permitido a las marcas de fabricante competir directamente en precio

con la marca de distribuidor, pero el efecto de la marca sobre la elección las potencia frente a la marca de distribuidor.

Escenarios Ofertas (marca y Tamaño)	Escenario 1: 8 compras con información de marcas, precios y tamaños	Escenario 2: 5 compras siguientes con información de los precios unitarios	Escenario 3: 4 compras siguientes con información promocional	Escenario 4: 4 compras siguientes cambiando la posición de los productos
marca distribuidor 500ml	0.4 (8%)	0.6	0.6	
la española 750ml	1.5 (5%)	1.0	0.8	
Ybarra 750ml	0.8 (5%)	0.6	0.8	
Borges 750ml	0.6 (5%)	0.9	1.0	
Carbonell 750ml	4.8 (4%)	3.6	1.9	
Coosur 750ml	3.6 (3%)	2.4	1.9	
Marca distribuidor 1ltr	22.3 (19%)	21.6	10.1	20.9 (27%)
Ybarra 1 ltr	1.1 (6%)	1.0	3.7 (20% descuento)	
Carbonell 1 ltr	9.5 (5%)	8.2	8.8	20.6 (26%)
Coosur 1 ltr	6.8 (7%)	7.0	15.1 (3 x 2)	6.1 (8%)
La masia 1 ltr	4.2 (11%)	4.6	2.3	4.6 (5%)
La española 1 ltr	10.0 (10%)	10.0	17.6 (cupón descuento 50% próxima compra)	16.6 (8%)
Hojiblanca 1 ltr	6.2 (4%)	8.2	18.5 (70% descuento segunda unidad)	6.1 (8%)
Marca distribuidor 5 ltr	9.8 (2%)	10.9	9.6	12.1 (8%)
Hojiblanca 5 ltr	10.0 (3%)	9.8	2.2	7.3 (5%)
La Masía 5 ltr	4.5 (5%)	4.9	3.2 (+20% cantidad)	
Hojiblanca 3 Ltr	4.0 (2%)	4.6	1.9	5.5 (5%)
Total	100.0	100.0	100.0	100.0
<i>entre paréntesis, impacto de la oferta en el lineal</i>				

Tabla 1. Porcentaje de compra de la marca según el escenario en la categoría de aceite de oliva.

Por último el efecto de la posición de las ofertas en el lineal también muestra importantes efectos, así la marca de distribuidor vuelve a mejorar su posición respecto a las promociones pero se mantiene en sus niveles frente a los escenarios 1 y 2. La marca carbonell, mejora su cuota de mercado simplemente mejorando su impacto en el lineal. Por último la marca coosur mejora también su cuota de mercado pero derivado del efecto promocional (recordemos que su promoción era un descuento del 50% en la siguiente compra).

1.2 Categoría de papel higiénico

En la tabla 2 se muestran los resultados generales de la categoría de papel higiénico. Se observa el porcentaje de compra obtenido de cada marca, en cada uno de los escenarios utilizados en la investigación.

Escenario Oferta (marca y tamaño)	Escenario 1: 8 compras con información de marcas, precios y tamaños	Escenario 2: 5 compras siguientes con información de los precios unitarios	Escenario 3: 4 compras siguientes con información promocional	Escenario 4: 4 compras siguientes cambiando la posición de los productos
Colhogar El rollazo 12uds	1.0 (6%)	0.6	2.6 (3 x 2)	1.7 (6%)
Scottex normal 12 uds	12.2 (7%)	10.1	5.1	10.3 (7%)
Renova progres 2 capas 18 uds	1.3 (10%)	2.7	24.5 (70% segunda unidad)	11.1 (20%)
Marca distribuidor maxi roll 12 uds	18.4 (16%)	17.0	7.9	11.3 (9.3%)
Scottex normal 18 uds	8.5 (12%)	4.6	3.2	4.2 (10%)
Renova progres 2 capas 32 uds	8.9 (10%)	15.8	3.5	11.8 (10%)
Marca distribuidor maxi roll 24 uds	26.6 (16%)	22.4	20.8 (cupón descuento 50% próxima compra)	25.1 (13%)
Scottex normal 24 uds	14.8 (9.4%)	18.2	25.3 (+ 6 rollos gratis)	17.8 (12%)
Colhogar el rollazo 24 uds	4.1 (6%)	3.4	3.1	3.9 (6%)
Scottex acolchado 30 uds	4.2 (7.4%)	5.2	4.1 (20% descuento)	2.8 (7%)
Total	100.0	100.0	100.0	100.0
<i>Entre paréntesis el impacto de la oferta en el lineal</i>				

Tabla 2. Porcentaje de compra de la marca según el escenario en la categoría de papel higiénico.

