



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
Departamento de Economía de la Empresa

Influencia de las estrategias promocionales de las marcas de fabricante sobre las ventas de las marcas de la distribución. Un estudio de la categoría de bebidas energéticas.

Tesis Doctoral

Cristina Marín Palacios

Madrid 2011



TESIS DOCTORAL

TÍTULO:

Influencia de las estrategias promocionales de las marcas de fabricante sobre las ventas de las marcas de la distribución. Un estudio de la categoría de bebidas energéticas.

REALIZADA POR: Cristina Marín Palacios.

FACULTAD: CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.

DEPARTAMENTO: ECONOMÍA DE LA EMPRESA.

DIRIGIDA POR:

Dr. D. Carmelo Mercado Idoeta.

Dr. D. José María Cubillo Pinilla.

FECHA: Noviembre de 2011.

Agradecimientos

A ACNielsen, empresa líder en Investigación y Estudios de Mercado, por la información facilitada, a través de su acuerdo de colaboración con ESIC Business & Marketing School. Gracias a su colaboración ha sido posible contar con una base de datos de gran envergadura que sin ella no hubiera sido posible la realización de este trabajo.

Al Profesor Dr. D. José María Cubillo Pinilla, Co-Director de este trabajo, por su dedicación, orientación y nivel de exigencia. Y por su apoyo y motivación a nivel personal. Sin su ayuda, en ambos aspectos, no habría podido llevarse a término esta investigación.

Al Profesor Dr. D. Carmelo Mercado Idoeta, Director del Departamento de Economía de la Empresa de la URJC y Co-Director de este trabajo de investigación, por su apoyo y por haber hecho posible mi incorporación al programa de Doctorado de dicha Universidad.

Al Profesor Dr. D. Julio Alard Josemaría por su contribución especial en el desarrollo del marco teórico.

A la gran familia de ESIC, Sacerdotes del Sagrado Corazón de Jesús - Padres Reparadores, docentes y alumnos.

A mi marido, Nacho, por apoyar mis decisiones y por su cariño y paciencia, y a mis hijos, Ignacio, Marta, Blanca y María, por su tiempo.

A mis padres, que me dieron la formación humana y académica que me ha permitido acometer esta investigación, y a toda mi familia por su apoyo.

Índice de contenidos

Introducción	15
Capítulo 1. La Marca de la Distribución	27
1.1. Evolución histórica de las marcas de la distribución	29
1.2. Concepto de marca de la distribución.....	40
1.3. Tipologías de marcas de la distribución.....	47
1.3.1. Clasificación de las marcas de la distribución: Evolución histórica	48
1.3.2. Clasificación de las marcas de la distribución: Criterios utilizados.....	51
1.4. Comportamiento del consumidor ante las marcas de la distribución	57
1.5. El precio como decisor de compra de las marcas de la distribución.....	73
Capítulo 2. Estrategias promocionales	77
2.1. Definición y objetivos de una estrategia promocional	79
2.1.1. Definición de estrategia promocional	80
2.1.2. Objetivos de una estrategia promocional.....	86
2.2. Tipologías de Estrategias Promocionales.	90
2.3. Ciclo de vida de una estrategia promocional	94
2.4. Estrategias promocionales y metodologías de investigación	97
2.5. Estrategias promocionales y comportamiento de compra del consumidor ...	106
2.6. Efectos de las estrategias promocionales basadas en precio	109
2.7. Efectos de las estrategias promocionales según su tipología	110
2.8. Enfoques en los estudios de las estrategias promocionales	113
2.8.1. Estrategias promocionales a nivel de mercado.....	113
2.8.2. Estrategias promocionales a nivel de marca	118

Capítulo 3. Estrategias promocionales en la categoría de bebidas energéticas 123

3.1.	La categoría de bebidas energéticas	125
3.1.1.	Concepto de bebida energética	125
3.1.2.	Evolución histórica de la categoría de producto Bebida Energética	127
3.1.3.	El mercado de las bebidas energéticas en el periodo 2001-2007	128
3.1.4.	La Marca de Distribución en la categoría de bebidas energéticas	133
3.2.	Estrategias promocionales en el sector de las bebidas energéticas	136
3.2.1.	El display como estrategia promocional.....	142
3.2.2.	El folleto como estrategia promocional	145
3.2.3.	El display y el folleto como estrategia promocional conjunta	150
3.2.4.	La multicompra como estrategia promocional	152
3.2.5.	El lote como estrategia promocional	156
3.2.6.	La cantidad extra como estrategia promocional.....	158
3.2.7.	El cupón como estrategia promocional	161
3.2.8.	La tarjeta de fidelidad como estrategia promocional	165
3.2.9.	El regalo directo como estrategia promocional	167
3.2.10.	El flash de precio como estrategia promocional.....	171

Capítulo 4. 175

Metodología..... 175

4.1.	Formulación de hipótesis de investigación.....	180
4.2.	Datos, muestra y variables del problema	188
4.2.1.	Definición del universo y selección de la muestra.	190
4.2.2.	Definición de las variables del modelo	191
4.3.	Fases de la investigación.....	193
4.4.	Modelo estadístico utilizado en la investigación	199
4.4.1.	Modelo de Regresión Lineal Múltiple	200
4.4.2.	Método de Regresión por pasos sucesivos.....	211
4.4.3.	Criterios de selección de mix promocional relevante.....	218

Capítulo 5. Análisis de resultados	221
5. 1. Modelos de regresión relevantes. Mix promocional	223
5.1.1. Mix promocional de la ventas totales en el canal supermercado	225
5.1.2. Mix promocional de las ventas totales en el canal hipermercado.....	230
5.1.3. Mix Promocional para las ventas de la MD en el canal supermercado..	235
5.1.4. Mix promocional para las ventas de la MD en el canal hipermercado. ...	239
5.2. Validación de las hipótesis de investigación	244
Capítulo 6. Conclusiones	277
6.1. Conclusiones de la investigación	279
6.2. Limitaciones de la investigación	288
6.3. Futuras líneas de investigación	289
Bibliografía	291
Anexos	317

Índice de figuras

Figura i. Evolución de las ventas totales en volumen y valor en el canal supermercado, 2001-2007	21
Figura ii. Evolución de las ventas totales en volumen y valor en el canal hipermercado, 2001-2007	22
Figura iii. Evolución de las ventas de la MD, en volumen y en valor, en el canal supermercado, 2001-2007	24
Figura iv. Evolución de las ventas de la MD, en volumen y en valor, en el canal hipermercado, 2001-2007.	24
Figura 2.1. Ciclo de vida de una estrategia promocional.	96
Figura 3.1 . Evolución precio medio de la categoría. Periodo 2001-2007.	132
Figura 3.2. Evolución ventas MD en los establecimientos de libre servicio, 2001-2007	135
Figura 3.3. Porcentaje de volumen de estrategias promocionales en los establecimientos de libre servicio, 2001-2007	138
Figura 3.4. Evolución del uso estrategias promocionales en los establecimientos de libre servicio, 2001-2007	141
Figura 3.5. Evolución del uso del display en el canal supermercado, 2001-2007	144
Figura 3.6. Evolución del uso del display en el canal hipermercado, 2001-2007	145
Figura 3.7. Evolución del uso del folleto en el sanal supermercado, 2001-2007	148
Figura 3.8. Evolución del uso del folleto en el canal hipermercado, 2001-2007	149
Figura 3.9. Evolución del uso de display-folleto en el canal supermercado, 2001-2007	151
Figura 3.10. Evolución del uso de display-folleto en el canal hipermercado, 2001-2007	152
Figura 3.11. Evolución del uso de multicompras en el canal supermercado, 2001-2007	154
Figura 3.12. Evolución de uso de multicompras en el canal hipermercado, 2001-2007	155
Figura 3.13. Evolución del uso del lote en el canal supermercado, 2001-2007	157
Figura 3.14. Evolución del uso del lote en el canal hipermercado, 2001-2007	158

Figura 3.15. Evolución del uso de cantidad extra en el canal supermercado, 2001-2007	160
Figura 3.16. Evolución del uso de cantidad extra en el canal hipermercado, 2001-2007	161
Figura 3.17. Evolución del uso de cupón en el canal supermercado, 2001-2007	163
Figura 3.18. Evolución del uso del cupón en el canal hipermercado, 2001-2007	164
Figura 3.19. Evolución de la tarjeta de fidelidad en el canal supermercado, 2001-2007	166
Figura 3.20. Evolución de la tarjeta de fidelidad en el canal hipermercado, 2001-2007	167
Figura 3.21. Evolución del regalo directo en el canal supermercado, 2001-2007	169
Figura 3.22. Evolución del regalo directo en el canal hipermercado, 2001-2007	170
Figura 3.23. Evolución del flash de precio en el canal supermercado, 2001-2007	172
Figura 3.24. Evolución del flash de precio en el canal hipermercado, 2001-2007	173
Figura 4.1. Porcentaje de ventas por Marca en los canales de libre servicio	194
Figura 5.1. Regresión de las ventas en función de los displays de la primera MF en el canal supermercado, 2001-2007	248
Figura 5.2. Regresión de las ventas en función de los displays de la primera MF en el canal hipermercado, 2001-2007	250
Figura 5.3. Regresión de la ventas en función de las multicompras de la MD en el canal supermercado	253
Figura 5.4. Regresión de las ventas en función de los displays MD en el canal supermercado	253
Figura 5.5. Regresión de las ventas en función de los displays de la segunda MF en el canal supermercado	254
Figura 5.6. Regresión de las ventas en función de los lotes de la MF líder en el canal supermercado	254
Figura 5.7. Regresión de las ventas en función de los lotes de la MF líder en el canal hipermercado	256
Figura 5.8. Regresión de las ventas en función de los folletos segunda MF líder en el canal hipermercado	257

Figura 5.9. Regresión de las ventas en función de los display de la segunda MF en el canal hipermercado	257
Figura 5.10. Regresión de las ventas de MD en función de los displays de la primera MF en el canal supermercado	262
Figura 5.11. Regresión de las ventas de la MD en función de los displays de la primera MF en el canal hipermercado	263
Figura 5.12. Regresión de las ventas de la MD en función de los displays de la MD en el canal supermercado	267
Figura 5.13. Regresión de las ventas de la MD en función de las multicompras MD en el canal supermercado	268
Figura 5.14. Regresión ventas de la MD en función de las multicompras de segunda MF en el canal supermercado	268
Figura 5.15. Regresión ventas de la MD en función de los lotes de la primera MF en el canal supermercado	269
Figura 5.16. Regresión de las ventas de la MD en función de los displays de la segunda MF en el canal hipermercado	271
Figura 5.17. Regresión de las ventas de la MD en función de los lotes de primera MF en el canal hipermercado	271
Figura 5.18. Regresión ventas de la MD en función de los folletos de la segunda MF en el canal hipermercado	272
Figura 5.19. Regresión de las ventas de la MD en función de los regalos directos de la segunda MF en el canal hipermercado	273
Figura 5.20. Regresión de las ventas de la MD en función de las cantidades extras de la segunda MF en el canal hipermercado	273

Índice de tablas

Tabla i. Evolución de las ventas, en volumen y valor, en el canal supermercado, 2001-2007	23
Tabla ii. Evolución de las ventas, en volumen y valor, en el canal hipermercado, 2001-2007	23
Tabla 1.1. Generaciones de evolución de las marcas de la distribución	39
Tabla 1.2. Clasificación de las marcas de la distribución. Evolución histórica	50
Tabla 1.3. Clasificación de las marcas de la distribución. Criterios diversos	54
Tabla 1.4. Relación marca y enseña-nivel de esfuerzo	56
Tabla 1.5. Análisis de los consumidores de marcas de la distribución	59
Tabla 1.6. Variables demográficas	69
Tabla 2.1. Definiciones de Estrategia Promocional	85
Tabla 2.2. Objetivos de una estrategia promocional	89
Tabla 2.3. Tipologías de estrategias promocionales	94
Tabla 2.4. Estrategias promocionales en la literatura	101
Tabla 3.1. Evolución de las ventas de Bebidas Energéticas, 2001-2007	129
Tabla 3.2. Volumen de ventas. Canal Supermercado. Periodo 2001-2007	130
Tabla 3.3. Volumen de ventas. Canal Hipermercado. Periodo 2001-2007	131
Tabla 3.4. Evolución del precio medio por peso en el canal supermercado, 2001-2007	132
Tabla 3.5. Evolución del precio medio por peso en el canal hipermercado, 2001-2007	133
Tabla 3.6. Evolución del precio medio de la MD por peso en el canal supermercado	134
Tabla 3.7. Evolución del precio medio de la MD por peso en el canal hipermercado	134
Tabla 3.8. Evolución de las ventas de la MD en los establecimientos de libre servicio	134

Tabla 3.9. Volumen de estrategias promocionales en establecimientos de libre servicio, 2001-2007	138
Tabla 3.10. Volumen de estrategias promocionales en canal supermercado, 2001-2007	139
Tabla 3.11. Volumen de estrategias promocionales en canal hipermercado, 2001-2007	139
Tabla 3.12. Volumen de estrategia promocionales en los establecimientos de libre servicio, 2001-2007	140
Tabla 3.13. Evolución del uso del display en el canal supermercado, 2001-2007	144
Tabla 3.14. Evolución de uso del display en el canal hipermercado, 2001-2007	145
Tabla 3.15. Evolución del uso del folleto en el canal supermercado , 2001-2007	147
Tabla 3.16. Evolución del uso del folleto en el canal hipermercado, 2001-2007	148
Tabla 3.17. Evolución del uso del display-folleto en el canal supermercado, 2001-2007	150
Tabla 3.18. Evolución del uso de display-folleto en el canal hipermercado, 2001-2007	151
Tabla 3.19. Evolución del uso de multicompras en el canal supermercado, 2001-2007	153
Tabla 3.20. Evolución de uso de multicompras en el canal hipermercado, 2001-2007	155
Tabla 3.21. Evolución del uso de lotes en el canal supermercado, 2001-2007	156
Tabla 3.22. Evolución del uso del lote en el canal hipermercado, 2001-2007	157
Tabla 3.23. Evolución del uso de cantidad extra en el canal supermercado, 2001-2007	159
Tabla 3.24. Evolución del uso de cantidad extra en el canal hipermercado, 2001-2007	160
Tabla 3.25. Evolución del uso de cupón en el canal supermercado, 2001-2007	163
Tabla 3.26. Evolución del uso del cupón en el canal hipermercado, 2001-2007	164
Tabla 3.27. Evolución de la tarjeta de fidelidad en el canal supermercado, 2001-2007	166
Tabla 3.28. Evolución de la tarjeta de fidelidad en el canal hipermercado, 2001-2007	167
Tabla 3.29. Evolución del regalo directo en el canal supermercado, 2001-2007	169
Tabla 3.30. Evolución del regalo directo en el canal hipermercado, 2001-2007	170

Tabla 3.31. Evolución del flash de precio en el canal supermercado, 2001-2007	172
Tabla 3.32. Evolución del flash de precio en el canal hipermercado, 2001-2007	173
Tabla 4.1. Hipótesis de investigación	187
Tabla 4.2. Porcentaje de datos por Área Nielsen	191
Tabla 4.3. Modelo de Regresión Lineal Múltiple	212
Tabla 5.1. Variables explicativas de los modelo de regresión por pasos sucesivos	224
Tabla 5.2. Variables explicadas de los modelo de regresión por pasos sucesivos	224
Tabla 5.3. Modelos de regresión de las ventas en el canal supermercado	227
Tabla 5.4. Variables explicativas de los modelos de regresión de las ventas en el canal supermercado	227
Tabla 5.5. Modelos de regresión relevantes de las ventas en el canal supermercado	228
Tabla 5.6. Coeficientes de las variables explicativas de los modelos de regresión relevantes de las ventas en el canal supermercado	228
Tabla 5.7. Resumen de los modelos de regresión relevantes de las ventas en el canal supermercado	229
Tabla 5.8. Modelos de regresión de las ventas en el canal hipermercado	231
Tabla 5.9. Variables explicativas de los modelos de regresión de las ventas en el canal hipermercado	232
Tabla 5.10. Modelo de regresión relevantes de las ventas en el canal hipermercado.	233
Tabla 5.11. Coeficientes de las variables explicativas de los modelos de regresión relevantes de las ventas en el canal hipermercado.	233
Tabla 5.12. Resumen de los modelos de regresión relevantes de las ventas en el canal hipermercado	234
Tabla 5.13. Modelos de regresión de las ventas de la MD en el canal supermercado	236
Tabla 5.14. Variables explicativas de los modelos de regresión de las ventas de la MD en el canal supermercado	236

Tabla 5.15. Modelos de regresión relevantes de las ventas de la MD en el canal supermercado	236
Tabla 5.16. Coeficientes de las variables explicativas de los modelos de regresión relevantes de las ventas de la MD en el canal supermercado	237
Tabla 5.17. Resumen de los modelos de regresión relevantes de las ventas de la MD en el canal supermercado	239
Tabla 5.18. Modelos de regresión de las ventas de la MD en el canal hipermercado.	240
Tabla 5.19. Variables explicativas de los modelos de regresión de las ventas de la MD en el canal hipermercado	241
Tabla 5.20. Modelos de regresión relevantes de las ventas de MD en el canal hipermercado	242
Tabla 5.21. Coeficientes de las variables explicativas de los modelos de regresión relevantes de las ventas de la MD en el canal supermercado	242
Tabla 5.22. Resumen de los modelos de regresión relevantes de las ventas de la MD en el canal hipermercado	243
Tabla 5.23. Mix promocional de las ventas en el canal supermercado	245
Tabla 5.24. Mix promocional de las ventas en el canal hipermercado	246
Tabla 5.25. Coeficientes de determinación y errores típicos del mix promocional de las ventas en los canales de libre servicio	247
Tabla 5.26. Estudio de regresión de las ventas en función de los displays de la primera MF en el canal supermercado	248
Tabla 5.27. Estudio de regresión de las ventas en función de los displays de la primera MF en el canal hipermercado	249
Tabla 5.28. Coeficientes de determinación y errores típicos de las estimaciones de los modelos de regresión de las ventas en función de los displays de la primera MF en los canales de libre servicio	250
Tabla 5.29. Mix promocional para las ventas en los canales de libre servicio	251
Tabla 5.30. Coeficientes de las variables explicativas del mix promocional de las ventas en el canal supermercado	252
Tabla 5.31. Modelos de regresión para las ventas en el canal supermercado	252

Tabla 5.32. Coeficientes de las variables explicativas de mix promocional de las ventas en el canal hipermercado	255
Tabla 5.33. Modelos de regresión para las ventas en el canal hipermercado	256
Tabla 5.34. Mix promocional de las ventas de la MD en el canal supermercado	259
Tabla 5.35. Mix promocional de las ventas de la MD en el canal hipermercado	270
Tabla 5.36. Coeficientes de determinación y errores típicos del mix promocional de las ventas de la MD en los canales de libre servicio	270
Tabla 5.37. Estudio de regresión de las ventas de la MD en función de los displays de la primera MF en el canal supermercado	261
Tabla 5.38. Estudio de regresión de las ventas de la MD en función de los displays de la primera MF en el canal hipermercado	263
Tabla 5.39. Coeficientes de determinación y errores típicos de las estimaciones de los modelos de regresión de las ventas de la MD en función de los displays de la primera MF en los canales de libre servicio	264
Tabla 5.40. Mix promocional para las ventas de la MD en los canales de libre servicio	266
Tabla 5.41. Coeficientes de las variables explicativas del mix promocional de las ventas de la MD en el canal supermercado	266
Tabla 5.42. Modelos de regresión para las ventas de la MD en el canal supermercado	267
Tabla 5.43. Coeficientes de las variables explicativas del mix promocional de las ventas de la MD en el canal hipermercado	270
Tabla 5.44. Modelos de regresión para las ventas de la MD en el canal hipermercado	270
Tabla 5.45. Validación de Hipótesis	275

Introducción

Interés del tema

El presente trabajo tiene como objetivo el estudio de las estrategias promocionales, de una única categoría de producto, dirigidas al consumidor. En particular se centra en la influencia que ejercen las estrategias promocionales realizadas por las Marcas de Fabricante (en adelante MF) en las ventas de toda la categoría, en general, y de la Marca de Distribución (en adelante MD) en particular.

La esencia que subyace a esta diferenciación corresponde a la propiedad de las mismas. Las primeras son de propiedad o titularidad del fabricante y las segundas, del distribuidor. Éstas han recibido diferentes denominaciones en la literatura, como pueden ser marcas genéricas, sin nombre, productos sin marca o marcas propias segmentadas, así como marcas blancas, marcas propias, marcas privadas (Puelles y Puelles, 2009).

En este trabajo se estudia un área de doble interés ya que, por un lado, aborda el estudio de las estrategias promocionales, una herramienta del marketing que ha ido adquiriendo gran importancia a lo largo de los últimos años, y, por otro lado, profundiza en el análisis de las MD, las cuales han experimentado un gran impulso en los últimos años, definiendo un cambio en los patrones de consumo, que ha significado el replanteamiento del espacio en los lineales y la eliminación de algunas MF de los establecimientos (Inieta y Agustín, 2001).

El rápido crecimiento experimentado en los últimos años por las marcas desarrolladas por los distribuidores, ha tenido como resultado, en algunas categorías de producto, la superación de las ventas de marcas tradicionalmente líderes. En

ocasiones, las MD han llegado a superar en calidad y surtido a las MF (Hoch y Barneji, 1993).

Según un estudio realizado por A.C. Nielsen (2010) para el Anuario Internacional de la Marca de Distribución de la PLMA 2010, las MD alcanzaron el récord de cuota de mercado durante el año 2009 en Europa, representando el 40% de todos los productos vendidos en un total de cinco países, gracias a que los minoristas confiaron más que nunca en sus propias marcas para ofrecer una buena relación calidad-precio a los consumidores.

La cuota de mercado de la MD continúa creciendo en España, especialmente en productos de gran consumo. De acuerdo a los datos publicados por Kantar WorldPanel¹, la MD alcanzó una cuota del 32,3% en valor en mayo de 2010, suponiendo un crecimiento cercano a un punto respecto al mismo periodo del año anterior (31,4%).

Históricamente, la MD ha sido asociada con consumidores muy sensibles al precio o con bajo poder adquisitivo. Sin embargo, este concepto debe ser desterrado.

Cada vez es mayor el número de estudios de mercado que demuestran que no es únicamente el precio el factor de atracción hacia las MD, la mejora de su imagen y la asociación con el concepto de “compra inteligente” están también influyendo en su mayor aceptación en el mercado.

El concepto y posicionamiento de la MD está cambiando en la mente de los consumidores. Los últimos resultados de los principales paneles de consumidores realizados en España detectan que los hogares jóvenes y otros segmentos de mayor

¹ WordPanel es uno de los principales paneles de consumidores de España. Instituto Kantar. www.tns-global.es

nivel económico y cultural están incorporando de forma creciente las MD a sus cestas de compra.

Desde el punto de vista de los distribuidores también existen factores que están potenciando el auge de las MD. En los últimos años, los distribuidores presentan estrategias cada vez más agresivas para potenciar sus propias marcas y desplazar a las MF.

Para Medina, Méndez y Rubio (2001), entre los factores que han provocado la evolución de la MD, cabe destacar la ventaja con la que cuentan los propios distribuidores de diseñar estrategias promocionales para sus propias marcas dentro de sus establecimientos (*display, folleto, cantidad extra*, etc.). Contando, además, con el apoyo de los minoristas, que reservan espacio en su lineal para la MD proporcionalmente mayor que su cuota de mercado (Iniesta y Agustín, 2001).

Las estrategias promocionales tienen cada vez una mayor presencia en las ventas y se han convertido en los últimos años en una de las más poderosas armas de la estrategia de marketing para muchas empresas y en muchos mercados (Villalba y Periañez, 2002).

La recesión y la crisis económica ha generado en los consumidores una gran dependencia de las estrategias promocionales, creando una generación de compradores que compran productos únicamente en presencia de estrategias promocionales. Según una investigación reciente del Kantar Worldpanel, de Enero a Junio de 2011, el 42 % de productos de alimentación fueron vendidos en presencia de estrategias promocionales, lo que supone un aumento del 8 % sobre el mismo período del 2008 (Benady, 2011).

El 34% de las ventas en el año 2008 se realizaron en presencia de estrategias promocionales, correspondiendo el 17% de las mismas a la estrategia promocional *flash de precio*, el 10% a la estrategia promocional “2 por el precio de 3”, el 4% a *multicompras* como *Bogof* y el 2% a la estrategia promocional *cantidad extra*.

Para Valentine (2006) más de la mitad de las familias citan ofertas y descuentos como una de las primeras motivaciones en su toma de decisiones de compra, y más de la tercera parte de los consumidores usan *cupones* a la hora de elaborar sus listas de la compra.

En los últimos cuarenta años, los gastos en promoción se han incrementado sensiblemente, produciéndose una transferencia de la inversión en publicidad hacia la promoción de ventas (Strang, 1976; Walters y Mackenzie, 1988; Lal, 1990; González, 1995; Cruz, 1996; Dooley, 1997).

Además, la estrategia promocional dirigida a los consumidores se perfila como una de las herramientas de marketing con mayor futuro (Neslin, 2002; Tellis y Redondo, 1998; Zorita, 2000). Neslin (2002) considera la estrategia promocional como uno de los componentes más importantes del marketing mix de las empresas y lo define como una “*acción orientada al marketing, cuyo propósito es impactar directamente en el comportamiento de los clientes de la empresa*”.

La estrategia promocional es un arma competitiva que ha ido adquiriendo mayor importancia con el paso del tiempo, tanto para los fabricantes como para los detallistas (Álvarez, Vázquez y De la Ballina, 2004). La concepción de este término ha progresado, pasando de ser un mero instrumento para conseguir una venta inmediata (Schultz y Robinson, 1986), a una técnica que se puede utilizar con el fin de potenciar la fidelidad del cliente (De la Ballina y González, 1995).

Algunos autores consideran que los dos temas tratados en este trabajo están ampliamente relacionados. Así para Álvarez, Vázquez y de la Ballina (2004) los individuos que adquieren más productos en promoción son más propensos a comprar productos con MD, lo cual beneficiará finalmente al establecimiento detallista, ya que son éstos productos precisamente los que proporcionan mayores ganancias.

Para la realización de la presente investigación se ha utilizado una base de datos escáner Nielsen de panel detallista, que nos ha proporcionado una gran muestra de datos correspondiente a escáneres situados en establecimientos de librería, supermercados e hipermercados. Esta herramienta permite obtener buenas estimaciones (Abe, 1991).

La utilización de datos de escáner permite la gestión del negocio en las áreas de surtido, promociones y merchandising, en general, y el panel de detallista con metodología escáner ha supuesto una revolución que ha llevado consigo amplios cambios estructurales en las compañías (Rodríguez, 1997).

Autores como Penford (1994), señalan la potencia de la tecnología escáner cuando estudian el seguimiento de las estrategias promocionales, y otros, como, Braña, Varela y Rial (1995), citan esta herramienta como una posibilidad para la medida de la eficacia de las promociones de ventas.

Además, es importante destacar la relevancia que ha tenido el uso del escáner tanto en el panel de hogares como en el panel detallista. Christen et al. (1997), afirman que los datos aportados por la tecnología escáner en el panel de hogares han facilitado y revolucionado los sistemas de análisis de los mercados y Wittink et al. (1988), utilizando datos escáner del panel de detallista para comparar dos tipos de estrategias promocionales, el *display* y el *folleto*, demostraron que la primera era más eficiente.

Objetivo de la investigación

Considerada, por una parte, la creciente importancia que están teniendo en la actualidad las MD y, por otra, el enorme interés que despierta en los fabricantes y distribuidores el uso de estrategias promocionales y su repercusión en las ventas, el presente trabajo se centra en estudiar la influencia de las estrategias promocionales en las ventas de toda la categoría de producto y, en particular, en las ventas de la MD.

Se ha detectado una cierta escasez de trabajos científicos en la literatura existente sobre la materia. En este sentido, esta investigación pretende profundizar en el conocimiento del área, a partir de los trabajos previos. Lemon y Nowlis (2002) estudian la relación existente entre las diferentes estrategias promocionales y los distintos niveles de calidad-precio de las marcas, destacando como estrategias promocionales más utilizadas en el mix promocional de las empresas las siguientes: *display*, *folleto* y *descuento en precio*.

Estos autores, a partir de datos escáner, demuestran que las marcas de alto nivel calidad-precio se benefician más que las marcas de bajo nivel calidad-precio de las estrategias promocionales *display*, *folleto* y *descuentos en precio*, cuando estas estrategias promocionales son utilizadas por ambas.

Estos resultados están en línea con el objetivo de nuestra investigación, en la cual pretendemos demostrar que las estrategias promocionales realizadas por las marcas de mayor calidad-precio benefician a la categoría de producto en su conjunto y, en particular, a las marcas de bajo nivel calidad-precio.

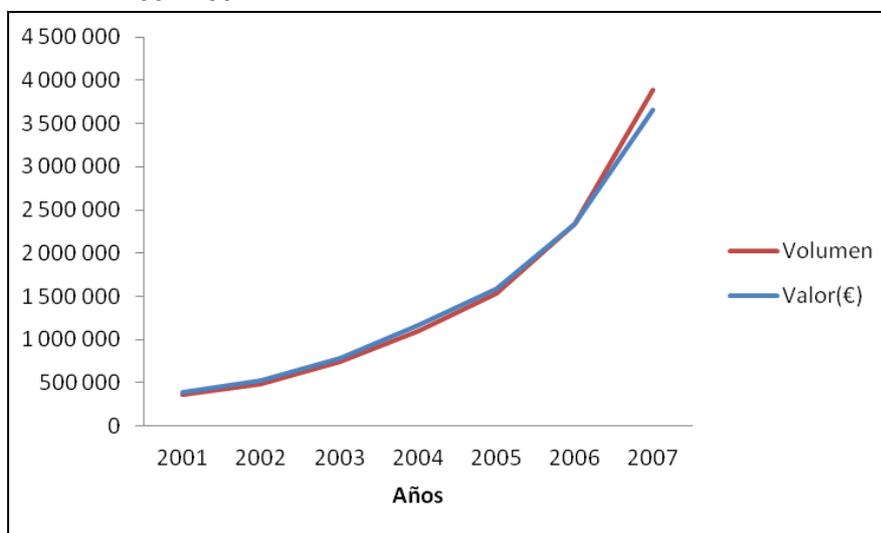
Para ello, se estudia la influencia de las estrategias promocionales (*display*, *folleto*, *multicompra*, *cantidad extra*, *lote*, *cupones*, *tarjeta de fidelidad*, *regalo directo* y *flash de precio*) realizadas por las principales MF en las ventas de la categoría y, en

particular, en las ventas de la MD, a partir de datos escáner de panel de detallista de ACNielsen (2008), correspondientes a un periodo de 7 años (2001-2007).

La amplitud del periodo, que abarca casi la totalidad de la historia de la categoría, nos ha permitido analizar las estrategias promocionales y sus efectos sobre las ventas en perspectiva, evitando el riesgo de obtener conclusiones basadas en hechos puntuales, que no se correspondan con la evolución de la categoría en el mercado.

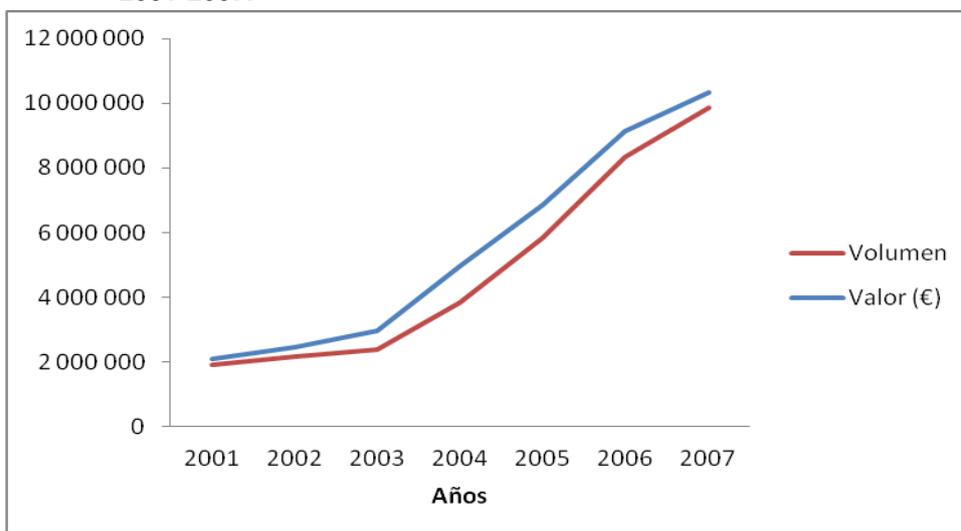
Como se muestra en las figuras que se presentan a continuación, la categoría de bebidas energéticas ha experimentado un gran crecimiento en los establecimientos de libre servicio, tanto en volumen como en valor, en el periodo estudiado (Cirillo, 2007).

Figura i. Evolución de las ventas totales en volumen y valor en el canal supermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen.

Figura ii. Evolución de las ventas totales en volumen y valor en el canal hipermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen.

En las dos figuras anteriores se observa claramente que las ventas reflejan la variación propia de las dos primeras etapas del ciclo de vida del producto: introducción y crecimiento. El periodo 2001-2003, en ambos canales, corresponde a la etapa de introducción, que dura desde el año en el que el producto es lanzado al mercado hasta el año en el que se puede considerar que el producto ha sido aceptado por el mismo. El periodo de crecimiento de la categoría, se corresponde en ambos canales con el intervalo 2004-2007, y lleva consigo un crecimiento rápido en las ventas, tanto en volumen como en valor.

Además, en el año 2007, en el canal hipermercado, se empieza a apreciar el inicio de la etapa de madurez, donde el incremento de las ventas empieza a ser más lento (13%).

Tabla i. Evolución de las ventas, en volumen y valor, en el canal supermercado, 2001-2007.

AÑO	Ventas	Valor	%Ventas	%Valor
2001	363 762	395 491.7 €		
2002	491 014	530 177.5 €	35%	34%
2003	737 596	791 496.8 €	50%	49%
2004	1 094 655	1 163 404.1 €	48%	47%
2005	1 529 302	1 586 934.4 €	40%	36%
2006	2 333 075	2 336 590.4 €	53%	47%
2007	3 892 618	3 657 241.7 €	67%	57%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen.

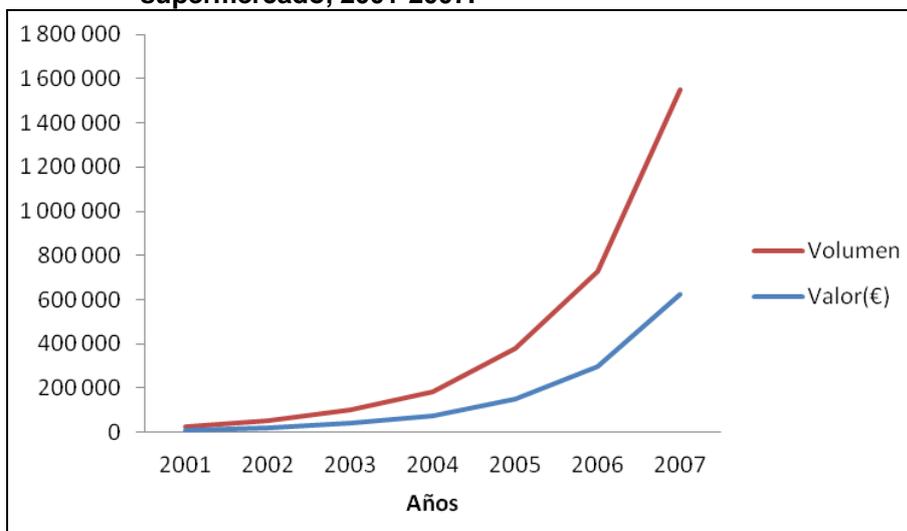
Tabla ii. Evolución de las ventas, en volumen y valor, en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	Ventas	Valor	% Ventas	%Valor
2001	1 921 527	2 092 215.8 €	-	-
2002	2 177 836	2 464 220.5 €	18%	18%
2003	2 394 608	2 959 279.1 €	20%	20%
2004	3 851 236	4 953 470.1 €	67%	67%
2005	5 842 278	6 848 045.1 €	38%	38%
2006	8 333 364	9 124 486.0 €	33%	33%
2007	9 864 538	10 325 455.2 €	13%	13%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen.

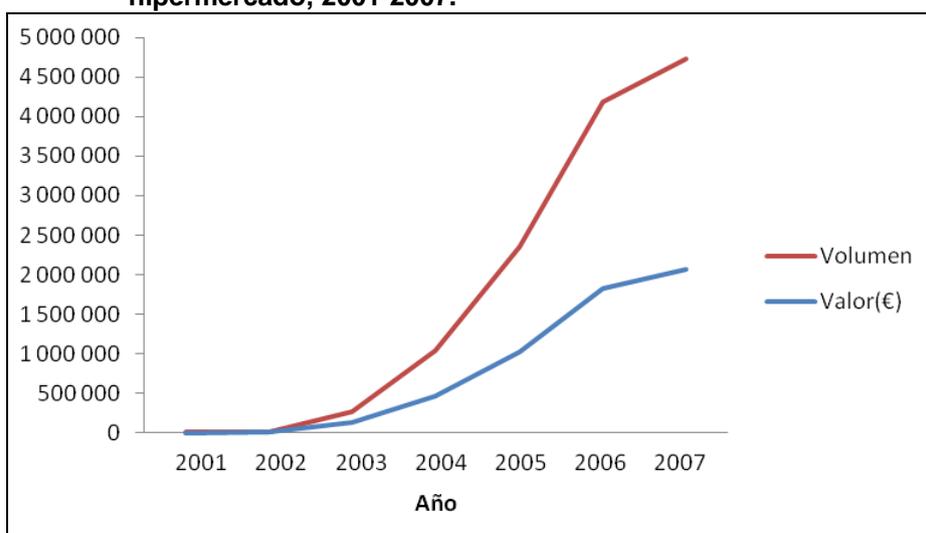
En la categoría de bebidas energéticas es importante, también, destacar el crecimiento que ha experimentado la MD en el periodo estudiado. Hecho que se aprecia claramente en las figuras que se muestran a continuación.

Figura iii. Evolución de las ventas de la MD, en volumen y en valor, en el canal supermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen.

Figura iv. Evolución de las ventas de la MD, en volumen y en valor, en el canal hipermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen.

En los datos AC Nielsen con los que hemos trabajado se observa una caída en el precio medio de la categoría en los canales de libre servicio. Este declive del precio puede venir explicado por el crecimiento de la MD mencionado anteriormente, ya que los productos de MD requieren recursos de marketing relativamente reducidos, a la vez que permiten obtener márgenes de beneficio más elevado y fijar precios más bajos (Martínez y Jiménez, 2009).

El propósito de nuestra investigación es estudiar la importancia de las estrategias promocionales en España en los canales de libre servicio. Para ello se estudian los diferentes tipos de estrategias promocionales y se evalúa la efectividad de las mismas, su impacto sobre las ventas que generan en la MD y la influencia de las diferentes estrategias promocionales realizadas tanto por las MF como por la MD en las ventas de la MD.

Así mismo, este trabajo pretende contribuir a la comprensión de uno de los aspectos que más preocupa a los responsables de marketing, tanto de fabricantes como de distribuidores, como es conocer qué tipo de técnica o mix promocional es el más adecuado para su categoría de producto (Lemon y Nowlis, 2002). Para ello, a partir del método de Regresión por Pasos Sucesivos, obtenemos un Mix Promocional adecuado para la categoría de producto bebidas energéticas, en los dos canales de distribución hipermercado y supermercado.

Estructura del trabajo

El trabajo consta de 6 capítulos. Los tres primeros constituyen el marco teórico de nuestra investigación. En el capítulo 1 se hace un análisis del concepto, desarrollo y tipología de las marcas gestionadas por la distribución, como un nuevo modelo de competencia que ha transformado considerablemente las relaciones entre fabricantes, minoristas y consumidores, a través de los diferentes trabajos existentes sobre MD. El capítulo 2 aborda el estudio de las estrategias promocionales, profundizando en la definición y objetivos de las estrategias promocionales, así como en las diferentes tipologías de éstas.

En el capítulo 3 se analizan las estrategias promocionales en la categoría de producto bebidas energéticas en el mercado nacional. Después de estudiar el concepto de bebida energética y la historia de la categoría, se realiza un estudio

exploratorio de los datos, en el que obtenemos información acerca de la evolución de las ventas de la categoría, la evolución del precio medio del producto, la evolución de las ventas de la MD y la evolución de cada una de las estrategias promocionales realizadas por la categoría en los dos canales de libre servicio.

En el capítulo 4 se formulan las hipótesis de investigación y se expone la metodología utilizada para realizar el trabajo, así como las fases de la investigación y el modelo teórico del método estadístico de Regresión por Pasos Sucesivos, el cual ha sido utilizado para realizar el análisis empírico de la investigación, que nos ha llevado a encontrar un mix promocional adecuado para las ventas de la categoría y para las ventas de la MD en cada uno de los canales de libre servicio. Además, se hace un estudio descriptivo y gráfico de las variables utilizadas en los diferentes modelos de regresión.

El capítulo 5 se centra en el análisis de los resultados y en el contraste de las hipótesis de investigación formuladas en el capítulo anterior. En primer lugar se obtiene un mix promocional para las ventas de la categoría y para las ventas de la MD en cada uno de los canales de libre servicio, y en segundo lugar se contrastan las hipótesis de investigación.

Por último en el capítulo 6 se muestran las conclusiones obtenidas en el trabajo, que se obtienen tanto del análisis descriptivo de los datos como del contraste de las hipótesis de investigación. Finalizamos este capítulo estudiando las limitaciones y recomendaciones para futuras líneas de investigación.

Capítulo 1.

La Marca de la Distribución

1.1. Evolución histórica de las marcas de la distribución

Desde su nacimiento, el crecimiento de las ventas gestionadas por la distribución, es un hecho incuestionable. Con mayores o menores diferencias entre países, clases de productos o tipos de establecimientos, su ascenso se puede considerar un fenómeno global.

Cristobal (1993) ya señalaba que, el fenómeno de las MD, no se trataba de un fenómeno pasajero debido a la disminución de la renta de los consumidores provocada por la crisis económica, sino que se trataba de un fenómeno estructural que se estaba consolidando como consecuencia de la existencia de un sector de distribución moderno, de un consumidor maduro y de una avanzada tecnología que lo hacía posible. Múgica (1995) también considera este fenómeno como un factor clave en los escenarios futuros del sector de la distribución comercial.

Según un estudio realizado por A.C. Nielsen (2011) para el Anuario Internacional de la Marca de Distribución de la PLMA (Private Label Manufacturers Association), las ventas de las MD siguen subiendo registrándose aumentos en la cuota de mercado en 18 países en el año 2011, lo que representa el crecimiento más generalizado desde que Nielsen comenzó a recopilar estadísticas para este anuario en 1998.

Aunque a los ejecutivos de las marcas líderes les guste decir que los compradores suelen volver a sus marcas cuando remonta la economía, los datos de Nielsen demuestran que no es así. Durante la última década, la MD ha registrado un aumento extraordinariamente constante de las cuotas de volumen y valor, a pesar de que la situación económica general ha experimentado grandes fluctuaciones.

A.C. Nielsen (2011) afirma que este crecimiento regular puede atribuirse a los dos factores fundamentales que determinan realmente el éxito de la MD: la expansión del sector minorista moderno y el aumento continuo de la concentración de minoristas. Dichos factores conducen a la consecución de la pericia y la escala operativa necesarias para crear programas de MD satisfactorios.

A.C. Nielsen (2011) también señala otro motivo por el que las marcas de minoristas prosperan en épocas tanto buenas como difíciles. En contraposición con los estereotipos que difunden las marcas líderes, los mejores compradores de MD tienen una posición más acomodada y un nivel cultural más alto que los compradores habituales. Además, según Nielsen, compran con mayor frecuencia y de forma más variada que estos últimos.

En palabras de Brian Sharoff, presidente de la PLMA: *“Los productos innovadores y de gran calidad de las marcas de minoristas resultan atractivos a los compradores tanto en los períodos de bonanza económica como en los de recesión. No obstante, lo que verdaderamente impulsa al sector es la sofisticación que demuestran los minoristas y los fabricantes”*.

El resultado del crecimiento de la MD a lo largo de los años ha sido una posición dominante en muchos grandes almacenes. Así, por ejemplo, las MD en nuestros días representan el 82% de los productos de papelería vendidos en España, el 75% de los artículos congelados en Suiza y el 63% de los productos para animales domésticos en Alemania.

En España en 1999, las MD constituían solo el 17% de todos los productos vendidos en el país. En 2004, la cuota subió por encima del 30% y, posteriormente, aumentó hasta sobrepasar el 40% en el año 2009.

Así Brian Sharoff, presidente de la PLMA, afirma que: *“Las últimas estadísticas sobre cuota de mercado confirman la creciente popularidad de las MD. En los países que están sufriendo dificultades económicas, como España y Portugal, los compradores se ven atraídos por el valor que ofrecen los productos de las MD. En otros países, cada vez más compradores optan por productos innovadores y de valor añadido que están introduciendo las MD.”*

En 2010, los mayores beneficios de la MD se produjeron en mercados minoristas ya consolidados como Francia, Alemania, España, Países Bajos y Bélgica, pero fueron especialmente fuertes en los mercados minoristas emergentes como Polonia, Hungría, Eslovaquia y Turquía (AC Nielsen, 2011). Este crecimiento está dando lugar a una sólida base para obtener más beneficios a medida que los minoristas maduran en estos países.

En 2010, Suiza se mantuvo como líder absoluta con un 53% de la cuota de mercado, seguida por el Reino Unido con un 47%. La cuota de mercado aumentó a más del 40% por primera vez en España. Alemania continuó teniendo una cuota de mercado superior a ese 40%.

En países de Europa Central y del Este, las MD ascendieron a medida que los minoristas occidentales abrieron más establecimientos con programas de MD bien desarrollados. Eslovaquia va en cabeza con una cuota del 44%, seguida por la República Checa, Hungría y Polonia que presentan cuotas de mercado que superan el 25%.

En Escandinavia, la cuota de ventas de las MD supera el 25% en todos los países por primera vez, registrándose en Noruega y Finlandia los mayores aumentos mientras que Suecia se mantiene por encima del 25%.

Los compradores de dos países azotados por problemas económicos (Portugal y Grecia) cambiaron a la MD por su valor. La cuota de mercado subió hasta un 42% en Portugal y, por primera vez, superó el 20% en Grecia.

En España, las categorías de productos alimenticios donde la MD ha superado ya el 50% de cuota de mercado, o casi, son: charcutería (55,4%), conservas (53,5%), platos cocinados y precocinados (51,4%) y congelados (49,6%). Y en las categorías de bebidas donde tienen mayor peso son: zumos (55,2%), cervezas (22,1%) y aguas (17%).

Durante las últimas décadas la distribución comercial en España ha experimentado importantes cambios, hecho que también ha contribuido a la expansión de la MD. Por un lado aparecen nuevos formatos comerciales de corte más agresivo que afectan a los canales de distribución existentes hasta el momento (Ferré y Ferré, 1996) y, por otro lado, entran en revisión las tipologías de los canales, así como la actuación de cada uno de ellos y las estrategias implantadas para satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. La concentración de la distribución ha alterado la posición que fabricantes y consumidores venían ocupando en sus relaciones comerciales.

Tradicionalmente, el distribuidor era un elemento más del marketing mix del fabricante y estaba a su servicio con el objetivo de acercar los productos al consumidor final (Ferré y Ferré, 1996). De esta forma, el fabricante tenía la mayor parte del poder y era el que proponía las condiciones para la comercialización de los productos. Actualmente existen distribuidores de gran tamaño que realizan grandes pedidos de productos a los fabricantes y que, en muchos casos, llegan a determinar las condiciones de comercialización.

Además, fabricantes y distribuidores están inmersos en una negociación continua con la que buscan obtener una mejor posición relativa de poder (Labajo 2003).

En esta nueva situación las empresas minoristas, además de desempeñar su función tradicional de clientes de los fabricantes, pasan a desempeñar la función nueva de proveedores de productos a los consumidores.

Ante esta nueva perspectiva, los mercados de consumidores están bajo el control de los minoristas, no sólo porque éstos esperan recibir condiciones privilegiadas en los contratos de compra de productos de los fabricantes, sino porque la integración vertical que vienen aplicando las empresas de distribución minorista hace que los fabricantes se encuentren con un nuevo competidor (Yagüe, 1995).

La aparición del Trade Marketing puede considerarse como una respuesta de los fabricantes ante el creciente peso, poder y avance de las grandes cadenas de distribución, produciéndose una colaboración eficiente del fabricante con cada distribuidor, en la que cada uno de estos últimos es tratado como un verdadero cliente (Cuesta y Labajo, 2004).

En este contexto nacen las MD, cuyo desarrollo viene de la mano de la expansión y evolución de los grandes formatos de distribución en régimen de libre servicio.

Aunque algunos autores (Leonard, 1993; Iniesta y Agustín, 2001) datan la aparición de las primeras marcas gestionadas por la distribución en el siglo XIX (cadena Sainsbury de Gran Bretaña desde 1869 y el Albert Heijn de Holanda desde 1895), sin embargo, otros numerosos autores consideran que es en 1976, con el

lanzamiento en Francia de los llamados *Produits Libres* por la cadena Carrefour, cuando se produce el auténtico despegue de las MD.

Pero es en el siglo XXI cuando las MD entran con más fuerza en el mercado, debido a que aparece una clase media que se endeuda, incrementa su nivel de vida y gasta mucho más de lo que gastaba anteriormente y se produce una fidelización de los consumidores hacia la MD (Iniesta y Agustín, 2001). Es en este momento cuando entra una masa muy importante de consumidores con poder adquisitivo real. La creación de estas empresas impulsa a otras, produciéndose el llamado efecto imán (Leonard, 1993).

A comienzos de los años 80, la cuota de mercado de la MD empezó a crecer de forma significativa en España. En este momento un nuevo objetivo se suma al inicial de obtener rentabilidad y ventas con sus propias marcas, se trata de obtener imagen de marca y de establecimiento.

En un principio la preferencia de los consumidores por la MD estaba basada en el precio y en el valor del dinero más que en la calidad (Omar, 1994), pero con el tiempo, la imagen de la MD ha mejorado respecto a la calidad percibida² por el consumidor. La MD ya no se concibe como una marca para aquellos con bajos recursos sino que existe una buena relación calidad-precio en sus productos. Los consumidores ya no piensan que los productos de la MD sean de mala calidad porque se vendan a bajo precio, sino que creen que son productos con calidad semejante a los de la MF.

² La calidad percibida es la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto (Zeithaml and Berry, 1988). Según Cruz y Múgica (1993), la calidad percibida se configura a partir de tres factores: los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva; los atributos extrínsecos a los que el consumidor asocia una determinada calidad (marca, envase e imagen transmitida por la publicidad); y el precio, atributo extrínseco que debe considerarse individualmente por su especial influencia en la calidad percibida.

Según Jordana (2009) el aseguramiento sanitario es ya un valor conquistado en nuestra sociedad, por ello se ha logrado que el consumidor perciba que todo lo que está a la venta en el mercado sea seguro, lo que ha sido uno de los desencadenantes del alto crecimiento de la MD.

La percepción por parte del consumidor de que todos los productos alimentarios que están a la venta son seguros, han realizado las cuotas de mercado del sector de la MD, alcanzando en 2008 una media de cuota de mercado del sector del 40%, habiendo productos que superan el 70% (Puelles y Puelles, 2008).

Otros factores como por ejemplo, las inversiones en innovación, la ampliación de la gama de productos o la segmentación dentro de las distintas categorías de productos, han influido en este cambio de pensamiento de los consumidores, además de llegar a un colectivo más grande de ellos.

Las MD han ido evolucionando a lo largo del tiempo, ya que han invertido en investigación para mejorar la calidad. Esta mejora se ha conseguido gracias a la innovación que los departamentos de I+D han realizado.

En una primera etapa, los fabricantes de MD fueron los fabricantes de las MF líderes a los que posteriormente se sumaron otras MF no líderes. Luego, se incorporaron pequeñas industrias que sólo fabricaban MD. Finalmente, surgen los llamados “gigantes de las marcas de distribución” que sólo fabrican MD a nivel europeo.

Según la conocida consultora internacional dedicada a la opinión pública MORI (Market & Opinión Research Internacional), el futuro a largo plazo de las MD aparece especialmente sólido. Los compradores jóvenes, con una edad comprendida hasta los 25 años, son con mucho los clientes potenciales de las MD.

Entre las características sobre las actitudes de los compradores de MD se incluyen las siguientes: el precio de los productos es igual en importancia que la calidad de los mismos como factor de selección de los productos de MD; cuatro de cada diez compradores europeos desean que su supermercado proporcione mayor variedad de productos de MD y aproximadamente una cuarta parte del total de las cestas de la compra de los clientes está formada por productos de MD.

Actualmente, las MD incluyen líneas completas de alimentos frescos, enlatados, congelados y secos; aperitivos salados, especialidades exóticas, comida para animales, productos de belleza y salud, medicinas generales, cosméticos, productos para el hogar y el lavado de ropa, bricolaje, productos de jardinería, pinturas, productos para el cuidado de máquinas y coches.

Los principales establecimientos, así como supermercados, hipermercados y farmacias pueden ofrecer a sus clientes cualquier producto que se fabrique y se comercialice.

Para Jordana (2009) la evolución de las MD va a marcar, y mucho, el modelo final de industria alimentaria existente en el futuro, por las siguientes razones: quitan poder de mercado al sector industrial que se ve obligado a proletarizar su actividad pasando el productor a ser un mero subcontratista; no se espera que ninguna marca aporte un producto realmente innovador y se facilita la deslocalización de las producciones, lo que implica una pérdida de actividad industrial.

Además la alta concentración de la demanda está provocando la creación de grandes complejos industriales, llamados gigantes ocultos, dedicados exclusivamente a la producción de las MD.

Tampoco se puede pasar por alto las implicaciones que la aparición y el desarrollo de las MD han tenido para el tercero de los agentes que intervienen en los intercambios comerciales, el consumidor.

Las MD representan una alternativa más, pero con unas connotaciones especiales con respecto a las alternativas que presentan las nuevas MF, fundamentalmente en lo que a precio y a riesgo percibido de compra³ se refiere, a considerar por el consumidor cuando dentro de su proceso de decisión de compra debe optar por una marca concreta.

Para el consumidor, las MD representan la elección y la oportunidad de adquirir con regularidad productos alimenticios y no alimenticios de calidad a precios más económicos en comparación con las MF, sin tener que esperar a los precios de promoción.

Los artículos de MD constan de los mismos ingredientes o mejores que los de las MF, y como el nombre o símbolo del minorista está en el envase, el consumidor tiene la seguridad de que el producto cumple con las normas y especificaciones de calidad del minorista.

El precio de las MD se convierte en un precio de referencia para los consumidores cuando toman su decisión de compra en el lineal y, por tanto, es una herramienta clave para influir en su percepción de precios y en su elección final de marca (Cruz y Múgica, 1993; Rajendran y Tellis, 1994; Urbany, Dickson y Kalapurakal, 1996; Oubiña, 1997; y Fernández y Gómez, 2000).

³Riesgo percibido de compra: es la utilidad negativa esperada con la compra de un determinado producto o marca (Dunn, Murphy y Skelly, 1986), y que puede ser de tres tipos: riesgo funcional, que es el temor a que el producto no funcione correctamente; riesgo social, que es el temor a ser evaluado negativamente por los demás en función de la selección de compra; y riesgo financiero, que es la posible pérdida monetaria debido a que el precio del producto sea superior al de la mayoría de las otras marcas.

Aunque en un principio, las MD surgen para dar respuesta a las necesidades de los segmentos más sensibles al precio, ofreciendo productos de baja calidad y precio, sin envases atractivos y sin actividades de marketing, lo que les hizo disfrutar de ventas temporales durante periodos de recesión económica (Aaker, 1996), en la actualidad se han convertido en una herramienta poderosa del marketing, posicionándose como una alternativa de la misma calidad que la marca líder pero a precios inferiores (Gómez y Rubio, 2005).

Puelles y Puelles (2003) muestran 12 generaciones de evolución de la MD. Para ellos las MD se han posicionado cada vez más cerca de la MF abarcando, los últimos lanzamientos que están haciendo los distribuidores, desde las marcas de primer precio hasta las marcas premium, tratando de atraer a consumidores de segmentos de mercado muy específicos y competir con las marcas líderes. La siguiente tabla muestra en forma de resumen las 12 generaciones de las MD y las características de cada una de ellas.

Tabla 1.1. Generaciones de evolución de las marcas de la distribución.

GENERACIÓN	CARACTERÍSTICAS
PRIMERA	<ul style="list-style-type: none"> - Precio como única referencia. Productos genéricos con etiquetas simples, sin códigos de mercado, promocionados como productos "sin marca o antimarca" (Beristain, 2002), en un envase esencialmente blanco: "marcas blancas"(Puelles et al., 1997) - Precio bajo amparado por la buena imagen del establecimiento (la ausencia de marca no afecta a la calidad del producto, pero sí supone un considerable ahorro)⁴
SEGUNDA	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de "Marca de Distribución". Se introducen códigos de mercados - Los productos se caracterizan por su bajo precio, pero intentándose aproximar a la calidad del líder, con el que se pretende y se busca la comparación
TERCERA	<ul style="list-style-type: none"> - Surgen supermercados con surtido reducido, con productos de buena calidad y que ofrecen el 50% de los productos de marca propia⁵
CUARTA	<ul style="list-style-type: none"> - Principal objetivo: comparación directa con la MF líder de cada categoría, transmitiendo el mensaje de que la diferencia no reside en la calidad sino en el precio - Los minoristas de MD encargan la producción de sus productos a fabricantes de marcas líderes, o a productores exclusivos de MD que cuentan con tecnología avanzada que tratan de imitar a los productos de MF líderes y que incorporan los códigos de mercado de vanguardia, transmitiendo, "misma calidad que el líder, pero a precio bajo" (Puelles et al., 1997)
QUINTA	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento de dos o más calidades de MD, pretendiendo que el consumidor pueda comparar la MD, por un lado con la marca líder y por otro, con la de precio más bajo. Posicionándose la MD, con esta doble comparación, como aquella con mejor relación calidad-precio (Puelles et al., 1997)⁶
SEXTA	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene su origen en el descuento duro alemán (Hard Discount), cuya estrategia se basa en fijar unos precios más bajos, de un número de productos reducido de su segunda MD, que no coincide con la enseña del establecimiento, con un riguroso control de costes y bajos márgenes, adaptándose a las peculiaridades de su público objetivo - En estos establecimientos la MF es puramente testimonial
SÉPTIMA	<ul style="list-style-type: none"> - Surgen productos de distinción social que perderían cuota de mercado si se presentaran a los consumidores con la misma denominación que la MD que los ampara, por lo que se presentan con diferente enseña - Este tipo de marca se aplica a un tipo de productos en el que los beneficios emocionales y de autoexpresión son más importantes que los beneficios funcionales (Beristain, 2002)⁷
OCTAVA	<ul style="list-style-type: none"> - La MD coincide con la enseña, pero cuenta con una calidad percibida superior a la marca líder - Aunque estudios avalan que las MD son percibidas como con precio más bajo que las MF (Medina et al., 2001), hay casos concretos que debido a la buena imagen del establecimiento o a la calidad percibida del producto como superior permiten presentar la MD con precio superior a las MF competidoras
NOVENA	<ul style="list-style-type: none"> - Presentan productos de MD no coincidentes con la enseña, con calidad percibida y precio superior a la marca líder⁸
DÉCIMA	<ul style="list-style-type: none"> - Surge en la segunda mitad de los años 90 y se caracteriza por una concentración internacional del fenómeno de las MD, llegando éstas a tener el mismo nombre, generalmente coincidiendo con la enseña, en los distintos países en los cuales el distribuidor se ha ido consolidando - Aparición de fabricantes especialistas, que no ofrecen sus marcas en el mercado, pero que fabrican para las MD
UNDÉCIMA	<ul style="list-style-type: none"> - Las grandes cadenas de alimentación y droguería presentan a sus consumidores tres tipos de marcas diferentes: marcas identificadas por un fabricante, que son las llamadas MF (marcas líderes y segundas marcas); las marcas identificadas con la enseña del distribuidor y las marcas identificadas con el precio más bajo en el lineal (marcas de primer precio, que no suelen presentar una identificación clara con la enseña) - La tercera opción va a permitir a los distribuidores subir el nivel de calidad y el margen de las MD y competir, a dos bandas, con las MF (Fernández, 2000)
DUODÉCIMA	<ul style="list-style-type: none"> - Se produce la segunda concentración internacional de la MD - Los grandes distribuidores, al igual que muchos fabricantes, fabrican y distribuyen a nivel multinacional, reduciendo y concentrando sus marcas en unas pocas, generalmente que coinciden con la enseña y que ofertan en todos los países donde están presentes - La mayoría de los distribuidores que comercializan marcas propias reducen el número de marcas de otros fabricantes, limitándose a ofrecer una o dos marcas líderes y una marca de primer precio de un fabricante poco conocido - Esta situación perjudica a fabricantes de marcas no líderes ya que ven mermadas sus posibilidades de acceso a gran parte de los establecimientos

Fuente: Elaboración propia a partir de Puelles y Puelles (2003).

⁴ Origen década de los 60 en EEUU y en la segunda mitad de la misma llegan a España de la mano de Simago.

⁵ Entra en España en los años 80 de la mano de Día, con un gran número de establecimientos situados principalmente en el centro urbano de Madrid.

⁶ Años 80, cadena Belga GB INNO. EEUU, 1995, ofertando los grandes distribuidores artículos de segunda calidad en artículos del hogar, salud belleza y en productos de alimentación.

⁷ Productos como vinos con denominación de origen, cavas, whisky, ginebras, licores de alta graduación, además de ropa, textil, etc.

⁸ Productos gastronómicos ofertados por Carrefour Selección "De nuestra tierra".

Actualmente se percibe una insatisfacción de los fabricantes de grandes marcas con la situación actual del mercado de gran consumo, destacando la discriminación de trato recibida frente a las MD. Los fabricantes exigen una igualdad de condiciones para su actuación en el mercado, como el resto de los colectivos implicados: consumidores, distribuidores, administración y fabricantes competidores.

1.2. Concepto de marca de la distribución

La evolución del concepto de MD ha ido en paralelo al desarrollo de la MD en el mercado. En un principio, cuando el fabricante tenía la mayor parte del poder y era él, el que proponía las condiciones para la comercialización de los productos, las definiciones de MD se centraban en dicho hecho.

Actualmente, que existen distribuidores de gran tamaño que realizan grandes pedidos de productos a los fabricantes y que en muchos casos llegan a determinar las condiciones de comercialización, los distribuidores también determinan las propias definiciones de las MD.

La primera definición dada por la Economist Intelligence Unit (1968), define como productos con marca propia (*own label products*), aquellos productos de consumo producidos por o para distribuidores que son vendidos bajo el nombre del propio distribuidor o marca registrada, a través de sus propios puntos de venta.

Schutte (1969), con el objetivo de aportar una nueva terminología de marcas que utilicen todos los estudiosos del tema así como los profesionales, propone dos definiciones. La primera hace referencia a la MF (*manufacturer's brand*), que puede ser definida como aquella que es propiedad y está controlada por una organización que se dedica principalmente a la producción. La segunda, la MD (*distributor's brand*),

que puede ser definida como aquella que es propiedad y está controlada por una organización cuyo principal compromiso económico es la distribución.

Morris (1979) sugiere que existen diferentes términos para designar las MD, como son *own brands*, *distributor brands* o *retailer brands*, al igual que para designar a las MF como *proprietary brands* o *manufacturers brands*. Para Morris la diferencia entre estos dos tipos de marcas está no en quien produce, sino en quien es el propietario de la marca.

Butiña (1986), marca la diferencia entre las marcas blancas y las MD. Define las marcas blancas, también denominadas marcas propias o marcas genéricas como aquellas que definen el contenido del producto y/o indican también el nombre de la cadena donde se comercializan. Y define las MD o marcas privadas como aquellas que el distribuidor asigna a un determinado producto o grupo de productos, sin identificar el nombre de la cadena donde se expenden.

McMaster (1987) después de analizar la evolución de estas marcas en el mercado de los productos alimenticios define la marca propia (*own brand*) como la marca de los productos vendidos con el mismo nombre de marca que el establecimiento que los distribuye, en lugar de con el nombre del fabricante. En algunas ocasiones el autor se refiere a estas marcas con los términos *retailer brands* u *own label products*, distinguiéndolas de los productos genéricos (*generic products*) y de los productos exclusivos (*exclusive products*).

Kotler y Armstrong (1991) cuando analizan las opciones que tiene un fabricante a la hora de denominar un producto que lanza al mercado, lo pueden hacer bien con su propia MF o bien dejando al intermediario que le ponga una marca privada, a la que también se le denominará marca de intermediario, MD o marca de comerciante.

Para Martín (1993) es el fabricante el que debe decidir, en su plan de estrategia de marketing, si una parte de su producción será comercializada con la marca propia del distribuidor.

Deumier (1993), resaltando el hecho de que los productos con MD son vendidos en la propia red de puntos de venta del distribuidor, define la marca propia o la MD, como *“toda marca fabricada por cuenta de un distribuidor que la difunde exclusivamente sobre su propia red”*.

Serra y Puelles (1993) añaden un elemento más a la definición de MD, centrando ésta en el sujeto al cual le corresponde el desarrollo de las labores de marketing de dichas marcas, afirmando que *“se entienden por marcas de la distribución aquellas que, desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, son comercializadas por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, y es este comerciante el que realiza todas las labores de marketing”*.

En la misma línea Salen (1994), de forma muy sencilla, hace referencia a las MD como el *“conjunto de productos comercializados bajo la responsabilidad de un distribuidor”*.

Posteriormente, Puelles (1995), dice *“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 las mismas”*.

Dick, Jain y Richardson (1995), denominan *“store brands”* a aquellos productos propiedad del distribuidor o cedidas en exclusiva por los fabricantes para su distribución. Así pues, el propietario controla sus productos fijando su composición y características, sin ser necesariamente el que los elabora.

Mills (1995), que utiliza indistintamente los términos *own label*, *private label*, *own brand* y *retailer brand* para referirse a las MD, considera que el elemento diferencial entre las MF y las MD reside en la exclusividad y control de la distribución, pues mientras que las primeras están en principio disponibles en cualquier establecimiento minorista, las segundas sólo se venden en los establecimientos propios de cada distribuidor. Mills define las MD como nombres de marca propiedad de un detallista o mayorista, para una línea o conjunto de productos, y cuya distribución es exclusiva o está controlada.

Raju, Sethuraman y Dhar (1995a) dan una escueta definición donde plasman las tres características fundamentales sobre control, venta y propiedad de las store brands o private labels, y las define como “marcas controladas y vendidas exclusivamente por un detallista y cuya propiedad le pertenece”.

Boone y Kurtz (1995) define tres conceptos: las *private brands* como “los nombres de marca propiedad de un mayorista o detallista”, las *manufacturer brands* como aquellos “nombres de marca propiedad de los fabricantes u otros productores” y los *generic products* como “los productos con una etiqueta sencilla en la que no figura publicidad ni nombre de marca”.

Es evidente, que en los últimos años, se ha producido un ascenso generalizado de las ventas de las MD, lo que lleva a confirmar que las empresas de distribución las consideren un elemento estratégico. Diferentes autores analizan este fenómeno desde el punto de vista del distribuidor y tratan de definir las razones que puedan inducir a los distribuidores a crear sus propias marcas. Para Vargas y Martín (1995) estas razones son las siguientes: ofrecer al mercado productos con precios más baratos para satisfacer a un tipo de clientela que se mueve por precios, aumentar los márgenes de distribución al disminuir determinado tipo de gastos como la publicidad y el diseño,

aumentar el poder de negociación con los fabricantes, reforzar la imagen y la diferenciación de la empresa de distribución, aprovechar el esfuerzo publicitario tanto en beneficio del producto como del establecimiento y conseguir la fidelidad de los clientes del establecimiento.

Como Puelles (1995) considera que la decisión de las MD de entrar en el mercado es una decisión estratégica muy importante, añade algunas razones más para su implantación: intento de los distribuidores de dominar la distribución de determinados productos y de conseguir independencia con respecto al fabricante, aprovechando las oportunidades del mercado y la posibilidad de definir políticas propias respecto a los productos ofrecidos en el establecimiento.

Pacheco (1996) afirma que *“los productos se desvinculan totalmente del fabricante, no sólo en el aspecto jurídico, sino también en cuanto a las tareas de marketing. El distribuidor comercializa los productos exclusivamente en su propia red y es el distribuidor el que le da nombre a los productos.”*

Dentro de la clasificación general de las marcas y haciendo referencia al envase de los productos de las marcas del distribuidor, Esteban et al. (1997) definen las marcas del distribuidor como el *“conjunto de marcas privadas o comerciales, propiedad de un distribuidor y las marcas de productos genéricos o marcas blancas. Se caracterizan por el envase, en el que se define el nombre de la marca, su contenido y se identifica la cadena o distribuidor que lo comercializa, así como el fabricante, que en el primer caso es el propio distribuidor”*.

Vázquez y Trespalacios (1997) también hacen referencia a estas marcas como marcas privadas o marcas comerciales propiedad del distribuidor, que son fabricadas por el propio detallista o por terceros y que su nombre y logotipo puede coincidir o no

con los de la cadena del detallista, lo que da lugar a una gran variedad de tipos de estas marcas.

Para Sánchez (1997) estas marcas son producidas por los fabricantes, por encargo del distribuidor, y se presentan con la marca del distribuidor de forma que el consumidor identifique el producto con el establecimiento que lo comercializa.

Dhar y Hoch (1997) caracterizan las *store brands* como las únicas marcas sobre las que el minorista tiene toda la responsabilidad, desde el desarrollo, aprovisionamiento y almacenamiento, hasta el merchandising y el marketing.

Para Fernández y Reinares (1998) *“la marca del distribuidor se correspondería con los productos que son comercializados bajo la misma marca de la enseña minorista en cuyos establecimientos se distribuyen”*.

Recio y Román (1999) en su definición hacen hincapié básicamente en dos aspectos: quién fabrica este tipo de marcas y en qué puntos de venta se distribuyen. De este modo establecen que *“la marca del distribuidor se puede definir como aquella que es utilizada por una empresa mayorista o minorista para designar bienes o servicios, fabricados o realizados normalmente por una organización ajena a la estructura societaria de la que forma parte, y que se venden principalmente en sus propios establecimientos”*.

Recio et al. (1999) formulan una definición en la que también hacen referencia a los dos aspectos anteriores, manifestando una opinión diferente respecto a quién fabrica estos productos, pudiendo ser una sociedad ajena o el propio distribuidor y afirma: *“por marca de distribuidor podemos entender aquella marca utilizada por un distribuidor para designar productos, bien fabricados por él mismo o por un industrial*

distinto, los cuales se venden en su propia cadena de distribución, generalmente de forma exclusiva”.

Fernández (2000) en el análisis de las marcas de primer precio, identifica las marcas de distribuidor, con las que llevan el nombre o logotipo de la enseña.

La Private Labels Manufacturers Association (PLMA) (2003) establece que los productos de MD abarcan toda mercancía vendida bajo un nombre de marca propiedad del distribuidor, pudiendo ser éste el propio nombre del distribuidor o un nombre creado exclusivamente por él. En algunos casos el distribuidor puede pertenecer a un grupo mayorista de compra que posee marcas que están disponibles para todos los miembros del grupo. Estas marcas, propiedad de los mayoristas son denominadas como marcas controladas.

Maraver (2005) identifica las MD con marcas de aquellos productos que se ofertan al mercado como marcas en propiedad y gestionadas íntegramente por el detallista, aun habiendo sido fabricadas gracias a acuerdos de colaboración establecidos entre empresas productoras ajenas a la propia enseña de la distribución. Este autor también afirma que el nombre de dichas marcas puede estar asociado o incluso coincidir con el nombre del distribuidor, así como tener una identificación diferente.

Puelles y Manzano (2009) incluyen bajo la denominación de marcas gestionadas por la distribución todas las marcas del establecimiento, tanto las marcas de fabricante (MF), que son las que son propiedad del fabricante, como las marcas de distribuidor(MD), que son las que son propiedad del distribuidor, mientras que Requena (2008) considera que las marcas gestionadas por la distribución, que pueden ser propiedad del distribuidor o del fabricante, sólo son tales si la gestión de la marca está a cargo del distribuidor.

Fernández (2000) define las marcas de distribuidor como aquellas marcas gestionadas y controladas por las empresas de distribución con la finalidad de fidelizar clientes atraídos por los precios y por la imitación barata de las MF líderes.

Por último Yustas y Requena (2010) proponen una nueva denominación y una nueva definición para las marcas de distribución: “Las marcas gestionadas por la distribución o marcas de la distribución son aquellas de cuya gestión es responsable el distribuidor, que es quien toma todas las decisiones en relación a las mismas, corresponda o no al mismo la propiedad registral de la marca”.

1.3. Tipologías de marcas de la distribución

La revisión de la bibliografía que hace referencia a las diferentes tipologías de MD pone de manifiesto que no existe unanimidad en cuanto a la definición de los términos que se utilizan para designar los diferentes tipos de MD.

La literatura en la que se establecen diferentes tipos de MD se puede dividir en dos grupos en función de si se hace referencia o no a la evolución en el tiempo de dichas marcas.

De este modo a continuación presentamos dos tipos de clasificaciones de tipologías de MD: clasificaciones que establecen los diferentes tipos de marcas gestionadas por la distribución que han ido apareciendo como consecuencia de su evolución a lo largo del tiempo y clasificaciones que establecen diferentes tipos de marcas gestionadas por la distribución atendiendo a diversos criterios, pero sin considerar su evolución en el tiempo.

1.3.1. Clasificación de las marcas de la distribución: Evolución histórica

Las clasificaciones correspondientes a este primer grupo establecen diferentes tipos de marcas gestionadas por la distribución que han ido apareciendo sucesivamente como respuesta de los distribuidores a los cambios del entorno y establecen las generaciones, vistas anteriormente, por las que han evolucionado las marcas gestionadas por la distribución (Puelles y Puelles, 2003).

Los motivos que han llevado a los diferentes autores a determinar esta clasificación son diversos, entre los que se encuentran: el diseño y empaquetado de los productos, el precio, la identificación o no de la marca del distribuidor, el aumento de márgenes, la mejora del tráfico en el establecimiento, la competencia con las MF líderes y la creación de una imagen de enseña y de producto diferenciado.

Cristobal (1993) se refiere con *marca enseña* o *bandera* y con *marca propia* o *marca en exclusiva* a los dos tipos de marcas gestionadas por el distribuidor y analiza la evolución de las características de las mismas en dos fases: fase inicial y fase actual.

En el mismo año Deumier (1993) establece la evolución de las características de las marcas propias a lo largo de las décadas pero sin asignar una denominación a cada una de ellas.

Uno de los primeros trabajos que estructura la evolución de las marcas gestionadas por la distribución fue desarrollado por la consultora McKinsey (Glemet y Mira, 1993). En él se reconocen las siguientes cuatro *marcas blancas* o *marcas de distribución*: *productos genéricos*, *cuasi marcas*, *marcas paraguas de la distribución* y *marcas blancas segmentadas*.

Unos años después, Cortejens y Cortejens (1996) no se refieren directamente a generaciones, pero sí, proponen una evolución de las *etiquetas propias* a medida que se producen cambios en la distribución.

Liria (1997) establece tres generaciones de *marcas blancas* que corresponden, respectivamente, con las tres nominaciones siguientes: *marca blanca*, *marca de distribuidor* y *marca privada*. Ese mismo año, Puelles et al. (1997) toman como variable clave el precio para establecer tres fases en el desarrollo de la *marca del distribuidor*.

Ricart (2000) se centra en la transformación que se ha ido produciendo en el diseño de los productos con marca de distribuidor y establece tres etapas evolutivas que reflejan esta transformación y que se corresponden con las siguientes nominaciones: *marcas de distribución clásicas*, *marcas de distribución actuales* y *marcas de distribución premium*.

Por último, Alonso (2003) ofrece una visión de la evolución de las marcas de la distribución desde la perspectiva de la negación o afirmación de la marca como atributo psicológico del producto y la consiguiente necesidad de comunicar a sus clientes potenciales su valor simbólico. Alonso considera tres tipos de marcas de la distribución, las de primer tipo denominadas *marcas blancas*; las de segundo tipo, que las subdivide en *marcas de distribución* y *marcas de primer precio*; y las tercer tipo o *marcas exclusivas*.

La tabla que se presenta a continuación muestra, en forma de resumen, las diferentes tipologías de MD aportadas por diversos autores. La tabla se muestra ordenada cronológicamente mostrando los campos: autor/es y año de la publicación, denominación asignada por el mismo a las diferentes tipologías y objetivos y características propias de cada una de las tipologías.

Tabla 1.2. Clasificación de las marcas de la distribución. Evolución histórica

Autores	Tipología	Denominación	Objetivo		Características	
Cristobal (1993)	Marca enseña o bandera	--	Emular a la MF líder		Diseño y envase similar a los de la MF líder	
	Marca propia o marca en exclusiva	--	Mejorar diseño, empaquetado y acciones de comunicación		Diseño y envase igual o mejor que el de MF líder	
Deumier (1993)	Años 70	--	Menor precio		Productos genéricos sin diseño ni publicidad	
	Años 80	--	Identificar la marca con el distribuidor		Nombre de la cadena que lo distribuye o nombre diferente pero reservado para un distribuidor concreto	
	Años 90	--	Hard discount		Rompen la bipolarización grandes marcas-marcas blancas	
Glemet y Mira (1993)	Primera generación	Productos Genéricos	Aumentar márgenes. Menor precio posible.		Producto funcional. Baja tecnología. Percepción calidad - imagen baja.	
	Segunda generación	Cuasi Marcas	Reducir el poder de los fabricantes		Producto único con tecnología inferior a la MF líder. Factor de compra: precio. Percepción calidad –precio media.	
	Tercera generación	Marcas Paraguas de la Distribución	Contribuir a la imagen del distribuidor		Productos de categorías importantes. Tecnología próxima a MF líder. Factores de compra: Calidad y Precio. Percepción calidad-imagen similar a MF líder.	
	Cuarta generación	Marcas Blancas Segmentadas	Aumentar y retener los clientes		Grupos de productos que forman imagen. Tecnología innovadora. Factor de compra: Calidad. Percepción calidad-imagen igual o mejor que la de la MF líder.	
Corstejens y Cortejens (1996)	Etiquetas Propias Tipo 1	Marcas Miméticas	Mejorar márgenes	Emular a la MF líder	Copias de la MF líder.	Se apoyan en la imagen del establecimiento
		Marcas Genéricas		Ahorro de costes de envase y publicidad.	Presentación mínima. Precio bajo.	
	Transición a las Etiquetas Propias Tipo2	--	Generar tráfico y lealtad al establecimiento		Relación calidad - precio buena. Pueden ser o no submarcas diferentes a la del establecimiento.	
	Marcas Propias Tipo 2 o bandera	--	Integración entre marca y establecimiento		Son las únicas marcas que se venden en el establecimiento. Si se venden más, éstas son las líderes.	
Liria (1997)	Primera Generación	Marca blanca	Transmitir imagen de barato		Nombre de la cadena muy destacado. Envase sencillo y de fondo blanco.	
	Segunda Generación	Marca del Distribuidor	Competir con MF líderes		Nombre de la cadena destacado. Envase semejante al de las MF líderes.	
	Actuales	Marca Privadas	Crear una imagen de enseña y producto diferenciado		El nombre no se identifica con la cadena. Relación calidad - diseño semejante a MF líderes.	
Puelles et al. (1997)	Primera fase	Marcas blancas	Precio bajo		Envase con denominación genérica del producto y logotipo del establecimiento.	
	Segunda fase	Marca de distribuidor	Competir con las MF		Códigos de mercado de las MF. Envase y merchandising semejantes a la MF líder pero a un precio inferior.	
	Tercera fase	Marcas de primer precio	Posicionar la marca del distribuidor como la de mejor relación calidad - precio		Precio comparable con el de la marca de menor precio. Calidad comparable con la MF líder.	
		Marcas exclusivas	Exclusividad		Son propiedad del fabricante. Se fabrican en exclusiva para un gran distribuidor que las comercializa en sus puntos de venta.	
Ricart (2000)	Etapa 1	MD clásicas	Precio bajo		Diseño y envase poco desarrollados. Productos básicos con una calidad media – baja.	
	Etapa 2	MD actuales	Imitar a las MF líderes		Relación calidad – precio buena. Generalizadas a todo tipo de productos.	
	Etapa 3	MD Premium	Crear imagen de enseña y producto diferenciado		Se desarrollan en productos innovadores dentro de la categoría. Relación calidad – precio superior a la de las MF líderes. Factor de compra: calidad e innovación.	
Alonso (2003)	Primeras marcas	Marcas blancas	Eliminar gastos de publicidad y diseño para obtener menores precios.		Sin identidad y respaldadas sólo por el establecimiento. Misma funcionalidad que las MF a menor precio.	
	Segundas marcas	MD o Propias	Reconocimiento de que la marca aporta valor al producto.		Incorporan los códigos de la clase de productos. Mimetizan a las MF líderes. Utilizan como marca la enseña de la cadena.	
		Marcas de Primer Precio	Servir de referencia a las anteriores.		Precio barato y calidad dudosa.	
Terceras marcas	--	Crear vinculaciones con determinado tipo de clientes		Marca exclusiva de/para un distribuidor (si el distribuidor es/no es propietario de la marca).		

Fuente: Elaboración propia.

1.3.2. Clasificación de las marcas de la distribución: Criterios utilizados

Las clasificaciones correspondientes a este segundo grupo establecen diferentes tipos de marcas gestionadas por la distribución atendiendo a diferentes criterios de clasificación: inclusión del nombre de marca en la etiqueta, coincidencia entre el nombre de la marca y la enseña del distribuidor, propiedad de la marca, características del envase y de la etiqueta, complejidad del envase, estrategia de marca, registro de la marca, grado de diferenciación que el distribuidor pretenda dar a la marca, contenido de la etiqueta, factor de compra objetivo, objetivos del distribuidor y estrategia de marca.

McEnally y Hawes (1984) clasifican las marcas gestionadas por la distribución en tres grupos según incluyan o no el nombre de marca en la etiqueta, que son: *private brands*, *generic brands* y *neogeneric brands*.

Butiña (1986), teniendo en cuenta si los productos identifican o no el nombre del establecimiento detallista, clasifica las marcas gestionadas por la distribución en dos tipos: *marcas blancas* y *marcas de distribución*.

Unos años después Laaksonen (1994) identifica cuatro categorías principales de marcas gestionadas por la distribución, a las que llama *own brands*: *generic brands*, *store brands*, *non-store brands* y *private brands*. Esta clasificación la hace basándose en quien sea el propietario de la marca, el cual puede ser el detallista, el distribuidor o el fabricante.

San Juan (1994), en función de las características del envase y la etiqueta identifica tres tipos de marcas gestionadas por la distribución: *marca blanca*, *marca del distribuidor* y *marca propia*.

Ese mismo año, Serra y Puelles (1994) atendiendo a la complejidad del envase, clasifican las marcas gestionadas por la distribución en tres tipos: *marca blanca*, *marca propia* y *marca del distribuidor*.

Vargas y Martín (1995) llevan a cabo una compleja revisión de las distintas estrategias de marca que tanto fabricantes como distribuidores pueden llevar a cabo dentro de su política de surtido, identificando tres tipos de marcas gestionadas por la distribución: *marcas propias*, *marcas blancas*, *marcas emblema* y *productos genéricos*.

Dick et al. (1995) establecen dos tipos de marcas gestionadas por la distribución, las *store brands* y las *generics brands*, en función del uso que hagan de su nombre de marca.

Hoch (1996) considera tres tipos de marcas gestionadas por la distribución llamando a los tres *private labels*, siendo el criterio que marca la diferencia entre ellos el registro de la marca.

Pacheco (1996) establece tres tipos de marcas gestionadas por la distribución en función de su nombre y de la mayor o menor diferenciación que el distribuidor pretenda dar a su producto: *marcas blancas*, *marcas propias* y *marcas de cadena*.

Martinez-Ribes (1997) indica que la primera y básica función de la marca es facilitar a los clientes la identificación del producto, lo que le lleva a definir cuatro tipos de marcas gestionadas por la distribución: *marca privada*, *marca propia* y *marca propia segmentada*.

Para Recio y Román (1999) las marcas gestionadas por el distribuidor pueden adoptar diversas formas y con ellas el minorista busca algún tipo de exclusividad. Para ellos hay cuatro tipologías de las mismas: *marca genérica*, *marca con el nombre comercial del distribuidor*, *marca propia* y *marca exclusiva*.

Casares (1999) distingue entre las *marcas del distribuidor* y las *marcas de establecimiento*, subdividiendo las marcas de distribuidor en cuatro subtipos: *producto genérico*, *marca del distribuidor sin apoyo*, *marca del distribuidor apoyada* y *marca segmentadas y submarcas*.

Por último Sanchez et al. (2002) plantean que los distribuidores desarrollan estrategias diferenciadas, cumpliendo cada una de ellas funciones diferentes dentro de la variada gama de establecimientos existentes, y proponen tres tipos de estrategias de marca de distribuidor: *marca propia budget*, *marca propia copycat* y *marca propia fantasy*.

En la tabla que aparece en la siguiente página se muestra, en forma de resumen, las diferentes tipologías de MD aportadas por diversos autores. La tabla se muestra ordenada cronológicamente mostrando los campos: autor/es y año de la publicación, el criterio utilizado por el mismo para clasificar las MD, las tipologías correspondientes y las características propias de cada una de ellas.

Tabla 1.3. Clasificación de las marcas de la distribución. Criterios diversos

Autores	Criterio	Tipología	Características
McEnally y Hawes (1984)	Incluir nombre de marca en la etiqueta	Private brand	Incluyen nombre de marca en la etiqueta. Este nombre puede tener o no alguna relación con el nombre del distribuidor.
		Generic brand	No incluyen nombre o un símbolo de marca en la etiqueta. Se identifican por el nombre del producto escrito en la etiqueta y por algún elemento visual (color o símbolo).
		Neogeneric brand	Tipo particular de las private brands posicionadas para competir con productos genéricos. Incluyen nombre de marca en la etiqueta.
Butiña (1986)	Identificación del nombre del establecimiento detallista	Marcas blancas, propias o genéricas	Identifican el contenido del producto y/o el nombre del establecimiento detallista.
		Marcas de distribución o privadas	Asignadas por el distribuidor a un determinado producto o grupo de productos sin identificar el nombre del establecimiento detallista.
Laaksonen (1994)	Propiedad de la marca	Generic brands	Nombre de la marca propiedad del detallista. Envase con el mínimo diseño. Etiqueta con mínima información.
		Store brands	Nombre de marca propiedad del distribuidor y coincide con el nombre del detallista.
		Non-store brands	Nombre de marca propiedad del distribuidor y diferente del nombre del detallista
		Private / exclusive brands	Nombre de marca propiedad de un fabricante el cual la cede en exclusiva para su distribución a través de un detallista.
San Juan (1994)	Características envase y etiqueta	Marca blanca	Etiqueta de fondo blanco con datos del establecimiento detallista y del propio producto.
		Marca del distribuidor	Se comercializan con el nombre del establecimiento distribuidor utilizando envases y etiquetas semejantes a las MF líderes.
		Marca propia / privada	Marca registrada por el detallista. Envases y etiquetas semejantes a los de las MF líderes.
Serra y Puelles (1994)	Complejidad del envase	Marca blanca	Productos poco sofisticados y envasados principalmente en un color
		Marcas propias	Asignadas por el distribuidor a un producto o familia de productos. Marca distinta de la enseña de su punto de venta. Envases semejantes a los de las MF líderes.
		Marca del distribuidor	Siguen los códigos del mercado. Envases y diseños muy elaborados. Presencia importante del nombre o logo del distribuidor.
Vargas y Martín (1995)	Estrategia de marca	Marcas propias	Exteriormente no se distinguen del resto de MF. El consumidor no es consciente de que sea una MD.
		Marcas blancas o banderas	Emplean la marca o insignia del distribuidor.
		Marcas emblemas o insignias	Su marca es la marca de la cadena de distribución. Emblema muy presente en el envase.
		Productos genéricos	Productos antimarca. Intentan comunicar al consumidor que para satisfacer las necesidades no es necesario comprar marcas.
Dick et al. (1995)	Uso del nombre de marca	Store brands	Productos propiedad del distribuidor o cedidos en exclusiva por los fabricantes para su distribución.
		Generic brands	Carecen de nombre de marca. Envase sencillo, generalmente blanco y sin identificar el nombre del fabricante.
Hoch (1996)	Registro de la marca	Private labels	Con una marca registrada por el distribuidor con el mismo nombre que el detallista.
			Con una marca registrada por el distribuidor, que sólo puede utilizar él y cuyo nombre es diferente del nombre del detallista.
			Con una marca registrada por una cooperativa o intermediario que es utilizada por pequeños detallistas.

