

La formación del precio minorista en el canal de distribución: factores determinantes del respeto al precio de los fabricantes

José Luis Méndez García de Paredes • Javier Oubiña Barbolla • Natalia Rubio Benito¹
Universidad Autónoma de Madrid

RECIBIDO: 31 de enero de 2007

ACEPTADO: 10 de septiembre de 2007

Resumen: El presente artículo analiza los factores que condicionan la capacidad del fabricante para lograr que el minorista respete el precio recomendado de venta al público de sus marcas. Para ello, se realiza una exhaustiva revisión de la literatura, se proponen distintos sistemas alternativos para valorar la dispersión vs. concentración de los precios minoristas, y se desarrolla una investigación empírica, apoyada en una base de precios de productos de gran consumo proporcionada por OCU con más de 33.000 registros, que permite contrastar las hipótesis teóricas establecidas. Los resultados obtenidos revelan que, efectivamente, los fabricantes consiguen una mayor aquiescencia por parte de los minoristas en materia de precios cuando los consumidores conocen mejor la categoría de productos, cuando se trata de marcas que mantienen un alto grado de diferenciación y si tiende a disminuir el diferencial de precios existente entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor. En cambio, y en contra de lo esperado, la dispersión de precios se reduce en aquellas marcas que sostienen una elevada cobertura de puntos de venta, debido probablemente a que la intensidad en la distribución es fundamentalmente alta en aquellas marcas con mayor poder de mercado, aspecto que confiere a los fabricantes poder de negociación para conseguir mayor respeto hacia sus precios. Las relaciones causales obtenidas se mantienen en todos los modelos sometidos a contraste estadístico, y por lo tanto, independientemente de la variable a explicar utilizada (dispersión vs. concentración de precios). Al mismo tiempo, se obtienen ciertas diferencias en el funcionamiento de la variable diferenciación cuando se segmenta la muestra en marcas con precios medios superiores vs. inferiores al precio medio máximo de la categoría (según se trate de diferenciación de la marca en su sector, en el mercado total de productos de gran consumo, o también de diferenciación del propio sector en el mercado total).

Palabras clave: Relaciones fabricante-distribuidor / Dispersión de precios / Diferenciación de marca / Marca de distribuidor / Cobertura de distribución.

The Formation of the Retail Price in the Distribution Channel: Determinant Factors of the Respect for the Prices Set by Manufacturers

Abstract: This article analyses the factors that determine the ability of manufacturers to ensure that the retailer respects the suggested retail price for their brands. To this purpose, we carry out a review of the specialized literature, we suggest several alternatives for valuing the dispersion vs. concentration of retail prices, and we develop an empirical research, supported by a base of prices of mass consumer products provided by OCU, with over 33.000 records. On the one hand, results show that manufacturers achieve greater acquiescence by retailers on prices when consumers know better the product category, when the brands enjoy a high degree of differentiation and whether the price differential between manufacturer and store brands tends to decrease. On the other hand, and contrary to expectations, price dispersion decreases in those brands that have strong retail coverage; probably due to the intensity distribution is mainly high in those brands with greater market power, aspect that gives manufacturers bargaining power to achieve greater respect for their prices. The relations obtained in this research are maintained on all models subjected to statistical contrast, and hence, regardless of the explained variable used (dispersion vs. concentration). At the same time, certain differences are obtained for the variable of differentiation when we segment the sample in brands with average prices higher vs. lower than the average price category (depending on whether the brand differentiation is respect to its sector, to the total market of mass consumer products, or differentiation of the sector respect to the total market).

Key Words: Manufacturer-retailer relationship / Price dispersion / Brand differentiation / Store brand / Distribution coverage.

INTRODUCCIÓN

El precio es uno de los factores más importantes del mercado ya que está presente en todas las situaciones de compra. Desde el punto de vista de los consumidores, el precio representa, en principio, el coste monetario mínimo que deben soportar en una transacción. Desde el punto de vista de las empresas (fabricantes o distribuidores), el precio además de ser la única variable que genera ingresos inmediatos, es aprovechado para su utilización como elemento de per-

cepción de determinados niveles de calidad, y por tanto del posicionamiento que las empresas quieren mantener en sus productos cara al segmento de consumidores al que desean dirigirlo.

La teoría económica, la teoría del bienestar y la teoría de la percepción son tres de las perspectivas obligadas en el análisis de precios. Para la primera, el precio actúa como mecanismo de asignación de recursos, de tal forma que refleja el sacrificio de un consumidor ante la compra de

un producto. En este sentido, la información más importante que proporciona el precio es el número de unidades de producto que un consumidor podría adquirir antes de agotar su presupuesto (Stiglitz, 1993).