Los resultados mostrados en la tabla 2 permiten establecer diferencias importantes respecto a la categoría anterior. La primera de ellas es el efecto de la información de precios unitarios sobre el cambio en la elección de oferta por parte del consumidor, concretamente el trasvase de cuota de mercado entre la marca de distribuidor y la marca Renova. La información de precios unitarios ha permitido al consumidor observar como el precio real (medido por el precio unitario) de la marca Renova era igual o inferior al precio real que tiene la marca de distribuidor, mientras que sin dicha información las comparaciones había que realizarlas entre tamaños diferentes y por ello se hace más complicado la comparación de precios.

Respecto a la utilización de políticas promocionales, el efecto es importante con formatos medianos (18 a 24 unidades) en los que tanto el incremento gratuito de unidades como el descuento del 70% en la segunda unidad, permite incrementar notablemente la cuota de mercado de las ofertas en las que se incluyó dicha promoción. No sucede lo mismo con la promoción 3x2 que se hizo en un formato de 12 unidades que es un formato poco utilizado por el consumidor.

Por último, el efecto de la colocación (impacto) de los productos en el lineal si parece incrementar notablemente la elección de dichas ofertas por parte de los consumidores, así las marcas Renova de 18 uds y Scottex de 24 uds incrementan su cuota de mercado al incrementar su impacto en el lineal, mientras que la marca de distribuidor disminuye su cuota de mercado en función de la reducción de su impacto en el lineal.

1.3 Categoría de detergente líquido para lavadora

En la tabla 3 se muestran los resultados generales de la categoría de detergente líquido para lavadoras. Se observa el porcentaje de compra obtenido de cada marca, en cada uno de los escenarios utilizados en la investigación.

Escenarios Marcas	Escenario 1: 8 compras con información de marcas, precios y tamaños	Escenario 2: 5 compras siguientes con información de los precios unitarios	Escenario 3: 4 compras siguientes con información promocional	Escenario 4: 4 compras siguientes cambiando la posición de los productos
skip22/25 dosis 5,79€ (0.24€/dosis)	6.1 (5.1%)	4.8	2.2	5.2 (5.1%)
skip pequeño y poderoso 21 dosis 4.74€ (0.23€/dosis)	3.8 (11.5%)	3.9	1.4	2.8 (3.8%)
ariel concentrado 32 dosis 9.80€ (0.31€/dosis)	1.8 (6.6%)	1.9	2.0	2.6 (16.7%)
colon 32 dosis 7.99€ (0.25€/dosis)	4.0 (6.4%)	3.3	12.2 (3 x 2)	9.7 (6.6%)
skip 36-41 dosis 8.25€ (0.21€/dosis)	2.4 (11.7%)	3.5	9.3 (descuento del 20% sobre el precio)	7.3 (4.1%)
ariel 25 dosis 6.25€ (0.25€/dosis)	4.6 (3.1%)	4.4	3.8	5.7 (10.7%)
colon 22 dosis 5.39€ (0.24€/dosis)	5.7 (6.4%)	4.6	1.9	4.1 (5.10%)
marca distribuidor 25 dosis 4.15€ (0.17€/dosis)	16.4 (11.7%)	13.2	5.9	11.5 (7.7%)
ariel 36 dosis 9.75€ (0.27€/dosis)	15.1 (3.1%)	15.4	10.1	12.9 (7.7%)
omino bianco 33 dosis 8.95€ (0.27€/dosis)	1.4 (5.1%)	1.6	1.7	3.3 (9.7%)
dixan 43 dosis 7.92€ (0.18€/dosis)	7.3 (5.9%)	8.6	13.5 (+20% gratis)	
wipp 24 dosis 5.99€ (0.25€/dosis)	1.9 (6.1%)	3.0	1.3	
ariel 50 dosis 14.49€ (0.29€/dosis)	5.6 (4.1%)	3.0	6.5	6.3 (10.74%)
omino bianco 45 dosis 9.21€ (0.20€/dosis)	2.7 (3.1%)	4.7	18.5 (70% descuento en segunda unidad)	10.1 (5.10%)
marca de distribuidor 41 dosis 6.60€ (0.16€/dosis)	13.8 (6.1%)	14.8	5.9	11.4 (1.5%)
micolor 43 dosis 9.95€ (0.23€/dosis)	0.9 (2.5%)	1.7	1.0	
ariel 42 dosis 9.25€ (0.22€/dosis)	6.6 (1.5%)	7.8	2.9	7.3 (6.1%)
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Entre paréntesis el impacto de la oferta en el lineal.

