

Efectos de la promoción de ventas en el largo plazo en Marcas de Fabricante y Marcas de Distribución en la categoría de bebidas energéticas.

Effects of sales promotion in the long term in National Brand and Private Label in the energy drink category.

Julio Alard Josemaría

ESIC Business & Marketing School
julio.alard@esic.es

Cristina Marín Palacios

ESIC Business & Marketing School
cristina.marin@esic.es

José María Cubillo Pinilla

ESIC Business & Marketing School
josemaria.cubillo@esic.es

RESUMEN

En esta investigación los autores analizan los diferentes tipos de promoción utilizados tanto por Marcas de Fabricante como por Marcas de Distribución y los efectos producidos en el largo plazo en las ventas en una y otra categoría. El análisis pone el foco en la actividad promocional realizada por las principales marcas de bebidas energéticas que operan en el mercado nacional. El estudio, realizado a partir de datos escáner a nivel de tienda en una serie histórica que abarca 7 años, contempla la casi totalidad de la historia de la categoría. En este sub-segmento concreto de bebidas se han producido crecimientos importantes en ventas en los últimos años, y las marcas puestas a punto por la distribución han logrado hacerse con más de la mitad de la cuota de mercado en los canales híper y súper, superando en volumen a la marca líder a partir del año 2004. Sin embargo el estudio muestra que el efecto en el largo plazo de las promociones en la categoría analizada es menos intenso en las Marcas de Distribución que en las Marcas de Fabricante, y que no todas las técnicas promocionales analizadas tienen el mismo efecto, siendo displays y folletos las que tienen un impacto mayor en las ventas.

Clasificación JEL: M31 M37

Palabras clave: Promoción de ventas; Efectos promocionales; Marca de Distribución (MD), Marca de Fabricante (MF).

ABSTRACT

In this research, the authors analyze the different types of promotion used by National Brand and Private Label and the long-run effects on sales on both categories. The analysis focusses on the promotional activity undertaken by the leading brands of energy drinks that operate in the domestic market. The survey, based on scanner data at store-level in a series which covers 7 years, provides almost all of the history of the category. In this sub-segment of beverages, there have been significant sales increases in recent years and the brands managed by the retailers have obtained more than half of the share of market in super and hyper channels, overcoming the volume from leading brand in 2004. However the study shows that the effect of promotions in the category in question is less intense in the Private Label than in the National Brand, and that not all the promotion types tested have the same effect, being the display and feature that have an impact higher sales.

JEL Classification: M31 M37

Keywords: Sales Promotion; Promotional Effects; Private Label; National Brand

INTRODUCCIÓN

La promoción de ventas es una de las variables de mayor alcance y repercusión para numerosas marcas, constituyendo una parte significativa de los esfuerzos de marketing de productos perecederos (Neslin et al. 1985), y superando incluso a las inversiones destinadas a la publicidad (Blattberg et al. 1995). Siguiendo estos datos, el informe Trade Promotion (2005) indica que durante el período 1997-2004, las promociones representaron aproximadamente el 75% de los gastos de marketing de las empresas de productos envasados en Estados Unidos, frente al 25% destinado a la publicidad.

La incorporación de equipos escáner en los establecimientos minoristas, a partir de la década de los ochenta, ha permitido incrementar sustancialmente el número de investigaciones en este campo, así como la posibilidad de comprender mejor el comportamiento del consumidor que acude a dichos establecimientos (Christen et al. 1997).

La promoción, como comúnmente se ha observado, induce a un pronunciado e inmediato incremento de las ventas (Webster, 1971; Guadagni y Little, 1983; Doyle y Saunders, 1985; Blattberg y Neslin, 1990; Narasimhan et al., 1996). Además, Blattberg y Neslin (1990) señalan que para muchas categorías de producto, más de la mitad de sus ventas se realizan en períodos en los que existe algún tipo de promoción.

Aunque una de las generalizaciones empíricas más típicas hace referencia al efecto positivo de la promoción sobre las ventas en el corto plazo, sin embargo en el largo plazo no existe un consenso sobre cómo afecta la promoción. Para Jedidi et al. (1999) mientras que la publicidad tiene un efecto positivo en el largo plazo sobre el valor de marca, las promociones tienen un

efecto negativo. Estos autores encuentran que muchos de los efectos de la reducción de precios se manifiestan en las decisiones de marca del consumidor en el corto plazo, pero cuando son considerados los efectos en el largo plazo estos resultados ya no se sostienen.

Por su parte Slotegraaf y Pauwels (2008), utilizando un panel de datos de 100 marcas a través de 7 categorías de producto, encuentran que la evolución positiva de las ventas desde los esfuerzos promocionales es bastante común, en contra de lo que corrientemente se cree, especialmente para las marcas pequeñas. Además los autores encuentran que los efectos acumulativo y permanente sobre las ventas desde las promociones de marketing son mayores en las marcas con mayor valor y mayor introducción de productos, mientras que las marcas con bajo valor pueden obtener mayores beneficios a partir de la introducción de productos.

Otra cuestión no menos importante es la que apuntan Kamakura y Kang (2007) al señalar que los minoristas están preocupados en cómo sus Marcas de Distribución (en adelante MD) son afectadas por las promociones de las Marcas del Fabricante (en adelante MF), y como su propia actividad promocional en una categoría afecta las ventas a través de las categorías. Por su parte, Ailawadi et al. (2001) se plantean la cuestión de si las promociones realizadas en MF y las MD atraen a los mismos consumidores.

Siguiendo a Lemon y Nowlis (2002) los gerentes deben comprender qué promociones, utilizadas según qué combinación, y para qué marcas, serán más eficaces en el logro de sus objetivos de marketing. Al considerar cómo interactúan las promociones entre sí y teniendo en cuenta las características de las marcas, estos autores apuntan que los gerentes pueden obte-

ner una ventaja competitiva mediante la maximización de sinergias entre los elementos de la promoción y el mix de producto.

En la presente investigación, partiendo del análisis de las promociones realizadas tanto por MF como por MD, a través de datos escáner a nivel de tiendas, pretendemos conocer qué impacto tiene la promoción en las ventas en el largo plazo y cuáles son las herramientas promocionales más eficaces desde el punto de vista de ambos tipos de marcas. En este estudio observamos, que las marcas puestas a punto por la distribución para competir en la categoría de bebidas energéticas han logrado superar en ventas a las marcas tradicionalmente líderes. Tal y como se muestra en el cuadro 1, más de la mitad de las unidades vendidas en el año 2007 en los canales híper y súper corresponden a la MD, lo que supone un 20% del valor de mercado.