La teoría del bienestar pone de manifiesto que en mercados de competencia perfecta, los consumidores obtienen los productos deseados en las mejores condiciones de precios posibles y las empresas alcanzan beneficios normales, ya que la actuación de la libertad de entrada y salida en los mercados, conduce a que en el largo plazo desaparezcan los beneficios extraordinarios. Por el contrario, en los mercados de competencia imperfecta, modelo más realista, existen incentivos en términos de mayores beneficios conjuntos para que las empresas lleven a cabo procesos de concentración económica que las dirijan hacia posiciones de dominio (Scherer y Ross, 1990)¹.

Por último, desde la perspectiva de la teoría de la percepción, el papel del precio es más complejo, ya que debe ser consistente con el valor percibido del producto (Urbany, Dickson y Kalapurakal, 1996; Berné, Pedraja y Rivera, 1997). De esta forma, si el consumidor se enfrenta a precios diferentes a los que paga habitualmente (precios de referencia), debe decidir si estas diferencias son o no significativas para él y actuar en consecuencia.

Kopalle y Lindsey-Mullikin (2003) examinan los efectos de los precios de referencia externos sobre la percepción de los consumidores en los precios y en el valor de los productos. Establecen, mediante experimentación a consumidores con múltiples niveles de precios de referencia externos, un efecto cuadrático de los mismos sobre las expectativas de precios de los consumidores². Comprender la existencia de estos efectos es importante porque pueden influenciar el proceso de búsqueda del consumidor (Urbany, 1986) y la elección de la marca y el establecimiento en los procesos de decisión de compra (Vanhuele y Drèze, 2002).

Este hecho hace que con carácter general los fabricantes fijen los precios a sus productos tomando en consideración no sólo el nivel de calidad real (posicionamiento físico) que ofrecen en su producto (que se refleja en los costes de fabricación), sino que también consideren la percep-

ción de la calidad otorgada por los consumidores (posicionamiento perceptual) al producto (que se refleja en la inversión en esfuerzo comercial que le dedica a éste) para que el consumidor diferencie su producto respecto a la oferta competidora. Sin embargo, en el proceso de comercialización el esfuerzo de posicionamiento de la marca realizado por los fabricantes se ve frenado por los objetivos comerciales de las empresas de intermediación. A la función tradicional de clientes, los mercados minoristas añaden el desempeño de la función de proveedores de segmentos de demanda, a cambio de lo cual esperan recibir un conjunto de condiciones privilegiadas en los componentes implícitos y explícitos de los contratos de compra de los productos que, pueden ser trasladados, total o parcialmente, vía precios a los consumidores finales (Mulhern y Leone, 1991).

Dependiendo de cómo sean las reducciones en los precios de compra derivadas de la negociación y su traslación al precio final, un consumidor puede encontrar diferencias significativas en el precio para una misma marca en función del punto de venta y de la estructura competitiva imperante (Betancourt y Gautschi, 1988; Méndez, 2002; Casares y Rebollo, 2005).

Estas dispersiones en precios son frecuentemente utilizadas por los establecimientos minoristas como base para ser percibidos como establecimientos donde realizar el conjunto de la compra con un sacrificio monetario menor para el consumidor, de tal forma que el efecto de la dispersión afecta sobre todo a aquellas marcas que presentan un mayor nivel de reconocimiento por parte de los consumidores, ya que son precisamente estas marcas las utilizadas por éstos para realizar las comparaciones de precios entre establecimientos.

Este hecho hace que el consumidor se enfrente a diferentes precios para una misma marca en el conjunto evocado de establecimientos donde puede efectuar la compra y por tanto que los objetivos de los fabricantes se vean afectados por los objetivos de los establecimientos minoristas. Sin embargo, aun siendo constatable este fenómeno, qué duda cabe que no todas las marcas sufren una dispersión de precios de la misma intensidad y que ésta puede ser evitada con herramientas eficaces.