Tabla 3: Porcentaje de compra de la marca según el escenario en la categoría de detergentes.

Contrariamente a lo que podría esperarse, la información de precios unitarios (escenario 2) no varía significativamente las cuotas de mercado entre las diferentes ofertas siendo además de las tres categorías analizadas la que mejoraría sustancialmente la elección por parte de los consumidores. Las posibles explicaciones a que no se produzcan

cambios pueden ser la mayor lealtad por parte del consumidor unido a que el precio unitario es por dosis y las diferencias no son mayores de un céntimo de euro.

Al igual que las categorías anteriores, el efecto de las políticas promocionales es el esperado, sobre todo en el tipo de promoción del descuento del 70% en segunda unidad, 3x2 y de los descuentos directos sobre el precio.

Las ofertas con este tipo de promociones incrementan su cuota de mercado muy considerablemente, sobre todo Omino Bianco (incrementa en 16 puntos su cuota), Colón (incrementa 8 puntos su cuota), skip (incrementa en 7 puntos su cuota de mercado) o Dixan que la incrementa en 5 puntos. Por el contrario, la marca de distribuidor al igual que en las categorías anteriores disminuye en sus dos formatos su participación en el mercado como consecuencia de un nivel de precios idéntico (skip y colon) o superior (omino y dixan) a las marcas de fabricante con mejor percepción de calidad que la marca de distribuidor.

Por último, tampoco se puede generalizar el efecto del impacto de la oferta en el lineal ya que no se observa un patrón idéntico cuando varía dicho impacto, efecto directo entre impacto y cuota de mercado, esto es, más (menos) impacto en el lineal genera más (menos) cuota de mercado, sin embargo también se detecta un efecto contrario, esto es, más (menos) impacto de la oferta en el lineal genera menos (más) cuota de mercado de dichas marcas.

La razón de este fenómeno puede ser debido a una mayor lealtad de los consumidores hacia las marcas (más concretamente hacia las marcas líderes como Ariel y Skip) que provoca que el efecto del impacto de una marca en el lineal sólo sea favorable en el caso de marcas seguidoras (Colón, Omino).

MODELO PROPUESTO

Para probar nuestras hipótesis se utilizará una versión extendida del modelo logit multinomial (MNL). El MNL asume que el consumidor elige, entre un conjunto considerado de alternativas, aquella que le proporciona una mayor utilidad. La utilidad de una alternativa se forma a partir de sus atributos (incluyendo factores temporales y contextuales) y de las preferencias de los consumidores.

En términos generales, la utilidad de un producto i para un consumidor h en un momento t se puede expresar como:

$$U_{iht} = \beta' \cdot X_{iht} + \varepsilon_{iht}$$

Donde X_{iht} es un vector que incluye los atributos del producto y las preferencias del consumidor y β es un vector que recoge la importancia de estas variables en la decisión del consumidor. ε_{iht} es un término de error que recoge aquellos aspectos que influyen en la utilidad y que no pueden ser observados. Asumiendo que el término de error se distribuye siguiendo una distribución doble exponencial, la probabilidad de que la alternativa i sea elegida por un consumidor h en el período t , viene dada por la siguiente expresión:

$$P_h^t(i) = \frac{e^{U_{iht}}}{\sum_{j=1}^J e^{U_{jht}}} \quad \text{E 2}$$

Siendo “ J ” el conjunto considerado de alternativas entre las que se está eligiendo. Respecto a la formulación básica del MNL, nuestra formulación presenta dos modificaciones. En primer lugar, la incorporación en el conjunto considerado se trata de manera probabilística, siguiendo a Bronnenberg y Vanhonacker (1996). La ecuación E2 se transforma en

$$P_h^t(i) = \frac{\pi_{iht} \cdot e^{U_{iht}}}{\sum_{j=1}^J \pi_{jht} \cdot e^{U_{jht}}} \quad \text{E 3}$$

Donde π_{iht} representa la probabilidad de que el consumidor h considere el producto i como alternativa en el momento t . π_{iht} sigue una formulación logit binomial. Mediante esta modificación se busca incorporar el efecto del precio unitario en la composición del conjunto considerado.