Cuadro 1. Ventas (unidades) y Valor (Euros) Bebidas Energéticas. Año 2007. Canal híper y súper. Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen

Ventas Unidades	Valor (Euros)			
Red Bull	3.894.159	31%	8.024.873	61%
Burn	1.413.592	12%	1.436.836	11%
MD	6.276.949	51%	2.690.879	20%
Resto	739.449	6%	1.056.747	8%

A través de un análisis de regresión lineal múltiple mostramos que las promociones realizadas en la categoría, si bien tienen un impacto positivo en el largo plazo en las ventas, este efecto es poco significativo, especialmente para la MD. Además, los datos obtenidos permiten mostrar que de los tipos de promoción estudiados que recogen los datos de ACNielsen (2008) a nivel de tienda, sólo 2 (display y folleto) son los que

tienen una relativa correlación con el incremento de ventas. El resto del artículo se organiza de la siguiente manera: en el punto 2 abordamos la literatura sobre marketing promocional y MD, señalando específicamente las generalizaciones empíricas de los autores que han estudiado los efectos asimétricos de la promoción de ventas en diferentes niveles de marca, para posteriormente formular las hipótesis del trabajo. En el punto 3 nos referimos a la metodología utilizada para el contraste de estas hipótesis. En el punto 4 realizamos el análisis de los resultados a partir de la investigación empírica. Y para finalizar, en el punto 5 apuntamos las principales conclusiones del estudio y futuras líneas de investigación.

Revisión de la literatura

La literatura en marketing ha venido definiendo las promociones como un conjunto de actividades tendentes a producir unos resultados inmediatos en las ventas de un producto o servicio, (Guadagni y Little, 1983; Shoemaker y Tibrewala, 1985; Gupta, 1988; Kumar y Leone, 1988; Blattberg y Wisniewski, 1989; Raju, 1992; Van Heerde y Bijmolt, 2005).

Para Pauwels et al. (2002), las promociones de ventas son una herramienta tradicional utilizada en Marketing para incrementar las visitas a la tienda y las compras.

Los esfuerzos promocionales son reconocidos como una potente herramienta de gestión de marcas, con exposición especial en tiendas (displays), folletos publicitarios y reducción temporal de precios, como componentes clave del tradicional mix promocional (Blattberg y Neslin, 1990).

Pero también la promoción es una forma de comunicación específica y de relación entre el

fabricante, la distribución y el consumidor. En este sentido se manifiestan Reinares y Calvo (1999) al destacar que la promoción comercial “es un instrumento de comunicación compuesto por multitud de técnicas, dirigido tanto al canal de distribución como al consumidor final, y que permite realizar los objetivos de marketing en general, y de comunicación en particular, mediante la adición, temporalmente limitada, al producto o servicio de un plus promocional, con una intención comunicativa que ha sido previamente establecida y con un beneficio secundario medible en términos de incremento de ventas”.

Una importante cantidad de estudios se han desarrollado considerando las diferentes formas en que la promoción afecta a las ventas y los beneficios (Blattberg et al., 1995). Estas formas se pueden organizar en efectos en la marca, en la categoría y a nivel del establecimiento.

La primera descomposición de los efectos de la promoción en las ventas, basado en modelos de datos a nivel de hogar, es proporcionado por Gupta (1988). Sus resultados indican que más del 84% del incremento de las ventas debido a la promoción vienen del cambio de marca, (una pequeña parte de la cual puede ser cambios entre diferentes tamaños de la misma marca); la aceleración en el tiempo de compra representa menos del 14% del aumento de las ventas, mientras que el almacenaje debido a la promoción es un fenómeno insignificante que representa menos del 2% del incremento de ventas.

Uno de los aspectos que más preocupa a los responsables de marketing, tanto de fabricantes como de minoristas, es conocer qué tipo de técnica o mix promocional es el más adecuado para su categoría de producto (Lemon y Nowlis, 2002). En la misma línea se manifiestan Hansen et al. (2003), al señalar que el conocimiento de

la mayor o menor eficacia que tienen los folletos publicitarios en la estrategia de marketing es una de las principales preocupaciones de los gestores de los establecimientos minoristas. Sin embargo, mientras que la literatura proporciona muchos detalles sobre los efectos del precio promocional, del folleto y del display, se conoce relativamente poco acerca de los efectos de los otros tipos de promociones (Van Heerde y Neslin, 2008). Blattberg et al. (1995) señalan que “pocos resultados empíricos se han generado con respecto a las sinergias entre folleto publicitario, displays y precio promocional”. Estos instrumentos están empezando a ser reconocidos como herramientas estratégicas en el mix de marketing, y no sólo como soluciones tácticas en el corto plazo (Inman y Winer, 1998).

Por otra parte, los consumidores reaccionan de manera diferente a los esfuerzos del marketing mix para una MF, en comparación con los esfuerzos para una MD (Keller, 1993). La investigación comparando las diferencias entre MF y MD ofrece algún tipo de apoyo para este argumento. Por ejemplo la publicidad de las MF conduce a una mayor intención de compra que la realizada por las MD (Bearden et al., 1984). Además, los precios promocionales ofrecidos por las MD típicamente producen una menor incidencia inmediata en la elasticidad de la categoría que las MF (Srinivasan et al., 2004), pero benefician a las marcas competidoras en la categoría más en el largo plazo (Pauwels, 2007).

Varios estudios han justificado la importancia de la marca en la generación de efectos diferenciales desde las acciones de marketing. Por ejemplo las marcas con valor más alto (*higher equity brands*), son capaces de generar retornos inmediatos más altos, de sus esfuerzos del marketing mix (Slotegraff et al., 2003).

Por su parte, Lemon y Nowlis, (2002), utilizando datos de escáner encuentran que las marcas de alto nivel (calidad-precio) se benefician más que las marcas de bajo nivel (calidad-precio) de las promociones de precios, de los displays, o de los folletos publicitarios cuando estas herramientas son utilizadas por ambos tipos de marca. En particular, los autores consideran que las promociones de precios tienen un efecto de mayor igualdad sobre marcas de bajo y alto nivel cuando estas promociones se ofrecen en los establecimientos donde las comparaciones entre marcas son difíciles de realizar (por ejemplo display o folleto publicitario). Además, los efectos combinados de la exposición especial en zona de ventas (display) y precio promocional; o folleto publicitario y precio promocional son mayores en las marcas de bajo nivel que en las marcas de alto nivel. Blattberg et al. (1995) indican que el display y los folletos, cuando actúan conjuntamente, tienen una mayor influencia en las ventas. Por su parte Alba, et al. (1991) señalan que exponer las marcas de alta calidad a través de sistemas visuales, como displays o folletos publicitarios, puede aumentar la ventaja competitiva de una marca.