En este trabajo estamos interesados en observar la dispersión de precios de 66 marcas de fabricantes líderes en las categorías de alimentación envasada, limpieza del hogar e higiene personal comercializadas en 574 establecimientos minoristas españoles, e indagar cuáles son los instrumentos más eficaces de que disponen los productores para que los establecimientos minoristas respeten el precio que ellos marcan a sus productos y por tanto no distorsionen su esfuerzo de posicionamiento de la marca en el mercado.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

El marco teórico que sustenta este trabajo se corresponde con la aportación realizada en el ámbito de la Dirección Estratégica por Porter (1982) a través de su modelo del “Núcleo Competitivo”, con la adaptación realizada por Méndez (2002) que incorpora las características propias de los mercados de distribución minorista y permite identificar tanto las causas que provocan las dispersiones de precios finales que observan los consumidores, como los instrumentos de que disponen los fabricantes para evitar las distorsiones que producen los minoristas y favorecer el respeto al precio marcado por los fabricantes.

ESTRUCTURA COMPETITIVA DE LOS MINORISTAS Y DISPERSIÓN DE PRECIOS

La interacción competitiva entre establecimientos minoristas es cada vez más comúnmente descrita a través de las diferencias inter e intratipo (Miller, Reardon y McCorkle, 1999). En primer lugar, y siguiendo a Betancourt y Gautschi (1991) se puede definir la actividad y el producto de las empresas minoristas como la prestación de un conjunto de servicios al consumidor que tiene como fin reducir los costes en los que éste debe incurrir para transformar los productos elaborados por los fabricantes en utilidades o satisfacción. Por tanto, la empresa minorista proporciona bienes y servicios ofrecidos para la compra a un precio explícito junto a un conjunto de servicios (localización, ambiente, información, surtido) que no son explícitamente vendidos en el mercado.

El conjunto de servicios es el que sirve para caracterizar a las diferentes organizaciones de venta minorista existentes, sus estrategias de segmentación y posicionamiento y en consecuencia, su forma de competir en el mercado. Por tanto, dentro de la competencia horizontal establecida en un sector comercial, debe tenerse en cuenta que hay un componente de competencia en mercados con productos/servicios diferenciados (competencia intertipo) y otro componente de competencia más directa (intratipo) en mercados con productos homogéneos o cuasi homogéneos. Este doble componente de la competencia horizontal obliga a estudiar el grado de concentración del mercado entre tipos de establecimientos y dentro de cada tipo.

En esta misma línea, Levy y Weitz (1998) definen la competencia intratipo como aquella existente entre minoristas que venden un surtido muy similar a través de servicios comerciales parecidos, así por ejemplo las empresas que trabajan en el formato hipermercado (Carrefour, Auchan, Hipercor, Sainsbury, Walmart, etc.) presentan surtidos de productos similares (alimentación, limpieza del hogar, higiene personal, textil, electrodomésticos, bazar) con servicios comerciales muy homogéneos (reparto a domicilio, número de cajas de salida, parking gratuito, financiación de la compra, amplitud del surtido, venta a través de Internet, etc.).

Por otro lado, definen la competencia intertipo como aquella que se produce entre minoristas que venden un surtido similar de productos pero con servicios diferenciados, así los establecimientos de descuento (DIA, Plus Superdescuento, Lidl, Aldi, Penny Markt, Netto, etc.) venden un surtido similar al de los hipermercados (alimentación, limpieza del hogar, higiene personal, bazar) pero con un nivel de servicios muy bajo (poca amplitud en su surtido, no financiación de compra, pocas cajas de salida, establecimientos desordenados, no hay reparto a domicilio, imposibilidad de compra a través de Internet, etc.). Es por ello que el nivel de precios que mantienen estos establecimientos es menor.

Según esto, la competencia entre los hipermercados y los establecimientos de descuento es una competencia intertipo mientras que la competencia entre los establecimientos pertenecientes al formato hipermercado o al formato descuento es una competencia intratipo.

Respecto a la competencia intratipo, Dunne y Lusch (1999), utilizando el censo de establecimientos minoristas, describen esta competencia como la que se produce entre establecimientos con el mismo código del censo (SIC) derivado de su tamaño. Por su parte, Mason, Mayer y Wilkinson (1993) la definen en función del grado en que un establecimiento compite en cada una de las categorías de su surtido con otro establecimiento, al igual que Hirschman (1978) que conceptualiza esta competencia sobre la base de líneas de productos similares.

Miller, Reardon y McCorkle (1999), sobre la base del concepto de consistencia de la línea de productos desarrollado por Hirschman (1978), Mason, Meyer y Wilkinson (1993) y Kotler y Armstrong (1996), diferencian tres tipos de competidores. Especialistas de líneas de productos estrechamente relacionadas: distribuidores que ofrecen líneas de producto con un estrecho nivel de consistencia, para satisfacer las necesidades específicas y complementarias del mercado final en relación a una categoría de productos (así por ejemplo, la cadena “PC-City” solamente vende productos informáticos o la “Casa del Libro” solamente vende libros).