En segundo lugar en nuestro modelo se asume la existencia de M segmentos inobservables en el mercado, con el objeto de tener en cuenta la heterogeneidad de los consumidores respecto a su procesos de decisión. Así, la utilidad de un producto i para un consumidor h que pertenece a un segmento m , en un momento t , se puede expresar como

$$U_{iht}^m = \beta_m' \cdot X_{iht} + \varepsilon_{iht} \quad \text{E 4}$$

Del mismo modo la probabilidad de inclusión en el conjunto considerado varía por segmentos, por lo que expresaremos dicha probabilidad como π_{iht}^m en lugar de π_{iht} . Así, la probabilidad de que la alternativa i sea elegida por un consumidor h en el período t , condicionada a que el consumidor pertenece al segmento m , viene dada por la siguiente expresión:

$$P_h^t(i | m) = \frac{\pi_{iht}^m \cdot e^{U_{iht}^m}}{\sum_{j=1}^J \pi_{jht}^m \cdot e^{U_{jht}^m}} \quad \text{E 5}$$

Asumiendo que existen M segmentos en el mercado, la probabilidad (no condicionada) de que la alternativa i sea elegida por un consumidor h en un período t, viene dada por la siguiente expresión:

$$P_h^t(i) = \sum_{m=1}^M P(m) \cdot P_h^t(i | m) \quad \text{E 6}$$

Siendo P(m) la probabilidad de que un consumidor pertenezca a un segmento m. De acuerdo a las prácticas habituales, en este trabajo P(m) sigue una formulación logit multinomial.

$$P(m) = \frac{e^{\lambda_m}}{\sum_{m=1}^M e^{\lambda_m}} \quad \text{E 7}$$

La formulación propuesta permite contrastar las hipótesis H1 a H3 planteadas en este trabajo. Respecto a la influencia de la información sobre precios unitarios en el conjunto considerado (H1), ésta puede ser incorporada haciendo $\pi_{iht}^m = f(\text{DUPT})$, siendo DUPT una variable dummy que indica si la información sobre el precio unitario está disponible en el momento t.

El efecto de la información sobre precio unitario (H1) se puede incluir en la función de utilidad. En este trabajo proponemos la incorporación de este efecto de una manera lineal:

$$(\beta_p + \text{DUP}_t \cdot \beta_{UP}) \cdot \text{PRICE}_{it} \quad \text{E 8}$$

siendo β_p el impacto del precio en la elección, β_{UP} el impacto de mostrar el precio unitario en la elección y PRICE_{it} el precio del producto i en el momento t. Cuando no se muestra el precio unitario $\text{DUP}_t=0$, por lo que la expresión anterior se reduce a $\beta_p \cdot \text{PRICE}_{it}$. En cambio si se muestra el precio unitario, el efecto del precio se transforma en $(\beta_p + \beta_{UP})$.

Finalmente, la utilización de una estructura de clase latente permite capturar la heterogeneidad del consumidor y por tanto diferencias entre consumidores en términos del impacto del precio unitario en la formación del conjunto considerado y en la decisión de compra cuando se proponen modificaciones en el lineal (promociones H2 e impacto de la oferta en el lineal H3a y H3b).

IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO

Para la primera implementación de este trabajo hemos asumido (i) que todas las alternativas del lineal están incluidas en el conjunto considerado del comprador ($\pi_{iht}=1$, $\forall i \in J$) y que no existe heterogeneidad en el mercado ($M=1$). Por tanto, esta especificación restringida permite recoger cambios en la importancia que tiene el precio en la elección. Sin embargo, no permite de momento probar el resto de nuestras hipótesis.

En la toma de decisión de bienes de consumo frecuente como son los que incorpora este trabajo, el número de marcas y tamaños lleva a los consumidores a no utilizar toda la información del lineal en su decisión de compra final, de tal forma que el consumidor utiliza un conjunto de alternativas en función de marca y tamaño.

Así por ejemplo, en la compra de una categoría como detergentes en la que las marcas ofrecen una multiplicidad de dosis de lavado en sus formatos, el consumidor elige entre combinaciones de marca-tamaño que el consumidor considera sustituibles. Por el contrario, en categorías como el aceite, donde la compra más habitual es en el formato de litro, el consumidor es más consciente del precio unitario y por tanto el precio de referencia es más real que en la categoría anterior.