El énfasis más común se ha hecho en que las MD y las promociones de MF atraen a los mismos consumidores (Ailawadi et al., 2001). Consistente con esta creencia, algunos investigadores han argumentado que las promociones de MF son un camino efectivo para combatir el crecimiento de las MD (Lal, 1990; Quelch y Harding, 1996). No obstante Ailawadi et al. (2001) encuentran que el uso de MD y promociones de MF tienen distintas motivaciones y son guiadas por distintos factores psicográficos. Así, las MD están caracterizadas por factores psicográficos que conectan con beneficios económicos. Mien-

tras que los usuarios de las promociones están caracterizados por rasgos que enlazan principalmente con beneficios hedónicos. Aunque su propuesta de conjunto es distinguir entre MD y promociones de MF, la investigación previa sugiere que las promociones de MF puede no ser un constructo homogéneo (Henderson, 1984; Lichtenstein et al., 1995). Por tanto construyen sobre la distinción de Scheneider y Currim (1991) entre promociones activas y pasivas, y la distinción de Bucklin y Lattin (1991) entre conductas de compras planificadas y de oportunidad, y dividen el uso en promociones en tienda y fuera de tienda. De este modo, caracterizan 3 conductas diferentes: el uso de MD, las promociones de MF dentro de la tienda y las promociones de MF fuera de la tienda.

Por otra parte, algunos estudios muestran que las promociones de MF producen más efecto que las MD (Allenby y Rossi, 1991; Blattberg y Wisniewski, 1989).

La estrategia de Marcas de Distribución

Las marcas han sido durante largo tiempo un capital exclusivo de los fabricantes. Al fomento de esta idea contribuyeron también los propios canales de distribución al promocionar, en algunas ocasiones, su oferta como “*productos sin marca*” o “*antimarca*” (Beristain, 2002). Sin embargo, este hecho cambia desde el momento en que las grandes empresas de distribución empiezan a incorporar a su surtido sus propias marcas. Esta nueva estrategia les va a suponer desempeñar funciones de construcción y gestión de marcas con herramientas de marketing, que generalmente estaban reservadas al fabricante. Siguiendo a Puelles (1991 y 1995) entendemos como MD “*aquellas fabricadas por un determinado industrial que son ofrecidas al consumidor bajo el*

nombre o marca, del distribuidor o detallista, que es quien realiza todas las labores de marketing en relación con los mismos". Como en cualquier otro producto, dentro de la MD se pueden observar la relación de las distintas variables del mix de marketing: producto, precio, promoción, distribución y el servicio. La interacción de las variables producto, precio y promoción son las de mayor transcendencia y los distribuidores interactúan simultáneamente con ellas. Aunque existen muchas razones por las que los fabricantes ofrecen promociones y los minoristas ofrecen MD una de las más comunes es la de ofrecer valor a los consumidores (Ailawadi et al., 2001).

En la actualidad los productos de MD, se han convertido en una importante baza para el canal, al permitirles aumentar su oferta, incrementar su nivel de ventas, captar y fidelizar clientes con una buena relación calidad y precio, además de sacar provecho de productos que sin apenas esfuerzo de marketing se han situado entre las preferencias de los consumidores. Se ha podido observar como los surtidos presentes en los locales de venta han ido paulatinamente incorporando un mayor número de MD.

Medina, et. al (2001) apuntan que uno de los factores del incremento de las MD es, entre otros, la ventaja con que cuentan los distribuidores para promocionar sus propias marcas dentro del lineal (merchandising, publicidad en el lugar de venta, folletos...), constituyendo un importante argumento que por sí mismo justifica la evolución ascendente en la cuota de mercado. Para Hoch y Banerji, (1993) y Mills, (1995) el crecimiento de las MD ha sido tradicionalmente atribuido a dos causas principales: primero, los minoristas utilizan la MD para conseguir rentabilidad en el segmento de los consumidores sensibles al precio y, segundo, estos productos per-

miten al minorista conseguir mejores ofertas de los fabricantes en forma de reducción de precios al por mayor en MF. La tendencia hacia una alta concentración de establecimientos, la recesión global y el cambio en los hábitos de consumo también influyen en el crecimiento de las MD (Erdem et al., 2004).

Una de las consecuencias más importantes en contextos de recesión económica es el crecimiento importante de la cuota de MD. Tal y como recogen Hoch y Banerji, (1993), la correlación entre épocas de recesión y el incremento de la cuota de venta de la MD parece tener un signo positivo y próximo a la unidad, ya que el mensaje que transmiten para el consumidor es "bajos precios" (Raju et al., 1995). Por otra parte, una creencia común es que cuando la economía se recupera, los consumidores vuelven hacia la compra de las MF. Sin embargo las más recientes tendencias muestran que las ventas de MD están creciendo más rápido que las MF y han alcanzado un nivel mucho más alto de penetración incluso en etapas expansivas (Corstjens y Lal, 2000).

Si bien las diferencias de calidad entre las MD y las MF parecen disminuir en los últimos años, el diferencial de precio permanece sustancial (Bronnenberg y Wathieu 1996). El promedio de MD vende aproximadamente un 30% más barato que las MF y las promociones de MF, por general, ofrecen descuentos que van desde el -20% al -30%. (Information Resources Inc., 1998; Sethuraman, 1992). Por su parte, Corstjens y Lal (2000) muestran que la calidad de MD puede ser un instrumento para los minoristas para generar diferenciación, lealtad y rentabilidad, incluso cuando esta no tenga ningún margen de ventaja sobre la MF. Una política de calidad de MD es rentable sólo si una significativa porción

de compradores adquieren MF. Este resultado establece las funciones complementarias de MD y MF. La primera crea diferenciación del establecimiento y lealtad, mientras que la última permite que el minorista suba los precios e incremente la rentabilidad de la tienda.

Una encuesta de minoristas que distribuyen MD concluye que los detallistas deben desarrollar MD de alta calidad y no sólo marcas de bajo precio (Stambaugh, 1993). Sin una combinación de bajos precios y alta calidad las MD no triunfan. Por su parte Erdem et al. (2004), en un estudio empírico sobre la conducta de elección del consumidor con respecto a las MD en Estados Unidos, Reino Unido y España encuentran fuertes apoyos empíricos para la idea de que la incertidumbre del consumidor sobre la calidad (o cualquier otro atributo imperfectamente observable), el aprendizaje y el riesgo percibido juegan un importante papel en la elección del consumidor de MD y MF y contribuyen a las diferencias en el relativo triunfo de MD.