Especialistas de líneas de productos ampliamente relacionadas: distribuidores que ofrecen líneas de producto con un amplio nivel de consistencia, para satisfacer las necesidades complementarias y más genéricas del mercado final en relación con una categoría de producto (así por ejemplo, la cadena “Media Markt” vende electrodomésticos –lavadoras, frigoríficos, televisiones, informática, películas dvd, etc.–, o la cadena “Fnac” en la venta de libros, discos, productos informáticos, equipos de sonido, etc.).

Generalistas: distribuidores que ofrecen líneas de producto relativamente inconsistentes, para satisfacer necesidades no complementarias e independientes del mercado final (las cadenas de hipermercados incluyen además de alimentación, limpieza del hogar e higiene personal, las categorías de textil, electrodomésticos, productos para el automóvil, juguetes, libros, discos, etc).

Estos autores identifican tres formas de competencia entre los agentes que operan en el canal: Competencia intratipo: tiene lugar cuando distribuidores de un mismo tipo compiten por la co-

mercialización de un producto similar (por ejemplo, “Body-bell” y “Juteco” en la venta de cosmética, o “Expert” y “Miró” en la venta de una lavadora).

Competencia intertipo: es la que se produce entre especialistas de líneas de productos estrechamente relacionadas y especialistas de líneas de productos ampliamente relacionadas por vender un producto similar (por ejemplo, en la venta de un ordenador, la que se produce entre “PC-City” y “Media Markt” o en la venta de libros la que se produce entre “La Casa del Libro” y “Fnac”).

Competencia intercategoría: es la competencia que existe entre generalistas y especialistas (por ejemplo, en la venta de juguetes, la que se produce entre “Toys R us” y “Carrefour” o en la venta de zapatillas deportivas entre “Decimas” y “Decathlon” respecto a “Hipercor”).

Vemos por tanto en los trabajos revisados que no existe una pauta homogénea de clasificar a los establecimientos comerciales minoristas en función de la competencia que originan.

Esta complejidad señalada anteriormente se incrementa con la entrada en el sector minorista de formatos comerciales derivados de las nuevas tecnologías de información existentes. Así, para un creciente número de mercados de productos de consumo, la competencia predominantemente establecida entre formatos con establecimientos físicos ha incorporado también los formatos electrónicos (Parasuraman y Zinkhan, 2002; Varadarajan y Yadav, 2002).

Investigadores como Alba *et al.* (1997) y Bakos (1997) pronosticaron que el comercio electrónico debería proporcionar una disminución continua de las dispersiones de precios ya que se producirían unos niveles de convergencia hacia la competencia perfecta.

Sin embargo, un número creciente de estudios teóricos y empíricos han encontrado que las dispersiones de precios son persistentes entre los establecimientos online y que éstas no son menores que en la venta offline (Pan, Ratchford y Shankar, 2002; Scholten y Smith, 2002; Ratchford, Pan y Shankar, 2003).

Anzarani y Shankar (2004) trabajan con tres tipos de canales para medir niveles de precios y dispersión de precios. Minoristas que comercializan productos sólo a través del canal online (e-

tailers) –sería el caso de “Fraganzia” para cosmética, “Amazon” para libros y discos o “Rebelio” para electrodomésticos–. Minoristas con establecimientos en el canal offline (tradicionales) – “Alcampo” en la venta de alimentación o “Leroy Merlin” en productos de bricolaje–. Y minoristas con establecimientos en ambos canales (multicanal) – “Carrefour”, “Caprabo”, “El Corte Inglés”, “Mercadona”, “Fnac” etc. en la venta de sus líneas de productos–. Todos ellos coexisten en la comercialización de muchas categorías de productos (Zettelmeyer, 2000).

Se hace necesario, por tanto, considerar el efecto del número de establecimientos que comercializan una marca de fabricante en la categoría, ya que cuanto mayor sea el número de establecimientos, mayor debería ser la dispersión derivada de los diferentes tipos de competencia señalados.

Así pues, la hipótesis primera quedaría formulada en los siguientes términos.