Autores	Criterio	Tipología	Características	
Pacheco (1996)	Nombre y grado de diferenciación que el distribuidor pretenda dar a su producto	Marcas blancas	Productos poco sofisticados. Envases muy simples y económicos, de un solo color y etiquetado austero con el nombre del distribuidor. Muy competitivos en precio.	
		Marcas propias	Producto o familia de productos a los que el distribuidor asigna una marca distinta a la de su propia cadena.	
		Marcas de cadena	Presencia importante del nombre y/o logotipo del distribuidor. Envases con diseños elaborados. Calidad similar a la de las MF líderes. Persiguen una diferenciación del producto.	
Martinez- Ribes (1997)	Identificación del producto	Marca privada	No coincide el rótulo del distribuidor con el nombre que figura en la etiqueta del producto.	
		Marca propia	El nombre que figura en la etiqueta del producto es el mismo que el rótulo del distribuidor.	
		Marca propia segmentada	El distribuidor hace coincidir el nombre que figura en la etiqueta del producto con el rótulo del distribuidor y ofrece varias referencias dentro de la misma clase de producto.	
		Referencia exclusiva para un distribuidor con marca del proveedor	El producto lleva la marca del proveedor, pero existe un acuerdo de distribución exclusivo a través de un solo distribuidor.	
Recio y Román (1999)	Presentación y factor de compra objetivo	Marca genérica	Productos de consumo comunes. Presentación muy simple mostrando el nombre genérico del producto. La marca aparece en segundo plano poco visible. Calidad técnica no muy alta. Factor de compra: precio.	
		Marca con el nombre comercial del distribuidor	Productos con marca que se corresponde con la marca del establecimiento. La presentación transmite la imagen del establecimiento. Factor de compra: calidad. Contiene un segmento de productos de gama alta con los que se intenta crear una imagen corporativa diferenciada para fidelizar a los clientes.	
		Marca propia	Producto similar al anterior con marca distinta del nombre del establecimiento.	
		Marca exclusiva o privada	Productos desarrollados por el fabricante y cedidos para la comercialización. Se les asigna una marca exclusiva para cada uno de los establecimientos que la comercializa.	
Casares (1999)	Objetivos del distribuidor	Marcas del distribuidor	Producto genérico	El objetivo del distribuidor es fundamental mejorar márgenes. Proveedores poco especializados que fabrican un producto de baja calidad con un diferencial de del 20% con la MF líder.
			MD sin apoyo	El objetivo del distribuidor es reducir el poder de los fabricantes. Proveedores especializados que fabrican un producto que imita al de la MF líder con un diferencial de precio entre un 10% y un 15%, con la MF líder.
			MD apoyada	El objetivo del distribuidor es construir una imagen diferencial e incrementar las ventas. Proveedores que fabrican productos copia de los productos de la MF líder y con calidad similar, con un diferencial de precios entre el 2% y el 5%.
			Marcas segmentadas y submarcas	El distribuidor busca fidelizar al consumidor. Proveedores internacionales especializados que fabriquen productos de calidad superior a MF líder, aún a costa de obtener un producto con precio más alto.
		Marcas de establecimiento	Se comercializan en las cadenas sucursalistas o franquiciadas en las que sólo se venden productos con la marca del establecimiento.	
Sanchez et al. (2002)	Estrategias de marca	Marca propia budget	Productos básicos de precio reducido y económico	
		Marca propia copycat	Productos estándar o de imitación.	
		Marca propia fantasy	Productos innovadores y de calidad superior.	

Fuente: Elaboración propia.

En último lugar se expone la clasificación dada Beristain (2002), cuya aportación resulta especialmente interesante por doble motivo ya que, propone una nueva clasificación teniendo en cuenta, por un lado, el esfuerzo concedido por el distribuidor a la gestión de la identidad de la marca (3 niveles de esfuerzo: bajo, medio y alto) y, por otro, la relación existente entre la marca en cuestión y la enseña del establecimiento comercial (sí o no). Del cruce de estas dos variables se obtienen seis grupos de marcas gestionadas por la distribución que se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 1.4. Relación marca y enseña-nivel de esfuerzo

		Relación entre marca y enseña	
		Sí	No
Nivel se esfuerzo	Bajo	1	2
	Medio	3	4
	Alto	5	6

Fuente: Elaboración propia a partir de Beristain (2002).

Este autor propone 6 grupos de marcas gestionadas por la distribución, cuyas características se presentan a continuación:

- *Grupo 1:* La principal motivación de la compra de estos productos estriba en el precio y el packaging se basa en la sobriedad, limitándose prácticamente a informar de la categoría a la que pertenece el producto.
- *Grupo 2:* Los envases y etiquetas de este grupo son similares a los de otras marcas del lineal, aunque en algunos casos más sencillos, correspondiéndose con la filosofía de productos de primer precio. Reciben el apoyo de una colocación específica en el lineal para atraer a aquellos compradores más sensibles al precio.
- *Grupo 3:* Le acompaña la experiencia del consumo de la marca del distribuidor que la abala. Se trabajan aspectos de identidad distintos del

precio como: confianza en la marca, prestigio, identificación, valores sociales, fidelidad, etc.

- *Grupo 4:* Se aplica a aquellas categorías de producto donde las características emocionales y de auto-expresión son más importantes que los beneficios funcionales.
- *Grupo 5:* Se generan experiencias que van más allá del consumo del producto, para crear sensaciones altamente gratificantes vinculadas con la marca y así reforzar su imagen.
- *Grupo 6:* A través de la publicidad y la comunicación se busca transmitir beneficios emocionales y de autoexpresión, pasando a ser la marca del distribuidor una importante herramienta del marketing.

1.4. Comportamiento del consumidor ante las marcas de la distribución

Se puede considerar que el fenómeno de las MD se inició hace más de un siglo, pero es a mediados del siglo pasado cuando empiezan a ser objeto de análisis tanto de fabricantes como de distribuidores, así como investigadores de mercado y publicistas (Cole, 1955; Frank y Boyd, 1965; Boyd y Frank, 1966; Frank, 1967).

Desde los estudios pioneros (Frank y Boyd; 1965; Myers, 1966) los investigadores académicos del área de marketing han ido incrementando su interés por este fenómeno, especialmente en los últimos quince años, al irse consiguiendo datos procedentes de escáner a los que aplicar modelos analíticos (Sudhir y Talukdar, 2004).

En este capítulo se realiza un análisis de las MD bajo la perspectiva del comportamiento consumidor. Este enfoque se centra básicamente en el análisis del

consumidor de estas marcas, a partir de la revisión de la bibliografía que analiza si el consumidor de MD constituye un segmento de mercado diferenciado.

La bibliografía revisada muestra que se han realizado numerosos estudios sobre MD y su competencia con las MF, sin embargo, debido a la complejidad del tema, las diferentes perspectivas desde las que se puede abordar y al gran número de variables que pueden influir en la decisión del consumidor a adquirir la MD, la mayoría de los estudios hacen aproximaciones parciales al fenómeno.

Las investigaciones consultadas describen al consumidor mediante numerosas variables, y aportan datos sobre el mismo utilizando tanto variables objetivas⁹ como subjetivas¹⁰. En general estos estudios tratan de determinar las variables objetivas y/o subjetivas que caracterizan a los consumidores que compran MD o manifiestan una preferencia o actitud favorable hacia dichas marcas.

En la tabla que se presenta a continuación se han esquematizado las principales características de las investigaciones revisadas. Se presentan en el orden cronológico de su publicación, especificándose para cada una de ellas: el autor, el año en el que se ha realizado la investigación, el área geográfica, el número de categorías de producto analizadas, la/s categoría/s de producto/s objeto de estudio, la/s variables objeto de estudio, el número de grupos de consumidores en los que se ha segmentado el universo de la investigación, el/los criterio/s de selección de cada uno de los grupos de consumidores en los que se ha segmentado el universo de la investigación, la técnica de investigación utilizada y las conclusiones obtenidas del estudio.

⁹ Las variables objetivas son aquellas que se corresponden con datos observables y fácilmente medibles y entre las que se encuentran las variables geográficas, demográficas y socioeconómicas.

¹⁰ Las variables subjetivas son las que se refieren a la estructura psicosociológica de las personas y presentan mayores dificultades de observación y medición. Pueden ser dos tipos: las generales que definen al individuo y que son válidas para cualquier proceso de caracterización de los consumidores; las específicas que se encuentran en relación con el proceso de delimitación de los individuos que se está realizando (Suárez, 1996, págs. 71 y ss.).

Tabla 1.5. Análisis de los consumidores de marcas de la distribución

Autores	Año	Área geográfica	Núm. de categorías	Categoría/s de producto	Variable/s objeto de estudio	Núm. de grupos	Criterio de selección de grupo	Técnica	Conclusiones
Frank y Boyd	1965 1967	EE.UU. (Chicago Tribune)	44	Alimentación y droguería e higiene	Comportamiento de compra	2	Marca elegida (MF o <i>private brand</i>)	Panel	- No existe una fuerte asociación entre la compra o preferencia por las marcas propias y/o las marcas cadena y los rasgos de personalidad - Las MF y las MD compiten por un mismo consumidor
Meyers	1967	EE.UU. (Evanston y Chicago)	14	Alimentación y droguería y perfumería	Actitud hacia las <i>private brands</i>	4	Grado de aceptación (alta o media) y rechazo (medio o alto)	Encuesta	No existe una fuerte asociación entre la compra o preferencia por las marcas propias y/o las marcas cadena y los rasgos de personalidad
Rao	1969	EE.UU. (Chicago Tribune)	1	Café	Comportamiento de compra	2	Compradores de PG (Sí o No)	Panel	La fidelidad al establecimiento y el grado de sensibilidad al precio influyen positivamente en el comportamiento de los compradores de PG (productos genéricos)
Coe	1971	EE.UU. (Texas)	25	Alimentación	Preferencia (MF o <i>private brands</i>)	2	Ingresos (medios o bajos)	Encuesta	Las características demográficas, geográficas y socioeconómicas y las tipologías de personalidad están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores hacia las <i>private labels</i>
Burger y Schott	1972	EE.UU. (Lafayette, Indiana)	1	Confituras / mermeladas	Comportamiento de compra	2	Marca elegida (MF o <i>private brand</i>)	Encuesta	- La fidelidad a la marca y el grado de sensibilidad al precio influyen positivamente en la decisión de compra de los consumidores hacia las <i>private labels</i> - Las características demográficas, geográficas y socioeconómicas y las tipologías de personalidad no están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores hacia las <i>private labels</i>
			1	Planchas	Comportamiento de compra	2			
Rothe y Lamont	1973	EE.UU. (Colorado)	-	Productos de marca blanca	Comportamiento de compra	2	Marca elegida (MF o <i>private brand</i>)	Encuesta	- El grado de sensibilidad al precio influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores hacia las <i>private labels</i> . - Las características demográficas, geográficas y socioeconómicas y las tipologías de personalidad están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores hacia las <i>private labels</i>
Bettma	1974	EE.UU.	-	Toallitas de papel, aspirina y margarina	Comportamiento de compra	2	Compradores de <i>private labels</i> (Sí o No)	Encuesta	- Existencia de una relación negativa entre el riesgo asociado a las <i>private labels</i> y la tendencia hacia su compra. - Los consumidores perciben las MF como superiores las MD - La confianza en la información del producto genera una actitud favorable hacia las MD y a medida que su familiaridad es mayor su calidad percibida aumenta y, en algunas ocasiones, se equipara e incluso supera a la de las MF
		(Los Ángeles)							

Autores	Año	Área geográfica	Núm. de categorías	Categoría/s de producto	Variable/s objeto de estudio	Núm. de grupos	Criterio de selección de grupo	Técnica	Conclusiones
Livesey y Lennon	1978	U.K. (Manchester)	8	Alimentación y bebidas	Comportamiento de compra	2	Preferencia (MF o <i>own labels</i>)	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - La fidelidad a la marca y el grado de sensibilidad al precio influyen positivamente en la decisión de compra de los consumidores hacia las <i>private labels</i> - Se debe analizar cada clase de producto por separado, pues las necesidades y factores determinantes de la compra que predisponen al consumo de uno u otro tipo de marcas, son diferentes según el producto de que se trate
Becherer y Richard	1978	EE.UU.	8	Alimentación, droguería y perfumería y farmacia	Predisposición hacia las <i>private brands</i>	2	Grado de influencia de los patrones sociales (mucho o poco)	Encuesta	El grado de dependencia de las normas de comportamiento de los demás está relacionado con la predisposición de los consumidores hacia la compra de <i>private labels</i>
Murphy	1978	EE.UU. (ciudad del suroeste)	-	Rollos de cocina, detergentes y bebidas refrescantes	Comportamiento de compra	2	Elección de marca (MF o <i>store brand</i>)	Otras técnicas	Las características demográficas, geográficas y socioeconómicas y las tipologías de personalidad están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores hacia las <i>private labels</i>
Zbytnieski y Heller	1979	EE.UU. (Costa Este)	-	Alimentación y droguería	Comportamiento de compra	2	Compradores de PG (Sí o No)	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - La edad, el nivel de ingresos, el tamaño del hogar y la sensibilidad a las promociones de precio y cupones descuento están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores hacia PG - Los consumidores presentan preferencia por las MF frente a las marcas propias y/o marcas cadena
Murphy y Laczniaik	1979	EE.UU. (Milwaukee)	9	Alimentación y droguería	Comportamiento de compra	2	Compradores de PG (Sí o No)	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - El nivel educativo y el tamaño del hogar están relacionadas con el comportamiento de compra del consumidor hacia los PG - La edad, el nivel de ingresos y el estado civil no está relacionada con el comportamiento de compra del consumidor hacia los PG - La calidad objetiva de los PG es equiparable a la de las MD
Strang et al.	1979	EE.UU. (Los Angeles)	-	Alimentación	Comportamiento de compra	2	Compradores de PG (Sí o No)	Encuesta	La edad, el nivel de ingresos y el nivel educativo y el grado de familiaridad están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidor hacia los PG
Sullivan	1979	EE.UU.	-	Alimentación	Comportamiento de compra	2	Compradores de PG (Sí o No)	Encuesta	La edad, el nivel de ingresos, el nivel educativo y tamaño del hogar están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidor hacia los PG
Sundel y Nevil	1979	EE.UU. (Denver)	-	Alimentación	Comportamiento de compra	2	Compradores de PG (Sí o No)	Encuesta	La edad, el nivel de ingresos, el estado civil, el tamaño del hogar y los menores precios de los PG están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidor hacia los PG
Granzin	1981	EE.UU. (Salt Lake City)	6	Alimentación y droguería e higiene	Comportamiento de compra	3	Compradores de PG (intensivos, ocasionales y no compradores)	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - La edad, el nivel de ingresos, la presencia de niños en el hogar, los menores precios de los PG y la sensibilidad a las promociones de precio y cupones descuento están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidor hacia los PG - El nivel educativo y el estado civil no están relacionados con el comportamiento de compra de los consumidores hacia los PG - Los consumidores tienen preferencia por las MF frente a las MD

Autores	Año	Área geográfica	Núm. de categorías	Categoría/s de producto	Variable/s objeto de estudio	Núm. de grupos	Criterio de selección de grupo	Técnica	Conclusiones
Bellizi et al.	1981	EE.UU.	-	Alimentación y droguería	Comportamiento de compra	3	Los que mejor valoran las MF, las <i>private brands</i> y los PG	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Aunque existen diferencias en algunos de los rasgos, entre los tipos de consumidores, no son tan diferentes unos de otros - La percepción del valor de compra está relacionada con el comportamiento de compra de los consumidores - Los consumidores perciben como superiores los productos de MF que los PG, quedando en una posición intermedia los de MD - La austeridad en el <i>packaging</i> de los MD repercute en su valoración
Cunningham et al.	1982	EE.UU. (suroeste)	-	Enlatados	Comportamiento de compra	4	Fieles a (las <i>private labels</i> , las MF, los PG) o no fieles a ningún tipo de marca	Encuesta	Aunque existen diferencias en algunos de los rasgos, los tipos de consumidores, no son tan diferentes unos de otros
Neidell et al.	1984	EE.UU. (Tulsa)	-	Alimentación y droguería	Comportamiento de compra	3	No conocedores, conocedores y no compradores y compradores de PG	Encuesta	La edad, el nivel de ingresos, la presencia de niños en el hogar, el nivel educativo, el estado civil y el tamaño del hogar están relacionados con el comportamiento de compra de los consumidores hacia los PG
Wilkes y Valencia	1985	EE.UU. (ciudad del suroeste)	-	Alimentación	Percepción y gasto en PG	6	Gasto en PG (no consumidores, ocasionales e intensivos) Por etnia (blancos, negros y mejicano-americanos)	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - La edad, el nivel de ingresos, el tamaño del hogar y la preferencia por las MF frente a las MD están relacionadas con la percepción y el gasto de los consumidores en PG - La presencia de niños en el hogar, el estado civil, el nivel educativo y la sensibilidad a las promociones de precio y cupones descuento no están relacionadas con la percepción y el gasto de los consumidores en PG
Walker	1991	EE.UU.	-	Alimentación, bebidas, droguería, higiene y cosmética	Comportamiento de compra	1	Consumidores con mayor preferencia por las <i>store brands</i>	Encuesta	La percepción como consumidor inteligente (<i>smart shopper</i>) que no se deja influenciar por la imagen y la publicidad de las grandes marcas está relacionada con la preferencia de los consumidores hacia las <i>store brands</i>
Ros	1994	España (<i>Dympanel</i>)	-	Alimentación y droguería e higiene	Comportamiento de compra	3	Compradores de <i>private labels</i> (intensivos, ocasionales e infrecuentes)	Panel	<ul style="list-style-type: none"> - Las MF tienen un precio superior a las MD, pero existen importantes diferencias entre clases de productos y entre los diferentes tipos de establecimientos - Las características demográficas, geográficas y socioeconómicas y las tipologías de personalidad están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores hacia estas marcas

Autores	Año	Área geográfica	Núm. de categorías	Categoría/s de producto	Variable/s objeto de estudio	Núm. de grupos	Criterio de selección de grupo	Técnica	Conclusiones
Mogelonsky	1995	EE.UU. (Nielsen)	-	Alimentación y droguería e higiene	Comportamiento de compra	3	Compradores de <i>private labels</i> (intensivos, ocasionales e infrecuentes)	Panel	<ul style="list-style-type: none"> - Es importante para las MD contar con una marca reconocible por los consumidores - Los establecimientos que utilizan su propio nombre, o una versión de éste en sus etiquetas, pueden tener más éxito en captar a los consumidores que los que eligen un nombre totalmente diferente para su producto - Las características demográficas, geográficas y socioeconómicas y las tipologías de personalidad están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores hacia las <i>private labels</i>
Dick et al.	1996	EE.UU. (ciudad del noreste)	28	Alimentación y bebidas	Comportamiento de compra	2	Compradores de <i>private labels</i> (intensivos y no intensivos)	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - La dependencia de los atributos extrínsecos para evaluar el producto y el grado de sensibilidad al valor de la compra están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores - Las características demográficas, geográficas y socioeconómicas y las tipologías de personalidad están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores hacia las <i>private labels</i> - El riesgo percibido en la compra de MD es mayor que el que presentan las MF - Existe una relación negativa entre el riesgo asociado a las MD y la tendencia hacia su compra, es decir, que al considerar la compra de MD como una alternativa más arriesgada, los consumidores se retaran de su consumo.
Richardson et al.	1996	EE.UU. (ciudad del noreste)	28	Alimentación y bebidas	Comportamiento de compra	1	Consumidores con mayor predisposición hacia la compra de <i>private brands</i>	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - La dependencia de los atributos extrínsecos para evaluar el producto y el grado de sensibilidad al valor de la compra están relacionados con la predisposición de los consumidores hacia la compra de <i>private brands</i> - El riesgo percibido en la compra de MD es mayor que el que presenta la elección de MF - La desfavorable percepción de la calidad de las MD ejerce una influencia negativa sobre la predisposición a su consumo - La percepción desfavorable se produce principalmente entre los no compradores habituales de MD y a medida que la familiaridad con las mismas es mayor su calidad percibida aumenta y, en algunas ocasiones, se equipara e incluso supera a la de las MF - Las estrategias de los distribuidores tendentes a enfatizar el valor del dinero en la elección de MD tienen un efecto positivo y significativo en la predisposición hacia su compra.
Hoch	1996	Chicago	14	-	Comportamiento de compra	1	Porcentaje de compras de <i>private labels</i>	Panel	Las características demográficas, geográficas y socioeconómicas y las tipologías de personalidad están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores hacia las <i>private labels</i>

Autores	Año	Área geográfica	Núm. de categorías	Categoría/s de producto	Variable/s objeto de estudio	Núm. de grupos	Criterio de selección de grupo	Técnica	Conclusiones
Puelles et al.	1997	Área metropolitana de Madrid	-	Alimentación y bebidas	Comportamiento de compra	1	Compradores de MD	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - El grado de sensibilidad al precio y la propensión hacia las promociones de ventas en general y hacia las de disminución temporal de precios en particular están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores de MD - El nivel de calidad de las MD es tan bueno como el de las MF y la fiabilidad de sus ingredientes y componentes está garantizada - Los PG son percibido como los de menor precio, quedando las MD en una posición intermedia entre los PG y las MF - El deseo o la necesidad de ahorrar es la razón fundamental para comprar marcas baratas y los consumidores consideran el precio como una variable importante o muy importante en la compra de MD.
Reinares	1996 1997	España	1	Vino de Rioja con denominación de origen	Comportamiento de compra	1	Compradores de vino de Rioja con denominación de origen con marca de hipermercado	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - La percepción como consumidor inteligente (<i>smart shopper</i>) que no se deja influenciar por la imagen y la publicidad de las grandes marcas está relacionada con el comportamiento de compra hacia las MD - El deseo o la necesidad de ahorrar es la razón fundamental para comprar marcas baratas y los consumidores consideran el precio como una variable importante o muy importante en la compra de productos con MD
Dhar y Hoch	1997	EE.UU.	-	Alimentación y droguería e higiene	Cuota de mercado Porcentaje de compras de <i>private labels</i>		Compradores	Otras técnicas	Las características demográficas, geográficas y socioeconómicas y las tipologías de personalidad están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores hacia las <i>private labels</i>
Burton et al.	1998	EE.UU. (ciudad del medio-oeste)	-	Alimentación y droguería y perfumería	Actitud y compra	1	Consumidores con actitud favorable hacia las <i>private labels</i> y compradores de <i>private labels</i>	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - La percepción como consumidor inteligente (<i>smart shopper</i>) que no se deja influenciar por la imagen y la publicidad de las grandes marcas, la fidelidad al establecimiento, el grado de sensibilidad al precio, la creencia de la existencia de la relación calidad-precio, el grado de sensibilidad al valor de la compra, la influencia de los precios de referencia y la consecuente utilidad de la transacción y la propensión hacia las promociones de ventas en general y hacia las de disminución temporal de precios en particular están relacionados con el comportamiento de compra de los consumidores hacia las <i>private labels</i> - Las características demográficas, geográficas y socioeconómicas y las tipologías de personalidad están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores hacia las <i>private labels</i>

Autores	Año	Área geográfica	Núm. de categorías	Categoría/s de producto	Variable/s objeto de estudio	Núm. de grupos	Criterio de selección de grupo	Técnica	Conclusiones
Sethuraman y Cole	1999	EE.UU. (ciudad del medio-oeste)	20	Alimentación y droguería y perfumería	Intención de pago de un sobreprecio por las MF	1	Consumidores con mayor predisposición al pago de un sobreprecio	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - La creencia de la existencia de la relación calidad-precio está relacionada con el comportamiento de los consumidores hacia las MD - Las características demográficas, geográficas y socioeconómicas y las tipologías de personalidad están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores hacia las <i>private labels</i> - La desfavorable percepción de la calidad de las MD ejerce una influencia negativa sobre la predisposición hacia su consumo - La percepción desfavorable se produce principalmente entre los no compradores habituales de MD y a medida que la familiaridad con las mismas es mayor su calidad percibida aumenta y, en algunas ocasiones, se equipara e incluso supera a la de las MF
Iniesta y Agustín	2001	España (ACNielsen)	-	Alimentación envasada	Comportamiento de compra	2	Criterio: marca elegida (MF o MD)	Panel	<ul style="list-style-type: none"> - Las futuras fusiones entre distribuidores van a acentuar el desarrollo de las MD - Las MF tiene un precio superior a las MD, y existen importantes diferencias entre clases de productos y entre los diferentes tipos de establecimiento
Garretson et al.	2002	EE.UU. (ciudad del medio-oeste)	-	Alimentación y droguería y perfumería	Actitud y compra	1	Consumidores con actitud favorable hacia las <i>private labels</i> y compradores de <i>private labels</i>	Encuesta	La percepción como consumidor inteligente (<i>smart shopper</i>) que no se deja influenciar por la imagen y la publicidad de las grandes marcas, la fidelidad a la marca, la creencia de la existencia de la relación calidad-precio y el grado de sensibilidad al valor de la compra están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores hacia las <i>private labels</i>
Fernández y Martínez	2004	España	-	Alimentación, droguería e higiene personal	Opiniones y valoración	1	Compradoras de MD (Sí o No)	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - El nivel de calidad de las MD es tan bueno como el de las MF y la fiabilidad de sus ingredientes y componentes está garantizada. - Los PG son percibidos como los de menor precio, quedando las MD en una posición intermedia entre los PG y las MF. - Las diferencias entre los PG y las MD no son muy grandes. - El menor precio de los PG y de las MD se debe fundamentalmente a que no tiene gastos de marketing y publicidad, aunque también se puede señalar como posible causa su inferior calidad
Herstein	2010	Israel	-	-	Preferencia entre MF y MD	4 de 100 individuos	lengua materna (árabe, ruso, amhárico y hebreo)	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - El individualismo y las características demográficas como la edad, el sexo y los ingresos están relacionados con las compra de productos de MD - Consumidores de tres culturas (hablantes hebreos y árabe y amháricos) mostraron relación positiva entre el individualismo y la importancia de la reputación de nombre de las MF - Consumidores de habla rusa mostraron relación negativa entre el individualismo y la importancia de la reputación de nombre de las MF - Hablantes hebreos nativos, que cuidan ser más europeo en el punto de vista y cultura, eran significativamente más individualistas que aquellos cuya lengua materna era árabe, amhárica o rusa

Autores	Año	Área geográfica	Núm. de categorías	Categoría/s de producto	Variable/s objeto de estudio	Núm. de grupos	Criterio de selección de grupo	Técnica	Conclusiones
Chaniotakis et al.	2010	Grecia	1	Aceite	Intención de compra	1	Consumidores de MD	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Las actitudes del consumidor, las ventajas percibidas, la lealtad hacia una marca, la confianza en productos de etiqueta propia, la situación económica percibida y los ingresos influyen en la intención de compra del consumidor hacia las MD - Las cadenas de venta al público tratan de influir en consumidores de modo que ellos formen actitudes positivas hacia etiquetas privadas
Wu et al.	2011	Taipei (República China)	-	Droguería (Watsons Cosmed)	Intención de compra	2	Consumidores de MD	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - La imagen de la tienda y la calidad de servicio tiene un efecto directo y positivo sobre la imagen de la MD - La imagen de marca influye en la intención de compra de los consumidores de MD
Pepe, Abratt y Dion	2011	Noreste EEUU	1	Supermercados	Comportamiento de compra	1	Clientes leales a MD	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Las compras realizadas por clientes leales a la marca del establecimiento afectaron considerablemente en la rentabilidad total del minorista, pero un sobre énfasis en el uso de la etiqueta privada puede influir negativamente en el funcionamiento de la categoría de producto

Fuente: Elaboración propia.
PG: productos genéricos

El 78% de los trabajos analizados utilizan como técnica de investigación la encuesta (Meyers, 1967; Coe, 1971; Burger y Schott, 1972; Rothe y Lamont, 1973; Bettma, 1974; Livesey y Lennon, 1978; Becherer y Richard, 1978; Zbytnieski y Heller, 1979; Murphy y Laczniak, 1979; Strang, Harris y Hernández, 1979; Sullivan, 1979; Sundel y Nevil, 1979; Granzin, 1981; Bellizi et al., 1981; Cunningham et al., 1982; Neidell, Boone y Cagley, 1984; Wilkes y Valencia, 1985; Walker, 1991; Dick, Jain y Richardson, 1996; Richardson, Jain y Dick, 1996; Puelles, Fernandez de Larrea y Albert, 1997; Reinares, 1996; Reinares, 1997; Burton et al., 1998; Sethuraman y Cole, 1999; Garretson, Fisher y Burton, 2002; Herstein, 2010), el 17% de ellos utilizan como técnica de investigación el panel (Frank y Boid, 1965; Rao, 1969; Ros, 1994; Mogelonsky, 1995; Hoch, 1996; Iniesta y Agustín, 2001) y el 6% restantes otras técnicas (Murphy, 1978; Dhar y Hoch, 1997).

El 11% de los trabajos analizan una única categoría de producto (Rao, 1969; Burger y Schott, 1972; Reinares, 1996) y el 31% analizan varias categorías de producto (Frank y Boyd, 1965; Meyers, 1967; Coe, 1971; Livesey y Lennon, 1978; Becherer y Richard, 1978; Murphy y Laczniak, 1979; Granzin, 1981; Dick, Jain y Richardson, 1996; Richardson, Jain y Dick, 1996; Hoch, 1996; Sethuraman y Cole, 1999).

El 78% de ellos estudian categorías de producto de compra frecuente¹¹ (Frank y Boyd, 1965; Meyers, 1967; Coe, 1971; Livesey y Lennon, 1978; Becherer y Richard, 1978; Zbytnieski y Heller, 1979; Murphy y Laczniak, 1979; Strang, Harris y Hernández, 1979; Sullivan, 1979; Sundel y Nevil, 1979; Bellizi et al., 1981; Granzin, 1981; Neidell, Boone y Cagley, 1984; Wilkes y Valencia, 1985; Walker, 1991; Ros, 1994; Mogelonsky, 1995; Dick, Jain y Richardson, 1996; Richardson, Jain y Dick, 1996;

¹¹ Productos de compra frecuente: son productos cuya compra es meditada o rutinaria (Iniesta, 2004). Alimentación, droguería e higiene; alimentación droguería y perfumería; alimentación; alimentación y bebidas; alimentación, droguería, perfumería y farmacia; alimentación, bebida, droguería, higiene y cosmética

Puelles, Fernandez de Larrea y Albert; 1997; Dhar y Hoch, 1997; Burton et al., 1998; Sethuraman y Cole, 1999; Iniesta y Agustín, 2001; Garretson, Fisher y Burton, 2002; Fernández y Martínez, 2004) y el 22% de ellos analizan otras categorías¹² de productos (Rao, 1969; Burger y Schott, 1972; Rothe y Lamont; 1973; Bettma, 1974; Murphy, 1978; Cunningham et al., 1982; Reinares, 1996; Hoch, 1996).

Algunos autores tratar de establecer el perfil del consumidor de productos de MD a través de variables sociodemográficas como la edad, el nivel educativo, el tamaño del hogar, la presencia de niños en el hogar, el grado de influencia de los patrones sociales, el nivel de ingresos, la ocupación y la categoría profesional, (Frank y Boyd, 1965; Meyers, 1967; Boyd y Frank, 1967; Coe, 1971; Burger y Schott, 1972; Rothe y Lamont, 1973; Becherer y Richard, 1978; Murphy, 1978; Zbytnieski y Heller, 1979; Strang, Harris y Hernández, 1979; Sullivan, 1979; Sundel y Nevil, 1979; Grazin, 1981; Neidell, Boone y Cagley, 1984; Cunningham et al., 1982; Wilkes y Valencia, 1985; Ros, 1994; Mogelonsky, 1995; Hoch, 1996; Dick, Jain y Richardson; 1996; Puelles, Fernandez de Larrea y Albert, 1996; Dhar y Hoch, 1997; Burton et al., 1998; Sethuraman y Cole, 1999; Iniesta y Agustín, 2001, Herstein, 2010).

Otros autores tratan de determinar si la influencia del precio en la decisión de compra varía de unos segmentos de consumidores a otros y si en consecuencia existe un segmento de consumidores más proclive a la compra de productos de MD. Para ello utilizan variables específicas como: el grado de sensibilidad al precio¹³, la creencia de la existencia de la relación calidad-precio, el grado de sensibilidad al valor de la compra¹⁴, la propensión hacia las promociones de venta en general y las de disminución temporal de precios en particular, la influencia de los precios de

¹² Café; confituras/mermeladas; planchas; productos de marca blanca; toallitas de papel, aspirina y margarina; Rollos de cocina, detergentes y bebidas refrescantes; enlatados; vino de Rioja con denominación de origen; champú y papel de cocina

¹³ Sensibilidad al precio: grado en el que el consumidor se fija exclusivamente en pagar precios bajos, minimizando o despreocupándose de otros factores en las evaluaciones de las marcas (Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer, 1993).

¹⁴ Valor de la compra: ratio entre la calidad percibida de un producto (o su utilidad esperada) y su precio.

referencia¹⁵ y la consecuente utilidad de la transacción¹⁶ (Frank y Boyd, 1965; Boyd y Frank, 1966; Rao, 1969; Burger y Schott, 1972; Rothe y Lamont, 1973; Bettma, 1974; Livesey y Lenon, 1978; Dick, Jain y Richardson, 1996; Richardson, Jain y Dick, 1996; Puelles, Fernandez de Larrea y Albert, 1997; Burton et al., 1998; Sethuraman y Cole, 1999; Garretson, Fisher y Burton, 2002).

Hay otro grupo de autores que tienen en cuenta las variables específicas que afectan a los hábitos de compra para tratar de determinar si los consumidores de MD presentan rasgos que les diferencien de los no consumidores, destacando, entre otras: la percepción como consumidor inteligente (*smart shopper*) que no se deja influenciar por la imagen y la publicidad de las grandes marcas, la fidelidad a la marca y al establecimiento, el grado de dependencia de las normas de comportamiento de los demás, la dependencia de los atributos extrínsecos¹⁷ para evaluar el producto y la fidelidad al establecimiento¹⁸ (Burger y Schott, 1972; Walker, 1991; Reinares, 1996 y 1997; Burton et al., 1998; Garretson, Fisher y Burton, 2002; Livesey y Lenon, 1978; Garretson, Fisher y Burton, 2002; Becherer y Richard, 1978; Dick, Jain y Richardson, 1996, Richardson, Jain y Dick, 1996).

A continuación se ha tratado de resumir algunas de las conclusiones extraídas de la bibliografía esquematizada en la tabla 1.5:

- No existe una fuerte asociación entre la compra o preferencia por las marcas propias y/o las marcas cadena y los rasgos de personalidad (Frank y Boyd, 1965; Boyd y Frank, 1967; Meyers, 1967).

¹⁵ Precio de referencia: nivel subjetivo del precio en relación al cual el consumidor evalúa los precios observados de los productos en el punto de venta (Álvarez, Vázquez y De la Ballina, 2002).

¹⁶ Utilidad de la transacción: placer o desagrado que se produce tras una compra como consecuencia de haber pagado un precio inferior o superior al precio de referencia interno del consumidor (Thaler, 1985).

¹⁷ Atributos extrínsecos: aquellos que no forman parte de las características físicas del producto, como la marca, el envase o el precio. Atributos intrínsecos: son específicos de cada producto, están relacionados con sus características físicas, como la composición, aroma, textura, color o sabor y no pueden ser modificados sin alterar las cualidades o naturaleza del producto.

¹⁸ Fidelidad al establecimiento: medida que describe el comportamiento de compra de los hogares y que se establece en función del porcentaje de compras realizadas por un hogar en un establecimiento determinado, con independencia del número de establecimientos en los cuales dicho hogar haya comprado (Cunningham, 1961).

- Para algunos autores las características demográficas, geográficas y socioeconómicas y las tipologías de personalidad están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores hacia las *private labels* (Coe, 1971; Rothe y Lamont, 1973; Murphy, 1978; Ros, 1994; Mogelonsky, 1995; Hoch, 1996; Dick, Jain y Richardson, 1996; Dhar y Hoch, 1997; Burton et al., 1998; Sethuraman y Cole, 1999). Por el contrario, para otros autores, estas características no están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores hacia las *private labels* (Burger y Schott, 1972).
- Las variables demográficas edad, nivel de ingresos, tamaño del hogar, nivel educativo, estado civil para unos autores están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores de MD y para otros no. La tabla que se presenta a continuación muestra el cruce de estas variables con cada uno de los autores que las utilizan como variables de estudio, en ella el Sí indica que el autor correspondiente considera que dicha variable influye en el comportamiento de compra de los consumidores de MD y el No indica que dicha variable no influye.

Tabla 1.6. Variables demográficas

Autor	Año	Edad	Nivel de ingresos	Tamaño del hogar	Nivel educativo	Estado civil	Presencia de niños en el hogar
Zbytnieski y Heller	1979	Sí	Sí	Sí	No	No	No
Murphy y Laczniak	1979	No	No	Sí	Sí	No	No
Strang et al.	1979	Sí	Sí	No	Sí	No	No
Sullivan	1979	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
Sundel y Nevil	1979	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
Granzin	1981	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Neidell et al.	1984	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Wilkes y Valencia	1985	Sí	Sí	Sí	No	No	No
Herstein	2010	Sí	Sí	No	No	Sí	No

Fuente: Elaboración propia a partir de Puelles y Puelles (2003)

- Para autores como Frank y Boyd (1967) las MF y las MD compiten por un mismo consumidor, y para Bellizi et al. (1981) y Cunningham et al. (1982), aunque existen diferencias en algunos de los rasgos entre los consumidores de MD y de MF, los dos tipos de consumidores no son tan diferentes.
- La fidelidad al establecimiento y a la marca influyen positivamente en el comportamiento y en la decisión de compra de los consumidores de MD (Rao, 1969; Burger y Schott, 1972; Livesey y Lennon, 1978; Burton et al., 1998; Garretson, Fisher y Burton, 2002).
- El riesgo percibido de compra de productos de MD es mayor que el percibido con la elección de productos de MF (Richardson, Jain y Dick, 1996). Los consumidores perciben las MF como superiores a las MD (Bettma, 1974; Wilkes y Valencia, 1985) y presentan preferencia por las primeras frente a las segundas (Zbytnieski y Heller, 1979; Granzin, 1981) retrayéndose al consumo de MD (Dick, Jain y Richardson, 1996). Además los consumidores perciben como superiores los productos de MF que los PG, quedando en una posición intermedia los de MD (Bellizi et al., 1981; Puelles, Fernandez de Larrea y Albert, 1997; Fernández y Martínez, 2004).
- La desfavorable percepción de la calidad de las MD ejerce una influencia negativa sobre la predisposición hacia su compra, pero esta percepción desfavorable se produce principalmente entre los no compradores habituales de MD y a medida que la familiaridad con las mismas es mayor su calidad percibida aumenta y, en algunas ocasiones, se equipara e incluso supera a la de las MF (Bettma, 1974; Richardson, Jain y Dick, 1996; Sethuraman y Cole, 1999).
- La percepción del valor de compra, el grado de familiaridad y la creencia de la existencia de una buena relación calidad-precio están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores hacia productos de MD

(Strang, Harris y Hernández, 1979; Burton et al., 1998; Bellizi et al., 1981; Garretson, Fisher y Burton, 2002).

- La dependencia de los atributos extrínsecos para evaluar el producto y el grado de sensibilidad al valor de la compra están relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores y con su predisposición hacia la compra de productos con MD (Dick, Jain y Richardson, 1996; Richardson, Jain y Dick, 1996; Burton et al., 1998; Garretson, Fisher y Burton, 2002; Gonzalez, Díaz y Trespalacios, 2004; Puelles, Fernández de Larrea y Albert, 1997).
- El grado de dependencia de las normas de comportamiento de los demás está relacionado con la predisposición de los consumidores hacia la compra de MD (Becherer y Richard, 1978). Y el grado de individualismo del consumidor tiene influencia en su decisión de compra hacia productos de MD (Herstein, 2010).
- Para algunos autores (Rao, 1969; Burger y Schott, 1972; Rothe y Lamont, 1973; Livesey y Lennon, 1978; Zbytnieski y Heller, 1979; Sundel y Nevil, 1979; Granzin, 1981; Puelles, Fernandez de Larrea y Albert, 1997; Burton et al., 1998) el grado de sensibilidad al precio, la propensión hacia las estrategias promocionales de disminución temporal de precios y de cupones descuento están relacionados con el comportamiento y la decisión de compra de los consumidores hacia las MD, mientras que para otros no lo están (Wilkes y Valencia, 1985).
- El deseo o la necesidad de ahorrar es la razón fundamental para comprar marcas baratas y los consumidores considera el precio como una variable importante o muy importante en la compra de productos con MD (Reinares, 1997; Puelles, Fernandez de Larrea y Albert, 1997).

- La percepción como consumidor inteligente (*smart shopper*) que no se deja influenciar por la imagen y la publicidad de las grandes marcas está relacionada con la preferencia de los consumidores hacia las MD (Walter, 1991; Reinares, 1997; Burton et al., 1998; Garretson, Fisher y Burton, 2002).
- La austeridad en el *packaging* de los productos de MD repercute en su valoración (Bellizi et al., 1981).
- Los establecimientos que utilizan su propio nombre, o una versión de éste en sus etiquetas, pueden tener más éxito en captar a los consumidores que los que eligen un nombre totalmente diferente para su producto. Es importante para las MD contar con una marca reconocible por los consumidores (Mogelonsky, 1995).
- El nivel de calidad de las MD es tan bueno como el de las MF y la fiabilidad de sus ingredientes y componentes está garantizada (Fernández y Martínez, 2004).
- Las MF tienen un precio superior a las MD, pero existen importantes diferencias entre clases de productos y entre los diferentes tipos de establecimientos (Ros, 1994; Iniesta y Agustín, 2001). Por lo tanto se debe analizar cada clase de producto por separado, pues las necesidades y factores determinantes de la compra que predisponen al consumo de uno u otro tipo de marcas, son diferentes según el producto de que se trate (Livesey y Lennon, 1978).
- La influencia en los precios de referencia y la consecuente utilidad de la transacción tienen influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor hacia las MD (Burton et al., 1998).
- El menor precio de las MD se debe fundamentalmente a que no tiene gastos de marketing y publicidad, aunque también se puede señalar como posible causa su inferior calidad (Fernández y Martínez, 2004).

- Las estrategias de los distribuidores tendientes a enfatizar el valor del dinero en la elección de MD tienen un efecto positivo y significativo en la predisposición hacia su compra (Richardson, Jain y Dick, 1996).
- Las fusiones entre distribuidores tratan acentuar el desarrollo de las MD (Iniesta y Agustín, 2001) y de influir en los consumidores para que formen actitudes positivas hacia las etiquetas privadas (Chaniotakis, Lympelopoulos y Soureli, 2010).
- La imagen de la tienda y la calidad del servicio tiene un efecto directo y positivo sobre la intención de compra de la MD (Wu et al., 2011).
- Las compras realizadas por clientes leales a la marca del establecimiento afectan considerablemente en la rentabilidad total del minorista pero, un sobre énfasis en el uso de la etiqueta privada puede influir negativamente en el funcionamiento de la categoría de producto (Pepe, Abratt y Dion, 2011)

1.5. El precio como decisor de compra de las marcas de la distribución

El precio es una de las variables claves que explican la intención de compra de los consumidores de MD. La práctica totalidad de la bibliografía referenciada en el apartado anterior sobre MD menciona en algún momento el menor precio de las mismas con respecto al precio de las MF líderes, considerando este diferencial de precios como la causa principal del éxito de este tipo de marcas.

De los estudios realizados hasta mediados de los 70 se concluye que el menor precio de las MD, que genera diferenciales de precio importantes con las MF e influye negativamente en la percepción de su calidad, predispone al consumidor hacia la compra de productos de MF (Monroe, 1976).

Sin embargo la evolución de las MD en el mercado ha puesto de manifiesto que el consumidor ha cambiado y que el precio tiene un significado e influencia

diferente en su decisión de compra, pasando a ser, junto con la innovación y la calidad que tratan de dotar a sus productos los distribuidores, el principal atractivo de las MD.

Halstead y Ward (1995) del estudio de las estrategias de las MD y las MF ponen de manifiesto una disminución del diferencial de precios entre ambas, pero resaltan que este acercamiento de los precios se ha debido fundamentalmente a reducciones del precio de las MF.

Para Seijo (2003) las MD “*necesitan a las marcas de fabricantes para reafirmar su proposición de valor*”, es decir las MD utilizan el precio de las MF como precio de referencia en el mercado.

Existen algunos estudios de mercado cuyo objetivo es constatar dicha diferencia. En ellos se analizan los diferenciales de precio para el conjunto de los distribuidores, por canales de distribución y, en algunos casos, por enseñas comerciales y por clases de producto (Boyd y Frank, 1966; Dietrich, 1978; Handy, 1985; Connor y Peterson, 1992; Hoch y Benerji, 1993; Ros, 1994; Laaksonen y Reynolds, 1994; Hoch y Raju, 1998; Fernández y Gómez, 2000; Iniesta y Agustín, 2000; Medina, Méndez y Rubio, 2001; Serra y Puellas, 1994; Puellas, 2003). La conclusión general, que se obtiene de todos ellos, es que las MF presentan un precio superior a las MD, pero existen importantes diferencias entre clases de productos y entre los diferentes tipos de establecimiento.

Otros estudios tratan de establecer la relación entre el diferencial de precios y la cuota de mercado. Estos estudios muestran una serie de contradicciones. Entre ellos, algunos estudios transversales que analizan varias clases de producto en un momento de tiempo (McMaster, 1987; Raju, y Dhar, 1992; Sethuraman, 1992; Hoch y Banerji, 1993; Mills, D.E., 1995 y Medina, Méndez y Rubio, 2001), llegan a resultados contrarios a lo esperado, pues concluyen que la relación entre ambas variables es

negativa y que a mayor diferencial de precios entre las MD y las MF, menor cuota de mercado de las MD. Por el contrario otros autores (Morris, 1979; Oubiña, Rubio y Yagüe, 2004) concluyen, que si bien la cuota de mercado de las MD no se puede explicar simplemente en términos del diferencial de precios, existe una relación positiva entre el diferencial de precios y la cuota de mercado de las MD. También en esta línea, estudios longitudinales que analizan una clase de producto a lo largo del tiempo (Raju, Sethuraman y Dhar, 1995a y 1995b), concluyen que a mayor diferencial de precios entre las MD y las MF, mayor cuota de mercado de las MD.

Autores como Cotterill, Putsis y Dhar (2000) intentan, por un lado, aclarar las contradicciones anteriores y, por otro, conocer las interacciones que se producen entre las MD y las MF cuando alguna de ellas modifica su precio, concluyendo: la subida del precio de la MD, que disminuye el diferencial de precios entre ambos tipos de marcas, disminuirá la cuota de mercado de ésta; y las MD tienen más dificultades para usar el precio como variable competitiva, especialmente, si las MF responden agresivamente con el precio.

Para Quelch y Harding (2000) *“las ventas de los productos blancos presentan el doble de sensibilidad a los cambios en la diferencia de precios que las marcas nacionales”*.

Sethuraman (1996) analiza los efectos cruzados de las disminuciones de precio, estudiando los efectos que la disminución del precio de las marcas con precio alto (marcas líderes) produce sobre las marcas de precio bajo (marcas de la distribución) concluyendo que: los descuentos en las marcas líderes afectan negativamente a las ventas de las marcas de precios inferiores, si los precios de las primeras se sitúan al mismo nivel que los precios de las segundas; pero las marcas

líderes resultan menos afectadas por los descuentos de las marcas de precios inferiores.

Sayman, Hoch y Raju (2002), realizan un estudio longitudinal con el que tratan de establecer que posicionamiento en precio y calidad es más favorable para las MD, concluyendo que cuando la calidad de la MD es similar a la calidad de las MF, las variaciones de precio de las primeras afectan a las segundas.

Capítulo 2.

Estrategias promocionales

2.1. Definición y objetivos de una estrategia promocional

Las estrategias promocionales juegan un papel muy importante a la hora de atraer consumidores a los establecimientos llegando incluso a influir en la conducta de compra dentro de los mismos (Gázquez y Sánchez, 2006; Baker, 2011). Por ello, las estrategias promocionales se pueden considerar como un componente imprescindible, en ocasiones, dominante del plan de marketing de las compañías y, en muchas categorías de productos, más de la mitad de las ventas se realizan en periodos en los que se está llevando a cabo algún tipo de estrategia promocional (Blattberg y Neslin, 1990).

Las estrategias promocionales hacen que una marca poco conocida llame la atención, ayudan a orientarla hacia segmentos específicos y estimulan sus ventas en periodos concretos (Tellis y Redondo, 1998).

Las estrategias promocionales pueden ser consideradas estrategias de penetración con un doble objetivo. Por un lado, se utilizan para tratar de vender mayor cantidad de producto o promover un nuevo lanzamiento o una extensión de una línea de producto al grupo de consumidores existente; y, por otro lado, tienen el beneficio adicional de atraer a nuevos clientes con poca fidelidad a una marca y fácilmente motivados a cambiar de marca incentivados por los precios (Waller, 2010).

Las estrategias promocionales se están convirtiendo, en los últimos años, en una de las más poderosas herramientas del marketing para muchas empresas y en muchos mercados (Villalba y Periañez 2002; Bigné, 2003), siendo diversas las razones que motivan este hecho (Yustas, 1999; Toop, 1992; Buzzell, Quelch y Salmon, 1990). Entre las razones internas a la empresa se encuentran: la búsqueda de resultados a corto plazo, el aumento del desarrollo de nuevos productos, el aumento de las extensiones del producto y el mayor conocimiento y experiencia en las estrategias

promocionales. Por su parte, entre las razones externas a la empresa se encuentran: el aumento del número de marcas y la menor diversificación, la fuerte agresividad competitiva en muchos sectores, la presión de la distribución entre los fabricantes y el menor interés del consumidor por las compras.

Actualmente, en los mercados maduros han proliferado muchas marcas similares, y las estrategias promocionales han ganado protagonismo. Las estrategias promocionales se han convertido en un componente fundamental del plan de comunicación de las empresas, las cuales han incrementando sus gastos en promociones sensiblemente en los últimos años, produciéndose una transferencia de la inversión en publicidad hacia la promoción de ventas (Strang, 1976; Walters y Mackenzie, 1988; Lal, 1990; Cruz, 1996; Dooley, 1997). Para Villalba y Periañez (2002) la inversión realizada en estrategias promocionales representa un porcentaje muy importante del presupuesto anual de marketing, en general, y de comunicación, en particular, llegando a alcanzar niveles superiores al 50% de éste último.

2.1.1. Definición de estrategia promocional

Según los autores hay diferentes puntos de vista a la hora de definir una estrategia promocional, pero todos ellos tienen en cuenta los dos elementos claves de la definición, que son el "límite de tiempo" y la "participación del destinatario" (Biolley y Cohen, 1991; Brown, 1995; Fraiz y Varela, 1990; Ortega, 1990; Shultz y Robinson, 1995; Wilmshurst, 1993; Nagar, 2009; Demirag, Keskinocak y Swann, 2011) ya que generalmente una estrategia promocional requiere que los consumidores participen del beneficio de la misma antes de una fecha determinada.

En primer lugar, encontramos un conjunto de autores que consideran la estrategia promocional como uno de los instrumentos del Marketing que, junto con el resto (los atributos del producto promocionado, el canal de distribución elegido para

acercarlo al cliente, la comunicación llevada a cabo para darlo a conocer y posicionarlo en el mercado y el precio del mismo), tiene como objetivo satisfacer las necesidades del cliente, consumidor o usuario -mejor que la competencia- produciendo beneficios para la empresa (Neslin y Stone, 1996; Zorita, 2000; Tellis y Redondo, 2002; Pauwels et al., 2002; AMA, 2009; IIPV, 2009).

Para Blattberg y Neslin (1990) la promoción de ventas es un componente ubicuo, y en algún caso dominante, del marketing mix de las empresas que puede ser definido como una *“acción orientada al marketing cuyo propósito es impactar directamente en el comportamiento de los clientes de la empresa”*.

Zorita (2000) considera que las estrategias promocionales son acciones comerciales y define promoción de ventas como *“el conjunto de acciones comerciales o mercantiles englobados en el marco de la política general del marketing y cuyo objetivo prioritario es incentivar o estimular con carácter temporal la venta directa y la publicidad para proporcionar a quien va dirigido un beneficio tangible”*.

Una estrategia promocional es un programa limitado temporalmente, que resulta más efectivo cuando va integrado dentro de la estrategia de marketing de la compañía, con el que el vendedor pretende mejorar su oferta para que los destinatarios compren inmediatamente o realicen cualquier otra acción (Tellis y Redondo, 2002). Estos autores consideran que los cuatro conceptos básicos del marketing estratégico (orientación al consumidor, segmentación del mercado, definición del público objetivo y posicionamiento de la marca) también constituyen los fundamentos estratégicos básicos de una estrategia promocional.

Además, las estrategias promocionales pueden ser utilizadas como herramientas del marketing para incrementar el tráfico en el punto de venta (Pauwels

et al., 2002), alcanzar objetivos específicos (IIPV¹⁹, 2009) y estimular la compra de los consumidores y la eficacia de los vendedores (AMA²⁰, 2009).

Un segundo grupo de autores (Rodríguez del Bosque, 1995; Santesmases, 1996; Etzel et al. 2006), ven la estrategia promocional como un conjunto de acciones motivadoras para estimular a vendedores e intermediarios con el objetivo de mejorar su rendimiento.

Santesmases define la promoción de ventas como *“un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores o intermediarios”*.

Para Rodríguez del Bosque (1995) la razón que justifica el diseño de estrategias promocionales dirigidas a los vendedores es que éstos juegan un papel muy relevante para impulsar el producto hacia los clientes. Por último Etzel et al. (2006) definen la estrategia promocional como *“los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”*

Un tercer grupo de autores, entre los que se encuentran Kotler (1989) y Yustas y Requena (2010), tratan la estrategia promocional como el conjunto de acciones para estimular a compradores y desarrollar las ventas. Para Kotler (1989) *“la promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado”*. Y para Yustas y Requena (2010) *“la promoción de ventas son acciones dirigidas a los consumidores finales para estimular la demanda a*

¹⁹ AMA: Asociación Americana de Marketing

²⁰ IIPV: Instituto Internacional de Promoción de ventas

corto plazo, tanto mediante la intensificación de las compras de los clientes actuales, como a través de la captación de nuevos compradores”.

Por último, un cuarto grupo de autores (Vázquez y De la Ballina, 1996; Schultz et al., 1998; Reinares y Calvo, 1999) ven la estrategia promocional como parte del mix de comunicación comercial.

Para Vázquez y De la Ballina (1996) *“la promoción de ventas es aquella parte del mix de comunicación comercial que incorpora la oferta de incentivos a corto plazo, para el consumidor y/o el distribuidor, existiendo la posibilidad de una respuesta inmediata por parte de los mismos”.*

En esa misma línea Schultz et al. (1998) consideran que las estrategias promocionales *“son actividades de marketing y de comunicación que cambian la relación precio-valor de un producto o servicio percibido por un público objetivo, generando ventas inmediatas y alterando el valor de marca en el largo plazo”.*

Por último Reinares y Calvo (1999) definen la estrategia promocional como *“Instrumentos de comunicación compuestos por multitud de técnicas, dirigidos 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”.*

En la tabla que aparece en la siguiente página se muestran, en forma de resumen, los trabajos que hacen alusión a las definiciones mencionadas anteriormente. La tabla muestra, además de las propias definiciones, el autor/es de la publicación, el año de la misma y el punto de vista tenido en cuenta para formular

dicha definición. La tabla se muestra ordenada por criterios de definición de las estrategias promocionales, que son: herramienta del marketing, acciones para estimular a vendedores o intermediarios, acciones para estimular a compradores y desarrollar las ventas y parte del mix de comunicación comercial.

Fuera de los cuatro grupos de autores anteriores, es interesante, mencionar a Villalba y Periañez (2002) que consideran que la estrategia promocional exige un elevado esfuerzo de coordinación entre distintas áreas de la organización para que se desarrolle con éxito. Por tanto, y teniendo en cuenta las repercusiones internas que tiene para el fabricante la realización de una estrategia promocional, estos autores definen la promoción de ventas como *“el conjunto de actividades realizadas por la empresa, como consecuencia del ofrecimiento de un incentivo, durante un periodo determinado de tiempo, que implica la coordinación de diferentes áreas funcionales de la empresa, para la consecución de determinados objetivos comerciales”*.

Tabla 2.1. Definiciones de Estrategia Promocional

Autores	Año	Criterio	Definición
Blattberg y Neslin	1990	Herramienta del marketing	<i>Acción orientada al marketing, cuyo objetivo es tener un impacto directo sobre el comportamiento de los clientes de la empresa</i>
Neslin y Stone	1996		<i>Herramienta del marketing cuya intención es influir en el comportamiento de compra de los clientes</i>
Zorita	2000		<i>Conjunto de acciones comerciales o mercantiles englobados en el marco de la política general del marketing y cuyo objetivo prioritario es incentivar o estimular con carácter temporal la venta directa y la publicidad para proporcionar a quien va dirigido un beneficio tangible</i>
Tellis y Redondo	2002		<i>Programa limitado temporalmente, que resulta más efectivo cuando va integrado dentro de la estrategia de marketing de la compañía, con el que el vendedor pretende mejorar su oferta, para que los destinatarios compren inmediatamente o realicen cualquier otra acción.</i>
Pauwels et al.	2002		<i>Herramienta tradicional utilizada en marketing para incrementar las visitas a la tienda y las compras</i>
AMA	2009		<i>Conjunto de actividades de marketing distintas de la venta personal y la publicidad, que estimula la compra de los consumidores y la eficacia de los vendedores, por ejemplo, exhibiciones, exposiciones, shows y demostraciones, así como otros diversos esfuerzos en venta no repetitivos que se encuentran fuera de la rutina habitual</i>
IIPV	2009		<i>Conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y el espacio, para públicos determinados.</i>
Rodríguez del Bosque	1995	Acciones para estimular a vendedores e intermediarios	<i>Conjunto de acciones orientadas a empujar el producto desde el vendedor al comprador</i>
Santesmases	1996		<i>Conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores o intermediarios</i>
Etzet et al.	2006		<i>Medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales</i>
Kotler	1991	Acciones para estimular a compradores y desarrollar las ventas	<i>Conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado</i>
Yustas y Requena	2010		<i>Acciones dirigidas a los consumidores finales para estimular la demanda a corto plazo, tanto mediante la intensificación de las compras de los clientes actuales, como a través de la captación de nuevos compradores</i>
Vázquez y De la Ballina	1996	Parte del mix de comunicación comercial	<i>Parte del mix de comunicación comercial que incorpora la oferta de incentivos a corto plazo, para el consumidor y/o el distribuidor, existiendo la posibilidad de una respuesta inmediata por parte de los mismos</i>
Schultz et al.	1998		<i>Son actividades de marketing y de comunicación que cambian la relación precio-valor de un producto o servicio percibido por un público objetivo, generando ventas inmediatas y alterando el valor de marca en el largo plazo</i>
Reinares y Calvo	1999		<i>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</i>

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2. Objetivos de una estrategia promocional

La incorporación de las estrategias promocionales al plan de Marketing de las compañías ha supuesto la necesidad de establecer claramente sus objetivos, de cara a facilitar la selección de las estrategias más adecuadas y de la consiguiente planificación promocional (Rivera y De Juan, 2000).

Analizando la bibliografía se observa que, según los autores, también hay diferentes puntos de vista a la hora de delimitar dichos objetivos. Para Tellis y Redondo (1998), los objetivos de una estrategia promocional se pueden clasificar en tres tipos: objetivos tácticos, objetivos estratégicos y objetivos finales.

Los objetivos tácticos²¹ tienen como finalidad combatir los esfuerzos promocionales de los competidores y aumentar la cuota de mercado de la marca que programa la estrategia promocional. Los objetivos estratégicos²² tienen como propósitos, a corto plazo, estimular al consumidor a cambiar de la marca rival a la marca promocionada e incentivar entre sus propios consumidores la recompra y la lealtad hacia la marca. Y, por último, los objetivos finales²³ tienen como pretensiones aumentar las ventas a corto plazo, incrementar la cuota de mercado y engrosar los beneficios de la marca promocionada.

Para Rivera y De Juan (2000) abrirse mercados, conseguir notoriedad, fortalecer la imagen y dinamizar las ventas son los cuatro grandes objetivos de una estrategia promocional.

²¹ Objetivos tácticos: retirar artículos dañados, obsoletos, poco demandados o con excesivas existencias.

²² Objetivos estratégicos: aumentar el nivel de consumo de los actuales clientes del producto, trasladar los inventarios del producto al distribuidor, minorista o consumidor y motivar a los distribuidores para que promuevan la marca entre los consumidores.

²³ Objetivos finales: reducir inventario, liquidar stocks y transferir stocks al canal.

Atendiendo a los tres principales agentes que intervienen en la relación de intercambio de marketing, que son, fabricante, distribuidores y compradores, algunos autores analizan los objetivos de la estrategia promocional en base al tipo de relación comercial que se presente entre fabricantes con sus consumidores finales y sus distribuidores, o entre distribuidores y sus consumidores finales.

La promoción de ventas presenta un papel esencial como factor de estimulación de la demanda, teniendo gran relevancia si la realizan las empresas fabricantes para influir en la demanda de sus compradores finales, a través de las denominadas estrategias de presión (pull). Tales estrategias pueden ser: animación a la prueba²⁴, atracción de nuevos compradores, expansión de los usos²⁵, intensidad de la competencia²⁶, mecanismos de protección²⁷ y evitar fluctuaciones de ventas²⁸ (Brassington y Pettit, 1997).

La estrategia promocional también presenta un papel esencial como factor de estimulación de la demanda, sobre la base de la relación comercial entre los fabricantes y sus distribuidores, o los intermediarios de sus canales de distribución, mediante la colocación y el merchandising de sus marcas en el punto de venta, a través de una estrategia de presión (push). Entre los objetivos de estas acciones de presión se encuentran los siguientes: incremento del nivel de stock²⁹, consecución de más y mejor espacio en las estanterías o lugares preferentes, lanzamiento de nuevos

²⁴ Animación a la prueba: motivar a los consumidores a la prueba de nuevos productos no conocidos.

²⁵ Expansión de los usos: conseguir que los consumidores utilicen el producto para nuevos usos.

²⁶ Intensidad de la competencia: desviar la atención de los consumidores hacia los productos de la competencia.

²⁷ Mecanismos de protección: mecanismos de defensa contra las acciones de la competencia.

²⁸ Evitar fluctuaciones de ventas: mediante mecanismos para ayudar a suavizar las estacionalidades a las que están sujetos determinados productos, animando sus ventas en los periodos de menor demanda.

²⁹ Incremento del nivel de stock: incremento inmediato de las ventas al canal, transfiriéndole al distribuidor la responsabilidad de venta.

productos, evitar la estacionalidad de las ventas³⁰ e intensidad competitiva³¹ (Brassington y Pettit, 1997).

Por último, las estrategias promocionales presentan un papel fundamental para estimular la demanda sobre la base de la relación comercial que existe entre los distribuidores y los consumidores finales, pudiéndose plantear las estrategias promocionales a este nivel de forma aislada por parte del distribuidor, o de forma conjunta con los fabricantes. En los dos casos, los principales objetivos que se pretenden alcanzar con la estrategia promocional son los siguientes: incremento del tráfico del punto de venta, incremento de la fidelidad al establecimiento, incremento de la frecuencia y la cantidad adquirida, incremento de la venta de la MD³² y la disminución de estacionalidades (Brassington y Pettit, 1997).

Para Ehrman (2011) las estrategias promocionales de presión *pull* y *push* comparten los mismos objetivos: inducir a la prueba del producto, animar a que se produzca la repetición de compra y reforzar la imagen de marca; y es decisión del fabricante definir la asignación de presupuesto óptimo y dividirlo entre los dos tipos de estrategias de presión.

En la siguiente tabla se presentan los objetivos de una estrategia promocional ordenados cronológicamente, según los diferentes puntos de vista tratados en este apartado:

³⁰ Evitar la estacionalidad de las ventas: animando a los distribuidores a empujar la demanda en periodos de ventas bajas.

³¹ Intensidad competitiva: diluir los efectos de las acciones de la competencia sobre el canal de distribución.

³² Incremento de las ventas de la Marca de Distribución: de esta forma el distribuidor acaba actuando como fabricante, con sus mismos objetivos de venta e imagen.

Tabla 2.2. Objetivos de una estrategia promocional

Autores	Año	Objetivos
Brassington y Pettit	1997	<ul style="list-style-type: none"> - Estimular la demanda entre fabricantes y consumidores finales mediante la estrategia de presión <i>pull</i>: <ul style="list-style-type: none"> • Animación a la prueba • Atracción de nuevos compradores • Expansión de usos • Intensidad de la competencia • Mecanismos de protección • Evitar fluctuaciones de ventas - Estimular la demanda entre fabricantes y distribuidores mediante la estrategia de presión <i>push</i>: <ul style="list-style-type: none"> • Incremento del nivel de stock • Consecución de más y mejor espacio en las estanterías o lugares preferentes • Lanzamiento de nuevos productos • Evitar la estacionalidad de las ventas • Intensidad competitiva - Estimular la demanda entre distribuidores y consumidores finales <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de tráfico en el punto de venta • Incremento de la fidelidad al establecimiento • Incremento de la frecuencia y la cantidad adquirida • Incremento de la venta de la MD • Disminución de las estacionalidades
Tellis y Redondo	1998	<ul style="list-style-type: none"> - Tácticos <ul style="list-style-type: none"> • Combatir los esfuerzos promocionales de los competidores • Aumentar la cuota de mercado de la marca promocionada - Estratégicos <ul style="list-style-type: none"> • Estimular al consumidor a cambiar de la marca rival a la marca promocionada • Incentivar entre sus propios consumidores la recompra y la lealtad hacia la marca - Finales <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las ventas y engrosar los beneficios de la marca promocionada
Rivera y De Juan	2000	<ul style="list-style-type: none"> - Abrirse mercados - Conseguir notoriedad - Fortalecer la imagen - Dinamizar las ventas
Ehrman	2011	<ul style="list-style-type: none"> - Inducir a la prueba del producto - Animar a que se produzca la repetición de compra - Reforzar la imagen de marca

Fuente: Elaboración propia

Además, son muchas las ventajas que pueden aportar las estrategias promocionales: acción rápida, ya que no sólo estimulan la venta de forma inmediata sino porque, también, una estrategia promocional se puede poner en marcha en un periodo de tiempo relativamente pequeño; liquida stocks y anima a la distribución, logrando que los productos roten con mayor facilidad en los establecimientos; desplaza a la competencia; son orientables a públicos específicos; se miden con precisión sus resultados; y se adaptan a las estrategias de segmentación del mercado.

Las estrategias promocionales, en establecimientos de libre servicio, a corto plazo, producen ventas adicionales y actúan como un factor atractivo; pero a largo plazo pueden producir un efecto negativo sobre las ventas netas, cuando las estrategias promocionales son puestas en práctica de manera repetitiva (Freo, 2005). Para Waller (2010) el periodo de duración de una estrategia promocional no debe exceder de los tres meses.

Para motivar a los clientes a comprar, las empresas deben definir claramente sus mercados objetivos y los puntos que los diferencian de sus competidores y que son los que convencen a sus clientes. Para ello deben estudiar por qué los clientes potenciales no compran sus productos y luego desarrollar programas específicos que incluyan estrategias promocionales para vencer estas barreras (Hellman, 2005).

2.2. Tipologías de Estrategias Promocionales.

En cuanto a la clasificación de las estrategias promocionales, dependiendo de los autores, existen diferentes criterios para hacerlo. A continuación se muestran tres posibles clasificaciones de las estrategias promocionales, atendiendo a los mismos. La primera está en función de quién sea el destinatario final de la estrategia promocional (Rapp y Collins, 1987), la segunda, según cómo afectan las estrategias promocionales

a la imagen de marca (Tellis y Redondo, 1998) y la tercera, según el incentivo que ofrecen las estrategias promocionales y el modo de obtenerlo (Villalba, 2002).

En primer lugar, en función de cuál sea el destinatario final de la acción promocional, se pueden distinguir cuatro grandes subtipos de estrategias promocionales: estrategias promocionales dirigidas al canal, estrategias promocionales dirigidas al consumidor, estrategias promocionales del detallista y estrategias promocionales dirigidas a la fuerza de ventas (Rapp y Collins, 1987). Las estrategias promocionales dirigidas al canal (*trade promotions*), que incluyen aquellas herramientas que pueden utilizar los fabricantes para tratar de estimular a los distribuidores a que promuevan su marca, constituyen una estrategia de comunicación de presión (*push*). Las estrategias promocionales dirigidas al consumidor (*manufacturer promotions*), son acciones promocionales realizadas directamente por el fabricante con el fin de animar la demanda final y se consideran estrategias de impulso (*pull*), al generar la demanda final que impulsa el producto a través del sistema de distribución.

Las estrategias promocionales del detallista (*retailer promotions*), son incentivos ofrecidos por los distribuidores, normalmente minoristas, en el punto de venta con el objetivo de atraer a los consumidores.

Las estrategias promocionales dirigidas a la fuerza de ventas, son incentivos de carácter puntual que persiguen estimular al personal de ventas de la empresa con el fin de que realicen un esfuerzo de venta extra sobre sus distribuidores y/o consumidores.

En segundo lugar, para Tellis y Redondo (1998), las estrategias promocionales abarcan un amplio abanico de acciones y muchas de ellas afectan de forma positiva y

duradera a la imagen de la marca, estas acciones contribuyen a clasificar las estrategias promocionales de la siguiente forma:

- Estrategias promocionales del fabricante, que pueden ser promociones basadas en precio³³, promociones ajenas al precio³⁴, publicidad cooperativa³⁵, ayudas para expositores³⁶, ferias³⁷ y convenciones de minorista³⁸.
- Estrategias promocionales hacia el consumidor, que pueden ser cupones del fabricante³⁹, reembolsos⁴⁰, precios de paquetes⁴¹, premios⁴², promociones conjuntas⁴³, sorteos de regalos⁴⁴, concursos⁴⁵ y prueba⁴⁶.
- Estrategias promocionales del distribuidor, que pueden ser rebajas⁴⁷, cupones dobles⁴⁸, cupones del distribuidor⁴⁹, expositores⁵⁰ y publicidad promocional⁵¹.

Y, en tercer lugar, para Villalba (2002), la relación de estrategias promocionales es muy extensa, sobre todo si son identificadas por el incentivo que ofrecen y el modo de obtenerlo. Las alternativas que tiene la empresa para ofrecer un beneficio promocional al consumidor son las siguientes:

³³ Reducciones del precio de un producto que el fabricante ofrece al distribuidor durante cierto tiempo.

³⁴ Incentivos no relacionados con el precio de un producto que el fabricante ofrece al distribuidor durante cierto tiempo.

³⁵ Ofrecimiento del fabricante para financiar parte de los costes publicitarios del distribuidor, y a veces para diseñar la publicidad de éste.

³⁶ Provisión y subvención del fabricante de varias estructuras dentro o cerca de un establecimiento minorista para atraer la atención hacia un producto y mostrar sus características.

³⁷ Reuniones generalmente anuales en donde los miembros de las asociaciones se reúnen para intercambiar opiniones, planificar acontecimientos o examinar nuevos productos.

³⁸ Reuniones privadas patrocinadas por el fabricante, a donde asisten los minoristas de cierta zona, en un momento y lugar planeados.

³⁹ Vales en donde empresas ofrecen a los consumidores algún ahorro fijo sobre el precio de venta del producto, si cumplen ciertas condiciones.

⁴⁰ Compensaciones que las empresas reembolsan por correo a los compradores de un producto, si cumplen ciertas condiciones.

⁴¹ Agrupamiento de artículos que temporalmente se ofrece al consumidor a menor precio.

⁴² Regalos que una empresa entrega gratuitamente a los consumidores, o que ofrece a bajo precio sin cargar un margen significativo al regalo.

⁴³ Promociones en las que coparticipan diferentes marcas, de una o varias empresas.

⁴⁴ Sistema por el que los ganadores de los regalos son determinados aleatoriamente.

⁴⁵ Juegos o sorteos en donde los ganadores son determinados, al menos en parte, por reglas previamente definidas.

⁴⁶ Disposición libre o subvencionada de un producto para que lo prueben los consumidores.

⁴⁷ Reducción temporal del precio de un producto.

⁴⁸ Oferta de los distribuidores por la que se duplica el valor de los cupones del fabricante.

⁴⁹ Vales en donde los distribuidores ofrecen al público algún ahorro fijo sobre el precio de venta del producto, si cumple ciertas condiciones.

⁵⁰ Elementos colocados en tienda para destacar una marca sobre sus competidores.

⁵¹ Anuncios que dan a conocer las ofertas de los minoristas.

- Estrategias promocionales diferidas, como regalo a las primeras cartas o hasta fin de existencias, envío del justificante de compra para obtener un regalo seguro, envío del justificante de compra para participar en un sorteo o concurso, devolución del precio después de enviar el justificante de compra y vales descuento para próximas compras.
- Estrategias promociones inmediatas, como prueba gratuita de un producto que ofrece un regalo o un descuento por su compra, *regalo directo* por la compra de un producto, regalo de la muestra de un producto por la compra de otro.
- Estrategias promociones económicas, como más cantidad del producto por el mismo precio, descuento en el precio del producto, ofertas de dos por uno, tres por dos y similares.
- Estrategias promocionales de tarjeta, como descuento en el precio de determinados productos por utilizar la tarjeta de pago del establecimiento y obtención de puntos para el programa de fidelización.
- Estrategias promociones sociales, una parte del precio pagado por el producto se destinará a una obra social.
- Estrategias promociones de envase, el envase que contiene el producto tiene utilidad para usos posteriores.

La tabla que se muestra a continuación resume las diferentes tipologías de estrategias promocionales mencionadas anteriormente, mostrando en ella tres campos, el autor o autores de las tipologías, el año de la publicación de las mismas, el criterio utilizado por cada uno de ellos y la tipología aportada.

Tabla 2.3. Tipologías de estrategias promocionales

Autores	Año	Criterio	Tipología
Rapp y Collins	1987	Destinatario final de la acción promocional	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigidas al canal (<i>Trade Promotions</i>): herramientas que pueden utilizar los fabricantes para tratar de estimular a los distribuidores a que promuevan su marca (<i>push</i>) - Dirigidas al consumidor (<i>Manufacturer Promotions</i>): realizadas directamente por el fabricante con el fin de animar a la demanda final (<i>pull</i>) - Estrategias promocionales del detallista: ofrecidas en el punto de venta para atraer a los consumidores - Dirigidas a la fuerza de ventas: incentivos de carácter puntual que persiguen estimular al personal de ventas con el fin de que realicen un esfuerzo de venta extra
Tellis y FRedondo	1998	Imagen de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Del fabricante: basadas en precio, ajenas al precio, publicidad cooperativa, ayudas para expositores, ferias y convenciones del minorista - Hacia el consumidor: cupones del fabricante, reembolsos, precios de paquetes, premios, promociones conjuntas, sorteos de regalos, concursos y pruebas - Del distribuidor: rebajas, cupones dobles, cupones del distribuidor, expositores y publicidad promocional
Villalva	2002	Incentivo que ofrecen y modo de obtenerlo	<ul style="list-style-type: none"> - Diferidas: regalo a las primeras cartas o hasta fin de existencias, envío del justificante de compra para obtener un regalo seguro, envío del justificante de compra para participar en un sorteo o concurso, devolución del precio después de enviar el justificante de compra y vales descuento para próximas compras - Inmediatas: prueba gratuita de un producto que ofrece un regalo o un descuento por su compra, <i>regalo directo</i> por la compra de un producto, regalo de la muestra de un producto por la compra de otro - Económicas: más cantidad del producto por el mismo precio, descuento en el precio del producto, ofertas de dos por uno, tres por dos y similares - De tarjeta: descuento en el precio de determinados productos por utilizar la tarjeta de pago del establecimiento y obtención de puntos para el programa de fidelización - Sociales: una parte del precio pagado por el producto se destinará a una obra social. - De envase: el envase que contiene el producto tiene utilidad para usos posteriores.

Fuente: Elaboración propia.

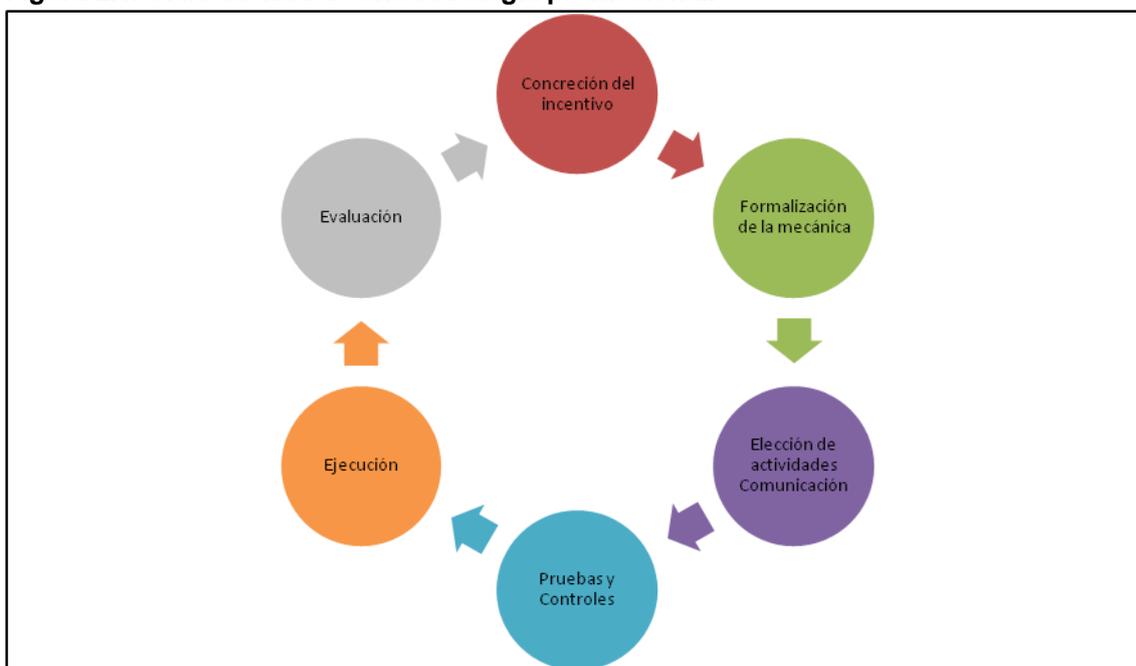
2.3. Ciclo de vida de una estrategia promocional

Dependiendo de quién sea el autor de la estrategia promocional (fabricante o distribuidor) y de cuál sea el público objetivo al que va dirigida dicha estrategia promocional, habrá que seleccionar una estrategia determinada entre las mencionadas en el apartado anterior, y una vez seleccionada la estrategia, deberá llevarse a cabo el diseño de la misma que consistirá, fundamentalmente, en las siguientes etapas, las cuales constituyen el Ciclo de Vida de la Estrategia Promocional (Villalva y Periañez, 2002):

1. La concreción del incentivo promocional. La elección del incentivo que se va a utilizar en la estrategia promocional dependerá de los objetivos promocionales: público objetivo, naturaleza del producto, recursos disponibles y condiciones del entorno.
2. La formalización de la mecánica promocional. Consistirá en especificar cómo el público objetivo puede obtener el incentivo promocional anteriormente seleccionado (número de compras necesarias, fecha de inicio y final de la promoción, forma de envío y recepción).
3. La elección de las actividades de comunicación que van a informar de la acción. Al igual que la oferta básica, o producto en condiciones normales, la oferta especial que significa una estrategia promocional debe ser comunicada al público objetivo, por lo que la empresa deberá determinar en qué medios y soportes se va a realizar dicha comunicación.
4. Pruebas y controles previos a su ejecución. Con el objetivo de reducir el riesgo de fracaso de una estrategia promocional, es preciso realizar una serie de pruebas previas al lanzamiento definitivo de la misma que pueden permitir a la empresa: conocer la respuesta del público objetivo a la estrategia promocional, descubrir posibles frenos a la operación (internos y externos), determinar las reacciones de los distribuidores y la repercusión en la imagen de la marca.
5. Ejecución. Una vez diseñada la estrategia promocional, y habiendo realizado los ensayos oportunos, la empresa podrá desarrollarla.
6. Evaluación de la estrategia promocional. Las acciones de control de la estrategia promocional no deben limitarse a verificar si se han alcanzado los

objetivos una vez que ha finalizado ésta, sino que también habrán de realizarse durante su ejecución.

Figura 2.1. Ciclo de vida de una estrategia promocional.



Fuente: Elaboración propia a partir de Villalba y Periañez (2002).

Durante la etapa de ejecución, será precisa la colaboración y coordinación de diversas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, aprovisionamiento, logística, etc.), así como de agentes externos (distribuidores, prescriptores, empresas especializadas, etc.). Esta colaboración y coordinación son fundamentales puesto que su ausencia puede poner en peligro la consecución de los objetivos promocionales (Villalba y Periañez, 2002).

La tarea fundamental de la etapa de evaluación o de control es solucionar lo más rápidamente posible los problemas que puedan impedir el cumplimiento de las condiciones promocionales puesto que el incumplimiento por parte de la empresa de las promesas promocionales realizadas al consumidor puede ocasionar las peores consecuencias, en especial en categorías de productos de baja implicación de

compra. Además, el control realizado durante la estrategia promocional tendrá una influencia directa en la ejecución de la misma, mientras que el efectuado al final del periodo promocional será fundamental para el desarrollo de acciones futuras.

Como en todo proceso de toma de decisiones, cuando la empresa decide emprender una estrategia promocional, deberá analizar la información externa, interna e histórica que tenga a su disposición.

2.4. Estrategias promocionales y metodologías de investigación

En la revisión de la bibliografía de los estudios realizados sobre estrategias promocionales se observa que, si se tiene en cuenta la metodología de investigación utilizada, hay dos grupos claramente diferenciados. Un grupo corresponde a los trabajos que utilizan como métodos de investigación los tradicionales (encuesta y panel de consumidores sin tecnología escáner) y otro grupo corresponde a los trabajos que utilizan como método de investigación datos procedentes de paneles dotados con tecnología escáner (panel consumidor y panel detallista).

El 51% de los trabajos revisados corresponden a metodologías tradicionales (Rothschild y Gaidis, 1981; Hardy, 1986; Walters y MacKenzie, 1988; Narasimhan, 1988; Gates, 1989; Neslin y Shoemaker, 1989; Bolton, 1989; Raju, Srinivasan y Lal, 1990; Kahn y Louie, 1990; Rao, 1991; Krishna, Currim y Shoemaker, 1991; Blattberg y George, 1991; Raju, 1992; Blattberg, Briesch y Fox, 1995; Shankar y Krishnamurthi, 1996; Ortega, 1996; Narasimhan, Neslin y Sen, 1996; Lal y Villas-Boas, 1996; Cebollada y Múgica, 1997; Rodríguez, 1998; Putsis y Dhar, 1998; Gilbert y Jackaria, 2002; Bellizzi y Bristol, 2004), de los cuales el 91% corresponden a encuestas y el 9% corresponden a paneles de consumidores no dotados con tecnología escáner.

El 29% del total de los estudios analizados utilizan, como metodología, datos escáner en panel de consumidores (Bawa y Shoemaker, 1989; Fader y McAlister, 1990; Fader y Lodish, 1990; Abraham y Lodish, 1991; Kahn y Raju, 1991; Grover y Srinivasan, 1992; Ehrenberg, Hammond y Goodhardt, 1994; Siddarth, Bucklin y Morrison, 1995; Andrews y Srinivasan, 1995; De la Ballina y Vázquez, 1996; Mela, Gupta y Lehmann, 1997; Christen et al., 1997; Álvarez y Vázquez, 2005) y el 20% utilizan, como metodología datos escáner en panel de detallista (Wittink et al., 1988; Kumar y Leone, 1988; Diamond, 1992; Abraham y Lodish, 1993; Kumar y Pereira, 1995; Papatla y Krishnamurthi, 1996; Dhar y Hoch, 1997; Yustas, 1999; González, Loyola y Muñoz, 2010) .

De la revisión de estos estudios parciales se observa que la técnica de investigación más utilizada es la encuesta. Esto se debe a que mientras, la obtención de datos mediante encuestas resulta relativamente sencillo, limitándose a momentos puntuales de tiempo y a un número reducido de productos, el uso de datos de panel requiere la colaboración y cesión de los mismos por parte del instituto de investigación que lo tiene implantado, no siempre fáciles de conseguir.

Sin embargo, la metodología escáner supuso un gran avance en las técnicas de análisis de mercados en general, y, en particular, en el estudio de las estrategias promocionales. Las técnicas escáner no sólo tratan de determinar efectos de las estrategias promocionales a corto plazo, además, la disponibilidad de series de datos escáner en el largo tiempo ha conducido a un mayor conocimiento de los efectos dinámicos de las estrategias promocionales y de su eficacia a largo plazo (De la Ballina y Vázquez, 1996; Dekimpe et al., 2005). La metodología escáner no sólo debe

ser aplicada a los parámetros de rendimiento tradicional, tales como las ventas, sino también a datos como el valor de la empresa y de los clientes.

Gracias a tecnología escáner se pudo empezar a obtener resultados históricos basados en campañas precedentes, que con los métodos tradicionales era prácticamente imposible, siendo Abraham y Lodish (1991), los primeros autores en estudiar las ventas incrementales obtenidas tras una estrategia promocional. Para evaluar los resultados, compararon datos obtenidos con tecnología escáner en el panel de hogares correspondientes a las ventas efectuadas en semanas ausentes de estrategia promocional con datos del mismo origen correspondientes a las ventas realizadas en semanas en las que si se había realizado alguna estrategia promocional.

Para Christen et al. (1997), *“los datos aportados por la tecnología escáner en el panel de hogares han facilitado y revolucionado los sistemas de análisis de los mercados”*.

A mediados de los años 90 se puede considerar que la utilización de los datos del panel de hogares con entorno escáner está suficientemente maduro como para que los institutos de investigación pioneros propongan metodologías para su estudio con nombre propio. Es, a partir de este momento, cuando se decide implantar sistemas automáticos de escáner en los establecimientos y Brandes (1996) describe un método de seguimiento de los consumidores basado en el uso de tarjetas con las que efectúan compras y que contienen toda la información sobre los consumidores.

El escáner en panel detallista ha originado un cambio de poder entre fabricantes y distribuidores, ya que con el uso de esta metodología los detallistas tienen la posibilidad de medir el efecto de las estrategias promocionales que se realizan en sus establecimientos, incluso, pudiendo imponer al fabricante los términos

de las mismas (Kumar y Leone, 1988). Por lo tanto la metodología escáner en panel detallista se ha convertido en una de las fuentes de información más válida para estudiar las estrategias promocionales (Diamond, 1992).

En la tabla que se muestra a continuación se presentan, de forma resumida, todas las referencias revisadas que han contribuido al estudio de las estrategias promocionales. La tabla aparece ordenada cronológicamente, y por cada referencia, además del año de realización de la investigación, se presenta el/los autor/es del trabajo, la metodología utilizada por cada uno de ellos y un breve resumen de las conclusiones obtenidas por cada uno ellos, que se han considerado de interés para nuestra investigación. Hay que destacar que se ha utilizado, a la hora de construir la tabla, la notación EP para referirnos al término estrategia promocional.