Por todo lo anterior, podemos enunciar las siguientes hipótesis:

1. Como viene recogiendo la mayoría de la doctrina es un hecho contrastado el efecto positivo de las promociones comerciales en el incremento de ventas de los productos. Sin embargo, al tratarse de una categoría específica, con un producto con una alta carga de innovación y dirigido a un target principalmente joven hemos decidido incorporar la siguiente hipótesis para su posterior contraste a través del análisis de regresión:

- **H1** Las promociones realizadas por la categoría de bebidas energéticas, en los canales hiper y súper tienen un impacto positivo en las ventas en el largo plazo.

2. Debido a que las MD han tenido un importante crecimiento en los últimos años, pasando a liderar las ventas en el canal hiper y súper, esperamos que los efectos de la promoción comercial de las MD en el incremento de sus ventas sea mayor que el seguido por las MF.

- **H2** Las promociones realizadas por la MD tienen un mayor impacto en las ventas, que las efectuadas por la MF en dicha categoría.

3. Debido a que el uso de MD y promociones de MF tienen distintas motivaciones y son guiadas por distintos factores psicográficos (Ailawadi et al., 2001) esperamos que no todos los tipos de promoción tengan el mismo impacto en las ventas de MF y MD. De los diferentes tipos de promoción analizados y que se recogen en los datos escáner, esperamos que el impacto en ventas de los mismos, en MF Y MD van a ser diferente en una y otra categoría.

- **H3** No todos los tipos de promoción tienen el mismo impacto en ventas para las MF y MD de la categoría.

Metodología

Los datos de escáner constituyen una valiosa fuente de información, tienen múltiples aplicaciones en el plano económico y aportan información fiable y válida sobre los productos que oferta el distribuidor sobre una base temporal (Capps, 1989). Los datos de escáner a nivel de tiendas tienden a ser más accesibles, más representativos y más fáciles de procesar que los datos escáner a nivel de hogares (Van Heerde et al., 2004).

La información en que se basa este estudio contempla una serie histórica de 7 años, desde

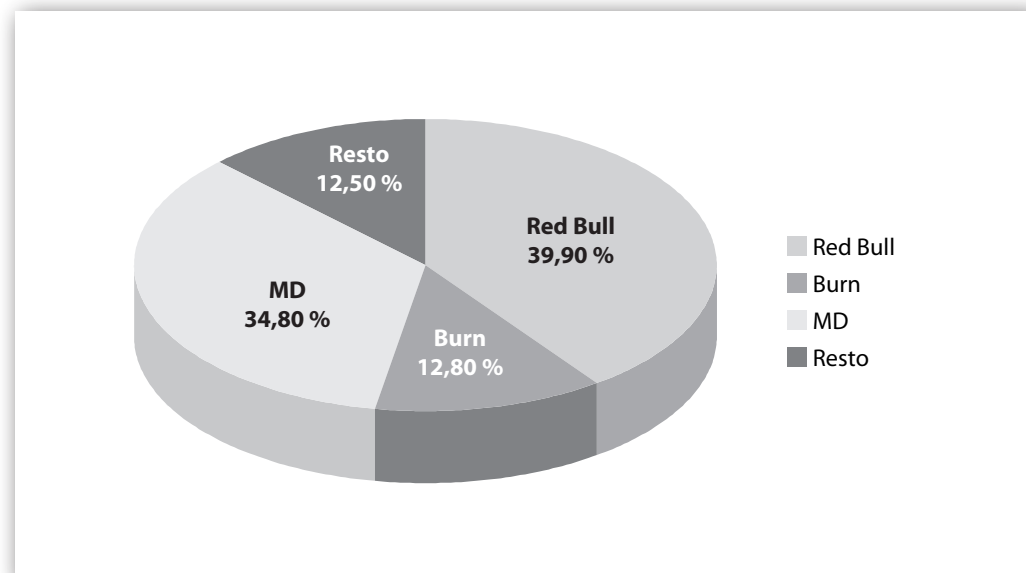
el 2001 al 2007, y proceden de una base de datos de ACNielsen (2008) de bebidas energéticas e isotónicas. Dicha información cubre la casi totalidad de la historia de la categoría de bebidas energéticas. El posicionamiento de las principales marcas de esta categoría está basado en deportes extremos, actividades de cierto riesgo y música electrónica. Se trata de un producto con un alto componente de innovación dirigido fundamentalmente al target de jóvenes.

Partiendo de estos datos, se ha procedido en primer lugar al filtrado de los mismos considerando sólo la categoría de bebidas energéticas. Los datos analizados proceden de los canales de ventas híper y súper de cada una de las áreas geográficas que considera ACNielsen a nivel nacional. El 55% de los datos corresponden a escáneres situados en hipermercados y el 45% restante a supermercados. Después de definir las variables del problema, realizamos el estudio gráfico y descriptivo de ellas,

ya que se considera que una investigación exploratoria de carácter básicamente descriptivo es la aproximación más adecuada (Churchill, 1991), para sacar las primeras conclusiones. De las 40 marcas que contempla la base de datos hemos centrado nuestro estudio en las 2 marcas líderes que cuentan con una mayor cuota de mercado (Red Bull y Burn) y la MD. Entre las 3, y para los canal híper y súper, representan el 87,7% del total de la cuota de mercado (39,9% Red Bull; 34,8% MD y 12,8% Burn), tal y como se refleja en el gráfico 1. No hemos considerado las variantes *Sugar Free* de estas marcas y que se han ido introduciendo paulatinamente al mercado.

La información en que se basa este estudio incluye datos desagregados del tipo de establecimiento (súper: entre 100 y 2.499 m² de sala de ventas e híper: más de 2.500 m² de sala de ventas); período (año-semana); Área ACNielsen (Área Metropolitana de Barcelona-AMB; Área Metropolitana de Madrid-AMM; 1=Área

Gráfico 1. Ventas totales de bebidas energéticas por marca



Cataluña, Aragón y Baleares ; 2= Área Este; 3= Área Sur; 4= Área Centro; 5= Área Noroeste; 6= Área Norte Centro; 7= Área Canarias); Ventas (Unidades físicas); Valor (Euros); Tipo de promoción (Display, Folleto, Display + Folleto, Multicompra detallista, Cantidad Extra, Lote, Cupones, Tarjeta de fidelidad, Regalo directo y Flash en precio.). Los datos promocionales se indican en variable dicotómica (1 ó 0) que indica la presencia o no presencia de la actividad promocional. Los datos descriptivos del artículo hacen referencia al fabricante, marca, variedad, envase, tipo y peso.