- H_1 : *Las marcas de fabricante presentes en un mayor (menor) número de puntos de venta mostrarán una mayor (menor) dispersión de precios.*

Además de los efectos que la estructura minorista genera en la dispersión de precios, hay que considerar la integración de funciones productivas por parte de los minoristas en la definición de su cartera de marcas de distribuidor. Para estas marcas el minorista define y/o diseña las características del producto, y negocia unas condiciones de compra más favorables, tanto por el volumen de la operación, como por el hecho de que el fabricante no se ocupa de la comercialización del producto, y por tanto elimina los costes derivados de su distribución y comercialización (Messinger y Narasimhan, 1995; Méndez y Yagüe, 1999; Cruz *et al.*, 1999; Rubio, 2004; Oubiña *et al.*, 2006).

La literatura sobre el tema reconoce que la integración vertical hacia atrás ejerce un doble efecto sobre el grado de rivalidad de los mercados suministradores, en este caso, de fabricantes de productos de consumo. Por un lado, supone un incremento de la competencia entre empresas establecidas, ya que al realizar los distribuidores

acciones propias de los fabricantes, al diseñar su cartera de marcas propias, aumentan el número de marcas rivales. Por otro lado, limitan el acceso y el espacio que los canales de distribución van a reservar a los productos no elaborados por o para los propios distribuidores.

Por otra parte, las marcas de distribuidor han conseguido incorporar unos niveles de calidad objetiva similares a los de las marcas de fabricantes, e incluso en algunos casos los han superado. Este hecho junto con el menor precio que soportan estas marcas ha permitido que la cuota de mercado de las marcas de distribuidor se haya incrementado sustancialmente (Apelbaum, Gerstner y Naik, 2003; Semeijn, Van Riel y Ambrosini, 2004; Méndez, Oubiña y Rubio, 2005).

En aquellas categorías en las que la marca de distribuidor mantenga niveles de calidad percibida parecidos a los de fabricantes y en los que la cuota de mercado de las marcas de distribuidor sea elevada, existirá un mayor número de fabricantes que optarán por reducir su esfuerzo comercial (inversión en comunicación, inversión en mejora del envase, etc.) para poder promocionar su marca en precios y competir con las marcas de distribuidor, ocasionando una mayor dispersión de precios observados por los consumidores en las marcas de fabricantes (Halstead y Ward, 1995).

Así pues, cuando exista una disminución en los diferenciales de precios entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor, supondrá que dicha reducción se ha podido producir tanto por el incremento de precios de las marcas de distribuidor como por la reducción de precios de las marcas de fabricantes, en estas categorías por tanto la dispersión de precios de las marcas de fabricantes será mayor ya que habrá establecimientos que trabajen con marcas de distribuidor para los que el fabricante aplicará precios inferiores para competir con las marcas de distribuidor, mientras que en aquellos establecimientos que no comercialicen marcas propias, el fabricante mantendrá el precio de sus marcas, lo que incrementará los niveles de dispersión de precios en el mercado.

Así pues establecemos como segunda hipótesis:

- *H₂: Las marcas de fabricantes establecidas en categorías de productos con una disminución (incremento) en el diferencial de precios entre las marcas de fabricantes y las marcas de distribuidor, presentarán una mayor (menor) dispersión de precios.*

ESTRUCTURA DE FABRICANTES E INSTRUMENTOS CONTRA LA DISPERSIÓN DE PRECIOS

En los procesos de negociación entre fabricantes y distribuidores minoristas, los primeros disponen de herramientas eficaces para reducir el efecto de las dispersiones en precios señaladas anteriormente, tales como su estructura, barreras de diferenciación e innovación y tamaño del mercado.

Numerosas investigaciones desarrolladas en el ámbito de la Economía Industrial en su paradigma básico estructura-conducta-resultados han explicado teórica y empíricamente, el origen de las diferencias observadas entre los resultados sectoriales. Nuestro modelo incorpora las principales variables de estructura de mercado que vienen contemplándose tradicionalmente, como factores explicativos de las diferencias de márgenes sectoriales, en concreto, la concentración de productores, el esfuerzo diferenciador de productos y el tamaño del mercado.

Desde los primeros estudios teóricos y empíricos (Bain, 1959) procedentes de la literatura de Economía Industrial se viene aceptando unánimemente un signo positivo entre la concentración y los resultados de los sectores industriales aún habiéndose analizado la relación en contextos económicos y geográficos diferentes.