En los siguientes apartados de este capítulo se estudian, con un poco más de detalle, los estudios presentados en dicha tabla.

Tabla 2.4. Estrategias promocionales en la literatura

Autores	Año	Estudio	Metodología	Conclusiones
Rothschild y Gaidis	1981	Influencia de las EP en el comportamiento del consumidor	Encuesta	- Las EP tienen influencia en la toma de decisiones del consumidor y en la lealtad hacia la marca
Hardy	1986	Estudio de las EP a nivel de mercado	Encuesta	- No todas las EP son efectivas - Las EP son más efectivas si se realizan en la fase de madurez del producto - Las EP de reducción de precios no tienen efecto en productos perecederos
Wittink et al.	1988	Comparación de dos EP a nivel de categoría	Escáner panel detallista	- Es más eficiente la EP <i>display</i> que la EP <i>folleto</i>
Walters y MacKenzie	1988	Estudio de EP en una categoría de producto	Encuesta	- Los detallistas no están interesados en estudiar el efecto de las EP en una única categoría, sino en toda la tienda
Narasimhan	1988	Influencia de las EP en el comportamiento del consumidor	Encuesta	- Las marcas que presentan mayor grado de fidelidad programan EP de forma menos frecuente que las marcas que presentan menor grado de fidelidad - Hay dos segmentos de consumidores: <ul style="list-style-type: none"> • Fieles a la marca • Los que cambian de marca ante una EP
Kumar y Leone	1988	Estudio de las EP a nivel de marca	Escáner panel detallista	- El escáner en panel detallista origina un cambio de poder entre fabricantes y distribuidores - Los detallistas tienen la posibilidad de medir el efecto de las EP, e incluso, pueden imponer al fabricante los términos de las mismas - Las EP <i>display</i> , <i>folleto</i> y <i>flash de precio</i> son las más utilizadas
Gates	1989	Influencia de las EP en las ventas a nivel de marca	Encuesta	- Las EP deben tener en cuenta el producto y la marca promocionada
Bawa y Shoemaker	1989	Influencia de la EP <i>cupón</i> en las ventas incrementales	Escáner panel consumidor	- La rentabilidad de la EP <i>cupón</i> depende de las ventas incrementales que genera - La EP <i>cupón</i> proporciona mayores ventas incrementales entre familias numerosas con mayor nivel de educación
Neslin y Shoemaker	1989	Influencia de las EP en el comportamiento del consumidor	Encuesta	- Si la EP atrae a clientes que normalmente no compran el producto, la probabilidad de que lo vuelvan a comprar es baja, por lo que disminuye la recompra media del producto.
Bolton	1989	Estrategias promocionales utilizadas	Encuesta	- Las EP más utilizadas son: <i>cupón</i> , <i>display</i> y <i>folleto</i> - Ciertas EP son más efectivas en algunos mercados que en otros
Fader y McAlister	1990	Influencia de las EP en el comportamiento del consumidor	Escáner panel consumidor	- Algunos individuos consumidores investigan las diferentes EP antes de hacer una selección de su compra - Las EP tienen un mayor efecto en productos de baja implicación
Raju, Srinivasan y Lal	1990	Influencia de las EP en el comportamiento del consumidor	Encuesta	- Las marcas con bajo índice de fidelidad ganan más con las EP - Las marcas fuerte programan EP con menos frecuencia que las marcas débiles

Autores	Año	Estudio	Metodología	Conclusiones
Fader y Lodish	1990	Frecuencia y tipo de EP realizadas por categoría	Escáner panel consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos de alta penetración son los más promocionados - La EP <i>cupón</i> es la menos utilizada entre productos de alta penetración
Kahn y Louie	1990	Influencia de las EP en el comportamiento del consumidor	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Hay dos segmentos de consumidores <ul style="list-style-type: none"> • Fieles a la marca • Los que cambian de marca - Los que cambian de marca reaccionan de forma más favorable ante una EP
Rao	1991	EP basadas en Precio	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Las EP basadas en precio tienen tres componentes: la profundidad del descuento, la frecuencia y el precio de referencia
Abraham y Lodish	1991	Ventas incrementales obtenidas tras una EP	Escáner panel consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Los incrementos de ventas son positivos al comparar datos correspondientes a ventas realizadas sin EP con los correspondientes a ventas realizadas con EP
Krishna et al.	1991	EP basadas en Precio	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Existe relación entre las características de los hogares y la percepción de las EP - Las EP influyen en la percepción del precio de referencia
Kahn y Raju	1991	Influencia de la EP <i>flash de precio</i> en diferentes marcas de una misma categoría de producto	Escáner panel consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - El efecto de la EP <i>flash de precio</i> depende del tipo de consumidor - La EP <i>flash de precio</i> tiene más efecto sobre las marcas peor posicionadas en el mercado que sobre las mejor posicionadas - Las empresas deben establecer diferentes estrategias promocionales en función de la posición de su marca en el mercado
Blattberg y George	1991	Influencia de las EP en 4 marcas de una misma categoría	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - La EP <i>display</i> es más influyente que la EP <i>folleto</i> - En los establecimientos que practican SPB la EP <i>flash de precio</i> es la más efectiva
Diamond	1992	Reacción de los consumidores ante <i>flash de precio vs. cantidad extra</i>	Escáner panel detallista	<ul style="list-style-type: none"> - Una de las fuentes de información más válida para evaluar EP es la proporcionada por escáneres en panel detallista - La EP <i>2x1</i> es tan efectiva como la EP <i>flash de precio</i>
Grover y Srinivasan	1992	Comportamiento del consumidor en una única categoría de producto	Escáner panel consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Las EP influyen en el grado de fidelidad hacia la marca y pueden incitar a un comportamiento de cambio de marca
Raju	1992	EP a nivel de categoría de producto	Panel de consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Es importante estudiar el efecto de las EP a nivel de categoría de producto - Los ingresos del detallista están más relacionados con las ventas de toda una categoría que con las ventas de una sola marca
Abraham y Lodish	1993	Influencia de EP a nivel de marca	Escáner panel detallista	<ul style="list-style-type: none"> - Crean un modelo que mide los incrementos de las ventas a corto plazo en función de las EP de los detallistas

Autores	Año	Estudio	Metodología	Conclusiones
Ehrenberg et al.	1994	Efecto de las EP en 25 marcas líderes de categorías de productos de compra frecuente	Escáner panel consumidor	- Cuanto mayor es el número de EP realizadas por una marca menor es el grado de fidelidad hacia la misma
Siddarth et al.	1995	Comportamiento del consumidor	Escáner panel consumidor	- Gracias a las EP una marca puede pasar a formar parte del grupo restringido de marcas en la mente del consumidor
Kumar y Pereira	1995	Influencia de las EP en una única categoría de producto	Escáner panel detallista	- En las ventas de una categoría afecta la variación de las EP y la frecuencia y el programa de las mismas - Es importante la gestión del producto por categorías - El control de las EP sobre las marcas mejor posicionadas de la categoría puede incrementar, a corto plazo, notablemente las ventas de la categoría.
Andrews y Srinivasan	1995	Influencia de las EP en la elección de marca	Escáner panel consumidor	- Las EP influyen en la elección de marca del consumidor
Blattberg, Briesch y Fox	1995	Estrategias promocionales utilizadas	Encuesta	- Las EP <i>display</i> y <i>folleto</i> , cuando actúan conjuntamente, tienen una mayor influencia en las ventas que cuando actúan por separado - El incremento de las ventas, en función de las EP, depende de la categoría de producto.
Shankar y Krishnamurthi	1996	EP basadas en Precio	Encuesta	- Diferencian entre precios permanentemente bajos (ELP) y reducciones de precio de forma frecuente (<i>flash de precio</i>) - La sensibilidad al precio varía entre marcas, mercados y cadenas de establecimientos - La sensibilidad al precio viene influida por la coincidencia de las EP: <i>folleto</i> y <i>display</i>
Ortega	1996	Evaluación de las EP por los consumidores	Encuesta	Las EP mejor valoradas son: - Mayor cantidad de producto por el mismo precio - Descuento marcado en el producto a deducir en el momento de compra
Narasimhan, Neslin y Sen	1996	Relación entre categoría de producto y EP	Encuesta	- Las EP <i>folleto</i> , <i>display</i> y <i>flash de precio</i> son más rentables en categorías de producto que se puedan almacenar fácilmente, con menor número de marcas, mayor penetración en el mercado y mayor frecuencia de compra. - Para categorías de producto con precios bajos la EP más indicada es <i>display</i> - Para categorías con alta penetración, con pocas marcas, gran frecuencia de compra y almacenamiento sencillo, la EP recomendada es el <i>folleto</i>

Autores	Año	Estudio	Metodología	Conclusiones
Lal y Villas-Boas	1996	Influencia de las EP en el comportamiento del consumidor	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de consumidores: <ul style="list-style-type: none"> • Los que compran a precios más bajos • Los que son fieles a un detallista - En mercados con mayor número de intermediarios hay una menor frecuencia y profundidad de EP
De la Ballina y Vázquez	1996	Estudio de las EP sobre las ventas en categoría de producto	Panel de consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Alto volumen de ventas en presencia de EP - Las EP que más influencia tiene en las ventas son las que van asociadas con algún tipo de descuento en precios - Las EP que menos influencia tienen en las ventas son las asociadas con regalos y premios y las apoyadas en incentivos con mayor cantidad de producto - Los efectos de las EP sobre las ventas varían según la categoría de producto
De la Ballina y Vázquez	1996	Estudio de EP en las ventas	Escáner panel consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Las técnicas de escáner tratan de determinar efectos de las EP a corto y largo plazo
Papatla y Krishnamurthi	1996	Influencia de las EP en la lealtad hacia la marca y en la sensibilidad hacia el precio	Escáner panel detallista	<ul style="list-style-type: none"> - La EP <i>cupón</i> influye positivamente en las ventas - La EP <i>cupón</i> produce un descenso de la lealtad hacia la marca y un incremento de la sensibilidad hacia el precio
Mela et al.	1997	Influencia de las EP en la elección de marca del consumidor	Escáner panel consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - A largo plazo las EP basadas en precio hacen más sensibles a los precios tanto a los consumidores fieles como a los no fieles
Christen et al.	1997	Estudio de EP en diferentes categorías de producto	Escáner panel consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - No todas las categorías de producto se promocionan igual - Las categorías de producto menos promocionadas son: comida para niños, complementos para la casa y algunos productos de salud y belleza
Cebollada y Múgica	1997	EP basadas en Precio	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Las EP apoyadas con <i>folletos</i> son efectivas en categorías de productos con precio bajo y compra frecuente - Las EP que implican aumento de la estrategia <i>display</i> tienen mayor eficacia en categorías de productos de compra frecuente, con pocas marcas y almacenables en el hogar
Dhar y Hoch	1997	Compara dos EP en varias categorías	Escáner panel detallista	<ul style="list-style-type: none"> - Compara las EP <i>cupón</i> (situado en el propio envase) y <i>bonus</i> (descuento directo) - La media de unidades vendidas en categorías que utilizan la EP <i>cupón</i> es mayor que en categorías que utilizan la EP <i>bonus</i>
Rodríguez	1998	Estrategias promocionales utilizadas	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Son promociones para el consumidor: <i>cantidad extra</i>, el <i>lote</i> y los <i>regalos directos</i> - Son promociones del distribuidor: los descuentos temporales de precio y los incentivos especiales

Autores	Año	Estudio	Metodología	Conclusiones
Putsis y Dhar	1998	EP basadas en Precio	Encuesta	- La descripción de un modelo competitivo es muy importante para evaluar una EP de reducción de precios, o al contrario para conocer si dicha estrategia pudiera provocar una guerra de precios
Yustas	1999	Estudia las EP en varias categorías de producto	Escáner panel detallista	- El orden de utilización de las EP es: <i>reducción temporal de precios, display, folleto, display-folleto, regalo directo</i> - La EP <i>regalo directo</i> presenta un grado de utilización nulo en algunas categorías de producto
Gilbert y Jackaria	2002	Influencia de las EP en el comportamiento del consumidor	Encuesta	- La EP <i>flash de precio, cupón</i> y " <i>compre uno y lleve otro gratis</i> " tienen influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor, siendo las variables más influyentes sobre ellas la aceleración de compra y la prueba del producto
Bellizzi y Bristol	2004	Influencia de la EP <i>tarjeta de fidelidad</i> en la lealtad del cliente hacia el supermercado	Encuesta	- Las <i>tarjetas de fidelidad</i> no tienen relación con la lealtad del cliente hacia el supermercado - Generalmente los clientes que hacen uso de la EP <i>tarjeta de fidelidad</i> suelen participar en programas de fidelidad de diferentes supermercados sin presentarse absolutamente fieles hacia ninguno de ellos
Álvarez y Vázquez	2005	Influencia de las EP sobre el comportamiento de elección de marca del consumidor	Escáner panel consumidor	- Las EP influyen en el comportamiento de compra del consumidor - La EP es un instrumento que puede ayudar a fabricantes y/o minoristas en el logro de sus objetivos - La EP <i>flash de precio</i> es la EP que ejerce mayor influencia sobre la elección de marca
González, Loyola y Muñoz	2010	Efectos de las EP en la categoría de bebidas refrescantes-cross-selling	Escáner panel detallista	- Las EP pueden producir dos tipos de efectos canibalización y competencia, que pueden ser tenidos en cuenta por los fabricantes a la hora de evaluar la conveniencia o no de una EP - Los efectos de la canibalización son más altos que los efectos de la competencia

EP= Estrategia promocional
Fuente: Elaboración propia.

2.5. Estrategias promocionales y comportamiento de compra del consumidor

Las estrategias promocionales tienen un notable impacto en el comportamiento de compra del consumidor, induciendo importantes procesos psicológicos, así como una respuesta significativa por parte de la competencia.

Una estrategia promocional, en lugar de influir en el conocimiento o en las actitudes del consumidor -hecho que podría, o no, traducirse en un determinado comportamiento-, se dirige directamente a la toma de decisiones del consumidor y a las etapas del proceso de compra (Schultz et al., 1998).

Una estrategia promocional puede cambiar la conducta del consumidor porque altera la relación precio-valor que un producto ofrece al mismo. Al alterar esta relación el consumidor consigue una mejor oferta, y por tanto, tiene más argumentos para comprar el producto. Además, como, generalmente, las estrategias promocionales duran un periodo corto de tiempo, los consumidores tienen una razón más para comprar el producto inmediatamente en lugar de esperar.

Estos argumentos, entre otros, han permitido que las estrategias promocionales hayan sido frecuentemente entendidas como herramientas para incrementar las ventas y los beneficios a corto plazo (Abraham y Lodish, 1993).

Otros autores consideran que muchas veces los efectos de una estrategia promocional no se limitan al corto plazo, pudiéndose observar otros efectos diferentes, más allá del incremento en las ventas, como, por ejemplo, el cambio de marca o la repetición de compra. Este hecho lleva a entender las estrategias promocionales como herramientas del marketing mix de las compañías, y no solamente como meras

tácticas en el corto plazo (Blattberg y Neslin, 1990; Neslin y Stone, 1996; Zorita, 2000; Tellis y Redondo, 2002; Pauwels et al., 2002).

El incremento de ventas, producido como consecuencia de una estrategia promocional, puede ser debido a varios efectos (Gupta, 1988). En primer lugar, el efecto de aceleración de compra, en virtud del cual los consumidores adquieren más cantidad de producto anticipando el momento en el que compran la marca. Este mayor volumen de compra, puede destinarse, bien a incrementar la tasa de consumo habitual, o bien a ser almacenado en el hogar del consumidor. En segundo lugar, el efecto de cambio de marca como respuesta al incentivo promocional que se le ofrece. Y, en tercer lugar, el efecto de cambio de establecimiento, referido al fenómeno por el cual es consumidor decide realizar sus compras en el establecimiento donde se le ofrece el incentivo promocional.

Son numerosos los autores que han estudiado las estrategias promocionales en el comportamiento y el efecto de compra que producen sobre el comportamiento del consumidor (Rothschild y Gaidis, 1981; Narasimhan, 1988; Neslin y Shoemaker, 1989; Fader y McAlister, 1990; Raju, Srinivasan y Lal, 1990; Kahn y Louie, 1990; Krishna, Currim y Shoemaker, 1991; Grover y Srinivasan, 1992; Ehrenberg, Hammond y Goodhardt, 1994; Siddarth, Bucklin y Morrison, 1995; Andrews y Srinivasan, 1995; Lal y Villas-Boas, 1996; Papatla y Krishnamurthi, 1996; Mela, Gupta y Lehmann, 1997; Gilbert y Jackaria, 2002; Bellizzi y Bristol, 2004; Álvarez y Vázquez, 2005). Algunas conclusiones obtenidas de la revisión de estos trabajos se enumeran a continuación:

- Las estrategias promocionales influyen en la lealtad hacia la marca y en la toma de decisiones del consumidor (Rothschild y Gaidis, 1981) y pueden

ayudar a fabricantes y/o minoristas en el logro de sus objetivos (Álvarez y Vázquez, 2005).

- Las estrategias promocionales pueden incitar al consumidor a cambiar de marca (Grover y Srinivasan, 1992) y a situar la marca promocionada dentro del grupo restringido de marcas en la mente del consumidor (Siddarth, Bucklin y Morrison, 1995).
- Para algunos autores hay dos tipos de consumidores, los fieles a la marca y los que cambian de marca ante una estrategia promocional (Narasimhan, 1988; Kahn y Louie, 1990). Para otros (Lal y Villas-Boas, 1996) los tipos de consumidores se dividen en: los que compran a precios más bajos y los que son fieles a un detallista.
- Las marcas que presentan bajos índices de fidelidad ganan más con las estrategias promocionales y las programan más frecuentemente que las marcas que presentan alto grado de fidelidad (Narasimhan, 1988; Raju, Srinivasan y Lal, 1990; Ehrenberg, Hammond y Goodhardt, 1994).
- Algunos consumidores investigan las diferentes estrategias promocionales antes de hacer una selección de su compra (Fader y McAlister, 1990).
- Si una estrategia promocional atrae a clientes que normalmente no compran el producto, la probabilidad de que lo vuelvan a comprar es baja, por lo que disminuye la recompra media del mismo (Neslin y Shoemaker, 1989).

2.6. Efectos de las estrategias promocionales basadas en precio

Hay otros autores que focalizan sus análisis en las promociones de precios (Rao, 1991; Krishna, Currim y Shoemaker, 1991; Shankar y Krishnamurthi, 1996; Cebollada y Múgica, 1997; Putsis y Dhar, 1998). Estos estudios establecen que los consumidores tienen un precio de referencia en su mente a la hora de evaluar el precio de cualquier oferta, en general, y, en particular, de una estrategia promocional basada en precio.

Todo consumidor, ante una serie de alternativas, evalúa y compara las ventajas y los costes asociados a la compra de cada una de ellas, de forma que la elección recae sobre aquella susceptible de proporcionar la mejor relación calidad-precio.

Gran parte de los consumidores tienen algún tipo de información sobre los precios cuando llegan a los establecimientos, aunque en algunos casos no sea más que una mera aproximación a ellos. Esta información constituye el precio de referencia (Sinha y Prasad, 2004).

Kumar et al. (1998) señalan que el consumidor compara el precio del producto con el precio de referencia, existiendo para él dos precios de referencia: el precio de referencia interno, que se basa en el precio pagado en el pasado por el comprador de la marca; y el precio de referencia externo, que depende de los precios de las marcas de la categoría en el punto de venta. Esta doble comparación marcará la decisión de compra del consumidor.

Para Rao (1991) el precio de referencia, tanto externo como interno, junto con la profundidad del descuento y la frecuencia de realización del mismo son las tres componentes que hay que destacar en una estrategia promocional basada en precios.

La descripción de un modelo competitivo es muy importante para evaluar la eficacia de una estrategia promocional de reducción de precios (Putsis y Dhar, 1998) o, al contrario, para conocer si dicha estrategia pudiera provocar una guerra de precios.

Shankar y Krishnamurthi, (1996) diferencian entre precios permanentemente bajos (ELP) y reducciones de precio de forma frecuente (*flash de precio*), y observan comportamientos ante ellas. Consideran que las estrategias promocionales basadas en precio hay que estudiarlas en función de la marca, el mercado y las cadenas de establecimientos.

A largo plazo las EP basadas en precio hacen más sensibles a los precios tanto a los consumidores fieles como a los no fieles (Mela, Gupta y Lehmann, 1997), lo que implica que son las que más influencia ejercen sobre en las ventas (De la Ballina y Vázquez, 1996; Slotegraaf y Pauwels, 2008) de una categoría de producto.

2.7. Efectos de las estrategias promocionales según su tipología

No todas las estrategias promocionales son igual de efectivas. En función de la situación particular, o de los objetivos a alcanzar, una estrategia promocional puede tener un efecto positivo sobre la marca a largo plazo, o limitarse únicamente a un efecto a corto plazo. El alcance de este efecto dependerá de la situación individual, de la estrategia promocional utilizada y del público objetivo (Schultz et al., 1998). Su eficacia también depende de la etapa del ciclo de vida del producto en la que se realice, siendo la fase de madurez la más idónea para la ejecución de una estrategia promocional (Hardy, 1986).

Para algunos autores ciertas estrategias promocionales son más eficaces en unos mercados que en otros (Bolton, 1989).

Por ello cabe destacar, también, la importancia que ha tenido el estudio de las diferentes estrategias promocionales y su influencia en las ventas tanto a corto plazo como a largo plazo (Wittink et al., 1988; Bawa y Shoemaker, 1989; Bolton, 1989; Fader y Lodish, 1990; Kahn y Raju, 1991; Blattberg y George, 1991; Diamond, 1992; Blattberg et al., 1995; Shankar y Krishnamurthi, 1996; Narasimhan, Neslin y Sen, 1996; Papatla y Krishnamurthi, 1996; Cebollada y Múgica, 1997; Dhar y Hoch, 1997; Rodríguez, 1998; Yustas, 1999; Gilbert y Jackaria, 2002; Bellizzi y Bristol, 2004; Álvarez y Vázquez, 2005). De estos estudios se han resumido las siguientes conclusiones:

- Las estrategias promocionales más utilizadas, por ser las que más influencia ejercen sobre las ventas, y que han llevado a la realización de mayor número de investigaciones son: *display*, *folleto*, *flash de precio* y *cupón* (Yustas, 1999; Papatla y Krishnamurthi, 1996). De todas ellas, *flash de precio*, en los establecimientos en los que se utiliza, es la que tiene mayor influencia sobre las ventas (Wittink et al., 1988; Blattberg y George, 1991). Para De la Ballina y Vázquez (1996) las estrategias promocionales que menor influencia ejercen sobre las ventas son las asociadas con regalos y premios y las apoyadas en incentivos con mayor cantidad de producto. Y para Ortega (1996) las mejor valoradas son: *mayor cantidad de producto por el mismo precio* y *descuento marcado en el producto a deducir en el momento de compra*.
- Algunos autores, que comparan dos estrategias promocionales y estudian la influencia que tienen cada una de ellas sobre las ventas, consideran que es

más eficaz la estrategia promocional *display* que la estrategia promocional *folleto* (Wittink et al., 1988; Blattberg y George, 1991). Otros consideran que cuando ambas estrategias actúan conjuntamente tienen mayor influencia sobre las ventas que cuando actúan por separado (Blattberg et al., 1995). Diamond (1992) compara las estrategias promocionales *2x1* y *flash de precio* y demuestra que la primera es más efectiva que la segunda. Dhar y Hoch (1997) estudian las estrategias promocionales *cupón* (situado en el propio envase) y *bonus* (descuento directo), en diferentes categorías de producto, y concluyen que la media de unidades vendidas en categorías de producto que utilizan la estrategia promocional *cupón* es mayor que la obtenida en categorías de producto que utilizan la estrategia promocional *bonus*.

- Las estrategias promocionales *cantidad extra*, *lote* y *regalo directo* se consideran estrategias promocionales orientadas al consumidor; mientras que las que llevan asociados descuentos temporales de precios e incentivos especiales se consideran promociones del distribuidor (Rodríguez, 1998).
- Otros autores estudian el comportamiento de compra del consumidor y la sensibilidad hacia el precio en función de la estrategia promocional utilizada. Por ejemplo, para Gilbert y Jackaria (2002), las estrategias promocionales *flash de precio*, *cupón* y *compre uno y lleve otro gratis* tienen influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor, siendo las variables más influyentes sobre ellas *la aceleración de compra* y *la prueba del producto*. Para Shankar y Krishnamurthi (1996) la sensibilidad hacia el precio viene influenciada por la coincidencia de las estrategias promocionales *folleto* y

display, mientras que para Papatla y Krishnamurthi (1996) es la estrategia promocional *cupón* la que más influencia ejerce sobre ella.

- Otros autores estudian la influencia de las estrategias promocionales en la lealtad del cliente hacia la marca y hacia el establecimiento. Por ejemplo, Bellizzi y Bristol (2004) estudian la influencia de la estrategia promocional *tarjeta de fidelidad* en el grado de lealtad de los clientes hacia una cadena de supermercados y observan que, en general, los clientes que participan en programas de fidelización de un establecimiento, también lo hacen en los de la competencia sin presentarse absolutamente fieles a ninguno de ellos. Por lo tanto, para estos autores, la estrategia promocional *tarjeta de fidelidad* no tiene influencia sobre la lealtad del cliente hacia el establecimiento. Para Papatla y Krishnamurthi, (1996) la estrategia promocional *cupón* produce un incremento de la sensibilidad hacia el precio, lo que implica un descenso de la lealtad hacia la marca.

2.8. Enfoques en los estudios de las estrategias promocionales

Los estudios sobre estrategias promocionales, también, se pueden clasificar en dos grupos, según el enfoque que se le haya dado a la investigación. El primer enfoque aglutina los modelos que estudian las estrategias promociones de forma longitudinal, a nivel mercado, y el segundo, los modelos que estudian las estrategias promocionales de forma transversal, a nivel de marcas.

2.8.1. Estrategias promocionales a nivel de mercado

Raju (1992) relaciona la variación de las ventas de una categoría con la actividad promocional desarrollada para esa categoría y llega a afirmar que “este

enfoque es muy importante para el detallista porque sus ingresos están más relacionados con las ventas de toda una categoría que con las ventas de una sola marca. El detallista del futuro estará más cercano a realizar solo las promociones que impliquen un aumento de las ventas de una categoría”.

Por ello, son numerosos los autores que insisten en la importancia y necesidad de estudiar la actividad promocional a nivel de clase de producto, es decir, desde la perspectiva global de las categorías, sin bajar al detalle de cada una de las marcas de las mismas (Hardy, 1986; Walters y MacKenzie, 1988; Bawa y Shoemaker, 1989; Fader y Lodish, 1990; Raju, 1992; De la Ballina y Vázquez, 1996; Papatla y Krishnamurthi, 1996; Narasimhan et al., 1996; Christen et al., 1997; Dhar y Hoch, 1997; Wittink et al., 1998; Yustas, 1999; Gonzalez et al., 2010).

Hardy (1986) analizando diferentes categorías de productos, pretende dar una visión de los factores de éxito que permiten conseguir los objetivos de una estrategia promoción y obtiene las siguientes conclusiones: no todas las estrategias promocionales son efectivas; son más numerosas las estrategias promocionales realizadas en la fase de madurez del ciclo de vida del producto y las estrategias promocionales que implican reducción de precios no tiene efectos en productos perecederos como la fruta y la verdura.

Wittink, Addona, Hawkes y Porter (1988), comparando las dos estrategias promocionales, *display* y *folleto*, concluyen que la primera es más eficiente.

Walters y MacKenzie (1988) argumentan que los detallistas no están interesados en conocer el efecto de las estrategias promocionales en una sola referencia, sino en toda la tienda, pero señalan que, en esos momentos, apenas

existen herramientas que lo posibiliten, sí bien hacen referencia a nuevas posibilidades.

Bawa y Shoemaker (1989), utilizando datos de escáner de panel de hogares, centran su estudio en el uso de *cupones* como estrategia promocional, dada la creciente importancia que en ese momento estaban adquiriendo en los Estados Unidos. Su modelo estudia los diferentes incrementos de ventas según los ingresos familiares sobre la base del uso de dichos cupones y concluyen que la estrategia promocional *cupón* proporciona mayores ventas incrementales entre familias numerosas con mayor nivel de educación.

Fader y Lodish (1990) examinan las características de 331 categorías de productos de gran consumo, analizando la frecuencia y los tipos de estrategias promocionales realizadas por cada una de ellas y concluyen que los productos de alta penetración son los más promocionados y que la estrategia promocional *cupón* es la menos utilizada.

De la Ballina y Vázquez (1996), con datos de panel de consumidores, y siendo conscientes de las limitaciones de su metodología y de las ventajas que aporta el panel de detallistas en entorno escáner, obtienen resultados estrictamente descriptivos e indican la existencia de un alto volumen de compras realizadas en presencia de estrategias promocionales (un 48,3% del total de las operaciones controladas) y que prácticamente la totalidad de las mismas se corresponden con estrategias promocionales con descuento inmediato en precio. Para ellos, los efectos de las estrategias promocionales sobre las ventas varían según los tipos de productos, siendo los productos más generales y de mayor volumen los más sensibles a programas de estrategias promocionales, mientras que los productos más específicos,

los menos. Estos autores finalizan su trabajo subrayando la necesidad de seguir avanzando en la investigación de los efectos de las estrategias promocionales.

Narasimhan et al. (1996) investigan sobre la relación entre la categoría de producto y las tres categorías de estrategias promocionales: *folleto*, *display* y *flash de precio*. Concluyen que estas estrategias promocionales son más rentables, en categorías de productos que se pueden almacenar fácilmente, con menor número de marcas, mayor penetración en el mercado y mayor frecuencia de compras. Además, para aquellas categorías con precios bajos parece más indicado utilizar *display*, mientras que el *folleto* está especialmente indicado para categorías con alta penetración, con pocas marcas, gran frecuencia de compras y almacenamiento sencillo.

Papatla y Krishnamurthi (1996), a partir de datos de panel de hogares de AC Nielsen, estudian una única categoría de producto (detergente líquido), en una única área geográfica y por un periodo de dos años, y proponen un modelo multivariante para examinar a largo plazo los efectos de las estrategias promocionales. Estos autores explican las variables precio y lealtad hacia la marca, teniendo en cuenta su variación a lo largo del tiempo, a partir de las variables compras realizadas con *cupón*, con *folleto* y con *display*, concluyendo que la utilización de la estrategia promocional *cupón* produce un descenso de la lealtad hacia la marca promocionada y un incremento en la sensibilidad hacia el precio.

Christen et al. (1997) también analizan datos proporcionados por AC Nielsen, para entender el efecto de las estrategias promocionales, centrando el estudio en cuatro tipologías de las mismas: *flash de precio*, *folleto*, *display* y *folleto-display*. Estos autores concluyen que no todas las categorías de producto se promocionan igual y

consideran que las categorías menos promocionadas son las siguientes: comida para niños, complementos para la casa y algunos productos de salud y belleza.

Dhar y Hoch (1997) se centran en comparar la eficacia del uso de *cupones descuento* (que aparecen en el propio envase del producto) frente al uso de *bonus de compra* (descuento directo), señalando que son mayores, en media, las unidades vendidas de productos promocionados con cupones que con bonus.

Yustas (1999), en el universo de establecimientos detallistas equipados con cajas de salida escáner, observa una tendencia generalizada a ir incrementando la presencia de estrategias promocionales en los establecimientos, realizándose algo más de la tercera parte de las ventas del conjunto de productos de alimentación en presencia de éstas y siendo el sector más activo promocionalmente el de líquidos.

Yustas, además, analiza qué tipo de estrategias promocionales son más utilizadas por cada categoría de producto, concluyendo que la más utilizada es la reducción temporal de precio, siendo bastante elevada su presencia en todos los productos estudiados, la segunda es el *display*, existiendo grandes diferencias en su grado de utilización entre unos productos y otros. Con una intensidad de utilización muy cercana se encuentran el *folleto*, seguido de la combinación conjunta de *folleto-display* y por último el *regalo directo*, que presenta un grado de utilización bajo y muy diferente según la clase de producto, llegando a ser prácticamente inexistente en algunos de ellos.

Buil, Martínez y Montaner (2007) demuestran, mediante un análisis factorial de conglomerados, que existe una relación directa entre la compra de productos en promoción y de la MD. Las estadísticas muestran cómo los consumidores son cada vez más sensibles hacia las promociones de ventas y también cómo las MD están

teniendo más presencia en los hogares españoles. De esta forma se constata que aunque las MD estén ganando cuota en muchos mercados, los consumidores siguen prestando atención a las MF y tienen una buena respuesta ante las promociones desarrolladas por ellas.

González, Loyola y Muñoz (2010) analizan los efectos de las estrategias promocionales, con o sin incentivos de precio, sobre las marcas de una categoría de producto con el objetivo de estudiar en qué medida el crecimiento de cuota de mercado de un producto de una marca como consecuencia de una estrategia promocional es a costa de otros productos de la misma marca dentro de la misma categoría (canibalización) o a costa de productos otra marca dentro de la misma categoría (competencia). Para estos autores los efectos de la canibalización son más altos que los efectos competitivos, lo que puede ser consecuencia del alto grado de lealtad hacia la marca que presentan los consumidores en esa categoría de producto y/o al grado bajo de diferenciación dentro de la línea de productos de cada marca dentro de la categoría. Además consideran que la medición de la diferencia entre canibalización y competencia debe ser una cuestión fundamental para fabricantes a la hora de evaluar la conveniencia o no de una estrategia promocional.

2.8.2. Estrategias promocionales a nivel de marca

Slotegraff y Pauwels (2008) justifican la importancia de la marca en la generación de efectos diferenciales desde las acciones del marketing. Estos autores indican que las marcas con valor más alto (*higher equity brands*) pueden generar retornos inmediatos más altos de sus esfuerzos de marketing mix.

Para Kahn y Raju (1991) las empresas deben establecer diferentes estrategias promocionales en función de la posición de su marca en el mercado. Por

ello, también hay abundantes autores que estudian la influencia de las estrategias promocionales desde la perspectiva de marca (Gates, 1989; Fader y McAlister, 1990; Blattberg y George, 1991; Diamond, 1992; Grover y Srinivasan, 1992; Abraham y Lodish, 1993; Ehrenberg et al., 1994; Andrews y Srinivasan, 1995; Siddarth et al., 1995; Kumar y Pereira, 1995; Dhar y Hoch, 1997; Bellizzi y Bristol, 2004; Álvarez y Vázquez, 2005; Alard, 2010).

Gates (1989) mide la eficacia de las estrategias promocionales en términos de incrementos de ventas, de todas las marcas que participan en su modelo, y recomienda que los programas de estrategias promocionales deben tener en cuenta el producto y la marca promocionada.

Fader y McAlister (1990), basándose en la idea de que algunos individuos investigan las diferentes estrategias promocionales antes de hacer una selección de su compra, concluyen que las estrategias promocionales tienen un mayor efecto en los productos de baja implicación con pocas diferencias entre marcas.

Blattberg y George (1991) analizan, a partir de datos escáner de panel de distribuidores de tres cadenas de supermercados, las cuatro marcas más importantes del mercado de pañuelos de papel. Crean un modelo, con el objetivo de rentabilizar la cadena de establecimientos, para estimar los precios y las estrategias promocionales más efectivas en esa categoría de producto obteniendo las siguientes conclusiones: la estrategia promocional el *display* es más importante que la estrategia promocional *folleto* y en aquellos establecimientos que practican el SPB (siempre precio bajo) la reducción de precios es más efectiva.

Diamond (1992) subraya que una de las fuentes de información más válida para evaluar estrategias promocionales son los datos de panel de detallistas en

entorno escáner y concluye que la estrategia promocional *2x1* es tan efectiva como la estrategia promocional *flash de precio*.

Grover y Srinivasan (1992) analizan datos IRI del mercado de café de 450 hogares del panel de consumidores en entorno escáner con el objetivo de modelizar los múltiples efectos de las estrategias promocionales, centrando su evaluación en la fidelidad a una marca y en el comportamiento de cambio de la misma.

Abraham y Lodish (1993), a nivel marca y según área geográfica, crean un modelo que mide los incrementos de las ventas a corto plazo como consecuencia de las estrategias promocionales de los detallistas.

Ehrenberg et al. (1994) prueban los efectos de las estrategias promocionales para 25 marcas líderes de categorías de producto de compra frecuente, demostrando que cuanto mayor es el número de estrategias promocionales en una categoría, sus consumidores presentan menos fidelidad hacia las marcas de dicha categoría. Por su parte, Andrews y Srinivasan (1995), también, destacan la influencia de las estrategias promocionales a la hora de hacer una elección de marca dentro de una misma categoría.

Siddarth et al. (1995), contradiciendo a la literatura que asegura que las promociones tienen efectos negativos a largo plazo, demuestran que gracias a una promoción una marca puede pasar a formar parte del grupo restringido de marcas en la mente del consumidor, produciéndose un efecto positivo sobre la marca a largo plazo.

Para Kumar y Pereira (1995), en las ventas de una categoría, no solo influye la variación de las estrategias promocionales, sino también la frecuencia y programa

de las mismas. Para ellos, es importante la gestión del producto por categorías, y afirman que el control de las estrategias promocionales, sobre las marcas mejor posicionadas dentro de la categoría, puede incrementar notablemente las ventas de dicha categoría a corto plazo.

El estudio realizado por Dhar y Hoch (1997) partiendo de datos AC Nielsen de 34 categorías de productos de alimentación, tratan de explicar el comportamiento de las MD entre diferentes detallistas. Para ello realizan un estudio de regresión entre las MD y diversas variables como la publicidad, las estrategias promocionales, la participación neta y el índice de desarrollo de la categoría, obteniendo, entre otras, como conclusión que la política de PSB (precios siempre bajos) beneficia a las marcas de baja calidad.

Bellizzi y Bristol (2004), mediante una encuesta dirigida a clientes de supermercados en un área metropolitana en el Oeste de los EE.UU., estudian cómo influye la estrategia promocional *tarjeta de fidelidad* en la lealtad del cliente hacia el supermercado, y la comparan con otros factores que podrían utilizar los minoristas para aumentar la lealtad de los clientes hacia el supermercado. Los resultados obtenidos indican que la estrategia promocional *tarjeta de fidelidad* no tienen relación con la lealtad del cliente hacia el supermercado ya que, generalmente, los clientes que hacen uso de la misma suelen también participar en programas de fidelización de otros minoristas de la competencia (Bookman, 1999; Weinstein 1999) sin presentarse como absolutamente fieles a ninguno de ellos.

Álvarez y Vázquez (2005), a partir de datos de un panel de consumidores, estudian la influencia de las estrategias promocionales sobre el comportamiento de elección de marca del consumidor. Para estos autores es necesario tener en cuenta

en el momento de compra el estado promocional del producto como un elemento explicativo del proceso, y consideran que las estrategias promocionales son instrumentos que pueden ayudar a fabricantes y/o minoristas en el logro de sus objetivos (prueba de marca, ayuda para decidir que marca compra), siendo la estrategia promocional flash de precio, la técnica que ejerce la mayor influencia sobre el proceso de elección de marca.

Yustas (2000) en un estudio sobre la influencia de las estrategias promocionales de diferentes tipos de marcas, concluye que las MD son las menos receptivas al uso de los diferentes tipos de estrategias promocionales. En esta misma línea Alard (2010), utilizando datos escáner del panel de detallista de ACNielsen (2008) para la categoría de bebidas energéticas, muestra que existe una influencia positiva de las estrategias promocionales, realizadas en los canales de libre servicio, en las ventas tanto de la MF como de la MD. Esta influencia es asimétrica para MF y MD, siendo de un 67% para la MF líder y de un 36% para la MD en el canal hipermercado y siendo en el canal supermercado de un 88% para la MF líder y de un 64% para la MD.

Capítulo 3.

Estrategias promocionales en la categoría de bebidas energéticas

3.1. La categoría de bebidas energéticas

3.1.1. Concepto de bebida energética

Las bebidas energéticas, más conocidas por su nombre en inglés “Energy Drinks”, se presentan en el mercado europeo hace unos 24 años. Esta categoría de productos fue desarrollada en Tailandia en 1962 por Dietrich Mateschitz y Chaleo Yoovidhya y después de minuciosos estudios médicos y científicos (Baum y Weib, 2001; Alford, Cox y Wescott, 2001; Barthel, Mechau, Wehr, Schnittker y Weib, 2001), fue lanzada al mercado europeo en Austria con la marca Red Bull GmbH en 1987.

Las *bebidas energéticas* son bebidas sin alcohol generalmente gasificadas, compuestas básicamente por cafeína e hidratos de carbono, azúcares diversos de distinta velocidad de absorción, más otros ingredientes, como aminoácidos, vitaminas, minerales, extractos vegetales, acompañados de aditivos acidulantes, conservantes, saborizantes y colorantes.

La categoría de bebidas energéticas se puede ubicar dentro de los llamados alimentos funcionales⁵², cuyo beneficio específico es ofrecer al consumidor una bebida que le aporte vitalidad cuando, por propia decisión o necesidad, deba actuar ante esfuerzos extras, físicos o mentales.

Estos beneficios son explotados por las diferentes marcas de esta categoría de producto en sus campañas publicitarias.

Para Rives⁵³, su bebida *Locura Energy Drink*, “permite reponer fuerzas y recuperar energía. Facilita el aumento de concentración y la eliminación de toxinas.

⁵² "Un alimento funcional es aquel que contiene un componente, nutriente o no nutriente, con efecto selectivo sobre una o varias funciones del organismo, con un efecto añadido por encima de su valor nutricional y cuyos efectos positivos justifican que pueda reivindicarse su carácter funcional o incluso saludable" (Ilsi, 1999).

⁵³ Compañía española dedicada a la producción, importación y venta de todo tipo de licores.

Compensa el desgaste diario aportando vitaminas del grupo B que fortalecen el organismo y ayudan a recuperar el tono rápidamente”.

Red Bull (2011), marca líder de la categoría anuncia que *Red Bull Energy Drink* es una bebida funcional. Gracias a una combinación de ingredientes de alta calidad, *Red Bull* revitaliza el cuerpo y la mente. Numerosos estudios científicos sobre el producto y sus ingredientes han confirmado que *Red Bull Energy Drink*: aumenta el rendimiento, aumenta la concentración y disminuye el tiempo de reacción, mejora la atención, estimula el metabolismo, da una mayor sensación de energía y, por tanto, mejora el bienestar general. *Red Bull Energy Drink* está pensada para todos aquellos que quieran tener claridad de ideas, concentración, un buen rendimiento físico y mental y mucho dinamismo, y que, además, quieran compaginar todo esto con un estilo de vida activo y divertido. La compañía afirma que Red Bull da alas a la gente que quiere estar física y mentalmente activa, a la gente que tiene ganas de vivir.

La segunda MF de la categoría, Burn, muestra en su página web que “*Burn* es la bebida energética original de la compañía Coca-Cola. Se lanzó al mercado en el año 2002 y tiene un alto contenido de cafeína (32 mg/100 ml).

Según Theodore (2008), la categoría de bebidas energéticas siempre se ha caracterizado por ser una categoría muy masculina y muy orientada a la juventud madura, pero a partir del año 2007 se amplía con productos naturales y bebidas que mezclan la energía con conceptos de hidratación y zumo, con el objetivo de hacer la categoría más diversa y así aumentar el rango de su público objetivo. Según un estudio realizado por Mintel Global New Products Database, en el año 2008, se han producido 229 nuevas bebidas energéticas, frente a las 60 que actuaban en el mercado en el año 2007. Empresas de bebidas refrescantes, como PepsiCo y Coca-cola ampliaron, en 2008, su línea de bebidas energéticas con nuevos productos.

3.1.2. Evolución histórica de la categoría de producto Bebida Energética

Japón y Tailandia fueron los pioneros en el consumo de bebidas cuyo ingrediente clave es la cafeína. En estos países muchos trabajadores utilizan este tipo de bebidas para soportar largas jornadas laborales, sin sentir cansancio y aumentar su estado de alerta y concentración. La primera bebida energética se desarrolló en Tailandia en 1962 por la compañía TC Pharmaceutical Industry Company Ltd.⁵⁴, que la comercializó con el nombre *Krating Daeng*.

Fue en 1982, cuando Dietrich Mateschitz, en un viaje de negocios a Hong Kong cuando trabajaba como director de marketing internacional de la compañía austriaca Blendax, quien descubrió por casualidad que la bebida *Krating Daeng*, basada en una fórmula que contenía cafeína y taurina, causaba furor en ese país y era útil para sobrellevar el jet-lag. Mateschitz, en Europa donde todavía no existía el producto, además de ver una oportunidad inmejorable de negocio, preveía un rotundo éxito.

A mediados de los 80 comenzó la difícil tarea de conseguir la aprobación para comercializar *Krating Daeng*, en Europa, producto desconocido, que contenía el triple de cafeína que una gaseosa común. Entre 1984 y 1987, Mateschitz, mientras conseguía la licencia en Austria, trabajó con TC Pharmaceutical (empresa licenciataria de Blendax) para adaptar *Krating Daeng* a los gustos europeos y fundó junto con su propietario, Chaleo Yoovidhya, la compañía Red Bull GmbH. Con una participación en la compañía de un 49% cada uno (el restante 2% pertenecía al hijo de Yoovidhya), acordaron que fuera Mateschitz quien dirigiera la empresa en el resto del mundo.

⁵⁴ Compañía con sede en Bangkok (Tailandia), fundada por Chaleo Yoovidhya, que fabrica bebidas energéticas y otras bebidas derivadas del té.

Red Bull GmbH lanzó la versión austriaca de Red Bull en 1987, que era una bebida carbonatada y menos dulce que la receta original tailandesa. En 1997 se introduce en EE.UU donde, tras un exitoso lanzamiento, empresas de bebidas gaseosas como Coca-Cola y Pepsi intentan seguir sus pasos.

Mateschitz destaca el poder de la publicidad como estrategia de marketing, y desde sus comienzos, con una campaña viral de partida en la que distribuía latas gratuitamente a estudiantes universitarios, Red Bull ha sido conocido por sus estrategias de marketing agudo centradas de campañas publicitarias en eventos deportivos extremos (ski, submarinismo, motor, etc.) y de entretenimiento, dirigidas a profesionales jóvenes y urbanos.

Con sede en Austria, esta empresa sigue siendo líder de mercado de la categoría alcanzando una cuota en 2009 del 65% (Beverage Marketing Corporation BMC), cuota de mercado que se ha ido duplicando cada año desde finales de los 90.

Es a finales de la década de los 90 cuando otras compañías, lanzan al mercado sus propias bebidas energéticas que compiten en cuota de mercado con la marca líder, no surgiendo bebidas energéticas de la MD hasta el año 2001.

3.1.3. El mercado de las bebidas energéticas en el periodo 2001-2007

El volumen global de la categoría de bebidas energéticas ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, pasando de 2.0 billones de litros vendidos en el año 2003 a 3.9 billones en el año 2008 (Roethenbaugh y Knight, 2009). Es previsible que este crecimiento alcance los 7.8 billones en el año 2012 (Lewis, 2007), lo que supondría un crecimiento del 97.03% en el periodo 2007-2012, incluyendo Oriente Medio y África (255.95%), Australia (196.08%), Europa del Este (252.94%) y América Latina (198.92%).

Según un informe realizado por la consultora especializada en bebidas Zenith⁵⁵ citado en (Roethenbaugh y Knight, 2009) en el año 2009 este fuerte crecimiento fue debido al desarrollo de fuertes campañas de marketing; a una distribución más amplia; al desafío de las nuevas marcas y a una mayor aceptación del consumidor. Además, para Gary Roethenbaugh, director de este estudio, aunque prevalece la supremacía de Red Bull, se ha apreciado cierta erosión en el mercado de bebidas energéticas, lo que ha permitido que otras marcas y etiquetas propias de distribuidores hayan podido establecer su nicho y asegurar su presencia.

Este crecimiento también se ha observado en los datos de ACNielsen (2008) que hemos manejado en este trabajo de investigación, obteniéndose un crecimiento medio en volumen por año del 14.28%, coincidiendo con el crecimiento medio de la categoría de bebidas energéticas en el periodo 2003 – 2008 dado por Roethenbaugh y Knight (2009).

Tabla 3.1. Evolución de las ventas de Bebidas Energéticas, 2001-2007.

Año	Volumen	% Volumen	Valor	% Valor
2001	2.285.288	5,10	2.487.707,50 €	5,05
2002	2.668.849	5,95	2.994.398,03 €	6,08
2003	3.132.204	6,99	3.750.775,88 €	7,62
2004	4.945.890	11,03	6.116.874,23 €	12,43
2005	7.371.580	16,44	8.434.979,42 €	17,13
2006	10.666.439	23,79	11.461.076,40 €	23,28
2007	13.757.156	30,69	13.982.696,88 €	28,40

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Como muestra la tabla anterior, la categoría de bebidas energéticas muestra una tendencia creciente, tanto en volumen como en valor, en el periodo estudiado, pasando de un 5% en 2001, en volumen y valor, a un 31% en volumen y un 28% en valor en 2007.

⁵⁵ Zenith International: Consultoría especializadas en empresas de bebida y comida a nivel mundial

Al estudiar la cuota de mercado de la categoría, en cada uno de los canales, se aprecia que el hipermercado es el formato comercial más relevante en nuestro estudio, con cuotas de mercado del 77% en volumen y 79% en valor, frente al 23% en volumen y el 21% del canal supermercado.

Para Roethenbaugh y Knight (2009) *"la categoría de bebidas energéticas representa un segmento muy dinámico en el mercado de las bebidas refrescantes"*, hecho que también ha sido constatado en nuestro estudio, en los dos canales de distribución.

En el canal supermercado, de las 36 marcas estudiadas en el periodo (Anexo A), el 39% de ellas existen al principio del mismo y el 61% están presentes al final, lo que demuestra que hay marcas que comienzan su andadura durante dicho periodo y otras que mueren en él. De forma semejante, de las 39 marcas de bebidas energéticas estudiadas en el canal hipermercado (Anexo A), el 44% de ellas existen al principio del periodo y el 62% están presentes al final del mismo.

En el canal supermercado (tabla 3.2), las cuotas de mercado de las principales marcas de la categoría, en el periodo 2001-2007, son: Red Bull, con 51% en volumen y un 70% en valor; la MD, con un 29% en volumen y 12% en valor; Burn, con 14% en volumen y 15% en valor y el resto de MF, con 6% de volumen y 3% de valor.

Tabla 3.2. Volumen de ventas. Canal Supermercado. Periodo 2001-2007.

Marcas	Volumen	Valor
RED.BULL	51%	70%
MD	29%	12%
BURN	14%	15%
Resto de MF	6%	3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

De la misma forma, en el canal hipermercado (tabla 3.3), las cuotas de mercado de las principales marcas de la categoría, en el periodo 2001-2007, son: Red

Bull, con 43% en volumen y un 70% en valor; MD, con 37% en volumen y un 14% en valor; Burn, con un 13% en volumen y un 12% en valor y es resto de MF con 7% en volumen y 5% en valor.

Tabla 3.3. Volumen de ventas. Canal Hipermercado. Periodo 2001-2007.

Marcas	Volumen	Valor
RED.BULL	43%	70%
MD	37%	14%
BURN	13%	12%
Resto de marcas	7%	5%

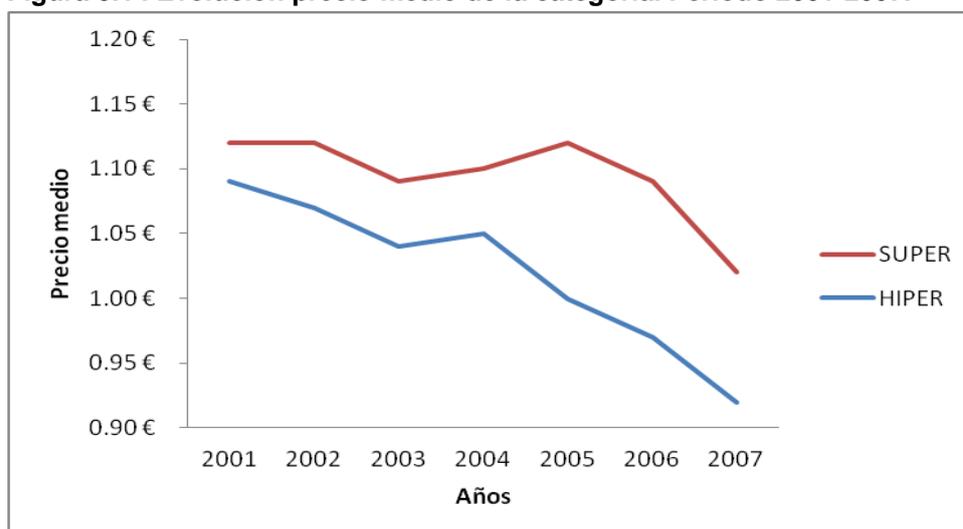
Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Se observa que el primer puesto en volumen de ventas lo ocupa la marca líder de la categoría (Red Bull) y el segundo la MD, superando a la que se ha considerado segunda MF (Burn).

Estos resultados constatan, el planteamiento de Iniesta y Agustín (2001) que afirman, que el impulso de la MD ha significado el replanteamiento del espacio en los lineales de los canales de distribución, implicando la desaparición de muchas segundas MF.

Además, como se aprecia en el Figura 3.1, se observa una caída en el precio de la categoría, tanto en el canal supermercado como en el hipermercado, en el periodo estudiado, iniciándose el declive de los precios en el canal hipermercado en el año 2004, antes que en el canal supermercado que se inicia en el año 2005.

Figura 3.1 . Evolución precio medio de la categoría. Periodo 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen(2008).

La variación de precios acumulada en el periodo estudiado es de un -5% en el canal supermercado y de un -7% en el canal hipermercado, situación que refleja el posicionamiento de los hipermercados como establecimientos en los que se busca fundamentalmente ventajas en los precios (Ballesteros, 1998). Este declive del precio de la categoría viene explicado por el crecimiento de la MD, ya que los productos de MD requieren recursos de marketing relativamente reducidos, a la vez que permiten obtener márgenes de beneficio más elevado y fijar precios más bajos (Martínez y Jiménez, 2009).

Tabla 3.4. Evolución del precio medio por peso en el canal supermercado, 2001-2007.

Año	250 cl	330 cl	355 cl	500 cl	600 cl	1500 cl
2001	1,12 €	0,44 €	- €	- €	- €	- €
2002	1,12 €	0,38 €	- €	- €	- €	4,03 €
2003	1,09 €	0,40 €	- €	1,58 €	- €	4,03 €
2004	1,10 €	0,41 €	- €	- €	5,62 €	2,85 €
2005	1,12 €	0,43 €	- €	- €	5,29 €	- €
2006	1,09 €	0,43 €	- €	1,20 €	5,01 €	- €
2007	1,02 €	0,42 €	1,67 €	0,91 €	4,81 €	- €

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen(2008).

En los datos de las tablas 3.4 y 3.5 se observa gran dispersión entre los precios de los envases de 250 cl. y los envases de 330 cl. que viene explicada por el mayor uso que hace la MD de este tipo de envase frente a las MF.

Tabla 3.5. Evolución del precio medio por peso en el canal hipermercado, 2001-2007.

Año	250 cl	330 cl	355 cl	500 cl	600 cl	1500 cl
2001	1,09 €	0,63 €	- €	- €	4,69 €	- €
2002	1,07 €	0,48 €	- €	- €	4,58 €	4,05 €
2003	1,04 €	0,54 €	- €	1,68 €	4,69 €	3,80 €
2004	1,05 €	0,80 €	- €	- €	4,70 €	3,49 €
2005	1,00 €	0,80 €	- €	- €	4,69 €	- €
2006	0,97 €	0,90 €	- €	1,16 €	4,55 €	- €
2007	0,92 €	0,78 €	1,65 €	0,84 €	4,37 €	- €

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen(2008).

3.1.4. La Marca de Distribución en la categoría de bebidas energéticas

En muchas categorías de producto y, en especial, en la categoría de bebidas energéticas, los grandes distribuidores han lanzado sus propias MD, con un importante diferencial de precio respecto a las MF. Este hecho se puede observar en los datos ACNielsen (2008) con los que se ha trabajado en la realización de este trabajo, que presentan los siguientes diferenciales de precio: envase de 250 cl de un 57% en ambos canales, envase de 330 cl de un 53% en ambos canales y para el envase de 500 cl de un 39% en el supermercado y de un 44% en el hipermercado.

Estos resultados están en línea con Barnett (2010) que afirma que la razón más popular de la compra de productos de MD es el diferencial de precio que presentan las MF respecto a las MD.

Tabla 3.6. Evolución del precio medio de la MD por peso en el canal supermercado.

Año	250 cl	330 cl	500 cl
2001	- €	0,36 €	- €
2002	- €	0,38 €	- €
2003	0,49 €	0,39 €	- €
2004	0,49 €	0,40 €	- €
2005	0,44 €	0,38 €	- €
2006	0,49 €	0,35 €	- €
2007	0,47 €	0,32 €	0,80 €

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Tabla 3.7. Evolución del precio medio de la MD por peso en el canal hipermercado.

Año	250 cl.	330 cl.	500 cl.
2001	- €	0,36 €	- €
2002	- €	0,38 €	- €
2003	0,53 €	0,39 €	- €
2004	0,45 €	0,40 €	- €
2005	0,43 €	0,38 €	- €
2006	0,44 €	0,35 €	- €
2007	0,45 €	0,32 €	0,74 €

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Este diferencial de precio con las MF, tal y como señalaban Iniesta y Agustín en el año 2001, y su capacidad de mantenerlo es un factor clave del éxito del crecimiento de las MD. En particular, este crecimiento se puede constatar en los datos con los que hemos trabajado (Tabla 3.8), donde se observa el importante crecimiento de la MD tanto en volumen (0.18% en el periodo 2001 al 40,23% en el periodo 2007) como en valor (0.15% en el periodo 2001 y 39.98% en el periodo 2007).

Tabla 3.8. Evolución de las ventas de la MD en los establecimientos de libre servicio.

Año	Volumen	% Volumen	Valor	% Valor
2001	27.957	0,18	10.104,48 €	0,15
2002	57.967	0,37	22.277,80 €	0,33
2003	363.218	2,33	167.653,23 €	2,49
2004	1.225.344	7,85	544.145,56 €	8,08
2005	2.734.486	17,53	1.173.390,05 €	17,43
2006	4.916.280	31,51	2.122.675,49 €	31,54
2007	6.276.949	40,23	2.690.878,97 €	39,98

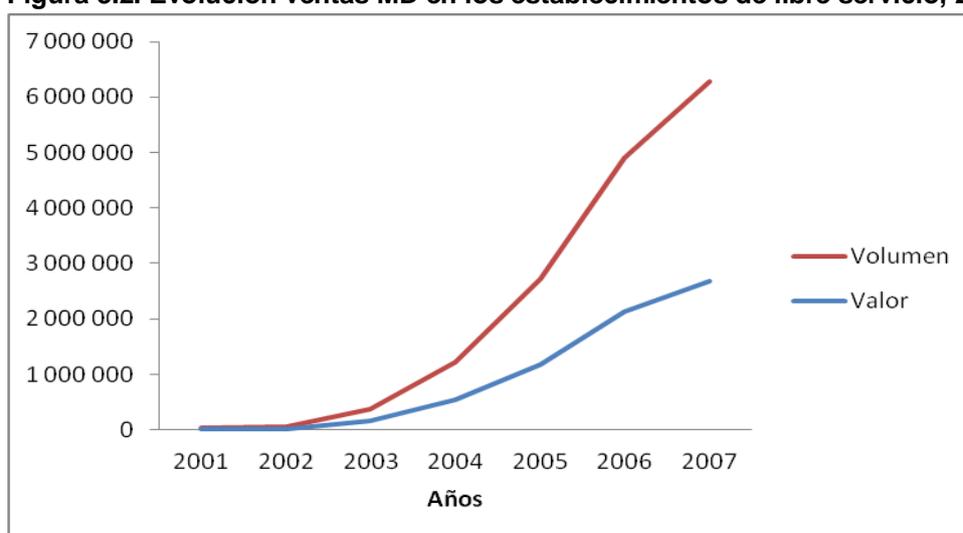
Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Ya en el año 2003, un estudio realizado por ACNielsen, que analizaba el crecimiento de las MD durante el periodo 2002-2003 de 80 categorías de producto en 36 países, afirmaba que aunque la categoría de bebidas energéticas no estaba todavía en los niveles de crecimiento de otras categorías, era la categoría que más había crecido en ese periodo, creciendo un 33%.

En esta misma línea, para Cirillo (2007), la categoría de bebidas energéticas ha experimentado un gran crecimiento en la última década, llegando a alcanzar cuotas de crecimiento del 70% en el periodo 2007, debido, en gran parte, a la relevancia que está adquiriendo la MD en esta categoría.

Este hecho, también, se aprecia en la figura que se muestra a continuación. En ella se observa que dicho crecimiento en las ventas de la MD es moderado hasta el periodo 2003, periodo en el que se produce el despunte de la MD en la categoría de bebidas energéticas y que, como se ha visto en el apartado anterior, coincide con el momento de declive del precio medio de la categoría, como consecuencia del crecimiento de la MD.

Figura 3.2. Evolución ventas MD en los establecimientos de libre servicio, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008)

3.2. Estrategias promocionales en el sector de las bebidas energéticas

En este punto del trabajo se hace un estudio descriptivo de cada una de las estrategias promocionales realizada por la categoría de bebidas energéticas en los canales de libre servicio en el periodo 2001-2007, como paso previo a estudiarlas como herramientas del marketing y toma de decisiones.

Lemon y Nowlis (2002) consideran que uno de los aspectos que más preocupa a los responsables de marketing, tanto de las compañías productoras como distribuidoras, es conocer la mayor o menor eficacia que tiene, en su estrategia de marketing, la utilización de estrategias promocionales, y qué tipo de estrategia promocional es la más adecuada para su negocio.

Para Yustas (1999) es evidente el incremento del uso de las estrategias promocionales como herramienta del marketing, así como la necesidad de estudiarlas para tomar decisiones, a pesar de los escasos estudios realizados al respecto. Para Lowe (2010), también, pocos estudios han comparado y han examinado la respuesta del consumidor a estrategias promocionales, tanto, basadas como no basadas en precio.

Liao (2006) estudia los efectos de estrategias promocionales no basadas en precio y las preferencias de los consumidores hacia ellas, concluyendo que, los consumidores tienen mayor preferencia hacia estrategias promocionales que recompensan con el mismo producto que hacia las que recompensan con otro producto, y que también prefieren las promociones que ofrecen una recompensa inmediata sobre las que ofrecen una recompensa retardada.

De los datos ACNielsen (2008) consultados, se deduce que las estrategias promocionales realizadas en los establecimientos de libre servicio (hipermercado y

supermercado) son: *display*, *folleto*, *display* y *folleto* conjuntamente, *multicompra*, *cantidad extra*, *lote*, *cupón*, *tarjeta de fidelidad*, *regalo directo* y *flash de precio*.

Del total de estrategias promocionales realizadas por la categoría en los establecimientos de libre servicio, el 74% se ejecutan en el canal hipermercado y el 26% restante en el canal supermercado.

En el periodo 2001-2007, el porcentaje de ventas, de la categoría de bebidas energéticas, en los canales de libre servicio, en presencia de estrategias promocionales, alcanza el 58% en volumen y el 60% en valor. Siendo mayores las ventas en el canal supermercado (79% en volumen y un 81% en valor), que en el canal hipermercado (30% en volumen y 33% en valor).

Como muestra el tabla 3.9, en el periodo 2001-2007, las estrategias promocionales más utilizadas por la categoría en los establecimientos de libre servicio son el *display* y el *folleto*, con un 46% y un 18% del total respectivamente y las menos utilizadas el *cupón* y el *flash de precio*, con un 0.03% y un 0.09% respectivamente. Es importante también destacar las estrategias promocionales *lote* y *multicompra* con un 15% y un 10% respectivamente.

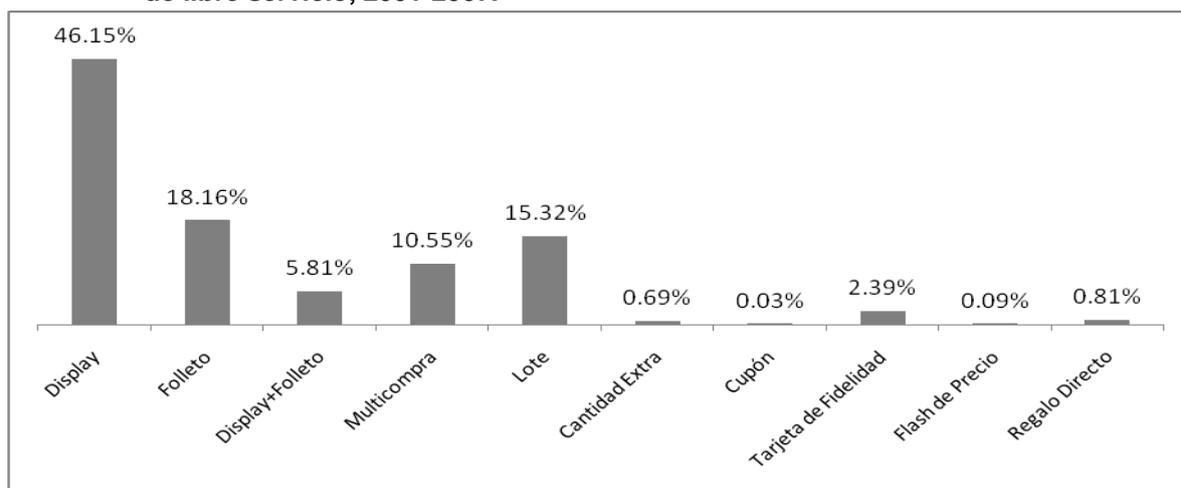
El hecho de que el *cupón* se muestre como la estrategia promocional menos utilizada no es sorprendente atendiendo al razonamiento dado por Kackson (1996): “*el uso de cupones se está acercando a su fecha de vencimiento como técnica de promoción de ventas de mercancías embaladas*”.

Tabla 3.9. Volumen de estrategias promocionales en establecimientos de libre servicio, 2001-2007.

Estrategia Promocional	Volumen	% Volumen
<i>Display</i>	90.585	46,15%
<i>Folleto</i>	35.647	18,16%
<i>Lote</i>	30.080	15,32%
<i>Multicompra</i>	20.710	10,55%
<i>Display + Folleto</i>	11.409	5,81%
<i>Tarjeta de fidelidad</i>	4.685	2,39%
<i>Regalo directo</i>	1.598	0,81%
<i>Cantidad extra</i>	1.352	0,69%
<i>Flash de precio</i>	178	0,09%
<i>Cupón</i>	60	0,03%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Figura 3.3. Porcentaje de volumen de estrategias promocionales en los establecimientos de libre servicio, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

El hipermercado se puede considerar como el canal con mayor actividad promocional (Yustas y Requena, 2010). Del total de estrategias promocionales, de la categoría de bebidas energéticas, realizadas en los establecimientos de libre servicio en el periodo 2001-2007, el 74% se realizaron en el canal hipermercado, y el 26% restante en el canal supermercado.

En el canal supermercado, como muestra la tabla 3.10, las estrategias promocionales más utilizadas son *display* y *lote*, con un 48% y un 18% del total, respectivamente, y las menos utilizadas son *flash de precio* y *cupón*, con un 0.14% y

un 0.07% respectivamente. También es destacable el uso de *folletos* y *multicompra* con un 17% y un 10% respectivamente.

Tabla 3.10. Volumen de estrategias promocionales en canal supermercado, 2001-2007.

Estrategia promocional	Volumen	% Volumen
<i>Display</i>	25.104	48,34%
<i>Lote</i>	9.371	18,05%
<i>Folleto</i>	8.723	16,80%
<i>Multicompra</i>	5.141	9,90%
<i>Display + Folleto</i>	1.965	3,78%
<i>Tarjeta de fidelidad</i>	841	1,62%
<i>Regalo directo</i>	459	0,88%
<i>Cantidad extra</i>	216	0,42%
<i>Flash de precio</i>	73	0,14%
<i>Cupón</i>	35	0,07%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

En el canal hipermercado (tabla 3.11), las estrategias promocionales más utilizadas, son *display* y *folleto*, con un 45% y un 19% del total, respectivamente, y las menos utilizadas son *flash de precio* y *cupón*, con un 0.07% y un 0.02%, respectivamente. También cabe destacar el uso de *lote* y *multicompra* con un 14% y 11% respectivamente.

Tabla 3.11. Volumen de estrategias promocionales en canal hipermercado, 2001-2007.

Estrategia promocional	Volumen	% Volumen
<i>Display</i>	65.481	45,35%
<i>Folleto</i>	26.924	18,65%
<i>Lote</i>	20.709	14,34%
<i>Multicompra</i>	15.569	10,78%
<i>Display + Folleto</i>	9.444	6,54%
<i>Tarjeta de fidelidad</i>	3.844	2,66%
<i>Cantidad extra</i>	1.136	0,79%
<i>Regalo directo</i>	1.139	0,79%
<i>Flash de precio</i>	105	0,07%
<i>Cupón</i>	25	0,02%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Como muestra la tabla 3.12, la marca promocionalmente más activa en el periodo estudiado (2001-2007) es la segunda MF, Burn, que contabiliza más de la mitad del total de las estrategias promocionales realizadas por la categoría en ese periodo (54%), por delante de la marca líder, Red Bull, con un 24%. La MD es la que realiza menos estrategias promocionales, un 5%, y el resto de MF un 17%.

De estos resultados se confirma que la segunda MF, con el objetivo de superar las cuotas de mercado de la marca líder, es la que realiza mayor volumen de estrategias promocionales.

Tabla 3.12. Volumen de estrategia promocionales en los establecimientos de libre servicio, 2001-2007.

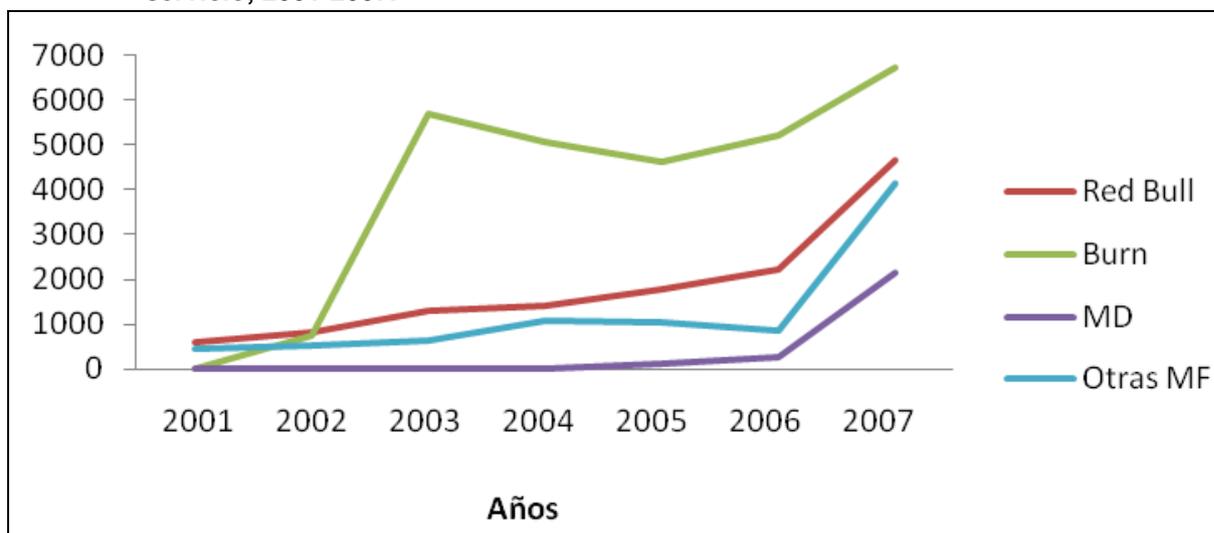
Marcas	Volumen	% Volumen
BURN	28.051	54%
RED BULL	12.794	24%
Otras MF	8.763	17%
MD	2.619	5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

En los dos primeros años del periodo (2001-2002) es la primera MF (Red Bull), la que invierte más en estrategias promocionales (Figura 3.4), pero no es hasta el segundo año (2002) cuando, imitando el éxito de la primera marca, CocaCola lanza fuertemente en España su bebida energética, Burn, pasando a liderar el volumen de estrategias promocionales.

También es importante destacar la escasez de estrategias promocionales realizadas por la MD hasta el año 2004. A partir de este año se produce un incremento de éstas, llegando a representar, en el último periodo, el 82% del total de sus promociones.

Figura 3.4. Evolución del uso estrategias promocionales en los establecimientos de libre servicio, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

A partir del año 2006 se acentúa notablemente el crecimiento de las estrategias promocionales de toda la categoría. En 2007, las marcas realizan el máximo de sus estrategias promocionales (la MF líder crece el 36%, la segunda MF el 24%, la MD el 82% y el resto de MF el 47%). Este crecimiento confirma que, en el universo de establecimientos detallistas equipados con cajas de salida escáner, se observa una tendencia generalizada al incremento de la presencia de estrategias promocionales en los establecimientos de libre servicio, hecho que ya indicaba Yustas en 1999.

En función de los objetivos perseguidos en cada caso por el fabricante y/o detallista, se utilizarán unos u otros instrumentos promocionales. El Marketing Promocional dispone de un amplio abanico de posibilidades (Rodríguez Del Bosque et al., 1997; Tellis, 1998; Kotler et al., 1999), entre las que se encuentran las estrategias promocionales con las que se ha investigado en este trabajo y que se estudian a continuación.

3.2.1. El display como estrategia promocional

El display, también llamado *exposición especial*, es cualquier exposición del producto destinada a llamar, de forma expresa, la atención del consumidor. El *display* siempre corresponde a una segunda posición del producto en el establecimiento y debe mostrar un esfuerzo especial del detallista para destacar el producto.

El *display* es una estrategia promocional, que consiste en una colocación especial de productos en el establecimiento, cuyo control recae principalmente en el minorista (Martínez y Lorenzo, 2006), y que intenta influir en la decisión de compra del consumidor controlando, entre otros elementos, la configuración de la oferta en el punto de venta (Iniasta y Agustín, 2001).

Para Martínez y Lorenzo (2006), el *display* como estrategia promocional resulta eficaz, ya que añade un valor a la oferta, aumentando el atractivo para el comprador. Además, como se sitúa en un lugar privilegiado en el punto de venta, determina gran parte de las percepciones, actitudes y comportamiento de compra del consumidor, pudiendo llegar a ser uno de los determinantes más importantes para los productos de compra no planificada.

Autores como Wittink et al. (1987) y Blattberg y George (1991) estudian el efecto de las diferentes estrategias promocionales a corto plazo y concluyen que el *display* es la más eficiente.

Para Breugelmans y Campo (2011) el *display* puede aumentar las ventas en el canal supermercado, estimulando más la conmutación de marca que la extensión de la categoría. Estos autores también señalan que, dependiendo de las características del *display*, los efectos sobre las ventas pueden ser diferentes y, concluyen que, las marcas que se adelantan a la competencia situando sus *displays* en una posición

privilegiada y aislada, obtienen mejores resultados que las marcas que hacen destacar el producto en la zona de compras.

Todos estos razonamientos se constatan en nuestra investigación ya que, como se observaba en la tabla 3.9 del punto anterior, el *display* es la estrategia promocional más utilizada en los establecimientos de libre servicio, correspondiéndole un volumen del 46.15% del total de estrategias promocionales realizadas por la categoría.

El gran uso de la estrategia promocional *display* también puede ser justificado por las características del producto y por el razonamiento de Cebollada y Múgica (1997), para quienes el *display* tiene mayor eficacia en categorías de producto de compra frecuente, con pocas marcas y almacenables en el hogar.

En los datos con los que trabajamos, también se observa que, del total de *displays* situados en los establecimientos de libre servicio, el 72% se sitúan en el canal hipermercado y el 28% restantes en el canal supermercado, lo que concuerda con las recomendaciones de Gómez (1997) acerca de que las promociones se deben adaptar a cada tipo de establecimiento.

Como se observa en la tabla 3.13, en el canal supermercado la marca que lidera los *displays* es la segunda MF (Burn), con un 48% del total de *displays* realizados por la categoría frente a la MD que, únicamente realiza un 2%.

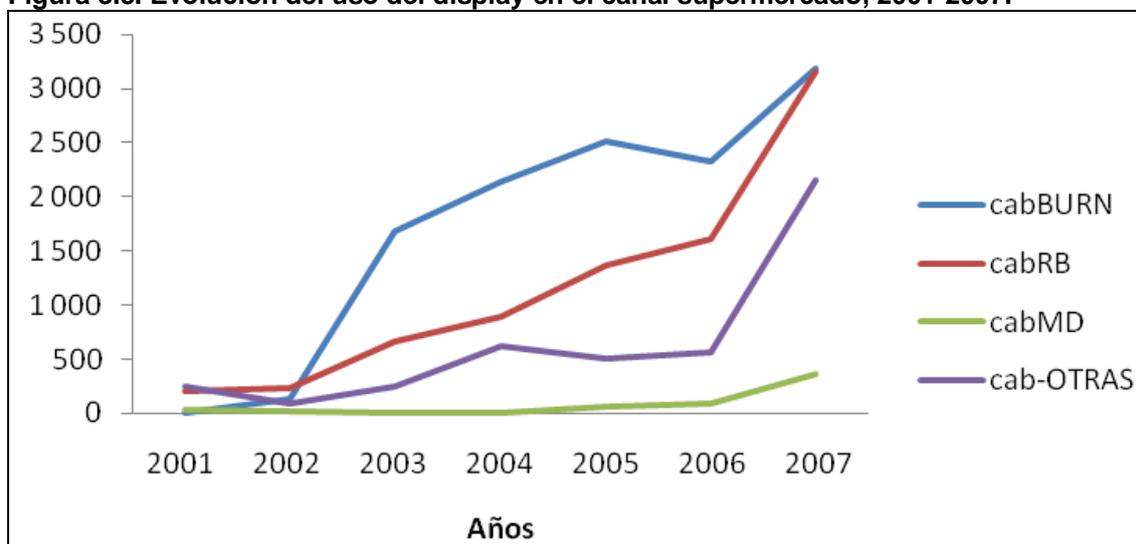
Tabla 3.13. Evolución del uso del display en el canal supermercado, 2001-2007.

Año	cabBURN	cabRB	cabMD	cab-OTRAS
2001	0	199	27	253
2002	129	238	25	84
2003	1.688	666	4	245
2004	2.145	896	0	615
2005	2.506	1.362	62	509
2006	2.326	1.608	91	557
2007	3.183	3.164	369	2.153
Total	11977	8.133	578	4.416
%Total	48%	32%	2%	18%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Hay que destacar también el aumento de *displays* que se produce en el canal supermercado en el último año del periodo en toda la categoría, año en el cual todas las marcas realizan el mayor porcentaje de *displays* (la MF líder, el 39%; segunda MF, el 27%; la MD, el 64% y el resto de MF el 49%) del total realizado por cada una de ellas, en todo el periodo, en el canal supermercado.

Figura 3.5. Evolución del uso del display en el canal supermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Como muestra la tabla 3.14, la marca que lidera en el hipermercado los *displays* es la MF líder (Red Bull), con un 46% del total de *displays* realizadas por la categoría, frente a la MD a la que, únicamente le corresponden un 1%.

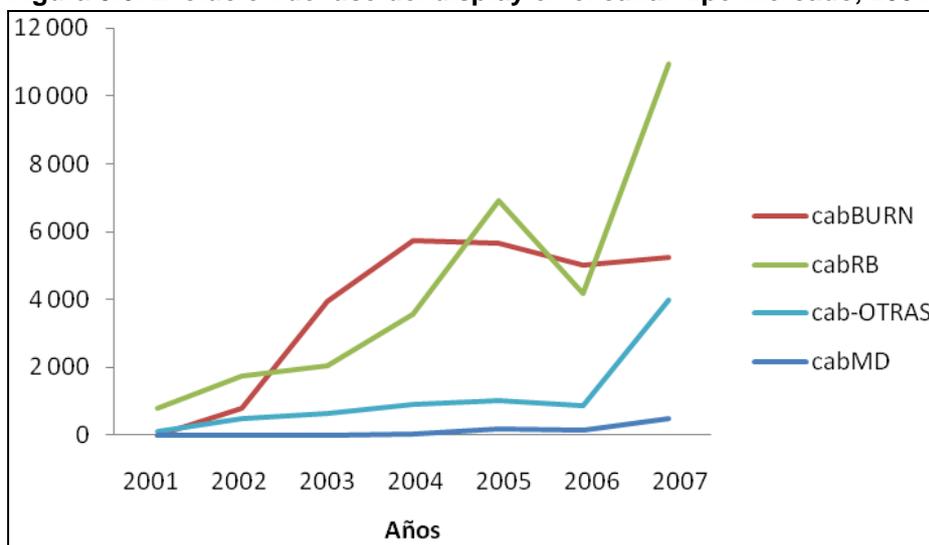
Tabla 3.14. Evolución de uso del display en el canal hipermercado, 2001-2007.

Año	cabBURN	cabRB	cabMD	cab-OTRAS
2001	0	790	0	94
2002	798	1.747	0	480
2003	3.961	2.040	8	635
2004	5.744	3.553	37	899
2005	5.669	6.914	200	1.021
2006	5.008	4.175	151	869
2007	5.243	10.959	483	4.003
Total	26.423	30.178	879	8.001
%Total	40%	46%	1%	12%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Hay que destacar también el aumento de *displays* que se produce en el canal hipermercado en el último año del periodo para toda la categoría (la MF líder, el 36%; la MD, el 55% y el resto de MF el 50%), excepto para la segunda MF, que alcanza en el año 2004 este máximo con un 22% del total de sus *displays*.

Figura 3.6. Evolución del uso del display en el canal hipermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008)

3.2.2. El folleto como estrategia promocional

El *folleto* (feature) es un elemento impreso, distribuido de forma frecuente y gratuita, con una extensión mínima de cuatro páginas, fácil de leer, y dirigida a hogares o empresas (Christiansen y Bjerre, 2001).

Para Schmidt y Bjerre (2003) el *folleto* es una herramienta de comunicación masiva, que permite, tanto a fabricantes como a minoristas, alcanzar, de forma frecuente, sencilla, y con un coste relativamente reducido, a su público objetivo, con el propósito de anunciar la existencia de ofertas especiales. En la actualidad, el *folleto* se ha convertido en uno de los principales elementos que constituyen los términos de la relación entre fabricantes y minoristas.

Un *folleto promocional* bien diseñado servirá, además de para enviar el mensaje estático “*we’re promoting a-company*”, para hacer una llamada a la acción a nuevos lectores que puedan convertirse en nuevos clientes (Clay, 2011).

Los *folletos* constituyen una importante fuente de ingresos para los minoristas, procedente de los fabricantes, cuyas marcas están anunciadas en dichos *folletos* (Bjerre, 2003; Gijbsbrechts et al., 2003).

Para Price y Connor (2003), el valor de las promociones que realiza el establecimiento es mayor si están incluidas en los *folletos* publicitarios, lo que los convierte en una fuerte herramienta promocional. Además, el incremento del número de productos que aparecen en los *folletos* publicitarios hace incrementar el número de clientes que acuden al establecimiento, aumentando la probabilidad de elección del mismo (Volle, 2001).

Según Vázquez y De la Ballina (1996), el medio preferido por los consumidores para conocer las promociones son los *folletos* que reciben en sus buzones (“buzoneo”) seguido de la televisión, radio y los periódicos.

Como se observaba en la tabla 3.9, el folleto aparece como segunda estrategia promocional de la categoría con el 18.16% del total de estrategias promocionales realizadas en los establecimientos de libre servicio, correspondiendo el 76% del total de *folletos* al canal hipermercado y el 24% restantes al canal supermercado.

Para Narasimhan, Neslin y Sen (1996), los *folletos* están especialmente indicados para categorías con alta penetración, con pocas marcas, gran frecuencia de compra y almacenamiento sencillo, características propias de la categoría con la que trabajamos.

Como muestra la tabla 3.15, en el canal supermercado, el máximo de *folletos* es compartido por las dos marcas líderes, copando, cada una de ellas, un 33% del total de *folletos* realizados por la categoría, frente a la MD que únicamente le corresponden un 8% de los *folletos* realizados por la categoría en el canal supermercado. Estos resultados están en la línea con razonamientos como el de Gázquez y Sánchez (2006), quienes afirman que las marcas líderes son utilizadas en el *folleto* para atraer a consumidores al establecimiento, ante la creencia de que se encuentra promocionada en precio como consecuencia de su presencia en el *folleto*.

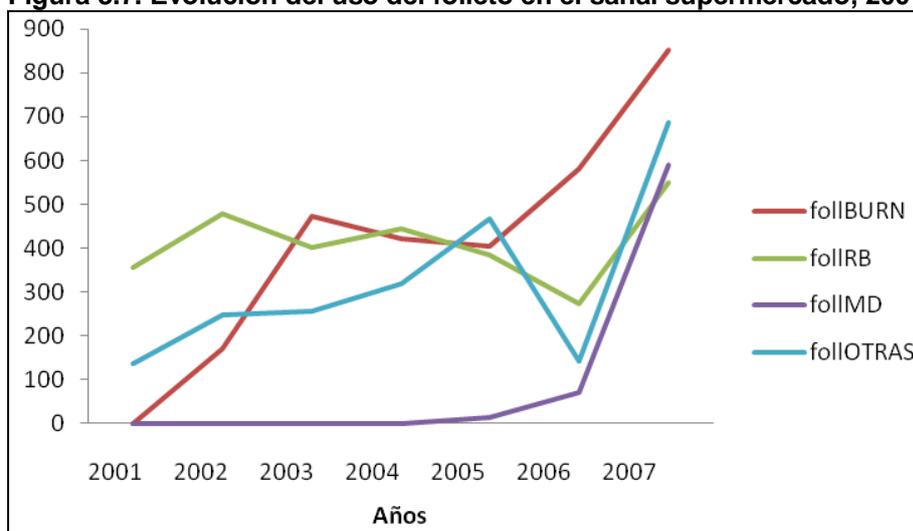
Tabla 3.15. Evolución del uso del folleto en el canal supermercado , 2001-2007.

Año	folIBURN	folIRB	folIMD	folIOTRAS
2001	0	357	0	136
2002	170	479	0	249
2003	472	401	0	256
2004	422	444	0	320
2005	405	384	15	467
2006	581	274	71	141
2007	852	549	591	687
Total	2.902	2.888	677	2256
%Total	33%	33%	8%	26%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Es necesario destacar el aumento que, en el último año del periodo, han experimentado los *folletos*, en el canal supermercado en toda la categoría, año en el cual todas las marcas realizan su mayor porcentaje de *folletos* (la MF líder, el 19%; segunda MF, el 29%; la MD, el 87% y el resto de MF el 30%) del total realizado en todo el periodo por cada una de ellas en el canal supermercado.

Figura 3.7. Evolución del uso del folleto en el canal supermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Como muestra la tabla 3.16, en el canal hipermercado la marca que lidera los *folletos* es la primera MF (RED BULL), con un 28% del total de *folletos* realizados, por la categoría. Se observa también que el volumen de folletos de la MD es del 11%, tres puntos por encima de su correspondiente volumen en el canal supermercado.

Se observa, en los dos canales, que es mayor la aparición en los *folletos* de las MF en relación con las MD, hecho que puede ser debido, no sólo al mayor atractivo que tienen las primeras para el consumidor que lee el *folleto*, sino también a los ingresos que reciben los establecimientos por parte de las MF promocionadas en dichos *folletos* (Mulhern y Leone, 1991).