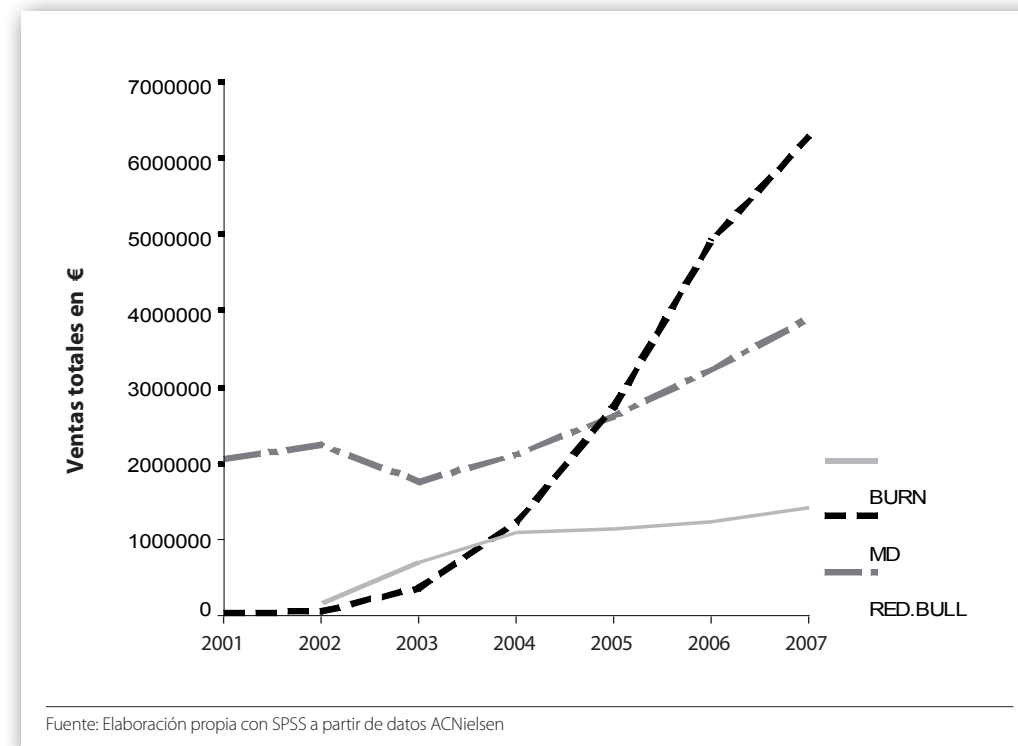
A continuación mediante un contraste de regresión lineal múltiple se estudia la influencia que tienen las diferentes promociones en las ventas de bebidas energéticas, para estas 3

marcas, y se validan las hipótesis, comparando los resultados obtenidos para la MD con el resto de MF.

Análisis de Resultados

Del análisis de los datos se desprende que el mercado de bebidas energéticas ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años y, en particular, dentro del periodo estudiado observamos que este crecimiento es claramente más fuerte a partir del año 3 de la serie histórica (año 2003). Red Bull es la marca que alcanza mayor cuota de mercado considerando todo el período analizado, sin embargo al estudiar las ventas por año (gráfico 2) se observa que Red Bull es líder hasta el año 2004, pasando la MD a ocupar este puesto a partir del año 2005.

Gráfico 2. Ventas por año de las 3 marcas líderes



En cuanto al comportamiento de ventas de la categoría los datos ACNielsen (2008) indican que existe una gran estacionalidad situándose el período más alto en los canales estudiados en las semanas 22 a la 38 (período estival), con un 42% de las ventas sobre el total. Es precisamente durante estas semanas donde se concentra la mayor actividad promocional de las marcas y específicamente display y folleto. Lo que reafirma las conclusiones de Blattberg y Neslin (1990), al señalar que para muchas categorías de producto, más de la mitad de sus ventas se realizan en períodos en los que existe algún tipo promoción. Durante este período la MD realiza el 50% del total de sus acciones de display, y el 50% del total de sus acciones en folletos. Por su parte, Red Bull concentra en este período el 43% del total de sus folletos y el 39% de display. En cuanto a la marca Burn, en el citado período concentra el 38% de las acciones de folletos y el 33% de display.

La validación empírica de las hipótesis propuestas se realiza a través de un modelo de regresión lineal múltiple, mediante el que tratamos de explicar el comportamiento de la variable dependiente (ventas) a partir del conocimiento de las variables independientes (tipos de promoción: display, folleto, display más folleto, multi-compra, cantidad-extra, lote, cupones, tarjeta-fidelidad, regalo-directo y flash-precio).

$$\text{VENTAS} = \beta_0 + \beta_1 * \text{DISPLAY} + \beta_2 * \text{FOLLETO} + \beta_3 * \text{DIS - FOLL} + \beta_4 * \text{MULTICOMPRA} + \beta_5 * \text{CANT - EXT} + \beta_6 * \text{LOTE} + \beta_7 * \text{CUPONES} + \beta_8 * \text{TARJ} + \beta_9 * \text{REG - DIR} + \beta_{10} * \text{FLASH - PREC} + e$$

(1)

La ecuación (1) muestra el modelo de regresión propuesto:

Hacemos un modelo de regresión para cada una de las 3 marcas que hemos considerado como significativas.

Para estimar la función de regresión lineal hay que estimar los coeficientes β_j , que indican la influencia de la variable explicativa x_j en la variable respuesta, para lo que se utiliza el método de los mínimos cuadrados, que consiste en elegir aquellos estimadores que hacen mínima la suma de las diferencias cuadráticas entre los valores observados y los valores estimados de la variable dependiente, es decir que minimizan la suma de los errores al cuadrado (Pena et al., 1999).

Debemos disponer de una prueba de hipótesis para decidir cuando un coeficiente es grande o pequeño, siendo el estadístico de prueba t_{n-k-1} , con n tamaño de la muestra y k el número de regresores. Consideramos que un coeficiente es significativo cuando su p -valor es menor que el nivel de significación α , tomándose el usual que es del 0.05. Además el estadístico t -Student, en valor absoluto, da idea de la fuerza de la relación de cada variable explicativa respecto a la variable respuesta.

El coeficiente de determinación R-cuadrado nos da información acerca del grado de asociación lineal que existe entre las variables explicativas y la variable respuesta.