Nuestro estudio mantiene diferencias muy importantes respecto a las investigaciones realizadas, ya que éstas realizan estudios a nivel sectorial tendentes a establecer las diferencias en los resultados, medidos éstos a través de los precios o de los márgenes, entre sectores industriales, mientras que en nuestra investigación se trata de observar si una determinada marca presenta mayor o menor dispersión de precios en el mercado final tras el “ruido” generado en el escalón minorista.

En principio, la concentración en la estructura productiva de los sectores, consolida la posición

competitiva de los principales fabricantes en las negociaciones con los distribuidores (Yagüe, 1993; Messinger y Narasimhan, 1995; Méndez, 2002; Rubio, 2004), y por tanto, debería existir una menor dispersión de precios en aquellos sectores más concentrados o en aquellas marcas con una mayor participación en el mercado.

La hipótesis tercera queda establecida como:

- *H₃: Las marcas de fabricante con mayor (menor) participación de mercado presentarán una mayor concentración (dispersión) de precios.*

Respecto a la diferenciación de productos, ésta actúa sobre las estructuras de los mercados conduciéndolos hacia modelos de competencia monopolística y no basada en precios. La literatura teórica sobre este tema afirma que en los mercados donde se observa un elevado grado de diferenciación del producto, la demanda muestra una mayor rigidez al precio y en consecuencia un mayor nivel de beneficios potenciales.

La diferenciación debería, en principio, reforzar la posición negociadora de los fabricantes frente a los distribuidores, ya que este factor actúa como ventaja competitiva para los primeros reforzando la fidelidad de los consumidores, por lo que los distribuidores tenderán a respetar en mayor medida el precio final propuesto por los fabricantes (Messinger y Narasimhan, 1995; Méndez, 2002).

En los estudios de los mercados industriales, el esfuerzo por diferenciar el producto, habitualmente medido por indicadores de inversión publicitaria, y su efecto sobre los resultados ha sido constatado empíricamente, encontrando en la mayoría de los casos un efecto positivo (Cruz *et al.*, 1999).

Así pues,

- *H₄: Cuanto mayor (menor) sea la diferenciación de la marca de fabricante mayor concentración (dispersión) de sus precios en el mercado.*

Por último, el modelo considera como factor explicativo la importancia que tiene cada categoría de productos en la cesta de la compra de los consumidores. El conocimiento de la categoría

por parte del consumidor derivado de su frecuencia de compra y por tanto de su mayor conocimiento de los precios, hace que en estas categorías el fabricante disponga de un menor margen de maniobra en la definición de su cartera de marcas vía precios. Así pues, debería existir una mayor concentración de precios de venta al público en estos casos (Estelami y Lehmann, 2001; Estelami *et al.*, 2001; Vanhuele y Drèze, 2002).

La quinta hipótesis se establece como:

- H_5 : *Cuanto mayor (menor) sea la importancia de la categoría de productos en el mercado, mayor será la concentración (dispersión) de los precios de las marcas de fabricantes presentes en esa categoría.*

METODOLOGÍA

Con el fin de alcanzar los objetivos establecidos en el estudio, se plantea un modelo teórico en el que se trata de explicar el grado de concentración/dispersión de los precios de venta minoristas a partir de las principales fuentes de poder existentes en las relaciones fabricante - distribuidor. Para ello, se realiza una investigación empírica utilizando una base de datos de 66 marcas de fabricantes pertenecientes a 48 categorías de productos de gran consumo (de alimentación envasada, limpieza del hogar e higiene personal), cedida por OCU (Organización de Consumidores y Usuarios). Esta base de datos incluye los precios finales de venta al público, para cada una de las marcas analizadas, en 574 establecimientos comerciales minoristas pertenecientes a diferentes formatos comerciales (hipermercados, supermercados grandes, medianos y pequeños) de 127 enseñas comerciales y situados en las principales capitales de provincia españolas (excepto las insulares). En total se han analizado 33.591 registros de precios.

La variable dependiente del modelo propuesto debe representar lógicamente la dispersión/concentración de los precios de venta de las marcas de fabricante en los productos analizados. Para ello, se ha utilizado el índice de concentración de Herfindhal, variable $H(2X)$, sobre la base de las frecuencias en los diferentes nive-

les de precios. En la tabla 1 se muestra un ejemplo de cómo se ha trabajado el indicador para el caso de la marca Coca Cola, cuyo índice de concentración de precios tomaría el valor 0,6621.