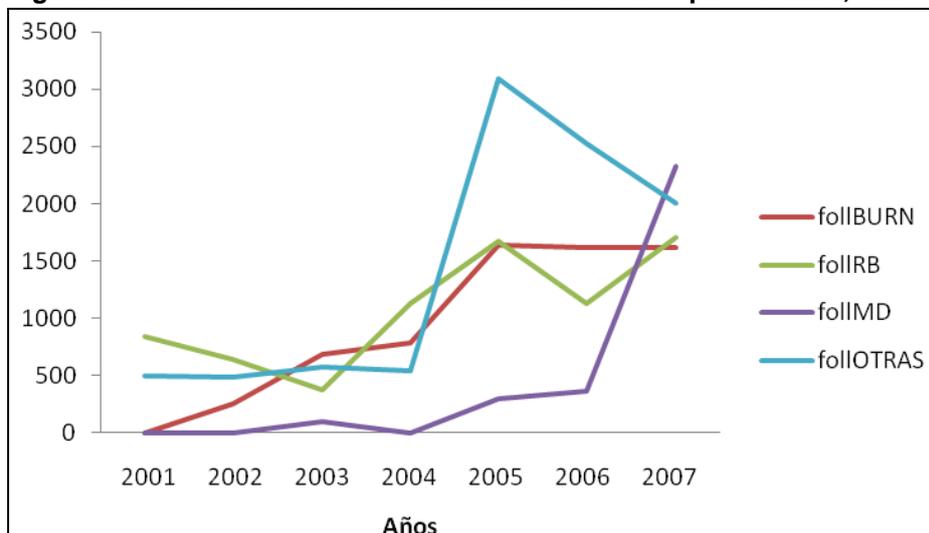
Tabla 3.16. Evolución del uso del folleto en el canal hipermercado, 2001-2007.

Año	folIBURN	folIRB	folIMD	folIOTRAS
2001	0	846	0	493
2002	251	646	0	491
2003	687	379	99	571
2004	785	1.124	1	544
2005	1.641	1.678	300	3.091
2006	1.613	1.134	369	2.529
2007	1.613	1.709	2.323	2.007
Total	6.590	7.516	3.092	9.726
%Total	24%	28%	11%	36%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

En el canal hipermercado, sólo la MF líder (el 23% del total de sus *folletos*) y la MD (el 75% del total de sus *folletos*) realizan el máximo de sus folletos el último año.

Figura 3.8. Evolución del uso del folleto en el canal hipermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen(2008).

En la actualidad, gracias a internet y las nuevas tecnologías, el marketing electrónico ha pasado a ocupar un puesto importante. Según datos de la empresa de análisis de mercados eMarketer, las empresas estadounidenses gastan más de un billón de dólares por año en redes sociales, con un gasto de anuncio sobre Facebook que aumentó un 9% en el año 2009.

Las empresas ya no producen tanta documentación comercial impresa, ahora optan por fijar esta información sobre sus sitios Web. En los años 80, la media de páginas por *folletos* era de 8 a 12 páginas impresas, y actualmente los *folletos digitales*, generalmente, aparecen alojados en la Web del distribuidor en formato PDF y raramente se imprimen. Además, en muchas ocasiones, no vienen a ocupar más de una hoja de datos, lo que se llama una “hoja de ventas” (Bly, 2010).

3.2.3. El display y el folleto como estrategia promocional conjunta

Otra de las estrategias promocionales que se hace presente en los datos ACNielsen con los que trabajamos es el *display-folleto*. Se trata de una estrategia promocional mediante la cual se simultanea, en los establecimientos minoristas, el *display* y el *folleto* publicitario. Para Blattberg et al. (1995) el *display* y el *folleto*, cuando actúan conjuntamente, tienen una mayor influencia en las ventas; y para Shankar y Krishnamurthi (1996), la sensibilidad al precio está influida por la coincidencia del *folleto* y del *display*.

En la tabla 3.9, se observa que el 5.81% del total de las estrategias promocionales realizadas en los establecimientos de libre servicio en la categoría de bebidas energéticas se refieren al *display* y *folleto* conjuntamente, correspondiendo el 83% del total de los *displays-folletos* al canal hipermercado y el 17% restantes al canal supermercado.

Tabla 3.17. Evolución del uso del display-folleto en el canal supermercado, 2001-2007.

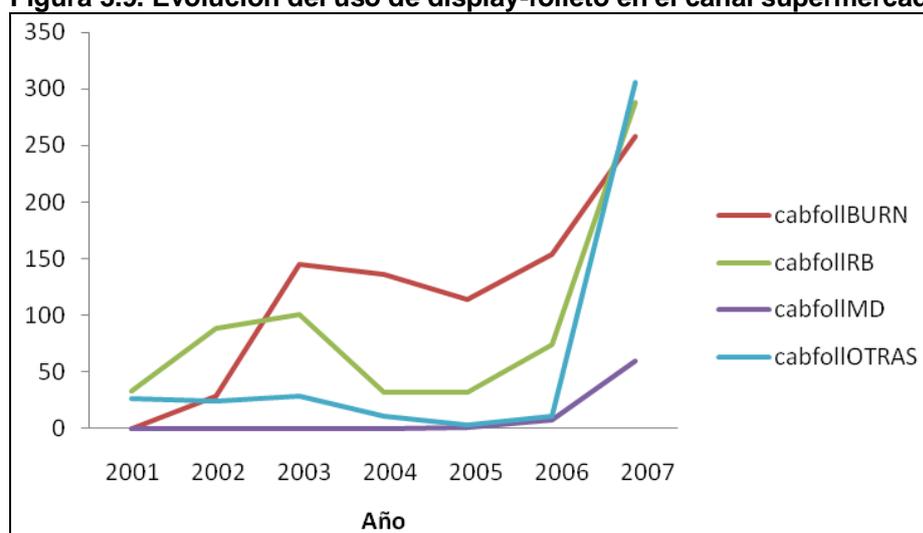
Año	cabfolIBURN	cabfolIRB	cabfolIMD	cabfolIOTRAS
2001	0	33	0	27
2002	29	89	0	24
2003	145	101	0	29
2004	136	32	0	11
2005	114	32	1	3
2006	154	74	8	11
2007	258	288	60	306
Total	836	649	69	411
%Total	43%	33%	4%	21%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008)

En el supermercado la marca que lidera los *displays-folletos* es la segunda MF, con un 43% del total de *displays-folletos* realizados por la categoría, frente a la MD, a la que únicamente le corresponden un 4% de los *displays-folletos* realizados por la categoría en el canal supermercado.

Hay que destacar (Figura 3.9), también, el aumento de *displays-folletos* que se produce en el canal supermercado en el último año del periodo en toda la categoría, año en el cual todas las marcas realizan su mayor porcentaje de *displays-folletos* (la MF líder, el 44%; segunda MF, el 31%; la MD, el 87% y el resto de MF el 74%) del total realizado en todo el periodo por cada una de ellas en el canal supermercado.

Figura 3.9. Evolución del uso de display-folleto en el canal supermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008)

Como se muestra en la tabla 3.18, en el canal hipermercado, la marca que lidera la estrategia promocional *display-folleto* es la segunda MF (Burn), con un 62% del total de *display-folleto* realizados por la categoría, frente a la MD a la que únicamente le corresponde un 5%.

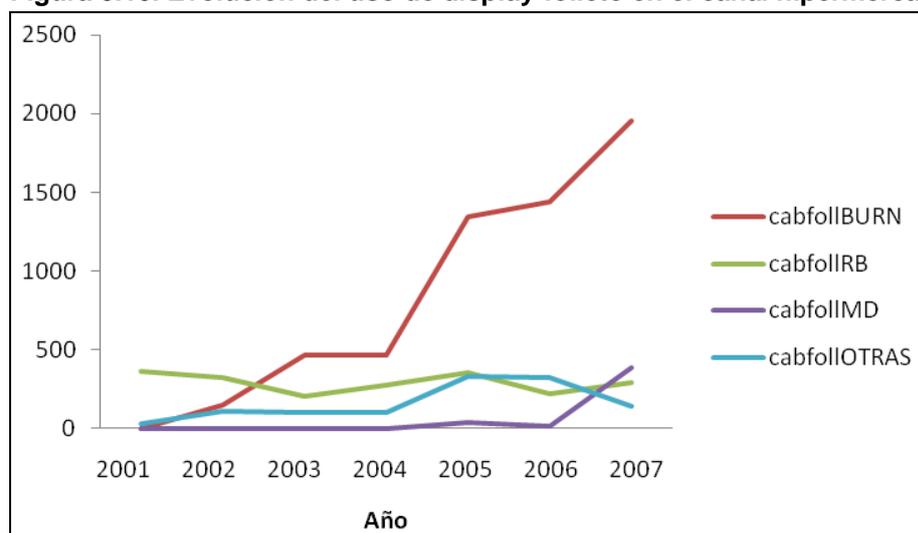
Tabla 3.18. Evolución del uso de display-folleto en el canal hipermercado, 2001-2007.

Año	cabfolIBURN	cabfolIRB	cabfolIMD	cabfolIOTRAS
2001	0	367	0	32
2002	151	325	0	108
2003	469	204	0	105
2004	464	274	0	105
2005	1.347	354	38	331
2006	1.437	217	14	327
2007	1.952	289	390	144
Total	5.820	2.030	442	1.152
%Total	62%	21%	5%	12%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

En el canal hipermercado, no es tan evidente el aumento de la estrategia promocional *display-folleto* en el último año del periodo para toda la categoría (la segunda MF, el 34%; la MD, el 88% del total de sus *displays-folletos*). Cabe destacar que la MF líder realiza el máximo de su *display-folleto* (el 18% de su total) el año 2001 y otras MF realizan el máximo de su *display-folleto* en el año 2005 (29%).

Figura 3.10. Evolución del uso de display-folleto en el canal hipermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008)

3.2.4. La multicompra como estrategia promocional

La *multicompra* (Multibuy) es una estrategia promocional de cantidad ofrecida por el detallista, mediante la cual oferta al consumidor una cantidad suplementaria gratis del mismo producto.

La *multicompra*, por regla general, supone un incremento del 70% en volumen de ventas a corto plazo, pero, si va asociada con reducciones de precio y con el comportamiento del consumidor que hace compras animado por la estrategia promocional, puede desencadenar la debilitación de la marca a largo plazo (Simms, 2007).

En el año 2006, según un estudio de mercado realizado, en establecimientos de libre servicio, por ESA Market Research, el 72% de los compradores que fueron encuestados catalogaron la estrategia promocional *Bogof* (buy one, get one free) como la favorita, mientras que la popularidad de otras estrategias *multicompra* (como por ejemplo 3 por el precio de 2) caía en la misma medida. En el año 2005 el 7% de compradores consideraban la *multicompra* como su estrategia promocional favorita, bajando el 4% en el año 2006 (Valentine, 2006).

Algunas fabricantes, como por ejemplo Muller, utilizan la estrategia promocional *multicompra*, en lugar de otras estrategias basadas en precio, con el objetivo de proteger sus marcas (Baker, 2011).

Como se mostraba en la tabla 3.9 el 10.55% del total de las estrategias promocionales realizadas en los establecimientos de libre servicio en la categoría de bebidas energéticas corresponden a la *multicompra*, realizándose el 75% del total de las *multicompras* en el canal hipermercado y el 25% restantes al canal supermercado.

Tabla 3.19. Evolución del uso de multicompras en el canal supermercado, 2001-2007.

Año	multicBURN	multicRB	mlticMD	multicOTRAS
2001	0	0	0	0
2002	12	0	0	38
2003	22	0	0	5
2004	231	2	0	8
2005	196	2	0	20
2006	570	45	114	92
2007	1.612	226	1.122	824
Total	2.643	275	1.236	987
%Total	51%	5%	24%	19%

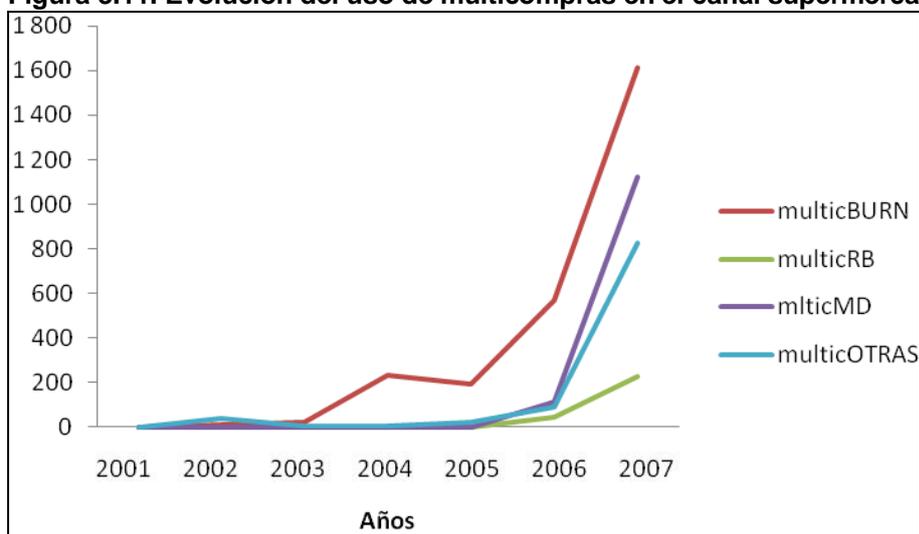
Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

En el supermercado, la marca que lidera las *multicompras* es la segunda MF (Burn), con un 51% del total de *multicompras* realizadas por la categoría, frente a la

MF líder que únicamente realiza un 5%. La MD es la segunda marca, en la estrategia promocional *multicompra*, correspondiéndole un 24%.

Hay que destacar también el aumento de *multicompras* que se produce en el canal supermercado en el último año del periodo en toda la categoría, año en el cual todas las marcas realizan su mayor porcentaje de *multicompras* (la MF líder, el 82%; segunda MF, el 61%; la MD, el 91% y el resto de MF el 83%) del total realizado en todo el periodo por cada una de ellas.

Figura 3.11. Evolución del uso de multicompras en el canal supermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Como muestra la tabla 3.20, en el hipermercado, la marca que lidera las *multicompras* es Otras MF con un 52% del total de *multicompras* realizadas por la categoría, frente a la escasez de *multicompras* que realiza la MF líder, el 7%. A la MD, le corresponden un 13% de las *multicompras* realizadas por la categoría en el canal hipermercado.

Tabla 3.20. Evolución de uso de multicompras en el canal hipermercado, 2001-2007.

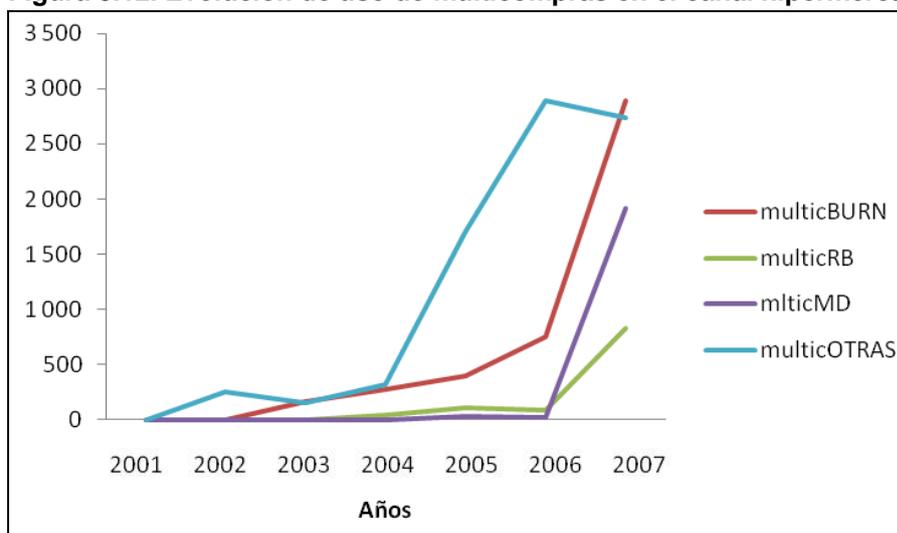
Año	multicBURN	multicRB	mlticMD	multicOTRAS
2001	0	0	0	2
2002	1	4	0	258
2003	167	1	0	154
2004	275	43	0	321
2005	395	105	31	1.705
2006	752	84	19	2.897
2007	2.887	825	1.911	2.732
Total	4.477	1.062	1.961	8.069
%Total	29%	7%	13%	52%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Hay que destacar también el aumento de *multicompras* que se produce en el canal hipermercado en el último año del periodo en toda la categoría, año en el cual casi todas las marcas realizan su mayor porcentaje de *multicompras* (la MF líder, el 78%; segunda MF, el 64%; la MD, el 97%) del total realizado en todo el periodo por cada una de ellas en el canal hipermercado. Otras MF realizan el 70% el su total de *multicompras* en los dos últimos años.

De estos resultados se deduce que la *multicompra* es más utilizada por las segundas MF que por las MF líderes.

Figura 3.12. Evolución de uso de multicompras en el canal hipermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

3.2.5. El lote como estrategia promocional

El *lote* (Banded Pack) es una estrategia promocional que consiste en agrupar al menos dos componentes diferentes (producto, variedad, etc.) pertenecientes al sector de alimentación, que pueden ir acompañados o no de un regalo, sin incluir formatos de prueba o muestra.

El 15.32% del total (tabla 3.9) de las estrategias promocionales realizadas en los establecimientos de libre servicio en la categoría de bebidas energéticas corresponden al *lote*, realizándose el 69% del total de los *lotes* en el canal hipermercado y el 31% restantes al canal supermercado.

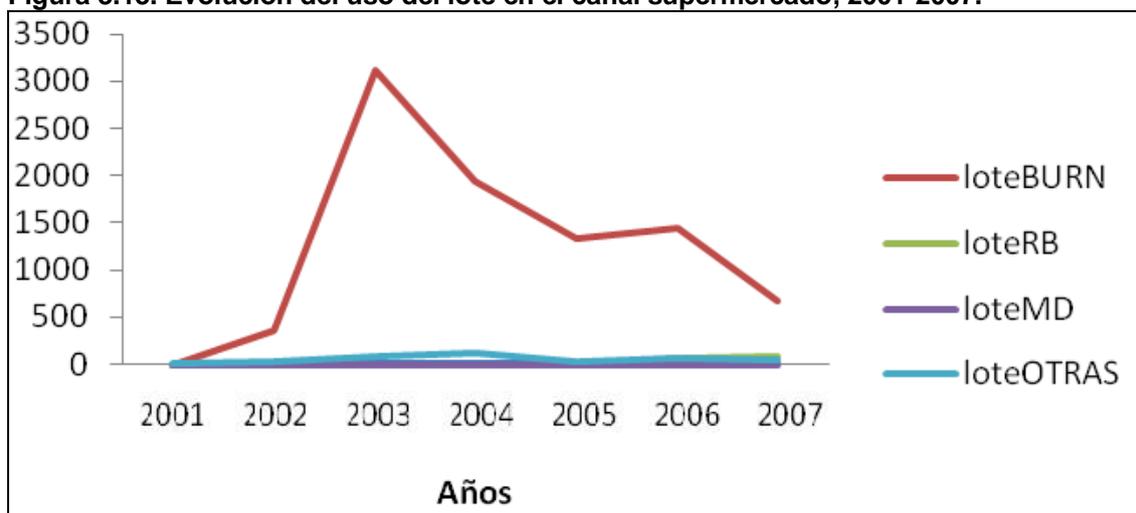
Como muestra la tabla 3.21, la marca que lidera los *lotes* en el supermercado es la segunda MF (BURN), con un 94% del total de *lotes* realizados por la categoría. Hay que destacar que el resto de marcas de la categoría prácticamente no utilizan la estrategia promocional *lote* y en particular la MF líder sólo realiza en todo el periodo el 2% de los *lotes* del total de la categoría y la MD no hace uso de la estrategia promocional *lote* en el canal supermercado.

Tabla 3.21. Evolución del uso de lotes en el canal supermercado, 2001-2007.

Año	<i>lote</i> BURN	<i>lote</i> RB	<i>lote</i> MD	<i>lote</i> OTRAS
2001	0	0	0	3
2002	363	0	0	34
2003	3.108	0	0	78
2004	1.946	0	0	122
2005	1.330	0	0	31
2006	1.438	71	0	65
2007	666	76	0	40
Total	8.851	147	0	373
%Total	94%	2%	0%	4%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Figura 3.13. Evolución del uso del lote en el canal supermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

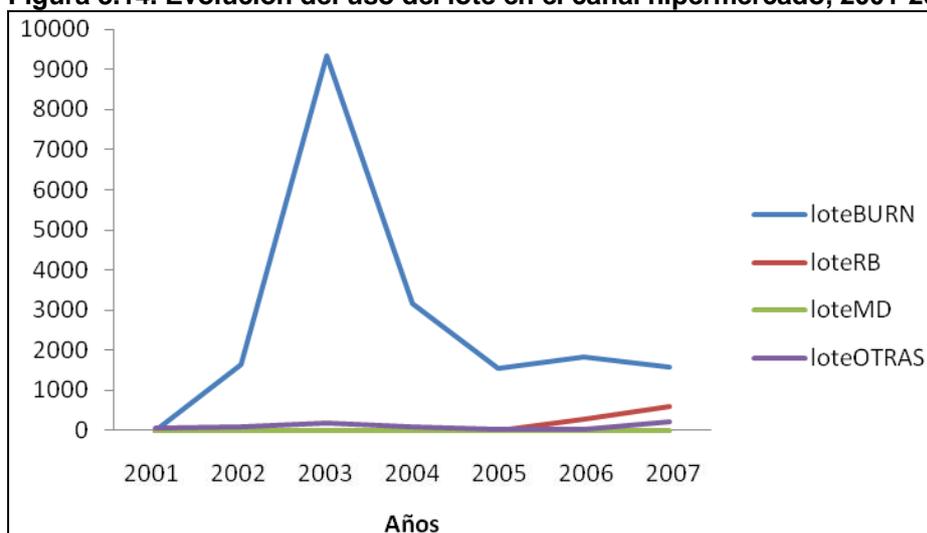
En el canal hipermercado (tabla 3.22) la marca que lidera los *lotes* es la segunda MF (Burn), con un 92% del total de *lotes* realizados por la categoría. Hay que destacar que el resto de marcas de la categoría apenas utiliza la estrategia promocional *lote* y en particular la MF líder sólo realiza en todo el periodo el 4%. La MD no utiliza la estrategia promocional *lote* en el canal hipermercado.

Tabla 3.22. Evolución del uso del lote en el canal hipermercado, 2001-2007.

Año	<i>loteBURN</i>	<i>loteRB</i>	<i>loteMD</i>	<i>loteOTRAS</i>
2001	0	0	0	63
2002	1.643	0	0	82
2003	9.353	0	0	191
2004	3.179	0	0	93
2005	1.559	0	0	44
2006	1.831	277	0	31
2007	1.567	583	0	213
Total	19.132	860	0	717
%Total	92%	4%	0%	3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Figura 3.14. Evolución del uso del lote en el canal hipermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008)

La segunda MF utiliza la estrategia promocional *lote* con el objetivo de alcanzar la cuota de mercado de la MF líder.

3.2.6. La cantidad extra como estrategia promocional

La *cantidad extra* (Bonus Pack) es una estrategia promocional de cantidad, económica (Villalba, 2002) y ajena al precio (Tellis y Redondo, 1998) ofrecida por el fabricante al consumidor ofertando una cantidad suplementaria gratis del mismo producto, añadida a su tamaño normal, sin sobreprecio.

Rodríguez (1998) considera que junto con el *lote* y el *regalo directo*, la *cantidad extra* son estrategias promocionales para el consumidor.

Lowe (2010) estudia el riesgo percibido y el comportamiento de los consumidores con respecto a las promociones *cantidad extra* y *flash de precio* y muestra que, debido a la tendencia del consumidor a almacenar, los consumidores prefieren la primera estrategia promocional a la segunda en productos de bajo precio, mientras que para productos de alto precio muestran preferencia por la estrategia promocional *flash de precio*.

La *cantidad extra* es una de las estrategias promocionales menos utilizada en la categoría estudiada, sólo el 0.69% del total (tabla 3.9) de las estrategias promocionales realizadas en los establecimientos de libre servicio en la categoría de bebidas energéticas corresponden la *cantidad extra*, realizándose el 84% del total de las cantidades extras en el canal hipermercado y el 16% restantes al canal supermercado.

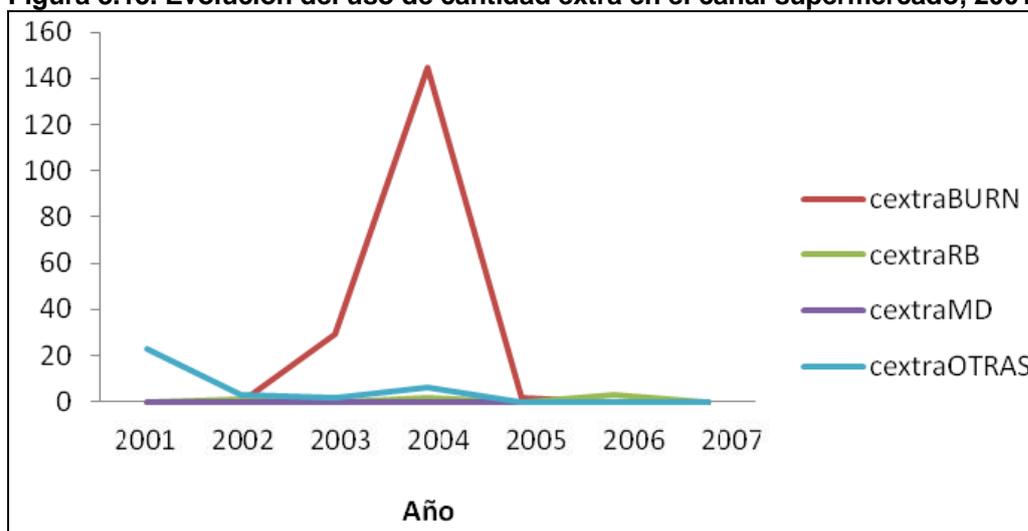
Tabla 3.23. Evolución del uso de cantidad extra en el canal supermercado, 2001-2007.

Año	cextraBURN	cextraRB	cextraMD	cextraOTRAS
1	0	0	0	23
2	0	1	0	3
3	29	0	0	2
4	145	2	0	6
5	2	0	0	0
6	0	3	0	0
7	0	0	0	0
Total	176	6	0	34
%Total	81%	3%	0%	16%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Como muestra la tabla 3.23, la marca que lidera en el canal supermercado las *cantidades extras* es la segunda MF (BURN), con un 81% del total de *cantidades extras* realizadas por la categoría, seguida de otras marcas que realizan el 34%. Hay que destacar que el resto de marcas de la categoría prácticamente no utilizan la estrategia promocional *cantidad extra* y, en particular, la MF líder sólo realiza en todo el periodo el 3% de las cantidades extras del total de la categoría, y la MD no utiliza la estrategia promocional *cantidad extra* en todo el periodo.

Figura 3.15. Evolución del uso de cantidad extra en el canal supermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

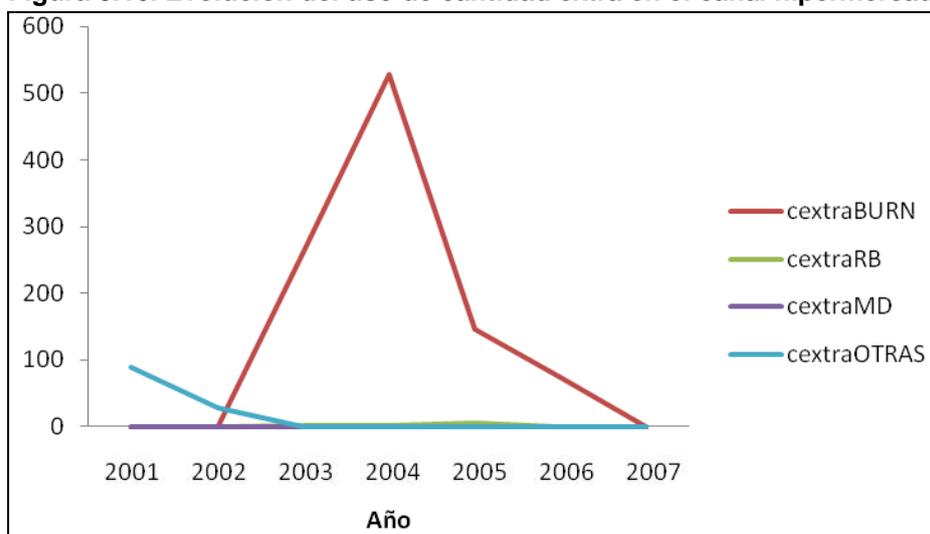
Como muestra la tabla 3.24, en el hipermercado, la marca que lidera las cantidades extras es la segunda MF (Burn), con un 89% del total de cantidades extras realizadas por la categoría, seguida de Otras MF que realizan un 10%. El resto de marcas de la categoría, al igual que en el canal supermercado prácticamente no utilizan la estrategia promocional *cantidad extra*. En particular, la MF líder sólo realiza en todo el periodo 1% del total de la categoría, y la MD no utiliza la estrategia promocional *cantidad extra* en el periodo estudiado en el canal hipermercado.

Tabla 3.24. Evolución del uso de cantidad extra en el canal hipermercado, 2001-2007.

Año	cextraBURN	cextraRB	cextraMD	cextraOTRAS
1	0	0	0	89
2	0	0	0	28
3	262	2	0	0
4	528	1	0	0
5	147	6	0	0
6	73	0	0	0
7	0	0	0	0
Total	1.010	9	0	117
%Total	89%	1%	0%	10%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Figura 3.16. Evolución del uso de cantidad extra en el canal hipermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

3.2.7. El cupón como estrategia promocional

El *cupón* (coupon) es una estrategia promocional ofrecida por el distribuidor al consumidor, que normalmente ofrece un descuento para su próxima compra.

Según Papatla y Krishnamurthi (1996) la utilización del *cupón* de descuento produce un descenso de la lealtad hacia la marca promocionada y un incremento de la sensibilidad hacia el precio.

Antes de que en los supermercados se instalaran los sistemas EPOS⁵⁶, para monitorizar y controlar el stock, la estrategia promocional *cupón* era más popular y más fácil de poner en funcionamiento que la estrategia promocional *multicompra*. Con los nuevos sistemas EPOS las estrategias promocionales *reducción de precio* y las *multicompras* pasaron a sustituir a los cupones, ya que podían ser implementadas en poco tiempo y con un esfuerzo mínimo (Hardy 1986).

De la Ballina y González (1995) consideran que las acciones preferidas por los consumidores son aquellas que proporcionan incentivos inmediatos, las que precisan

⁵⁶ EPOS: Electronic Point of Sale (Punto de Venta Electrónico)

su colaboración activa no llaman tanto su atención. Los cupones requieren la colaboración del consumidor, y como señala Brown (1993), al 61% de los individuos no les interesa, y el 17% se olvida de llevarlos al establecimiento cuando va a realizar la compra.

Scindler (1989) muestra que las personas que canjean cupones se sienten bien consigo mismas por el ahorro obtenido al canjear el cupón. Fue más lejos argumentado que este sentimiento es una de las causas que hace que este tipo de consumidores prefieran esta estrategia promocional sobre otras.

Estos razonamientos explican la escasa presencia de la estrategia promocional *cupón* en los datos de nuestro estudio. Sólo el 0.03% del total (tabla 3.9) de las estrategias promocionales realizadas en los establecimientos de libre servicio en la categoría de bebidas energéticas corresponden al *cupón*, realizándose el 58% del total de los cupones en el canal supermercado y el 42% restantes al canal hipermercado.

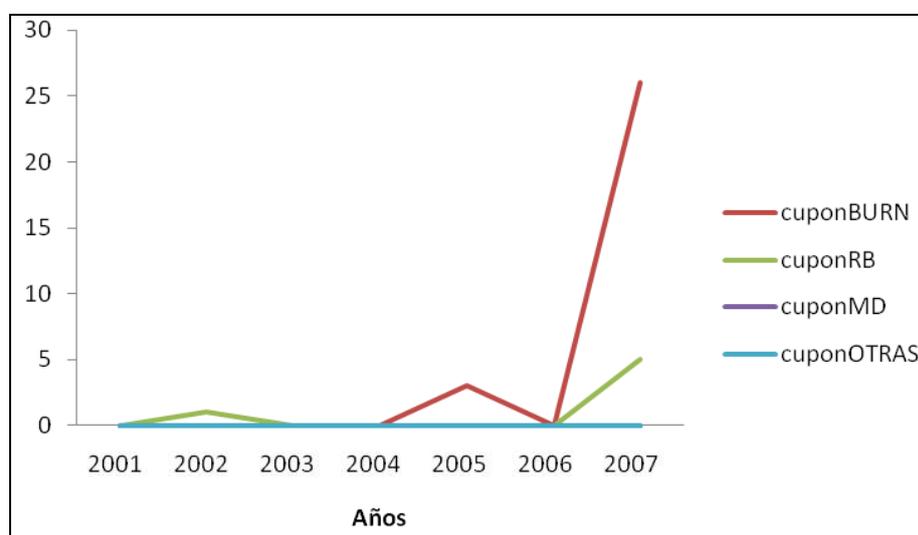
Como muestra la tabla 3.25, en el supermercado, las únicas marcas que utilizan el *cupón* como estrategia promocional son las marcas líderes, siendo la segunda MF (BURN) con el 83% del total de cupones realizados por la categoría, la que más utiliza esta estrategia promocional. En segundo lugar, se encuentra la MF líder con el 17%. Hay que destacar que la MD no hace uso de esta estrategia promocional *cupón*.

Tabla 3.25. Evolución del uso de cupón en el canal supermercado, 2001-2007.

Año	cuponBURN	cuponRB	cuponMD	cuponOTRAS
1	0	0	0	0
2	0	1	0	0
3	0	0	0	0
4	0	0	0	0
5	3	0	0	0
6	0	0	0	0
7	26	5	0	0
Total	29	6	0	0
%Total	83%	17%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Figura 3.17. Evolución del uso de cupón en el canal supermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

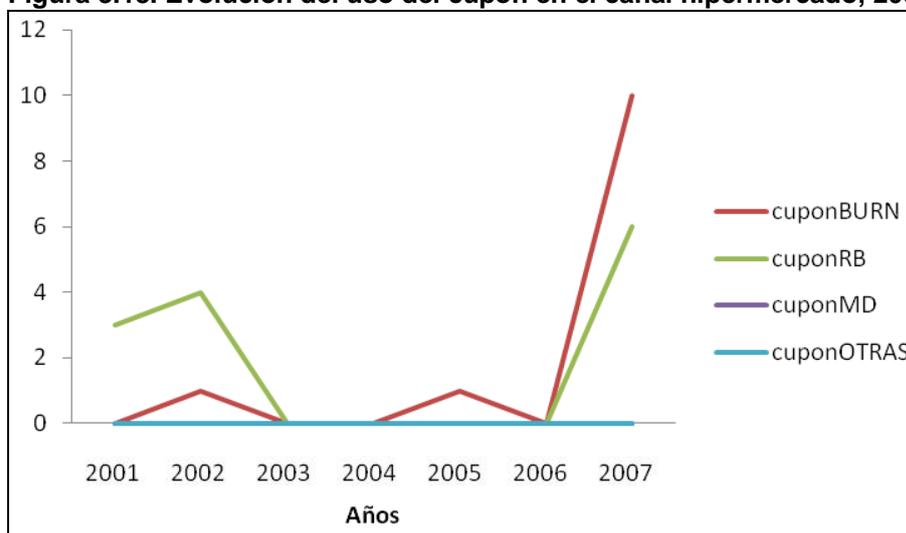
En el canal hipermercado (tabla 3.26), las únicas marcas que utilizan el *cupón* como estrategia promocional son las marcas líderes, la MF líder con un 52% y la segunda MF con un 48%. El resto de MF y la MD no hacen uso de la estrategia promocional *cupón* en el canal hipermercado.

Tabla 3.26. Evolución del uso del cupón en el canal hipermercado, 2001-2007.

Año	cuponBURN	cuponRB	cuponMD	cuponOTRAS
1	0	3	0	0
2	1	4	0	0
3	0	0	0	0
4	0	0	0	0
5	1	0	0	0
6	0	0	0	0
7	10	6	0	0
Total	12	13	0	0
%Total	48%	52%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Figura 3.18. Evolución del uso del cupón en el canal hipermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Es importante destacar el fuerte crecimiento que ha experimentado el sector del *cupón digital* en el año 2009. Según la métrica online de Nielsen, los *cupones/recompensa* (coupons/rewards) se han convertido en la quinta categoría de internet que más rápido ha crecido en dicho año. También Google registra, para los términos *cupones publicables* (printable coupons) y *cupones publicables on line* (online printable coupons), ascensos del 186% y 178% respectivamente durante el año 2009.

En la misma línea, según un informe del año 2010 de NCH Marketing de Servicios S.A. sobre la estrategia promocional *cupón*, en el año 2010 se ha producido un aumento del 37% de los cupones digitales presentados a los consumidores.

3.2.8. La tarjeta de fidelidad como estrategia promocional

La *tarjeta de fidelidad* (loyalty card) es una estrategia promocional ajena al precio (Tellis y Redondo, 1998), ofrecida por el distribuidor, cuyo objetivo es fidelizar a los clientes.

Aunque las *tarjetas de fidelidad* son usadas con bastante frecuencia en Europa en la venta al por menor, sin embargo, son pocos los minoristas que hacen uso de la información obtenida a través de ellas para orientar sus negocios hacia los clientes (Ziliani y Bellini, 2004).

Actualmente, las alternativas electrónicas a las *tarjetas de fidelidad* de papel, que se realiza mediante el intercambio de mensajes a través de dispositivos de ordenador de mano en el punto de venta, están ayudando a los minoristas a vender más productos a los clientes existentes y a reducir el fraude producido por la falsificación de *tarjetas de fidelidad* tradicionales (Ross, 2009).

En nuestro estudio, es escasa la presencia de *tarjeta de fidelidad* como estrategia promocional, únicamente el 2,39% del total (tabla 3.9) de las estrategias promocionales realizadas en los establecimientos de libre servicio en la categoría de bebidas energéticas corresponden a *tarjeta de fidelidad*, realizándose el 82% del total de las tarjetas de fidelidad en el canal hipermercado y el 18% restantes en el canal supermercado.

Como muestra la tabla 3.27, en el supermercado, las primeras MF son las que más hacen uso de la estrategia promocional *tarjeta de fidelidad*, con un 40% la MF

líder y un 31% la segunda MF, del total de la categoría, frente a la MD que presenta un 7%.

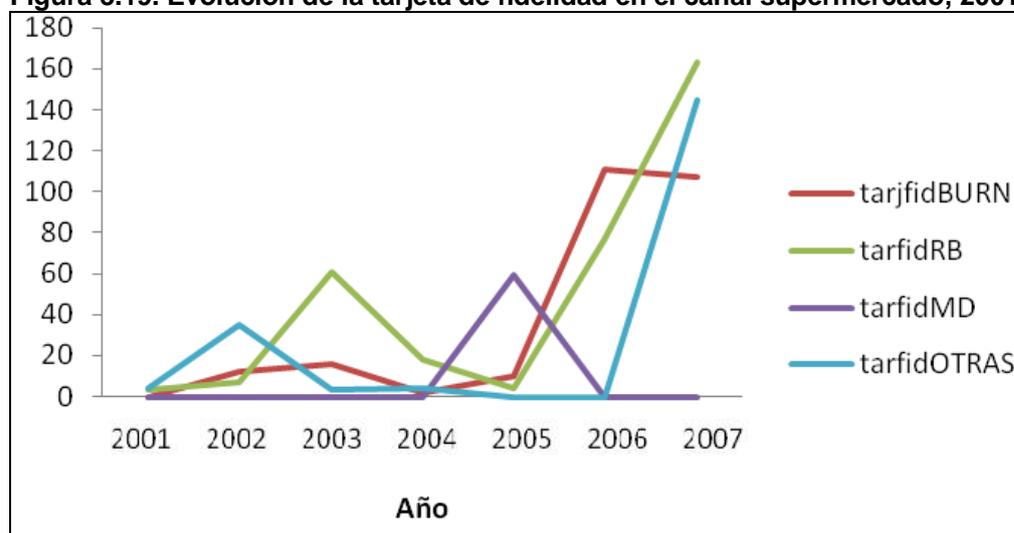
Tabla 3.27. Evolución de la tarjeta de fidelidad en el canal supermercado, 2001-2007.

Año	tarfidBURN	tarfidRB	tarfidMD	tarfidOTRAS
1	0	3	0	4
2	12	7	0	35
3	16	61	0	3
4	2	18	0	4
5	10	4	59	0
6	111	77	0	0
7	107	163	0	145
Total	258	333	59	191
%Total	31%	40%	7%	23%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008)

La MF líder y Otras MF presentan el máximo de tarjetas de fidelidad en el año 2007, mientras que la segunda MF las presenta en el año 2006.

Figura 3.19. Evolución de la tarjeta de fidelidad en el canal supermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

En el canal hipermercado (tabla 3.28), la MF líder (Red Bull) es la que más hace uso de la estrategia promocional *tarjeta de fidelidad* con un 41% del total de la categoría, seguida de Otras MF con un 26%. Por el contrario la MD presenta únicamente un 9%.

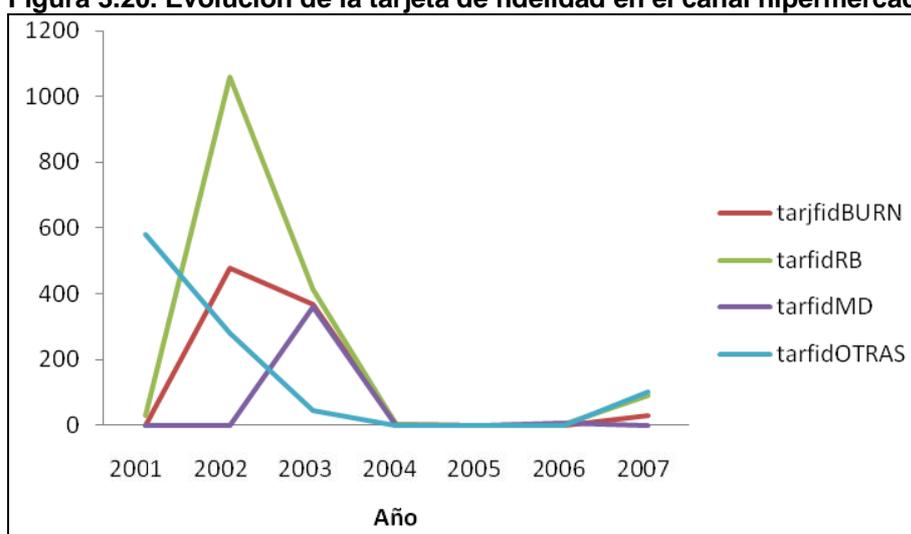
Tabla 3.28. Evolución de la tarjeta de fidelidad en el canal hipermercado, 2001-2007

Año	tarfidBURN	tarfidRB	tarfidMD	tarfidOTRAS
1	0	28	0	580
2	479	1.059	0	279
3	367	412	359	46
4	1	2	0	0
5	0	0	0	0
6	0	3	6	0
7	30	91	0	102
Total	877	1.595	365	1.007
%Total	23%	41%	9%	26%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

También se observa, que las dos MF líderes (Red Bull y Burn) ofrecen el máximo de tarjetas de fidelidad en el periodo 2002.

Figura 3.20. Evolución de la tarjeta de fidelidad en el canal hipermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

3.2.9. El regalo directo como estrategia promocional

El *regalo directo* (Gift) es una estrategia promocional inmediata (Villalba, 2002) del fabricante y ajena al precio (Tellis y redondo 1998), que consiste en ofrecer un regalo conseguido al efectuar la compra, bien agrupado con el producto, en el interior del envase u obtenido directamente en la caja de salida. El producto regalado no ha de pertenecer al sector de alimentación, pues en ese caso se consideraría *lote*.

Las investigaciones realizadas hasta el momento han puesto de manifiesto que los regalos influyen de forma positiva en la intención de comprar de un producto (Foubert et al., 2007) al añadir valor a la compra, ya que ofrecen “algo extra” al consumidor (Pettie, 1998).

Para Banerjee (2009) el regalo directo es la estrategia promocional más popular usada por los proveedores, cuyo principal objetivo es llamar la atención de nuevos segmentos de clientes. Banerjee clasifica los regalos directos en dos segmentos, utilitario y hedónico, siendo los primeros los que tienen alguna utilidad para el cliente y los segundos los que están más relacionados con las emociones agradables o los sentimientos. Los regalos utilitarios, a su vez, se pueden dividir en dos subgrupos, los que están directamente relacionados con el producto promocionado y los que no lo están. Para este autor los consumidores tienen preferencia por las estrategias promocionales cuyo regalo está directamente relacionado con el producto promocionado y los regalos hedónicos, aunque tienen mayor valor percibido, son los menos preferidos.

Montaner, Chernatony y Buil (2011), estudian los factores que influyen en la respuesta del consumidor ante la estrategia promocional *regalo directo*. Sus resultados indican que en la respuesta del consumidor no influye la naturaleza del regalo prometido. Más concretamente la evaluación resulta más favorable cuando la marca promocionada es de gama alta y el regalo ofrecido también es de calidad.

Como se observa en la tabla 3.9, el *regalo directo* presenta un grado de utilización bajo (Yustas, 1999), con el 0.81% del total de las estrategias promocionales realizadas en los establecimientos de libre servicio en la categoría de bebidas energéticas, realizándose el 71% de ellos en el canal hipermercado y el 29% restantes en el canal supermercado.

En el canal supermercado (tabla 3.29), es la segunda MF la que más invierte en la estrategia promocional *regalo directo*, realizando el 73% del total de los realizados por la categoría, casi todos ellos concentrados en el año 2003, año en el que realiza el 66% del total de sus regalos directos en el canal supermercado. En segundo lugar se encuentran Otras MF con un 20% sobre el total y en último lugar la MF líder con un 7%.

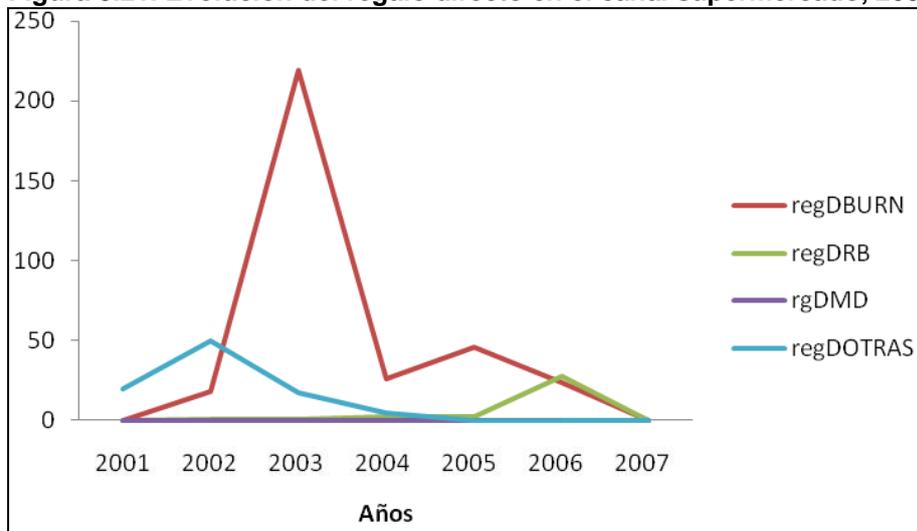
Tabla 3.29. Evolución del regalo directo en el canal supermercado, 2001-2007.

Año	regDBURN	regDRB	rgDMD	regDOTRAS
1	0	0	0	20
2	18	1	0	50
3	219	1	0	17
4	26	2	0	5
5	46	2	0	0
6	24	28	0	0
7	0	0	0	0
Total	333	34	0	92
%Total	73%	7%	0%	20%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

La MD, no hace uso de la estrategia promocional de *regalo directo* en todo el periodo en el canal supermercado.

Figura 3.21. Evolución del regalo directo en el canal supermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Como muestra la tabla 3.30, en el canal hipermercado, es la segunda MF la que apuesta por la estrategia promocional *regalo directo*, realizando el 86% de los regalos directos del total de la categoría, casi todos ellos concentrados en el año 2003, año en el que realiza el 76% del total de sus regalos directos en el canal hipermercado. En segundo lugar se encuentran Otras MF con un 10% sobre el total y en último lugar la MF líder con un 4%.

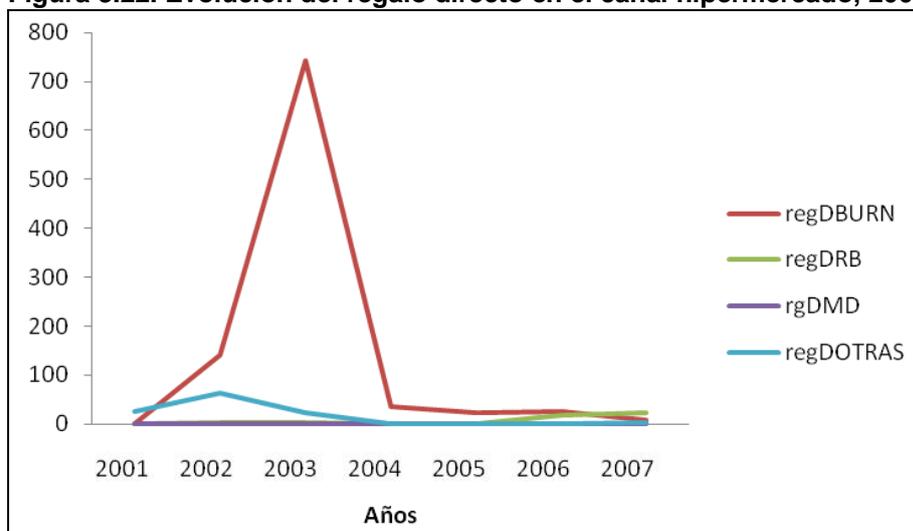
Tabla 3.30. Evolución del regalo directo en el canal hipermercado, 2001-2007.

Año	regDBURN	regDRB	rgDMD	regDOTRAS
1	0	1	0	26
2	141	2	0	62
3	742	3	0	23
4	36	0	0	1
5	23	0	0	0
6	26	19	0	0
7	8	22	0	4
Total	976	47	0	116
%Total	86%	4%	0%	10%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

La MD tampoco hace uso de la estrategia promocional *regalo directo* en todo el periodo en el canal hipermercado.

Figura 3.22. Evolución del regalo directo en el canal hipermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

3.2.10. El flash de precio como estrategia promocional

El *flash de precio*, o reducción temporal de precios (Temporary Price Reduction, TPR; o Price Off), se trata de una estrategia promocional basada en precio (Tellis y Redondo, 1998) en la que el fabricante o el distribuidor (Rodríguez, 1998) reduce un porcentaje el precio regular⁵⁷ de una referencia durante una semana, que suele venir claramente expuesto en el envase.

Ya East (1996) formula que la reducción temporal de precio tiene un efecto menor que el resto de las promociones, lo que puede justificar el escaso uso que se hace de esta estrategia promocional en la categoría estudiada, ya que sólo el 0.09% del total (tabla 3.9) de las estrategias promocionales realizadas en los establecimientos de libre servicio en la categoría de bebidas energéticas corresponden a la estrategia promocional *flash de precio*, realizándose el 59% del total de los *flash de precio* en el canal hipermercado y el 41% restantes en el canal supermercado.

Para autores, como Álvarez y Vázquez (2005), la estrategia promocional *flash de precio* es la técnica que ejerce la mayor influencia sobre el proceso de elección de marca.

Como muestra la tabla 3.31, es la segunda MF la que más invierte en la estrategia promocional *flash de precio* en el canal supermercado, realizando el 63% del total de la categoría, casi todos ellos concentrados en el año 2007, año en el que realiza el 63% de los mismos. En segundo lugar se encuentran la MF líder con un 33%. Además, la MD, no hace uso de la estrategia promocional de *flash de precio* en todo el periodo en el canal supermercado.

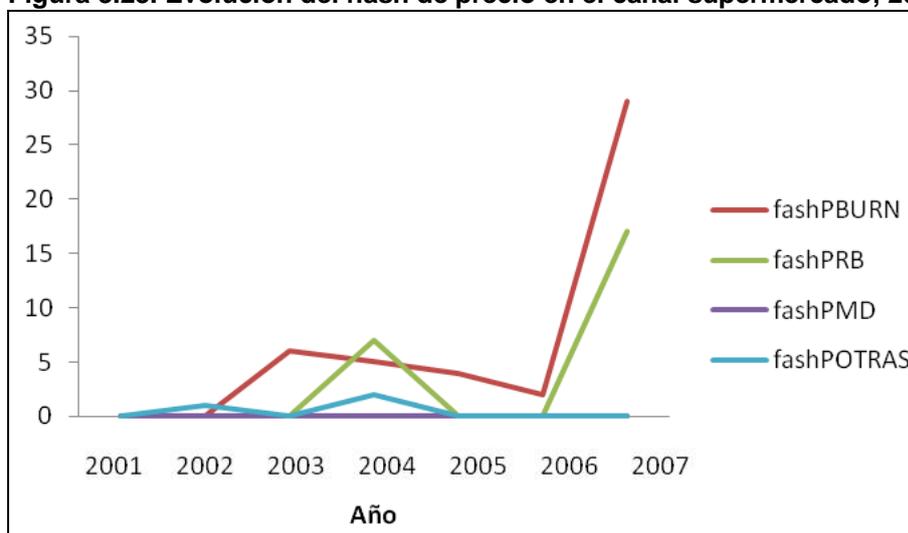
⁵⁷ Precio regular es el segundo precio más alto de las seis últimas semanas

Tabla 3.31. Evolución del flash de precio en el canal supermercado, 2001-2007.

Año	fashPBURN	fashPRB	fashPMD	fashPOTRAS
1	0	0	0	0
2	0	0	0	1
3	6	0	0	0
4	5	7	0	2
5	4	0	0	0
6	2	0	0	0
7	29	17	0	0
Total	46	24	0	3
%Total	63%	33%	0%	4%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Figura 3.23. Evolución del flash de precio en el canal supermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

En el canal hipermercado (tabla 3.32), es la segunda MF la que más uso hace de la estrategia promocional *flash de precio* en el canal hipermercado, con el 47% del total de la categoría, realizando el 35% de ellos en el año 2004 y el 41% en el año 2007. En segundo lugar se encuentran la MF líder con un 34% sobre el total de *flash de precio* realizado por el total de la categoría.

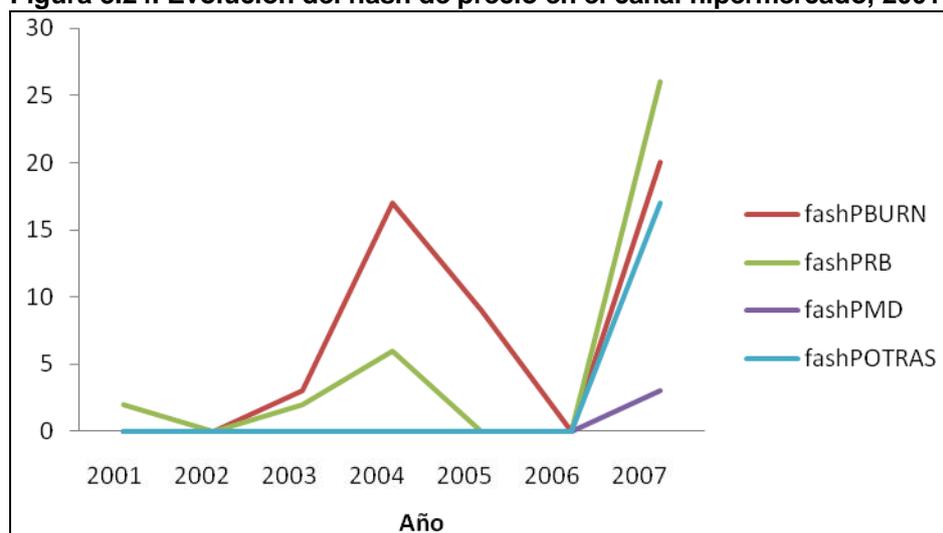
Tabla 3.32. Evolución del flash de precio en el canal hipermercado, 2001-2007.

Año	fashPBURN	fashPRB	fashPMD	fashPOTRAS
1	0	2	0	0
2	0	0	0	0
3	3	2	0	0
4	17	6	0	0
5	9	0	0	0
6	0	0	0	0
7	20	26	3	17
Total	49	36	3	17
%Total	47%	34%	3%	16%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

La MD, realiza un 3% de *flash de precio*, en el año 2007, sobre el total realizado por la categoría.

Figura 3.24. Evolución del flash de precio en el canal hipermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Capítulo 4.

Metodología

En este capítulo presentamos la metodología utilizada para la realización de este trabajo de investigación, mediante el cual se pretende dar cumplimiento al objetivo principal de este trabajo: analizar cuáles son las estrategias promocionales realizadas por las marcas de la categoría que más hacen incrementar sus ventas y en particular las ventas de la MD.

Autores como Walters y MacKenzie (1988), insisten en la importancia y necesidad de estudiar la actividad promocional a nivel de clase de producto, argumentando que los detallistas no están interesados en conocer el efecto de las promociones en una sola referencia, sino en toda la tienda, pero señalan que en esos momentos apenas existían herramientas que lo posibilitasen, si bien hacían referencia a nuevas posibilidades. Estas nuevas posibilidades las presenta el panel de detallistas en entorno escáner, herramienta que nos ha proporcionado los datos con los que hemos trabajado para la realización de este trabajo.

En esta misma línea Raju (1992), relaciona la variación de las ventas de una categoría con la actividad promocional desarrollada para esa categoría. Llega a afirmar que *“este enfoque es muy importante para el detallista porque sus ingresos están más relacionados con las ventas de toda una categoría que con las ventas de una sola marca. El detallista del futuro estará más cercano a realizar solo las promociones que impliquen un aumento de las ventas de una categoría”*.

Debido al interés creciente de los detallistas, que cada vez son más profesionales y actúan en un entorno más competitivo, por conseguir incrementos de ventas del total de las categorías, nos hemos planteado estudiar la influencia de las estrategias promocionales, realizadas por todas las marcas de la categoría, sobre las ventas de la misma.

Además, como uno de los principales objetivos que pretenden alcanzar los detallistas con el uso de estrategias promocionales es el incremento de la ventas de la MD, nos ha parecido interesante estudiar, también, la influencia que ejercen las estrategias promocionales realizadas por las marcas de la categoría sobre las ventas de la MD.

Los datos que se han manejado corresponden a la actividad promocional de una única categoría de producto, bebidas energéticas, en España en el ámbito de los establecimientos detallistas de alimentación en régimen de libreservicio (supermercado e hipermercado) y equipados con escáner en sus cajas de salida. El análisis de los mismos nos ha permitido analizar el comportamiento de las estrategias promocionales y de las ventas de las diferentes marcas de la categoría durante un periodo de 7 años (2001 – 2007).

La longitud del periodo estudiado y el uso de las nuevas metodologías escáner, que tratan de determinar los efectos de las estrategias promocionales a corto y largo plazo (De la Ballina y Vázquez, 1996), nos ha permitido analizar el comportamiento del producto no solo a corto plazo, sino con perspectiva de evolución a lo largo de un periodo de tiempo suficientemente amplio y estudiar el efecto de las estrategias promocionales en las ventas de la categoría a largo plazo.

El principal objetivo de nuestro trabajo es contribuir a la comprensión de uno de los aspectos que más preocupa a los responsables de marketing, tanto a fabricantes como a distribuidores, que es conocer qué tipo de técnica o mix promocional es el más adecuado para su categoría de producto (Lemon y Nowlis, 2002). El mix promocional nos dará información acerca de las estrategias promocionales que más influyen en las ventas en cada uno de los canales.

En primer lugar, para obtener el *Mix Promocional para las Ventas de la Categoría en el Canal Supermercado* y el *Mix Promocional para las Ventas de la Categoría en el Canal Hipermercado*, se ha estudiado la categoría de producto de forma longitudinal. Para ello, una vez analizadas todas las estrategias promocionales, realizadas por todas las marcas de la categoría en los canales de libre servicio, se estudian cuáles son las que más influyen en las ventas de la categoría en general, que serán las que se incluirán en el mix promocional de las ventas en cada uno de los canales de distribución.

En segundo lugar, para obtener el *Mix Promocional para las Ventas de la Marca de Distribución en el Canal Supermercado* y el *Mix Promocional para las Ventas de la Marca de Distribución en el Canal Hipermercado*, se ha estudiado la categoría de manera transversal y, en particular, se ha centrado dicho estudio en la MD. Para ello se han estudiado cuáles son las estrategias promocionales realizadas tanto por la MD como por el resto de MF, que más influyen en las ventas de la MD, que serán las se incluirán en el mix promocional en cada uno de los canales de distribución.

Este capítulo, se divide en cuatro apartados, que detallamos a continuación.

En el primer apartado se formulan las hipótesis, que encauzaran el proceso de investigación.

En el segundo apartado, se estudia la base de datos ACNielsen⁵⁸ del panel de detallista origen de nuestra investigación, y cómo a partir de ella se han definido las variables utilizadas en los modelos de regresión realizados para validar las hipótesis

⁵⁸ Para poder realizar esta investigación ha sido imprescindible el privilegio de contar con la colaboración de ACNielsen, empresa líder en Investigación y Estudios de Mercado, que a través del acuerdo de colaboración con ESIC Business and Marketing Scholl nos ha proporcionado una base de datos de gran envergadura que nos ha permitido realizar un análisis completo y riguroso de las estrategias promocionales realizadas por las diferentes marcas de bebidas energéticas durante un periodo de 7 años.

de investigación. En este apartado se estudia, además, la tecnología escáner del panel del detallista y se define el universo y la muestra.

En el tercer apartado, se explican las fases por las que se ha ido pasando en el proceso de investigación, plasmando los diferentes experimentos que se han realizado y que nos han llevado a validar las hipótesis.

Por último, en el cuarto apartado se profundiza en el modelo estadístico utilizado en la investigación, donde se estudia el modelo de Regresión Lineal Múltiple y su aplicación particular al caso, que es el modelo de Regresión Lineal por Pasos Sucesivos. Además, se estudia el criterio de selección utilizado para obtener el mix promocional relevante en cada uno de los canales de distribución.

4.1. Formulación de hipótesis de investigación.

El objetivo global de este trabajo de investigación es estudiar las estrategias promocionales realizadas en la categoría de bebidas energéticas y su influencia en las ventas de la categoría y en las ventas de la MD en particular. El proceso de investigación realizado para cumplimentar dicho objetivo nos ha llevado a formular las hipótesis de investigación que se plantean en este apartado del trabajo.

Es interesante para el detallista estudiar las variaciones de las ventas de toda una categoría de producto (Raju, 1992) en función de la actividad promocional desarrollada por esa categoría, ya que sus ingresos están más relacionados con las ventas de toda una categoría que con las ventas de una única marca. En esta línea (Schultz, 1990) afirma: *“el detallista del futuro estará más cercano a realizar solo las promociones que impliquen un incremento de las ventas de una categoría”*.

Estos razonamientos nos han llevado, en primer lugar, a estudiar la influencia de las estrategias promocionales, realizadas por las diferentes marcas, en las ventas totales de la categoría y a plantear las siguientes hipótesis.

Hipótesis 1: *Las estrategias promocionales influyen positivamente en las ventas realizadas a través de los canales supermercado e hipermercado*

El estudio del comportamiento de las estrategias promocionales en los dos canales de distribución por separado nos ha llevado a plantear dos subhipótesis de la hipótesis 1.

Hipótesis 1.1: *Las estrategias promocionales influyen positivamente en las ventas realizadas a través del canal supermercado.*

Hipótesis 1.2: *Las estrategias promocionales influyen positivamente en las ventas realizadas a través del canal hipermercado.*

En el análisis descriptivo de los datos se observa que el canal hipermercado es más activo promocionalmente que en el canal supermercado. Hecho que nos hace suponer que será mayor la influencia de las estrategias promocionales en las ventas de la categoría en el canal hipermercado que en el canal supermercado y nos lleva a inferir la hipótesis 2.

Hipótesis 2: *La influencia de las estrategias promocionales en las ventas de la categoría es mayor en el canal hipermercado que en el canal supermercado.*

Atendiendo al razonamiento de Schultz (1990), acerca de que “*el detallista del futuro estará más cercano a realizar solo las promociones que impliquen un incremento de las ventas de una categoría*”, en segundo lugar, y teniendo en cuenta que la estrategia promocional *display* es la más utilizada por la categoría, bebidas

energéticas, en los canales de libre servicio, y que las MF líderes son las que hacen más uso de esta estrategia promocional se ha planteado la siguiente hipótesis.

Hipótesis 3: *Los displays de la primera marca de fabricante son las estrategias promocionales que más influyen en las ventas de la categoría, en los canales supermercado e hipermercado.*

Siendo, las correspondientes subhipótesis, para cada uno de los canales de distribución las siguientes:

Hipótesis 3.1: *Los displays de la primera marca de fabricante son las estrategias promocionales que más influyen en las ventas de la categoría en el canal supermercado.*

Hipótesis 3.2: *Los displays de la primera marca de fabricante son las estrategias promocionales que más influyen en las ventas de la categoría, en el canal hipermercado.*

Siguiendo nuestro planteamiento esgrimido en la hipótesis 2 y teniendo en cuenta el análisis descriptivo de los datos, donde se observa que el canal hipermercado es más activo en el uso de la estrategia promocional *display* que el canal supermercado, se ha supuesto que la influencia de los *displays* en las ventas de la categoría en el canal hipermercado es mayor que en el canal supermercado. Este hecho nos ha llevado a inferir la hipótesis siguiente.

Hipótesis 4: *La influencia de los displays de la primera marca de fabricante es mayor en las ventas de la categoría en el canal hipermercado que en el canal supermercado.*

Del estudio descriptivo de las estrategias promocionales realizadas por las diferentes marcas de la categoría, bebidas energéticas, se deduce que no todas las marcas tienen la misma actividad promocional. Por tanto, teniendo en cuenta dichas marcas y su actividad promocional, y con el objetivo de encontrar que otras estrategias promocionales influyen en las ventas de la categoría, se han planteado las hipótesis que se muestran a continuación. En particular, en relación al canal supermercado, planteamos las siguientes.

Hipótesis 5: *Las multicompras realizadas por la marca de distribución en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.*

Hipótesis 6: *Los displays realizados por la marca de distribución en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.*

Hipótesis 7: *Los displays realizados por la segunda marca de fabricante en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.*

Hipótesis 8: *Los lotes realizados por la primera marca de fabricante en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.*

De forma semejante, en relación al canal hipermercado, planteamos las hipótesis siguientes:

Hipótesis 9: *Los lotes realizados por la primera marca de fabricante en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.*

Hipótesis 10: *Los folletos realizados por la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.*

Hipótesis 11: *Los display realizados por la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.*

Después de confirmar la influencia de las estrategias promocionales en las ventas de la categoría en su conjunto y teniendo en cuenta que el fenómeno de la MD se puede considerar como un factor clave en los escenarios del sector de la distribución comercial (Múgica, 1995), que con el paso del tiempo las MD se han posicionado cada vez más cerca de las MF, al dotar a sus productos de innovación, mayor calidad y mayor segmentación (Puelles y Puelles, 2008), en tercer lugar, se estudia la categoría transversalmente, centrando la atención en la MD.

Siguiendo el mismo razonamiento utilizado para plantear la hipótesis 2 y teniendo en cuenta que la actividad promocional se presenta más intensa, en la categoría de bebidas energéticas, en el canal hipermercado que en el canal supermercado se plantea la hipótesis siguiente.

Hipótesis 12: *La influencia de las estrategias promocionales sobre las ventas de la marca de distribución es mayor en el canal hipermercado que en el canal supermercado.*

Además, como el uso de las diferentes tipologías de promociones tienen distintas motivaciones y son guiadas por diferentes factores (Liu y Wang, 2008), es de esperar que las diferentes estrategias promocionales influyan de diferente forma en las ventas de MD.

Es importante que se tengan presentes, en cada momento, los objetivos que se pretenden alcanzar con el uso de las estrategias promocionales, ya que, en función de cuáles sean éstos, será más recomendable la utilización de unas estrategias u otras (Álvarez, Vázquez y De la Ballina, 2004).

Estos razonamientos nos llevan a estudiar, en cuarto lugar, qué tipología de estrategias promocionales son las que más influyen en las ventas de la MD y a plantear las siguientes hipótesis:

Hipótesis 13: *Los displays realizados por la primera marca de fabricante son las estrategias promocionales que más influyen en las ventas de la marca de distribución en los canales supermercado e hipermercado.*

Siendo, las correspondientes subhipótesis, para cada uno de los canales las siguientes:

Hipótesis 13.1: *Los displays realizados por la primera marca de fabricante son las estrategias promocionales que más influyen en las ventas de la marca de distribución en el canal supermercado.*

Hipótesis 13.2: *Los displays realizados por la primera marca de fabricante son las estrategias promocionales que más influyen en las ventas de la marca de distribución, en el canal hipermercado.*

Siguiendo nuestro planteamiento esgrimido en la hipótesis 4, inferimos la hipótesis 14:

Hipótesis 14: *La influencia de los displays realizados por la primera marca de fabricante en las ventas de la marca de distribución es mayor en el canal hipermercado que en el canal supermercado.*

En el canal supermercado, se observa que, además de los displays de la marca líder, hay otras estrategias promocionales que también influyen en las ventas de la MD. Por ello se han planteado las siguientes hipótesis.

Hipótesis 15: *Los displays realizados por la marca de distribución en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.*

Hipótesis 16: *Las multicompras realizadas por la marca de distribución en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.*

Hipótesis 17: *Las multicompras realizadas por la segunda marca de fabricante en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.*

Hipótesis 18: *Los lotes realizados por la primera marca de fabricante en el canal supermercado influyen positivamente en sus ventas de la marca de distribución.*

De forma semejante, en el canal hipermercado, además de los displays de la marca líder, hay otras estrategias promocionales que también influyen en las ventas de la MD, y, a diferencia de en el canal supermercado, no destaca ninguna estrategia promocional realizada por las MD. Por ello, planteamos las siguientes hipótesis.

Hipótesis 19: *Los displays realizados por la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.*

Hipótesis 20: *Los lotes realizados por la primera marca de fabricante en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.*

Hipótesis 21: *Los folletos realizados por la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.*

Las hipótesis de investigación planteadas anteriormente se resumen en la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 4.1. Hipótesis de investigación.

Hipótesis	Fórmula
H1	<i>Las estrategias promocionales influyen positivamente en las ventas realizadas a través de los canales supermercado e hipermercado.</i>
H2	<i>La influencia de las estrategias promocionales en las ventas de la categoría es mayor en el canal hipermercado que en el canal supermercado.</i>
H3	<i>Los displays de la primera marca de fabricante son las estrategias promocionales que más influyen en las ventas de la categoría, en los canales supermercado e hipermercado.</i>
H4	<i>La influencia de los displays de la primera marca de fabricante es mayor en las ventas de la categoría en el canal hipermercado que en el canal supermercado.</i>
H5	<i>Las multicompras realizadas por la marca de distribución en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.</i>
H6	<i>Los displays realizados por la marca de distribución en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.</i>
H7	<i>Los displays realizados por la segunda marca de fabricante en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.</i>
H8	<i>Los lotes realizados por la primera marca de fabricante en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.</i>
H9	<i>Los lotes realizados por la primera marca de fabricante en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.</i>
H10	<i>Los folletos realizados por la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.</i>
H11	<i>Los display realizados por la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.</i>
H12	<i>La influencia de las estrategias promocionales sobre las ventas de la marca de distribución es mayor en el canal hipermercado que en el canal supermercado.</i>
H13	<i>Los displays realizados por la primera marca de fabricante son las estrategias promocionales que más influyen en las ventas de la marca de distribución en los canales supermercado e hipermercado.</i>
H14	<i>La influencia de los displays realizados por la primera marca de fabricante en las ventas de la marca de distribución es mayor en el canal hipermercado que en el canal supermercado.</i>
H15	<i>Los displays realizados por la marca de distribución en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.</i>
H16	<i>Las multicompras realizadas por la marca de distribución en el canal supermercado influyen positivamente en sus ventas de la marca de distribución.</i>
H17	<i>Las multicompras realizadas por la segunda marca de fabricante en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.</i>
H18	<i>Los lotes realizados por la primera marca de fabricante en el canal supermercado influyen positivamente en sus ventas de la marca de distribución.</i>
H19	<i>Los displays realizados por la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.</i>
H20	<i>Los lotes realizados por la primera marca de fabricante en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.</i>
H21	<i>Los folletos realizados por la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.</i>

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Datos, muestra y variables del problema

Una de las técnicas clásicas de obtención de datos, para su posterior uso en estudios de mercado, es la técnica panel. La técnica panel es un tipo de encuesta que se diferencia de la encuesta clásica en que tiene carácter periódico. Existen tres grandes familias de panel: el panel de consumidor, el panel de distribuidor (o del detallista) y el panel de profesional. En este trabajo nos hemos centrado en el estudio del panel de distribuidor ya que los datos utilizados para la investigación proceden de una base de datos suministrada por un panel de distribuidor de ACNielsen.

El panel del distribuidor es el estándar del sector en cuanto a recogida de información y medición de cuotas de mercado.

En particular, el panel detallistas con metodología escáner es una técnica que resulta muy apropiada para obtener datos que puedan dar respuesta a muchas necesidades de información en investigación de mercados, ya que poseen características que aseguran la consistencia a los datos registrados.

Los paneles son herramientas de investigación comercial dinámicas, ya que proporcionan el mismo tipo de información a lo largo del tiempo. Pero, a diferencia de otros estudios dinámicos, tienen la ventaja de trabajar siempre con muestras constantes, lo cual representa una clara ventaja para el análisis de evoluciones y tendencias, ya que minimizan el error producido por el cambio de muestra, es decir las variaciones de los valores de las variables que se producen de un momento a otro se deben a cambios reales en el comportamiento de las mismas, y no al cambio de muestra.

En un principio, los establecimientos se visitaban cada dos meses para registrar la información de los paneles, con lo que se disponía de informes seis veces

al año (Zaltman y Burger, 1980; Weiers, 1986; Barón, 1988), hasta que en 1995 se lanza la tecnología escáner.

Gracias a la tecnología escáner, que se obtienen mediante la grabación magnética de lectores ópticos de códigos de barras en las cajas de salida, el panel de detallistas se ha convertido es una herramienta de investigación de mercados que proporciona información sobre la cuantificación de los mercados, mediante el recuento de las ventas que realizan los establecimientos detallistas. A partir de ella se puede obtener información de las ventas de las marcas de cada fabricante, de las ventas de la competencia, del tiempo transcurrido desde que el producto sale de manos del fabricante hasta que llega al detallista y después al consumidor final, y de los resultados de las distintas acciones comerciales propias y de la competencia (Santesmases, 1996; Miquel, Bigne, Levy, Cuenca y Miquel, 1997; Malhotra, 1997).

El método de recogida de información, con metodología escáner, es un método objetivo, ya que al no haber entrevistador no es necesaria la intervención de la memoria o percepciones del entrevistado.

En 1923 Arthur C. Nielsen en Estados Unidos creó esta metodología como respuesta a la inquietud mostrada por los fabricantes de productos de gran consumo al desconocer que pasaba con sus productos en el último eslabón de la comercialización en el punto de venta (Tortosa, 1986). Posteriormente se implanta en Francia en 1959 y en España en la segunda mitad de los años sesenta, convirtiéndose, al menos en 25 países, en la fuente más importante de información en este tipo de técnicas para las empresas.

La amplia cobertura de Nielsen permite examinar las tendencias comerciales principales por producto, categoría, tienda, cadena o mercado, en relación a una marca o su entorno de competencia, de productos de los sectores de la alimentación,

hogar, salud y belleza, bebidas y non food (Yustas, 1999) y en particular en nuestro caso la base de datos Nielsen con la que hemos trabajado es altamente representativa ya que almacena información sobre las ventas y estrategias promocionales de todas las marcas de bebidas energéticas, durante un periodo de 7 años en los establecimientos de libre servicio.

4.2.1. Definición del universo y selección de la muestra.

El universo de trabajo está constituido por establecimientos de libre servicio (Supermercado e Hipermercado) dotados de tecnología escáner de ACNielsen alimentación con superficie de venta superior a 1000 metros cuadrados.

El 45% de los datos, de la muestra utilizada, corresponden a escáneres situados en supermercados, y el 55% restantes a escáneres situados en hipermercados. La diferencia entre supermercado e hipermercado viene marcada por los metros cuadrados de superficie que ocupa su sala de ventas, considerándose supermercado cuando está comprendida entre los 1000 y los 2499 metros cuadrados e hipermercado cuando es mayor que 2500 metros cuadrados (Fernández, 1997).

El ámbito geográfico del estudio es la Península y Baleares. Los establecimientos de libre servicio corresponden a 8 áreas geográficas Nielsen, numeradas del 0 al 7 (0: Área Metropolitana de Barcelona; 1: Área Noreste, que incluye Cataluña, Zaragoza, Huesca y Baleares; 2: Área Centro Este; 3: Área Sur; 4: Área Metropolitana de Madrid; 5: Área Centro; 6: Área Noroeste, 7: Área Norte Centro).

Tabla 4.2. Porcentaje de datos por Área Nielsen.

Área Nielsen	Frecuencia	Porcentaje
0	79.895	9%
1	126.896	15%
2	132.990	16%
3	168.278	20%
4	100.078	12%
5	64.925	8%
6	93.992	11%
7	75.057	9%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Como se observa en la tabla 4.1, el canal 3, que corresponde a Área sur es el que presenta mayor actividad en la categoría, frente al 5, que corresponde al Área Centro, es el que presenta menor actividad.

4.2.2. Definición de las variables del modelo

Cada uno de los elementos de la muestra, viene caracterizado por los campos que se muestran a continuación:

- **Año:** Año, en el que se escanea el elemento de la muestra, del periodo comprendido entre el año 2001 y el año 2007.
- **Semana:** Semana del año, en la que se escanea el elemento de la muestra, que es un número entero comprendido entre 1 y 53, que indican cada una de las 53 semanas en las que se divide un año.
- **Área Nielsen:** Área Nielsen, en la que se escanea el elemento de la muestra, que es un número comprendido entre 0 y 7.
- **Canal:** Tipo de establecimiento en el que se escanea el elemento de la muestra, que puede ser Supermercado o Hipermercado.
- **Ventas:** Unidades físicas vendidas por semana de cada año.

- **Valor:** Ventas por semana de cada año en euros.
- **Display:** Variable dicotómica que indica la presencia (1) o la no presencia (0) de la estrategia promocional *Display*.
- **Folleto:** Variable dicotómica que indica la presencia (1) o la no presencia (0) de la estrategia promocional *Folleto*.
- **Display-Folleto:** Variable dicotómica que indica la presencia (1) o la no presencia (0) de la estrategia promocional *Display-Folleto*.
- **Multicompra:** Variable dicotómica que indica la presencia (1) o la no presencia (0) de la estrategia promocional *Multicompra*.
- **Cantidad extra:** Variable dicotómica que indica la presencia (1) o la no presencia (0) de la estrategia promocional *Cantidad extra*.
- **Lote:** Variable dicotómica que indica la presencia (1) o la no presencia (0) de la estrategia promocional *Lote*.
- **Cupón:** Variable dicotómica que indica la presencia (1) o la no presencia (0) de la estrategia promocional *Cupón*.
- **Tarjeta de fidelidad:** Variable dicotómica que indica la presencia (1) o la no presencia (0) de la estrategia promocional *Tarjeta de fidelidad*.
- **Regalo directo:** Variable dicotómica que indica la presencia (1) o la no presencia (0) de la estrategia promocional *Regalo directo*.
- **Flash de precio:** Variable dicotómica que indica la presencia (1) o la no presencia (0) de la estrategia promocional *Flash de precio*.

- **Fabricante:** Nombre de la empresa que fabrica el producto.
- **Marca:** Marca del producto.
- **Peso:** variable numérica que indica el peso (cl.) del envase de producto, siendo los posibles valores: 250, 330, 355, 500, 600, 1500
- **Precio,** del producto en euros.

4.3. Fases de la investigación

El principal objetivo del presente trabajo es estudiar la influencia de las estrategias promocionales realizadas por las MF, en los canales de libre servicio, sobre las ventas de la categoría en general, y, en particular, sobre las ventas de la MD.

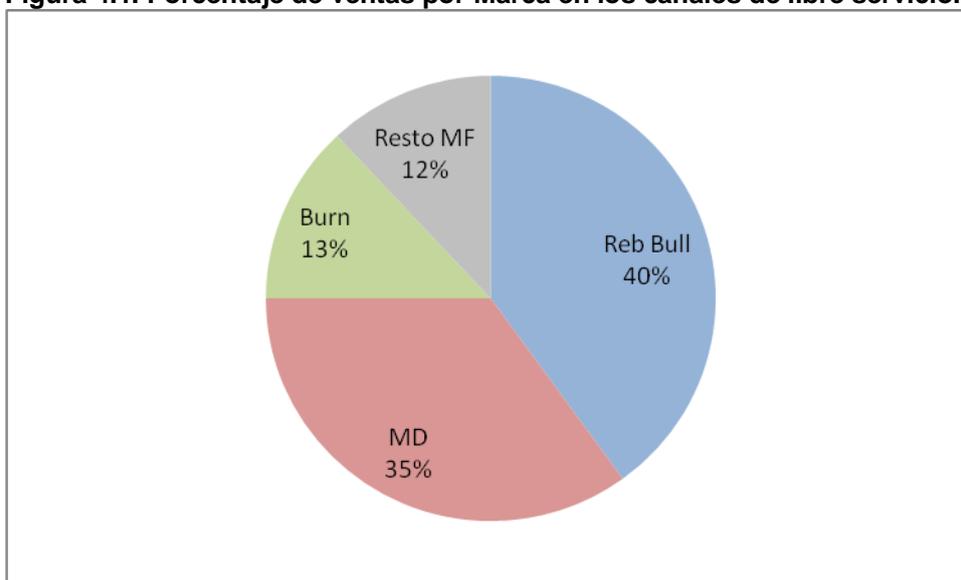
Para empezar a abordar el tema se hace una primera Regresión Multivariante con SPSS, tomando como variable explicada *Ventas* y como variables explicativas las estrategias promocionales: *Display*, *Folleto*, *Display-Folleto*, *Multicompra*, *Cantidad extra*, *Lote*, *Cupones*, *Tarjeta de fidelidad*, *Regalo directo* y *Flash de precio*.

Como se muestra en el anexo D, en este primer modelo se obtienen resultados con poco interés, pues obtenemos un valor de coeficiente de determinación R^2 cuadrado de 0.016, lo que indica que sólo el 1.16% de la ventas están influidas por las estrategias promocionales.

A la vista de los malos resultados obtenidos en este experimento y teniendo en cuenta que la calidad del conocimiento descubierto no sólo depende del algoritmo utilizado sino de la calidad de los datos analizados, se selecciona y prepara el subconjunto de datos con el objetivo de obtener mejores resultados (Hernández, Ramírez y Ferri, 2005).

Con el objetivo de buscar un criterio para agrupar los datos, se estudian las marcas de la categoría, obteniéndose (Figura 4.1) que el 40% de las ventas de bebidas energéticas en todo el periodo corresponde a la marca líder (Red Bull), el 35% a la MD, el 13% a la segunda MF (Burn) y el 12% al resto de Por tanto se decide reagrupar los datos tomando como referencia la variable Marca, la cual tomará los valores Red Bull, Burn, MD y Resto MF (engloba el resto de MF).

Figura 4.1. Porcentaje de ventas por Marca en los canales de libre servicio.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Atendiendo a esta clasificación, se redefinen nuevas variables a partir de las anteriores, ya que, cuando las variables originales no tienen mucho poder predictivo por si solas, se pueden redefinir nuevas variables a partir de las mismas (Hernández, Ramírez y Ferri, 2005), siendo las nuevas variables las siguientes:

- **SemanaCorrelativa:** Variable numérica, que toma valores de 1 a 361 correspondientes a las 361 semanas del periodo estudiado (de 1 a 52 son las semanas del 2001, de 53 a 104 semanas de 2002, de 105 a 156 semanas de 2003, de 157 a 209 semanas de 2004, de 210 a 261 semanas de 2005, de 262 a 313 semanas de 2006 y de 314 a 361 semanas de 2007).

- **Canal:** Tipo de establecimiento. Supermercado o Hipermercado.
- **Ventas:** Ventas totales de la categoría por semana correlativa.
- **VentasMD:** Total de ventas de la MD por semana correlativa.
- **CabecerasREDBULL:** Total de displays realizados por la MF líder por semana correlativa.
- **CabecerasBURN:** Total de displays realizados por la segunda MF por semana correlativa.
- **CabecerasMD:** Total de displays realizados por la MD por semana correlativa.
- **CabecerasOtrasMarcas:** Total de displays realizados por el resto de MF por semana correlativa.
- **FolletosREDBULL:** Total de folletos realizados por la primera MF por semana correlativa.
- **FolletosBURN:** Total de folletos realizados por la segunda MF por semana correlativa.
- **FolletosMD:** Total de folletos realizados por la MD por semana correlativa.
- **FolletosOtrasMarcas:** Total de folletos realizados por el resto de MF por semana correlativa.
- **CabeceraFolletoREDBULL:** Total de display-folleto realizados por la MF líder por semana correlativa.

- **CabeceraFolletoBURN:** Total de display-folleto realizados por la segunda MF por semana correlativa.
- **CabeceraFolletoMD:** Total de display-folleto realizados por la MD por semana correlativa.
- **DisplayFolletoOtrasMarcas:** Total de display-folleto realizados por el resto de MF por semana correlativa.
- **MulticompraREDBULL:** Total de multicompras realizadas por la MF líder por semana correlativa.
- **MulticompraBURN:** Total de multicompras realizadas por la segunda MF por semana correlativa.
- **MulticompraMD:** Total de multicompras realizadas por la MD por semana correlativa.
- **MulticompraOtrasMarcas:** Total de multicompras realizadas por el resto de MF por semana correlativa.
- **CantidadExtraREDBULL:** Total de cantidades extras realizadas por la MF líder por semana correlativa.
- **CantidadExtraBURN:** Total de cantidades extras realizadas por la segunda MF por semana correlativa.
- **CantidadExtraMD:** Total cantidades extras realizadas por la MD por semana correlativa.

- **CantidadExtraOtras Marcas:** Total de cantidades extras realizadas por el resto de MF por semana correlativa.
- **LoteREDBULL:** Total de Lotes realizados por la MF líder por semana correlativa.
- **LoteBURN:** Total de lotes realizados por la segunda MF por semana correlativa.
- **LoteMD:** Total de lotes realizados por la MD por semana correlativa.
- **LoteOtrasMarcas:** Total de lotes realizados por el resto de MF por semana correlativa.
- **CuponREDBULL:** Total de cupones realizados por la MF líder por semana correlativa.
- **CuponBURN:** Total de cupones realizados por la segunda MF por semana correlativa.
- **CuponMD:** Total de cupones realizados por la MD por semana correlativa.
- **CuponOtrasMarcas:** Total de cupones realizados por el resto de MF por semana correlativa.
- **TarjetaFidelidadREDBULL:** Total de tarjetas de fidelidad realizadas por la MF líder por semana correlativa.
- **TarjetaFidelidadBURN:** Total de tarjetas de fidelidad realizadas por la segunda MF por semana correlativa.

- **TarjetaFidelidadMD:** Total de tarjetas de fidelidad realizadas por la MD por semana correlativa.
- **TarjetaFidelidadOtrasMarcas:** Total de tarjetas de fidelidad realizadas por el resto de MF por semana correlativa.
- **RegaloDirectoREDBULL:** Total de regalos directos realizadas por la MF líder por semana correlativa.
- **RegaloDirectoBURN:** Total de regalos directos realizadas por la segunda MF por semana correlativa.
- **RegaloDirectoMD:** Total de regalos directos realizados por la MD por semana correlativa.
- **RegaloDirectoOtrasMarcas:** Total de regalos directos realizados por el resto de MF por semana correlativa.
- **FlashPrecioREDBULL:** Total de flash de precio realizados por la MF líder por semana correlativa.
- **FlashPrecioBURN:** Total de flash de precio realizados por la segunda MF por semana correlativa.
- **FlashPrecioMD:** Total de flash de precio realizados por la MD por semana correlativa.
- **FlashPrecioOtrasMarcas:** Total de flash de precio realizados por el resto de MF por semana correlativa.