Para validar la **H1** realizamos un análisis de regresión lineal múltiple para cada una de las marcas significativas. Estudiando el coeficiente de determinación R-cuadrado de cada una de las marcas (tabla 1) se observa que para las MF, con un nivel de significación de 0.05, las promociones influyen positivamente en la cuota de mercado dentro del período estudiado, siendo esta influencia del 14% para la marca Burn y del

Tabla 1. Coeficientes de determinación por marcas

Marcas	R-cuadrado
Red Bull	0.050
Marca Distribución	0.013
Burn	0.142

Fuente: Regresión Lineal con SPSS a partir de datos ACNielsen.

5% para Red Bull, mientras que para la MD la influencia es de tan sólo un 1%.

Procedemos de la misma manera para validar la **H2**. Como la MD tiene el menor coeficiente

de determinación, podemos afirmar que las promociones realizadas por la MD tienen un menor impacto en las ventas que las efectuadas por las marcas MF en la categoría y por tanto la hipótesis 2 no se cumple.

Para validar la **H3** estudiamos la significación de cada variable independiente mediante el estadístico t -Student, haciendo el estudio de regresión para cada una de las 3 marcas líderes.

Para el modelo RED BULL (tabla 2) como la t de cantidad-extra es menor en valor absoluto

Tabla 2. Regresión para Red Bull

Tipo de Promoción	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	48.740	.226		215.259	.000
Display	57.662	.622	.165	92.749	.000
Folleto	45.692	1.141	.072	40.042	.000
Display Folleto	128.308	2.199	.104	58.353	.000
Multicompra	-40.551	3.117	-.023	-13.012	.000
Cantidad Extra	1.748	29.190	.000	.060	.952
Lote	-50.612	3.678	-.025	-13.762	.000
Cupones	390.555	25.939	.027	15.057	.000
Tarjeta Fidelidad	114.729	2.589	.079	44.308	.000
Regalo Directo	21.420	12.945	.003	1.655	.098
Flash Precio	-25.333	14.599	-.003	-1.735	.083

Tabla 3. Regresión para MD.

Tipo de Promoción	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta.		
(Constante)	207.193	1.030		201.125	.000
Display	170.521	7.093	.088	24.041	.000
Folleto	12.568	4.735	.010	2.654	.008
Display Folleto	186.473	11.971	.057	15.577	.000
Multicompra	-56.821	5.145	-.043	-11.043	.000
Tarjeta Fidelidad	-145.882	13.052	-.041	-11.177	.000
Flash Precio	-162.094	154.596	-.004	-1.049	.294

to que el valor t teórico para el modelo que es 1.64 y además su p-valor es 0.952, mayor que el nivel de significación que es 0.05 podemos afirmar que la promoción cantidad-extra no es significativa en la ventas de bebidas energéticas en el modelo Red Bull.

También, como los p-valores de regalo-directo y flash-precio, que son respectivamente 0.098 y 0.083 son mayores que el nivel de significación tampoco serán significativas para este modelo. Por el contrario la variable display va a ser la más significativa en este modelo ya que es la que tiene mayor valor de t y p-valor menor que 0.05.

va, con menor valor de t y p-valor mayor que 0.05. Además las variables cantidad-extra, lote, cupones y regalo directo se han eliminado del modelo al hacer la regresión y por tanto se pueden considerar promociones no significativas para el modelo.

En el modelo Burn (tabla 4) son cupones y flash-precio las promociones menos significativas y display-folleto la más significativa. También se observa que siendo lote una de sus promociones más utilizadas es un tipo promoción que influye negativamente en las ventas de esta marca.

Tabla 4. Regresión para Burn

Tipo de Promoción	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	23.945	.122		196.580	.000
Display	21.761	.245	.190	88.979	.000
Folleto	26.228	.458	.124	57.233	.000
Display Folleto	56.893	.550	.227	103.477	.000
Multicompra	16.141	.543	.066	29.747	.000
Cantidad Extra	-19.733	1.226	-.034	-16.094	.000
Lote	-19.557	.280	-.150	-69.963	.000
Cupones	2.301	6.564	.001	.350	.726
Tarjeta Fidelidad	23.561	1.254	.039	18.784	.000
Regalo Directo	-2448	1.183	-.004	-2.070	.038
Flash Precio	1.948	4.313	.001	.452	.652

En el modelo de MD (tabla 3) podemos observar que la variable display es la promoción más significativa, tiene el mayor valor para t y su p-valor menor que 0.05. En la MD la promoción flash-precio es menos significati-

Por tanto podemos validar la **H3**, ya que en los canales híper y súper, en la categoría estudiada, las promociones que tienen mayor incidencia sobre las ventas son display y folleto separadamente.

Conclusiones y futuras líneas de investigación

Mediante un análisis de regresión lineal múltiple, con un nivel de significación del 0.05 se constata que dentro del período estudiado se observa una influencia de la promoción superior para las marcas líderes, pero asimétrica entre ambas; así la influencia en la marca Burn es del 14%; del 5% para la marca Red Bull, mientras que para la MD la influencia es de tan sólo un 1%. En este sentido, confirmamos la aportación de Slotegraff et al. (2008) al constatar la importancia de la marca en la generación de efectos diferenciales desde las acciones de marketing, resultando que las marcas con valor más alto (*higher equity brands*), son capaces de generar retornos inmediatos más altos, de sus esfuerzos del marketing mix, en nuestro caso de las acciones promocionales. Y también los hallazgos de Lemon y Nowlis, (2002) referentes a que las marcas de alto nivel (calidad-precio) se benefician más que las marcas de bajo nivel (calidad-precio) de las promociones de precios, de los displays, o de los folletos publicitarios cuando estas herramientas son utilizadas por ambos tipos de marca. No obstante hay que resaltar que el efecto observado de las promociones en la categoría de bebidas energéticas en el canal híper y súper, aunque es positivo, no es especialmente significativo, y prácticamente despreciable en el caso de las MD. Si bien estas últimas ya cuentan con una percepción de bajo precio y el esfuerzo promocional no contribuye de manera importante a reforzar la idea de oportunidad para el consumidor. Por otra parte, el estudio no considera la lealtad a la marca. Una fuerte lealtad de marca significa que el consumidor tiene una menor probabilidad de ser afectado por la actividad promocional de la competencia (Schultz et al.,

1998). La promoción de ventas tiene un valor residual en el mercado, esto es, un efecto en el largo plazo sobre la lealtad de marca después de que la promoción haya finalizado, y que se puede traducir en una valoración positiva o negativa por parte de los consumidores hacia el producto o empresa particular.