Es por ello que se han definido las alternativas que forman parte del conjunto considerado del consumidor como combinaciones de marcas y tamaños: una alternativa i surge como resultado de una combinación de una marca b y un tamaño s . Así, la utilidad de un producto i (combinación de una marca b y un tamaño s) para un consumidor h en un momento t , se puede expresar como

$$U_{iht} = \beta_b + \beta_s + \beta_{BL} \cdot BL_{bh} + \beta_{SL} \cdot SL_{sh} + (\beta_p + DUP_t \cdot \beta_{UP}) \cdot PRICE_{it} + \beta_{PROM} \cdot PROM_{sh} + \beta_{OL} \cdot OL_{sh} + \varepsilon_{iht}$$

donde:

β_b : valor de la marca b en el mercado.

β_s : valor del tamaño s en el mercado.

β_{BL} : impacto de la lealtad a la marca en la elección.

BL_{bh} : lealtad hacia la marca b por parte del consumidor h . Se calcula como el porcentaje de veces que se ha elegido la marca b en las elecciones anteriores.

β_{SL} : impacto de la lealtad al tamaño en la elección.

SL_{sh} : lealtad hacia el tamaño s por parte del consumidor h . Se calcula como el porcentaje de veces que se ha elegido el tamaño s en las elecciones anteriores.

El precio del producto i en el momento t , $PRICE_{it}$, se ha medido como el precio medio de las combinaciones de marca b y tamaño s en el momento t .

β_{PROM} : impacto de la promoción en la elección.

PROM: Promoción.

β_{OL} : impacto de la posición de la oferta en el lineal sobre la elección.

OL: Ocupación del lineal por parte de la oferta considerada.

Para la estimación del modelo se han empleado datos procedentes del panel de consumidores especificado. Concretamente, de las ocho primeras oleadas disponibles se han empleado las cuatro primeras a efectos de inicializar las variables de lealtad a la marca y lealtad al tamaño y las oleadas cinco a 21 para estimar el modelo.

De manera consistente con trabajos previos en elección de marca se esperan signos positivos y negativos para β_B y β_S , signos positivos para β_{BL} , β_{SL} , β_{PROMO} y β_{OL} , y signos negativos para β_P y β_{UP} . Respecto a este último, un signo negativo y significativo implica que la importancia del precio crece cuando se muestra de forma explícita el precio unitario en el punto de venta (hipótesis H1). Un valor no significativo para β_{UP} indica que la importancia del precio no varía cuando se muestra de forma explícita el precio unitario en el punto de venta.

Tabla 4: Modelo logitmultinomial categoría de detergentes

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[z > z]
PRICE	-13.7176860	1.54890929	-8.856	.0000
A	1.21193455	1.13803507	1.065	.2869
BL	.02130294	.00047853	44.517	.0000
SH	.01063079	.00047222	22.513	.0000
OL	-.76740798	.75276367	-1.019	.3080
PROM	1.06115523	.11732692	9.044	.0000
SKIP	.70929143	.20443025	3.470	.0005
ARIEL	1.24557613	.18650189	6.679	.0000
COLON	1.31859435	.19862128	6.639	.0000
MARCADIST	.82734318	.21921783	3.774	.0002
OMINO	1.28149087	.19220684	6.667	.0000
DIXAN	.92346823	.20102658	4.594	.0000
WIPP	.63305277	.23539165	2.689	.0072
TAMAÑO23	-.45323804	.11001343	-4.120	.0000
TAMAÑO18	-.07467090	.09423338	-.792	.4281
TAMAÑO43	-.47442278	.13414740	-3.537	.0004
R2=1-LogL/LogL*	Log-L fncn	R-sqrd	RsqAdj	
Constants only	-8796.1159	.18412	.18387	
$A = (\beta_P + DUP_t \cdot \beta_{UP}) \cdot PRICE_{it}$				

Los datos mostrados en la tabla 4 respecto a la categoría de detergentes no permiten mantener la hipótesis 1 y la hipótesis 3a y 3b, relativas a la información de precios unitarios y efecto del posicionamiento de las ofertas en el lineal.