Estas nuevas variables se utilizarán en el método de regresión por pasos sucesivos para obtener diferentes modelos de regresión, con el mínimo número de

variables que expliquen las ventas de la categoría y las ventas de la MD. Posteriormente, entre los modelos obtenidos, se seleccionará, un modelo relevante para las ventas de la categoría y otro para las ventas de la MD para cada uno de los canales de distribución. Los modelos seleccionados contendrán las estrategias promocionales que más influyen en las ventas de la categoría y en las ventas de la MD en cada uno de los canales de distribución.

Durante las décadas pasadas, las MD han dinamizado muchas categorías de productos (Veloutsou et al., 2004) y han sido consideradas por gran número de consumidores con una relación calidad-precio tan buena como la de las MF (Laaksonen y Reynolds, 1995; Broadbridge y Morgan, 2001). Por tanto, y como, en muchos establecimientos de libre servicio las ventas de las categoría están en gran medida determinadas por las ventas de la MD, se ha considerado conveniente estudiar cómo ha evolucionado la MD en la categoría en función de las estrategias promocionales realizadas por las MF de la misma.

4.4. Modelo estadístico utilizado en la investigación

Con el objetivo de aproximarnos al mix promocional que hace incrementar las ventas de la categoría, y, en particular, las ventas de la MD en los dos canales de libre servicio estudiados, realizamos sendos análisis de regresión por pasos sucesivos.

Para el primero, se toman como variables explicativas todas las variables correspondientes a las estrategias promocionales, tanto las realizadas por la MD como las realizadas por el resto de MF, y como variable explicada, la correspondiente a las ventas de la categoría. De este análisis de regresión se obtienen varios modelos para las ventas de la categoría en cada uno de los canales. A partir de ellos, y aplicando el Criterio de Información Bayesiano, se obtiene un modelo relevante para cada uno de los canales de distribución, obteniéndose así el *Mix Promocional para las Ventas de la*

Categoría en el Canal Supermercado, que contendrá como variables las estrategias promocionales que más influencia ejercen sobre las ventas de la categoría en el canal supermercado y el Mix Promocional para las Ventas de la Categoría en el Canal Hipermercado, cuyas variables serán las estrategias promocionales que más influencia ejercen sobre las ventas de la categoría en el canal hipermercado.

Para el segundo análisis de regresión se toman las mismas variables explicativas que en el modelo anterior, y como variable explicada la correspondiente a las ventas de la MD. De este análisis de regresión se obtienen varios modelos para las ventas de la MD en cada uno de los canales. A partir de ellos, se obtendrá el *Mix Promocional para las Ventas de la MD en el Canal Supermercado*, que contendrá como variables las estrategias promocionales que más influencia ejercen sobre las ventas de la MD en el canal supermercado y el Mix Promocional para las Ventas de la MD en el Canal Hipermercado, que contendrá, como variables, las estrategias promocionales que más influencia ejercen sobre las ventas de la MD en el canal hipermercado.

En este apartado se analizan los modelos teóricos correspondientes, que son el Modelo de Regresión Lineal Múltiple, el Modelo de Regresión Lineal por Pasos Sucesivos y el Criterio de Selección Bayesiano.

4.4.1. Modelo de Regresión Lineal Múltiple

El análisis multivariante o análisis de regresión lineal múltiple, es el conjunto de métodos estadísticos cuya finalidad es analizar simultáneamente conjuntos de datos multivariantes en el sentido de que hay varias medidas para cada individuo u objeto estudiado. Su razón de ser radica en el mejor entendimiento del fenómeno objeto de estudio obteniendo información que los métodos estadísticos univariantes y bivariantes son incapaces de conseguir (Salvador 2000).

Un modelo de regresión lineal múltiple (MRLM) se adapta a una amplia variedad de situaciones, en particular en este caso se utiliza para estudiar la relación existente entre las ventas de bebidas energéticas y las estrategias promocionales realizadas por las marcas de la categoría en los canales de libre servicio.

La regresión múltiple tiene objetivo como analizar un modelo que pretende explicar el comportamiento de una variable (variable endógena, explicada o dependiente), que se designará como Y , utilizando la información proporcionada por los valores tomados por un conjunto de variables explicativas (exógenas o independientes), que designamos por X_1, X_2, \dots, X_k .

En nuestro caso se realizan dos análisis de regresión múltiple. Para ambos se toman como variables explicativas las estrategias promocionales y como variable explicada las ventas de la categoría, en el primero, y las ventas de la MD, en el segundo.

Así, como mediante el análisis de regresión lineal se obtiene una recta en un espacio bidimensional, mediante el Análisis de Regresión Lineal Múltiple, se obtiene una ecuación de regresión que define un hiperplano en un espacio multidimensional, de dimensión $k+1$, siendo k el número de variables explicativas. En nuestro caso k será el número de estrategias promocionales.

Dicha ecuación se representa matemáticamente mediante la siguiente fórmula matemática:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + u$$

Donde, en nuestra investigación, los coeficientes b_1, b_2, \dots, b_k denotan la magnitud del efecto que las estrategias promocionales, X_1, X_2, \dots, X_k , tienen sobre las

ventas, Y . El coeficiente b_0 se denomina término constante (o independiente) del modelo. El término u se denomina término de error del modelo.

Como disponemos de un conjunto de T observaciones, que corresponden a cada uno de los elementos de la muestra, para la variable explicada y por cada una de las variables explicativas podemos escribir el modelo de la forma:

$$Y_t = b_0 + b_1X_{1t} + b_2X_{2t} + \dots + b_kX_{kt} + u_t \quad t = 1, 2, 3, \dots, T$$

La aparición (no necesaria) de un término independiente en el modelo puede interpretarse como la presencia de una primera variable X_0 cuyo valor sea siempre 1.

El objetivo del modelo de regresión lineal es estimar los valores de los parámetros $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ basándose en la información muestral.

Una vez encontradas las estimaciones de los parámetros del modelo, podremos hacer predicciones acerca del comportamiento futuro de la variable explicada Y .

Formulamos el modelo lineal bajo las siguientes hipótesis:

- Las variables X_1, X_2, \dots, X_k son deterministas (no son variables aleatorias), ya que su valor es un valor constante proveniente de una muestra tomada.
- La variable u (término del error) es una variable aleatoria con esperanza nula y matriz de covarianzas constante y diagonal (matriz escalar). Es decir, que para todo t , la variable u_t tiene media cero y varianza σ^2 no dependiente de t , y además $Cov(u_i, u_j) = 0$ para todo i y para todo j distintos entre sí. El hecho de que la varianza de u_t sea constante para todo t (que no dependa de t), se denomina hipótesis de

homocedasticidad. Y el hecho de que $Cov(u_i, u_j) = 0$ para todo i y para todo j se denomina hipótesis de autocorrelación (Rice, 2007).

- La variable Y es aleatoria, ya que depende de la variable aleatoria u .
- También se supone la ausencia de errores de especificación, es decir, que suponemos que todas las variables X que son relevantes para la explicación de la variable Y , están incluidas en la definición del modelo lineal.
- Las variables X_1, X_2, \dots, X_k son linealmente independientes, es decir no existe relación lineal exacta entre ellas. Esta hipótesis se denomina hipótesis de independencia, y cuando no se cumple, decimos que el modelo presenta multicolinealidad.

A veces también se considera la hipótesis de normalidad de los residuos, consistente en que las variables u_t sean normales para todo t .

4.4.1.1. Estimación del modelo lineal de regresión múltiple

Para ajustar un modelo de regresión lineal múltiple se deben estimar valores para los coeficientes b_0, b_1, \dots, b_k , de la ecuación, del modelo, dada por la siguiente expresión matemática:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots b_kX_k + u$$

Si disponemos de un conjunto de T observaciones para cada una de las variables endógena y exógenas del modelo podemos escribirlo de la forma:

$$Y_t = b_0 + b_1X_{1t} + b_2X_{2t} + \dots b_kX_{kt} + u_t \quad t = 1, 2, 3, \dots T$$

Estas T ecuaciones pueden expresarse matricialmente de la siguiente forma:

$$(X'X)\hat{B} = X'Y$$

Donde X' es la matriz transpuesta de la matriz X .

Como $X'X$ es no singular, por tanto existe $(X'X)^{-1}$ y cómo $(X'X)^{-1}(X'X) = I$ podemos despejar \hat{B} de la forma:

$$(X'X)^{-1}(X'X)\hat{B} = (X'X)^{-1}X'Y$$

$$\hat{B} = (X'X)^{-1}X'Y$$

Sustituyendo

$$\hat{B} = (X'X)^{-1}X'(XB + u) = (X'X)^{-1}(X'X)B + (X'X)^{-1}X'u = B + (X'X)^{-1}X'u$$

Por tanto, y teniendo en cuenta que $E(u) = 0$, se deduce que $E(\hat{B}) = B$:

$$E(\hat{B}) = E(B + (X'X)^{-1}X'u) = E(B) + (X'X)^{-1}X'E(u) = E(B) = B$$

De igual forma, y teniendo en cuenta que la varianza de u es σ^2 se deduce que la matriz de covarianzas de \hat{B} es $\sigma^2(X'X)^{-1}$:

$$\begin{aligned} cov(\hat{B}, \hat{B}) &= (X'X)^{-1}X'cov(u, u)X(X'X)^{-1} = (X'X)^{-1}X'cov(u, u)X(X'X)^{-1} \\ &= X^{-1}(X')^{-1}X'\sigma^2XX^{-1}(X')^{-1} = X^{-1}\sigma^2(X')^{-1} = \sigma^2(X'X)^{-1} \end{aligned}$$

Así pues el estimador \hat{b}_i de uno cualquiera de los coeficientes b_i , tiene como media b_i , y como varianza el valor $\sigma^2 a_{ii}$ donde a_{ii} es el elemento i -ésimo de la diagonal principal de la matriz $\sigma^2(X'X)^{-1}$.

Luego, bajo la hipótesis de normalidad de los residuos, el estadístico $N_i = \frac{b_i - \hat{b}_i}{\sigma \sqrt{a_{ii}}}$ sigue una distribución $N(0,1)$.

El estimador (máximo verosímil y de mínimos cuadrados) de σ^2 es $\frac{\hat{u}'\hat{u}}{T}$, pero este estimador no es insesgado. Por tanto se toma como estimador insesgado de la varianza del error $\hat{\sigma}^2 = \frac{\hat{u}'\hat{u}}{T-k-1}$.

Por otra parte, el estadístico $G = \frac{\hat{u}'\hat{u}}{\sigma^2}$ sigue una distribución Chi-cuadrado con $T - k - 1$ grados de libertad, lo cual nos va a permitir calcular el intervalo de confianza y contrastar la hipótesis para σ y para su cuadrado.

Por lo tanto estadístico $T_i = \frac{b_i - b_i}{\hat{\sigma}\sqrt{a_{ii}}}$ sigue una distribución t de Student con $T - k - 1$ grados de libertad, lo cual nos va a permitir hallar intervalos de confianza y contrastes de hipótesis para los parámetros b_i del modelo. Se podrá contrastar la hipótesis nula $H_0: b_i = 0$ para cada $i = 1, 2, \dots, T$ utilizando el estadístico T_i ; es decir si T_{i0} es el valor de T_i cuando $b_i = 0$, se acepta la hipótesis H_0 al nivel de significación α cuando $T_{i0} < t_{\frac{\alpha}{2}, T-k-1}$.

4.4.1.2. Análisis de la Varianza

Introducimos ahora los siguientes conceptos:

- Suma de cuadrados totales: Es la varianza muestral de la variable endógena, y es por tanto una medida del tamaño de las fluctuaciones experimentadas por dicha variable alrededor de su valor medio. El objeto fundamental de todo modelo de regresión es explicar dichas fluctuaciones.

$$\begin{aligned}
SCT &= \sum_{t=1}^T (Y_t - \bar{Y})^2 = \sum_{t=1}^T (Y_t^2 + \bar{Y}^2 - 2Y_t\bar{Y}) = \sum_{t=1}^T Y_t^2 + \sum_{t=1}^T \bar{Y}^2 - \sum_{t=1}^T 2Y_t\bar{Y} \\
&= \sum_{t=1}^T Y_t^2 + T\bar{Y}^2 - 2\bar{Y} \sum_{t=1}^T Y_t = \sum_{t=1}^T Y_t^2 + T\bar{Y}^2 - 2T\bar{Y}^2 = \sum_{t=1}^T Y_t^2 - T\bar{Y}^2 \\
&= Y'Y - T\bar{Y}^2
\end{aligned}$$

- Suma de cuadrados explicada: Es el grado de fluctuación de la variable \hat{Y}_t alrededor de la media de Y . Por tanto la suma explicada es el nivel de fluctuación de la variable Y_t que el modelo es capaz de explicar. Es la variación explicada por los regresores.

$$\begin{aligned}
SCE &= \sum_{t=1}^T (\hat{Y}_t - \bar{Y})^2 = \sum_{t=1}^T (\hat{Y}_t^2 + \bar{Y}^2 - 2\hat{Y}_t\bar{Y}) = \sum_{t=1}^T \hat{Y}_t^2 + \sum_{t=1}^T \bar{Y}^2 - \sum_{t=1}^T 2\hat{Y}_t\bar{Y} \\
&= \sum_{t=1}^T \hat{Y}_t^2 + T\bar{Y}^2 - 2\bar{Y} \sum_{t=1}^T \hat{Y}_t = \hat{Y}'\hat{Y} + T\bar{Y}^2 - 2T\bar{Y}\bar{Y} = \hat{Y}'\hat{Y} + T\bar{Y}^2 - 2T\bar{Y}^2 \\
&= \hat{Y}'\hat{Y} - T\bar{Y}^2
\end{aligned}$$

- Suma de cuadrados residuales: Es un indicador del nivel del error del modelo en su intento de explicar la evolución temporal de la variable Y_t .

$$\begin{aligned}
SCR &= \sum_{t=1}^T (Y_t - \hat{Y}_t)^2 = \sum_{t=1}^T (Y_t^2 + \hat{Y}_t^2 - 2Y_t\hat{Y}_t) \\
&= \sum_{t=1}^T Y_t^2 + \sum_{t=1}^T \hat{Y}_t^2 - 2 \sum_{t=1}^T Y_t\hat{Y}_t = Y'Y + \hat{Y}'\hat{Y} - 2\hat{Y}'Y = Y'Y - \hat{Y}'\hat{Y}
\end{aligned}$$

Se cumple $SCT = SCE + SCR$ ya que

$$SCE + SCR = \hat{Y}'\hat{Y} - T\bar{Y}^2 + Y'Y - \hat{Y}'\hat{Y} = Y'Y - T\bar{Y}^2 = SCT$$

A cada suma de cuadrados dividida por sus grados de libertad se le llama cuadrado medio. Bajo la hipótesis de normalidad de los residuos, SCE se distribuye como un Chi-cuadrado con k grados de libertad, SCR como una Chi-cuadrado con

$T - k - 1$ grados de libertad y SCT como una Chi-cuadrado con $n - 1$ grados de libertad.

A partir de las sumas de cuadrados anteriores, se define el coeficiente de determinación múltiple (R-cuadrado) como una medida descriptiva del ajuste global del modelo, cuyo valor es el cociente entre la variabilidad explicada y la variabilidad total:

$$R^2 = \frac{SCE}{SCT} = 1 - \frac{SCR}{SCT}$$

Por tanto.

$$\frac{SCE}{SCT} = R^2$$

$$\frac{SCR}{SCT} = 1 - R^2$$

R^2 es una medida relativa de que tanto las variables independientes incluidas en el modelo explican la variable dependiente. R^2 toma valores entre 0 y 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) y cuanto más cerca esté del valor 1 mayor es la cantidad de la variación total que puede explicarse con los términos que aparecen en el modelo.

Un modelo será tanto mejor cuanto mayor sea su R-cuadrado, aunque esta afirmación no sea demasiado severa, ya que este coeficiente depende mucho de las nuevas variables introducidas en el modelo, aunque estas no empeoren la calidad de la regresión. Este problema se arregla sustituyendo este coeficiente por el coeficiente de determinación corregido (R-cuadrado corregido) por los grados de libertad, que para muestras grandes ya no va a depender del número de variables del modelo:

$$\bar{R}^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{T - 1}{T - k - 1}$$

Se observa que para muestras grandes \bar{R}^2 no depende del número de variables del modelo, que es k , es más para muestras grandes \bar{R}^2 coincide con R^2 :

$$\lim_{T \rightarrow \infty} \bar{R}^2 = \lim_{T \rightarrow \infty} \left(1 - (1 - R^2) \frac{T - 1}{T - k - 1} \right) = 1 - (1 - R^2) = R^2$$

Por tanto se puede considerar a R-cuadrado corregido como una buena medida de la calidad del modelo de regresión. El modelo será tanto mejor cuanto mayor sea el coeficiente de determinación corregido.

De las distribuciones de SCE y SCR , se deduce que el estadístico:

$$F = \frac{SCE/k}{SCR/T - k - 1}$$

Se distribuye como una distribución $F(k, T - k - 1)$ de Fisher Snedecor, ya que operando F obtenemos:

$$F = \frac{SCE/k}{SCR/T - k - 1} = \frac{SCE (T - k - 1)}{SCR k} = \frac{SCE/SCT (T - k - 1)}{SCR/SCT k} = \frac{R^2 (T - k - 1)}{1 - R^2 k}$$

Por tanto F se puede escribir de la forma:

$$F = \frac{R^2 (T - k - 1)}{1 - R^2 k}$$

De donde se deduce que el estadístico F nos permitirá hacer contrastes sobre el coeficiente de correlación.

El estadístico F va a permitir hallar regiones de confianza a un nivel de significación α para el conjunto de parámetros b_i del modelo. Este estadístico también nos va a permitir contrastar la hipótesis nula:

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0.$$

Utilizar el estadístico t para contrastar la hipótesis de que un coeficiente de regresión parcial vale cero es exactamente lo mismo que utilizar el estadístico F para contrastar la hipótesis de que el valor poblacional del cambio observado en R-cuadrado vale cero. De hecho elevando al cuadrado los valores del estadístico t se obtienen los valores del estadístico F. De las dos formas se está intentando evaluar la contribución individual de una variable a la proporción de varianza explicada por el conjunto de variables independientes.

Las pruebas t y sus niveles críticos (t y Sig. en SPSS) sirven para contrastar la hipótesis nula de que un coeficiente de regresión vale cero en la población. Niveles críticos muy pequeños (generalmente menores que 0.05) indican que debemos rechazar la hipótesis nula. Un coeficiente de cero indica ausencia de relación lineal, de modo que los coeficientes significativamente distintos de cero nos informan sobre que variables son relevantes en la recta de regresión. Observando el nivel crítico asociado a cada prueba t, las variables relevantes serán las que tengan su valor de Significación menor que 0.05. Todas ellas contribuirán de forma significativa a explicar lo que ocurre con la variable dependiente (Hanke and Wichern, 2006).

4.4.2. Método de Regresión por pasos sucesivos

Es el analista quien decide que variables independientes desea incluir en el modelo de regresión seleccionándolas de la lista de variables independientes. Sin embargo no es infrecuente encontrarse con situaciones en las que, existiendo un elevado número de posibles variables independientes, no existe una teoría o un trabajo previo que oriente al analista en la elección de variables relevantes. Este tipo de situaciones puede afrontarse utilizando procedimientos automáticos, como el método de regresión por pasos, diseñados para seleccionar, entre una gran cantidad

de variables, aquellas que permitan obtener el mejor ajuste posible. Con estos procedimientos de selección, el control sobre las variables que han de formar parte de la ecuación de regresión pasa de las manos del investigador a una regla de decisión basada en criterios estadísticos (Uriel y Aldás, 2005).

Esta situación es la que nos hemos encontrado al realizar nuestra investigación. Disponíamos de gran número de variables independientes (40, correspondientes a cada una de las estrategias promocionales realizadas por las marcas de la categoría), sin contar de ningún trabajo previo que nos pudiera orientar sobre que variables elegir para hacer el estudio de regresión. Por lo tanto, hemos utilizado el Método de Regresión por Pasos Sucesivos para encontrar las estrategias promocionales que nos permitan obtener el mejor ajuste del modelo.

La tabla 4.3 muestra como se han tomado las variables para obtener el primer modelo de regresión por pasos sucesivos. Se ha considerado, como variable explicada Ventas y como variables independientes todas las variables correspondientes a las estrategias promocionales realizadas tanto por la MD como por el resto de las MF de la categoría.

Tabla 4.3. Modelo de Regresión Lineal Múltiple.

Variable Explicada	Variables Explicativas
Ventas	DisplaysREDBULL, DisplaysBURN, DisplaysMD, DisplaysOtrasMarcas, FolletosREDBULL, FolletosBURN, FolletosMD, FolletosOtrasMarcas, DisplayFolleteREDBULL, DisplayFolleteBURN, DisplayFolleteMD, DisplayFolleteOtrasMarcas, MulticompraREDBULL, MulticompraBURN, MulticompraMD, MulticompraOtrasMarcas, CantidadExtraREDBULL, CantidadExtraBURN, CantidadExtraMD, CantidadExtraOtrasMarcas, LoteREDBULL, LoteBURN, LoteMD, LoteOtrasMarcas, CuponREDBULL, CuponBURN, CuponMD, CuponOtrasMarcas, TarjetaFidelidadREDBULL, TarjetaFidelidadBURN, TarjetaFidelidadMD, TarjetaFidelidadOtrasMarcas, RegaloDirectoREDBULL, RegaloDirectoBURN, RegalDirectoMD, RegaloDirectoOtrasMarcas, FlashPrecioREDBULL, FlashPrecioBURN, FlashPrecioMD, FlashPrecioOtrasMarcas:

Fuente: Elaboración propia.

De forma semejante se obtiene un segundo modelo de regresión, tomando como variable explicada las ventas de la MD y como variables explicativas las mismas del modelo anterior.

El procedimiento de regresión por pasos agrega al modelo una variable independiente cada vez, paso a paso, siguiendo el siguiente algoritmo:

Paso 1: Se consideran todas las regresiones simples posibles. La primera variable explicativa que entra en la ecuación de regresión es la que explica la proporción significativa más grande de la variación de la variable dependiente, es decir, la que tiene la mayor correlación con la variable dependiente.

Paso 2: La segunda variable que entra en la ecuación es (entre las que no están incluidas) la que aporta la contribución más grande a la suma de cuadrados de la regresión y que resulta más significativa. La significación de la contribución se determina por medio de una prueba F. El valor del estadístico F que debe sobrepasarse antes de considerar significativa a la variable, es llamado F de entrada.

Paso 3: Una vez que la variable adicional ha sido incluida en la ecuación, se verifican las contribuciones individuales a la suma de cuadrados de la regresión de otras variables ya incluidas en la ecuación usando las pruebas F. Si el estadístico F es menor que el valor llamado F de salida, la variable es eliminada de la ecuación de regresión.

Se deben repetir los pasos 2 y 3 hasta que todas las adiciones posibles son no significativas y todas las eliminaciones posibles son significativas. En este punto, la selección se detiene.

Existen diferentes criterios estadísticos para seleccionar variables en un modelo de regresión. Algunos de estos criterios son: el valor del coeficiente de

determinación múltiple R-cuadrado (corregido o sin corregir), el valor del coeficiente de correlación parcial entre cada variable independiente y la dependiente, el grado de reducción que se obtiene en el error típico de los residuos al incorporar una variable. De una forma u otra todos ellos coinciden en intentar maximizar el ajuste del modelo de regresión utilizando el mínimo número posible de variables.

Una forma muy intuitiva de comprender y valorar el efecto resultante de aplicar estos criterios de selección consiste en observar el cambio que se va produciendo en el coeficiente de determinación R-cuadrado a medida que se van incorporando variables al modelo. Un cambio grande en R-cuadrado indica que esa variable contribuye de forma importante a explicar lo que ocurre con la variable dependiente.

Con el método de selección por pasos, se selecciona en primer lugar la mejor variable; a continuación la mejor de las restantes; y así sucesivamente hasta que ya no existan variables que cumplan los criterios de selección. En particular, el método de selección por pasos sucesivos selecciona en el primer paso la variable independiente que, además de superar los criterios de entrada, tiene el coeficiente de correlación más alto (en valor absoluto) con la variable dependiente. En nuestro caso será la estrategia promocional que tenga mayor influencia en las ventas.

Cada vez que se incorpora una nueva variable al modelo, las variables previamente seleccionadas son evaluadas nuevamente para determinar si siguen cumpliendo o no los criterios de salida. Si alguna variable seleccionada cumple los criterios de salida, es eliminada del modelo. El proceso se detiene cuando no quedan variables que superen los criterios de entrada y las variables seleccionadas no cumplen los criterios de salida.

El objetivo del análisis es encontrar un modelo de regresión que explique, con el mínimo número posible de variables independientes, la mayor cantidad de la

varianza de la variable dependiente. En nuestro caso será encontrar un modelo de regresión, que será el *Mix Promocional*, que explique con el menor número de estrategias promocionales posibles la mayor cantidad de varianza de las ventas de la categoría, o de las ventas de la MD.

La ecuación de regresión obtenida por el método de los pasos sucesivos es la mejor de las posibles con el mínimo número de variables, teniendo la ventaja respecto al modelo lineal clásico de no requerir supuestos como el de multicolinealidad, normalidad y homocedasticidad que en muchos casos son difíciles de verificar (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). En la práctica, el método de los pasos sucesivos es un algoritmo bastante utilizado que proporciona resultados razonables cuando se tiene un número grande de variables explicativas.

Hay que tener en cuenta que R-cuadrado nunca disminuye cuando se van incorporando nuevas variables al modelo de regresión, sino que aumenta o se queda como está, lo cual no significa que una ecuación con más variables se ajuste mejor a los datos poblacionales. Generalmente, conforme va aumentando la calidad del modelo, va disminuyendo el error típico de los residuos. Con cada variable nueva que se incorpora al modelo, la suma de cuadrados de la regresión gana un grado de libertad y la suma de cuadrados de los residuos lo pierde. Por tanto, el error típico de los residuos puede aumentar cuando el descenso de la variación residual es demasiado pequeño para compensar la pérdida de un grado de libertad en la suma de cuadrados de los residuos. Estas consideraciones sugieren la conveniencia de utilizar modelos parsimoniosos, es decir, modelos con un número reducido de variables independientes, pudiendo encontrar modelos con una única variable que resulten lo bastante apropiados.

El método de regresión por pasos que incluye SPSS basa la selección de variables en dos criterios estadísticos:

1. Criterio de significación: De acuerdo con este criterio, sólo se incorporarán al modelo de regresión aquellas variables que contribuyan de forma significativa al ajuste del modelo. La contribución individual de una variable al ajuste del modelo se establece contrastando, a partir del coeficiente de correlación parcial, la hipótesis de independencia entre esa variable y la variable dependiente. Para decidir si se mantiene o se rechaza esa hipótesis de independencia SPSS incluye dos criterios de significación:

- Probabilidad de F: Una variable pasa a formar parte del modelo de regresión si el valor crítico asociado a su coeficiente de correlación parcial al contrastar la hipótesis de independencia es menor que 0.05 (probabilidad de entrada). Y queda fuera del modelo de regresión si ese nivel crítico es mayor que 0.10 (probabilidad de salida).

- Valor de F: Una variable pasa a formar parte del modelo de regresión si el valor del estadístico F utilizado para contrastar la independencia es mayor que 3.84 (F de entrada). Y queda fuera del modelo si el valor del estadístico F es menor que 2,71 (F de salida).

2. Criterio de tolerancia: Superado el criterio de significación, una variable sólo pasa a formar parte del modelo si su nivel de tolerancia, siendo la tolerancia de una variable independiente la proporción de varianza de esa variable que no está asociada al resto de variables independientes incluidas en la ecuación (p.ej. una variable con una tolerancia de 0.01 es una variable que comparte el 99% de su varianza con el resto de variables independientes, lo cual significa que se trata de una variable redundante casi por completo) , es mayor que el nivel establecido por defecto

y si, además, aún correspondiéndole un coeficiente de correlación parcial significativamente distinto de cero, su incorporación al modelo hace que alguna de las variables previamente seleccionadas pase a tener un nivel de tolerancia por debajo del nivel establecido por defecto.

Los resultados de aplicar el método de regresión por pasos a un problema con SPSS, muestran el número de pasos dados para contribuir al modelo de regresión, el método utilizado y los criterios de entrada y salida de una variable del modelo. Este criterio es el criterio de significación, de forma que una variable es incorporada al modelo si su coeficiente de regresión parcial es significativamente distinto de cero al 5% (F de entrada) y, una vez seleccionada, sólo se elimina del modelo si con la incorporación de otra u otras variables en un paso posterior su coeficiente de regresión parcial deja de ser significativamente distinto de cero al 10% (F de salida). Después de aplicar el método de regresión por pasos a un conjunto de variables independientes y a una dependiente SPSS muestra las siguientes tablas:

- La tabla resumen del modelo, que muestra información (R cuadrado, Cambio en R cuadrado, cambio en F, gl1, gl2, Sig. del cambio en F) de cada modelo de regresión obtenido en cada uno de los pasos del algoritmo. El estadístico F permite contrastar la hipótesis de que el cambio en R-cuadrado vale cero en la población. Lógicamente en el primer paso R-cuadrado coincide con R-cuadrado de cambio. Al contrastar la hipótesis de que el valor poblacional de R-cuadrado de cambio es cero se obtiene un valor de F que con los grados de libertad gl1 y gl2 tiene una probabilidad asociada de Sig. Del cambio de F que debe ser menor que 0.05, para que la variable sea incorporada al modelo. Por cada modelo las variables incorporadas explican el R-cuadrado*100% de la variabilidad observada en la variable dependiente.

- La tabla ANOVA muestra las sumas de los cuadrados de los residuos, valores que se utilizaran para calcular los criterios de información bayesiana (BIC) que

nos permitirá elegir uno de los modelos obtenidos como el mejor modelo, que será llamado modelo relevante.

- La tabla de coeficientes, contiene los coeficientes de regresión parcial de las variables incluidas en el modelo de regresión; es decir la información necesaria para construir la ecuación de regresión en cada paso. Las primeras columnas recogen el valor de los coeficientes de regresión parcial (B) y su error típico. A continuación aparecen los coeficientes de regresión parcial estandarizados (Beta), los cuales proporcionan una idea de la importancia relativa de cada variable dentro de la ecuación. Las dos últimas columnas muestran el estadístico t y el nivel crítico (Sig.) obtenidos al contrastar las hipótesis de que los coeficientes de regresión parcial valen cero en la población. Un nivel crítico por debajo de 0.05 indica que la variable contribuye significativamente a mejorar la calidad del modelo de regresión.

- La tabla variables excluidas muestra los coeficientes de regresión parcial de las variables no seleccionadas para formar parte de la ecuación de regresión en cada paso. La información que muestra esta tabla permite conocer en detalle por qué unas variables han sido seleccionadas y otras no. La columna Beta dentro contiene el valor que tomaría el coeficiente de regresión estandarizado de una variable en el caso en que fuera seleccionada en el siguiente paso. Las columnas t y Sig. nos informan sobre si ese valor que adoptaría el coeficiente de regresión de una variable en el caso de ser incorporada al modelo sería o no significativamente distinto de cero.

4.4.3. Criterios de selección de mix promocional relevante

Una vez obtenidos varios modelos mediante el método de regresión por pasos modelos, uno en cada paso, se plantea la posibilidad de decidir qué modelo elegir como el mejor. Éste será el mix promocional relevante, cuyo conjunto de variables explicativas serán, de las variables explicativas de entrada, las que más influencia

tengan sobre la variable explicada. En nuestro caso obtendremos para cada uno de los canales de distribución un modelo, los cuales van a constituir el mix promocional para las ventas de la categoría y el mix promocional de las ventas de la MD en el canal supermercado y en el canal hipermercado.

Matemáticamente, la verosimilitud aumenta conforme aumenta el número de covariables del modelo, cosa factible si el tamaño muestral se incrementa a la par. Sin embargo los modelos mejor interpretables son los más simples. Por ello, hay estadísticos que nos permiten comparar modelos penalizando aquellos con un mayor número de covariables. Si el contraste resulta ser no significativo aceptamos que la incorporación de la nueva variable no mejora sensiblemente la verosimilitud del modelo y por tanto no merece la pena incluirla en él (Hanke and Wichern, 2006).

Para seleccionar el modelo relevante, existen dos criterios basados en el ajuste del modelo y en el número de parámetros del mismo.

1. *El criterio de información de Akaike* (Akaike, 1974) o AIC, que consiste en seleccionar el mejor modelo de un grupo de modelos candidatos como aquel que minimiza:

$$AIC = \ln(\sigma^2) + \frac{2}{n} \cdot r$$

Donde:

n = núm. de observaciones

r = núm. total de parámetros (más el término constante) del modelo

σ^2 = suma de cuadrados de los residuos dividida por el número de observaciones

2. El criterio de información Bayesiano (Schwarz, 1978), o BIC, que consiste en seleccionar el mejor modelo de un grupo de modelos candidatos como aquel que minimiza:

$$BIC = \ln(\sigma^2) + \left(\frac{\ln n}{n}\right) \cdot r$$

Donde:

n = núm. de observaciones

r = núm. total de parámetros (más el término constante) del modelo

σ^2 = suma de cuadrados de los residuos dividida por el número de observaciones

Ambos criterios están amparados por principio de parsimonia, por lo tanto en caso de igualdad de criterios hay que seleccionar el modelo con menos parámetros.

En este trabajo de investigación se ha utilizado el *Criterio de Información Bayesiano* para seleccionar, de todos los modelos de regresión obtenidos por el método de los pasos sucesivos, el modelo que mejor explique las ventas, en cada uno de los canales. A este modelo se le ha llamado modelo relevante o Mix Promocional Relevante.

Capítulo 5.

Análisis de resultados

5.1. Modelos de regresión relevantes. Mix promocional

Para dar respuesta a uno de los aspectos que más preocupa a los responsables de marketing, tanto a fabricantes como a distribuidores, entorno a qué tipo de técnica o mix promocional es el más adecuado para su categoría de producto, en este punto del trabajo, planteamos cómo, a partir del método de regresión por pasos sucesivos, se ha obtenido un mix promocional adecuado para la categoría de bebidas energéticas, en los dos canales de distribución hipermercado y supermercado.

Si el investigador no dispone de un modelo a priori y, además, son muy numerosas las variables explicativas de las que dispone para predecir el comportamiento de la variable explicada, se pueden utilizar procedimientos de selección automática de variables, como el método de Regresión por Pasos Sucesivos, para predecir diferentes modelos de regresión con las variables más significativas (Uriel and Aldás, 2005).

Ésta es nuestra situación de partida. A partir de 40 variables explicativas, que se muestran en la tabla 5.1, correspondientes a las estrategias promocionales realizadas tanto por la MD como las MF, se quiere estudiar el comportamiento de las ventas de la categoría (variable explicada en tabla 5.2), en general, y de las ventas de la MD, en particular. Para ello se, utilizan modelos de regresión calculados por el método de los pasos sucesivos. Se han realizado dos estudios de regresión en cada uno de los canales de distribución que nos han permitido seleccionar de las 40 variables originales aquellas que tienen más influencia en las ventas en cada uno de los canales. Dichas variables serán las que incluyamos en el mix promocional.

Tabla 5.1. Variables explicativas de los modelo de regresión por pasos sucesivos.

Variable	Descripción
cabBURN	Total de cabeceras realizadas por Burn
cabRB	Total de cabeceras realizadas por Red Bull
cabMD	Total de cabeceras realizadas por la MD
cabOTRAS	Total de cabeceras realizadas por el resto de MF
folIBURN	Total de folletos realizados por Burn
folIRB	Total de folletos realizados por Red Bull
folIMD	Total de folletos realizados por la MD
folIOTRAS	Total de folletos realizados por el resto de MF
cabfolIBURN	Total de cabeceras-folletos realizados por Burn
cabfolIRB	Total de cabeceras-folletos realizados por Red Bull
cabfolIMD	Total de cabeceras-folletos realizados por la MD
cabfolIOTRAS	Total de cabeceras-folletos realizados por el resto de MF
multicBURN	Total de multicompras realizadas por Burn
multicRB	Total de multicompras realizadas por Red Bull
mlticMD	Total de multicompras realizadas por la MD
multicOTRAS	Total de multicompras realizadas por el resto de MF
cextraBURN	Total de cantidades extras realizadas por Burn
cextraRB	Total de cantidades extras realizadas por Red Bull
cextraMD	Total de cantidades extras realizadas por la MD
cextraOTRAS	Total de cantidades extras realizadas por el resto de MF
loteBURN	Total de lotes realizados por Burn
loteRB	Total de lotes realizados por Red Bull
loteMD	Total de lotes realizados por la MD
loteOTRAS	Total de lotes realizados por el resto de MF
cuponBURN	Total de cupones realizados por Burn
cuponRB	Total de cupones realizados por Red Bull
cuponMD	Total de cupones realizados por la MD
cuponOTRAS	Total de cupones realizados por el resto de MF
tarjfidBURN	Total de tarjetas de fidelidad realizadas por Burn
tarjfidRB	Total de tarjetas de fidelidad realizadas por Red Bull
tarjfidMD	Total de tarjetas de fidelidad realizadas por la MD
tarjfidOTRAS	Total de tarjetas de fidelidad realizadas por el resto de MF
regDBURN	Total de regalos directos realizados por Burn
regDRB	Total de regalos directos realizados por Red Bull
rgDMD	Total de regalos directos realizados por la MD
regDOTRAS	Total de regalos directos realizados por el resto de MF
fashPBURN	Total de flash de precio realizados por Burn
fashPRB	Total de flash de precio realizados por Red Bull
fashPMD	Total de flash de precio realizados por la MD
fashPOTRAS	Total de flash de precio realizados por el resto de MF

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.2. Variables explicadas de los modelo de regresión por pasos sucesivos.

Variable	Descripción
Ventas	Ventas totales de la categoría
VentasMD	Ventas totales de la MD

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestra como se han obtenido: el *Mix Promocional para las Ventas de la Categoría en el Canal Supermercado*, el *Mix Promocional para las Ventas de la Categoría en el Canal Hipermercado*, el *Mix Promocional para las Ventas de la Marca de Distribución en el Canal Supermercado* y el *Mix Promocional para las Ventas de la Marca de Distribución en el Canal Hipermercado*.

5.1.1. Mix promocional de la ventas totales en el canal supermercado

En el canal supermercado se obtiene, mediante el método de Regresión Lineal por Pasos Sucesivos y el Criterio de Información Bayesiana, el *Mix Promocional para las Ventas de la Categoría en el canal Supermercado*, que nos va a informar de las estrategias promocionales que más influyen sobre las ventas de la categoría en el canal supermercado. Para ello se realiza un análisis de regresión, tomando como variable explicada las ventas totales de la categoría en el canal supermercado, y como variables explicativas las 40 variables correspondientes a las estrategias promocionales realizadas por las marcas de la categoría.

Se aplica el método de selección por pasos, con el objetivo de reducir el número de variables del modelo, y se obtienen un modelo en cada uno de los pasos del algoritmo. Posteriormente, para obtener el mejor modelo, se calcula el índice de información bayesiana (BIC) de cada uno de los modelos obtenidos y se selecciona como mejor modelo el que tenga menor índice de información bayesiana, y, en caso de igualdad de índices, atendiendo al principio de parsimonia, el que tenga menor número de variables. Éste será el *Mix Promocional para las Ventas de la Categoría en el Canal Supermercado*, cuyas variables explicativas serán las correspondientes a las estrategias promocionales que más influyen en las ventas de la categoría en el canal supermercado.

Para ello se realiza un análisis de regresión por el método de los pasos sucesivos, con el objetivo de encontrar las estrategias promocionales que más influencia ejercen sobre las ventas de la categoría en el canal supermercado, tomando como variables explicativas las que se muestran en la tabla 5.1, que corresponden al canal supermercado, y como variable explicada, la variable *ventas*, correspondiente al canal supermercado, y expuesta en la tabla 5.2.

El resultado de este modelo de regresión, mediante SPSS, se muestra en el anexo E. En primer lugar se observa, en el modelo, la eliminación de las variables *cextraMD*, *loteMD*, *cuponMD*, *cuponOTRAS*, *regDMD*, *fashPMD* del análisis. Lo cual nos lleva a afirmar que las estrategias promocionales *cupón*, *regalo directo*, *lote*, *cantidad extra* y *flash de precio* realizadas por la MD, en el canal supermercado, son irrelevantes para las ventas totales de la categoría.

Como se observa en el anexo E, se obtienen 10 modelos de regresión, cuyos resultados se muestran en la tabla 5.3. Se puede considerar que los 10 modelos explican las ventas de la categoría con un nivel de confianza del 95%, ya que todos tienen un valor de R^2 -corregida semejante y un valor de Significación del cambio de F menor que el nivel de significación con el que trabajamos, que es de 0.05. Posteriormente, se estudian los coeficientes de información bayesiana (BIC), correspondientes a cada uno de los modelos, para seleccionar uno de ellos como modelo relevante.

Entre los 10 modelos obtenidos, se han considerado modelos relevantes para el canal supermercado, el primero y el quinto. El primer modelo se selecciona porque aporta información sobre la estrategias promocional que más influye en las ventas de bebidas energéticas en el canal supermercado y el modelo 5, presenta uno de los menores BIC, cuenta con menor número de variables, y nos informa sobre el conjunto

de estrategias promocionales que más influyen sobre ventas de la categoría en el canal supermercado.

Tabla 5.3. Modelos de regresión de las ventas en el canal supermercado.

Modelo	R ² corregida	Sig. del cambio de F	BIC
1	0,86	0,00	18,45
2	0,89	0,00	18,21
3	0,90	0,00	18,11
4	0,91	0,00	18,05
5	0,92	0,00	17,98
6	0,93	0,00	17,89
7	0,93	0,00	17,86
8	0,93	0,00	17,86
9	0,93	0,00	17,86
10	0,93	0,00	17,85

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

La tabla 5.4 muestra el conjunto de variables explicativas de cada uno de los modelos y aparecen resaltados los modelos relevantes.

Tabla 5.4. Variables explicativas de los modelos de regresión de las ventas en el canal supermercado.

Modelo	Variables Explicativas
1	cabRB
2	cabRB, mlticMD
3	cabRB, mlticMD, loteRB
4	cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD
5	cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN
6	cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN, multicBURN
7	cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN, multicBURN, regDRB
8	cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN, multicBURN, regDRB, tarjfidBURN
9	cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN, multicBURN, regDRB, tarjfidBURN, multicRB
10	cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN, multicBURN, regDRB, tarjfidBURN, multicRB, cuponRB

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

En el primer modelo relevante, con R²-corregida de 0.86, el 86% de las ventas de la categoría, en el canal supermercado, vienen determinadas por los *displays* de la MF líder, con un nivel de significación del 95%.

En el modelo 5, con R²-corregida 0.92, el 92% de las ventas de la categoría vienen explicadas, además de por los *displays* de la MF líder, por los *displays* de la segunda MF, por los *lotes* de la MF líder y por los *displays* y las *multicompras* de la MD, con un nivel de significación del 95%.

Tabla 5.5. Modelos de regresión relevantes de las ventas en el canal supermercado.

Var. Explicada	Variabes Explicativas	R ² -corregido
ventas	cabRB	0,861
ventas	cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN	0,918

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

La tabla 5.6 muestra los coeficientes de las variables explicativas de los dos modelos que hemos seleccionado como relevantes, a partir de los cuales se puede escribir la expresión matemática de cada uno de ellos.

Tabla 5.6. Coeficientes de las variables explicativas de los modelos de regresión relevantes de las ventas en el canal supermercado.

Modelo	Variabes Explicativas	Coefficientes
1	(Constante)	6304,86
	cabRB	1004,05
5	(Constante)	5393,30
	cabRB	704,14
	mlticMD	267,00
	loteRB	1550,43
	cabMD	1079,22
	cabBURN	132,47

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

A partir de estos coeficientes se puede escribir una expresión matemática para cada uno de los modelos. Por tanto la expresión matemática del primer modelo viene dada por la siguiente ecuación:

$$ventas = 1004cabRB + 6304$$

En esta ecuación se expresan las ventas totales de la categoría, en el canal supermercado, en función de la estrategia promocional que más influencia ejerce sobre ellas, ésta es el *display* de la MF líder (cabRB).

De la misma forma, el segundo modelo se puede expresar matemáticamente mediante la siguiente ecuación:

$$ventas = 704cabRB + 267multicMD + 1550loteRB + 1079cabMD + 132cabBURN + 5398$$

Esta ecuación corresponde al *Mix Promocional para las Ventas de la Categoría en el Canal Supermercado*. En ella se expresan las ventas totales de la categoría en el canal supermercado, en función de las estrategias promocionales que más influencia ejercen sobre ellas. Éstas son: los *displays* de la MF líder, los *displays* de la segunda MF, los *lotes* de la MF líder y los *displays* y las *multicompras* de la MD.

Tabla 5.7. Resumen de los modelos de regresión relevantes de las ventas en el canal supermercado.

Resumen del modelo						
Modelo		R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	
1		.928(a)	.861	.861	9998.17505	
5		.958(e)	.919	.918	7688.93330	
ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	222218543662.056	1	222218543662.056	2222.997	.000(a)
	Residual	35886898060.051	359	99963504.346		
	Total	258105441722.107	360			
5	Regresión	237117949885.516	5	47423589977.103	802.162	.000(e)
	Residual	20987491836.592	355	59119695.314		
	Total	258105441722.108	360			
Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	6304.857	712.098		8.854	.000
	cabRB	1004.053	21.295	.928	47.149	.000
5	(Constante)	5393.305	664.089		8.121	.000
	cabRB	704.138	29.220	.651	24.098	.000
	mlticMD	267.003	38.019	.135	7.023	.000
	loteRB	1550.434	226.399	.110	6.848	.000
	cabMD	1079.218	187.203	.133	5.765	.000
	cabBURN	132.468	23.432	.129	5.653	.000

a Variable dependiente: VENTAS

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

5.1.2. Mix promocional de las ventas totales en el canal hipermercado

Para obtener el *Mix Promocional para las Ventas de la Categoría en el canal Hipermercado* se ha realiza un análisis de regresión por el método de los pasos sucesivos, con el objetivo de encontrar las estrategias promocionales que más influencia ejercen sobre las ventas de la categoría en el canal hipermercado, tomando como variables explicativas las que se muestran en la tabla 5.1, que corresponden al canal hipermercado, y como variable explicada la variable *ventas*, correspondiente al canal hipermercado, de la tabla 5.2.

Los resultados obtenidos, mediante SPSS, para dicho modelo se encuentran en el anexo F. En primer lugar se observa que las variables *cextraMD*, *loteMD*, *cuponMD*, *cuponOTRAS*, *regDMD* se eliminan del análisis. Lo cual nos lleva a afirmar que las promociones *cantidad extra*, *lote*, *cupón* y *regalo directo* realizadas por la MD, en el canal hipermercado, son irrelevantes para las ventas totales de la categoría en dicho canal.

Como se observa en el anexo F, para el canal hipermercado, se obtienen 16 modelos de regresión, cuyos resultados se muestran en la tabla 5.7. Los 16 modelos, presentan un valor de R^2 -corregida semejante y tienen un valor de significación del cambio de F menor de 0.05, por lo que todos ellos, se pueden considerar modelos que explican, con un nivel de confianza del 95%, las ventas de la categoría en el canal hipermercado. En la tabla 5.8 también se muestran sus, respectivos BIC, los cuales serán estudiados para elegir los modelos relevante. Los modelos seleccionados se muestran resaltados en dicha tabla.

Tabla 5.8. Modelos de regresión de las ventas en el canal hipermercado

Modelo	R ² corregida	Sig. del cambio de F	BIC
1	0,66	0,00	21,26
2	0,71	0,00	21,12
3	0,73	0,00	21,04
4	0,75	0,00	21,00
5	0,77	0,00	20,93
6	0,79	0,00	20,86
7	0,80	0,00	20,79
8	0,81	0,00	20,78
9	0,81	0,00	20,78
10	0,81	0,00	20,76
11	0,82	0,00	20,76
12	0,82	0,00	20,74
13	0,83	0,00	20,74
14	0,83	0,00	20,74
15	0,83	0,00	20,75
16	0,83	0,00	20,74

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008)

De todos ellos se han considerado modelos relevantes para el canal hipermercado el primero y el quinto. El primer modelo se selecciona porque aporta información sobre la estrategia promocional que más influye en las ventas de bebidas energéticas en el canal hipermercado, y el modelo 5 nos informa sobre el conjunto de estrategias promocionales que más influyen sobre dichas ventas.

La tabla 5.9 muestra el conjunto de variables explicativas de cada uno de los modelos de regresión, obtenidos mediante análisis de regresión por pasos sucesivos, para las ventas de la categoría en el canal hipermercado

Tabla 5.9. Variables explicativas de los modelos de regresión de las ventas en el canal hipermercado

Modelo	Variabes Explicativas
1	cabRB
2	cabRB, loteRB
3	cabRB, loteRB, follBURN
4	cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN
5	cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN
6	cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN
7	cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS
8	cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS, cabfollBURN
9	loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS, cabfollBURN
10	loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS, cabfollBURN, multicOTRAS
11	loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS, cabfollBURN, multicOTRAS, multicRB
12	loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS, cabfollBURN, multicOTRAS, multicRB, multicBURN
13	loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS, cabfollBURN, multicOTRAS, multicRB, multicBURN, cabfollRB
14	loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS, cabfollBURN, multicOTRAS, multicRB, multicBURN, cabfollRB, tarfidRB
15	loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS, cabfollBURN, multicOTRAS, multicRB, multicBURN, cabfollRB, tarfidRB, cabRB
16	loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS, cabfollBURN, multicOTRAS, multicRB, multicBURN, cabfollRB, tarfidRB, cabRB, cuponBURN

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

En el primer modelo relevante, con R^2 -corregida de 0.66, el 66% de las ventas de la categoría, en el canal hipermercado, viene determinado por las *displays* de la MF líder, con un nivel de significación del 95%.

En el modelo 5, con R^2 -corregida de 0.77, el 77% de las ventas de la categoría, en el canal hipermercado, vienen explicadas, además de por los *displays* de la MF líder, por los *lotes* de la MF líder, por los *displays*, los *folletos* y por los *regalos directos* de la segunda marca.

Tabla 5.10. Modelo de regresión relevantes de las ventas en el canal hipermercado.

Var. Explicada	Variables Explicativas	R ² -corregido
ventas	cabRB	0.657
ventas	cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN	0.765

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

La tabla 5.11 muestra los coeficientes de las variables explicativas de los dos modelos que hemos seleccionado como relevantes para las ventas de la categoría en el canal hipermercado.

Tabla 5.11. Coeficientes de las variables explicativas de los modelos de regresión relevantes de las ventas en el canal hipermercado.

Modelo	Variables Explicativas	Coeficientes
1	(Constante)	30740,91
	cabRB	771,68
5	(Constante)	30633,74
	cabRB	387,30
	loteRB	2867,95
	follBURN	577,71
	cabBURN	252,74
	regDBURN	-1345,17

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

A partir de estos coeficientes se puede escribir una expresión matemática para cada uno de los modelos. Por tanto, la expresión matemática del primer modelo viene dada por la siguiente ecuación:

$$ventas = 387cabRB + 30634$$

En esta ecuación se expresan las ventas totales de la categoría en el canal hipermercado, en función de las estrategia promocional que más influencia ejerce sobre ellas, ésta es el *display* de la MF líder (cabRB).

De igual forma, la expresión matemática del segundo modelo viene dado por la siguiente ecuación:

$$ventas = 387cabRB + 2868loteRB + 578follBURN + 253cabBURN - 1345regDBURN + 30634$$

Esta ecuación corresponde al *Mix Promocional para las Ventas de la Categoría en el Canal Hipermercado*. En ella se expresan las ventas totales de la categoría en función de las estrategias promocionales que más influencia ejercen sobre ellas en el canal hipermercado, que son: las *cabeceras* de las dos primeras MF, los *lotes* de la primera MF, los *regalos directos* y los *folletos* de la segunda MF.

Tabla 5.12. Resumen de los modelos de regresión relevantes de las ventas en el canal hipermercado.

Resumen del modelo						
Modelo		R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	
1		.811(a)	.658	.657	40740.38246	
5		.876(e)	.768	.765	33747.72475	

ANOVA(q)						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1145594749247.464	1	1145594749247.464	690.209	.000(a)
	Residual	595860576021.181	359	1659778763.290		
	Total	1741455325268.645	360			
5	Regresión	1337142656577.536	5	267428531315.507	234.811	.000(e)
	Residual	404312668691.109	355	1138908925.890		
	Total	1741455325268.645	360			

Coeficientes(a)						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	30740.915	3259.910		9.430	.000
	cabRB	771.685	29.373	.811	26.272	.000
5	(Constante)	30633.744	3272.358		9.361	.000
	cabRB	387.299	38.609	.407	10.031	.000
	loteRB	2867.954	308.631	.299	9.293	.000
	folBURN	577.709	76.371	.218	7.564	.000
	cabBURN	252.736	39.904	.205	6.334	.000
	regDBURN	-1345.171	238.585	-.160	-5.638	.000

a Variable dependiente: VENTAS

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

5.1.3. Mix Promocional para las ventas de la MD en el canal supermercado

En el canal supermercado se obtiene, mediante regresión lineal por Pasos sucesivos, el *Mix Promocional para las Ventas de la Marca de Distribución en el canal Supermercado*. Para ello se realiza un análisis de regresión por el método de los pasos sucesivos, con el objetivo de encontrar las estrategias promocionales que más influencia ejercen sobre las ventas de la MD en el canal supermercado. Para ello, se toman como variables explicativas las que se muestran en la tabla 5.1, que corresponden al canal supermercado, y como variable explicada, la variable *ventasMD*, correspondiente al canal supermercado, que se presenta en la tabla 5.2.

El resultado de este modelo de regresión, mediante SPSS, se muestra en el anexo G. La primera observación en el modelo, nos permite ver que las variables *cextraMD*, *loteMD*, *cuponMD*, *cuponOTRAS*, *regDMD*, *fashPMD* se eliminan del análisis. Lo cual nos lleva a afirmar que las promociones *cupón*, *regalo directo*, *lote*, *cantidad extra* y *flash de precio* realizadas por la MD, en el canal supermercado, son irrelevantes para sus ventas de la MD.

Como se observa en el anexo G, para las ventas de la MD en el canal supermercado, se obtienen 13 modelos de regresión, cuyos resultados se muestran en la tabla 5.13. Los 13 modelos, presentan un valor de R^2 -corregida semejante y tienen un valor de significación del cambio de F menor de 0.05, por lo que todos ellos, se pueden considerar modelos que explican, con un nivel de confianza del 95%, las ventas de MD en el canal supermercado. En la tabla 5.13 también se muestran sus respectivos BIC, los cuales serán estudiados para elegir los modelos relevantes. Los modelos seleccionados se muestran resaltados en dicha tabla.

Tabla 5.13. Modelos de regresión de las ventas de la MD en el canal supermercado.

Modelo	R ² corregida	Sig. del cambio de F	BIC
1	0,83	0,00	17,00
2	0,89	0,00	16,60
3	0,90	0,00	16,50
4	0,92	0,00	16,30
5	0,92	0,00	16,30
6	0,93	0,00	16,20
7	0,93	0,00	16,20
8	0,93	0,00	16,20
9	0,93	0,00	16,20
10	0,94	0,00	16,20
11	0,94	0,02	16,20
12	0,94	0,02	16,20
13	0,94	0,02	16,20

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

La tabla 5.14 muestra el conjunto de variables explicativas de cada uno de los modelos de regresión obtenidos para las ventas de la MD en el canal supermercado.

Tabla 5.14. Variables explicativas de los modelos de regresión de las ventas de la MD en el canal supermercado.

Modelo	Variables Explicativas
1	cabRB
2	cabRB, mlticMD
3	cabRB, mlticMD, cabMD
4	cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN
5	cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN, loteRB
6	cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN, loteRB, regDRB
7	cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN, loteRB, regDRB, tarfidRB
8	cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN, loteRB, regDRB, tarfidRB, multicOTRAS
9	cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN, loteRB, regDRB, tarfidRB, multicOTRAS, tarfidOTRAS
10	cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN, loteRB, regDRB, tarfidRB, multicOTRAS, tarfidOTRAS, cabfolIOTRAS
11	cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN, loteRB, regDRB, tarfidRB, multicOTRAS, tarfidOTRAS, cabfolIOTRAS, cuponBURN
12	cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN, loteRB, regDRB, tarfidRB, multicOTRAS, tarfidOTRAS, cabfolIOTRAS, cuponBURN, fashPBURN
13	cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN, loteRB, regDRB, tarfidRB, multicOTRAS, tarfidOTRAS, cabfolIOTRAS, cuponBURN, fashPBURN, multicRB

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

En el primer modelo relevante, con R^2 -corregida de 0.83, el 83% de las ventas de la MD, en el canal supermercado, viene determinado por los *displays* de la MF líder, con un nivel de significación del 95%.

Del modelo 6 se deduce, con R^2 -corregida de 0.92, que el 92% de las ventas de la MD viene explicado, además de por las cabeceras de la marca líder, por las multicompras y lotes de la segunda MF, así como por las cabeceras y multicompras de la MD, con un nivel de significación del 95%.

Los modelos de regresión, que se han seleccionado como relevantes para las ventas de la MD en el canal supermercado, se resumen en la tabla 5.15.

Tabla 5.15. Modelos de regresión relevantes de las ventas de la MD en el canal supermercado.

Var. Explicada	Variables Explicativas	R^2 -corregido
ventasMD	cabRB	0,83
ventasMD	cabRB, multicMD, cabMD, multicBURN, loteRB	0,92

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

La tabla 5.16 muestra los coeficientes de las variables explicativas de los dos modelos, que hemos seleccionado como relevantes, para las ventas de la MD en el canal supermercado. A partir de los cuales se puede escribir la expresión matemática de cada uno de los modelos.

Tabla 5.16. Coeficientes de las variables explicativas de los modelos de regresión relevantes de las ventas de la MD en el canal supermercado.

Modelo	Variables Explicativas	Coefficientes
1	(Constante)	-1435,18
	cabRB	434,48
5	(Constante)	-295,68
	cabRB	265,50
	mlticMD	133,02
	cabMD	676,67
	multicBURN	124,54
	loteRB	532,184

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

La expresión matemática del primer modelo viene dada por la siguiente ecuación:

$$ventasMD = 434cabRB - 1435$$

En esta ecuación se expresan las ventas de la MD en el canal supermercado, en función de la estrategia promocional que más influencia ejerce sobre ellas, el *display* de la MF líder (cabRB).

De la misma forma la expresión matemática del modelo 6 viene dada por la siguiente ecuación:

$$ventasMD = 265cabRB + 133multicMD + 677cabMD + 124multicBURN + 532loteRB - 296$$

Esta ecuación corresponde al *Mix Promocional de las Ventas de la Marca de Distribución en el Canal Supermercado*. En ella se expresan las ventas totales de la MD en el canal supermercado, en función de las estrategias promocionales que más influencia ejercen sobre ellas. Estas son, las *cabeceras* de la MF líder y de la MD, los *lotes* de la MF líder y las *multicompras* de la segunda MF y de la MD.

Tabla 5.17. Resumen de los modelos de regresión relevantes de las ventas de la MD en el canal supermercado.

Resumen del modelo						
Modelo		R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	
1		.913(a)	.834	.833	4807.26596	
5		.961(e)	.924	.922	3278.23239	

ANOVA(n)						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	41610445088.748	1	41610445088.748	1800.554	.000(a)
	Residual	8296420344.036	359	23109805.972		
	Total	49906865432.785	360			
5	Regresión	46091748742.094	5	9218349748.419	857.776	.000(e)
	Residual	3815116690.691	355	10746807.579		
	Total	49906865432.785	360			

Coeficientes(a)						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-1435.184	342.387		-4.192	.000
	cabRB	434.478	10.239	.913	42.433	.000
5	(Constante)	-295.680	243.449		-1.215	.225
	cabRB	265.502	12.020	.558	22.088	.000
	mlticMD	133.022	16.487	.153	8.068	.000
	cabMD	676.674	79.881	.189	8.471	.000
	multicBURN	124.539	16.038	.177	7.765	.000
	loteRB	532.184	95.800	.086	5.555	.000

a Variable dependiente: VentasMD

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

5.1.4. Mix promocional para las ventas de la MD en el canal hipermercado.

En el canal hipermercado, se procede de igual forma que en el canal supermercado. Se realiza un análisis de regresión por el método de los pasos sucesivos, con el objetivo de encontrar las estrategias promocionales que más influencia ejercen sobre las ventas de MD en el canal hipermercado, tomando como variables explicativas las que se muestran en la tabla 5.1, que corresponden al canal hipermercado, y como variable explicada la variable ventasMD, correspondiente al canal hipermercado, de la tabla 5.2.

El resultado de este modelo de regresión, mediante SPSS, se muestra en el anexo H. Lo primero que se observa en el modelo, es que las variables *cextraMD*, *loteMD*, *cuponMD*, *cuponOTRAS*, *regDMD* se eliminan del análisis. Lo cual nos lleva a afirmar que las promociones *cantidad extra*, *lote*, *cupón* y *regalo directo*, realizadas por la MD son irrelevantes para las ventas de la MD en el canal hipermercado.

Como se observa en el anexo H, para el canal hipermercado se obtienen 15 modelos de regresión, cuyos resultados se muestran en la tabla 5.18. Los 15 modelos presentan un valor de R^2 -corregida semejante y, casi todos, tienen un valor de significación del cambio de F menor de 0.05, por lo que, todos ellos se pueden considerar modelos que explican, con un nivel de confianza del 95%, las ventas de la categoría en el canal hipermercado. En la tabla 5.18 también se muestran sus respectivos BIC, los cuales serán estudiados para elegir los modelos relevantes. Los modelos seleccionados se muestran resaltados en dicha tabla.

Tabla 5.18. Modelos de regresión de las ventas de la MD en el canal hipermercado.

Modelo	R^2 corregida	Sig. del cambio en F	BIC
1	0,64	0,00	20,20
2	0,69	0,00	20,10
3	0,72	0,00	20,00
4	0,74	0,00	19,90
5	0,77	0,00	19,80
6	0,79	0,00	19,70
7	0,80	0,00	19,70
8	0,81	0,00	19,70
9	0,81	0,00	19,70
10	0,82	0,01	19,70
11	0,81	0,11	19,70
12	0,82	0,01	19,70
13	0,82	0,01	19,70
14	0,82	0,02	19,70
15	0,82	0,04	19,70

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

En el primer modelo relevante, con R²-corregida de 0.64, el 64% de las ventas de la MD, en el canal hipermercado, vienen determinadas por los displays de la MF líder, con un nivel de significación del 95%.

Del modelo 6, con R²-corregida de 0.79, 79% de las ventas de la MD en el canal hipermercado está determinado, además de por las *displays* de la primera MF, por sus *lotes* y por los *folletos*, los displays, los regalos directos y cantidades extras de la segunda MF.

En la tabla 5.19 se muestran las variables explicativas de cada uno de los modelos, obtenidos por el método de regresión por pasos sucesivos, para las ventas de la MD, en el canal hipermercado.

Tabla 5.19. Variables explicativas de los modelos de regresión de las ventas de la MD en el canal hipermercado.

Modelo	Variables Explicativas
1	cabRB
2	cabRB, loteRB
3	cabRB, loteRB, follBURN
4	cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN
5	cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN
6	cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN
7	cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cabfollBURN
8	cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cabfollBURN, tarfidRB
9	cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cabfollBURN, tarfidRB, multicOTRAS
10	cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cabfollBURN, tarfidRB, multicOTRAS, multicBURN
11	cabRB, loteRB, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cabfollBURN, tarfidRB, multicOTRAS, multicBURN
12	cabRB, loteRB, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cabfollBURN, tarfidRB, multicOTRAS, multicBURN, cuponBURN
13	cabRB, loteRB, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cabfollBURN, tarfidRB, multicOTRAS, multicBURN, cuponBURN, multicRB
14	cabRB, loteRB, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cabfollBURN, tarfidRB, multicOTRAS, multicBURN, cuponBURN, multicRB, follOTRAS
15	cabRB, loteRB, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cabfollBURN, tarfidRB, multicOTRAS, multicBURN, cuponBURN, multicRB, follOTRAS, follBURN

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

Los modelos relevantes para las ventas de la MD en el canal supermercado se resumen en la tabla 5.20.

Tabla 5.20. Modelos de regresión relevantes de las ventas de MD en el canal hipermercado.

Var. Explicadas	Variables Explicativas	R ² -corregido
VentasMD	cabRB	0,643
VentasMD	cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN	0,788

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

La tabla 5.21 muestra los coeficientes de las variables regresoras de los dos modelos que hemos seleccionado como relevantes para las ventas de la MD, en el canal hipermercado, a partir de los cuales se puede escribir la expresión matemática de cada uno de los ellos.

Tabla 5.21. Coeficientes de las variables explicativas de los modelos de regresión relevantes de las ventas de la MD en el canal supermercado.

Modelo	Variables Explicativas	B
1	(Constante)	-2004,02
	cabRB	441,06
6	(Constante)	-1084,76
	cabRB	167,52
	loteRB	1529,63
	follBURN	384,57
	cabBURN	233,39
	regDBURN	-1088,26
	cextraBURN	-1021,35

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

La expresión matemática del modelo 1, para el canal hipermercado, viene dado por la siguiente ecuación:

$$ventasMD = 441cabRB - 2004$$

En esta ecuación se expresan las ventas de la MD en función de la estrategia promocional que más influencia ejerce sobre las mismas, esto es el *display* de la MF líder.

De igual forma, la expresión matemática del modelo 6 viene dado por la siguiente ecuación:

$$\text{ventasMD} = 168\text{cabRB} + 1530\text{loteRB} + 385\text{folBURN} + 233\text{cabBURN} - 1088\text{regDBURN} - 1021\text{cextraBURN} - 1085$$

Esta ecuación corresponde al *Mix Promocional de las Ventas de la Marca de Distribución en el canal Hipermercado*. En ella se expresan las ventas de MD en el canal hipermercado, en función de las estrategias promocionales que más influencia ejercen sobre ellas. Éstas son, las *cabeceras* de las primeras MF, los *lotes* de la marca líder, los *folletos*, los *regalos directos* y las *cantidades extras* de la segunda MF.

Tabla 5.22. Resumen de los modelos de regresión relevantes de las ventas de la MD en el canal hipermercado.

Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación		
1	.802(a)	.644	.643	24029.60881		
6	.890(f)	.791	.788	18512.70585		

ANOVA(p)						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	374227150966.264	1	374227150966.264	648.100	.000(a)
	Residual	207294533716.200	359	577422099.488		
	Total	581521684682.464	360			
6	Regresión	460198706287.370	6	76699784381.228	223.797	.000(f)
	Residual	121322978395.094	354	342720277.952		
	Total	581521684682.464	360			

Coeficientes(a)						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-2004.023	1922.769		-1.042	.298
	cabRB	441.055	17.325	.802	25.458	.000
6	(Constante)	-1084.760	1823.666		-.595	.552
	cabRB	167.515	21.885	.305	7.654	.000
	loteRB	1529.630	170.743	.276	8.959	.000
	folBURN	384.569	42.215	.251	9.110	.000
	cabBURN	233.393	23.735	.328	9.833	.000
	regDBURN	-1088.262	135.719	-.225	-8.019	.000
	cextraBURN	-1021.350	170.606	-.161	-5.987	.000

a Variable dependiente: VentasMD

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

5.2. Validación de las hipótesis de investigación

En este punto del trabajo valoramos empíricamente las 21 hipótesis de investigación propuestas en el apartado 4.1. Para validar las diez primeras hipótesis se han estudiado las ventas de la categoría de forma longitudinal, sin atender a las diferentes marcas de bebidas energéticas que operan en el mercado, mientras que para validar las diez últimas se estudian de manera transversal atendiendo a las ventas de la MD.

La validación de la hipótesis 1, se obtiene validando sus correspondientes subhipótesis 1.1 y 1.2. Para validar la hipótesis 1.1. se ha estudiado el *Mix Promocional para las Ventas de la Categoría en el Canal Supermercado* y para validar la hipótesis 1.2 el *Mix Promocional para las Ventas de la Categoría en el Canal Hipermercado*.

En el primer análisis, correspondiente al canal supermercado, el 92% de las ventas de la categoría (R^2 -corregida = 0.918) vienen determinadas por las estrategias promocionales realizadas dentro de dicho canal. Además, como se obtiene un nivel de significación asociado al modelo, igual a cero (Sig. en ANOVA de tabla 5.23), menor que 0.05 – nivel de significación con el que hemos trabajado-, podemos afirmar, que con un nivel de confianza del 95%, las ventas están correlacionadas con las estrategias promocionales.

Tabla 5.23. Mix promocional de las ventas en el canal supermercado.

Resumen del modelo								
Modelo		R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación			
1		.958(a)	.919	.918	7688.93330			

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	237117949885.516	5	47423589977.103	802.162	.000(a)
	Residual	20987491836.592	355	59119695.314		
	Total	258105441722.108	360			

Coeficientes(a)								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%	
		B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	5393.305	664.089		8.121	.000	4087.262	6699.348
	cabRB	704.138	29.220	.651	24.098	.000	646.672	761.603
	cabBURN	132.468	23.432	.129	5.653	.000	86.384	178.552
	cabMD	1079.218	187.203	.133	5.765	.000	711.052	1447.383
	mlticMD	267.003	38.019	.135	7.023	.000	192.231	341.774
	loteRB	1550.434	226.399	.110	6.848	.000	1105.181	1995.686

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

De esta forma, queda validada la hipótesis 1.1, lo que nos lleva a afirmar que las estrategias promocionales influyen positivamente en las ventas realizadas a través del canal supermercado.

En el segundo análisis, correspondiente al canal hipermercado (tabla 5.24), con R^2 -corregida de 0.76, el 76% de las ventas de la categoría, en el canal hipermercado, vienen determinadas por las estrategias promocionales realizadas en dicho canal. Además, como se obtiene un nivel de significación asociado al modelo, igual a cero (Sig. en ANOVA de tabla 5.24), menor que 0.05 – nivel de significación con el que hemos trabajado-, podemos afirmar que, con un nivel de confianza del 95%, las ventas están influenciadas por las estrategias promocionales.

Tabla 5.24. Mix promocional de las ventas en el canal hipermercado.

Resumen del modelo							
Modelo	R		R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación		
1	.876(a)		.768	.765	33747.72475		

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1337142656577.536	5	267428531315.507	234.811	.000(a)
	Residual	404312668691.109	355	1138908925.890		
	Total	1741455325268.645	360			

Coeficientes(a)							
Variables	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%	
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior
(Constante)	30633.744	3272.358		9.361	.000	24198.099	37069.389
cabRB	387.299	38.609	.407	10.031	.000	311.368	463.229
cabBURN	252.736	39.904	.205	6.334	.000	174.258	331.215
loteRB	2867.954	308.631	.299	9.293	.000	2260.979	3474.929
folBURN	577.709	76.371	.218	7.564	.000	427.511	727.906
regDBURN	-1345.171	238.585	-.160	-5.638	.000	-1814.388	-875.954

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

De esta forma, queda validada la hipótesis 1.1, y podemos afirmar que las estrategias promocionales influyen positivamente en las ventas realizadas a través del canal hipermercado.

La validación de las hipótesis 1.1 y 1.2 nos lleva a validar la hipótesis 1 y a afirmar que las estrategias promocionales influyen positivamente en las ventas realizadas a través de los canales supermercado e hipermercado, lo que está en línea con el razonamiento de Tellis (1997), que afirma que con el uso de las estrategias promocionales, a largo plazo, se pretende lograr un incremento de las ventas.

Para validar la hipótesis 2, se han analizado los dos modelos de regresión utilizados para validar la hipótesis 1, cuyos resúmenes se muestran en la tabla 5.25.

Tabla 5.25. Coeficientes de determinación y errores típicos del mix promocional de las ventas en los canales de libre servicio.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
Supermercado	.958(a)	.919	.918	7688.93330
Hipermercado	.876(a)	.768	.765	33747.72475

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

Como los valores de R^2 -corregida en los canales supermercado e hipermercado son 0.918 y 0.765, las estrategias promocionales explican, con un nivel de confianza del 95%, el 92% y el 77%, respectivamente, de las ventas de la categoría en ambos canales. Además el error típico de la estimación es menor en el canal supermercado (7689) que en el canal hipermercado (33748), lo que nos lleva a afirmar que es mejor el modelo obtenido en el primer canal que el obtenido en el segundo.

De esta forma, se puede negar que la influencia de las estrategias promocionales en las ventas de la categoría sea mayor en el canal hipermercado que en el canal supermercado. Así queda negada la hipótesis 2 y por el contrario se puede afirmar que la influencia de las estrategias promocionales en las ventas de la categoría es mayor en el canal supermercado que en el canal hipermercado.

Para validar la hipótesis 3, y sus consiguientes subhipótesis 3.1 y 3.2, se ha estudiado qué tipología de estrategias promocionales es la que más influye en las ventas de la categoría.

En primer lugar se estudia el modelo de regresión (tabla 5.26), obtenido para el canal supermercado, que nos informa sobre cuál es la estrategia promocional que más influye en las ventas de la categoría en dicho canal. En este modelo, con un R^2 -corregido de 0.861, el 86% de las ventas de la categoría vienen determinadas por los *displays* de la MF líder, con un nivel de confianza del 95%, ya que todos los valores de significación obtenidos (Sig. en tabla 5.26), tanto para el modelo como para el

coeficiente de la variable explicativa, son menores que 0.05, nivel de significación con el que estamos trabajando.

Tabla 5.26. Estudio de regresión de las ventas en función de los displays de la primera MF en el canal supermercado.

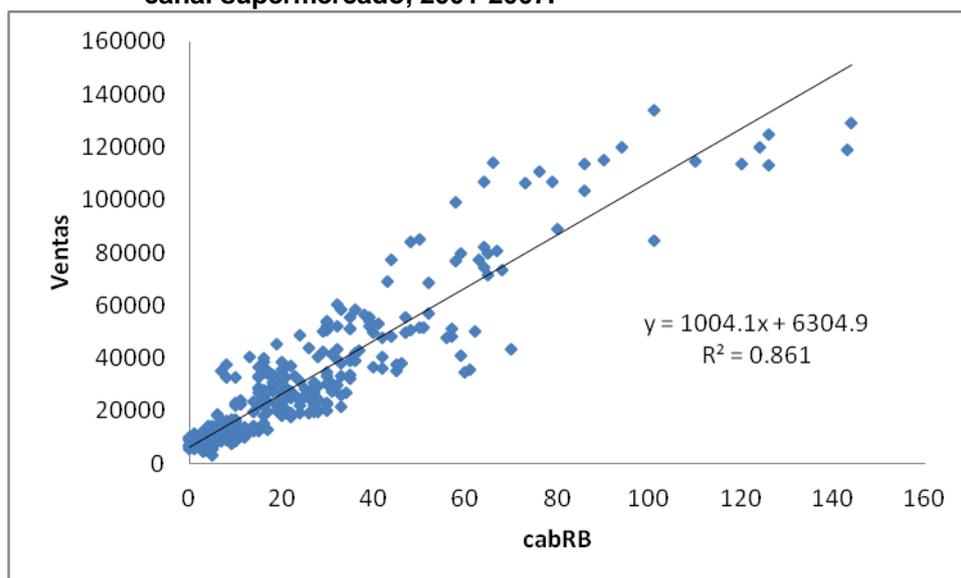
Resumen del modelo						
Modelo		R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	
1		.928(a)	.861	.861	9998.16672	

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	222218589460.968	1	222218589460.968	2223.001	.000(a)
	Residual	35886838271.331	359	99963337.803		
	Total	258105427732.299	360			

Coeficientes(a)						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	6304.869	712.098		8.854	.000
	CABRB	1004.054	21.295	.928	47.149	.000

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

Figura 5.1. Regresión de las ventas en función de los displays de la primera MF en el canal supermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

De esta forma queda validada la hipótesis 3.1, y podemos afirmar que los *displays* de la primera marca de fabricante son las estrategias promocionales que más influyen en las ventas de la categoría en el canal supermercado.

En segundo lugar, se estudia el modelo de regresión, obtenido para el canal hipermercado, que nos informa sobre cuál es la estrategia promocional que más influye en las ventas de la categoría en dicho canal (tabla 5.27). En este modelo, con un R^2 -corregido de 0.657, el 66% de las ventas de la categoría vienen determinadas por los *displays* de la MF líder, con un nivel de confianza del 95%, ya que todos los valores de significación obtenidos (Sig. en tabla 5.27), tanto para el modelo, como para el coeficiente de la variable explicativa, son menores que 0.05, nivel de significación con el que estamos trabajando.

Tabla 5.27. Estudio de regresión de las ventas en función de los displays de la primera MF en el canal hipermercado.

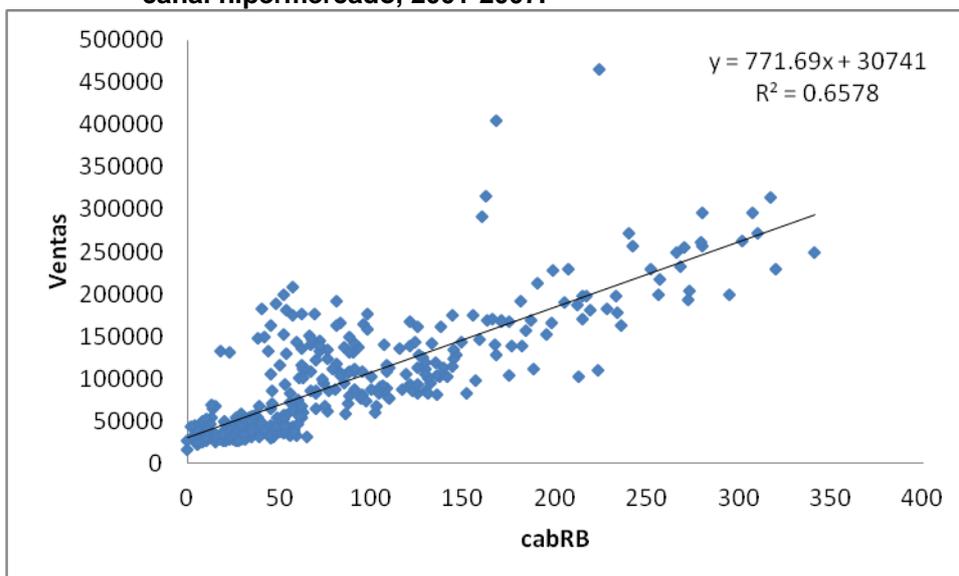
Resumen del modelo						
Modelo		R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	
1		.811(a)	.658	.657	40740.37050	

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1145595092340.200	1	1145595092340.200	690.210	.000(a)
	Residual	595860226112.156	359	1659777788.613		
	Total	1741455318452.356	360			

Coeficientes(a)						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error típ.	Beta	t	
1	(Constante)	30740.923	3259.909		9.430	.000
	CABRB	771.685	29.373	.811	26.272	.000

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

Figura 5.2. Regresión de las ventas en función de los displays de la primera MF en el canal hipermercado, 2001-2007.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

De esta forma queda validada la hipótesis 3.2, y podemos afirmar que los *displays* de la primera marca de fabricante son las estrategias promocionales que más influyen en las ventas de la categoría en el canal hipermercado.

De la validación de las hipótesis de las hipótesis 3.1 y 3.2 se concluye la validación de la hipótesis 3, lo que nos lleva a afirmar que los *displays* de la primera marca de fabricante son las estrategias promocionales que más influyen en las ventas de la categoría, en los canales supermercado e hipermercado.

Para validar la hipótesis 4, se han analizado los dos modelos de regresión utilizados para validar la hipótesis 3, cuyos resúmenes se muestran en la tabla 5.28.

Tabla 5.28. Coeficientes de determinación y errores típicos de las estimaciones de los modelos de regresión de las ventas en función de los displays de la primera MF en los canales de libre servicio.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
Supermercado	.928(a)	.861	.861	9998.16672
Hipermercado	.811(a)	.658	.657	40740.37050

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

Como los valores de R^2 -corregida en los canales supermercado e hipermercado son 0.861 y 0.658, respectivamente, los displays de la primera MF explican, con un nivel de confianza del 95%, el 86% y el 66% de las ventas de la categoría en los dos canales. Además, el error típico de la estimación es menor en el canal supermercado (9998) que en el canal hipermercado (40740), lo que nos lleva a afirmar que es mejor el modelo obtenido en el primer canal que el obtenido en el segundo.

De esta forma, queda negada la hipótesis 4 ya que, no es cierto que la influencia de los *displays* de la primera MF sobre las ventas de la categoría sea mayor en el hipermercado que en el supermercado. Por lo tanto se puede afirmar que la influencia de los *displays* de la primera marca de fabricante es mayor en las ventas de la categoría en el canal supermercado que en el canal hipermercado.

Para estudiar qué otras estrategias promocionales ejercen influencia sobre las ventas de la categoría, en los dos canales de distribución, estudiamos el mix promocional relevante obtenido, para cada uno de los canales, y las estrategias promocionales contenidas en él.

Tabla 5.29. Mix promocional para las ventas en los canales de libre servicio.

Canal	Variable explicada	Variables explicativas	R^2 -corregido
Súper	Ventas	cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN	0.918
Híper	Ventas	cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN	0.765

Elaboración propia a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Del *Mix Promocional para las Ventas de la Categoría en el Canal Supermercado* (tabla 5.30) se deduce que las estrategias promocionales que más influencia ejercen sobre las ventas de la categoría, en el canal supermercado, además de los displays de la primera MF son (tabla 5.30): los *displays* de la MD y de la segunda MF, los *lotes* de la primera MF y las *multicompras* de la MD. Además, como todas las variables correspondientes a estas estrategias promocionales presentan

valores de significación nulos (Sig. en la tabla 5.30), menores que el nivel de significación con el que estamos trabajando (0.05), y coeficientes positivos (B en tabla 5.30), podemos afirmar que todas ellas influyen positivamente en las ventas de la categoría en el canal supermercado.

Tabla 5.30. Coeficientes de las variables explicativas del mix promocional de las ventas en el canal supermercado.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%	
		B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	5393.305	664.089		8.121	.000	4087.262	6699.348
	cabRB	704.138	29.220	.651	24.098	.000	646.672	761.603
	cabBURN	132.468	23.432	.129	5.653	.000	86.384	178.552
	cabMD	1079.218	187.203	.133	5.765	.000	711.052	1447.383
	mlticMD	267.003	38.019	.135	7.023	.000	192.231	341.774
	loteRB	1550.434	226.399	.110	6.848	.000	1105.181	1995.686

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

Para estudiar el grado de influencia de cada una de las estrategias promocionales presentes en el *Mix Promocional para las Ventas de la Categoría en el Canal Supermercado*, se han analizado los cuatro modelos de regresión correspondientes, que resultan de cruzar las ventas de la categoría con cada una de las variables asociadas con dichas estrategias promocionales (tabla 5.31).

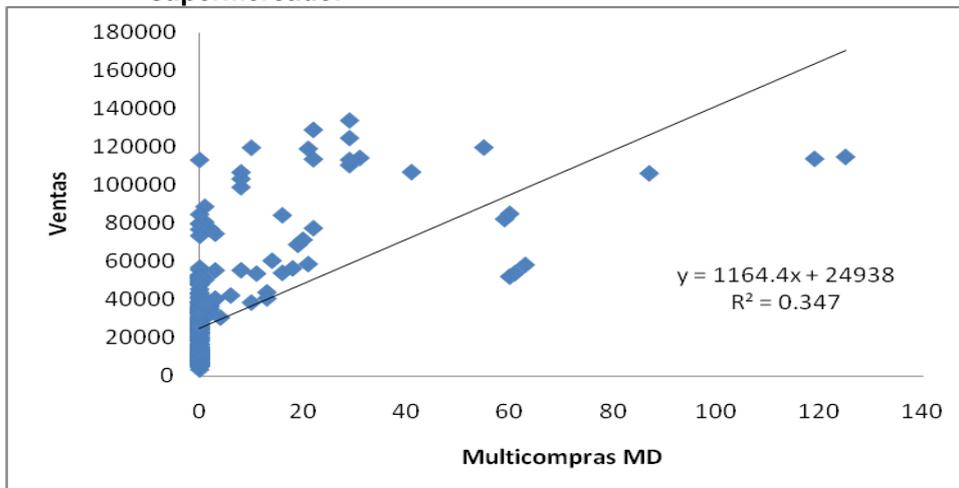
Tabla 5.31. Modelos de regresión para las ventas en el canal supermercado.

Variable Explicada	Variable Explicativa	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
Ventas	multicMD	.589(a)	.347	.345	21668.08408
Ventas	cabMD	.739(a)	.546	.545	18062.00949
Ventas	cabBURN	.753(a)	.568	.566	17630.87059
Ventas	loteRB	.367(a)	.135	.132	24944.86595

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

En el primer modelo, con R^2 -corregida de 0.345, el 35% de las ventas de la categoría viene determinado por las *multicompras* de la MD, con un nivel de confianza del 95%. De esta forma queda validada la hipótesis 5 y se puede afirmar que las *multicompras* realizadas por la marca de distribución en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.

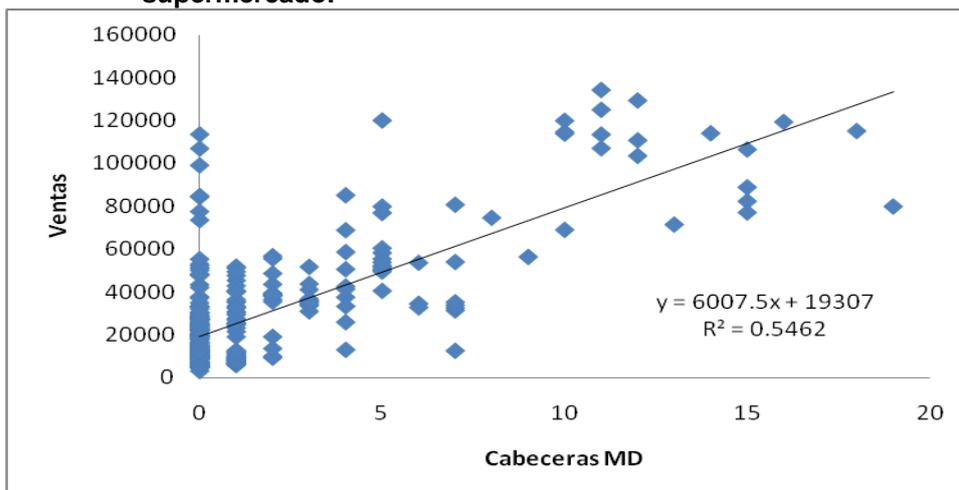
Figura 5.3. Regresión de la ventas en función de las multicompras de la MD en el canal supermercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

En el segundo modelo, con R^2 -corregida de 0.545, el 55% de las ventas de la categoría vienen determinadas por los displays de la MD, con un nivel de confianza del 95%. De esta forma queda validada la hipótesis 6 y se puede afirmar que los *displays* realizados por la marca de distribución en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.

Figura 5.4. Regresión de las ventas en función de los displays MD en el canal supermercado.

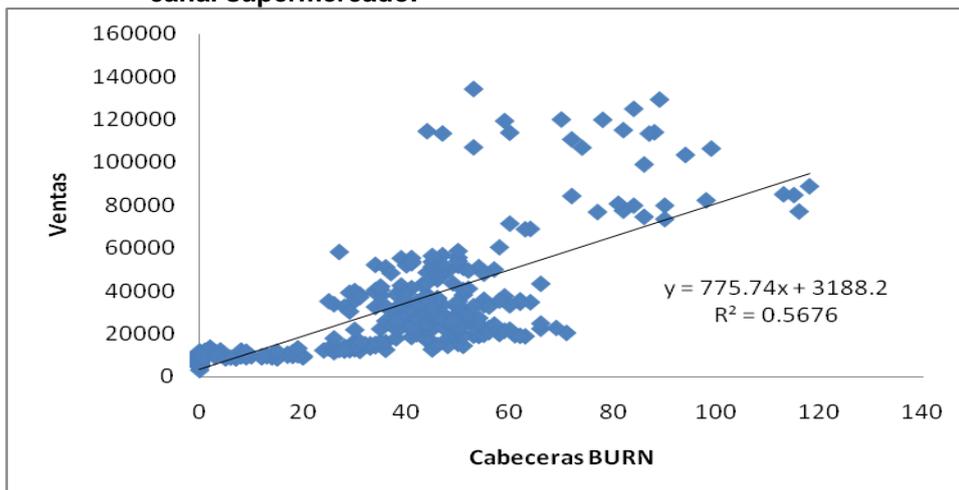


Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

En el tercer modelo, con R^2 -corregida de 0.566, el 57% de las ventas de la categoría vienen determinadas por los *displays* de la segunda MF, con un nivel de

confianza del 95%. De esta forma queda validada la hipótesis 7 y se puede afirmar que los *displays* realizados por la segunda marca de fabricante en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.