Uno de los objetivos de la investigación es intentar dar una respuesta al incremento de las ventas de MD en la categoría a través del efecto de la promoción. En este sentido esperamos que el incremento de las ventas en MD, que han consolidado a la misma como líder de ventas en el canal, se deba en alguna medida al esfuerzo promocional. El análisis de regresión efectuado observamos que Burn es la marca que mejor explica sus ventas en función de las promociones y la MD la que peor. Por tanto no se cumple la hipótesis 2, y siguiendo las aportaciones de (Allenby y Rossi, 1991; Blattberg y Wisniewski, 1989) se constata que las promociones de MF producen más efecto que las MD. Dado que las MD de la categoría de estudio, a pesar de ser las que menos promociones realizan y las que mayor incremento de ventas experimentan dentro del período estudiado, debemos concluir que son otras razones las que expliquen estos incrementos, y que probablemente, como apuntan Medina et al. (2001) se deba relacionar con la ventaja con que cuentan los distribuidores para situar sus propias marcas dentro del lineal a través de estrategias de merchandising, constituyendo un importante argumento que justifica la evolución ascendente en la cuota de mercado. También hay que destacar el papel jugado por la calidad de la MD, que aunque este estudio no lo aborda, puede ser un factor decisivo en la decisión de compra. Por otra parte Erdem et al. (2004) encuentran fuertes apoyos empíricos

para la idea de que la incertidumbre del consumidor sobre la calidad (o cualquier otro atributo imperfectamente observable), el aprendizaje del consumidor y el riesgo percibido juegan un importante papel en la elección del consumidor de MD y MF.

Otro de los objetivos de la investigación es determinar la eficacia de los distintos tipos de promoción. Siguiendo a Ailawadi, et al. (2001) las MF y MD cuentan con diferentes motivaciones de compra y son guiadas por distintos factores psicográficos, hedonistas en las MF y económicos en MD. Por tanto esperamos que la técnica promocional seguida por una y otra marca va a tener distintos efectos en las ventas. Los datos obtenidos a partir del estudio de regresión nos permite validar esta hipótesis, constatando además, que las promociones más significativas a lo largo del periodo de estudio para cada una de las marcas son display para Red Bull y MD; y display-folleto para Burn.

Además hay que suponer que la utilización conjunta de diferentes técnicas promocionales puede alterar (reforzando o disminuyendo) los efectos promocionales. En la línea de Lemon y Nowlis (2002) las marcas de alto nivel (calidad-precio) se benefician más que las marcas de bajo nivel (calidad-precio) de las promociones de precios, de los displays, o de los folletos publicitarios cuando estas herramientas promocionales son utilizadas por ambas. Sin embargo, esta ventaja desaparece cuando determinados

instrumentos de promoción se utilizan en combinación con otros.

Del análisis descriptivo y gráfico de los datos durante el periodo 2001-2007 se deduce que Red Bull lidera las ventas de bebidas energéticas en el canal híper y súper hasta el año 2004, pasando a ocupar este puesto la MD a partir del 2005, y esto a pesar de haber realizado una menor actividad promocional que el resto de MF.

Por otra parte, debido al complejo escenario, la entrada en el mercado nacional de marcas en esta categoría es muy difícil, habida cuenta de la existencia de primeras marcas (Red Bull y Burn) muy consolidadas en los canales de estudio y con un fuerte peso en las preferencias de los consumidores, lo que obstaculiza la entrada de nuevos competidores.

El esfuerzo promocional va a apoyar el incremento de ventas, pero no de manera significativa.

A esto hay que sumar el papel importante de las MD que satisfacen las necesidades de los consumidores más preocupados por el precio, especialmente significativo en periodos de crisis, (Raju, et al., 1995).

Aunque el estudio realizado se centra en los canales híper y súper es el canal hostelería el que acapara el porcentaje mayor (60%) de las ventas de este tipo de productos en España, por tanto próximas líneas de investigación se pueden centrar en el conocimiento de la evolución de la actividad promocional y comunicativa en este canal.

Bibliografía

- ACNielsen (2008). *Base de Datos de las categorías de bebidas energéticas e isotónicas con datos escáner a nivel de tiendas: Período 2001-2007*.
- Ailawadi, K.; Neslin, S. y Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing Research* Vol. 65 (January 2001), pp. 71-89
- Alba, J.; Hutchinson, W. y Lynch, J. (1991). *Memory and Decision Making*. H.H. Kassarian and T.S. Robertson (eds.), New York: Prentice Hall, pp. 1-49.
- Allenby, G. y Rossi P. (1991). Quality Perceptions and Symmetric Switching Between Brands, *Marketing Science*, 10, pp. 185-204.
- Bearden, W; Lichtenstein, D. y Teel, J. (1984). Comparison price, coupon, and brand effects on consumer reactions to retail newspaper advertisements, *Journal of Retailing*, Vol. 60 No.2, pp. 11-36.
- Beristain, J. (2002). Marcas de distribuidor: del labeling al branding. *Revista Distribución y Consumo*, (Julio-Agosto), pp. 35-45
- Blattberg, R.; Briesch, R. y Fox, E. (1995). How Promotion Work. *Marketing Science*, 14, N. 3, pp. G122-G132.
- Blattberg, R. y Neslin, S. (1990): *Sales Promotion. Concepts, Methods and Strategies*. Englewood. Cliffs. NJ: Prentice Hall, Inc.
- Blattberg, R. y Wisniewski, K. (1989). Price-Induced Patterns of Competition. *Marketing Science*, 8 (Fall), pp. 291-309.
- Bronnenberg, B. y Wathieu, L. (1996). Asymmetric Promotion Effects and Brand Positioning. *Marketing Science*. Vol. 15 N° 4.
- Bucklin, R. y Lattin J. M. (1991). A Two-State Model of Purchase Incidence and Brand Choice, *Marketing Science*, (Winter), pp. 24-39.
- Capps, O. (1989). *Utilizing Scanner Data to Estimate Retail Demand Functions for Meat Products*. *American Agriculture Economics Association*, 71, 3, pp. 750-760.
- Christen, M.; Gupta, S.; Porter, J.; Staeling, R. y Wittink, D. (1997). *Using market-level data to understand promotion effects in a nonlinear model*, *Journal of Marketing Research*, 44 (August), pp. 322-334.
- Churchill, G. (1991). *Marketing Research Methodological Foundations*. 5ª Edición, Dryden Press, Orlando, FL.
- Corstjens, M. y Lal R. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research* 37, (August), pp. 281-291.
- Doyle, P.; Saunders, J. (1985). The Lead Effect of Marketing Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, N. febrero, pp. 54-65.
- Erdem, T.; Zhao, Y. y Valenzuela, A. (2004). Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk. *Journal of Marketing Research*, 41 (February), pp. 86-100.
- Guadagni, P. y Little J. (1983). A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data, *Marketing Science*, 2 (Summer), pp. 203-238.
- Gupta, S. (1988). Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy, *Journal of Marketing Research*, 25 (November), pp. 342-355.
- Hansen, F.; Christensen, L. y Thomsen, R. (2003). *The role of retailers free-sheets in merchandising*. Working Paper, Copenhagen Business School.
- Henderson, C. (1984). *Sales Promotion Segmentation: Refining the Deal-Proneness Construct*, Working Paper, Amos Tuck School of Business Administration, Dartmouth College.
- Hoch, S. y Barneji S. (1993) ¿When do private labels succeed?. *Sloan Management Review*, nº 34, 4, pp. 57-67
- Information Resources Inc. (1998). *Marketing Fact Book Annual Report*. Chicago.
- Inman, J. y Winer, R. (1998). *Where the Rubber Meets the Road: A Model of In-Store Consumer Decision Making*, Working Paper nº 98-122, Marketing Science Institute, Cambridge.
- Jedidi, K.; Mela, C. y Gupta, S. (1999). Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability. *Marketing Science*, 18, 1.
- Kamakura, W. y Kang, W. (2007): Chain-wide and Store-Level Analysis for Cross-Category Management, *Journal of Retailing*, 83, pp. 159-170.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (January), pp. 1-22.
- Kumar, V. y Leone, R. (1988). Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand. *Journal of Marketing Research*, 25 (May), pp. 178-185.