Tabla 1.- Frecuencia de precios para Coca Cola

Niveles de precios	Frecuencia	Participación (P_i)	P_i^2
159	2	0,003	0,00001
163	1	0,002	0,00000
165	4	0,007	0,00005
167	2	0,003	0,00001
169	466	0,812	0,65910
170	5	0,009	0,00008
172	15	0,026	0,00068
173	7	0,012	0,00015
174	6	0,010	0,00011
175	12	0,021	0,00044
177	3	0,005	0,00003
178	2	0,003	0,00001
179	16	0,028	0,00078
181	1	0,002	0,00000
185	12	0,021	0,00044
186	1	0,002	0,00000
187	6	0,010	0,00011
189	4	0,007	0,00005
195	1	0,002	0,00000
197	2	0,003	0,00001
198	3	0,005	0,00003
199	3	0,005	0,00003
Total	574	$H(2x) =$	0,66211196

El indicador de Herfindahl es idóneo ya que incorpora no solamente la participación o cuota de los niveles de precio sino también su número. En nuestro caso nos informa del grado de poder de una marca de fabricante sobre los minoristas para mantener niveles de precios homogéneos, de tal forma que cuando el indicador se aproxime al valor 1, significará que los precios son totalmente homogéneos, mientras que cuanto más se aleje de dicho valor, mayor dispersión y por tanto menor será el poder de la marca para mantener su precio recomendado.

Alternativamente se han utilizado otras tres variables que miden la concentración/dispersión de precios, la primera de ellas refleja la proporción de casos (puntos de venta), para cada marca estudiada, en los que el precio se encuentra entre +/- el 5% de la moda del precio de la marca correspondiente, variable $CONCPRE^3$ (Méndez, Oubiña y Rubio, 2004). Un valor de la variable igual a 1 significará que no existe ningún tipo de dispersión en precios ya que la totalidad de los establecimientos comerciales las están vendien-

do a un precio idéntico. Para el caso de la marca Coca Cola, la moda está en el precio 169, y el rango a considerar sería +/- el 5% sobre el precio de la moda, esto es 160,55 a 177,45, por tanto el porcentaje de casos en ese rango sería de 90,8.

En segundo lugar se ha utilizado el rango de precios normalizados en los cuartiles 25-75 (variable RPN_{25-75}). Para el caso de la marca Coca Cola, el valor de esta variable sería de 0,77. Por último se ha utilizado una variable a partir del coeficiente de variación de Pearson, variable $PEARSON$ (Ancarani y Shankar, 2004). En el caso de la marca Coca Cola tiene un valor de 0,06.

Mientras que las dos primeras variables ($H(2X)$ y $CONCPRE$) miden la concentración de precios, las dos últimas miden la dispersión. Con ello queremos identificar qué variable puede representar mejor el respeto al precio marcado por el fabricante y, por tanto, su poder de negociación.

Un análisis de correlación de Pearson, encuentra correlación positiva y significativa entre la variable $H(2X)$ y la variable $CONCPRE$, mientras que la correlación es negativa y signifi-

cativa entre $H(2X)$ y $CONCPRE$ respecto a las variables RPN_{25-75} y $PEARSON$. No se ha encontrado correlación significativa entre $PEARSON$ y RPN_{25-75} .

La tabla 2 presenta la descripción de las variables utilizadas en el modelo. En ella figuran los efectos que se espera que tengan las variables explicativas sobre la variable dependiente, considerando que dicha variable mide directamente la dispersión de precios (el signo sería el contrario si la variable dependiente fuese un índice de concentración de precios).

El efecto de la diferenciación se ha trabajado sobre tres niveles. Las dos primeras variables de diferenciación recogen el efecto de la imagen de marca, en un caso tomando como referencia el sector o categoría de productos analizados, y en el otro, el mercado de productos de gran consumo en su totalidad. Por su parte, el tercer indicador se refiere a la diferenciación del propio sector, comparándolo con la del total de sectores de productos de gran consumo. Cabe esperar que las marcas que desarrollan su actividad en sectores más diferenciados, "capitalicen" de algún modo esta ventaja sectorial, y la aprovechen para