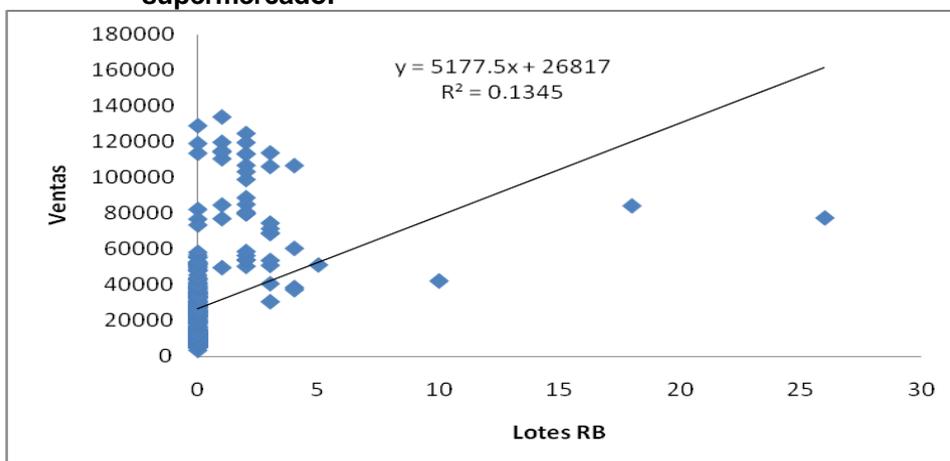
Figura 5.5. Regresión de las ventas en función de los displays de la segunda MF en el canal supermercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

En el cuarto y último modelo, con R^2 -corregida de 0.132, el 13% de las ventas de la categoría vienen determinadas por los *lotes* de la MF líder, con un nivel de confianza del 95%. De esta forma, queda validada la hipótesis 8, y se puede afirmar que los *lotes* realizados por la primera marca de fabricante en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.

Figura 5.6. Regresión de las ventas en función de los lotes de la MF líder en el canal supermercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

Igualmente, del *Mix Promocional para las Ventas de la Categoría en el Canal Hipermercado* se deduce que las estrategias promocionales que más influencia ejercen sobre las ventas de la categoría, en el canal supermercado, además de los displays de la primera MF son (tabla 5.32): los *displays* de la segunda MF, los *lotes* de la primera MF y los *folletos* y los *regalos directos* de la segunda MF.

Además, como todas las variables correspondientes a estas estrategias promocionales presentan valores de significación nulos (Sig. en tabla 5.32), menores que el nivel de significación con el que estamos trabajando (0.005), podemos afirmar que todas ellas influyen en las ventas de la categoría en el canal hipermercado. De los coeficientes de las mismas (B en tabla 5.32) se deduce que todas ellas ejercen una influencia positiva en las ventas de la categoría, salvo los *regalos directos* de la segunda marca de fabricante (con B menor que 0) que ejerce una influencia negativa sobre dichas ventas.

Tabla 5.32. Coeficientes de las variables explicativas de mix promocional de las ventas en el canal hipermercado.

Variables	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%	
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior
(Constante)	30633.744	3272.358		9.361	.000	24198.099	37069.389
cabRB	387.299	38.609	.407	10.031	.000	311.368	463.229
cabBURN	252.736	39.904	.205	6.334	.000	174.258	331.215
loteRB	2867.954	308.631	.299	9.293	.000	2260.979	3474.929
folIBURN	577.709	76.371	.218	7.564	.000	427.511	727.906
regDBURN	-1345.171	238.585	-.160	-5.638	.000	-1814.388	-875.954

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

Para estudiar el grado de influencia de cada una de las estrategias promocionales presentes en el *Mix Promocional para las Ventas de la Categoría en el Canal Hipermercado*, se analizan los cuatro modelos de regresión correspondientes que resultan de cruzar las ventas de la categoría con cada una de las variables asociadas con dichas estrategias promocionales (tabla 5.33).

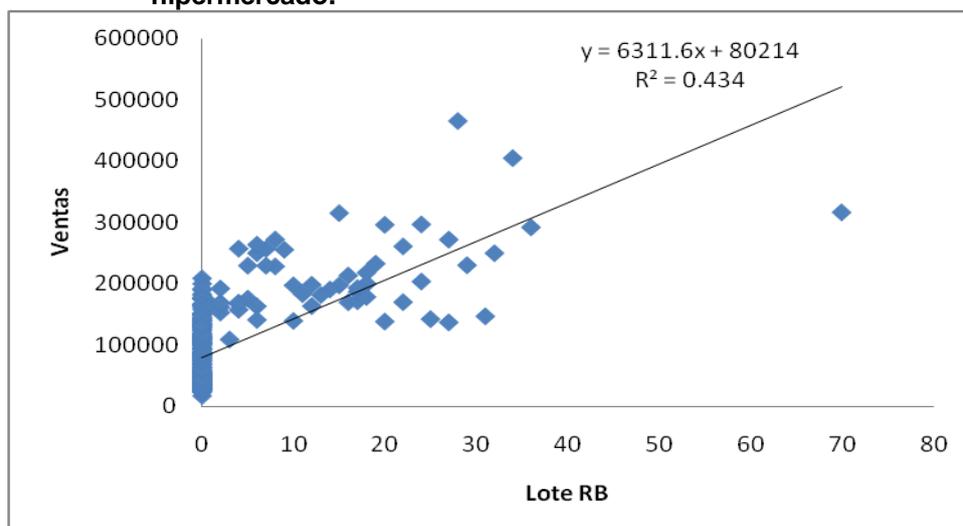
Tabla 5.33. Modelos de regresión para las ventas en el canal hipermercado

Variable Explicada	Variable Explicativa	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
Ventas	loteRB	.659(a)	.434	.432	52399.49317
Ventas	folBURN	.434(a)	.188	.186	62757.48431
Ventas	cabBURN	.530(a)	.281	.279	59040.34710
Ventas	regDBURN	.231(a)	.053	.051	67763.57796

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

En el primer modelo, con R^2 -corregida de 0.434, el 43% de las ventas de la categoría viene determinado por los *lotes* de la MF líder, con un nivel de confianza del 95%. De esta forma, queda validada la hipótesis 9, y se puede afirmar que los *lotes* realizados por la primera marca en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.

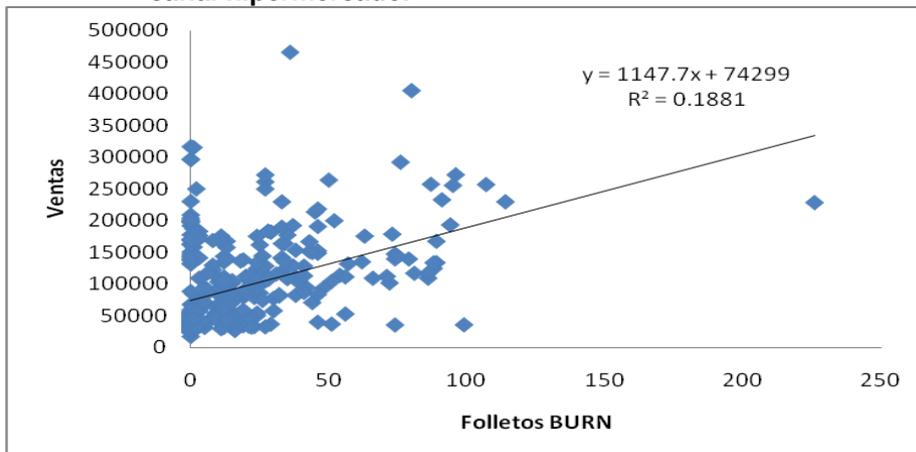
Figura 5.7. Regresión de las ventas en función de los lotes de la MF líder en el canal hipermercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

En el segundo modelo, con R^2 -corregida de 0.188, el 19% de las ventas de la categoría vienen determinadas por los *folletos* de la segunda MF, con un nivel de confianza del 95%. De esta forma, queda validada la hipótesis 10 y se puede afirmar que los *folletos* realizados por la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.

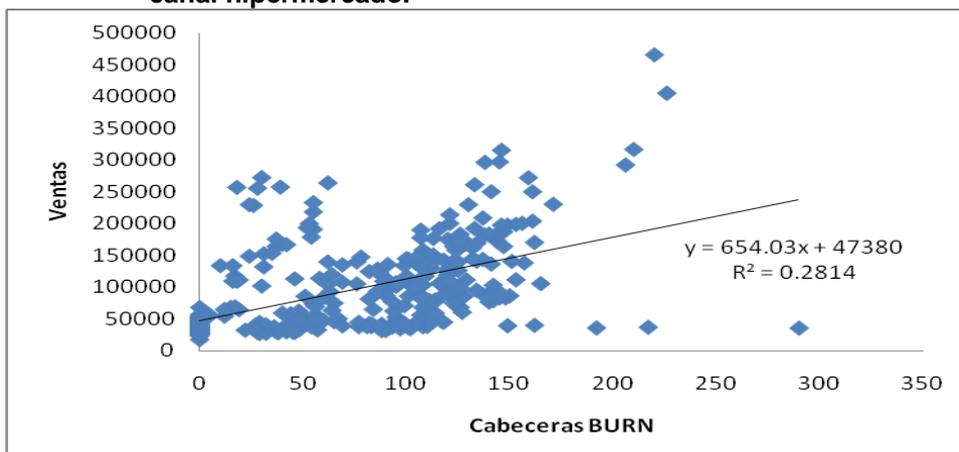
Figura 5.8. Regresión de las ventas en función de los folletos segunda MF líder en el canal hipermercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

En el tercer modelo, con R^2 -corregida de 0.281, el 28% de las ventas están influenciadas por los displays de la segunda MF, con un nivel de confianza del 95%. De esta forma, queda validada la hipótesis 11 y se puede afirmar que los *displays* realizados por la segunda MF en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.

Figura 5.9. Regresión de las ventas en función de los display de la segunda MF en el canal hipermercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

En el cuarto y último modelo, con R^2 -corregida de 0.051, el 5% de las ventas de la categoría vienen determinadas por los *regalos directos* de la segunda MF líder, con

un nivel de confianza del 95%, siendo esta influencia negativa ya que presenta un coeficiente negativo (-1345.171) en la tabla 5.32.

En este punto de nuestro trabajo ha quedado constatado, que la actividad promocional realizada por las MF líderes genera mejores resultados que la realizada por la MD, al igual que lo hicieron Iniesta y Agustín en el año 2001.

Para validar las restantes hipótesis se ha estudiado las ventas de la categoría de forma transversal, atendiendo a las ventas de la MD.

En particular, para validar la hipótesis 12 se han estudiado los modelos de regresión correspondientes al *Mix Promocional para las Ventas de la Marca de Distribución en el Canal Supermercado* y al *Mix Promocional para las Ventas de la Marca de Distribución en el Canal Hipermercado*.

En el primer análisis, correspondiente al canal supermercado (tabla 5.34), el 92% de las ventas de la MD (R^2 -corregida = 0.922) vienen determinadas por las estrategias promocionales realizadas dentro de dicho canal. Además, como se obtiene un nivel de significación asociado al modelo, igual a cero (Sig. en ANOVA de tabla 5.34), menor que 0.05 – nivel de significación con el que hemos trabajado-, podemos afirmar, con un nivel de confianza del 95%, que, en el canal supermercado, las ventas de la MD están correlacionadas con las estrategias promocionales.

Tabla 5.34. Mix promocional de las ventas de la MD en el canal supermercado.

Resumen del modelo							
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación			
1	.961(a)	.924	.922	3278.23239			

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	46091748742.094	5	9218349748.419	857.776	.000(a)
	Residual	3815116690.691	355	10746807.579		
	Total	49906865432.785	360			

Coeficientes(a)							
Variables	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%	
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior
Constante	-295.680	243.449		-1.215	.225	-774.464	183.104
cabRB	265.502	12.020	.558	22.088	.000	241.862	289.142
cabMD	676.674	79.881	.189	8.471	.000	519.575	833.772
mlticMD	133.022	16.487	.153	8.068	.000	100.596	165.447
loteRB	532.184	95.800	.086	5.555	.000	343.777	720.592
multicBURN	124.539	16.038	.177	7.765	.000	92.997	156.081

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

De igual forma, en el segundo análisis, correspondiente al canal hipermercado (tabla 5.35), el 79% de las ventas de la MD (R^2 -corregida = 0.788) vienen determinadas por las estrategias promocionales realizadas dentro de dicho canal. Además, como se obtiene un nivel de significación asociado al modelo, igual a cero (Sig. en ANOVA de tabla 5.35), menor que 0.05 – nivel de significación con el que hemos trabajado-, podemos afirmar, con un nivel de confianza del 95%, que, en el canal hipermercado, las ventas de la MD están correlacionadas con las estrategias promocionales.

Tabla 5.35. Mix promocional de las ventas de la MD en el canal hipermercado.

Resumen del modelo							
Modelo	R		R cuadrado		R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	
1	.890(a)		.791		.788	18512.70585	

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	460198706287.370	6	76699784381.228	223.797	.000(a)
Residual	121322978395.094	354	342720277.952		
Total	581521684682.464	360			

Coeficientes(a)							
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%	
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior
(Constante)	-1084.760	1823.666		-.595	.552	-4671.342	2501.822
cabRB	167.515	21.885	.305	7.654	.000	124.475	210.556
cabBURN	233.393	23.735	.328	9.833	.000	186.713	280.073
loteRB	1529.630	170.743	.276	8.959	.000	1193.832	1865.428
folBURN	384.569	42.215	.251	9.110	.000	301.545	467.592
regDBURN	-1088.262	135.719	-.225	-8.019	.000	-1355.179	-821.346
cextraBURN	-1021.350	170.606	-.161	-5.987	.000	-1356.878	-685.821

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

Dado que la influencia de las estrategias promocionales en las ventas de la MD en el canal supermercado (92%) es mayor que en el canal hipermercado (79%), con un nivel de confianza del 95%, y, además, el error típico de la estimación es menor en el canal supermercado (3278) que en el canal hipermercado (18512), podemos asegurar que es mejor modelo el obtenido en el primer canal que el obtenido en el segundo.

Tabla 5.36. Coeficientes de determinación y errores típicos del mix promocional de las ventas de la MD en los canales de libre servicio.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
Supermercado	.961(a)	.924	.922	3278.23239
Hipermercado	.890(a)	.791	.788	18512.70585

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

De estos resultados se observa que la influencia de las estrategias promocionales en las ventas de la MD es menor en el hipermercado que en el supermercado. Por tanto, queda negada la hipótesis 12, y, se puede afirmar que la influencia de las estrategias promocionales sobre las ventas de la marca de distribución es mayor en el canal supermercado que en el canal hipermercado.

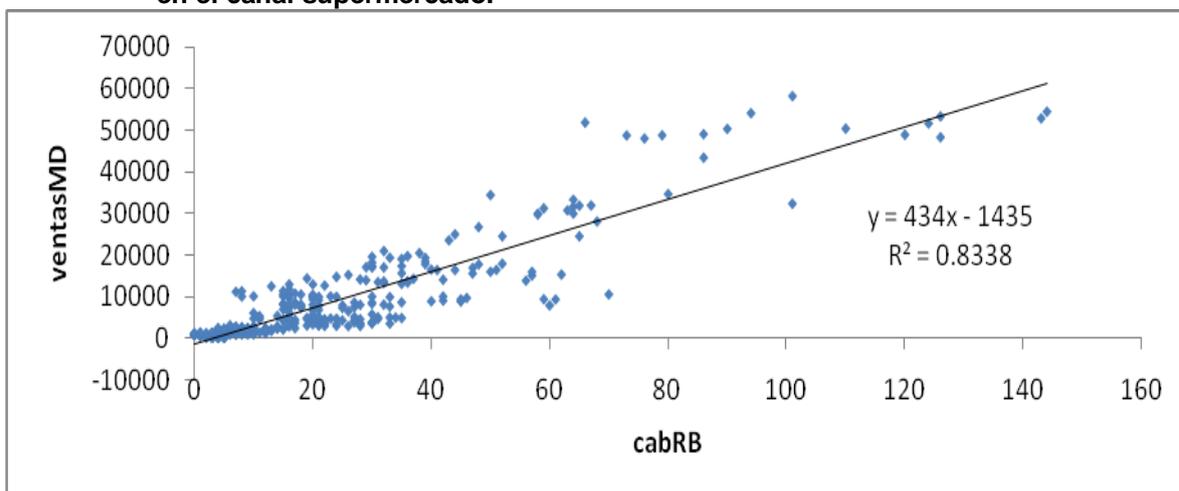
Para validar la hipótesis 13 se deben validar sus correspondientes subhipótesis 13.1 y 13.2. En primer lugar, se ha estudiado el modelo de regresión, obtenido para el canal supermercado, que nos informa sobre cuál es la estrategia promocional que más influye en las ventas de la MD en el canal supermercado (tabla 5.37). En este modelo, con un R^2 -corregido de 0.833, el 83% de las ventas de la MD vienen determinadas por los *displays* de la MF líder, con un nivel de confianza del 95%, ya que todos los valores de significación obtenidos (Sig. en tabla 5.37), tanto para el modelo como para el coeficiente de la variable explicativa, son menores que 0.05, que es el nivel de significación con el que estamos trabajando.

Tabla 5.37. Estudio de regresión de las ventas de la MD en función de los displays de la primera MF en el canal supermercado.

Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación		
1	.913(a)	.834	.833	4807.26596		
ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	41610445088.748	1	41610445088.748	1800.554	.000(a)
	Residual	8296420344.036	359	23109805.972		
	Total	49906865432.785	360			
Coeficientes(a)						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-1435.184	342.387		-4.192	.000
	CabRB	434.478	10.239	.913	42.433	.000

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

Figura 5.10. Regresión de las ventas de MD en función de los displays de la primera MF en el canal supermercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

De esta forma, queda validada la hipótesis 13.1, y se puede afirmar que los *displays* de la primera marca de fabricante son las estrategias promocionales que más influyen en las ventas de la MD en el canal supermercado.

De forma semejante, y para validar la hipótesis 13.2, se ha de estudiar el modelo de regresión obtenido para el canal hipermercado, que nos informa sobre cuál es la estrategia promocional que más influye en las ventas de la MD en el canal hipermercado (tabla 5.38). En este modelo, con un R^2 -corregido de 0.643, el 64% de las ventas de la MD vienen determinadas por los *displays* de la MF líder, con un nivel de confianza del 95%, ya que todos los valores de significación obtenidos (Sig. en tabla 5.38), tanto para el modelo como para el coeficiente de la variable explicativa, son menores que 0.05, que es el nivel de significación con el que estamos trabajando.

Tabla 5.38. Estudio de regresión de las ventas de la MD en función de los displays de la primera MF en el canal hipermercado.

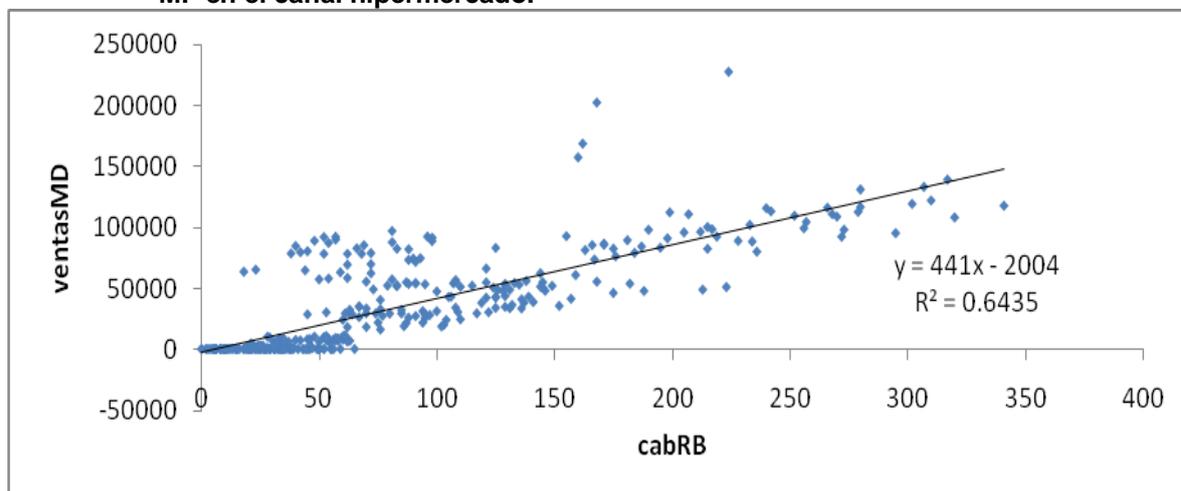
Resumen del modelo						
Modelo		R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	
1		.802(a)	.644	.643	24029.60881	

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	374227150966.264	1	374227150966.264	648.100	.000(a)
	Residual	207294533716.200	359	577422099.488		
	Total	581521684682.464	360			

Coeficientes(a)						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error típ.	Beta	t	
1	(Constante)	-2004.023	1922.769		-1.042	.298
	CabRB	441.055	17.325	.802	25.458	.000

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

Figura 5.11. Regresión de las ventas de la MD en función de los displays de la primera MF en el canal hipermercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

De esta forma queda validada la hipótesis 13.2, y se puede afirmar que los *displays* de la primera marca de fabricante son las estrategias promocionales que más influyen en las ventas de la MD en el canal hipermercado.

De la validación de las hipótesis de las hipótesis 13.1 y 13.2 se concluye la validación de la hipótesis 13, lo que nos lleva a afirmar que los *displays* de la primera marca de fabricante son las estrategias promocionales que más influyen en las ventas de la marca de distribución en los canales supermercado e hipermercado.

Estos razonamientos demuestran que los *displays* realizados por la MF líder de la categoría, en los establecimientos detallistas, consiguen un incremento en las ventas de los artículos con MD, como afirmaban, en 1997, Brassington y Pettit.

La validación de esta hipótesis también está en línea con el razonamiento de Greenleaf (1995), para quien, el *display* es uno de los factores que influye directamente en la rentabilidad de las estrategias promocionales.

En la línea de este resultado, para Sethuraman (1996), los descuentos en las marcas líderes afectan a las ventas de las marcas de precios inferiores. Razonamiento que, a la vista de los resultados obtenidos en esta investigación, se puede completar concluyendo que las estrategias promocionales realizadas por las marcas líderes afectan a las ventas de las marcas inferiores.

Para validar la hipótesis 14, también, se han analizado los dos modelos de regresión utilizados para validar la hipótesis 13, cuyos resúmenes se muestran en la tabla 5.39.

Tabla 5.39. Coeficientes de determinación y errores típicos de las estimaciones de los modelos de regresión de las ventas de la MD en función de los displays de la primera MF en los canales de libre servicio.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
Supermercado	.913(a)	.834	.833	4807.26596
Hipermercado	.802(a)	.644	.643	24029.60881

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

Como los valores de R^2 -corregida en los canales supermercado e hipermercado son 0.833 y 0.643, respectivamente, los displays de la primera MF explican el 83% y el 64%, respectivamente, de las ventas de la MD en los dos canales, con un nivel de confianza del 95%. Además el error típico de la estimación es menor en el canal supermercado (4807) que en el canal hipermercado (24029), lo que nos lleva a afirmar que es mejor el modelo obtenido en el primer canal que el obtenido en el segundo.

De esta forma, queda demostrado que no es mayor la influencia de los *displays* de la primera marca de fabricante en las ventas de la MD en el canal hipermercado que en el canal supermercado, lo que nos lleva a negar la hipótesis 14. Por tanto podemos afirmar que es mayor la influencia de los *displays* realizados por la primera marca de fabricante en las ventas de la marca de distribución en el canal supermercado que en el canal hipermercado.

Para Medina, Méndez y Rubio (2001), entre los factores que han provocado la evolución de la MD, cabe destacar la ventaja con la que cuentan los propios distribuidores de diseñar estrategias promocionales para sus propias marcas dentro de sus establecimientos (*display, folletos, cantidad extra, etc.*). Además, como se muestra a continuación, en la categoría de producto de bebidas energéticas, las estrategias promocionales realizadas por la MD tienen mayor influencia en las ventas de la MD en el canal supermercado que en el canal hipermercado.

Para estudiar qué otras estrategias promocionales ejercen influencia sobre las ventas de la MD, en los dos canales de distribución, estudiamos el mix promocional relevante obtenido, para cada uno de los canales, y las estrategias promocionales contenidas en él.

Tabla 5.40. Mix promocional para las ventas de la MD en los canales de libre servicio.

Canal	Variable explicada	VARIABLES explicativas	R ² -corregido
Súper	VentasMD	cabRB, multicMD, cabMD, multicBURN, loteRB	0.922
Híper	VentasMD	cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN	0.788

Elaboración propia a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Del *Mix Promocional para las Ventas de la Marca de Distribución en el Canal Supermercado* se deduce que las estrategias promocionales que más influencia ejercen sobre las ventas de la MD, en el canal supermercado, además de los displays de la primera MF son (tabla 5.41): los *displays* y las *multicompras* de la MD, los *lotes* de la primera MF y las *multicompras* de la segunda MF. Además, como todas las variables correspondientes a estas estrategias promocionales presentan valores de significación nulos (Sig. en la tabla 5.41), menores que el nivel de significación con el que estamos trabajando (0.05), y coeficientes positivos (B en tabla 5.41), podemos afirmar que todas ellas influyen positivamente en las ventas de la MD en el canal supermercado.

Tabla 5.41. Coeficientes de las variables explicativas del mix promocional de las ventas de la MD en el canal supermercado.

Variables	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%	
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior
Constante	-295.680	243.449		-1.215	.225	-774.464	183.104
cabRB	265.502	12.020	.558	22.088	.000	241.862	289.142
cabMD	676.674	79.881	.189	8.471	.000	519.575	833.772
mlticMD	133.022	16.487	.153	8.068	.000	100.596	165.447
loteRB	532.184	95.800	.086	5.555	.000	343.777	720.592
multicBURN	124.539	16.038	.177	7.765	.000	92.997	156.081

Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Para estudiar el grado de influencia de cada una de las estrategias promocionales presentes en el *Mix Promocional para las Ventas de la Marca de Distribución en el Canal Supermercado*, se han analizado los cuatro modelos de regresión correspondientes que resultan de cruzar las ventas de la MD con cada una de las variables asociadas con dichas estrategias promocionales (tabla 5.42).

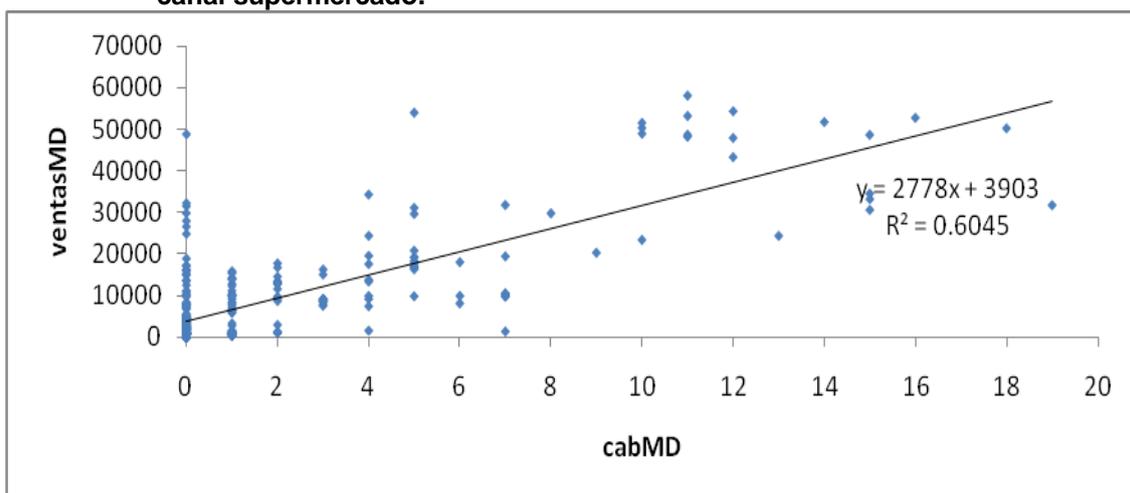
Tabla 5.42. Modelos de regresión para las ventas de la MD en el canal supermercado.

Variable Explicada	Variable Explicativa	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
VentasMD	cabMD	.777(a)	.604	.603	7415.14662
VentasMD	mlticMD	.632(a)	.400	.398	9133.64777
VentasMD	multicBURN	.798(a)	.636	.635	7112.38917
VentasMD	loteRB	.338(a)	.114	.112	11096.46387

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

En el primer modelo, con R^2 -corregida de 0.603, el 60% de las ventas de la MD viene determinado por los *displays* de la MD, con un nivel de confianza del 95%. De esta forma, queda validada la hipótesis 15, y se puede afirmar que los *displays* realizados por la marca de distribución en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.

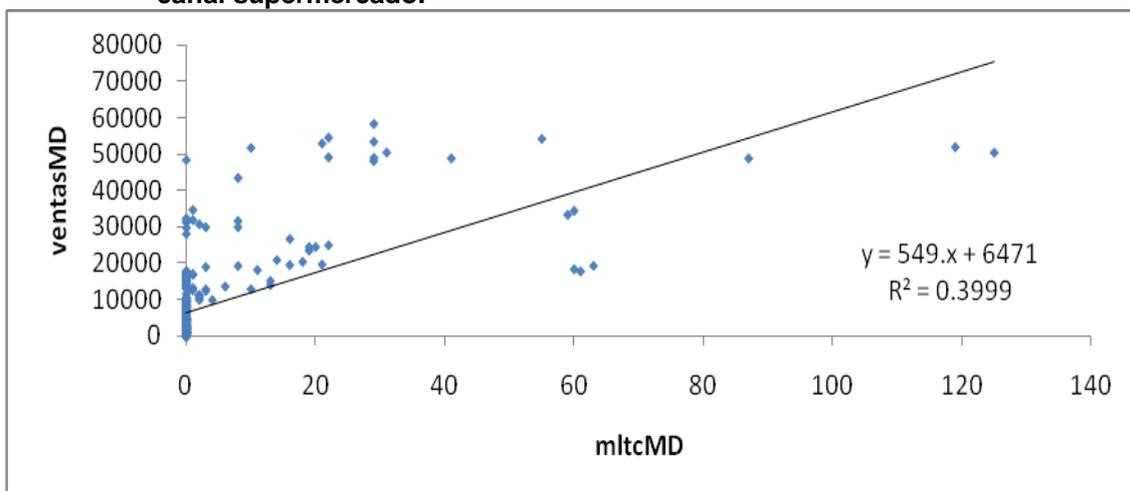
Figura 5.12. Regresión de las ventas de la MD en función de los displays de la MD en el canal supermercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

En el segundo modelo, con R^2 -corregida de 0.398, el 40% de las ventas de la MD viene determinado por las *multicompras* de la MD, con un nivel de confianza del 95%. De esta forma, queda validada la hipótesis 16, y se puede afirmar que las *multicompras* realizadas por la marca de distribución en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.

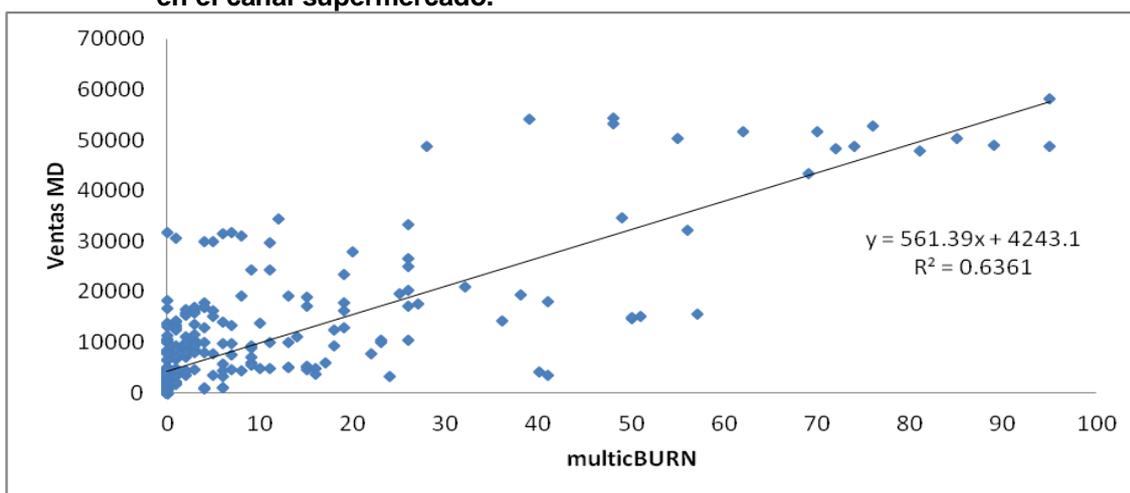
Figura 5.13. Regresión de las ventas de la MD en función de las multicompras MD en el canal supermercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

En el tercer modelo, con R^2 -corregida de 0.635, el 64% de las ventas de la MD viene determinado por las *multicompras* de la segunda MF, con un nivel de confianza del 95%. De esta forma, queda validada la hipótesis 17, y se puede afirmar que las *multicompras* realizadas por la segunda marca de fabricante en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.

Figura 5.14. Regresión ventas de la MD en función de las multicompras de segunda MF en el canal supermercado.

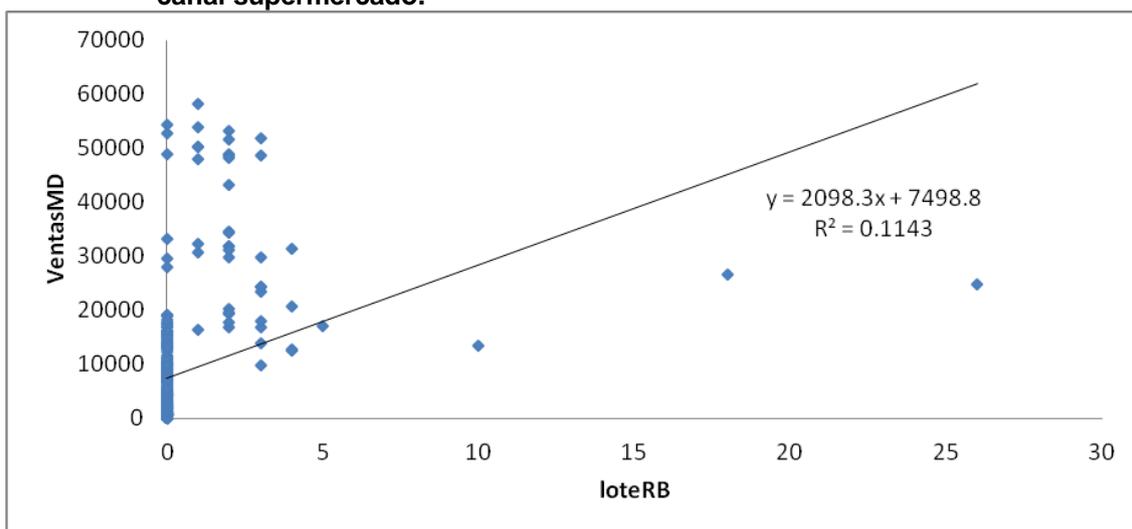


Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

En el cuarto y último modelo modelo, con R^2 -corregida de 0.112, el 11% de las ventas de la MD viene determinado por los *lotes* de la primera MF, con un nivel de

confianza del 95%. De esta forma, queda validada la hipótesis 18, y se puede afirmar que los *lotes* realizados por la primera marca de fabricante en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.

Figura 5.15. Regresión ventas de la MD en función de los lotes de la primera MF en el canal supermercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

De la misma forma, del *Mix Promocional para las Ventas de la Marca de Distribución en el Canal Hipermercado* se deduce que las estrategias promocionales que más influencia ejercen sobre las ventas de la MD, en el canal hipermercado, además de los displays de la primera MF son (tabla 5.43): los *lotes* de la primera MF y los *displays* y los *folletos* de la segunda MF. Además, como todas las variables correspondientes a estas estrategias promocionales presentan valores de significación nulos (Sig. en la tabla 5.43), menores que el nivel de significación con el que estamos trabajando (0.05), y coeficientes positivos (B en tabla 5.43), podemos afirmar que todas ellas influyen positivamente en las ventas de la MD en el canal hipermercado.

Tabla 5.43. Coeficientes de las variables explicativas del mix promocional de las ventas de la MD en el canal hipermercado.

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%	
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior
(Constante)	-1084.760	1823.666		-.595	.552	-4671.342	2501.822
cabRB	167.515	21.885	.305	7.654	.000	124.475	210.556
cabBURN	233.393	23.735	.328	9.833	.000	186.713	280.073
loteRB	1529.630	170.743	.276	8.959	.000	1193.832	1865.428
foIIBURN	384.569	42.215	.251	9.110	.000	301.545	467.592
regDBURN	-1088.262	135.719	-.225	-8.019	.000	-1355.179	-821.346
cextraBURN	-1021.350	170.606	-.161	-5.987	.000	-1356.878	-685.821

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

Para estudiar el grado de influencia de cada una de las estrategias promocionales presentes en el *Mix Promocional para las Ventas de la Marca de Distribución en el Canal Hipermercado*, se han analizado los tres modelos de regresión correspondientes que resultan de cruzar las ventas de la MD con cada una de las variables asociadas con dichas estrategias promocionales (tabla 5.44).

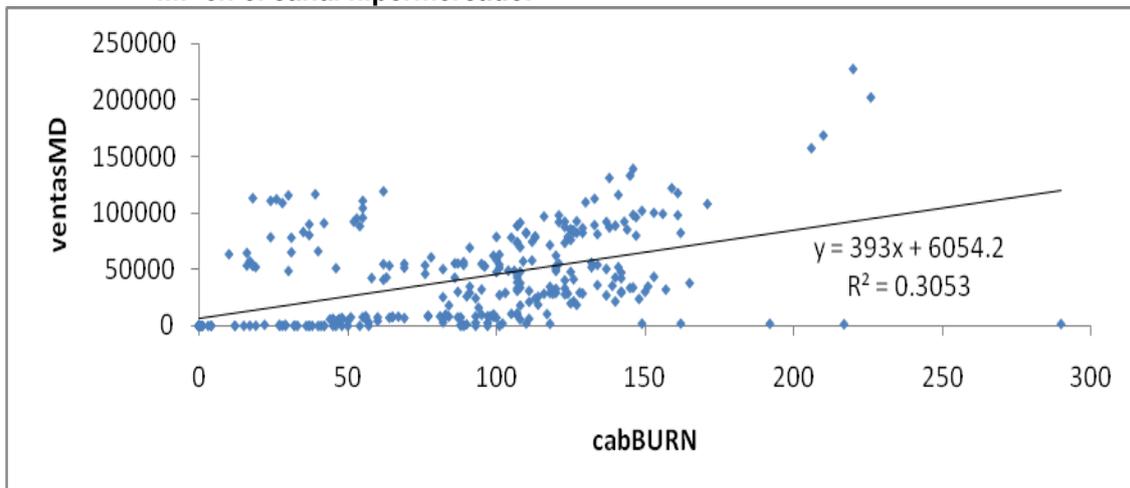
Tabla 5.44. Modelos de regresión para las ventas de la MD en el canal hipermercado.

Variable Explicada	Variable Explicativa	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
VentasMD	cabBURN	.553(a)	.305	.303	33546.06146
VentasMD	loteRB	.655(a)	.429	.428	30402.58147
VentasMD	foIIBURN	.435(a)	.189	.187	36239.46092

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos ACNielsen (2008).

En el primer modelo, con R^2 -corregida de 0.303, el 30% de las ventas de la MD viene determinado por los *displays* de la segunda MF, con un nivel de confianza del 95%. De esta forma, queda validada la hipótesis 19, y se puede afirmar que los *displays* realizados por la segunda MF en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.

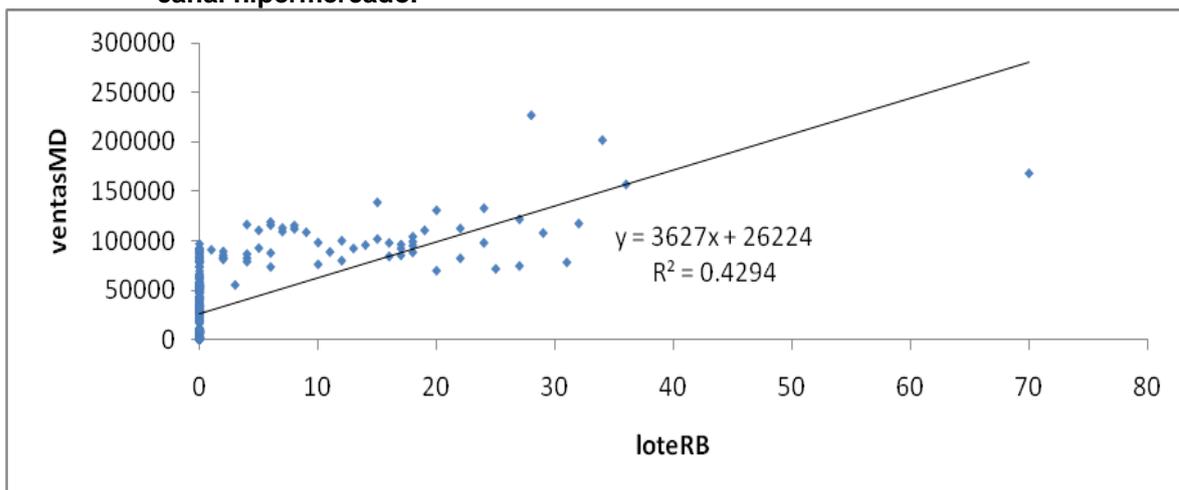
Figura 5.16. Regresión de las ventas de la MD en función de los displays de la segunda MF en el canal hipermercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

En el segundo modelo, con R^2 -corregida de 0.429, el 43% de las ventas de la MD viene determinado por los *lotes* de la primera MF, con un nivel de confianza del 95%. De esta forma queda validada la hipótesis 20 y se puede afirmar que los *lotes* realizados por la primera MF en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.

Figura 5.17. Regresión de las ventas de la MD en función de los lotes de primera MF en el canal hipermercado.



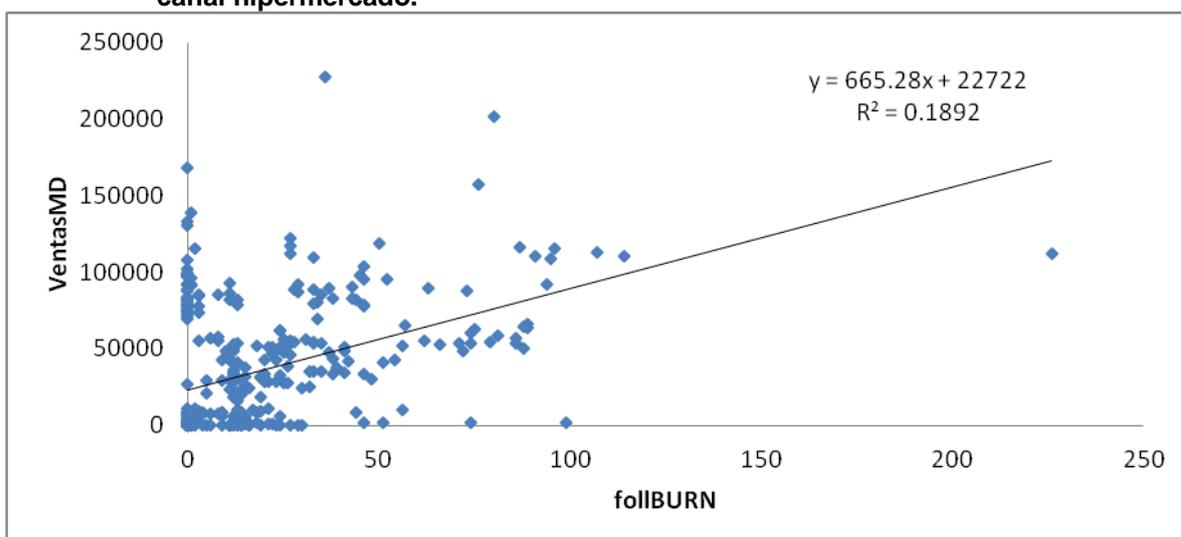
Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008).

En el tercer y último modelo, con R^2 -corregida de 0.189, el 19% de las ventas de la MD viene determinado por los *folletos* de la segunda MF, con un nivel de

confianza del 95%. De esta forma, queda validada la hipótesis 21, y se puede afirmar que los *folletos* realizados por la segunda MF en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.

Estos resultados nos llevan a afirmar que los *folletos publicitarios* son más eficaces cuando se utilizan como estrategia para generar tráfico en el establecimiento, que cuando se utilizan para informar de las promociones que realizan las marcas (Gázquez y Sánchez, 2006). En este caso, el folleto ha servido como estrategia para desviar la compra de la segunda MF a la MD.

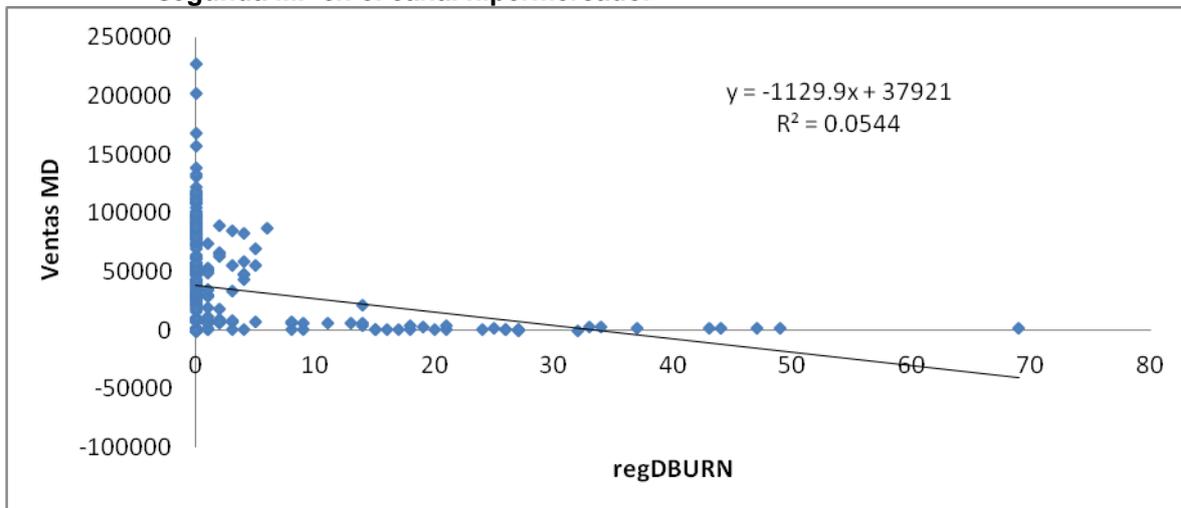
Figura 5.18. Regresión ventas de la MD en función de los folletos de la segunda MF en el canal hipermercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008)

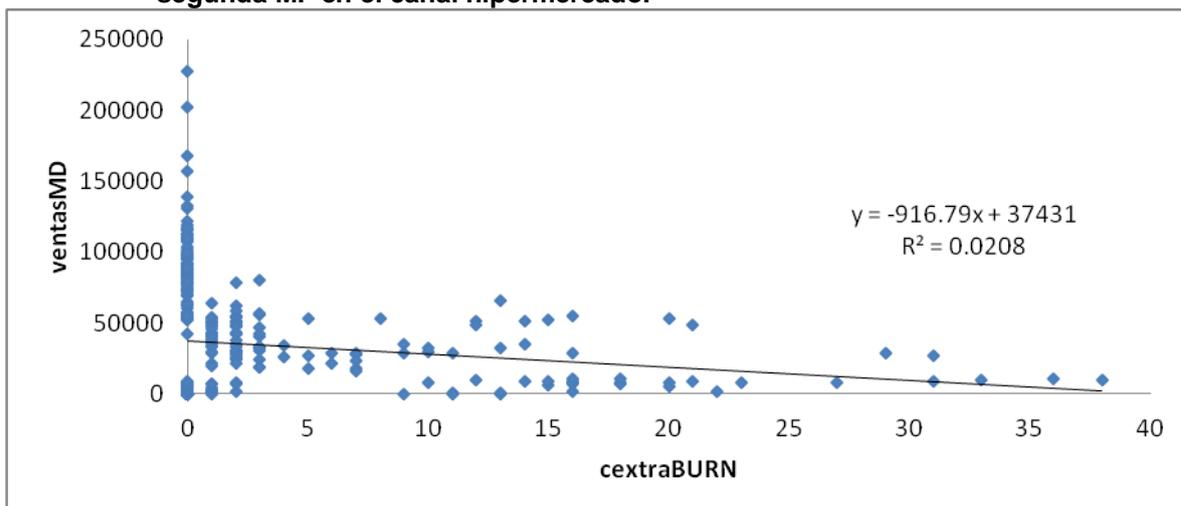
Por el contrario, los *regalos directos* y las *cantidades extras* de la segunda MF, como tienen coeficientes negativos (Tabla 5.43), influyen negativamente en las ventas de la MD en el canal hipermercado. Este hecho nos lleva a suponer que los *regalos directos* y las *cantidades extras* influyen positivamente en las ventas de las MF que hacen uso de ellas.

Figura 5.19. Regresión de las ventas de la MD en función de los regalos directos de la segunda MF en el canal hipermercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ACNielsen (2008)

Figura 5.20. Regresión de las ventas de la MD en función de las cantidades extras de la segunda MF en el canal hipermercado.



También hay que destacar que, el *Mix Promocional para las Ventas de la MD en el Canal Hipermercado*, no presenta ninguna estrategia promocional realizada por la MD, lo que implica que las estrategias promocionales realizadas por la MD, en el canal hipermercado, tienen escasa influencia en las propias ventas de la MD.

Al validar las hipótesis, hemos confirmado que, si las estrategias promocionales programadas por las MF de la categoría resultan atractivas, pueden incrementar el tráfico en el establecimiento, atraer a nuevos consumidores preocupados

fundamentalmente por el precio (Schultz, Robinson y Petrison, 1998), descubriendo los artículos con marca propia que éste ofrece y logrando un incremento en las ventas de los mismos.

En la tabla que se presenta a continuación se resume el resultado de la validación de las hipótesis de investigación, mostrándose en ella, para cada una de las hipótesis, si se ha aceptado o no y en caso de haberse aceptado se muestra su grado de aceptación. Los valores que se muestran en la última columna son los valores obtenidos para R^2 -corregida en el modelo de regresión correspondiente a la hipótesis contrastada. En nuestro caso hemos considerado la aceptación de todas las hipótesis sea cual sea el grado de influencia de la estrategia promocional correspondiente en las ventas, pero también hubiera sido lógico rechazar las hipótesis que tuvieran un grado de aceptación menor que el 50% pues por debajo de ese valor se puede considerar dicha influencia mínima.

Tabla 5.45. Validación de hipótesis.

Hipótesis	Fórmula	Se acepta	Grado de cumplimiento	
H1	<i>Las estrategias promocionales influyen positivamente en las ventas realizadas a través de los canales supermercado e hipermercado.</i>	Sí	Súper	92%
		Sí	Híper	76%
H2	<i>La influencia de las estrategias promocionales en las ventas de la categoría es mayor en el canal hipermercado que en el canal supermercado.</i>	No	-	
H3	<i>Los displays de la primera marca de fabricante son las estrategias promocionales que más influyen en las ventas de la categoría, en los canales supermercado e hipermercado.</i>	Sí	Súper	86%
			Híper	66%
H4	<i>La influencia de los displays de la primera marca de fabricante es mayor en las ventas de la categoría en el canal hipermercado que en el canal supermercado.</i>	No	-	
H5	<i>Las multicompras realizadas por la marca de distribución en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.</i>	Sí	35%	
H6	<i>Los displays realizados por la marca de distribución en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.</i>	Sí	55%	
H7	<i>Los displays realizados por la segunda marca de fabricante en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.</i>	Sí	57%	
H8	<i>Los lotes realizados por la primera marca de fabricante en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.</i>	Sí	13%	
H9	<i>Los lotes realizados por la primera marca de fabricante en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.</i>	Sí	43%	
H10	<i>Los folletos realizados por la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.</i>	Sí	19%	
H11	<i>Los display realizados por la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la categoría.</i>	Sí	28%	
H12	<i>La influencia de las estrategias promocionales sobre las ventas de la marca de distribución es mayor en el canal hipermercado que en el canal supermercado.</i>	No	-	
H13	<i>Los displays realizados por la primera marca de fabricante son las estrategias promocionales que más influyen en las ventas de la marca de distribución en los canales supermercado e hipermercado.</i>	Sí	Súper	83%
		Sí	Híper	64%
H14	<i>La influencia de los displays realizados por la primera marca de fabricante en las ventas de la marca de distribución es mayor en el canal hipermercado que en el canal supermercado.</i>	No	-	
H15	<i>Los displays realizados por la marca de distribución en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.</i>	Sí	60%	
H16	<i>Las multicompras realizadas por la marca de distribución en el canal supermercado influyen positivamente en sus ventas de la marca de distribución.</i>	Sí	40%	
H17	<i>Las multicompras realizadas por la segunda marca de fabricante en el canal supermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.</i>	Sí	64%	
H18	<i>Los lotes realizados por la primera marca de fabricante en el canal supermercado influyen positivamente en sus ventas de la marca de distribución.</i>	Sí	11%	
H19	<i>Los displays realizados por la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.</i>	Sí	30%	
H20	<i>Los lotes realizados por la primera marca de fabricante en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.</i>	Sí	43%	
H21	<i>Los folletos realizados por la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado influyen positivamente en las ventas de la marca de distribución.</i>	Sí	19%	

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 6.

Conclusiones

6.1. Conclusiones de la investigación

Dado el enorme interés que presenta el estudio de las estrategias promocionales en los canales de distribución, tanto para fabricantes como distribuidores, y la escasez de investigaciones realizadas al respecto, el presente trabajo ha tratado de contribuir al conocimiento de las diferentes tipologías de estrategias promocionales y su influencia en las ventas de la categoría.

Además, como es clara la evolución experimentada por las ventas de la MD en el periodo estudiado y el interés mostrado por los distribuidores por aumentar las ventas de sus MD en los dos canales de distribución, se ha tratado también de contribuir al conocimiento de la influencia de las estrategias promocionales de las MF sobre las ventas de la MD, en la categoría de bebidas energéticas.

Para la realización de este trabajo se ha contado con datos escáner, procedentes del panel de detallistas de ACNielsen (2008), que incluyen una serie histórica de 7 años, abarcando prácticamente la totalidad de la historia de la categoría. La amplitud del periodo estudiado, y la consistencia de los datos registrados por la tecnología escáner, nos ha permitido analizar con perspectiva de evolución las estrategias promocionales desarrolladas tanto por las MD, como por las MF, en la categoría, evitando los riesgos de obtener conclusiones, sobre la base de situaciones circunstanciales, que no se correspondan con la dinámica del mercado estudiado.

El volumen global de la categoría de bebidas energéticas ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años. Este crecimiento también se ha observado en los datos utilizados en este trabajo de investigación, que muestran una tendencia creciente, tanto en volumen como en valor, en el periodo 2001-2007. Esta tendencia presenta importantes crecimientos en las cuotas de mercado de la categoría, que pasan de ser de un 5%, sobre el total de las ventas de la categoría, en el primer año

del periodo, tanto en volumen como en valor, a un 31% en volumen y un 28% en valor en el último año del periodo.

En la categoría de bebidas energéticas el canal hipermercado constituye el formato comercial más relevante, con cuotas de mercado del 77% en volumen y 79% en valor, frente al 23% en volumen y el 21% en valor del canal supermercado.

Atendiendo a las marcas que operan en el mercado de bebidas energéticas, el primer puesto en volumen de ventas, en el periodo estudiado, lo ocupa la marca líder de la categoría (Red Bull), con 51% en supermercado y 41% en hipermercado; en segundo lugar la MD, con 29% en supermercado y un 37% en hipermercado, superando a la que se ha considerado segunda MF (Burn), con un 14% en volumen en supermercado y 13% en hipermercado. De estos resultados se confirma que, en la categoría de bebidas energéticas, el impulso de las MD ha supuesto el reemplazamiento del espacio en los canales de distribución, reemplazando a las MF (Iniesta y Agustín, 2001).

La razón más popular de la compra de productos de MD es el diferencial de precio que presentan las MF respecto a las MD (Barnett, 2010). En particular, en la categoría de bebidas energéticas, este diferencial de precios ha hecho que que la MD pase a posicionarse como la segunda marca de la categoría.

Este diferencial de precio con las MF y su capacidad de mantenerlo puede constituir un factor clave del éxito del crecimiento de las MD en la categoría de bebidas energéticas, experimentando crecimientos de un 40% y de un 30% en volumen y en valor, respectivamente. Este crecimiento no se presenta de forma uniforme durante todo el periodo, siendo moderado hasta el año 2003, que es cuando se produce el despunte de la MD, coincidiendo con el momento de declive del precio medio de la categoría.

En la categoría de bebidas energéticas es evidente el incremento del uso de estrategias promocionales en el periodo estudiado, siendo las estrategias promocionales realizadas por la categoría en los establecimientos de libre servicio las siguientes: *display*, *folleto*, *display* y *folleto* conjuntamente, *multicompra*, *cantidad extra*, *lote*, *cupón*, *tarjeta de fidelidad*, *regalo directo* y *flash de precio*.

El canal hipermercado, con el 74% del total de las estrategias promocionales realizadas por la categoría en los canales de libre servicio, vuelve a constituir el formato comercial más relevante, frente al canal supermercado en el que se ejecutan el 26% de estrategias promocionales restantes.

En los análisis realizados se observa que el 58% del volumen total de ventas de la categoría de bebidas energéticas, se realiza en presencia de estrategias promocionales. Siendo mayores las ventas de bebidas energéticas en presencia de estrategias promocionales, en el canal supermercado (79%) que en el canal hipermercado (30%). Estos resultados evidencian que las estrategias promocionales, a pesar de ser más numerosas en el canal hipermercado, son más eficaces en el canal supermercado que en el canal hipermercado.

Del estudio descriptivo de las estrategias promocionales se han obtenido las conclusiones que se muestran a continuación.

Las estrategias promocionales más utilizadas por la categoría en los establecimientos de libre servicio son el *display* y el *folleto*, con un 46% y un 18% del total respectivamente y las menos utilizadas el *cupón* y el *flash de precio*, con un 0.03% y un 0.09% respectivamente. Es importante también destacar las estrategias promocionales *lote* y *multicompra* con un 15% y un 10% respectivamente.

Además, la tipología de estrategias promocionales, en la categoría de bebidas energéticas, utilizada en los dos canales de distribución presenta ligeras variaciones, siendo *display* (48%) y *lote* (18%) las estrategias promocionales más utilizadas en el canal supermercado y, *display* (45%) y *folleto* (19%) las más utilizadas en el canal hipermercado. Por el contrario, las menos utilizadas en los dos canales son *flash de precio* (0.14% en el supermercado y 0.07% en el hipermercado) y *cupón* (0.07% en el supermercado y 0.02% en el hipermercado). En el supermercado también es destacable el uso de *folletos* y *multicompra* con un 17% y un 10% respectivamente y en el hipermercado el uso de *lote* y *multicompra* con un 14% y 11% respectivamente.

En un hecho constatado, en esta investigación, que en la categoría de bebidas energéticas, la actividad promocional realizada por las primeras MF es más intensa que la realizada por la MD.

Se observa también, que no todas las marcas de la categoría hacen el mismo uso de las estrategias promocionales. En particular, la segunda MF, Burn, con el objetivo de superar las cuotas de mercado de la marca líder en los dos canales de distribución, es la marca promocionalmente más activa. Esta marca presenta más de la mitad del total de las estrategias promocionales realizadas por la categoría (54%), en el periodo 2001-2007, por delante de la marca líder en facturación, Red Bull, con un 24%. Por el contrario la MD es la que se muestra promocionalmente menos activa, realizando únicamente un 5%.

Además la segunda MF presenta mayor fidelidad a las estrategias promocionales en el canal supermercado que en el canal hipermercado, siendo, sin embargo, la influencia de éstas en las ventas de la MD mayor en el canal hipermercado que en el canal supermercado.

La segunda MF, en el canal supermercado, es la que presenta mayor porcentaje de uso de todas las estrategias promocionales excepto de *tarjeta de fidelidad*, en la que es superada por la marca líder. Sin embargo, el uso de las estrategias promocionales en el canal hipermercado presenta más dispersión, ya que aún siendo la segunda MF la que hace mayor uso de ellas, hay algunas otras MF que superan este uso, como la marca líder con *display*, *cupón* y *tarjeta de fidelidad* y *folleto*, y otras MF con *multicompra*. Este hecho nos lleva a concluir que las nuevas marcas de bebidas energéticas, que intentan implantarse en el mercado en el periodo estudiado, hacen uso de las estrategias promocionales para darse a conocer.

Hay que destacar también que las estrategias promocionales *lote*, *cantidad extra*, *cupón* y *regalo directo* no son utilizadas por la MD en ninguno de los canales en el periodo estudiado. Además la MD, en el canal supermercado, tampoco hace uso de la estrategia promocional *flash de precio*. Estos hechos demuestran que la MD es la marca promocionalmente menos activa de la categoría de bebidas energéticas, pero se beneficia de las promociones realizadas por las MF de la categoría.

De estos resultados se concluye que las segundas MF programan estrategias promocionales con mayor frecuencia que las marcas líderes para alcanzar las cuotas de mercado de las grandes marcas. Además, la MD consigue alcanzar las cuotas de mercado de las marcas líderes gracias a las estrategias promocionales realizadas por las primeras MF.

También se observa una evolución ascendente, en el periodo, del uso de estrategias promocionales por las marcas de la categoría, siendo el último año (2007), cuando todas las marcas realizan el máximo de sus estrategias promocionales (la marca líder el 36%, la segunda MF el 24%, la MD el 82% y el resto de MF el 47%). Este crecimiento confirma que en el universo de establecimientos detallistas

equipados con cajas de salida escáner se observa una tendencia generalizada a ir incrementando la presencia de estrategias promocionales (Yustas, 1999).

Asimismo, ha quedado demostrado en este trabajo que, se puede utilizar el método estadístico de regresión por pasos sucesivos para obtener el conjunto de estrategias promocionales, realizadas por las marcas de la categoría, que más influencia ejercen sobre las ventas en los dos canales de distribución. Haciendo uso de este modelo estadístico, partiendo de 40 variables explicativas, correspondientes a las diferentes estrategias promocionales realizadas tanto por la MD como por las MF, obtenemos modelos con, como mucho, 6 variables explicativas. Estas variables son las que nos han llevado a formular las hipótesis de investigación planteadas.

En la categoría de bebidas energéticas, las estrategias promocionales influyen positivamente en las ventas realizadas a través de los canales supermercado e hipermercado. Esta influencia es, con un nivel de confianza del 95%, mayor en el canal supermercado que en el canal hipermercado. En el canal supermercado el 92% de las ventas de la categoría están influenciadas por las estrategias promocionales y en el canal hipermercado lo están el 77%.

Además, en la categoría de bebidas energéticas, las estrategias promocionales también influyen positivamente en las ventas de la MD realizadas a través de los dos canales de distribución. Esta influencia vuelve a ser mayor en el canal supermercado que en el canal hipermercado, siendo de un 92% en el supermercado y de un 79% en el hipermercado.

Es importante destacar, que no todas las estrategias promocionales influyen de la misma forma en las ventas de la categoría y en las ventas de la MD.

La estrategia promocional *display*, realizada por la MF líder, es la que más influencia ejerce sobre las mismas, en los dos canales de distribución, siendo esta influencia, con un nivel de significación del 95%, de un 86% en el canal supermercado y de un 66% en el canal hipermercado.

De la misma forma, la estrategia promocional *display*, realizada por la MF líder, es la que más influencia ejerce sobre las ventas de la MD, siendo esta influencia, con el mismo nivel de confianza, de un 83% y de un 64% en los canales supermercado e hipermercado, respectivamente. De donde se concluye que es mayor la influencia de los *displays* de la primera MF, en la categoría de bebidas energéticas, en el canal supermercado que en el canal hipermercado.

De estos resultados también se obtiene como conclusión que la estrategia promocional *display* de la MF líder, en el canal supermercado, sirve para dar a conocer la categoría entre los consumidores e incitarles a la compra de productos de MD atraídos por el precio. De donde se deduce que los *displays* de la primera MF, en el canal supermercado, influyen en el comportamiento de compra del consumidor. De igual forma, se puede considerar que esta influencia existe también en el canal hipermercado, aunque en menor grado.

Además de los *displays* de la primera MF, existen otras estrategias promocionales que también influyen positivamente en las ventas de bebidas energéticas. En el canal supermercado destacan, con un nivel de confianza del 95%, los *displays* de la segunda MF, que explican el 57% de las ventas de la categoría; los *displays* de la MD, que explican el 55% y los *lotes* de la primera MF, que explican el 13%.

Y en el canal hipermercado destacan, con un nivel de confianza del 95%, los *lotes* de la primera MF, que explican el 43% de las ventas de la categoría; los *displays*

de la segunda MF, que explican el 28% y los *folletos* de la segunda MF, que explican el 19%.

En los dos canales de distribución existen, además de los *displays* realizados por la primera MF, otras estrategias promocionales que también influyen en las ventas de la MD. En particular, en el canal supermercado, éstas son, con un nivel de significación del 95%, las *multicompras* de la segunda MF, que explican el 64% de las ventas de la MD; los *displays* de la MD, que explican el 60%; las *multicompras* de la MD que explican el 40%; y los *lotes* de la primera MF, que explican el 11%.

En el canal hipermercado destacan, con un nivel de confianza del 95%, las siguientes estrategias promocionales: los *lotes* de la primera MF, que explican el 43% de las ventas de la MD; los *displays* de la segunda MF, que explican el 30%; y los *folletos* de la segunda MF, que explican el 19%.

De estos resultados, obtenidos de la validación de las hipótesis (3, 6, 7, 15 y 17) se obtienen cuatro conclusiones. En primer lugar, las estrategias promocionales que más influencia ejercen sobre las ventas de la categoría, en el canal supermercado, son el *display* de la primera MF, el *display* de la MD, y el *display* de la segunda MF.

En segundo lugar, la estrategia promocional que más influencia ejerce sobre las ventas de la categoría, en el canal hipermercado, es el *display* de la primera MF.

En tercer lugar, las estrategias promocionales que más influencia ejercen sobre las ventas de la MD, en el canal supermercado, son el *display* de la primera MF, el *display* de la MD y la *multicompra* de la segunda MF.

En cuarto lugar, en el canal hipermercado, la estrategia promocional que más influencia ejerce sobre las ventas de la MD es el *display* de la primera MF.

De la validación de las hipótesis (16, 18, 19, 20 y 21) se obtienen conclusiones semejantes a las anteriores, sobre otras estrategias promocionales que ejercen una leve influencia sobre las ventas de la MD. Siendo éstas, la *multicompra* de la MD y el *lote* de la primera MF en el canal supermercado y el *display* de la segunda MF, el *lote* de la primera MF y el *folleto* de la segunda en el canal hipermercado.

De esta forma ha quedado plasmado que las estrategias promocionales realizadas por las MF líderes, principalmente en el canal hipermercado, tienen mayor influencia en las ventas de la categoría, bebidas energéticas, que las realizadas por la MD. Destacando también que, mientras que, en el canal supermercado el *display* de la MD es la única estrategia promocional realizada por la MD que influye en las ventas de la categoría, en el canal hipermercado no hay ninguna estrategia promocional realizada por la MD que influya en dichas ventas.

Los *folletos publicitarios* son estrategias promocionales que son más eficaces cuando se utilizan como estrategia para generar tráfico en el establecimiento, que cuando se utilizan para informar de las promociones que realizan las marcas (Gázquez y Sánchez, 2006), hecho que ha quedado demostrado en la categoría de bebidas energéticas, en la que la estrategia promocional *folleto* ejerce una leve influencia sobre las ventas de la categoría en el hipermercado, que es el canal de distribución que presenta mayor tráfico de consumidores.

También hay que concluir que, mientras que, en el canal supermercado, los *displays* y las *multicompras* realizadas por la MD influyen positivamente en las ventas de la MD, en el canal hipermercado no destaca ninguna estrategia promocional realizada por la MD que influya positivamente sobre dichas ventas.

Por otro lado, existen, en el canal hipermercado, dos estrategias promocionales que, con un nivel de confianza del 95%, ejercen influencia negativa sobre las ventas

de la MD, que son los *regalos directos* y las *cantidades extras* realizadas por la segunda MF.

La actividad promocional es mayor en el canal hipermercado que en el canal supermercado, pero la influencia de las estrategias promocionales en las ventas de la categoría y en las ventas de la MD es mayor en el canal supermercado que en el canal hipermercado.

Para terminar, si las estrategias promocionales programadas por las MF de la categoría resultan atractivas, pueden incrementar el tráfico en el establecimiento, atraer a nuevos consumidores preocupados fundamentalmente por el precio (Schultz, Robinson y Petrison, 1998), descubriendo los artículos con marca propia que éste ofrece y logrando un incremento en las ventas de los mismos.

6.2. Limitaciones de la investigación

En la realización de este trabajo de investigación se han encontrado las limitaciones que se muestran a continuación.

La primera se produce como consecuencia de las limitaciones marcadas por el tiempo. El periodo de tiempo, 2001-2007, durante el que se ha desarrollado la investigación, que aunque abarca gran parte de las etapas del ciclo de vida de la categoría, bebidas energéticas, no nos ha permitido estudiar en profundidad el comportamiento de la categoría en la etapa de madurez.

La segunda limitación que ha presentado este trabajo de investigación, es la imposibilidad de analizar el efecto del resto de acciones del marketing, distintas de las estrategias promocionales, en las ventas de la categoría y en las ventas de la MD. Estas acciones, en la categoría de bebidas energéticas, y, a juzgar por los resultados

obtenidos, se estiman mayores en el canal hipermercado que en el canal supermercado.

Por otro lado, el estudio no considera variables objetivas ni subjetivas que pueden influir en el comportamiento del consumidor hacia la compra de bebidas energéticas.

Otra de las limitaciones encontradas viene determinada por el hecho de haber estudiado una única categoría de producto en exclusiva. Este hecho nos ha permitido, únicamente, sacar conclusiones aplicables a la categoría estudiada, bebidas energéticas, no permitiéndonos extrapolarlas al resto de las categorías.

6.3. Futuras líneas de investigación

Una futura línea de investigación que queda abierta, a raíz de la limitación temporal encontrada en este trabajo, es el estudio del comportamiento de la categoría, así como de las estrategias promocionales realizadas por las MF y de su influencia en las ventas de la MD, en algún periodo de tiempo posterior al año 2007. Periodo que se prevé, a juzgar por el comportamiento experimentado por la categoría en el último año del periodo estudiado, con gran actividad. De esta forma se podría completar el estudio del ciclo de vida de la categoría y de su comportamiento a más largo plazo.

Las estrategias promocionales, *regalo directo* y *cantidad extra* de la segunda MF, ejerce una influencia negativa, en el canal hipermercado, sobre las ventas de la MD de la categoría, bebidas energéticas, con un nivel de confianza del 95%. Este hecho nos lleva a plantear como futura línea de investigación el estudio del comportamiento de la segunda MF ante dichas estrategias promocionales.

En nuestro trabajo únicamente se han contrastado las 21 hipótesis de investigación relativas a las estrategias promocionales, obtenidas por el método de

regresión por pasos sucesivos, que se han considerados relevantes para las ventas de la categoría y para las ventas de la MD en cada uno de los canales. Es evidente que no se han realizado todos los contrastes que pudieran resultar de cruzar las 30 variables, correspondientes a todas las estrategias promocionales realizadas por las MF, con las ventas de la categoría y con las ventas de la MD, ya que por propia definición del mejor modelo de regresión se ha supuesto que se iban a obtener peores resultados. Aún así, y para confirmar la eficiencia de la metodología utilizada, se propone como futura línea de investigación el estudio del efecto de las estrategias promocionales, no contempladas en las hipótesis de este trabajo, en las ventas de la categoría y en las ventas de la MD.

El hecho de haber estudiado únicamente una categoría de producto, abre otra posible línea de investigación, en la línea de estudio de otras categorías y de las estrategias promocionales realizadas por las mismas, con el objetivo de poder inferir consecuencias generales a varias categorías o de confirmar que las estrategias promocionales se han de adaptar a la categoría de producto.

Por último, es importante destacar el fuerte crecimiento que ha experimentado el sector de las estrategias promocionales digitales en nuestros días (Ross, 2009; Bly, 2010) destacando, en él, el *cupón*, las *tarjetas de fidelidad* y los *folletos* digitales, que desde el año 2008 se muestran al consumidor en las diferentes plataformas informáticas que se están desarrollando. Este hecho nos lleva a plantear una nueva línea de investigación basada en el estudio del comportamiento del consumidor ante estas nuevas estrategias promocionales on-line, así como basada en el estudio del uso que hacen de las mismas las diferentes categorías de producto y de la influencia en sus cuotas de mercado.

Bibliografía

- AAKER, D. (1996): "Measuring brand equity across products and markets". *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- ABE, M. (1991): "A Moving Ellipsoid Method for Nonparametric Regression and its Application to logit Diagnostics with Scanner Data", *Journal of Marketing Research*, 28, 3, Agosto, 339 - 346.
- ABRAHAM, M. M. y LODISH, L. M. (1987): "Promoter: an Automated Promotion Evaluation System", *Marketing Science*, 6, 2, primavera, 101-123.
- ACNIELSEN (2008): Base de Datos del Panel de Detallistas para la categoría de bebidas energéticas e isotónicas en los establecimientos de libre servicio a nivel nacional.
- AILAWADI, K. y HARLAM, B. (2004): "An empirical analysis of the determinants of retail margins: The role of store brand share", *Journal of Marketing*, vol. 68, 1, 147-166.
- AKAIKE, H. (1974): "A New Look at the Statistical Model Identification", *IEEE Trans. Automatic Control*, AC-19, 716-723.
- AKBAY, C. y JONES, E. (2005): "Food Consumption behavior of socioeconomic groups for private labels and national brands", *Food Quality and Preference*, Vol. 16, 621-31.
- ALARD, J. (2011): Influencia de la promoción comercial en las ventas de Marcas de Fabricantes versus Marcas de Distribución. Una aplicación a la categoría de bebidas energéticas. Investigación Docente. ESIC, Madrid.
- ALFORD C.; COX, H. y WESCOTT, R. (2001): "The Effects of Red Bull Energy Drink on Human Performance and Mood". Psychology Department.
- ALLENBY, G. y ROSSI, P. (1991): "Quality perceptions and symmetric switching between brands", *Marketing Science*, 10, 185-204:
- ALONSO, J.M. (2003): "La desaparición de las marcas blancas", *Investigación y Marketing*, junio, núm. 79, 44-47.
- ÁLVAREZ, B. y VÁZQUEZ, R. (2005): "Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice", *European Journal of Marketing*, vol. 39, núm. 1, 54-70.
- ÁLVAREZ, B.; VÁZQUEZ, R. y DE LA BALLINA, F.J. (2004): El consumidor frente a las promociones, evidencias empíricas. *Esic Market*, núm. 118, Mayo – Agosto, 21-45.
- ANDREWS, R. L. y SRINIVASAN, T. C. (1995): "Studying Consideration Effects in Empirical Choice Models Using Scanner Panel Data", *Journal of Marketing Research*, 32, 1, Febrero, 30-41.
- BAKER, R. (2011): Price promotions are here to stay, Centaur Communications Ltd, United Kingdom, London.

- BALLESTEROS, C. (1998): "El posicionamiento de los hipermercados en la Comunidad Autónoma de Madrid. Variables explicativas en la elección del establecimiento", Tesis doctoral presentada en la Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- BALTAS, G. (1997): "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 núm. 5, 315-32.
- BALTAS, G. (2003): "A combined segmentation and demand model for store brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 núm. 10, 1499-1513.
- BALTAS, G. y ARGOUSLIDIS, P.C. (2007): "Consumer characteristics and demand for store brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 núm. 5, 328-410.
- BANERJEE, S. (2009): "Effect of product category on promotional choice: comparative study of discounts and freebies", *Management Research Review*, vol. 32, núm. 2, 120-131.
- BARNETT, M. (2010): "SUPERMARKET OWN-BRANDS: Premium lines offer quality at a lower price", *Marketing Week*, núm. 01419285, 26-n/a.
- BARÓN, L. (1988): *Investigación de Mercados / Marketing*, Ediciones ICAI, Madrid.
- BARTHEL, T.; MECHAU, T.; WEHR, R.; SCHNITTKER, H. y WEIB, M. (2001): "Readiness potential in different states of physical activation and after ingestion of taurine and/or caffeine containing drinks". Institute of Sport Medicine, University of Paderborn, Germany. Publicado en *Amino Acids* 20, 1, 63-73 (2001).
- BATRA, R. y SINHA, I. (2000): "Consumer-level factors moderating the success of private labels", *Journal of Retailing*, verano, volumen 76, núm. 2, 175-191.
- BAUM, M. y WEIB, M. (2001): "The influence of a taurine containing drink on cardiac parameters before and after exercise measured by echocardiography". Institute of Sport Medicine, University of Paderborn, Germany. *Amino Acids* 20, 1, 75-82.
- BAWA, K. y SHOEMAKER, R. W. (1989): "Analyzing Incremental Sales from a Direct Mail Coupon Promotion", *Journal of Marketing*, 53, 3, Julio, 66-78.
- BELDONA, S. y WYSONG, S. (2007): "Putting the 'brand' back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 núm. 4, 226-235.
- BELLIZI, J.A., KRUECKEBER, H.F., HAMILTON, J.R. y MARTIN, W.S. (1981): "Consumers perceptions of national, private and generic brands", *Journal of Retailing*, invierno, volumen 57, núm. 4, 56-70.
- BELLIZZI, J.A. y BRISTOL, T. (2004): "An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market", *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, núm. 2, 144-154.

- BENADY, D. (2011): Going cold turkey on price promotions, Haymarket Business Publications Ltd, United Kingdom, London.
- BENNET, S. y WILKINSON, J. (1974): "Price quantity relationships, and Price elasticity under in-store experimentation", *Journal of Business Research* 2, 27-38.
- BERISTAIN, J.J. (2002): "Marca del distribuidor: del labeling al branding". *Distribución y Consumo*, Julio-Agosto, 35-45.
- BEST, D. (2011): Best bits: Pessimism in promotion-mad UK, Aroq Limited, United Kingdom, Bromsgrove.
- BIOLLEY, G. y COHEN, M. (1991): *Tratado de promoción de ventas*, Barcelona, Hispano-Europea.
- BJERRE, M. (2003): "Can recipients of sales flyers be segmented?". *International Journal of Advertising*, vol. 22, (3), p.375.
- BLATTBER, R.; BRIESCH, R. y FOX, E. J. (1995), "How Promotions Work", *Marketing Science*, 14, 3 (parte 2 de 2), verano, G122-G132.
- BLATTBERG, R. y GEORGE, E. I. (1991): "Shrinkage Estimation of Price and Promotional Elasticities: Seemingly Unrelated Equations", *American Statistical Association*, 86, 414, junio, 304 - 315.
- BLATTBERG, R. y NESLIN, S. (1990): *Sales promotion: concepts, methods and strategies*, New Jersey: Prentice Hall.
- BLATTBERG, R. y WISNIEWSKI, K. J. (1989): "Price-induced patterns of competition" *Marketing Science*, 8, 291-309.
- BLY, R.W. (2010): *Print promotions in the Internet age*, Kalmbach Publishing Company, United States, Boston.
- BOLTON, N. (1989): "The Relationship Between Market Characteristics and Promotional Price Elasticities", *Marketing Science*, 8, 2, primavera, 153-169.
- BOOKMAN, F. (1999): "Marketers mull loyalty programs", *Discount Store News*, Vol. 38 núm. 14, 26 July, 18-19.
- BOONE, L.E. y KURTZ, D.L. (1995): *Contemporary Marketing*. Fort Worth, TX, Editorial: Dryden, 416.
- BOYD, H.W. y FRANK, R.E. (1966): "The importance of private labels in food retailing", *Business Horizons*, verano, 81-90.
- BRAÑA, T.; VARELA, J. y RIAL, A. (1995), "Cómo Medir la Eficacia de las Promociones de Ventas", *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, 46, Julio-Agosto, 25-29.

- BRANDES, D. (1996): "Marketing Database Helps Build Business at Malls", *Direct Marketing*, 59, 3, Julio, 18-20.
- BREUGELMANS, E. y CAMPO, K. (2011): "Effectiveness of In-Store Displays in a Virtual Store Environment", *Journal of Retailing*, vol. 87, núm. 1, 75-89.
- BREUGELMANS, E. y CAMPO, K. (2011), "Effectiveness of In-Store Displays in a Virtual Store Environment", *Journal of Retailing*, vol. 87, núm. 1, 75-89.
- BROADBRIDGE, A. y MORGAN, H.P. (2001): "Retail-brand baby-products: what do consumers think?", *Brand Management*, Vol. 8 núm. 3, 196-210.
- BROWN, C. (1995): *The sales promotion handbook*. London, Kogan Page.
- BUIL, I.; MARTINEZ, E. y MONTANER, T. (2007): "El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor". *Universia Business Review – Actualidad Económica*. Cuarto trimestre.
- BURMESTER, J. (2008): *Ventas cruzadas o cómo fidelizar previendo las necesidades del cliente*. <http://bitacorafarmaceutica.wordpress.com/2008/08/19/ventas-cruzadas-o-como-fidelizar-previendo-las-necesidades-del-cliente>
- BURN (2011): <http://www.Burn.es>
- BURTON, S., LICHTENSTEIN, D.R., NETEMEYER, R, G. y GARRETSON, J.A. (1998): "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, otoño, volumen 26, núm. 4, 293-306.
- BUTIÑA, J.I. (1986): "Las marcas del distribuidor", *IPMARK*, Mayo, 16-31, núm. 270, 54-57.
- BUZZELL, R. D.; QUELCH, J.A. y SALMON, W.J. (1990): "The costly bargain of trade promotion". *Harvard Business Review*, 68, Marzo - Abril, 142-148.
- CASARES, J. (1999): "Una nota, en escorzo y breve, sobre la importancia socioeconómica de las marcas", *Distribución y Consumo*, Abril-Mayo, volumen 9, núm. 45, 5-11.
- CEBOLLADA, J. y MÚGICA, J. M. (1997), "La Gestión de los Precios y Promociones en la Empresa Minorista", *Distribución y Consumo*, 7, 33, Abril-Mayo, 77-110.
- CERVIÑO, J. (2011): "Towards an integrative framework of brand country of origin recognition determinants", *International Marketing Review*, vol. 28, núm. 6, 530-558.
- CHANIOTAKIS, I.E., LYMPEROPOULOS, C. y SOURELI, M. (2009): "A research model for consumers' intention of buying private label frozen vegetables", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 15, 152-63.

- CHANIOTAKIS, I.E., LYMPEROPOULOS, C. y SOURELI, M. (2010): "Consumers' intentions of buying own-label premium food products", *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 19, núm. 5, 327-334.
- CHEN, H. y GREEN, R.D. (2011): "Brand equity, marketing strategy, and consumer income: A hypermarket study", *Journal of Management and Marketing Research*, vol. 8, 1-18.
- CHIANG, J. (1995): "Competing coupon promotions and category sales", *Marketing Science*, 14, 1, invierno, 105-122.
- CHRISTEN, M.; GUPTA, S.; PORTER, J. C.; STAELIN, R. y WITTINK, D. R. (1997): "Using Market Level - Data to Understand Promotion Effects a Nonlinear Model", *Journal of Marketing Research*, 34, agosto, 322-334.
- CHRISTIANSEN, C. y BJERRE, M. (2001): Circulars – A conceptual framework, in Hansen, F. Hansen, L., (eds.): *Advertising research in the Nordic Countries*, Copenhagen, 244-253.
- CIRILLO, J. (2007): "Out of this World", *Beverage World*, vol. 126, núm. 1778, 68-69.
- CLAY, J. (2011): *DIY Project: Create A Brochure*, Peed Corporation, United States, Lincoln.
- COKER, K.K., PILLAI, D. y BALASUBRAMANIAN, S.K. (2010): "Delay-discounting rewards from consumer sales promotions", *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 19, núm. 7, 487-495.
- COLE, R.H. (1955): "Manufacturer and distributor brands, some facts and issues", Working Paper, University of Illinois Press. Urbana, Ill.
- CONNOR, J.M. y PETERSON, E.B. (1992): "Market-structure determinants of national brand-private labels price differences of manufactured food products", *The journal of Industrial Economics*, Junio, volume 40, num. 2, 157-171.
- CORSTEJENS, J. y CORSTEJENS, M. (1996): *La batalla en el punto de venta. Tácticas para distribuidores y fabricantes*. Bilbao, Editorial: Deusto.
- COSTELLO, P. (2006): "Brilliant! street-level promotions", *Strategy*, núm. 11874309, 10.
- COTTERILL, R.W.; PUTSIS, W.P.JR y DHAR, R. (2000): "Assessing the competitive interaction between private labels and national brands", *The Journal of Business*, Enero, volume 73, num. 1, 109-137.
- CRISTOBAL, D. (1993): "La marca de la distribución", *MK Marketing y Ventas*, Dossier Investigación: a mal tiempo buena cara, julio-agosto, núm. 72, 10-12.
- CRUZ, I. y MÚGICA J.M. (1993): "La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de gran consumo", *Información Comercial Española*, núm. 716.

- CRUZ, I.; REBOLLO, A. y YAGÜE, M.J. (2003): "Concentración y competencia en los canales de distribución de productos alimenticios", *Papeles de Economía*, núm. 96, 113-133.
- CRUZ, J. (1996): "¿Es necesario hoy en día pretestar una promoción?", *Campaña*, 489, mayo, 40-41.
- CUESTA, P. (2004): "Treinta años de hipermercados en España ¿Saturación o renovación?". *Distribución y Consumo* 50 Marzo - Abril.
- CUESTA, P. y LABAJO, M.V. (2004): "El trade marketing desde el punto de vista del fabricante", *Distribución y Consumo*, septiembre - octubre, volumen 14, núm. 77, 38-50.
- CURHAN, R. (1974): "The effect of merchandising and temporary promotional activities on the sales of fresh fruits and vegetables in supermarkets". *Journal of Marketing Research*, 11, 286-294.
- DAVIES, M. (1992): "Sales Promotions as a Competitive Strategy", *Management Decision*, vol. 30, núm. 7, 5.
- DE COURSY, N. (2005): *Do Energy Drinks Really Work?*, Hearst Magazines, a Division of Hearst Communications, Inc, United States, New York.
- DE LA BALLINA, F. J. y GONZÁLEZ, F. (1995): "El Consumidor ante las Acciones de Promoción: Evidencias Empíricas", VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona.
- DE LA BALLINA, F.J. y VÁZQUEZ, R. (1996): "La Promoción de Ventas de Productos de Gran Consumo: Confirmaciones Empíricas", VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Zaragoza, septiembre, 429-441.
- DEKIMPE, M.G., HANSENS, D.M., NIJS, V., STEENKAMP, J.(2005): "Measuring short and long-run promotional affectiveness on scanner data using persistence modeling", *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 21 (4-5), 409-416.
- DELVECCHIO, D. & SMITH, D.C. (2005): "Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk", *Academy of Marketing Science Journal*, vol. 33, núm. 2, 184-196.
- DEMIRAG, O.C., KESKINOCAK, P. y SWANN, J. (2011): "Customer rebates and retailer incentives in the presence of competition and price discrimination", *European Journal of Operational Research*, vol. 215, núm. 1, 268.
- DEUMIER, F. (1993): "Marcas propias, ¿para qué?", *Distribución Actualidad*, Dossier: Marcas del Distribuidor en Europa, septiembre, núm. 208, 3-4.
- DHAR, S. y HOCH, S.J. (1997): "Why store brand penetration varies by retailer?". *Marketing Science*, volumen 16, num. 3, 208-227.