En el caso de la información de precios unitarios, su presentación en el lineal no afecta a la decisión de compra por parte de los consumidores, ello puede deberse en esta categoría al importante efecto que tiene la lealtad a la marca y a que las diferencias de precios de una dosis de lavado es muy pequeña para que un consumidor pueda ver

ventajas importantes en precio para cambiar de marca. Sin embargo cuando aparecen las promociones, su efecto tal y como se observa en el modelo sí que muestra un comportamiento acorde con la hipótesis 2 planteada y con la literatura revisada.

Por último el efecto de la localización de ofertas en el lineal tampoco muestra un efecto significativo, la razón creemos que está en que la marca líder, Ariel, fue localizada en posiciones poco favorables desde el inicio del estudio y mejorada posteriormente en las últimas decisiones de compra, ello unido a la importante lealtad que presenta esta marca por parte de los consumidores puede haber llevado a que en esta categoría la utilización de estrategias de posicionamiento de las marcas en el lineal apenas contribuya a variar la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 5: Modelo logitmultinomial categoría de papel higiénico

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z > z]
PRICE	-6.02672269	2.01070222	-2.997	.0027
A	-7.38424088	1.81721346	-4.063	.0000
BL	.01707760	.00051492	33.165	.0000
SH	.01244530	.00048150	25.847	.0000
OL	3.13020383	1.11297413	2.812	.0049
PROM	.59939474	.11794286	5.082	.0000
COLHOGAR	-1.04939394	.18998917	-5.523	.0000
SCOTTEX	-.78032288	.10445682	-7.470	.0000
MARCADIST	-.75029757	.14323126	-5.238	.0000
TAMAÑO18	-.48946102	.10213647	-4.792	.0000
TAMAÑO24	.27923299	.05400639	5.170	.0000
TAMAÑO30	-.27670150	.09856114	-2.807	.0050
R2=1-LogL/LogL* Log-L fncn R-sqrd RsqAdj				
Constants only -6867.1156 .18835 .18802				
A= $(\beta_p + DUP_i \cdot \beta_{UP}) \cdot PRICE_{it}$				

Los datos mostrados en la tabla 5 y que hacen referencia a la categoría de papel higiénico, ponen de manifiesto que en esta categoría a diferencia de la categoría anterior, la información de precios unitarios si ha sido utilizada por el consumidor para mejorar o variar su elección de compra. El signo negativo y significativo de la variable “A” implica que la importancia del precio crece cuando se muestra de forma explícita el precio unitario en el punto de venta (hipótesis H1).

Así mismo, tanto el efecto del posicionamiento de las ofertas en el lineal como las promociones, mantienen el signo esperado y el coeficiente es significativo tal y como se proponen en las hipótesis 2 y 3a y 3b. En el caso del posicionamiento en el lineal y a diferencia de la categoría anterior, la marca líder se localizó desde un primer momento en posiciones preferentes para posteriormente forzar un peor posicionamiento.

Tabla 6: Modelo logitmultinomial categoría de aceite de oliva

Variable (*)	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z > z]
PRICE	-.94998623	.10889793	-8.724	.0000
A	-.01301051	.08015544	-.162	.8711
BL	.02107034	.00056768	37.117	.0000
SH	.01579276	.00056262	28.070	.0000
OL	3.59924509	.41453479	8.683	.0000
PROM	.70414206	.10307391	6.831	.0000
MARCADIST	-.49325310	.10357314	-4.762	.0000
LAESPAOL	.86043591	.09447593	9.107	.0000
YBARRA	.24644930	.10693482	2.305	.0212
BORGES	1.18429860	.26593535	4.453	.0000
CARBONEL	.60539888	.09234681	6.556	.0000
COOSUR	.27267955	.08717483	3.128	.0018
HOJIBLAN	.30571265	.07865805	3.887	.0001
TAMAÑO750	-.68284413	.29885050	-2.285	.0223
TAMAÑO1000	.13321603	.07753972	1.718	.0858
TAMAÑO3000	.31648244	.10945404	2.891	.0038
TAMAÑO5000	.43587836	.07567089	5.760	.0000
R2=1-LogL/LogL* Log-L fncn R-sqrd RsqAdj				
Constants only -8145.1205 .17573 .17546				
A= $(\beta_p + \text{DUP}_t \cdot \beta_{UP}) \cdot \text{PRICE}_{it}$				
(*) En esta categoría no se ha incluido lealtad al tamaño debido a que puede sesgar los resultados.				