- Lal, R. (1990), Manufacturer Trade Deals and Retail Price Promotions, *Journal of Marketing Research*, 27 (November), pp. 428-44.
- Lemon, K. y Nowlis, S. (2002). Developing Synergies Between Promotions and Brands in Different Price-Quaty Tiers. *Journal of Marketing Research*. Vol . 39, pp.171-185.
- Lichtenstein, D.; Netemeyer R. y Burton, S. (1995). Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A field Study. *Journal of Consumer Research*, 22 (December), pp. 314-326.
- Medina, O.; Méndez, J.L. y Rubio, N. (2001). Calidad y precio en las marcas de fabricante y marcas de distribuidor: evidencias empíricas, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, pp. 91-124.
- Mills, D. (1995). Why do retailers sell private labels?, *Journal of Economics & Management Strategy*, 4 (3), pp. 509-528.
- Narasimhan, Ch.; Neslin, S.; Subrata, S. (1996). Promotion elasticities and category characteristics, *Journal of Marketing Research*, 60 (2), pp 17-30
- Neslin, S.; Henderson, C. y Quelch J. (1985). Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases, *Marketing Science*, 4 (2), pp. 147-165.
- Pauwels, K. (2007), How Retailer and Competitor Decisions Drive the Long-Term Effectiveness of Manufacturer Promotions for Fast Moving Consumer Goods. *Journal of Retailing*, 83, pp. 297-308.
- Pauwels, K., Hanssens, D. y Siddarth S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. *Journal of Marketing Research*, 39 (November), pp. 421-439.
- Pena, J., Estavillo J., Galindo M., Leceta M. y Zamora, M. (1999). *Cien ejercicios de Econometría*. Ediciones Pirámide.
- Puelles, J.A. (1991). El Estado actual de las Marcas de Distribuidor. *Revista Aral* n°23.
- Puelles, J.A. (1995). Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y su tratamiento estratégico. *Información Comercial Española. Revista de Economía*, (Marzo), NN° 739, pp. 117-129.
- Quelch, J. y Harding, D. (1996), Brands Versus Private Labels: Fighting to Win, *Harvard Business Review*, 74 (January/February), pp. 99-109.
- Raju, J. (1992). The Effect of Price Promotions on Variability in Product Category Sales. *Marketing Science*, 11, pp. 207-220.
- Raju, J.S. Sheturaman, R. y Dhar, S. (1995) The introduction and performance of store brands. *Management Science* N° 41, (6), pp.957-978.
- Reinares, P. y Calvo, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Ed. McGraw Hill, Madrid.
- Schneider, L. y Currim, I. (1991). Consumer purchase behaviors associated with active y pasive deal-proneness, *International Journal of Research in Marketing*, 8 (3), pp. 205-222.
- Schultz, D.; Robinson, W. y Petrison, L. (1998). *Sales Promotion Essentials*. 3rd. Ed. NTC Business Books. Chicago.
- Sethuraman, R. (1992). Understanding Cross-Category Differences in Private Label Shares of Grocery Products. *Marketing Science Institute*. Working Paper, pp. 92-128.
- Shoemaker, R.W., Tibrewala, V. (1985), Relating coupon redemption rates to past purchasing of the brand, *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, pp.40-47.
- Slotegraaf, R.; Moorman, Ch. e Inman, J. (2003), The Role of Firm Resources in Returns to Market Deployment, *Journal of Marketing Research*, 40 (August), pp. 295-309.
- Slotegraaf, R. y Pauwels, K. (2008). The impact of brand equity and innovation on the long-term effectiveness of promotions. *Journal of Marketing Research*, 45 (June), pp. 293-306
- Stambaugh, S. (1993). To Store Brand or Not to Store Brand. *Aftermarket Business*, 103 (6), pp. 16-22.
- Srinivasan, S.; Pauwels K.; Hanssens D. y Dekimpe M. (2004). Do Promotions Benefit Retailers, Manufacturers, or Both?, *Management Science*, 50 (5), pp. 617-629.
- Trade Promotion (2005). *Spending and Merchandising Study*. Wilton, CT: Cannondale Associates.
- Van Heerde, H; Bijmolt, T. (2005). Decomposing the Promotional Revenue Bump for Loyalty Program Members Versus Non-Member. *Journal of Marketing Research* 42 (November), pp. 443-457.
- Van Heerde, H; Leeftang, P y Wittink, D. (2004). *Decomposing the Sales Promotion Bump with Store Data* *Marketing Science* 23 (3), pp. 317-34.
- Van Heerde, H.; Neslin, S. (2008). *Handbook of Marketing Decision Models*. Ed. Berend Wierenga . pp.107-162
- Webster, F. (1971). *Marketing Communication: Modern Promotional Strategy*. New York: Ronald Press Company.