- DIAMOND, W. D. (1992): "Just what is a "Dollar worth"? Consumer Reactions to Price Discounts vs. extra Product Promotion", *Journal of Retailing*, 68, 3, otoño, 254-270.
- DICK, A., JAIN, A. y RICHARDSON, P. (1996): "How consumers evaluate store brands", *The Journal of Product & Brand Management*, volumen 5, num. 2, 19-28.
- DICK, A.; JAIN, A. y RICHARDSON, P. (1995): "Correlates of store brand proneness: some empirical observations", *The Journal of Product and Brand Management*, volumen 4, num. 4, 15-22.
- DIETRICH, R. (1978): "A first time look at how shoppers react to generic products", *Progressive Grocer*, Febrero, volumen 57, 80-84.
- DOOLEY, C. (1997): "Discounting as a Promotional Strategy", *The Researcher. Promotion optimisation-making the most of your marketing budgets*, Enero, 13-17.
- DOYLE, P. y SAUNDER, J. (1985): "The Lead Effect of Marketing Decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, 54-65.
- DUNN, M.G.; MURPHY, P.E.; SKELLY, G.U. (1986): The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of Retailing*, Vol. 62(2), sum, 204-216.
- EHRENBERG, A. S. C., HAMMOND, K. y GOODHARDT, G. J. (1994): "The After-Effects of Price Related Consumer Promotions", *Journal of Advertising Research*, 34, 4, julio-agosto, 11-21.
- EHRMAN, C. (2011): "Toward Finding an Optimal Mix between Push and Pull Strategies: Try Conjoint Analysis", *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, vol. 17, núm. 1, 196-201.
- ETZEL, M.J, B.J. WALKER, WJ. STANTON, y AJAY PANDIT (2006), *Integrated Marketing Communications, Marketing - Concepts and Cases*, Tata McGraw Hill, New Delhi, 13th edition, 488-489
- FADER, P. S. y LODISH, L. M. (1990): "A Cross-Category Analysis of Category Structure and Promotional Activity for Grocery Products", *Journal of Marketing*, 54, 4, octubre, 52-65.
- FADER, P. S. y MCALISTER, L. (1990): "An Elimination by Aspects Model of Consumer Response to Promotion Calibrated on UPC Scanner Data", *Journal of Marketing Research*, 27, 3, agosto, 322-332.
- FAN, Y. (2006): "Promoting business with corporate gifts - major issues and empirical evidence", *Corporate Communications*, vol. 11, núm. 1, 43-55.
- FERNÁNDEZ, A. (1997): *Investigación de Mercados: Obtención de Información*, Editorial Civitas, Madrid.

- FERNÁNDEZ, A. (2000): "Las marcas de primer precio: segundas marcas de distribuidor". Distribución y consumo, núm. 53, Agosto-Septiembre, 75-78.
- FERNÁNDEZ, A. y GÓMEZ, M. (2000); "Análisis de precios en el lineal: especial referencia a marcas de distribuidor y marcas de primer precio", Estudios sobre Consumo, núm. 52.
- FERNÁNDEZ, A. y MARTÍNEZ, E. (2004): "Las marcas de distribuidor y el consumidor español", Distribución y Consumo, septiembre-octubre, volumen 14, núm. 77, 12-25.
- FERNÁNDEZ, R. y REINARES, P. (1998): "Aspectos teóricos y estratégicos en la gestión de las marcas de distribuidor", Distribución y Consumo, año 8, núm. 38, Febrero-Marzo, 92 -101.
- FERRÉ, J.M. Y FERRÉ, J. (1996): Políticas y estrategias de distribución. Cómo determinar los circuitos de distribución y negociar con la distribución a través del Trade Marketing. Madrid, Editorial: Díaz de Santos.
- FRANK, R.E. (1967): "Correlates of buying behavior for grocery products", Journal of Marketing, octubre, volume 31, 48-53.
- FRANK, R.E. y BOYD, H.W. (1965): "Are private-brand-prone grocery consumers really different?", Journal of Advertising Research, diciembre, volume 5, num.4, 27-35.
- FREO, M. (2005): "The impact of sales promotions on store performance: a structural vector autoregressive approach", Statistical Methods & Applications, vol. 14, núm. 2, 271-281.
- GARRETSON, J.A., FISHER, D. y BURTON, S. (2002): "Antecedents of private labels attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", Journal of Retailing, verano, volumen 78, num. 2, 91-99.
- GATES, M. (1989): "Multi Brand Promotions. Is there Strength in Numbers?", Incentive: Managing and Marketing through Motivation, 163, 2, Febrero, 24-28.
- GÁZQUEZ, J.C. y SÁNCHEZ, M. (2006): "Sobre la eficacia de la promoción de productos de gran consumo: folleto versus descuentos en precio". Distribución y Consumo 178, Marzo-Abril, 5-13.
- GIJSBRECHTS, E.; CAMPO, K. y GOOSENS, T. (2003): "The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach". Journal of Retailing, 79 (1), 1-16.
- GILBERT, D.C. y JACKARIA, N. (2002): "The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view", International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 30, núm. 6, 315.
- GLÉMET, F. y MIRA, R. (McKinsey) (1993): "The brand leader's dilemma", McKinsey Quarterly, num. 2, 3-15.
- GÓMEZ, C. (1997): "¿Qué pasa con las Promociones en el Punto de Venta?", IPMark, 482, marzo, 44-46.

- GÓMEZ, M. y RUBIO, N. (2005): "Gestión minorista de las marcas de distribución: producto y merchandising". *Información Comercial Española*, 828, 157-174.
- GONZÁLEZ, L. (1995): "¿Publicidad o Promoción de Ventas?", *Distribución y Consumo*, 5, 21, abril-mayo, 11-25.
- GONZÁLEZ-BENITO, Ó, LOYOLA-GALVÁN, Z.,I. y MUÑOZ-GALLEGO, P.,A. (2010): "Inter-size and inter-brand competition analysis within a product category: Scope of cannibalization effects", *Journal of Brand Management*, vol. 17, núm. 4, 254-265.
- GRANZIN, K.L. (1981): "An investigation of the market for generic products", *Journal of Retailing*, invierno, volumen 57, num. 4, 39-55.
- GREENLEAF, E. A. (1995): "The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions", *Marketing Science*, 14, 1, invierno, 82-104.
- GROVER, R. y SRINIVASAN, V. (1992): "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, 29, 1, Febrero, 76-89.
- GUADAGNI, P.M. y LITTLE JDC. (1983): "A logit model of brand choice calibrated on scanner data", *Marketing Science*, vol. 2, núm. 3 (verano), 203-238.
- GUPTA, S. (1988): "Impact of sales promotions on When, What, and How Much to buy", *Journal of Marketing Research*, 25, Noviembre, 522-524.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*. Prentice Hall Iberica, S.R.L. 5ª edición. Madrid
- HALSTEAD, D. y WARD, C.B.(1995): "Assessing the vulnerability of private label brands", *The Journal of Product & Brand Management*, volumen 4, num. 3, 38-48.
- HANDY, CH.R. (1985): "Surveying private and national brands prices", *National Food Review*, volumen 29, 14-17.
- HANKE, J.E. y WICHERN, D.W. (2006): *Pronóstico en los negocios*. Pearson Educación. México.
- HANSEN, H. y HEM, L.E. (2003): "Brand Extension Evaluations: Effects of Affective Commitment, Involvement, Price Consciousness and Preference for Bundling in the Extension Category", *Advances in Consumer Research*, vol. 31, núm. 00989258, 375-381.
- HARDY, K. G. (1986): "Key Success Factors for Manufacturers' Sales Promotions in Package Goods", *Journal of Marketing*, 50, 3, julio, 13-23.
- HEILMAN, C. y RADAS, S. (2011): "An empirical investigation of in-store sampling promotions", *British Food Journal*, vol. 113, núm. 10, 1252-1266.

- HELLMAN, K. (2005): "Strategy-driven B2B promotions", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 20, núm. 1, 4-11.
- HELSEN, K. y SCHMITTLEIN, D. C. (1992): "How Does a Product Market's typical Price Promotion Pattern Affect the Timing of Households' Purchases? An Empirical Study Using UPC Scanner Data", *Journal of Retailing*, 68, 3, otoño, 316-338.
- HERNANDEZ, C. (2011): "Mercadona's Strategy Pays Off", *Stores*, vol. 93, núm. 5, 106.
- HERNÁNDEZ, J.; RAMÍREZ, J.M. y FERRI, C. (2005): *Introducción a la minería de datos*. Pearson. Prentice Hall.
- HOCH, S.J (1996): "How should national brands think about private labels?", *Sloan Management Review*, invierno, volumen 37, num. 2, 89-102.
- HOCH, S.J. y BARNEJI, S. (1993): "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, 34, 57-67.
- HOCH, S.J. y RAJU, J. (1998): "Are private labels a threat to national brands?", *Financial Times. Mastering Marketing*, 7-8.
- HOLLIS, N. (1994): "The Link Between TV ad. Awareness and Sales. New Evidence from Sales Response Modelling", *Journal of the Market Research Society*, 36, 1, Enero, 41-55.
- HRUSCHKA, H. LUKANOWICZ, M., BUCHTA, C. (1999): "Cross-category sales promotions effects". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 99-105;
- ILSI (1999): "Validation and verification of haccp". International Life Sciences Institute. ILSI Press 1126 Sixteenth Street, N.W Washington, DC 20036-4810 USA
- INIESTA, F. y AGUSTÍN, A. (2001): *Fidelización de consumidores*, Barcelona, Editorial: Gestión 2000.
- IRION, J.; LU, J.; AL-KHAYYAL, F. y TSAO, Y. (2011): "A hierarchical decomposition approach to retail shelf space management and assortment decisions", *The Journal of the Operational Research Society*, vol. 62, núm. 10, 1861-1870.
- JACKSON, R (1996): "Los artículos sobre mercancías embaladas", núm. de Vol. 8 de Direct. 2, pág. 769.
- JOGLEKAR, P. (2003): "Optimal Price and Lot Size in Face of a Supplier's Temporary Price Reduction Over an Interval", *Allied Academies International Conference. Academy of Information and Management Sciences. Proceedings*, vol. 7, núm. 2, 63-70.
- JORDANA, J. (2009): "Hacia dónde va la industria agroalimentaria (IAA). Colección Mediterráneo Económico, núm. 15. "El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global".

- JUSTINO, P. (2011): "Multidimensional welfare distributions: empirical application to household panel data from Vietnam", *Applied Economics*, vol. 44, núm. 26, 33-91.
- KAHN, B. E. y LOUIE, T. A. (1990): "Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers", *Journal of Marketing Research*, 27, 3, agosto, 279-289.
- KAHN, B. E. y RAJU, J. S. (1991): "Effects of Price Promotions on Variety-Seeking and Reinforcement Behavior", *Marketing Science*, 10, 4, otoño, 316-337.
- KALKOWSKI, J. (2009): Private labels are booming, *Reed Business Information*, a division of Reed Elsevier, Inc, United States, Chicago.
- KAMAKURA, W. y KANG, W. (2007): "Chain-wine and store-level analysis for cross-category management", *Journal of Retailing*, vol. 83, núm. 2, 159-170.
- KAPFERER, J.N. (1991): "La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- KARLSSON, N., DELLGRAN, P., KLINGANDER, B. y GÄRLING, T. (2004): "Household consumption: influences of aspiration level, social comparison, and money management", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, 753-69.
- KENNING, P., HARTLEB, V. y SCHNEIDER, H. (2011): "An empirical multi-method investigation of price knowledge in food retailing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 39, núm. 5, 363-382.
- KONUS, U., VERHOEF, P.C. y NESLIN, S.A. (2008): "Multichannel Shopper Segments and Their Covariates", *Journal of Retailing*, vol. 84, núm. 4, 398-413.
- KOROLISHIN, J. (2006): "Power Trip Beverages: Adding an extra spark to energy drinks", *Beverage Industry*, vol. 97, núm. 4, 36.
- KOTLER, P. (1991): *Marketing management; analysis, planning, implementation and control*. New Jersey, Prentice Hall, 1991. 756 p.
- KUMAR, V. y LEONE, R. P. (1988): "Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution", *Journal of Marketing Research*, 25, 2, mayo, 178-185.
- KUMAR, V. y PEREIRA, A. (1995): "Explaining the Variation in Short-term Sales Response to Retail Price Promotions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 3, verano, 155-169.
- KUMAR, V., KARANDE, K. y REINARTZ, W. J(1998): "Measuring the impact of internal and external prices on brand choice: The moderating role of contextual variables". *Journal of Retailing*, vol. 74, 3, 401-426.

- LAAKSONEN, H. (1994): "Own brands in food retailing across Europe", Oxford Institute of Retail Management, Templeton College, Oxford.
- LAAKSONEN, H. y REYNOLDS, J. (1994): "Own brands in food retailing across Europe", Journal of Brand Management, Vol. 2 núm. 1, 37-46.
- LABAJO, M.V. (2003): La aplicación del concepto de Trade Marketing en el sistema de comercialización español de productos de gran consumo, Tesis Doctoral. Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- LAL, R. (1990): "Price Promotions: Limiting Competitive Encroachment", Marketing Science, 9, 3, verano, 247-262.
- LAL, R. y VILLAS-BOAS, J. M. (1996): "Exclusive Dealing and Price Promotions", Journal of Business, 69, 2, 159-172.
- LANGLEY, S. (2008): "Energy drinks and youth: a cause for concern", Medical Post, vol. 44, núm. 16, 19.
- LATTIN, J. M. y BUCKLIN, R. E. (1989): "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", Journal of Marketing Research, 26, 3, agosto, 299-310.
- LEISCHNIG, A., SCHWERTFEGER, M. & GEIGENMUELLER, A. (2011): "Do shopping events promote retail brands?", International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 39, núm. 8, 619-634.
- LEMON, K. N. y NOWLIS, S.M. (2002): "Developing synergies between promotions and brands in different price-quality tiers". Journal of Marketing Research, vol. 39, núm. 2, 171-185.
- LEONARD, M. (1993): "De la "copia" a la diferenciación", Distribución Actualidad, Dossier: Marcas de Distribuidor en Europa, septiembre, num. 208, 5-6.
- LEWIS, H. (2007): Global market review of functional energy and sports drinks - forecasts to 2012: 2007 edition: Forecasts and market trends to 2012, Aroq Limited, United Kingdom, Bromsgrove.
- LI, S., SUN, B. y WILCOX, R.T. 2005, "Cross-Selling Sequentially Ordered Products: An Application to Consumer Banking Services", JMR, Journal of Marketing Research, vol. 42, núm. 2, 233-239.
- LIAO, S. (2006): "The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category", 2006, Journal of American Academy of Business, Cambridge, vol. 8, núm. 2, 196-203.
- LILIEN, G.L. y MOORTHY, K. S. (1992): Marketing Models, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.

- LIM, S.C. y LUSCH, R.F. (2011): "Sales margin and margin capitalization rates: linking marketing activities to shareholder value", *Academy of Marketing Science Journal*, vol. 39, núm. 5, 647-663.
- LIRIA, E. (1997): "El triunfo imparable de las marcas blancas", *Investigación y Marketing*, junio, núm. 55.
- LIU, T. y WANG, C. (2008): "Factors affecting attitudes toward private label and protected brands". *Journal of Marketing Management*, 24, 3-4 y 283-298.
- LIVESEY, F. y LENNON, P. (1978): "Factors affecting consumers' choice between manufacturer brands and retailer own label", *European Journal of Marketing*, Vol. 12 núm. 23, 158-70.
- LONGO, D. (1994): "Unraveling the mystery behind the private label vs. name brand conundrum", *Retailing Today*, vol. 33, núm. 21, FM3.
- LOWE, B. (2010): "Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk", *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 19, núm. 7, 496-503.
- MADHAVARAM, S., BADRINARAYANAN, V. y GRANOT, E. (2011): "Approaching global industrial marketing from a managerial cognition perspective: a theoretical framework", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 26, núm. 7, 532-541.
- MALHOTRA, N. K. (1997): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*, Editorial Prentice Hall, México.
- MANERO, C.B. y UCEDA, M.E.G. (2010): "Modelización de la actuación de los expositores en feria y sus efectos. Modelling the Exhibitor's Performance in-Show and Its Consequences", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 19, núm. 4, 135-148.
- MARAVÉ, G. (2005): *Distribución comercial*. Barcelona, Editorial UOC, 228-230.
- MARTÍNEZ, M. y LORENZO, C. (2006): "La importancia de los displays como actividad clave de promoción de ventas minoristas", en Ruiz, S. y Grande, I. *Comportamiento de compra del consumidor. 29 casos reales*. Madrid, ESIC, 114-127.
- MARTÍNEZ, P. y JIMÉNEZ, A. (2009): "Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo: caso de España". *Cuadernos de Gestión*, vol. 9, 2, 73-88.
- MARTÍNEZ-RIBES, LL. (1997): "La marca del distribuidor (MDD) es una marca", *Euromadi. Noticias*, Septiembre, num. 11.
- MARTOS-PARTAL, M. y GONZÁLEZ-BENITO, O. (2011): "Store brand and store loyalty: The moderating role of store brand positioning", *Marketing Letters*, vol. 22, núm. 3, 297-313.
- MASON, S. (2011): "Joining the Innovation Game: the Changed Nature of Private Label", *Global Cosmetic Industry*, vol. 179, núm. 4, 38.

- MCENALLY, M.R. y HAWES, J.M. 1984, "The Market for Generic Brand Grocery Products: A Review and Extension", *Journal of Marketing*, vol. 48, núm. 1, 75-75.
- MCMASTER, D. (1987): "Own Brands and the Cookware Market", *European Journal of Marketing*, Vol. 21 Iss: 1, 83-94.
- MEADE, W.K., HYMAN, M.R. y BLANK, L. (2009): "Promotions as Coopetition in the Soft Drink Industry", *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 13, núm. 1, 105-133.
- MEDINA, O.; MÉNDEZ, J.L. y RUBIO, N. (2001): "Calidad y precio de las marcas de fabricante y marcas de distribuidor: evidencias empíricas". *Revista Española de Investigación de Marketing*, núm. 8, 91-124.
- MELA, C. F., GUPTA, S., LEHMANN, D. R. (1997): "The long term impact of promotions and advertising on consumer brand choice". *Journal of Marketing Research*, 34, mayo, 248-261.
- MÉNDEZ, J.L.; OUBIÑA, J. y RUBIO, N. (2009): "Calidad percibida por el consumidor para las marcas de distribuidor: un análisis comparativo con las marcas de fabricante", *Distribución y Consumo*, año 19, Noviembre-Diciembre, núm. 108, 27-37.
- MILLS, D.E. (1995): "Why do retailers sell private labels?", *Journal of Economics & Management Strategy*, verano, volume 4, num. 3, 509-528.
- MIQUEL, S.; BIGNÉ, E.; LEVY, J. P.; CUENCA, A. C. y MIQUEL, M. J. (1997): *Investigación de Mercados*, Editorial McGraw Hill, Madrid.
- MOGELONSKY, M. (1995): "When stores become brands", *American Demographics*, Febrero, volumen 17, num. 2, 32-37.
- MONROE, K.B. (1976): "The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences", *Journal of Consumer Research*, Junio, volumen 3, num. 1, 42-49.
- MONTANER, T., DE CHERNATONY, L. & BUIL, I. (2011): "Consumer response to gift promotions", *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 20, núm. 2, 101-110.
- MORRIS, D. (1979): "The startegy of own brands", *European Journal of Marketing*, volumen 13, num. 2, 59-78.
- MÚGICA, J.M. (1995): "El futuro de la distribución minorista", *Distribución y Consumo*, junio-julio, volumen 5, núm. 27, 8-19.
- MULHERN, F. y LEONE, R. (1991): "Implicit price bundling of retail products: A multiproduct approach to maximizing store profitability". *Journal of Marketing* 55, 63-76.
- MURPHY, P.E. y LACZNIAK, G.R. (1979): "Generic supermarket items: a product an consumer analysis", *Journal of Retailing*, verano, volumen 55, num.2, 3-14.

- MURRY, J. P. y HEIDE, J. B. (1998): "Managing Promotion Program Participation Within Manufacturer-Retailer Relationships", *Journal of Marketing*, 62, 1, enero, 58-68.
- NAGAR, K. (2009): "Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments", *Vision*, vol. 13, núm. 4, 35-48.
- NARASIMHAN, C. (1988): "Competitive Promotional Strategies", *Journal of Business*, 61, 4, 427-449.
- NARASIMHAN, C.; NESLIN, S. A. y SEN, S. K. (1996): "Promotional Elasticities and Category Characteristics", *Journal of Marketing*, 60, 2, abril, 17-30.
- NEIDELL, L.A., BOONE, L.E. y CAGLEY, J.W. (1984): "Consumer responses to generic products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, otoño, volumen 12, num. 4, 161-176.
- NESLIN, S. (2002): "Sales Promotion" in Weith, B., Wensley, R. (eds.) *Handbook of Marketing*, London: Sage, cap.13, 310-338.
- NESLIN, S. A. y SCHNEIDER L.G. (1996): "Consumer Inventory Sensitivity and the Post-Promotion Dip", *Marketing Letters*, 7 (January), 77-94.
- OMAR, O.E. (1994): "Comparative product testing for own-label marketing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 22, núm. 2, 12-12.
- ORTEGA, E. (1996): "Promoción de Ventas y Fidelización de Clientes", *Campaña*, 489, mayo, 34-38.
- OUBIÑA, J. (1997): "La percepción de precios de los consumidores", *Distribución y Consumo*, núm. 33.
- OUBIÑA, J., RUBIO, N. y YAGÜE, M.J (2004): "Modelización de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor de productos de gran consumo", *Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante, septiembre.
- PACHECO, E.M. (1996): "Las marcas de distribución: el desafío estratégico de los 90", *Esic Market*, julio-septiembre, 99-120.
- PALAZÓN, M. (2009): "¿Qué tipo de regalo ofrecer en una promoción no monetaria?", *Distribución y Consumo*, Marzo-Abril.
- PAPATLA, P. y KRISHNAMURTHI, L. (1996): "Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, 33, 1, Febrero, 20-35.
- PAUWELS, K., HANSSENS, D., SIDDARTH S. (2002): "The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity". *Journal of Marketing Research*, n. 4, 421-439.

- PENFORD, M.(1994): "Continuous Research Art Nielsen to ad 2000", Journal of the Market Research Society, 36, 1, Enero, 19-28.
- PEPE, M.S., ABRATT, R. y DION, P. (2011): "The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability", The Journal of Product and Brand Management, vol. 20, núm. 1, 27-36.
- PLMA (2011): Private Label Manufactureres Association. www.plma.com
- POLLACK ASSOCIATES (2002): "Supermarket strategy alert special report: branding and private labels", available at: www.supermarketalert.com/pdf%20docs/Brand&PrivateLabel.pdf (accessed 22 January 2006).
- PRENDERGAST, G.P. y MARR, N.E. (1997a): "Generic products: who buys them and how do they perform relative to each other?", European Journal of Marketing, Vol. 31, núm. 2, 94-101.
- PRENDERGAST, G.P. y MARR, N.E. (1997b): "Generic products: who buys them and how are they perceived?", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9, núm. 4, 55-73.
- PRICE, G. y CONNOR, J. (2003): "Modeling coupon values for ready-to-eat breakfast cereals". Agribusiness, 19 (2), 223-243.
- PUELLES, J. A. y PUELLES M. (2008): "Marcas de distribución: 100 ideas clave. Iniciativas empresariales más novedosas a nivel mundial". Distribución y consumo, 100, 241-257.
- PUELLES, J.A (1995): "Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico", Información Comercial Española. Revista de Economía, marzo, núm. 739, 117-129.
- PUELLES, J.A. y PUELLES, M. (2003): "Marcas de distribuidor. Más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable", Distribución y Consumo, mayo-junio, volumen 13, num.69, 55-71.
- PUELLES, J.A., FERNÁNDEZ DE LARREA, P. y ALBERT, R. (1997): "Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio", Distribución y Consumo, Abril-Mayo, volumen 7, núm. 33, 112-129.
- PUELLES, M. y MANZANO, R. (2009): "Actualidad de las marcas de distribución en las grandes superficies especializadas no alimentarias de España", Distribución y Consumo, noviembre-diciembre, año 19, núm. 108, 38-45.
- PUELLES, M. y PUELLES, J.A. (2009): Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España. Distribución y Consumo, Septiembre-Octubre.
- PUNYAPIROJE, C. (2011): "A comparative investigation of consumers' attitudes toward marketing practices of hypermarket retailers in Thailand", International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 39, núm. 9, 702-720.

- PUTSIS, W. y DHAR, R. (1998): "The many faces of competition", *Marketing Letters*, Vol. 9 Núm. 3, 269-84.
- QUELCH, J.A. y HARDING, D (2000): *Gestión de Marcas*. Bilbao, Editorial: Ediciones Deusto.
- RAJENDRAN, K.N. y TELLIS, G.J. (1994): "Contextual and temporal components of reference price", *Journal of Marketing* núm. 58.
- RAJU, J. S. (1992): "The Effect of Price Promotions on Variability in Product Category Sales", *Marketing Science*, 11, 3, verano, 207-220.
- RAJU, J. S., SRINIVASAN, V. y LAL, R. (1990): "The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies", *Management Science*, 36, 3, Marzo, 276-304.
- RAJU, J.S. y DHAR, S.J.K. (1992): "Cross-category differences in store brand market share", Working Paper. Los Ángeles: University of California, John E. Anderson Graduate School of Management.
- RAJU, J.S.; SETHURAMAN, R. y DHAR, S.J.K (1995a): "National –store brand Price differential ans store brand market share", *Pricing Startegy and Practice: An internacional Journal*, volumen 3, num.2, 17-24.
- RAJU, J.S.; SETHURAMAN, R. y DHAR, S.J.K (1995b): "The introduction and performance of store brands", *Management Science*, Junio, volumen 41, num. 6, 957-978.
- RECIO, M. y ROMÁN, M.V. (1999). "Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, abril-mayo, volumen 9, número 45, 13-30.
- RECIO, M., CAÑABATE, R. y RIVERA, D. (1999). "Protección jurídica de las marcas de distribuidor". *Distribución y Consumo*, abril-mayo, volumen 9, núm. 45. 50-59.
- Red Bull (2011): <http://www.redbull.es>
- REINARES, P. (1996): "Percepción del consumidor en hipermercados de las marcas de distribuidor en productos de alta diversificación categórica", Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- REINARES, P. (1997): "Marcas propias en vinos de calidad", *Distribución Actualidad*, enero, núm. 245, 24-26.
- REINARES, P. y CALVO, S. (1999): *Gestión de la comunicación comercial*, Madrid, McGraw Hill.
- REQUENA, M. (2008): "El desarrollo de las marcas de la distribución. Análisis de las variables relevantes". Tesis Doctoral.
- RICART, J. (2000): "El diseño como arma de la distribución", *Código 84*, noviembre-diciembre, num. 81, 38-40.
- RICE, J.A. (2007): *Mathematical Statistics and Data Analysis*. Third Edition.

- RICHARDSON, P.S., DICK, A.S. y JAIN, A.K. (1994): "Extrensic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand equity", *Journal of Marketing*, octubre, volumen 58, num. 4, 28-36.
- RICHARDSON, P.S.; JAIN, A.K. y DICK, A.S. (1996a): "Household store brand proneness: a framework", *Journal of Retailing*, verano, volume 72, num. 2, 159-185.
- RIVERA, J. y DE JUAN, M.D. (2000): *La Promoción de Ventas. Variable clave del Marketing*. Esic, Madrid.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. (1995): "La Comunicación de la Imagen de la empresa", *Alta Dirección*, Mayo-Junio, 79-91.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., DE LA BALLINA, F. J. y SANTOS, L. (1997): *Comunicación Comercial. Conceptos y Aplicaciones*, Ed. Cívitas, Madrid.
- RODRÍGUEZ, M. (1997): "Aplicando la Gestión por Categorías en la Planificación de las promociones", *II Conferencia Anual de IIR España*.
- RODRÍGUEZ, M. (1998): "El Lanzamiento de Nuevos Productos y las Promociones. Riesgos y Claves del Éxito", *Código 84*, 65, marzo - abril, 32-35.
- RODRÍGUEZ, M. (1998): "La Información Clave para la Gestión eficiente de promociones. La importancia de la colaboración entre proveedor y distribuidor", *Ponencia en Tecnomarketing'98*, marzo.
- ROETHENBAUGH, G. y KNIGHT, L. (2009): *Global Energy Drink Advance Held Back By Thailand Decline* Press release. Monday 12 October. Zenith International Ltd.
- ROS, P. (1994): "El reto de las marcas del distribuidor. Situación actual y futuro", *Distribución Actualidad. Dossier: 9ª Jornadas D.A. de Abril-Junio*, num. 217, 58-59.
- ROSS, J.R. (2009): "Electronic loyalty tools punch out paper cards", *Nation's Restaurant News*, vol. 43, núm. 18, 6,22.
- ROTHSCHILD, M. L. y GAIDIS, W. C. (1981): "Behavioral Learning Theory: its Relevance to Marketing and Promotions", *Journal of Marketing*, 45, 2, primavera, 70-78.
- RUIZ-MORENO, F., LADRÓN-DE-GUEVARA, A. y MAS-RUIZ, F. (2010): "Development of a model of price competition in the Spanish loans market", *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 28, núm. 6, 479-496.
- SALEN, H. (1994): *Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid, Editorial: Díaz de Santos, 160 y ss.
- SALVADOR, M. (2000): "Introducción al Análisis Multivariante". 5campus.com, Estadística <<http://www.5campus.com/leccion/aulamul>>

- SAN JUAN, E. (1994): "La revolución de las marcas privadas", Harvard-Deusto Marketing & Ventas. Dossier: La marca del distribuidor, mayo-junio, núm. 2, 28-31.
- SÁNCHEZ, J.R (1997): Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales, Madrid, Editorial: McGraw Hill, 375.
- SÁNCHEZ, M., GIMÉNEZ, M.L. y PÉREZ, J.A. (2002): "Estrategias de marca de distribuidor y de diferenciación en el mercado europeo", Investigación y Marketing, septiembre, núm. 76, 47-54.
- SAYMAN,S., HOCH, S.J. y RAJU, J.S. (2002): "Positioning of store brands", Marketing Science, otoño, volumen 21, num. 4, 378-397.
- SCHMIDT, M. y BJERRE, M. (2003): "Can recipients of sales flyers be segmented?" International Journal of Advertising, vol. 22 (3), p. 375.
- SCHULTZ, D. E. (1990): "It's not Time for Laurel Resting Yet", Marketing News, Enero 22, 14.
- SCHULTZ, D. E. y ROBINSON, W. (1995): Cómo dirigir la promoción de sus ventas. Barcelona, Granica.
- SCHULTZ, D.E; ROBINSON, W.A. y PETRISON, L.A. (1998): Sales Promotion Essentials. The 10 Basic Sales Promotion Techniques...and How to Use Them, NTC Bussines Books, 3.^a Edición, U.S.A.
- SCHUTTE, T.F (1969): "The semantics of branding", Journal of Marketing, April, volumen 33, num 2, 5-11.
- SCHWARZ, G. (1978): "Estimating the Dimension of a Model", Annuals of Statistic 6, 1978, 461-464.
- SEIJO, T. (2003a): "¿Por qué son claves las grandes marcas en los lineales?", Código 84, enero-febrero, núm. 94, 16-22.
- SERRA, T. y PUELLES, J. A. (1993): "Análisis de las marcas de la distribución en el mercado de la alimentación". Temas actuales de marketing. V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Sevilla. Octubre 1993, 103-117.
- SERRA, T. y PUELLES, J.A. (1994): "Las marcas de distribución en el mercado de alimentación", Distribución y Consumo, febrero-marzo, volumen 4, núm. 14, 97-105.
- SETHURAMAN, R. (1992): "Understanding cross-category differences in private labels shares of grocery products", Marketing Science Institute. Working Paper, 92-128.
- SETHURAMAN, R. (1996): "A model of how discounting high-price brands affects the sales of low-priced brands", Journal of Marketing Research, Noviembre, volumen 3, num. 4, 399-409.

- SETHURAMAN, R. y COLE, C. (1999): "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", *The Journal of Product & Brand Management*, volumen 8, num. 4, 340-351.
- SHANKAR, V. y KRISHNAMURTHI, L. (1996): "Relating Price Sensitivity to Retailer Promotional Variables and Pricing Policy: an Empirical Analysis", *Journal of Retailing*, 72, 3, 249-272.
- SHAPIRO, P. (1977): "Improve Distribution With your Promotional Mix", *Harvard Business Review*, 2, 115-123.
- SIDDARTH, S., BUCKLIN, R. E. y MORRISON, D. G. (1995): "Making the Cut: Modeling and Analyzing Choice Set Restriction in Scanner Panel Data", *Journal of Marketing Research*, 32, agosto, 255-266.
- SIDHANTA, S. y CHAKRABARTY, A. (2010): "Promotional Mix and Corporate Performance-an Empirical Study", *Paradigm*, vol. 14, núm. 1, 97-110.
- SILVA-RISSO, J. y IONOVA, I. (2008): "A Nested Logit Model of Product and Transaction-Type Choice for Planning Automakers' Pricing and Promotions", *Marketing Science*, vol. 27, núm. 4, 545-566, 751, 753.
- SIMMS, J. (2007): *Scant value in BOGOFs*, Haymarket Business Publications Ltd, United Kingdom, London.
- SINHA, P. y PRASAD, P. (2004): "Reference price: impact of shopper's behavior at the store". *Decision*, vol. 31 (1), 19-50.
- SLOTEGRAAF, R.J., y PAUWELS, K. (2008): "The impact of brand equity and innovation on the long- term effectiveness of promotions. *Journal of Marketing Research*, 45, Junio, 293-306.
- SONG, F., ZHANG, D., CHEN, C. y YANG, J. (2007): "Facial Feature Extraction Method Based on Coefficients of Variances", *Journal of Computer Science and Technology*, vol. 22, núm. 4, 626-632.
- SPERLING, A. (1996): "BehaviorScan como Herramienta para Medir la Eficacia de la Publicidad", 74º Seminario AEDEMO Sobre Medición de la Eficacia de la Comunicación y Acción Comercial, mayo, 279-309.
- STRANG, R. A. (1976): "Sales Promotion-Fast Growth, Faulty Management", *Harvard Business Review*, 4, julio-agosto, 115-124.
- STRANG, R., HARRIS, B.F. y HERNANDEZ, A.L. (1979): "Consumer trial of generic products in supermarkets: an exploratory study", 1979 Educator's Conference Proceedings, 386-388.
- SUÁREZ, I. (1995): "Investigación Sobre Competidores: Evolución y Práctica", *ICE. Información Comercial Española*, 737, enero, 123-134.

- SUDHIR, K.; TALUKDAR, D. (2004): "Does store brand patronage improve store patronage?". Review of Industrial Organization. Vol. 24, 143-160.
- SULLIVAN, T.J. (1979): "Generic products in supermarkets. Some news perspectives", The Nielsen Researcher, num. 3, 2-9.
- SUN, B., NESLIN, S.A. y SRINIVASAN, K. (2003): "Measuring the Impact of Promotions on Brand Switching When Consumers Are Forward Looking", JMR, Journal of Marketing Research, vol. 40, núm. 4, 389-405.
- SUNDEL, H.H. y NEVILS, R.C. (1979): "The emergence of the generic products and profile analysis of its user: next turn of the retailing wheel of branding", 1979 Proceedings: Southwestern Marketing Association Conference, 84-85.
- TARNOWSKI, J. (2008): "DIY displays", Progressive Grocer, vol. 87, núm. 13, 66-66.
- TELLIS G.J. y REDONGO I. (1998): Estrategias de Publicidad y Promoción. Addison Wesley, USA.
- TELLIS, G.J. (1998): Advertising and Sales Promotion Strategy, Addison Wesley, U.S.A.
- THEODORE, S. (2008): "Energy drinks: New concepts keep category charged", Beverage Industry, vol. 99, núm. 8, 14-20.
- THOMPSON, J. (2011): Carrefour to take 'radical action', United Kingdom, London (UK).
- TOOP, A. (1992): European Sales Promotion Great Campaigns in Action- Kogan Page, London.
- TORTOSA, J. M. (1986): El panel como técnica de investigación de mercados para el marketing de fin de siglo. Tesis Doctoral, Universidad de Barcelona.
- URBANY, J.E., DICKSON, P.R. y KALAPURAKAL, R. (1996): "Price search in the retail grocery market", Journal of Marketing, núm. 60.
- URIEL E. y ALDÁS J. (2005): Análisis Multivariante Aplicado. Ed. Thomson.
- VALENTINE, M. (2006): "Consumer survey: The shoppers speak", 2006, In - Store, núm. 13665448, 27-28.
- VARGAS, A. y MARTÍN, J.A. (1995): "La marca en el contexto de la dirección estratégica", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, volumen 4, núm. 2, 131-140.
- VÁZQUEZ, R. y DE LA BALLINA, F.J. (1996): "Estrategias de promoción de ventas para las empresas detallistas". Cuadernos Aragoneses de Economía, 6(2), 389-419.
- VELOUTSOU, C., GIOULISTANIS, E. y MOUTINHO, L.A. (2004): "Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy", Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 núm. 4, 228-41.

- VILLALBA, F.J. (2002): La influencia de la promoción de ventas en el consumidor. Evidencias empíricas en los mercados de consumo. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco.
- VILLALBA, F.J. y PERIAÑEZ, I., (2002): La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional. Cuadernos de Gestión Vol. 2.
- VOLLE, P. (2001): "The short term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables". *Journal of Business Research*, 53, 63-73.
- WALKER, CH. (1991): "What's in a name?", *American Demographics*, Febrero, volumen 13, num. 2.
- WALLER, N.S. (2010): "ROMI-Driven Sales Promotions: How the Biggest Coca-Cola Bottler Outside of the U.S. Learned How to Measure the Impact of their Sales Promotions", *Journal of Business Case Studies*, vol. 6, núm. 4, 79-87.
- WALTER, R.G. y BOMMER, W. (1996): "Measuring the impact of product and promotion-related factors on product category price elasticities", *Journal of Business Research*, vol. 36, núm. 3, 203-203.
- WALTERS, R. G. y MACKENZIE, S. B. (1988): "A Structural Equations Analysis of the Impact of Price Promotions on Store Performance", *Journal of Marketing Research*, 25, 1, Febrero, 51-63.
- WEBSTER, F.E. (1971): *Marketing communication: modern promotional strategy*, New York: Ronald Press.
- WEI, Y. y CHEN, Y. (2011): "Joint determination of inventory replenishment and sales effort with uncertain market responses", *International Journal of Production Economics*, vol. 134, núm. 2, 368.
- WEIERS, R. M. (1986): *Investigación de mercados*. Editorial Prentice Hall, México.
- WEINSTEIN, S. (1999): "Building loyalty", *Progressive Grocer*, Vol. 78 núm. 6, June, 89-92.
- WILKES, R.E. y VALENCIA, H. (1985): "A note of generic purchaser generalizations and subcultural variations", *Journal of Marketing*, verano, volumen 49, num. 3, 114-120.
- WILKINSON, J.; MASON, J. y PAKSOY, C. (1982): "Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables". *Journal of Marketing Research*, 19, 72-86.
- WILLIAMS, M. (2011): "Can brands help build communities?", *Campaign*, núm. 00082309, 17-17.
- WILMSHURST, J. (1993): *Below the line*. Oxford, Butterword - Heinemann.
- WITTINK, D. R.; ADDONA, M. J.; HAWKES, W. J. y PORTER, J. C. (1987): *SCANPRO, a model to measure short-term effects of promotional activities on brand sales, based on store-level*

scanner data, Working Paper, Johnson Graduate School of Management, Cornell University, Ithaca, New York

WOODSIDE, A. y WADDLE, G. (1975): "Sales effects of in-store advertising". *Journal of Marketing Research* 15, 29-33.

WU, P.C.S., YEH, G.Y. y HSIAO, C. (2011): "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands", *Australasian Marketing Journal*, vol. 19, núm. 1, 30-39.

YAGÜE, M.J. (1995): "Relación entre concentración y precios en el comercio minorista", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, Marzo, num.739, 59-70.

YELKUR, R. (2000): "Consumer perceptions of generic products: a Mexican study", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 Núm. 7, 446-56.

YUSTAS, Y. (1999): *Análisis de las promociones sobre ventas en establecimientos detallistas de alimentación. Tesis Doctoral. Universidad Pontificia de Comillas.*

YUSTAS, Y. y REQUENA, M. (2010): "Marcas de la distribución. Denominación y definición para una comunicación más precisa". *ADResearch ESIC, Revista de Investigación en Comunicación*, segundo semestre, Julio-Diciembre, 76-94.

ZALTMAN, G. y BURGER, P. (1980): *Investigación de Mercados*, Editorial Hispano Europea, Barcelona.

ZEGLER, J. (2006): "Private label goes public", *Beverage Industry*, vol. 97, núm. 10, 18,20.

ZEGLER, J. (2007): "Energy exchange", *Beverage Industry*, vol. 98, núm. 12, 32-33.

ZEITHAML, V. A. y BERRY, L.L. (1988): The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 21, núm. 1, 1–12.

ZILIANI, C. y BELLINI, S. (2004): "From loyalty cards to micro-marketing strategies: Where is Europe's retail industry heading?", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 12, núm. 3, 281-289.

ZORITA E., (2000): *Marketing promocional*. Esic, Madrid.

Anexos

Anexo A

Bebidas energéticas

Anexo A1

Bebidas energéticas en el canal supermercado, 2001-2007.

MARCA	PERIODO
AA.DRINK	2001
B.52	2001 a 2007
BEGUDA.DESPERTA.FERR	2007
BURN	2002-2007
CANNABIS	2006-2007
CNAN	2001-2007
CONTACT	2005-2007
DYNAMITE	2001-2005
ENERGY.DRINK	2001-2007
FEELFINE	2003
GUARANA	2001-2004
HYPE.ENERGY	2004-2007
IRN.BRU	2001-2007
LUCOZADE	2003-2007
MAGIC.MAN	2001-2007
MD	2001-2007
O2.ENERGY	2006-2007
ON.LIMIT	2007
PINK.FISH	2002-2006
PLAN.TOP	2006
POWER	2001-2004
POWER.HORSE	2001-2002
POWER.POINT	2003-2004
POWERKING	2002-2007
REAL.POWER	2006-2007
REANIMATOR	2001-2002
RED.BULL	2001-2007
RED.BULL.SUGAR.FREE	2003-2007
RED.COLA	2003
RIBENA	2004-2007
ROOTS	2005-2006
SPEED.UNLIM	2001-2004
TANTRA	2007
TORO.XL	2006-2007
XTC	2007
ZEROKILO	2007

Elaboración propia a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo A2

Bebidas energéticas en el canal hipermercado, 2001-2007.

MARCA	PERIODO
AA.DRINK	2001
B.52	2001-2006
BURN	2002-2007
CANNABIS	2007
CNAN	2001-2006
CONTACT	2006-2007
DYNAMITE	2001-2005
EL.MUNDO.PD	2001
ENERGY.DRINK	2001-2007
FEELFINE	2003
GUARANA	2001-2005
HYPE.ENERGY	2005-2007
IRN.BRU	2001-2007
LUCOZADE	2003-2007
MAGIC.MAN	2001-2007
MD	2001-2007
MYSTERY	2007
O2.ENERGY	2006-2007
ON.LIMIT	2007
PINK.FISH	2002-2004
PLAN.TOP	2005-2007
POWER	2001-2005
POWER.HORSE	2001-2007
POWER.POINT	2003
POWERKING	2002-2007
REAL.POWER	2006-2007
REANIMATOR	2001-2006
RED.BULL	2001-2007
RED.BULL.SUGAR.FREE	2003-2007
RED.COLA	2003
REVOLTOSA	2003
RIBENA	2001-2007
ROOTS	2005-2006
SMARK	2001
SPEED.UNLIM	2001-2007
TANTRA	2007
TORO.XL	2006-2007
XTC	2007
ZEROKILO	2007

Elaboración propia a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo B

Medias de volúmenes de ventas

Anexo B1

Evolución media del volumen de ventas por marca, 2001-2007.

MARCA	AÑO						
	1	2	3	4	5	6	7
	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
AA.DRINK	3.22
B.52	16.06	16.99	32.68	.	7.85	6.03	.
BURN	.	31.74	31.70	40.99	42.79	56.06	57.00
CANNABIS	4.19
CNAN	2.07	9.00	4.75	26.67	23.55	6.69	.
CONTACT	23.22	31.75
DYNAMITE	8.53	5.37	4.06	3.88	45.00	.	.
EL.MUNDO.PD	10.57
ENERGY.DRINK	42.17	22.10	13.59	11.20	23.09	23.56	11.80
FEELFINE	.	.	4.57
GUARANA	11.10	11.90	9.28	9.44	8.53	.	.
HYPE.ENERGY	3.96	3.26	1.76
IRN.BRU	36.86	21.43	30.04	15.77	14.43	14.17	9.87
LUCOZADE	.	.	2.97	6.68	5.47	4.12	3.74
MAGIC.MAN	99.16	44.91	36.06	25.74	13.67	12.43	11.58
Marca de la Distribu	81.73	83.04	121.56	255.21	348.49	458.04	250.93
MYSTERY	1.00
O2.ENERGY	96.43	167.62
ON.LIMIT	34.54
PINK.FISH	.	26.27	14.91	7.30	.	.	.
PLAN.TOP	34.12	13.66	5.93
POWER	1.76	.	4.80	3.92	12.07	.	.
POWER.HORSE	13.22	7.77	4.26	3.18	3.35	.	15.00
POWER.POINT	.	.	5.87
POWERKING	.	26.88	72.77	78.70	83.73	175.07	223.82
REAL.POWER	2.95	2.60
REANIMATOR	8.30	10.18	13.09	.	.	1.00	.
RED.BULL	293.72	261.71	112.96	70.70	63.99	66.58	64.65
RED.BULL.SUGAR.FREE	.	.	36.89	32.40	34.32	40.23	38.03
RED.COLA	.	.	3.80
REVOLTOSA	.	.	1070.50
RIBENA	3.25	8.00	7.19	7.73	7.48	8.66	6.63
ROOTS	8.19	7.54	.
SMARK	7.84
SPEED.UNLIM	10.02	9.29	13.36	13.94	18.24	22.10	21.39
TANTRA	6.08
TORO.XL	15.36	32.74
XTC	5.74
ZEROKILO	10.98

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008)..

Anexo B2

Evolución media del valor de las ventas por marca, 2001-2007.

MARCA	AÑO						
	1	2	3	4	5	6	7
	VALOR Media						
AA.DRINK	2.40
B.52	11.58	12.23	23.53	.	5.77	4.62	.
BURN	.	51.91	59.07	53.30	49.97	68.26	62.44
CANNABIS	10.83
CNAN	7.31	8.91	4.51	27.07	21.80	8.73	.
CONTACT	9.91	13.33
DYNAMITE	9.83	7.43	5.99	4.63	43.76	.	.
EL.MUNDO.PD	6.04
ENERGY.DRINK	15.72	24.77	16.28	10.64	16.17	17.45	9.49
FEELFINE	.	.	4.36
GUARANA	13.29	14.88	10.85	11.05	9.97	.	.
HYPE.ENERGY	4.71	3.88	2.05
IRN.BRU	23.93	13.73	19.23	11.16	10.40	10.92	7.40
LUCOZADE	.	.	4.99	10.07	9.28	6.24	5.78
MAGIC.MAN	56.75	31.76	23.54	16.79	9.68	8.99	8.44
Marca de la Distribu	29.54	31.78	59.14	114.85	151.26	199.85	109.84
MYSTERY	1.02
O2.ENERGY	37.47	65.05
ON.LIMIT	31.21
PINK.FISH	.	23.00	15.32	8.23	.	.	.
PLAN.TOP	34.10	13.62	6.23
POWER	1.58	.	5.44	4.29	9.93	.	.
POWER.HORSE	14.54	8.64	4.96	3.72	.	.	.
POWER.POINT	.	.	3.60
POWERKING	.	13.98	40.71	40.54	42.66	77.16	89.21
REAL.POWER	3.29	2.94
REANIMATOR	9.28	10.74	12.61	.	.	1.17	.
RED.BULL	318.11	299.21	176.63	141.68	141.58	160.10	153.35
RED.BULL.SUGAR.FREE	.	.	42.18	37.58	40.81	46.46	44.35
RED.COLA	.	.	3.05
REVOLTOSA	.	.	591.91
RIBENA	15.24	37.28	33.74	36.29	34.98	39.34	27.78
ROOTS	9.62	9.04	.
SMARK	8.72
SPEED.UNLIM	14.85	13.55	13.00	13.79	18.06	21.79	21.05
TANTRA	5.84
TORO.XL	14.38	26.31
XTC	6.35
ZEROKILO	13.38

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo B3

Evolución media del volumen de ventas por marca en el canal supermercado, 2001-2007.

MARCA	AÑO						
	1	2	3	4	5	6	7
	VENTAS Media						
AA.DRINK	4.48
B.52	7.00	6.88	7.84	8.32	7.68	7.11	10.68
BEGUDA.DESPERTA.FERR	11.21
BURN	.	11.27	12.43	13.54	13.41	14.68	15.97
CANNABIS	6.01	3.06
CNAN	2.43	.	1.50	4.22	31.43	28.56	.
CONTACT	16.54	26.02	28.14
DYNAMITE	8.72	5.94	5.35	4.77	4.08	.	.
ENERGY.DRINK	7.33	4.72	5.39	4.18	5.24	5.65	4.12
FEELFINE	.	.	3.95
GUARANA	2.61	3.62	10.87	7.72	.	.	.
HYPE.ENERGY	.	.	.	5.85	6.07	7.11	4.09
IRN.BRU	10.32	.	15.36	8.31	10.06	7.62	7.18
LUCOZADE	.	.	1.67	.	4.55	7.31	2.48
MAGIC.MAN	24.48	11.91	9.48	7.83	6.76	7.16	6.96
Marca de la Distribu	41.84	48.94	63.87	68.94	87.90	111.92	92.18
O2.ENERGY	28.29	47.67
ON.LIMIT	12.07
PINK.FISH	.	1.00	5.83	5.06	11.60	12.17	.
PLAN.TOP	16.96	.
POWER	1.78	.	6.99	3.28	.	.	.
POWER.HORSE	2.97	2.81
POWER.POINT	.	.	5.86	.56	.	.	.
POWERKING	.	6.00	11.68	20.27	29.43	49.89	61.21
REAL.POWER	1.96	2.13
REANIMATOR	2.65	3.67
RED.BULL	36.00	35.26	33.08	28.06	28.15	30.15	32.01
RED.BULL.SUGAR.FREE	.	.	16.04	13.11	13.25	15.73	14.17
RED.COLA	.	.	3.96
RIBENA	.	.	.	5.05	3.77	5.55	3.90
ROOTS	4.88	4.53	.
SPEED.UNLIM	8.70	8.76	6.04	2.28	.	.	.
TANTRA	7.56
TORO.XL	10.10	7.57
XTC	5.69
ZEROKILO	4.55

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo B4

Evolución media del valor de las ventas por marca en el canal supermercado, 2001-2007.

MARCA	AÑO						
	1	2	3	4	5	6	7
	VALOR Media						
AA.DRINK	3.33
B.52	4.69	4.54	4.76	5.23	5.27	5.06	6.58
BEGUDA.DESPERTA.FERR	11.10
BURN	.	13.37	17.21	16.13	15.72	17.23	17.40
CANNABIS	34.77	9.29
CNAN	9.44	.	4.79	4.83	42.32	17.91	.
CONTACT	6.71	10.54	12.14
DYNAMITE	10.10	8.27	6.87	4.94	3.71	.	.
ENERGY.DRINK	.	4.99	5.59	4.09	4.74	4.85	3.80
FEELFINE	.	.	3.68
GUARANA	6.75	5.45	12.52	8.54	.	.	.
HYPE.ENERGY	.	.	.	6.45	7.17	8.39	4.83
IRN.BRU	7.00	.	10.67	5.69	7.46	6.72	5.41
LUCOZADE	.	.	2.63	.	8.97	11.34	3.84
MAGIC.MAN	13.84	8.05	6.51	5.34	4.67	4.84	4.83
Marca de la Distribu	15.12	18.82	25.37	28.30	35.01	45.40	36.98
O2.ENERGY	11.76	18.84
ON.LIMIT	9.75
PINK.FISH	.	1.09	6.42	5.83	8.70	10.64	.
PLAN.TOP	17.82	.
POWER	1.59	.	8.00	3.82	.	.	.
POWER.HORSE	3.12	2.77
POWER.POINT	.	.	3.30	.40	.	.	.
POWERKING	.	3.21	6.25	10.22	15.01	23.91	27.51
REAL.POWER	2.34	2.42
REANIMATOR	3.11	4.08
RED.BULL	42.16	41.76	41.45	35.90	37.73	43.44	49.47
RED.BULL.SUGAR.FREE	.	.	18.83	15.85	16.21	18.99	17.65
RED.COLA	.	.	3.11
RIBENA	.	.	.	28.77	19.82	27.71	18.87
ROOTS	5.82	5.34	.
SPEED.UNLIM	9.60	10.43	8.75	4.50	.	.	.
TANTRA	7.45
TORO.XL	9.68	6.84
XTC	5.55
ZEROKILO	5.62

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo C

Ventas totales

Anexo C1

Volumen de ventas totales por marca en el canal supermercado, 2001-2007.

MARCA	VENTAS	
	Media	Suma
AA.DRINK	4.48	583.00
B.52	7.80	25609.26
BEGUDA.DESPERTA.FERR	11.21	482.00
BURN	14.20	1426068.60
CANNABIS	3.17	592.13
CNAN	17.99	1385.32
CONTACT	26.75	87778.07
DYNAMITE	6.38	18571.02
ENERGY.DRINK	4.99	19601.16
FEELFINE	3.95	580.00
GUARANA	5.96	6048.00
HYPE.ENERGY	5.69	563.00
IRN.BRU	7.99	15619.42
LUCOZADE	4.80	379.00
MAGIC.MAN	10.56	60637.16
Marca de la Distribu	90.08	3015508.73
O2.ENERGY	44.07	81833.00
ON.LIMIT	12.07	10294.64
PINK.FISH	6.61	1526.72
PLAN.TOP	16.96	864.72
POWER	5.87	1955.00
POWER.HORSE	2.94	711.00
POWER.POINT	5.82	733.56
POWERKING	43.46	196361.95
REAL.POWER	2.06	1757.00
REANIMATOR	2.69	1009.31
RED.BULL	30.96	4747462.00
RED.BULL.SUGAR.FREE	14.36	627829.82
RED.COLA	3.96	550.00
RIBENA	4.38	1330.31
ROOTS	4.67	5123.40
SPEED.UNLIM	8.10	29853.07
TANTRA	7.56	2746.00
TORO.XL	7.81	17014.37
XTC	5.69	30381.00
ZEROKILO	4.55	2677.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo C2

Valor de las ventas totales por marca en el canal supermercado, 2001-2007.

MARCA	VALOR	
	Media	Suma
AA.DRINK	3.33	433.27
B.52	5.14	16884.66
BEGUDA.DESPERTA.FERR	11.10	477.18
BURN	16.69	1528398.50
CANNABIS	10.25	1916.22
CNAN	21.09	1623.90
CONTACT	11.26	36937.75
DYNAMITE	7.98	23219.77
ENERGY.DRINK	4.61	17572.60
FEELFINE	3.68	540.85
GUARANA	8.54	8657.90
HYPE.ENERGY	6.65	658.53
IRN.BRU	6.15	12010.17
LUCOZADE	8.15	643.52
MAGIC.MAN	6.82	39167.98
Marca de la Distribu	36.19	1211456.30
O2.ENERGY	17.53	32550.44
ON.LIMIT	9.75	8312.84
PINK.FISH	6.88	1589.79
PLAN.TOP	17.82	908.99
POWER	6.71	2235.38
POWER.HORSE	3.06	740.08
POWER.POINT	3.28	412.83
POWERKING	20.45	92404.91
REAL.POWER	2.38	2036.23
REANIMATOR	3.15	1180.38
RED.BULL	42.75	6549379.00
RED.BULL.SUGAR.FREE	17.59	769159.59
RED.COLA	3.11	432.42
RIBENA	21.97	6679.58
ROOTS	5.53	6068.32
SPEED.UNLIM	9.64	35526.69
TANTRA	7.45	2704.77
TORO.XL	7.10	15451.63
XTC	5.55	29661.81
ZEROKILO	5.62	3301.81

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo C3

Volumen de ventas totales por marca en el canal hipermercado, 2001-2007

MARCA	VENTAS	
	Media	Suma
AA.DRINK	3.22	445.00
B.52	16.93	6110.00
BURN	44.73	4323711.09
CANNABIS	4.19	818.00
CNAN	9.97	5365.69
CONTACT	30.65	9778.00
DYNAMITE	5.56	17286.00
EL.MUNDO.PD	10.57	74.00
ENERGY.DRINK	18.63	935460.77
FEELFINE	4.57	968.00
GUARANA	10.85	105276.19
HYPE.ENERGY	2.70	221.10
IRN.BRU	13.42	49722.46
LUCOZADE	4.71	2991.10
MAGIC.MAN	31.24	64378.85
Marca de la Distribu	306.12	12586692.34
MYSTERY	1.00	1.00
O2.ENERGY	157.26	441887.25
ON.LIMIT	34.54	28739.28
PINK.FISH	17.07	43825.40
PLAN.TOP	13.26	25430.00
POWER	4.59	3418.00
POWER.HORSE	7.65	9865.92
POWER.POINT	5.87	1050.00
POWERKING	146.45	120821.87
REAL.POWER	2.78	2927.00
REANIMATOR	8.90	39161.68
RED.BULL	88.22	13138914.03
RED.BULL.SUGAR.FREE	36.67	1841796.88
RED.COLA	3.80	757.00
REVOLTOSA	1070.50	2141.00
RIBENA	7.55	14597.58
ROOTS	7.81	38040.39
SMARK	7.84	149.00
SPEED.UNLIM	11.63	145878.19
TANTRA	6.08	2315.00
TORO.XL	31.67	312056.74
XTC	5.74	58331.12
ZEROKILO	10.98	3984.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo C4

Valor de las ventas totales por marca en el canal hipermercado, 2001-2007.

MARCA	VALOR	
	Media	Suma
AA.DRINK	2.40	331.31
B.52	12.22	4411.30
BURN	57.71	4473996.98
CANNABIS	10.83	2111.24
CNAN	11.38	6122.52
CONTACT	12.89	4113.05
DYNAMITE	7.23	22462.30
EL.MUNDO.PD	6.04	42.26
ENERGY.DRINK	14.93	745948.71
FEELFINE	4.36	924.66
GUARANA	13.14	127471.08
HYPE.ENERGY	3.19	261.31
IRN.BRU	9.82	36376.20
LUCOZADE	7.35	4667.81
MAGIC.MAN	20.41	42073.07
Marca de la Distribu	134.24	5519669.28
MYSTERY	1.02	1.02
O2.ENERGY	61.04	171512.90
ON.LIMIT	31.21	25968.70
PINK.FISH	16.67	42786.35
PLAN.TOP	13.34	25590.52
POWER	5.06	3772.65
POWER.HORSE	8.63	10842.10
POWER.POINT	3.60	643.82
POWERKING	64.38	53110.67
REAL.POWER	3.13	3287.99
REANIMATOR	9.74	42872.29
RED.BULL	166.32	24629172.01
RED.BULL.SUGAR.FREE	42.75	2147119.60
RED.COLA	3.05	607.13
REVOLTOSA	591.91	1183.82
RIBENA	34.69	67081.02
ROOTS	9.28	45190.01
SMARK	8.72	165.68
SPEED.UNLIM	14.92	187180.24
TANTRA	5.84	2226.10
TORO.XL	25.56	246535.35
XTC	6.35	64481.90
ZEROKILO	13.38	4856.80

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo D

Regresión de las ventas de la categoría realizado con SPSS sin agrupar las variables.

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS(b)

Modelo	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	FLASHprecio, CUPONES, REGAlodirecto, CANTIDADextra, MULTICOMPRA, TARJETAfidelidad, CABECERA, LOTE, CABECERAfolleto, FOLLETO(a)		Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas b Variable dependiente: VENTAS

RESUMEN DEL MODELO(b)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.126(a)	.016	.016	120.76630	.326

a Variables predictoras: (Constante), FLASHprecio, CUPONES, REGAlodirecto, CANTIDADextra, MULTICOMPRA, TARJETAfidelidad, CABECERA, LOTE, CABECERAfolleto, FOLLETO

b Variable dependiente: VENTAS

ANOVA(b)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	198965587.478	10	19896558.748	1364.226	.000(a)
	Residual	12281139548.879	842068	14584.499		
	Total	12480105136.357	842078			

a Variables predictoras: (Constante), FLASHprecio, CUPONES, REGAlodirecto, CANTIDADextra, MULTICOMPRA, TARJETAfidelidad, CABECERA, LOTE, CABECERAfolleto, FOLLETO

b Variable dependiente: VENTAS

COEFICIENTES(a)

MODELO	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1					
(Constante)	49.896	.147		339.661	.000
CABECERA	27.058	.427	.069	63.342	.000
FOLLETO	25.830	.693	.043	37.270	.000
CABECERAfolleto	66.862	1.163	.063	57.498	.000
MULTICOMPRA	-3.974	.909	-.005	-4.373	.000
CANTIDADextra	-46.136	3.286	-.015	-14.039	.000
LOTE	-46.158	.721	-.070	-64.025	.000
CUPONES	115.491	15.592	.008	7.407	.000
TARJETAfidelidad	47.201	1.772	.029	26.637	.000
REGAlodirecto	-9.879	3.067	-.004	-3.221	.001
FLASHprecio	-19.820	9.054	-.002	-2.189	.029

a Variable dependiente: VENTAS

Estadísticos sobre los residuos(a)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típ.	N
Valor pronosticado	-42.3986	239.6454	53.2324	15.37138	842079
Residuo bruto	-190.4448	5307.0464	.0000	120.76558	842079
Valor pronosticado tip.	-6.221	12.127	.000	1.000	842079
Residuo tip.	-1.577	43.945	.000	1.000	842079

a Variable dependiente: VENTAS

Correlaciones entre las variables explicativas

	FlashP	Cupón	RegD	CantEx	MultiC	TarjFid	Cab	Lote	Cab-Foll	Folleto
FlashP	1.000	0.000	0.000	-0.001	0.000	-0.003	-0.010	0.002	-0.011	-0.005
Cupón	0.000	1.000	0.000	0.001	-0.002	-0.001	-0.010	0.001	-0.004	-0.001
RegD	0.000	0.000	1.000	0.000	-0.009	-0.008	-0.019	-0.173	-0.002	0.002
CantEx	-0.001	0.001	0.000	1.000	0.013	0.002	-0.019	0.005	-0.013	-0.022
MultiC	0.000	-0.002	-0.009	0.013	1.000	0.008	-0.030	0.025	-0.199	-0.323
TarjFid	-0.003	-0.001	-0.008	0.002	0.008	1.000	-0.042	-0.033	0.001	-0.001
Cab	-0.010	-0.010	-0.019	-0.019	-0.030	-0.042	1.000	0.028	0.047	0.080
Lote	0.002	0.001	-0.173	0.005	0.025	-0.033	0.028	1.000	0.001	0.010
Cab-Foll	-0.011	-0.004	-0.002	-0.013	-0.199	0.001	0.047	0.001	1.000	0.082
Folleto	-0.005	-0.001	0.002	-0.022	-0.323	-0.001	0.080	0.010	0.082	1.000

Anexo E

Regresión por pasos sucesivos, con SPSS, de las ventas de la categoría en el canal supermercado

Advertencia

Para los modelos con variable dependiente VENTAS, las siguientes variables son constantes o tienen correlaciones perdidas: cextraMD, loteMD, cuponMD, cuponOTRAS, rgDMD, fashPMD. Se eliminarán del análisis.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.928(a)	.861	.861	9998.17505
2	.945(b)	.892	.892	8808.73431
3	.951(c)	.904	.903	8331.30156
4	.955(d)	.911	.910	8016.28728
5	.958(e)	.919	.918	7688.93330
6	.963(f)	.926	.925	7320.83143
7	.964(g)	.930	.928	7164.37959
8	.965(h)	.931	.930	7096.32213
9	.966(i)	.932	.931	7050.31235
10	.966(j)	.934	.932	6980.54383

a Variables predictoras: (Constante), cabRB

b Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD

c Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, loteRB

d Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD

e Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN

f Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN, multicBURN

g Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN, multicBURN, regDRB

h Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN, multicBURN, regDRB, tarjfidBURN

i Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN, multicBURN, regDRB, tarjfidBURN, multicRB

j Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN, multicBURN, regDRB, tarjfidBURN, multicRB, cuponRB

ANOVA(k)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	222218543662.056	1	222218543662.056	2222.997	.000(a)
	Residual	35886898060.051	359	99963504.346		
	Total	258105441722.107	360			
2	Regresión	230326861284.518	2	115163430642.259	1484.183	.000(b)
	Residual	27778580437.589	358	77593800.105		
	Total	258105441722.108	360			
3	Regresión	233325862640.300	3	7775287546.767	1120.510	.000(c)
	Residual	24779579081.808	357	69410585.663		
	Total	258105441722.107	360			
4	Regresión	235228574936.568	4	58807143734.142	915.132	.000(d)
	Residual	22876866785.539	356	64260861.757		
	Total	258105441722.108	360			
5	Regresión	237117949885.516	5	47423589977.103	802.162	.000(e)
	Residual	20987491836.592	355	59119695.314		
	Total	258105441722.108	360			
6	Regresión	239132962928.865	6	39855493821.477	743.648	.000(f)
	Residual	18972478793.243	354	53594572.862		
	Total	258105441722.108	360			
7	Regresión	239986539492.738	7	34283791356.105	667.931	.000(g)
	Residual	18118902229.369	353	51328334.927		
	Total	258105441722.108	360			
8	Regresión	240379500443.859	8	30047437555.482	596.679	.000(h)
	Residual	17725941278.249	352	50357787.722		
	Total	258105441722.108	360			
9	Regresión	240658318345.014	9	26739813149.446	537.950	.000(i)
	Residual	17447123377.093	351	49706904.208		
	Total	258105441722.108	360			
10	Regresión	241050644446.435	10	24105064444.644	494.686	.000(j)
	Residual	17054797275.672	350	48727992.216		
	Total	258105441722.108	360			

a Variables predictoras: (Constante), cabRB

b Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD

c Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, loteRB

d Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD

e Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN

f Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN, multibURN

g Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN, multibURN, regDRB

h Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN, multibURN, regDRB, tarjfidBURN

i Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN, multibURN, regDRB, tarjfidBURN, multibURN

j Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN, multibURN, regDRB, tarjfidBURN, multibURN, cuponRB

k Variable dependiente: VENTAS

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error tip.	Beta		
1	(Constante)	6304.857	712.098		8.854	.000
	cabRB	1004.053	21.295	.928	47.149	.000
2	(Constante)	7223.585	633.788		11.397	.000
	cabRB	903.099	21.203	.835	42.594	.000
	mlticMD	395.958	38.734	.200	10.222	.000
3	(Constante)	7192.434	599.455		11.998	.000
	cabRB	881.367	20.324	.815	43.366	.000
	mlticMD	358.597	37.073	.181	9.673	.000
4	loteRB	1592.985	242.346	.113	6.573	.000
	(Constante)	7453.617	578.783		12.878	.000
	cabRB	806.470	23.914	.745	33.724	.000
	mlticMD	264.582	39.636	.134	6.675	.000
5	loteRB	1710.605	234.183	.121	7.305	.000
	cabMD	1061.877	195.147	.131	5.441	.000
	(Constante)	5393.305	664.089		8.121	.000
	cabRB	704.138	29.220	.651	24.098	.000
	mlticMD	267.003	38.019	.135	7.023	.000
6	loteRB	1550.434	226.399	.110	6.848	.000
	cabMD	1079.218	187.203	.133	5.765	.000
	cabBURN	132.468	23.432	.129	5.653	.000
	(Constante)	5686.086	634.097		8.967	.000
	cabRB	580.436	34.366	.536	16.890	.000
	mlticMD	225.107	36.838	.114	6.111	.000
7	loteRB	1475.888	215.903	.105	6.836	.000
	cabMD	1034.460	178.390	.127	5.799	.000
	cabBURN	165.210	22.941	.160	7.202	.000
	mlticBURN	225.817	36.828	.141	6.132	.000
	(Constante)	5882.389	622.410		9.451	.000
	cabRB	582.189	33.634	.538	17.310	.000
	mlticMD	214.482	36.145	.108	5.934	.000
8	loteRB	3372.111	510.746	.239	6.602	.000
	cabMD	856.480	179.950	.105	4.760	.000
	cabBURN	159.988	22.487	.155	7.115	.000
	mlticBURN	217.114	36.104	.136	6.014	.000
	regDRB	-4774.280	1170.753	-.143	-4.078	.000
	(Constante)	5821.967	616.877		9.438	.000
	cabRB	580.766	33.318	.537	17.431	.000
	mlticMD	210.125	35.836	.106	5.864	.000
9	loteRB	3281.884	506.925	.232	6.474	.000
	cabMD	854.781	178.242	.105	4.796	.000
	cabBURN	158.563	22.279	.154	7.117	.000
	mlticBURN	213.490	35.785	.133	5.966	.000
	regDRB	-4591.362	1161.479	-.137	-3.953	.000
	tarjfidBURN	284.670	101.906	.040	2.793	.006
	(Constante)	5868.783	613.196		9.571	.000
	cabRB	581.277	33.103	.537	17.560	.000
	mlticMD	174.552	38.642	.088	4.517	.000
10	loteRB	3288.409	503.646	.233	6.529	.000
	cabMD	794.430	178.910	.098	4.440	.000
	cabBURN	156.711	22.149	.152	7.075	.000
	mlticBURN	196.436	36.274	.123	5.415	.000
	regDRB	-4550.586	1154.077	-.136	-3.943	.000
	tarjfidBURN	274.682	101.333	.038	2.711	.007
	mlticRB	455.572	192.355	.045	2.368	.018
	(Constante)	5765.033	608.228		9.478	.000
	cabRB	585.721	32.813	.541	17.850	.000
	mlticMD	170.634	38.285	.086	4.457	.000
10	loteRB	3219.222	499.257	.228	6.448	.000
	cabMD	743.323	178.053	.091	4.175	.000
	cabBURN	160.621	21.973	.156	7.310	.000
	mlticBURN	170.002	37.104	.106	4.582	.000
	regDRB	-4387.671	1144.098	-.131	-3.835	.000
	tarjfidBURN	254.099	100.592	.036	2.526	.012
	mlticRB	570.517	194.713	.057	2.930	.004
	cuponRB	6177.727	2177.180	.042	2.837	.005

Anexo F

Regresión por pasos sucesivos, con SPSS, de las ventas de la categoría en el canal hipermercado.

Advertencia

Para los modelos con variable dependiente VENTAS, las siguientes variables son constantes o tienen correlaciones perdidas: cextraMD, loteMD, cuponMD, cuponOTRAS, rgDMD. Se eliminarán del análisis.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.811(a)	.658	.657	40740.38246
2	.841(b)	.708	.706	37715.42286
3	.856(c)	.733	.731	36078.12044
4	.864(d)	.747	.744	35176.79527
5	.876(e)	.768	.765	33747.72475
6	.888(f)	.788	.784	32297.50445
7	.895(g)	.802	.798	31284.68848
8	.899(h)	.808	.803	30833.33769
9	.898(i)	.807	.803	30855.91489
10	.902(j)	.813	.809	30383.86754
11	.904(k)	.817	.813	30099.91835
12	.907(l)	.824	.818	29632.89255
13	.909(m)	.826	.821	29425.75065
14	.910(n)	.829	.823	29254.44866
15	.912(o)	.831	.825	29092.97792
16	.913(p)	.834	.828	28879.59223

a Variables predictoras: (Constante), cabRB

b Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB

c Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB, follBURN

d Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN

e Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN

f Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN

g Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS

h Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS, cabfollBURN

i Variables predictoras: (Constante), loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS, cabfollBURN

j Variables predictoras: (Constante), loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS, cabfollBURN, multicOTRAS

k Variables predictoras: (Constante), loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS, cabfollBURN, multicOTRAS, multicRB

l Variables predictoras: (Constante), loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS, cabfollBURN, multicOTRAS, multicRB, multicBURN

m Variables predictoras: (Constante), loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS, cabfollBURN, multicOTRAS, multicRB, multicBURN, cabfollRB

n Variables predictoras: (Constante), loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS, cabfollBURN, multicOTRAS, multicRB, multicBURN, cabfollRB, tarifidRB

o Variables predictoras: (Constante), loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS, cabfollBURN, multicOTRAS, multicRB, multicBURN, cabfollRB, tarifidRB, cabRB

p Variables predictoras: (Constante), loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cab-OTRAS, cabfollBURN, multicOTRAS, multicRB, multicBURN, cabfollRB, tarifidRB, cabRB, cuponBURN

ANOVA(q)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1145594749247.464	1	1145594749247.464	690.209	.000(a)
	Residual	595860576021.181	359	1659778763.290		
	Total	1741455325268.645	360			
2	Regresión	1232217107691.742	2	616108553845.871	433.131	.000(b)
	Residual	509238217576.903	358	1422453121.723		
	Total	1741455325268.645	360			
3	Regresión	1276773138747.252	3	425591046249.084	326.968	.000(c)
	Residual	464682186521.393	357	1301630774.570		
	Total	1741455325268.645	360			
4	Regresión	1300938459869.151	4	325234614967.288	262.836	.000(d)
	Residual	440516865399.494	356	1237406925.279		
	Total	1741455325268.645	360			
5	Regresión	1337142656577.536	5	267428531315.507	234.811	.000(e)
	Residual	404312668691.109	355	1138908925.890		
	Total	1741455325268.645	360			
6	Regresión	1372187732354.115	6	228697955392.353	219.242	.000(f)
	Residual	369267592914.530	354	1043128793.544		
	Total	1741455325268.645	360			
7	Regresión	1395963023330.928	7	199423289047.275	203.757	.000(g)
	Residual	345492301937.717	353	978731733.535		
	Total	1741455325268.645	360			
8	Regresión	1406810786310.452	8	175851348288.806	184.971	.000(h)
	Residual	334644538958.193	352	950694712.949		
	Total	1741455325268.645	360			
9	Regresión	1405368443569.324	7	200766920509.903	210.870	.000(i)
	Residual	336086881699.321	353	952087483.567		
	Total	1741455325268.645	360			
10	Regresión	1416496174153.609	8	177062021769.201	191.796	.000(j)
	Residual	324959151115.036	352	923179406.577		
	Total	1741455325268.645	360			
11	Regresión	1423447540569.004	9	158160837841.000	174.569	.000(k)
	Residual	318007784699.641	351	906005084.614		
	Total	1741455325268.645	360			
12	Regresión	1434117413055.926	10	143411741305.593	163.319	.000(l)
	Residual	307337912212.718	350	878108320.608		
	Total	1741455325268.645	360			
13	Regresión	1439265019628.966	11	130842274511.724	151.110	.000(m)
	Residual	302190305639.679	349	865874801.260		
	Total	1741455325268.645	360			
14	Regresión	1443629002465.556	12	120302416872.130	140.569	.000(n)
	Residual	297826322803.089	348	855822766.676		
	Total	1741455325268.645	360			
15	Regresión	1447754051928.393	13	111365696302.184	131.576	.000(o)
	Residual	293701273340.252	347	846401364.093		
	Total	1741455325268.645	360			
16	Regresión	1452880652069.237	14	103777189433.517	124.428	.000(p)
	Residual	288574673199.408	346	834030847.397		
	Total	1741455325268.645	360			

Coeficientes(a)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error tip.	Beta		
1	(Constante)	30740.915	3259.910		9.430	.000
	cabRB	771.685	29.373	.811	26.272	.000
2	(Constante)	37405.498	3136.379		11.926	.000
	cabRB	616.524	33.686	.648	18.302	.000
	loteRB	2647.124	339.218	.276	7.804	.000
3	(Constante)	35208.578	3023.629		11.644	.000
	cabRB	532.128	35.305	.559	15.072	.000
	loteRB	2952.716	328.668	.308	8.984	.000
	folIBURN	466.950	79.811	.176	5.851	.000
4	(Constante)	27950.930	3374.675		8.283	.000
	cabRB	466.774	37.465	.491	12.459	.000
	loteRB	2831.478	321.629	.296	8.804	.000
	folIBURN	492.509	78.032	.186	6.312	.000
	cabBURN	171.369	38.779	.139	4.419	.000
5	(Constante)	30633.744	3272.358		9.361	.000
	cabRB	387.299	38.609	.407	10.031	.000
	loteRB	2867.954	308.631	.299	9.293	.000
	folIBURN	577.709	76.371	.218	7.564	.000
	cabBURN	252.736	39.904	.205	6.334	.000
	regDBURN	-1345.171	238.585	-.160	-5.638	.000
6	(Constante)	33885.552	3181.591		10.651	.000
	cabRB	331.557	38.180	.348	8.684	.000
	loteRB	2644.191	297.881	.276	8.877	.000
	folIBURN	630.212	73.649	.238	8.557	.000
	cabBURN	345.523	41.409	.280	8.344	.000
	regDBURN	-1708.423	236.777	-.204	-7.215	.000
	cextraBURN	-1725.192	297.641	-.157	-5.796	.000
7	(Constante)	36283.275	3119.981		11.629	.000
	cabRB	114.409	57.523	.120	1.989	.047
	loteRB	2297.371	296.996	.240	7.735	.000
	folIBURN	658.942	71.577	.249	9.206	.000
	cabBURN	404.023	41.830	.328	9.659	.000
	regDBURN	-2102.306	242.876	-.251	-8.656	.000
	cextraBURN	-1803.477	288.745	-.164	-6.246	.000
	cab-OTRAS	589.198	119.545	.246	4.929	.000
8	(Constante)	35732.142	3079.294		11.604	.000
	cabRB	71.557	58.095	.075	1.232	.219
	loteRB	2384.601	293.848	.249	8.115	.000
	folIBURN	329.141	120.453	.124	2.733	.007
	cabBURN	470.899	45.733	.382	10.297	.000
	regDBURN	-2180.003	240.475	-.260	-9.065	.000
	cextraBURN	-1882.255	285.533	-.171	-6.592	.000
	cab-OTRAS	562.849	118.078	.235	4.767	.000
	cabfolIBURN	376.237	111.381	.166	3.378	.001
9	(Constante)	36989.646	2907.253		12.723	.000
	loteRB	2422.772	292.423	.253	8.285	.000
	folIBURN	332.844	120.504	.126	2.762	.006
	cabBURN	502.910	37.659	.408	13.354	.000
	regDBURN	-2329.870	207.574	-.278	-11.224	.000
	cextraBURN	-1958.251	278.991	-.178	-7.019	.000
	cab-OTRAS	669.221	80.584	.280	8.305	.000
	cabfolIBURN	406.195	108.773	.179	3.734	.000

10	(Constante)	36390.475	2867.973		12.689	.000
	loteRB	2082.607	304.162	.217	6.847	.000
	folIBURN	308.833	118.862	.117	2.598	.010
	cabBURN	493.001	37.192	.400	13.255	.000
	regDBURN	-2283.015	204.843	-.272	-11.145	.000
	cextraBURN	-1923.846	274.902	-.175	-6.998	.000
	cab-OTRAS	647.391	79.600	.270	8.133	.000
	cabfolBURN	435.698	107.445	.192	4.055	.000
	multicOTRAS	105.514	30.391	.093	3.472	.001
11	(Constante)	36365.882	2841.185		12.800	.000
	loteRB	2222.241	305.507	.232	7.274	.000
	folIBURN	379.048	120.448	.143	3.147	.002
	cabBURN	475.338	37.392	.386	12.712	.000
	regDBURN	-2291.265	202.951	-.273	-11.290	.000
	cextraBURN	-1913.031	272.361	-.174	-7.024	.000
	cab-OTRAS	674.452	79.459	.282	8.488	.000
	cabfolBURN	442.017	106.466	.195	4.152	.000
	multicOTRAS	102.723	30.124	.090	3.410	.001
	multicRB	-320.980	115.880	-.074	-2.770	.006
12	(Constante)	36865.844	2800.776		13.163	.000
	loteRB	2176.967	301.048	.227	7.231	.000
	folIBURN	370.262	118.606	.140	3.122	.002
	cabBURN	484.616	36.908	.393	13.130	.000
	regDBURN	-2256.924	200.045	-.269	-11.282	.000
	cextraBURN	-1912.639	268.135	-.174	-7.133	.000
	cab-OTRAS	558.104	85.050	.233	6.562	.000
	cabfolBURN	312.428	111.211	.138	2.809	.005
	multicOTRAS	117.728	29.967	.103	3.929	.000
	multicRB	-480.390	122.907	-.111	-3.909	.000
	multicBURN	306.144	87.825	.136	3.486	.001
13	(Constante)	34321.609	2970.506		11.554	.000
	loteRB	2206.728	299.192	.230	7.376	.000
	folIBURN	343.590	118.284	.130	2.905	.004
	cabBURN	491.269	36.752	.398	13.367	.000
	regDBURN	-2229.635	198.961	-.266	-11.206	.000
	cextraBURN	-1939.370	266.486	-.176	-7.278	.000
	cab-OTRAS	556.339	84.458	.232	6.587	.000
	cabfolBURN	348.143	111.401	.153	3.125	.002
	multicOTRAS	118.384	29.759	.104	3.978	.000
	multicRB	-524.446	123.378	-.121	-4.251	.000
	multicBURN	288.677	87.505	.128	3.299	.001
	cabfolIRB	403.542	165.506	.056	2.438	.015
14	(Constante)	36407.163	3094.262		11.766	.000
	loteRB	2214.857	297.472	.231	7.446	.000
	folIBURN	339.551	117.609	.128	2.887	.004
	cabBURN	480.891	36.826	.390	13.059	.000
	regDBURN	-2187.379	198.686	-.261	-11.009	.000
	cextraBURN	-1987.798	265.801	-.181	-7.479	.000
	cab-OTRAS	562.751	84.015	.235	6.698	.000
	cabfolBURN	343.821	110.769	.151	3.104	.002
	multicOTRAS	115.988	29.605	.102	3.918	.000
	multicRB	-519.534	122.679	-.120	-4.235	.000
	multicBURN	280.791	87.066	.125	3.225	.001
	cabfolIRB	384.456	164.759	.054	2.333	.020
	tarfidRB	-244.105	108.101	-.051	-2.258	.025

15	(Constante)	33916.352	3277.507		10.348	.000
	cabRB	123.357	55.878	.130	2.208	.028
	loteRB	2153.851	297.118	.225	7.249	.000
	folIBURN	329.913	117.042	.125	2.819	.005
	cabBURN	426.321	44.184	.346	9.649	.000
	regDBURN	-1921.716	231.351	-.229	-8.307	.000
	cextraBURN	-1862.325	270.376	-.169	-6.888	.000
	cab-OTRAS	375.156	119.170	.157	3.148	.002
	cabfolBURN	292.890	112.548	.129	2.602	.010
	multicOTRAS	117.112	29.446	.103	3.977	.000
	multicRB	-540.592	122.374	-.124	-4.418	.000
	multicBURN	290.026	86.686	.129	3.346	.001
	cabfolRB	449.044	166.442	.063	2.698	.007
	tarfidRB	-252.536	107.572	-.053	-2.348	.019
16	(Constante)	33419.649	3259.631		10.253	.000
	cabRB	145.813	56.203	.153	2.594	.010
	loteRB	2300.383	300.803	.240	7.647	.000
	folIBURN	321.998	116.227	.122	2.770	.006
	cabBURN	416.393	44.042	.338	9.454	.000
	regDBURN	-1874.560	230.440	-.224	-8.135	.000
	cextraBURN	-1811.745	269.167	-.165	-6.731	.000
	cab-OTRAS	353.014	118.633	.147	2.976	.003
	cabfolBURN	272.068	112.037	.120	2.428	.016
	multicOTRAS	112.874	29.280	.099	3.855	.000
	multicRB	-529.290	121.562	-.122	-4.354	.000
	multicBURN	306.481	86.306	.136	3.551	.000
	cabfolRB	441.118	165.252	.062	2.669	.008
	tarfidRB	-231.244	107.127	-.049	-2.159	.032
	cuponBURN	-14833.491	5983.010	-.059	-2.479	.014

a Variable dependiente: VENTAS

Anexo G

Regresión por pasos sucesivos, con SPSS, de las ventas de la marca de distribución en el canal supermercado.