Por último, para la categoría de aceites, volvemos a encontrar un signo negativo y no significativo en la variable que mide el efecto de la presentación de precios unitarios. En principio esta categoría al tener un comportamiento de compra sobre la medida de precio unitario, no se esperaba que la información de dicho precio unitario permitiese al consumidor realizar compras más racionales como así ha sucedido.

Al igual que en las categorías anteriores, el efecto de la promoción es significativo y conforme a la literatura revisada, al igual que la ocupación del lineal que refleja como un mejor posicionamiento de una marca en el lineal puede llevarle a conseguir una mejor cuota de mercado frente a marcas peor posicionadas.

CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.

Los parámetros que recogen el valor de las marcas y tamaños de las categorías elegidas muestran signos significativos, positivos y negativos, reflejando la estructura de preferencias del mercado. Los signos positivos en marcas/tamaños indican una mayor preferencia de los consumidores respecto a la marca/tamaño elegida/o como referencia a la hora de estimar el modelo. Respecto a los parámetros correspondientes a la lealtad a la marca y al tamaño se han obtenido signos positivos y significativos. Ello implica, como cabía esperar, que el consumidor tiende a repetir su elección a lo largo del tiempo en términos de marcas y tamaños.

Así, cuanto más se ha elegido una marca o tamaño en el pasado mayor es la probabilidad de que la marca o el tamaño vuelvan a ser elegidos en el futuro. Finalmente, el precio ejerce una influencia negativa en la utilidad y por tanto en la

probabilidad de elección de cada alternativa, tal y como indica el signo negativo y significativo del parámetro β_P , lo cual está claramente en consonancia con los dictados de la teoría económica tradicional.

Por otra parte los modelos de las tres categorías muestran un nivel de explicación cercana al 20% en función del R^2 corregido.

En dos de las tres categorías analizadas (detergentes y aceites) el efecto del precio se mantiene estable cuando se muestra de manera explícita el precio unitario al consumidor, tal y como indica la no significatividad del parámetro β_{UP} en dichas categorías. Para éstas categorías de producto, no se confirma entonces la hipótesis H_1 y por lo tanto la inclusión de la información sobre precios unitarios no altera significativamente la importancia del precio en la elección de compra. Bien es cierto que en la categoría de aceites, al ser el tamaño que coincide con el precio unitario el más habitual en la cesta de compra, el efecto de la información del precio unitario no debería afectar al comportamiento de los consumidores.

En cambio en la categoría de papel higiénico, la importancia del precio en la decisión se incrementa al mostrar el precio unitario al consumidor - β_{UP} es negativo y significativo, lo cual revela que en esta categoría el precio unitario hace que los consumidores que fijen en mayor medida en el precio a la hora de optar por alguna de las alternativas de compra existentes tanto en términos de tamaño como de marca. Se cumple por tanto, en el caso de esta categoría, la hipótesis H_1 .

Los resultados obtenidos ponen por tanto de manifiesto que el tipo de categoría analizada condiciona el efecto que tiene la inclusión de la información de precios unitarios en la elección de compra de los consumidores. Tanto los fabricantes como los distribuidores deberían estar interesados entonces en identificar las categorías de producto en las que la información de precios unitarios pasa desapercibida para tratar de resaltarla en aquellos casos en que así les interese, mientras que el conocimiento de las categorías en las que el precio unitario parece afianzar la relevancia del precio en la decisión de compra, puede abrir también la posibilidad de utilizar esta información de la forma más beneficiosa para cada uno de los agentes económicos que intervienen en el canal.

En lo que respecta a las limitaciones del estudio, cabe destacar fundamentalmente el hecho de que la investigación empírica ha sido efectuada en condiciones “no estrictamente” reales de mercado, sino utilizando lineales virtuales diseñados específicamente para el trabajo, basados eso sí en el surtido de productos ofrecidos en la realidad por las cadenas minoristas, en los que el consumidor encuestado está indicando únicamente su intención de compra pero no su acto de compra final, ya que no realiza desembolso monetario alguno. En este sentido, sería conveniente extrapolar también el estudio a contextos de compra más reales, lo que acrecentaría la fiabilidad y la consistencia de los resultados obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, M.B.; Vázquez, R. (2007): "Efecto de las promociones en precio sobre la selección por el consumidor entre marcas del fabricante y marcas del distribuidor". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (2), pp. 31-42.

Bemmaor, Albert C. and Dominique Mouchoux. (1991): "Measuring the Short-Term Effect of In-Store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales: A Factorial Experiment," *Journal of Marketing Research*, 28(2), pp. 202-214.

Breugelmans, Els, Katia Campo, yElsGijbrechts. (2007): "Shelf Sequence and ProximityEffects in Online Stores," *Marketing Letters*, 18 (1-2), pp. 117-33.

Chandon, Pierre, J. Wesley Hutchinson, Eric T. Bradlow and Scott Young. (2007), "Measuring the Value of Point-of-Purchase Marketing with Commercial Eye-Tracking-Data," in *Visual Marketing: From Attention to Action*, ed. Michel Wedel and RikPieters, Mahwah, New- Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Christenfeld, Nicholas. (1995): "Choices from Identical Options," *Psychological Science*, 6 (1), pp. 50-55.

Deng, Xiaoyan y Barbara E. Kahn. (2009): "Is Your Product on the Right Side? The "Location Effect on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation".*Journal of Marketing Research*, 46(6), pp. 725-738.

Desmet, Pierre y ValérieRenaudin.(1998): "Estimation of product category salesresponsiveness to allocated shelf space". *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), pp. 443-457.

Diez de Castro, E.; Landa, F.J. y Navarro, A. (2006): *Merchandising, teoría y práctica*. 2ª edición. Pirámide.

Drèze, Xavier, Stephen J. Hoch and Mary E. Purk. (1994): "Shelf Management and SpaceElasticity," *Journal of Retailing*, 70(4), pp. 301-26.

Folwell, Raymond J. y D. Andy Moberg (1993), "Factors in Retail Shelf Management Impacting Wine Sales," *Agribusiness*, 9(6), pp. 595-603.

Granger, C. W. y A. Billson. (1972): "Consumers'attitudes toward package size and price". *Journal of Marketing Research*, 9 (August), pp. 239-248.

Gupta. S. (1988): "Impact of Sales Promotions on When, what, and How Much to Buy". *Journal of Marketing Research*, 25 (November), pp. 342-55.

Gupta, S. y Cooper, L. G. (1992): "The discounting of discounts and promotion thresholds". *Journal of Consumer Research*, 11 (Diciembre), pp. 401-411.

Hu, W., Adamowicz, W y M. Veeman. (2006): "Labelling context and reference point effect in models of food attribute demand". *American Journal of Agricultural Economics*, 88, pp. 1034–1049.

Inman, J., Leigh McAlister y Wayne D. Hoyer. (1990): "Promotion Signal: Proxy for a Price Cut?". *Journal of Consumer Research*, 17 (June), pp. 74-81.

Kahneman, Daniel and Tversky, Amos. (2000). *Choices, values and frames*. New York: Cambridge University Press, 2000.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. (1999): "Principles of Marketing". 2ª ed. PrenticeHall Europe.

Manzur, E., Carrasco, J., Cortés y A de la Jara. (2004): "Precio Unitario: Un difícil comienzo". *Revista Economía y Administración*, pp.10-14.

Meier, Brian P and Michael D. Robinson.(2004): "Why the Sunny Side is Up: Associations between Affect and Vertical Position," *Psychological Science*, 15 (April), pp. 243-247.

Mendez G., Oubiña B. y Rubio B. (2008). "La información de precios unitarios al consumidor: un análisis intramarca," *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Gran Canaria, 1-19.

Miyazaki, A. D., Sprott, D. E. y K. C. Manning. (2000): "Unit prices on retail shelf labels: an assesment of information prominente". *Journal of Retailing*, 76 (1), pp. 93-112.

Pinker, Steven (1997), *How the Mind Works*, New York: W.W. Norton & Company.

Schubert, Thomas. (2005): "Your highness: Vertical Positions as Perceptual Symbols of Power". *Journal of Personality and Social Psychology*. 89(1), pp. 1-21.

Rodríguez Del Bosque, I.A.; Ballina, F.J.; Santos, L. (1998): "Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones". 2ª ed. Madrid: Civitas.

Valenzuela, Ana y PriyaRaghubir.(2009): "Position based beliefs: The center-stage effect". *Journal of Consumer Psychology*, 19 (2), pp.185-196.

Valenzuela, A., yRaghubir, P. (2010): "Are consumers aware of top–bottom but not of left–right inferences? Implications for shelf space positions2. Working Paper, Baruch College, City University of New York.