Advertencia

Para los modelos con variable dependiente ventasMD, las siguientes variables son constantes o tienen correlaciones perdidas: cextraMD, loteMD, cuponMD, cuponOTRAS, rgDMD, fashPMD. Se eliminarán del análisis.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.913(a)	.834	.833	4807.26596
2	.943(b)	.889	.888	3942.23024
3	.950(c)	.903	.903	3674.21516
4	.958(d)	.917	.916	3412.94575
5	.961(e)	.924	.922	3278.23239
6	.963(f)	.927	.926	3201.87052
7	.965(g)	.930	.929	3139.74581
8	.966(h)	.933	.932	3077.70568
9	.967(i)	.935	.934	3033.85219
10	.968(j)	.937	.935	2992.11429
11	.969(k)	.938	.936	2974.31423
12	.969(l)	.939	.937	2953.27606
13	.970(m)	.940	.938	2935.52715

a Variables predictoras: (Constante), cabRB

b Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD

c Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD

d Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN

e Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN, loteRB

f Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN, loteRB, regDRB

g Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN, loteRB, regDRB, tarfidRB

h Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN, loteRB, regDRB, tarfidRB, multicOTRAS

i Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN, loteRB, regDRB, tarfidRB, multicOTRAS, tarfidOTRAS

j Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN, loteRB, regDRB, tarfidRB, multicOTRAS, tarfidOTRAS, cabfolIOTRAS

k Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN, loteRB, regDRB, tarfidRB, multicOTRAS, tarfidOTRAS, cabfolIOTRAS, cuponBURN

l Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN, loteRB, regDRB, tarfidRB, multicOTRAS, tarfidOTRAS, cabfolIOTRAS, cuponBURN, fashPBURN

m Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multicBURN, loteRB, regDRB, tarfidRB, multicOTRAS, tarfidOTRAS, cabfolIOTRAS, cuponBURN, fashPBURN, multicRB

ANOVA(n)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	41610445088.748	1	41610445088.748	1800.554	.000(a)
	Residual	8296420344.036	359	23109805.972		
	Total	49906865432.785	360			
2	Regresión	44343123255.265	2	22171561627.632	1426.633	.000(b)
	Residual	5563742177.520	358	15541179.267		
	Total	49906865432.785	360			
3	Regresión	45087416464.881	3	15029138821.627	1113.281	.000(c)
	Residual	4819448967.903	357	13499857.053		
	Total	49906865432.785	360			
4	Regresión	45760106707.210	4	11440026676.802	982.128	.000(d)
	Residual	4146758725.575	356	11648198.667		
	Total	49906865432.785	360			
5	Regresión	46091748742.094	5	9218349748.419	857.776	.000(e)
	Residual	3815116690.691	355	10746807.579		
	Total	49906865432.785	360			
6	Regresión	46277666334.454	6	7712944389.076	752.337	.000(f)
	Residual	3629199098.330	354	10251974.854		
	Total	49906865432.785	360			
7	Regresión	46426990099.632	7	6632427157.090	672.796	.000(g)
	Residual	3479875333.153	353	9858003.777		
	Total	49906865432.785	360			
8	Regresión	46572625590.114	8	5821578198.764	614.592	.000(h)
	Residual	3334239842.671	352	9472272.280		
	Total	49906865432.785	360			
9	Regresión	46676170490.974	9	5186241165.664	563.461	.000(i)
	Residual	3230694941.811	351	9204259.093		
	Total	49906865432.785	360			
10	Regresión	46773403658.420	10	4677340365.842	522.447	.000(j)
	Residual	3133461774.365	350	8952747.927		
	Total	49906865432.785	360			
11	Regresión	46819421176.283	11	4256311016.026	481.127	.000(k)
	Residual	3087444256.502	349	8846545.148		
	Total	49906865432.785	360			
12	Regresión	46871665286.178	12	3905972107.182	447.838	.000(l)
	Residual	3035200146.606	348	8721839.502		
	Total	49906865432.785	360			
13	Regresión	46916655522.582	13	3608973501.737	418.805	.000(m)
	Residual	2990209910.202	347	8617319.626		
	Total	49906865432.785	360			

a Variables predictoras: (Constante), cabRB

b Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD

c Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD

d Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multibURN

e Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multibURN, loteRB

f Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multibURN, loteRB, regDRB

g Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multibURN, loteRB, regDRB, tarfidRB

h Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multibURN, loteRB, regDRB, tarfidRB, multioTRAS

i Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multibURN, loteRB, regDRB, tarfidRB, multioTRAS, tarfidOTRAS

j Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multibURN, loteRB, regDRB, tarfidRB, multioTRAS, tarfidOTRAS, cabfolIOTRAS

k Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multibURN, loteRB, regDRB, tarfidRB, multioTRAS, tarfidOTRAS, cabfolIOTRAS, cuponBURN

l Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multibURN, loteRB, regDRB, tarfidRB, multioTRAS, tarfidOTRAS, cabfolIOTRAS, cuponBURN, fashPBURN

m Variables predictoras: (Constante), cabRB, mlticMD, cabMD, multibURN, loteRB, regDRB, tarfidRB, multioTRAS, tarfidOTRAS, cabfolIOTRAS, cuponBURN, fashPBURN, multicRB

n Variable dependiente: ventasMD

Coeficientes(a)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-1435.184	342.387		-4.192	.000
	cabRB	434.478	10.239	.913	42.433	.000
2	(Constante)	-901.829	283.643		-3.179	.002
	cabRB	375.870	9.489	.790	39.612	.000
	mlticMD	229.868	17.335	.264	13.260	.000
3	(Constante)	-737.740	265.282		-2.781	.006
	cabRB	330.226	10.770	.694	30.661	.000
	mlticMD	173.036	17.878	.199	9.679	.000
4	cabMD	661.305	89.062	.185	7.425	.000
	(Constante)	-287.229	253.448		-1.133	.258
	cabRB	274.575	12.398	.577	22.146	.000
5	mlticMD	148.576	16.916	.171	8.783	.000
	cabMD	635.266	82.800	.178	7.672	.000
	multicBURN	126.848	16.692	.180	7.599	.000
6	(Constante)	-295.680	243.449		-1.215	.225
	cabRB	265.502	12.020	.558	22.088	.000
	mlticMD	133.022	16.487	.153	8.068	.000
	cabMD	676.674	79.881	.189	8.471	.000
	multicBURN	124.539	16.038	.177	7.765	.000
	loteRB	532.184	95.800	.086	5.555	.000
	(Constante)	-238.822	238.153		-1.003	.317
cabRB	264.043	11.745	.555	22.481	.000	
7	mlticMD	127.944	16.147	.147	7.924	.000
	cabMD	593.866	80.407	.166	7.386	.000
	multicBURN	121.393	15.682	.172	7.741	.000
	loteRB	1412.636	226.939	.228	6.225	.000
	regDRB	-2224.548	522.379	-.151	-4.258	.000
	(Constante)	-215.139	233.611		-.921	.358
	cabRB	255.300	11.735	.537	21.756	.000
8	mlticMD	131.353	15.858	.151	8.283	.000
	cabMD	565.396	79.185	.158	7.140	.000
	multicBURN	124.095	15.394	.176	8.061	.000
	loteRB	1409.485	222.537	.227	6.334	.000
	regDRB	-2187.480	512.332	-.149	-4.270	.000
	tarfidRB	200.783	51.589	.058	3.892	.000
	(Constante)	-138.778	229.822		-.604	.546
cabRB	252.992	11.518	.532	21.965	.000	
9	mlticMD	106.678	16.770	.123	6.361	.000
	cabMD	405.668	87.660	.113	4.628	.000
	multicBURN	111.644	15.420	.159	7.240	.000
	loteRB	1425.560	218.179	.230	6.534	.000
	regDRB	-2151.876	502.290	-.146	-4.284	.000
	tarfidRB	208.301	50.606	.060	4.116	.000
	multicOTRAS	142.714	36.396	.097	3.921	.000
	(Constante)	-188.673	227.035		-.831	.407
	cabRB	255.886	11.386	.538	22.473	.000
10	mlticMD	105.559	16.535	.121	6.384	.000
	cabMD	382.303	86.692	.107	4.410	.000
	multicBURN	122.450	15.538	.174	7.881	.000
	loteRB	1474.821	215.571	.238	6.841	.000
	regDRB	-2289.244	496.824	-.156	-4.608	.000
	tarfidRB	268.813	53.047	.078	5.067	.000
	multicOTRAS	151.665	35.977	.103	4.216	.000
	tarfidOTRAS	-265.706	79.219	-.055	-3.354	.001
	(Constante)	-12.627	230.196		-.055	.956
10	cabRB	246.896	11.556	.519	21.365	.000
	mlticMD	98.596	16.444	.113	5.996	.000
	cabMD	354.908	85.902	.099	4.132	.000
	multicBURN	110.370	15.756	.157	7.005	.000
	loteRB	1533.357	213.346	.247	7.187	.000
	regDRB	-2351.132	490.349	-.160	-4.795	.000
	tarfidRB	211.582	55.124	.061	3.838	.000
	multicOTRAS	206.445	39.183	.140	5.269	.000
	tarfidOTRAS	-409.054	89.422	-.085	-4.574	.000
	cabfollOTRAS	126.042	38.246	.070	3.296	.001

11	(Constante)	38.274	229.912		.166	.868
	cabRB	243.403	11.589	.512	21.003	.000
	mlticMD	111.747	17.333	.129	6.447	.000
	cabMD	364.746	85.500	.102	4.266	.000
	multicBURN	110.566	15.663	.157	7.059	.000
	loteRB	1513.179	212.261	.244	7.129	.000
	regDRB	-2319.187	487.633	-.158	-4.756	.000
	tarfidRB	206.181	54.848	.060	3.759	.000
	multicOTRAS	181.206	40.491	.123	4.475	.000
	tarfidOTRAS	-450.847	90.759	-.093	-4.968	.000
	cabfollOTRAS	139.475	38.472	.077	3.625	.000
	cuponBURN	641.980	281.479	.036	2.281	.023
12	(Constante)	52.417	228.359		.230	.819
	cabRB	241.972	11.522	.509	21.001	.000
	mlticMD	110.026	17.225	.127	6.388	.000
	cabMD	322.572	86.626	.090	3.724	.000
	multicBURN	113.008	15.584	.161	7.252	.000
	loteRB	1529.916	210.871	.246	7.255	.000
	regDRB	-2350.465	484.352	-.160	-4.853	.000
	tarfidRB	167.917	56.659	.049	2.964	.003
	multicOTRAS	177.162	40.238	.120	4.403	.000
	tarfidOTRAS	-441.882	90.191	-.091	-4.899	.000
	cabfollOTRAS	155.636	38.766	.086	4.015	.000
	cuponBURN	732.520	281.926	.041	2.598	.010
	fashPBURN	672.715	274.863	.037	2.447	.015
13	(Constante)	72.569	227.158		.319	.750
	cabRB	239.775	11.493	.504	20.863	.000
	mlticMD	103.128	17.385	.119	5.932	.000
	cabMD	333.609	86.241	.093	3.868	.000
	multicBURN	106.803	15.727	.152	6.791	.000
	loteRB	1516.013	209.692	.244	7.230	.000
	regDRB	-2309.844	481.770	-.157	-4.794	.000
	tarfidRB	154.432	56.627	.045	2.727	.007
	multicOTRAS	134.781	44.088	.091	3.057	.002
	tarfidOTRAS	-420.134	90.153	-.087	-4.660	.000
	cabfollOTRAS	165.791	38.789	.092	4.274	.000
	cuponBURN	935.809	294.016	.052	3.183	.002
	fashPBURN	747.621	275.171	.041	2.717	.007
	multicRB	212.543	93.019	.048	2.285	.023

a Variable dependiente: ventasMD

Anexo H

Regresión por pasos sucesivos, con SPSS, de las ventas de la Marca de Distribución en el canal hipermercado.

Advertencia

Para los modelos con variable dependiente ventasMD, las siguientes variables son constantes o tienen correlaciones perdidas: cextraMD, loteMD, cuponMD, cuponOTRAS, rgDMD. Se eliminarán del análisis.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.802(a)	.644	.643	24029.60881
2	.833(b)	.694	.693	22286.11656
3	.850(c)	.722	.719	21292.38572
4	.863(d)	.744	.741	20448.74934
5	.878(e)	.770	.767	19399.86063
6	.890(f)	.791	.788	18512.70585
7	.895(g)	.802	.798	18066.49173
8	.900(h)	.810	.805	17725.76515
9	.903(i)	.816	.811	17455.91533
10	.906(j)	.820	.815	17290.31669
11	.905(k)	.819	.814	17329.59798
12	.907(l)	.823	.817	17172.23163
13	.909(m)	.826	.820	17036.74246
14	.910(n)	.829	.823	16921.30062
15	.911(o)	.831	.824	16842.93550

a Variables predictoras: (Constante), cabRB

b Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB

c Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB, follBURN

d Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN

e Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN

f Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN

g Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cabfollBURN

h Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cabfollBURN, tarfidRB

i Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cabfollBURN, tarfidRB, multicOTRAS

j Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cabfollBURN, tarfidRB, multicOTRAS, multicBURN

k Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cabfollBURN, tarfidRB, multicOTRAS, multicBURN

l Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cabfollBURN, tarfidRB, multicOTRAS, multicBURN, cuponBURN

m Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cabfollBURN, tarfidRB, multicOTRAS, multicBURN, cuponBURN, multicRB

n Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cabfollBURN, tarfidRB, multicOTRAS, multicBURN, cuponBURN, multicRB, follOTRAS

o Variables predictoras: (Constante), cabRB, loteRB, cabBURN, regDBURN, cextraBURN, cabfollBURN, tarfidRB, multicOTRAS, multicBURN, cuponBURN, multicRB, follOTRAS, follBURN

ANOVA(p)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	374227150966.264	1	374227150966.264	648.100	.000(a)
	Residual	207294533716.200	359	577422099.488		
	Total	581521684682.464	360			
2	Regresión	403713469808.992	2	201856734904.496	406.419	.000(b)
	Residual	177808214873.472	358	496670991.267		
	Total	581521684682.464	360			
3	Regresión	419670133510.317	3	139890044503.439	308.559	.000(c)
	Residual	161851551172.147	357	453365689.558		
	Total	581521684682.464	360			
4	Regresión	432659804224.851	4	108164951056.213	258.674	.000(d)
	Residual	148861880457.613	356	418151349.600		
	Total	581521684682.464	360			
5	Regresión	447915804425.135	5	89583160885.027	238.029	.000(e)
	Residual	133605880257.329	355	376354592.274		
	Total	581521684682.464	360			
6	Regresión	460198706287.370	6	76699784381.228	223.797	.000(f)
	Residual	121322978395.094	354	342720277.952		
	Total	581521684682.464	360			
7	Regresión	466303147114.403	7	66614735302.058	204.090	.000(g)
	Residual	115218537568.061	353	326398123.422		
	Total	581521684682.464	360			
8	Regresión	470922316575.654	8	58865289571.957	187.348	.000(h)
	Residual	110599368106.810	352	314202750.303		
	Total	581521684682.464	360			
9	Regresión	474568832650.212	9	52729870294.468	173.050	.000(i)
	Residual	106952852032.252	351	304708980.149		
	Total	581521684682.464	360			
10	Regresión	476887416715.899	10	47688741671.590	159.518	.000(j)
	Residual	104634267966.565	350	298955051.333		
	Total	581521684682.464	360			
11	Regresión	476111131578.758	9	52901236842.084	176.153	.000(k)
	Residual	105410553103.706	351	300314966.107		
	Total	581521684682.464	360			
12	Regresión	478311745942.608	10	47831174594.261	162.203	.000(l)
	Residual	103209938739.857	350	294885539.257		
	Total	581521684682.464	360			
13	Regresión	480224227548.010	11	43656747958.910	150.411	.000(m)
	Residual	101297457134.455	349	290250593.508		
	Total	581521684682.464	360			
14	Regresión	481878700381.656	12	40156558365.138	140.246	.000(n)
	Residual	99642984300.808	348	286330414.657		
	Total	581521684682.464	360			
15	Regresión	483083171436.902	13	37160243956.685	130.991	.000(o)
	Residual	98438513245.562	347	283684476.212		
	Total	581521684682.464	360			

Coeficientes(a)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-2004.023	1922.769		-1.042	.298
	cabRB	441.055	17.325	.802	25.458	.000
2	(Constante)	1884.353	1853.293		1.017	.310
	cabRB	350.528	19.905	.638	17.610	.000
	loteRB	1544.435	200.444	.279	7.705	.000
3	(Constante)	569.636	1784.469		.319	.750
	cabRB	300.022	20.836	.546	14.399	.000
	loteRB	1727.312	193.972	.312	8.905	.000
	folIBURN	279.440	47.102	.183	5.933	.000
4	(Constante)	-4751.430	1961.745		-2.422	.016
	cabRB	252.107	21.779	.459	11.576	.000
	loteRB	1638.424	186.968	.296	8.763	.000
	folIBURN	298.179	45.361	.195	6.573	.000
	cabBURN	125.642	22.542	.176	5.574	.000
5	(Constante)	-3009.898	1881.113		-1.600	.110
	cabRB	200.516	22.194	.365	9.035	.000
	loteRB	1662.102	177.416	.300	9.368	.000
	folIBURN	353.486	43.902	.231	8.052	.000
	cabBURN	178.461	22.939	.250	7.780	.000
	regDBURN	-873.209	137.150	-.180	-6.367	.000
6	(Constante)	-1084.760	1823.666		-.595	.552
	cabRB	167.515	21.885	.305	7.654	.000
	loteRB	1529.630	170.743	.276	8.959	.000
	folIBURN	384.569	42.215	.251	9.110	.000
	cabBURN	233.393	23.735	.328	9.833	.000
	regDBURN	-1088.262	135.719	-.225	-8.019	.000
	cextraBURN	-1021.350	170.606	-.161	-5.987	.000
7	(Constante)	-1417.032	1781.368		-.795	.427
	cabRB	128.171	23.214	.233	5.521	.000
	loteRB	1583.314	167.089	.286	9.476	.000
	folIBURN	138.667	70.216	.091	1.975	.049
	cabBURN	285.408	26.100	.401	10.935	.000
	regDBURN	-1159.605	133.471	-.239	-8.688	.000
	cextraBURN	-1082.937	167.102	-.170	-6.481	.000
	cabfolIBURN	281.621	65.120	.215	4.325	.000
8	(Constante)	525.572	1819.725		.289	.773
	cabRB	131.868	22.797	.240	5.784	.000
	loteRB	1577.644	163.945	.285	9.623	.000
	folIBURN	132.480	68.911	.087	1.922	.055
	cabBURN	273.138	25.807	.383	10.584	.000
	regDBURN	-1104.580	131.738	-.228	-8.385	.000
	cextraBURN	-1127.768	164.367	-.177	-6.861	.000
	cabfolIBURN	272.747	63.934	.208	4.266	.000
	tarfidRB	-250.651	65.372	-.091	-3.834	.000
	(Constante)	171.665	1794.940		.096	.924
9	cabRB	127.733	22.482	.232	5.682	.000
	loteRB	1374.440	171.803	.248	8.000	.000
	folIBURN	120.305	67.953	.079	1.770	.078
	cabBURN	268.587	25.448	.377	10.554	.000
	regDBURN	-1086.312	129.840	-.224	-8.367	.000
	cextraBURN	-1107.525	161.970	-.174	-6.838	.000
	cabfolIBURN	288.574	63.127	.220	4.571	.000
	tarfidRB	-243.951	64.406	-.089	-3.788	.000
	multicOTRAS	60.321	17.437	.092	3.459	.001
	(Constante)	495.926	1781.721		.278	.781
10	cabRB	110.396	23.122	.201	4.774	.000
	loteRB	1292.551	172.695	.233	7.485	.000
	folIBURN	108.671	67.438	.071	1.611	.108
	cabBURN	279.853	25.529	.393	10.962	.000
	regDBURN	-1102.803	128.744	-.228	-8.566	.000
	cextraBURN	-1111.078	160.439	-.175	-6.925	.000
	cabfolIBURN	228.722	66.118	.174	3.459	.001
	tarfidRB	-235.655	63.864	-.086	-3.690	.000
	multicOTRAS	66.206	17.400	.101	3.805	.000
	multicBURN	125.724	45.145	.097	2.785	.006

11	(Constante)	561.487	1785.303		.315	.753
	cabRB	107.134	23.086	.195	4.641	.000
	loteRB	1279.982	172.910	.231	7.403	.000
	cabBURN	291.343	24.569	.409	11.858	.000
	regDBURN	-1096.460	128.976	-.226	-8.501	.000
	cextraBURN	-1110.411	160.803	-.175	-6.905	.000
	cabfolBURN	307.907	44.337	.235	6.945	.000
	tarfidRB	-237.596	63.998	-.087	-3.713	.000
	multicOTRAS	67.856	17.410	.103	3.898	.000
	multicBURN	130.231	45.161	.100	2.884	.004
12	(Constante)	249.838	1772.766		.141	.888
	cabRB	117.262	23.175	.213	5.060	.000
	loteRB	1372.015	174.621	.248	7.857	.000
	cabBURN	285.321	24.445	.400	11.672	.000
	regDBURN	-1074.231	128.064	-.222	-8.388	.000
	cextraBURN	-1078.788	159.762	-.170	-6.752	.000
	cabfolBURN	292.802	44.281	.223	6.612	.000
	tarfidRB	-223.352	63.631	-.082	-3.510	.001
	multicOTRAS	64.711	17.290	.098	3.743	.000
	multicBURN	139.142	44.869	.107	3.101	.002
	cuponBURN	-9678.182	3542.816	-.067	-2.732	.007
13	(Constante)	302.747	1758.899		.172	.863
	cabRB	116.333	22.995	.212	5.059	.000
	loteRB	1417.585	174.150	.256	8.140	.000
	cabBURN	281.062	24.309	.395	11.562	.000
	regDBURN	-1070.352	127.062	-.221	-8.424	.000
	cextraBURN	-1071.049	158.530	-.168	-6.756	.000
	cabfolBURN	299.223	44.003	.228	6.800	.000
	tarfidRB	-223.084	63.129	-.081	-3.534	.000
	multicOTRAS	66.064	17.162	.100	3.850	.000
	multicBURN	185.351	48.018	.143	3.860	.000
	cuponBURN	-9346.656	3517.235	-.064	-2.657	.008
	multicRB	-177.864	69.291	-.071	-2.567	.011
14	(Constante)	787.130	1758.564		.448	.655
	cabRB	119.452	22.876	.217	5.222	.000
	loteRB	1360.756	174.579	.246	7.795	.000
	cabBURN	281.560	24.145	.395	11.661	.000
	regDBURN	-1082.683	126.306	-.223	-8.572	.000
	cextraBURN	-1088.127	157.616	-.171	-6.904	.000
	cabfolBURN	301.756	43.717	.230	6.902	.000
	tarfidRB	-226.954	62.722	-.083	-3.618	.000
	multicOTRAS	125.268	29.952	.190	4.182	.000
	multicBURN	179.879	47.746	.139	3.767	.000
	cuponBURN	-9839.233	3499.407	-.068	-2.812	.005
	multicRB	-187.822	68.946	-.075	-2.724	.007
	folIOTRAS	-66.759	27.772	-.102	-2.404	.017
15	(Constante)	696.019	1750.978		.398	.691
	cabRB	123.231	22.843	.224	5.395	.000
	loteRB	1385.340	174.179	.250	7.954	.000
	folBURN	138.205	67.072	.090	2.061	.040
	cabBURN	266.309	25.147	.374	10.590	.000
	regDBURN	-1089.861	125.769	-.225	-8.666	.000
	cextraBURN	-1087.376	156.887	-.171	-6.931	.000
	cabfolBURN	202.117	65.053	.154	3.107	.002
	tarfidRB	-224.428	62.443	-.082	-3.594	.000
	multicOTRAS	121.073	29.883	.184	4.052	.000
	multicBURN	181.622	47.533	.140	3.821	.000
	cuponBURN	-9673.293	3484.131	-.067	-2.776	.006
	multicRB	-215.698	69.947	-.086	-3.084	.002
	folIOTRAS	-64.118	27.673	-.098	-2.317	.021

a Variable dependiente: ventasMD

Anexo I

Mix promocional en los canales de libre servicio.

Canal	Variable explicada	Variables explicativas	R ² -corregido
Súper	Ventas	cabRB, mlticMD, loteRB, cabMD, cabBURN	0.92
Híper	Ventas	cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN	0.77
Súper	VentasMD	cabRB, multicMD, cabMD, multicBURN, loteRB	0.92
Híper	VentasMD	cabRB, loteRB, follBURN, cabBURN, regDBURN, cextraBURN	0.79

Elaboración propia a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Estadísticos descriptivos de las variables del mix promocional del canal supermercado.

	VENTAS	ventasMD	cabRB	mlticMD	loteRB	cabMD	cabBURN	multicBURN
Válidos	361	361	361	361	361	361	361	361
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	28 925.26	8 353.21	22.53	3.42	0.41	1.60	33.18	7.32
Error típ. media	1 409.27	619.69	1.30	0.71	0.10	0.17	1.37	0.88
Mediana	20 834.88	3 519.64	15.00	0.00	0.00	0.00	38.00	0.00
Desv. típ.	26 776.10	11 774.13	24.74	13.54	1.90	3.29	26.01	16.73
Rango	130 802.00	58 114.40	144.00	125.00	26.00	19.00	118.00	95.00
Mínimo	3 240.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Máximo	134 042.00	58 114.40	144.00	125.00	26.00	19.00	118.00	95.00

Elaboración propia a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Estadísticos descriptivos de las variables del mix promocional del canal hipermercado

	VENTAS	ventasMD	cabRB	cabBURN	loteRB	follBURN	regDBURN	cextraBURN
Válidos	361	361	361	361	361	361	361	361
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	95 250.38	34 866.18	83.60	73.19	2.38	18.25	2.70	2.80
Error típ. media	3 660.59	2 115.33	3.85	2.97	0.38	1.38	0.44	0.33
Mediana	74 168.00	21 249.00	58.00	83.00	0.00	11.00	0.00	0.00
Desv. típ.	69 551.25	40 191.27	73.10	56.41	7.26	26.28	8.29	6.32
Rango	448 179.26	227 152.30	341.00	290.00	70.00	226.00	69.00	38.00
Mínimo	16 739.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Máximo	464 918.26	227 152.30	341.00	290.00	70.00	226.00	69.00	38.00

Elaboración propia a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo I1

Modelo de regresión, con SPSS, del mix promocional de las ventas de la categoría en el canal supermercado.

Variables introducidas/eliminadas(b)

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	loteRB, cabMD, cabBURN, mlticMD, cabRB(a)	.	Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas

b Variable dependiente: VENTAS

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.958(a)	.919	.918	7688.93330

a Variables predictoras: (Constante), loteRB, cabMD, cabBURN, mlticMD, cabRB

ANOVA(b)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	237117949885.516	5	47423589977.103	802.162	.000(a)
	Residual	20987491836.592	355	59119695.314		
	Total	258105441722.108	360			

a Variables predictoras: (Constante), loteRB, cabMD, cabBURN, mlticMD, cabRB

b Variable dependiente: VENTAS

Coefficientes(a)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%	
		B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	5393.305	664.089		8.121	.000	4087.262	6699.348
	cabRB	704.138	29.220	.651	24.098	.000	646.672	761.603
	cabBURN	132.468	23.432	.129	5.653	.000	86.384	178.552
	cabMD	1079.218	187.203	.133	5.765	.000	711.052	1447.383
	mlticMD	267.003	38.019	.135	7.023	.000	192.231	341.774
	loteRB	1550.434	226.399	.110	6.848	.000	1105.181	1995.686

a Variable dependiente: VENTAS

Correlaciones de los coeficientes(a)

		loteRB	cabMD	cabBURN	mlticMD	cabRB
Correlaciones	loteRB	1.000	.090	-.125	-.178	-.067
	cabMD	.090	1.000	.016	-.436	-.462
	cabBURN	-.125	.016	1.000	.011	-.620
	mlticMD	-.178	-.436	.011	1.000	-.058
	cabRB	-.067	-.462	-.620	-.058	1.000
Covarianzas	loteRB	51256.675	3793.832	-663.910	-1528.940	-443.289
	cabMD	3793.832	35044.859	71.876	-3100.610	-2526.676
	cabBURN	-663.910	71.876	549.079	10.033	-424.165
	mlticMD	-1528.940	-3100.610	10.033	1445.473	-64.416
	cabRB	-443.289	-2526.676	-424.165	-64.416	853.791

Anexo I2

Modelo de regresión, con SPSS, para el mix promocional de las ventas de la marca de distribución en el canal supermercado.

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS(b)

Modelo	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	multicBURN, loteRB, mlticMD, cabMD, cabRB(a)	.	Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas

b Variable dependiente: ventasMD

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.961(a)	.924	.922	3278.23239

a Variables predictoras: (Constante), multicBURN, loteRB, mlticMD, cabMD, cabRB

ANOVA(b)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	46091748742.094	5	9218349748.419	857.776	.000(a)
	Residual	3815116690.691	355	10746807.579		
	Total	49906865432.785	360			

a Variables predictoras: (Constante), multicBURN, loteRB, mlticMD, cabMD, cabRB

b Variable dependiente: ventasMD

Coeficientes(a)

Variables	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%	
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior
Constante	-295.680	243.449		-1.215	.225	-774.464	183.104
cabRB	265.502	12.020	.558	22.088	.000	241.862	289.142
cabMD	676.674	79.881	.189	8.471	.000	519.575	833.772
mlticMD	133.022	16.487	.153	8.068	.000	100.596	165.447
loteRB	532.184	95.800	.086	5.555	.000	343.777	720.592
multicBURN	124.539	16.038	.177	7.765	.000	92.997	156.081

a Variable dependiente: ventasMD

Correlaciones de los coeficientes(a)

		multicBURN	loteRB	mlticMD	cabMD	cabRB
Correlacion	multicBURN	1.000	-.026	-.183	-.044	-.581
	loteRB	-.026	1.000	-.170	.093	-.136
	mlticMD	-.183	-.170	1.000	-.420	.054
	cabMD	-.044	.093	-.420	1.000	-.442
	cabRB	-.581	-.136	.054	-.442	1.000
Covarianza	multicBURN	257.231	-39.820	-48.405	-55.867	-112.098
	loteRB	-39.820	9177.703	-268.233	714.091	-156.458
	mlticMD	-48.405	-268.233	271.834	-553.356	10.794
	cabMD	-55.867	714.091	-553.356	6380.895	-424.861
	cabRB	-112.098	-156.458	10.794	-424.861	144.490

Anexo I3

Modelo de regresión, con SPSS, del mix promocional de las ventas de la categoría en el canal hipermercado

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS(b)

Modelo	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	regDBURN, follBURN, loteRB, cabBURN, cabRB(a)	.	Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas

b Variable dependiente: VENTAS

RESUMEN DEL MODELO

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.876(a)	.768	.765	33747.72475

a Variables predictoras: (Constante), regDBURN, follBURN, loteRB, cabBURN, cabRB

ANOVA(b)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1337142656577.536	5	267428531315.507	234.811	.000(a)
	Residual	404312668691.109	355	1138908925.890		
	Total	1741455325268.645	360			

a Variables predictoras: (Constante), regDBURN, follBURN, loteRB, cabBURN, cabRB

b Variable dependiente: VENTAS

COEFICIENTES(a)

Variables	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%	
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior
(Constante)	30633.744	3272.358		9.361	.000	24198.099	37069.389
cabRB	387.299	38.609	.407	10.031	.000	311.368	463.229
cabBURN	252.736	39.904	.205	6.334	.000	174.258	331.215
loteRB	2867.954	308.631	.299	9.293	.000	2260.979	3474.929
follBURN	577.709	76.371	.218	7.564	.000	427.511	727.906
regDBURN	-1345.171	238.585	-.160	-5.638	.000	-1814.388	-875.954

a Variable dependiente: VENTAS

CORRELACIONES DE LOS COEFICIENTES(a)

		regDBURN	follBURN	loteRB	cabBURN	cabRB
Correlaciones	regDBURN	1.000	-.198	-.021	-.362	.365
	follBURN	-.198	1.000	.153	.139	-.441
	loteRB	-.021	.153	1.000	-.072	-.485
	cabBURN	-.362	.139	-.072	1.000	-.475
	cabRB	.365	-.441	-.485	-.475	1.000
Covarianzas	regDBURN	56922.652	-3605.319	-1543.523	-3443.177	3363.118
	follBURN	-3605.319	5832.589	3599.221	424.510	-1299.081
	loteRB	-1543.523	3599.221	95253.075	-885.827	-5777.286
	cabBURN	-3443.177	424.510	-885.827	1592.346	-731.262
	cabRB	3363.118	-1299.081	-5777.286	-731.262	1490.621

Anexo I4

Modelo de regresión, con SPSS, del mix promocional de las ventas de la marca de distribución en el canal hipermercado.

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS(b)

Modelo	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	cextraBURN, follBURN, regDBURN, loteRB, cabBURN, cabRB(a)	.	Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas

b Variable dependiente: ventasMD

RESUMEN DEL MODELO

Modelo	R	R CUADRADO	R CUADRADO CORREGIDA	Error típ. de la estimación
1	.890(a)	.791	.788	18512.70585

a Variables predictoras: (Constante), cextraBURN, follBURN, regDBURN, loteRB, cabBURN, cabRB

ANOVA(b)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	460198706287.370	6	76699784381.228	223.797	.000(a)
Residual	121322978395.094	354	342720277.952		
Total	581521684682.464	360			

a Variables predictoras: (Constante), cextraBURN, follBURN, regDBURN, loteRB, cabBURN, cabRB

b Variable dependiente: ventasMD

COEFICIENTES(a)

	COEFICIENTES NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES ESTANDARIZADOS	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%	
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior
(Constante)	-1084.760	1823.666		-.595	.552	-4671.342	2501.822
cabRB	167.515	21.885	.305	7.654	.000	124.475	210.556
cabBURN	233.393	23.735	.328	9.833	.000	186.713	280.073
loteRB	1529.630	170.743	.276	8.959	.000	1193.832	1865.428
follBURN	384.569	42.215	.251	9.110	.000	301.545	467.592
regDBURN	-1088.262	135.719	-.225	-8.019	.000	-1355.179	-821.346
cextraBURN	-1021.350	170.606	-.161	-5.987	.000	-1356.878	-685.821

a Variable dependiente: ventasMD

CORRELACIONES DE LOS COEFICIENTES(a)

		cextraBURN	follBURN	regDBURN	loteRB	cabBURN	cabRB
Correlaci	cextraBURN	1.000	-.123	.265	.130	-.387	.252
	follBURN	-.123	1.000	-.222	.134	.175	-.454
	regDBURN	.265	-.222	1.000	.014	-.424	.407
	loteRB	.130	.134	.014	1.000	-.116	-.433
	cabBURN	-.387	.175	-.424	-.116	1.000	-.521
	cabRB	.252	-.454	.407	-.433	-.521	1.000
	Covarian	cextraBURN	29106.360	-885.799	6128.561	3775.184	-1565.437
follBURN		-885.799	1782.099	-1271.424	968.186	175.385	-419.540
regDBURN		6128.561	-1271.424	18419.569	330.416	-1365.735	1210.047
loteRB		3775.184	968.186	330.416	29153.192	-469.605	-1616.521
cabBURN		-1565.437	175.385	-1365.735	-469.605	563.363	-270.631
cabRB		940.445	-419.540	1210.047	-1616.521	-270.631	478.944

Anexo J

Tablas de frecuencias

Frecuencias por año en el canal supermercado, 2001-2007.

AÑO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	13259	3.5	3.5	3.5
2	18204	4.8	4.8	8.3
3	32848	8.7	8.7	17.1
4	49251	13.1	13.1	30.1
5	61862	16.4	16.4	46.5
6	79633	21.1	21.1	67.7
7	121910	32.3	32.3	100.0
Total	376967	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Frecuencias por año en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	20132	4.3	4.3	4.3
2	24925	5.4	5.4	9.7
3	45208	9.7	9.7	19.4
4	66653	14.3	14.3	33.7
5	85051	18.3	18.3	52.0
6	94222	20.3	20.3	72.3
7	128953	27.7	27.7	100.0
Total	465144	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Frecuencias por área Nielsen en el canal supermercado, 2001-2007.

Área Nielsen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	43976	11.7	11.7	11.7
1	67092	17.8	17.8	29.5
2	59129	15.7	15.7	45.1
3	63651	16.9	16.9	62.0
4	36956	9.8	9.8	71.8
5	30671	8.1	8.1	80.0
6	47182	12.5	12.5	92.5
7	28310	7.5	7.5	100.0
Total	376967	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Frecuencias por área Nielsen en el canal hipermercado, 2001-2007

Área Nielsen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	35919	7.7	7.7	7.7
1	59804	12.9	12.9	20.6
2	73861	15.9	15.9	36.5
3	104627	22.5	22.5	59.0
4	63122	13.6	13.6	72.5
5	34254	7.4	7.4	79.9
6	46810	10.1	10.1	89.9
7	46747	10.1	10.1	100.0
Total	465144	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Frecuencias por peso de envase de bebida energética en el canal supermercado, 2001-2007.

PESO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	250	325507	86.3	94.5	94.5
	330	16533	4.4	4.8	99.3
	355	5	.0	.0	99.3
	500	1813	.5	.5	99.8
	600	304	.1	.1	99.9
	1500	257	.1	.1	100.0
	Total	344419	91.4	100.0	
Perdidos	Sistema	32548	8.6		
Total		376967	100.0		

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Frecuencias por peso de envase de bebida energética en el canal hipermercado, 2001-2007.

PESO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	250	369292	79.4	97.3	97.3
	330	5049	1.1	1.3	98.7
	355	363	.1	.1	98.8
	500	2476	.5	.7	99.4
	600	1934	.4	.5	99.9
	1500	291	.1	.1	100.0
	Total	379405	81.6	100.0	
Perdidos	Sistema	85739	18.4		
Total		465144	100.0		

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo K

Ventas totales por canal y por año

Anexo K1

Evolución del volumen de ventas totales en el canal supermercado, 2001-2007.

MARCA	AÑO						
	1	2	3	4	5	6	7
	VENTAS						
	Suma						
AA.DRINK	583.00
B.52	357.00	3007.00	2836.90	6033.42	5680.78	5312.60	2381.56
BEGUDA.DESPERTA.FERR	482.00
BURN	.	29671.06	151030.37	236384.64	263020.75	330502.63	415459.15
CANNABIS	42.04	550.09
CNAN	17.00	.	3.00	114.00	880.00	371.32	.
CONTACT	2712.00	32467.86	52598.21
DYNAMITE	6832.76	5686.39	4506.50	1488.32	57.05	.	.
ENERGY.DRINK	22.00	906.00	2792.55	2726.09	4414.34	6049.20	2690.98
FEELFINE	.	.	580.00
GUARANA	1128.00	405.00	3055.00	1460.00	.	.	.
HYPE.ENERGY	.	.	.	76.00	164.00	192.00	131.00
IRN.BRU	258.00	.	967.50	823.04	2455.70	3167.98	7947.20
LUCOZADE	.	.	5.00	.	132.00	190.00	52.00
MAGIC.MAN	19313.00	9518.81	7828.05	7330.90	4600.43	5089.77	6956.20
Marca de la Distribu	23053.00	51490.00	101367.37	184335.45	376927.09	728377.92	1549957.90
O2.ENERGY	9759.00	72074.00
ON.LIMIT	10294.64
PINK.FISH	.	1.00	875.05	227.60	58.00	365.07	.
PLAN.TOP	864.72	.
POWER	32.00	.	1677.00	246.00	.	.	.
POWER.HORSE	593.00	118.00
POWER.POINT	.	.	733.00	.56	.	.	.
POWERKING	.	54.00	3269.52	13801.97	23039.87	57471.37	98725.22
REAL.POWER	724.00	1033.00
REANIMATOR	958.00	51.31
RED.BULL	295921.00	379718.00	428131.22	577461.79	743400.71	968746.70	1354082.58
RED.BULL.SUGAR.FREE	.	.	22690.85	61973.50	99501.48	177769.21	265894.78
RED.COLA	.	.	550.00
RIBENA	.	.	.	96.00	225.95	438.36	570.00
ROOTS	2031.45	3091.95	.
SPEED.UNLIM	14693.76	10387.00	4697.00	75.31	.	.	.
TANTRA	2746.00
TORO.XL	2081.00	14933.37
XTC	30381.00
ZEROKILO	2677.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen(2008).

Anexo K2

Evolución del valor de las ventas totales en el canal supermercado, 2001-2007.

MARCA	AÑO						
	1	2	3	4	5	6	7
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma
AA.DRINK	433.27
B.52	238.96	1982.03	1723.73	3793.18	3896.32	3782.50	1467.94
BEGUDA.DESPERTA.FERR	477.18
BURN	.	30358.87	155614.55	250357.33	287574.92	363200.99	441291.84
CANNABIS	243.38	1672.84
CNAN	66.10	.	9.57	130.39	1185.00	232.84	.
CONTACT	1101.13	13148.31	22688.31
DYNAMITE	7914.53	7922.54	5788.34	1542.45	51.91	.	.
ENERGY.DRINK	.	797.79	2621.17	2628.24	3987.63	5057.08	2480.69
FEELFINE	.	.	540.85
GUARANA	2916.15	610.75	3517.38	1613.62	.	.	.
HYPE.ENERGY	.	.	.	83.87	193.52	226.56	154.58
IRN.BRU	174.90	.	672.47	563.36	1819.46	2794.70	5985.28
LUCOZADE	.	.	7.90	.	260.08	294.94	80.60
MAGIC.MAN	10916.43	6429.58	5373.77	4997.05	3181.07	3442.30	4827.78
Marca de la Distribu	8332.06	19799.14	40267.50	75667.68	150133.81	295484.39	621771.72
O2.ENERGY	4058.74	28491.70
ON.LIMIT	8312.84
PINK.FISH	.	1.09	963.66	262.36	43.50	319.18	.
PLAN.TOP	908.99	.
POWER	.	.	1920.17	286.51	.	.	.
POWER.HORSE	623.57	116.51
POWER.POINT	.	.	412.43	.40	.	.	.
POWERKING	.	28.85	1749.16	6959.62	11754.14	27541.68	44371.46
REAL.POWER	866.97	1169.26
REANIMATOR	1123.33	57.05
RED.BULL	346518.00	449708.48	536433.92	738917.34	996416.34	1392564.52	2088820.40
RED.BULL.SUGAR.FREE	.	.	26640.03	74905.81	121723.30	214594.27	331296.18
RED.COLA	.	.	432.42
RIBENA	.	.	.	546.55	1189.12	2189.48	2754.43
ROOTS	2423.11	3645.21	.
SPEED.UNLIM	16205.72	12364.84	6807.77	148.36	.	.	.
TANTRA	2704.77
TORO.XL	1993.33	13458.30
XTC	29661.81
ZEROKILO	3301.81

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo K3

Evolución del volumen de ventas totales por marca en el canal hipermercado, 2001-2007.

MARCA	AÑO						
	1	2	3	4	5	6	7
	VENTAS						
	Suma						
AA.DRINK	445.00
B.52	1301.00	3397.00	1111.00	.	102.00	199.00	.
BURN	.	128408.00	554508.91	858852.54	874438.27	909370.18	998133.19
CANNABIS	818.00
CNAN	29.00	9.00	38.00	480.00	2072.30	2737.39	.
CONTACT	952.00	8826.00
DYNAMITE	6196.00	5461.00	3897.00	1552.00	180.00	.	.
EL.MUNDO.PD	74.00
ENERGY.DRINK	4301.00	63203.00	49892.14	76060.86	277685.14	345246.51	119072.12
FEELFINE	.	.	968.00
GUARANA	41392.00	39307.00	11428.28	9141.95	4006.96	.	.
HYPE.ENERGY	87.10	62.00	72.00
IRN.BRU	1364.00	1071.42	2192.90	7964.05	11065.05	11960.48	14104.56
LUCOZADE	.	.	47.50	762.00	645.27	968.13	568.20
MAGIC.MAN	18047.00	13788.34	14065.20	8209.68	738.00	2422.95	7107.68
Marca de la Distribu	4904.00	6477.00	261850.70	1041008.12	2357559.39	4187901.76	4726991.37
MYSTERY	1.00
O2.ENERGY	39438.00	402449.25
ON.LIMIT	28739.28
PINK.FISH	.	15602.00	27085.20	1138.20	.	.	.
PLAN.TOP	7951.00	13227.00	4252.00
POWER	30.00	.	2246.00	961.00	181.00	.	.
POWER.HORSE	3650.00	4227.69	1738.65	89.00	100.58	.	60.00
POWER.POINT	.	.	1050.00
POWERKING	.	215.00	8222.78	11332.92	9796.38	28361.81	62892.98
REAL.POWER	1641.00	1286.00
REANIMATOR	24986.54	14030.14	144.00	.	.	1.00	.
RED.BULL	1757013.00	1850537.00	1330681.37	1531872.79	1872516.17	2256217.49	2540076.20
RED.BULL.SUGAR.FREE	.	.	107462.81	284334.88	388664.44	485580.76	575753.99
RED.COLA	.	.	757.00
REVOLTOSA	.	.	2141.00
RIBENA	13.00	672.00	1467.00	4160.50	4134.27	2120.75	2030.06
ROOTS	16217.84	21822.55	.
SMARK	149.00
SPEED.UNLIM	57632.31	31430.00	11612.93	13315.25	14137.00	13857.70	3893.00
TANTRA	2315.00
TORO.XL	9275.67	302781.07
XTC	58331.12
ZEROKILO	3984.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo K4

Evolución del valor de las ventas totales por marca en el canal hipermercado, 2001-2007.

MARCA	AÑO						
	1	2	3	4	5	6	7
	VALOR						
	Suma						
AA.DRINK	331.31
B.52	938.28	2445.69	799.86	.	75.00	152.47	.
BURN	.	124647.43	480945.45	947230.78	943427.83	982201.65	995543.84
CANNABIS	2111.24
CNAN	102.38	8.91	36.09	487.20	1918.39	3569.55	.
CONTACT	406.13	3706.92
DYNAMITE	7133.21	7548.26	5754.39	1851.42	175.02	.	.
EL.MUNDO.PD	42.26
ENERGY.DRINK	613.01	69490.57	58026.78	72202.31	194443.37	255349.46	95823.21
FEELFINE	.	.	924.66
GUARANA	49556.21	49163.53	13368.26	10696.08	4687.00	.	.
HYPE.ENERGY	103.65	73.78	83.88
IRN.BRU	885.37	686.52	1403.46	5637.06	7977.75	9213.53	10572.51
LUCOZADE	.	.	79.80	1147.85	1095.17	1465.67	879.32
MAGIC.MAN	10327.99	9751.03	9180.52	5356.12	522.75	1753.52	5181.14
Marca de la Distribu	1772.42	2478.66	127385.73	468477.88	1023256.24	1827191.10	2069107.25
MYSTERY	1.02
O2.ENERGY	15323.71	156189.19
ON.LIMIT	25968.70
PINK.FISH	.	13662.84	27840.34	1283.17	.	.	.
PLAN.TOP	7945.96	13180.76	4463.80
POWER	26.94	.	2546.78	1049.94	148.99	.	.
POWER.HORSE	4012.24	4701.79	2023.94	104.13	.	.	.
POWER.POINT	.	.	643.82
POWERKING	.	111.81	4600.39	5837.90	4991.15	12500.44	25068.98
REAL.POWER	1832.68	1455.31
REANIMATOR	27929.99	14802.43	138.70	.	.	1.17	.
RED.BULL	1902945.87	2115732.69	2080737.31	3069680.50	4142683.30	5381339.44	5936052.90
RED.BULL.SUGAR.FREE	.	.	122870.81	329736.65	462217.19	560793.86	671501.09
RED.COLA	.	.	607.13
REVOLTOSA	.	.	1183.82
RIBENA	60.96	3131.23	6882.68	19525.02	19342.05	9639.13	8499.95
ROOTS	19040.68	26149.33	.
SMARK	165.68
SPEED.UNLIM	85371.66	45857.12	11298.37	13166.10	13993.57	13663.09	3830.33
TANTRA	2226.10
TORO.XL	8685.57	237849.78
XTC	64481.90
ZEROKILO	4856.80

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo L

Media de precios por marca

Anexo L1

Media de precios por marca en el canal supermercado, 2001-2007.

MARCA	AÑO						
	1	2	3	4	5	6	7
	PRECIO						
	Media						
AA.DRINK	.73
B.52	.68	.67	.63	.66	.70	.73	.62
BEGUDA.DESPERTA.FERR99
BURN	.	1.06	1.06	1.07	1.13	1.13	1.10
CANNABIS96	1.00
CNAN
CONTACT41	.41	.43
DYNAMITE	1.05	1.54	1.46	1.00	.91	.	.
ENERGY.DRINK	.	.97	.98	.94	.91	.87	1.05
FEELFINE	.	.	.94
GUARANA	.61	.99	1.16	1.10	.	.	.
HYPE.ENERGY	.	.	.	1.11	1.18	1.18	1.18
IRN.BRU	.66	.	.69	.70	.80	.89	.78
LUCOZADE	.	.	1.58	.	1.96	1.57	1.55
MAGIC.MAN	.58	.71	.71	.70	.70	.69	.71
Marca de la Distribu	.36	.38	.40	.42	.40	.42	.44
O2.ENERGY42	.41
ON.LIMIT82
PINK.FISH	.	1.09	1.11	1.14	.75	.87	.
PLAN.TOP	1.05	.
POWER	.90	.	1.16	1.14	.	.	.
POWER.HORSE	1.05	1.00
POWER.POINT	.	.	.58	.71	.	.	.
POWERKING	.	.56	.55	.53	.54	.55	.53
REAL.POWER	1.20	1.14
REANIMATOR	1.18	1.20
RED.BULL	1.20	1.19	1.17	1.18	1.19	1.19	1.18
RED.BULL.SUGAR.FREE	.	.	1.16	1.20	1.22	1.20	1.19
RED.COLA	.	.	.79
RIBENA	.	.	.	5.62	5.29	5.01	4.81
ROOTS	1.19	1.18	.
SPEED.UNLIM	.97	1.01	.96	.79	.	.	.
TANTRA	1.04
TORO.XL96	.92
XTC97
ZEROKILO	1.28

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo L2

Media de precios por marca en el canal hipermercado, 2001-2007.

MARCA	AÑO						
	1	2	3	4	5	6	7
	PRECIO						
	Media						
AA.DRINK	.74
B.52	.72	.72	.72	.	.74	.77	.
BURN	.	1.06	1.04	1.07	1.12	1.11	1.05
CANNABIS	1.00
CNAN
CONTACT43	.42
DYNAMITE	1.05	1.54	1.50	1.00	.97	.	.
EL.MUNDO.PD	.57
ENERGY.DRINK	.96	.94	.99	.98	.74	.77	.82
FEELFINE	.	.	.95
GUARANA	1.12	1.20	1.17	1.17	1.17	.	.
HYPE.ENERGY	1.19	1.19	1.16
IRN.BRU	.65	.64	.64	.71	.75	.81	.74
LUCOZADE	.	.	1.68	1.51	1.63	1.52	1.54
MAGIC.MAN	.57	.72	.69	.71	.72	.73	.74
Marca de la Distribu	.36	.38	.52	.45	.43	.44	.47
MYSTERY	1.02
O2.ENERGY39	.40
ON.LIMIT91
PINK.FISH	.	.95	1.04	1.13	.	.	.
PLAN.TOP	1.02	1.01	1.05
POWER	.90	.	1.15	1.10	.81	.	.
POWER.HORSE	1.13	1.13	1.16	1.17	.	.	.
POWER.POINT	.	.	.62
POWERKING	.	.57	.59	.56	.56	.55	.50
REAL.POWER	1.16	1.14
REANIMATOR	1.13	1.11	1.08	.	.	1.17	.
RED.BULL	1.11	1.12	1.13	1.15	1.15	1.15	1.14
RED.BULL.SUGAR.FREE	.	.	1.15	1.18	1.20	1.16	1.17
RED.COLA	.	.	.80
REVOLTOSA	.	.	.55
RIBENA	4.69	4.58	4.69	4.70	4.69	4.55	4.37
ROOTS	1.17	1.21	.
SMARK	1.11
SPEED.UNLIM	.89	.89	.99	.99	.99	.99	.98
TANTRA	1.02
TORO.XL97	.85
XTC	1.05
ZEROKILO	1.26

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo M

Media de precios por peso de la Marca de Distribución en el canal supermercado, 2001-2007.

AÑO	PESO		
	250	330	500
	PRECIO	PRECIO	PRECIO
	Media	Media	Media
2001	.	.36	.
2002	.	.38	.
2003	.49	.39	.
2004	.49	.40	.
2005	.44	.38	.
2006	.49	.35	.
2007	.47	.32	.80

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Media de precios por peso de la Marca de Distribución en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	PESO		
	250	330	500
	PRECIO	PRECIO	PRECIO
	Media	Media	Media
2001	.	.36	.
2002	.	.38	.
2003	.53	.39	.
2004	.45	.40	.
2005	.43	.38	.
2006	.44	.35	.
2007	.45	.32	.74

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo N

Media precios por peso de las Marcas de Fabricante en el canal supermercado, 2001-2007.

AÑO	PESO					
	250	330	355	500	600	1500
	PRECIO Media	PRECIO Media	PRECIO Media	PRECIO Media	PRECIO Media	PRECIO Media
1	1.12	.72
2	1.12	4.03
3	1.09	.69	.	1.58	.	4.03
4	1.11	.70	.	.	5.62	2.85
5	1.15	.88	.	.	5.29	.
6	1.12	.93	.	1.20	5.01	.
7	1.09	.78	1.67	1.14	4.81	.

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Media precios por peso de las Marcas de Fabricante en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	PESO					
	250	330	355	500	600	1500
	PRECIO Media	PRECIO Media	PRECIO Media	PRECIO Media	PRECIO Media	PRECIO Media
1	1.09	.72	.	.	4.69	.
2	1.07	.64	.	.	4.58	4.05
3	1.08	.64	.	1.68	4.69	3.80
4	1.10	.86	.	.	4.70	3.49
5	1.07	.86	.	.	4.69	.
6	1.04	.97	.	1.16	4.55	.
7	1.02	.80	1.65	1.14	4.37	.

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo O

Media precios por peso de la categoría en el canal supermercado, 2001-2007.

AÑO	PESO					
	250	330	355	500	600	1500
	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
1	1.12	.44
2	1.12	.38	.	.	.	4.03
3	1.09	.40	.	1.58	.	4.03
4	1.10	.41	.	.	5.62	2.85
5	1.12	.43	.	.	5.29	.
6	1.09	.43	.	1.20	5.01	.
7	1.02	.42	1.67	.91	4.81	.

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Media precios por peso de la categoría en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	PESO					
	250	330	355	500	600	1500
	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
1	1.09	.63	.	.	4.69	.
2	1.07	.48	.	.	4.58	4.05
3	1.04	.54	.	1.68	4.69	3.80
4	1.05	.80	.	.	4.70	3.49
5	1.00	.80	.	.	4.69	.
6	.97	.90	.	1.16	4.55	.
7	.92	.78	1.65	.84	4.37	.

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo P

Volumen de estrategias promocionales realizadas por las marcas de la categoría en el canal supermercado en el periodo 2001-2007.

Volumen de Displays realizados en el canal supermercado, 2001-2007.

AÑO	cabBURN	cabRB	cabMD	cab-OTRAS
	Suma	Suma	Suma	Suma
1	.00	199.00	27.00	253.00
2	129.00	238.00	25.00	84.00
3	1688.00	666.00	4.00	245.00
4	2145.00	896.00	.00	615.00
5	2506.00	1362.00	62.00	509.00
6	2326.00	1608.00	91.00	557.00
7	3183.00	3164.00	369.00	2153.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Volumen de Folletos realizados en canal el supermercado, 2001-2007.

AÑO	folIBURN	folIRB	folIMD	folIOTRAS
	Suma	Suma	Suma	Suma
1	.00	357.00	.00	136.00
2	170.00	479.00	.00	249.00
3	472.00	401.00	.00	256.00
4	422.00	444.00	.00	320.00
5	405.00	384.00	15.00	467.00
6	581.00	274.00	71.00	141.00
7	852.00	549.00	591.00	687.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Volumen de Cabeceras-Folletos realizados en el canal supermercado, 2001-2007.

AÑO	cabfolIBURN	cabfolIRB	cabfolIMD	cabfolIOTRAS
	Suma	Suma	Suma	Suma
1	.00	33.00	.00	27.00
2	29.00	89.00	.00	24.00
3	145.00	101.00	.00	29.00
4	136.00	32.00	.00	11.00
5	114.00	32.00	1.00	3.00
6	154.00	74.00	8.00	11.00
7	258.00	288.00	60.00	306.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Volumen de Multicompras realizados en canal supermercado, 2001-2007.

AÑO	multicBURN	multicRB	mlticMD	multicOTRAS
	Suma	Suma	Suma	Suma
1	.00	.00	.00	.00
2	12.00	.00	.00	38.00
3	22.00	.00	.00	5.00
4	231.00	2.00	.00	8.00
5	196.00	2.00	.00	20.00
6	570.00	45.00	114.00	92.00
7	1612.00	226.00	1122.00	824.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Volumen de Cantidades Extras realizados en el canal supermercado, 2001-2007.

AÑO	cextraBURN	cextraRB	cextraMD	cextraOTRAS
	Suma	Suma	Suma	Suma
1	.00	.00	.00	23.00
2	.00	1.00	.00	3.00
3	29.00	.00	.00	2.00
4	145.00	2.00	.00	6.00
5	2.00	.00	.00	.00
6	.00	3.00	.00	.00
7	.00	.00	.00	.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Volumen de Lotes realizados en el canal supermercado, 2001-2007.

AÑO	loteBURN	loteRB	loteMD	loteOTRAS
	Suma	Suma	Suma	Suma
1	.00	.00	.00	3.00
2	363.00	.00	.00	34.00
3	3108.00	.00	.00	78.00
4	1946.00	.00	.00	122.00
5	1330.00	.00	.00	31.00
6	1438.00	71.00	.00	65.00
7	666.00	76.00	.00	40.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Volumen de Cupones realizados en el canal supermercado, 2001-2007.

AÑO	cuponBURN	cuponRB	cuponMD	cuponOTRAS
	Suma	Suma	Suma	Suma
1	.00	.00	.00	.00
2	.00	1.00	.00	.00
3	.00	.00	.00	.00
4	.00	.00	.00	.00
5	3.00	.00	.00	.00
6	.00	.00	.00	.00
7	26.00	5.00	.00	.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Volumen de Tarjetas de Fidelidad realizadas en el canal supermercado, 2001-2007.

AÑO	tarjfidBURN	tarjfidRB	tarjfidMD	tarjfidOTRAS
	Suma	Suma	Suma	Suma
1	.00	3.00	.00	4.00
2	12.00	7.00	.00	35.00
3	16.00	61.00	.00	3.00
4	2.00	18.00	.00	4.00
5	10.00	4.00	59.00	.00
6	111.00	77.00	.00	.00
7	107.00	163.00	.00	145.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Volumen de Regalo Directos realizados en el canal supermercado, 2001-2007.

AÑO	regdBURN	regDRB	rgDMD	regDOTRAS
	Suma	Suma	Suma	Suma
1	.00	.00	.00	20.00
2	18.00	1.00	.00	50.00
3	219.00	1.00	.00	17.00
4	26.00	2.00	.00	5.00
5	46.00	2.00	.00	.00
6	24.00	28.00	.00	.00
7	.00	.00	.00	.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Volumen de Flash de Precio realizados en el canal supermercado, 2001-2007.

AÑO	fashPBURN	fashPRB	fashPMD	fashPOTRAS
1	.00	.00	.00	.00
2	.00	.00	.00	1.00
3	6.00	.00	.00	.00
4	5.00	7.00	.00	2.00
5	4.00	.00	.00	.00
6	2.00	.00	.00	.00
7	29.00	17.00	.00	.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo Q

Volumen de estrategias promocionales realizadas por las marcas de la categoría en el canal supermercado en el periodo 2001-2007.

Volumen de Displays realizados en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	cabBURN	cabRB	cabMD	cab-OTRAS
	Suma	Suma	Suma	Suma
1.00	.00	790.00	.00	94.00
2.00	798.00	1747.00	.00	480.00
3.00	3961.00	2040.00	8.00	635.00
4.00	5744.00	3553.00	37.00	899.00
5.00	5669.00	6914.00	200.00	1021.00
6.00	5008.00	4175.00	151.00	869.00
7.00	5243.00	10959.00	483.00	4003.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Volumen de Folletos realizados en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	foiBURN	foiRB	foiMD	foiOTRAS
	Suma	Suma	Suma	Suma
1.00	.00	846.00	.00	493.00
2.00	251.00	646.00	.00	491.00
3.00	687.00	379.00	99.00	571.00
4.00	785.00	1124.00	1.00	544.00
5.00	1641.00	1678.00	300.00	3091.00
6.00	1613.00	1134.00	369.00	2529.00
7.00	1613.00	1709.00	2323.00	2007.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Volumen de Displays- Folletos realizados en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	cabfoiBURN	cabfoiRB	cabfoiMD	cabfoiOTRAS
	Suma	Suma	Suma	Suma
1.00	.00	367.00	.00	32.00
2.00	151.00	325.00	.00	108.00
3.00	469.00	204.00	.00	105.00
4.00	464.00	274.00	.00	105.00
5.00	1347.00	354.00	38.00	331.00
6.00	1437.00	217.00	14.00	327.00
7.00	1952.00	289.00	390.00	144.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Volumen de Multicompras realizadas en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	multicBURN Suma	multicRB Suma	mlticMD Suma	multicOTRAS Suma
1.00	.00	.00	.00	2.00
2.00	1.00	4.00	.00	258.00
3.00	167.00	1.00	.00	154.00
4.00	275.00	43.00	.00	321.00
5.00	395.00	105.00	31.00	1705.00
6.00	752.00	84.00	19.00	2897.00
7.00	2887.00	825.00	1911.00	2732.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Volumen de Cantidad Extras realizadas en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	cextraBURN Suma	cextraRB Suma	cextraMD Suma	cextraOTRAS Suma
1.00	.00	.00	.00	89.00
2.00	.00	.00	.00	28.00
3.00	262.00	2.00	.00	.00
4.00	528.00	1.00	.00	.00
5.00	147.00	6.00	.00	.00
6.00	73.00	.00	.00	.00
7.00	.00	.00	.00	.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Volumen de Lotes realizados en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	loteBURN Suma	loteRB Suma	loteMD Suma	loteOTRAS Suma
1.00	.00	.00	.00	63.00
2.00	1643.00	.00	.00	82.00
3.00	9353.00	.00	.00	191.00
4.00	3179.00	.00	.00	93.00
5.00	1559.00	.00	.00	44.00
6.00	1831.00	277.00	.00	31.00
7.00	1567.00	583.00	.00	213.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Volumen de Cupones realizados en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	cuponBURN	cuponRB	cuponMD	cuponOTRAS
	Suma	Suma	Suma	Suma
1.00	.00	3.00	.00	.00
2.00	1.00	4.00	.00	.00
3.00	.00	.00	.00	.00
4.00	.00	.00	.00	.00
5.00	1.00	.00	.00	.00
6.00	.00	.00	.00	.00
7.00	10.00	6.00	.00	.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Volumen de Tarjetas de fidelidad realizadas en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	tarjfidBURN	tarjfidRB	tarjfidMD	tarjfidOTRAS
	Suma	Suma	Suma	Suma
1.00	.00	28.00	.00	580.00
2.00	479.00	1059.00	.00	279.00
3.00	367.00	412.00	359.00	46.00
4.00	1.00	2.00	.00	.00
5.00	.00	.00	.00	.00
6.00	.00	3.00	6.00	.00
7.00	30.00	91.00	.00	102.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Volumen de Regalo Directos realizados en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	regDBURN	regDRB	rgDMD	regDOTRAS
	Suma	Suma	Suma	Suma
1.00	.00	1.00	.00	26.00
2.00	141.00	2.00	.00	62.00
3.00	742.00	3.00	.00	23.00
4.00	36.00	.00	.00	1.00
5.00	23.00	.00	.00	.00
6.00	26.00	19.00	.00	.00
7.00	8.00	22.00	.00	4.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008)

Volumen de Flash de precio realizados en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	fashPBURN	fashPRB	fashPMD	fashPOTRAS
	Suma	Suma	Suma	Suma
1.00	.00	2.00	.00	.00
2.00	.00	.00	.00	.00
3.00	3.00	2.00	.00	.00
4.00	17.00	6.00	.00	.00
5.00	9.00	.00	.00	.00
6.00	.00	.00	.00	.00
7.00	20.00	26.00	3.00	17.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo R

Volumen de ventas totales de la categoría por área Nielsen en el canal supermercado, 2001-2007.

AÑO	AREAnielsen							
	0	1	2	3	4	5	6	7
	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS
	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma
1	38358.00	73583.00	84392.76	45365.00	56927.00	17273.00	27820.00	20042.76
2	54749.64	99935.17	110850.76	62534.00	72350.00	23017.00	44097.00	23480.00
3	84646.04	147436.37	153118.12	123835.91	110189.88	35124.10	46864.55	36380.91
4	173314.73	181222.40	224135.26	203984.47	129569.95	55184.58	73322.63	53920.57
5	278898.34	248304.63	303222.61	281853.77	176590.03	81178.60	88360.48	70893.14
6	366152.22	425759.66	547265.47	395195.10	232953.27	125581.15	142550.92	97616.91
7	499331.77	744945.11	801277.34	723196.71	462827.28	238129.51	217490.65	205419.51

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Valor de las ventas totales de la categoría por área Nielsen en el canal supermercado, 2001-2007.

AÑO	AREAnielsen							
	0	1	2	3	4	5	6	7
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma
1	41160.57	76600.92	86116.00	50879.21	64092.64	19593.65	33382.49	23666.24
2	60974.11	109193.70	107838.63	64920.39	81469.58	25591.84	52147.75	28041.52
3	97005.05	165862.13	145659.15	122998.54	129232.28	36820.71	53155.82	40763.11
4	197500.07	211975.19	206889.60	190971.43	153857.57	59270.02	81344.59	61595.65
5	298672.74	296232.63	265442.48	258102.71	206028.78	84119.32	99182.17	79153.53
6	406422.46	490116.91	449210.20	349168.68	263789.50	120682.30	145267.36	111932.95
7	532667.19	766495.07	667348.14	618996.54	457905.33	208674.58	210802.12	194352.75

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Volumen de ventas totales de la categoría por área Nielsen en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	AREAnielsen							
	0	1	2	3	4	5	6	7
	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS
	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma
1	194214.76	420122.47	278667.24	329151.11	343402.98	105708.37	114580.73	135679.19
2	218593.28	488951.48	294389.00	378703.00	399793.69	110069.00	129652.14	157684.00
3	262566.21	514612.10	330870.93	436195.56	392819.21	123737.49	144090.99	189715.88
4	432484.04	698129.05	758575.75	729423.65	569090.15	194750.00	200727.80	268055.30
5	551806.41	915392.09	1060384.83	1253309.36	1015173.99	288782.55	357934.38	399494.55
6	777902.64	1319917.65	1582702.93	1748811.37	1461264.09	405968.24	534384.68	502412.53
7	836322.50	1483413.63	1790392.94	2055521.42	1828794.27	512897.23	664368.79	692827.29

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Valor de las ventas totales de la categoría por área Nielsen en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	AREAnielsen							
	0	1	2	3	4	5	6	7
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma
1	206884.34	452612.49	304574.04	357715.44	375285.05	117391.94	126750.24	151002.24
2	243822.78	542784.12	338548.57	436840.20	452963.65	124632.27	147448.19	177180.73
3	320999.41	612657.08	425770.06	536304.06	477937.99	155452.62	168517.61	261640.26
4	581145.91	881681.02	926492.94	900027.50	744309.13	245453.04	249361.46	424999.11
5	723866.47	1088406.73	1170726.58	1353298.51	1221305.30	331005.75	386468.94	572966.78
6	949134.97	1504039.22	1583897.07	1723415.33	1636754.10	451569.04	542117.51	733558.80
7	1027917.79	1585176.97	1706982.13	1954118.70	1901235.21	527380.12	668682.70	953961.54

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo S

Ventas totales (volumen y valor). Total de la categoría

AÑO	VOLUMEN		VALOR	
	Suma	% de la suma de columna	Suma	% de la suma de columna
1	2285288.37	5.1%	2487707.50	5.1%
2	2668849.16	6.0%	2994398.03	6.1%
3	3132204.25	7.0%	3750775.88	7.6%
4	4945890.33	11.0%	6116874.23	12.4%
5	7371579.76	16.4%	8434979.42	17.1%
6	10666438.83	23.8%	11461076.40	23.3%
7	13757155.95	30.7%	13982696.88	28.4%

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Ventas totales (Volumen y valor). Marca de Distribución

AÑO	VOLUMEN		VALOR	
	Suma	% de la suma de columna	Suma	% de la suma de columna
1	27957.00	.2%	10104.48	.2%
2	57967.00	.4%	22277.80	.3%
3	363218.07	2.3%	167653.23	2.5%
4	1225343.57	7.9%	544145.56	8.1%
5	2734486.48	17.5%	1173390.05	17.4%
6	4916279.68	31.5%	2122675.49	31.5%
7	6276949.27	40.2%	2690878.97	40.0%

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo T

Volumen de ventas totales de la categoría sin estrategias promocionales en el canal supermercado, 2001-2007.

AÑO	AREAnielsen							
	0	1	2	3	4	5	6	7
	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS
	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma
1	35317.00	61393.00	69820.76	32764.00	48998.00	15526.00	24301.00	17831.76
2	46866.64	84381.17	100131.70	53519.00	59094.00	19984.00	37233.00	20126.00
3	74256.00	125847.18	142588.30	100169.70	87729.17	30027.60	35820.27	26143.91
4	118301.33	161341.21	219037.31	182116.38	115819.85	49309.43	60331.05	46345.32
5	253427.31	225961.32	297731.75	253094.88	157397.60	75556.22	72683.96	61038.38
6	330313.52	394822.72	513623.85	356896.38	200374.10	117309.10	119102.83	88357.25
7	447376.72	673368.17	708810.28	585830.87	387848.35	208257.31	186178.86	176958.45

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Volumen de ventas totales de la categoría sin estrategias promocionales en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	AREAnielsen							
	0	1	2	3	4	5	6	7
	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS
	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma
1	112884.76	268590.47	130126.24	170520.11	192100.98	50970.37	65059.73	79416.19
2	131132.28	226511.48	126819.00	136986.00	196230.69	43973.00	55331.72	92650.00
3	200310.53	332763.05	201016.91	224681.51	266590.11	86453.75	99076.60	118476.14
4	315656.64	522457.25	496542.86	506326.40	444056.15	153613.70	158519.70	185112.30
5	390165.35	717771.95	719672.70	838336.94	675248.94	203320.14	258092.00	273142.85
6	622670.34	1133504.55	1219770.08	1407874.24	1207585.36	340875.59	459450.52	411086.37
7	572232.25	1059275.95	1142760.43	1262442.54	1376962.61	369713.62	453507.28	473150.04

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Valor de las ventas totales de la categoría sin estrategias promocionales en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	AREAnielsen							
	0	1	2	3	4	5	6	7
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma
1	123750.89	292439.10	146554.65	191708.00	213300.73	58424.98	74575.37	89925.18
2	147881.97	249966.82	144239.64	158440.08	222193.70	50587.86	65323.32	104058.43
3	254735.14	402667.22	251194.90	277556.62	332674.91	113265.39	120489.60	161502.55
4	425368.71	640569.41	550260.48	589798.11	566579.94	192839.24	187936.94	287537.89
5	493264.55	814934.90	707061.69	844983.96	813006.50	233983.96	258119.02	387516.53
6	722021.64	1265699.42	1073224.28	1309711.63	1295215.39	378411.02	447975.30	585289.02
7	645349.78	1103992.58	1039709.23	1118406.06	1457810.80	378189.89	452351.23	636642.75

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Valor de las ventas totales de la categoría sin estrategias promocionales en el canal hipermercado, 2001-2007.

AÑO	AREAnielsen							
	0	1	2	3	4	5	6	7
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma
1	37845.34	66068.72	70900.30	36535.23	55155.83	17594.39	29383.39	21222.28
2	52431.49	93228.04	97339.28	55095.88	66809.53	22380.58	44719.50	24496.58
3	86421.84	142201.02	134862.75	98567.69	104627.27	31591.88	42540.15	30710.81
4	144032.27	188677.69	201669.09	166451.58	138175.71	52528.72	67808.44	53566.12
5	277245.87	267918.28	259273.57	228522.18	181717.61	77350.51	81977.06	67695.70
6	366714.36	454845.64	424108.86	307279.38	225357.60	112235.36	125725.59	102963.56
7	478939.04	693049.80	592122.87	511233.41	387925.39	186491.57	178572.45	169773.49

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo U

Modelos de regresión, con SPSS, entre las ventas y las promociones relevantes en el canal supermercado.

Anexo U1

Modelo de regresión entre las ventas y los displays de la primera marca de fabricante en el canal supermercado.

Variables introducidas/eliminadas(b)						
Modelo		Variables introducidas	Variables eliminadas		Método	
1		CABRB(a)	.		Introducir	
a Todas las variables solicitadas introducidas						
b Variable dependiente: VENTAS						
Resumen del modelo						
Modelo		R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	
1		.928(a)	.861	.861	9998.16672	
a Variables predictoras: (Constante), CABRB						
ANOVA(b)						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	222218589460.968	1	222218589460.968	2223.001	.000(a)
	Residual	35886838271.331	359	99963337.803		
	Total	258105427732.299	360			
a Variables predictoras: (Constante), CABRB						
b Variable dependiente: VENTAS						
Coefficientes(a)						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	6304.869	712.098		8.854	.000
	CABRB	1004.054	21.295	.928	47.149	.000
a Variable dependiente: VENTAS						

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo U2

Modelo de regresión entre las ventas y las multicompras de la marca de distribución en el canal supermercado.

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS(b)						
Modelo		VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS			Método
1		MULTICMD(a)	.			Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas
b Variable dependiente: VENTAS

RESUMEN DEL MODELO				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.589(a)	.347	.345	21668.08408

a Variables predictoras: (Constante), MULTICMD

ANOVA(b)						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	89552821300.871	1	89552821300.871	190.738	.000(a)
	Residual	168552606431.428	359	469505867.497		
	Total	258105427732.299	360			

a Variables predictoras: (Constante), MULTICMD
b Variable dependiente: VENTAS

COEFICIENTES(a)						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error típ.	Beta	t	
1	(Constante)	24938.452	1176.394		21.199	.000
	MULTICMD	1164.437	84.313	.589	13.811	.000

a Variable dependiente: VENTAS

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo U3

Modelo de regresión entre las ventas y los lotes de la primera marca de fabricante en el canal supermercado

Variabes introducidas/eliminadas(b)

Modelo	Variabes introducidas	Variabes eliminadas	Método
1	LOTERR(a)	.	Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas

b Variable dependiente: VENTAS

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.367(a)	.135	.132	24944.86595

a Variables predictoras: (Constante), LOTERR

ANOVA(b)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	34718992733.987	1	34718992733.987	55.796	.000(a)
	Residual	223386434998.312	359	622246337.043		
	Total	258105427732.299	360			

a Variables predictoras: (Constante), LOTERR

b Variable dependiente: VENTAS

Coefficientes(a)

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.
		B	Error típ.	Beta	t	
1	(Constante)	26816.964	1342.884		19.970	.000
	LOTERR	5177.558	693.143	.367	7.470	.000

a Variable dependiente: VENTAS

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo U4

Modelo de regresión entre las ventas y los displays de la marca de distribución en el canal supermercado

Variabes introducidas/eliminadas(b)

Modelo	Variabes introducidas	Variabes eliminadas	Método
1	CABMD(a)	.	Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas

b Variable dependiente: VENTAS

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.739(a)	.546	.545	18062.00949

a Variables predictoras: (Constante), CABMD

ANOVA(b)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	140986636728.368	1	140986636728.368	432.161	.000(a)
	Residual	117118791003.931	359	326236186.640		
	Total	258105427732.299	360			

a Variables predictoras: (Constante), CABMD

b Variable dependiente: VENTAS

Coefficientes(a)

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.
		B	Error típ.	Beta	t	
1	(Constante)	19306.665	1057.252		18.261	.000
	CABMD	6007.472	288.981	.739	20.788	.000

a Variable dependiente: VENTAS

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo U5

Modelo de regresión entre las ventas y las cabeceras de la segunda marca de fabricante en el canal supermercado

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS(b)

Modelo	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	CABBURN(a)	.	Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas

b Variable dependiente: VENTAS

RESUMEN DEL MODELO

Modelo	R	R CUADRADO	R CUADRADO CORREGIDA	Error típ. de la estimación
1	.753(a)	.568	.566	17630.87059

a Variables predictoras: (Constante), CABBURN

ANOVA(b)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	146511140102.011	1	146511140102.011	471.328	.000(a)
	Residual	111594287630.288	359	310847597.856		
	Total	258105427732.299	360			

a Variables predictoras: (Constante), CABBURN

b Variable dependiente: VENTAS

COEFICIENTES(a)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	3188.154	1505.478		2.118	.035
	CABBURN	775.745	35.732	.753	21.710	.000

a Variable dependiente: VENTAS

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo V

Modelos de regresión, con SPSS, entre las ventas y las promociones relevantes en el canal hipermercado.

Anexo V1

Modelo de regresión entre las ventas y los displays de la primera marca de fabricante en el canal hipermercado.

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS(b)						
Modelo		Variables introducidas	Variables eliminadas			Método
1		CABRB(a)	.			Introducir
a Todas las variables solicitadas introducidas						
b Variable dependiente: VENTAS						
RESUMEN DEL MODELO						
Modelo		R	R cuadrado	R cuadrado corregida		Error típ. de la estimación
1		.811(a)	.658	.657		40740.37050
a Variables predictoras: (Constante), CABRB						
ANOVA(b)						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1145595092340.200	1	1145595092340.200	690.210	.000(a)
	Residual	595860226112.156	359	1659777788.613		
	Total	1741455318452.356	360			
a Variables predictoras: (Constante), CABRB						
b Variable dependiente: VENTAS						
COEFICIENTES(a)						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	30740.923	3259.909		9.430	.000
	CABRB	771.685	29.373	.811	26.272	.000
a Variable dependiente: VENTAS						

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo V2

Modelo de regresión entre las ventas y los lotes de la primera marca de fabricante en el canal hipermercado.

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS(b)			
Modelo	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	LOTERR(a)	.	Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas
b Variable dependiente: VENTAS

RESUMEN DEL MODELO				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.659(a)	.434	.432	52399.49317

a Variables predictoras: (Constante), LOTERR

ANOVA(b)						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	755746547104.429	1	755746547104.429	275.247	.000(a)
	Residual	985708771347.926	359	2745706883.978		
	Total	1741455318452.356	360			

a Variables predictoras: (Constante), LOTERR
b Variable dependiente: VENTAS

COEFICIENTES(a)						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	80214.428	2902.966		27.632	.000
	LOTERR	6311.610	380.434	.659	16.591	.000

a Variable dependiente: VENTAS

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo V3

Modelo de regresión entre las ventas y los folletos de la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado.

Variables introducidas/eliminadas(b)						
Modelo		Variables introducidas	Variables eliminadas			Método
1		FOLLBURN(a)	.			Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas
b Variable dependiente: VENTAS

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.434(a)	.188	.186	62757.48431

a Variables predictoras: (Constante), FOLLBURN

ANOVA(b)						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	327533158985.396	1	327533158985.396	83.162	.000(a)
	Residual	1413922159466.960	359	3938501836.955		
	Total	1741455318452.356	360			

a Variables predictoras: (Constante), FOLLBURN
b Variable dependiente: VENTAS

Coefficientes(a)						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error típ.	Beta	t	
1	(Constante)	74298.583	4023.504		18.466	.000
	FOLLBURN	1147.740	125.858	.434	9.119	.000

a Variable dependiente: VENTAS

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo V4

Modelo de regresión entre las ventas y las cabeceras de la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado.

Variables introducidas/eliminadas(b)

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	CABBURN(a)	.	Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas

b Variable dependiente: VENTAS

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.530(a)	.281	.279	59040.34710

a Variables predictoras: (Constante), CABBURN

ANOVA(b)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	490066550210.063	1	490066550210.063	140.591	.000(a)
	Residual	1251388768242.293	359	3485762585.633		
	Total	1741455318452.356	360			

a Variables predictoras: (Constante), CABBURN

b Variable dependiente: VENTAS

Coefficientes(a)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	47379.677	5094.670		9.300	.000
	CABBURN	654.026	55.159	.530	11.857	.000

a Variable dependiente: VENTAS

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo V5

Modelo de regresión entre las ventas y los regalos directos de la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado.

Variables introducidas/eliminadas(b)

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	REGDBURN(a)	.	Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas

b Variable dependiente: VENTAS

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.231(a)	.053	.051	67763.57796

a Variables predictoras: (Constante), REGDBURN

ANOVA(b)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	92962321605.001	1	92962321605.001	20.245	.000(a)
	Residual	1648492996847.355	359	4591902498.182		
	Total	1741455318452.356	360			

a Variables predictoras: (Constante), REGDBURN

b Variable dependiente: VENTAS

Coefficientes(a)

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	100488.927	3751.729		26.785	.000
	REGDBURN	-1937.612	430.635	-.231	-4.499	.000

a Variable dependiente: VENTAS

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo W

Modelos de regresión, con SPSS, entre las ventas de la marca de distribución y las promociones relevantes en el canal supermercado.

Anexo W1

Modelo de regresión entre las ventas de la marca de distribución y los displays de la primera marca de fabricante en el canal supermercado.

Variables introducidas/eliminadas(b)			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	CabRB(a)	.	Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas
b Variable dependiente: VENTASMD

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.913(a)	.834	.833	4807.26596

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	41610445088.748	1	41610445088.748	1800.554	.000(a)
	Residual	8296420344.036	359	23109805.972		
	Total	49906865432.785	360			

Coefficientes(a)						
Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-1435.184	342.387		-4.192	.000
	CabRB	434.478	10.239	.913	42.433	.000

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo W2

Modelo de regresión entre las ventas de la marca de distribución y los displays de la marca de distribución en el canal supermercado.

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS(b)						
Modelo	Variables introducidas		Variables eliminadas		Método	
1	CABMD(a)		.		Introducir	
a Todas las variables solicitadas introducidas						
b Variable dependiente: VENTASMD						
Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación		
1	.777(a)	.604	.603	7415.14662		
a Variables predictoras: (Constante), CABMD						
ANOVA(b)						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	30167301172.617	1	30167301172.617	548.652	.000(a)
	Residual	19739399379.837	359	54984399.387		
	Total	49906700552.454	360			
a Variables predictoras: (Constante), CABMD						
b Variable dependiente: VENTASMD						
Coefficientes(a)						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.
		B	Error típ.	Beta	t	
1	(Constante)	3903.933	434.043		8.994	.000
	CABMD	2778.888	118.638	.777	23.423	.000
a Variable dependiente: VENTASMD						

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo W3

Modelo de regresión entre las ventas de la marca de distribución y las multicompras de la marca de distribución en el canal supermercado.

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS(b)						
Modelo		Variables introducidas	Variables eliminadas			Método
1		MULTICMD(a)	.			Introducir
a Todas las variables solicitadas introducidas						
b Variable dependiente: VENTASMD						
RESUMEN DEL MODELO						
Modelo		R	R cuadrado	R cuadrado corregida		Error típ. de la estimación
1		.632(a)	.400	.398		9133.64777
a Variables predictoras: (Constante), MULTICMD						
ANOVA(b)						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	19957656296.702	1	19957656296.702	239.233	.000(a)
	Residual	29949044255.753	359	83423521.604		
	Total	49906700552.454	360			
a Variables predictoras: (Constante), MULTICMD						
b Variable dependiente: VENTASMD						
COEFICIENTES(a)						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	6471.135	495.880		13.050	.000
	MULTICMD	549.707	35.540	.632	15.467	.000
a Variable dependiente: VENTASMD						

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo W4

Modelo de regresión entre las ventas de la marca de distribución y las multicompras de la segunda marca de fabricante en el canal supermercado.

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS(b)						
Modelo		Variables introducidas		Variables eliminadas		Método
1		MULTICBU(a)				Introducir
a Todas las variables solicitadas introducidas						
b Variable dependiente: VENTASMD						
RESUMEN DEL MODELO						
Modelo		R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	
1		.798(a)	.636	.635	7112.38917	
a Variables predictoras: (Constante), MULTICBU						
ANOVA(b)						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	31746297914.511	1	31746297914.511	627.570	.000(a)
	Residual	18160402637.944	359	50586079.771		
	Total	49906700552.454	360			
a Variables predictoras: (Constante), MULTICBU						
b Variable dependiente: VENTASMD						
COEFICIENTES(a)						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error típ.	Beta	t	
1	(Constante)	4243.103	408.713		10.382	.000
	MULTICBU	561.391	22.410	.798	25.051	.000
a Variable dependiente: VENTASMD						

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo W5

Modelo de regresión entre las ventas de la marca de distribución y los lotes de la primera marca de fabricante en el canal supermercado.

Variables introducidas/eliminadas(b)						
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método			
1	LOTERR(a)	.	Introducir			
a Todas las variables solicitadas introducidas						
b Variable dependiente: VENTASMD						
Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación		
1	.338(a)	.114	.112	11096.46387		
a Variables predictoras: (Constante), LOTERR						
ANOVA(b)						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5702488335.011	1	5702488335.011	46.312	.000(a)
	Residual	44204212217.443	359	123131510.355		
	Total	49906700552.454	360			
a Variables predictoras: (Constante), LOTERR						
b Variable dependiente: VENTASMD						
Coefficientes(a)						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.
		B	Error típ.	Beta	t	
1	(Constante)	7498.788	597.368		12.553	.000
	LOTERR	2098.329	308.337	.338	6.805	.000
a Variable dependiente: VENTASMD						

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de datos AC-Nielsen (2008).

Anexo X

Modelos de regresión entre las ventas de la marca de distribución y las promociones relevantes en el canal hipermercado

Anexo X1

Modelo de regresión entre las ventas de la marca de distribución y los displays de la primera marca de fabricante en el canal hipermercado

Variables introducidas/eliminadas(b)						
Modelo		Variables introducidas	Variables eliminadas	Método		
1		CabRB(a)	.	Introducir		
a Todas las variables solicitadas introducidas						
b Variable dependiente: VENTASMD						
Resumen del modelo						
Modelo		R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	
1		.802(a)	.644	.643	24029.60881	
ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	374227150966.264	1	374227150966.264	648.100	.000(a)
	Residual	207294533716.200	359	577422099.488		
	Total	581521684682.464	360			
Coefficientes(a)						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.
		B	Error típ.	Beta	t	
1	(Constante)	-2004.023	1922.769		-1.042	.298
	CabRB	441.055	17.325	.802	25.458	.000

Anexo X2

Modelo de regresión entre las ventas de la marca de distribución y los lotes de la primera marca de fabricante en el canal hipermercado

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS(b)						
Modelo	Variables introducidas		Variables eliminadas		Método	
1	LOTERR(a)		.		Introducir	
a Todas las variables solicitadas introducidas						
b Variable dependiente: VENTASMD						
RESUMEN DEL MODELO						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación		
1	.655(a)	.429	.428	30402.58147		
a Variables predictoras: (Constante), LOTERR						
ANOVA(b)						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	249691973163.607	1	249691973163.607	270.137	.000(a)
	Residual	331829788568.205	359	924316959.800		
	Total	581521761731.812	360			
a Variables predictoras: (Constante), LOTERR						
b Variable dependiente: VENTASMD						
COEFICIENTES(a)						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error típ.	Beta	t	
1	(Constante)	26223.567	1684.323		15.569	.000
	LOTERR	3627.892	220.731	.655	16.436	.000
a Variable dependiente: VENTASMD						

Anexo X3

Modelo de regresión entre las ventas de la marca de distribución y los folletos de la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS(b)						
Modelo		Variables introducidas		Variables eliminadas		Método
1		FOLLBURN(a)				Introducir
a Todas las variables solicitadas introducidas						
b Variable dependiente: VENTASMD						
RESUMEN DEL MODELO						
Modelo		R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	
1		.435(a)	.189	.187	36239.46092	
a Variables predictoras: (Constante), FOLLBURN						
ANOVA(b)						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	110047590321.195	1	110047590321.195	83.795	.000(a)
	Residual	471474171410.616	359	1313298527.606		
	Total	581521761731.812	360			
a Variables predictoras: (Constante), FOLLBURN						
b Variable dependiente: VENTASMD						
COEFICIENTES(a)						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error típ.	Beta	t	
1	(Constante)	22721.562	2323.382		9.780	.000
	FOLLBURN	665.282	72.677	.435	9.154	.000
a Variable dependiente: VENTASMD						

Anexo X4

Modelo de regresión entre las ventas de la marca de distribución y los displays de la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS(b)						
Modelo		Variables introducidas		Variables eliminadas		Método
1		CABBURN(a)				Introducir
a Todas las variables solicitadas introducidas						
b Variable dependiente: VENTASMD						
RESUMEN DEL MODELO						
Modelo		R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	
1		.553(a)	.305	.303	33546.06146	
a Variables predictoras: (Constante), CABBURN						
ANOVA(b)						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	177525333715.108	1	177525333715.108	157.753	.000(a)
	Residual	403996428016.703	359	1125338239.601		
	Total	581521761731.812	360			
a Variables predictoras: (Constante), CABBURN						
b Variable dependiente: VENTASMD						
COEFICIENTES(a)						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	6054.245	2894.734		2.091	.037
	CABBURN	393.639	31.341	.553	12.560	.000
a Variable dependiente: VENTASMD						

Anexo X5

Modelo de regresión entre las ventas de la marca de distribución y los regalos directos de la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS(b)						
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método			
1	REGDBURN(a)	.	Introducir			
a Todas las variables solicitadas introducidas						
b Variable dependiente: VENTASMD						
RESUMEN DEL MODELO						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación		
1	.233(a)	.054	.052	39137.90823		
a Variables predictoras: (Constante), REGDBURN						
ANOVA(b)						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	31614227830.810	1	31614227830.810	20.639	.000(a)
	Residual	549907533901.002	359	1531775860.448		
	Total	581521761731.812	360			
a Variables predictoras: (Constante), REGDBURN						
b Variable dependiente: VENTASMD						
COEFICIENTES(a)						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error típ.	Beta	t	
1	(Constante)	37921.093	2166.869		17.500	.000
	REGDBURN	-1129.938	248.720	-.233	-4.543	.000
a Variable dependiente: VENTASMD						

Anexo X6

Modelo de regresión entre las ventas de la marca de distribución y las cantidades extras de la segunda marca de fabricante en el canal hipermercado

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS(b)						
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método			
1	CEXTRABU(a)	.	Introducir			
a Todas las variables solicitadas introducidas						
b Variable dependiente: VENTASMD						
RESUMEN DEL MODELO						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación		
1	.144(a)	.021	.018	39826.63552		
a Variables predictoras: (Constante), CEXTRABU						
ANOVA(b)						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	12089999738.106	1	12089999738.106	7.622	.006(a)
	Residual	569431761993.706	359	1586160896.918		
	Total	581521761731.812	360			
a Variables predictoras: (Constante), CEXTRABU						
b Variable dependiente: VENTASMD						
COEFICIENTES(a)						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error típ.	Beta	t	
1	(Constante)	37431.171	2292.804		16.325	.000
	CEXTRABU	-916.790	332.070	-.144	-2.761	.006
a Variable dependiente: VENTASMD						