Tabla 2.- Variables explicativas del modelo propuesto

CONCEPTO	VARIABLE	DESCRIPCIÓN / MEDICIÓN	FUENTE	HIPÓTESIS (DISPERSIÓN)
VARIABLES DEPENDIENTES ALTERNATIVAS				
Concentración precios	$H(2X)$ $CONCPRE$	Herfindahl % casos +/- 5% del precio de la moda	OCU-2000	
Dispersión precios	RPN_{25-75} $PEARSON$	Rango precios normalizados en los cuartiles 25-75 Coeficiente de variación de Pearson		
VARIABLES INDEPENDIENTES				
Diferenciación	$INPUM_S$	Inversión publicitaria de la marca con respecto a la inversión publicitaria realizada en su sector	Estudio Infoadex de Agencias y Centrales en España 1999-2000	-
	$INPUM_T$	Inversión publicitaria de la marca con respecto a la inversión publicitaria total del conjunto de sectores analizados		-
	$INPUS_T$	Inversión publicitaria del sector con respecto a la inversión publicitaria total del conjunto de sectores analizados		-
Estructura competitiva	FAB	Participación de la marca en el sector	Alimarket 2000	-
	$CR3$	Participación de las tres primeras marcas en el sector		
Marca de distribuidor	$DPMFMD$	Variación del diferencial de precios entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor (años: 2000 - 1999)	A.C. Nielsen 2000	-
Importancia de la categoría de producto	$CATEG$	Frecuencia de compra del consumidor en la categoría de productos		
Intensidad de la distribución	$PENETMAR$	Porcentaje de establecimientos en los cuales se comercializa la marca sobre 574 establecimientos	OCU-2000	+

alcanzar un posicionamiento más claro y preciso en precios, máxime cuando en el presente estudio se analiza una muestra de marcas líderes o de reconocido prestigio.

Para contrastar las hipótesis planteadas en el modelo, se aplicó una regresión múltiple. Tres son los modelos seleccionados finalmente. El primero toma como referencia el conjunto de las marcas analizadas (Mercado Total). Para la especificación de los otros modelos, se ha procedido a segmentar la muestra en función de la posición de sus precios respecto a la categoría de productos (ver figura 1). Tanto los precios máximos, medios y mínimos de la categoría se han obtenido de la información que proporciona A.C. Nielsen para el año 2000.

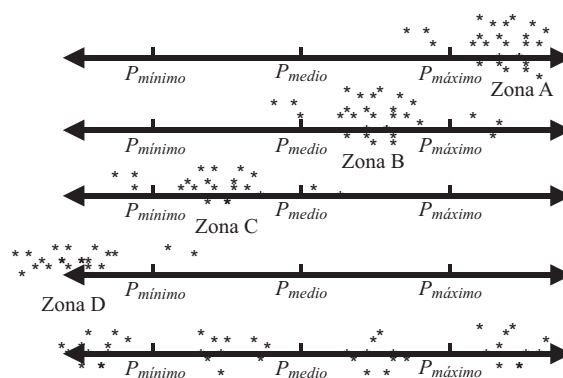
En la figura 1 aparecen cinco posibilidades, la primera es el segmento de marcas de fabricantes cuyos precios se encuentran en la zona de sobreprecio (zona A), el segundo segmento es el de las marcas de fabricantes cuyos precios se encuentran mayoritariamente situados entre el precio medio de la categoría y el precio medio máximo (zona B). El tercer segmento considerado es el de las marcas de fabricantes en las que sus precios se sitúan generalmente entre el precio medio y el precio medio mínimo (zona C), el cuarto segmento es el de marcas de fabricantes con precios inferiores al precio mínimo (zona D). Por último el segmento de marcas de fabricantes cuyos precios no tienen una clara posición en la categoría, sino que tienen porcentajes similares en cada una de las zonas (máxima dispersión).

Esta diferenciación permite obtener resultados con matices específicos respecto al modelo general. Para cada uno de ellos se ha considerado que el porcentaje de casos sea superior al 50% y al 75%. Los datos de la segmentación han puesto de manifiesto que en la zona A hay 36 marcas en las que el 50% de sus precios se encuentran en zona de sobreprecio y 30 marcas en las que el 75% de sus precios se encuentran en dicha zona. Con respecto a la zona B, sólo hay 5 marcas en las que el 50% de sus precios se encuentran en esta zona y ninguna cuando el porcentaje es del 75%. Para la zona C, hay 15 marcas en las que el 50% de sus precios se encuentran en dicha zona y 10 marcas si atendemos al

75% de los casos. En la zona D no se ha encontrado ninguna marca ni al 50% ni al 75% de los casos. Por último, en el caso en que hay máxima dispersión, se han encontrado 10 marcas que no presentan una concentración de precios en ninguna de las zonas establecidas.

Debido a que en algunos de los segmentos seleccionados aparecen un número de marcas muy reducido, se ha optado por considerar sólo dos modelos. Así, el modelo que hemos denominado Segmento-A incluye a todas aquellas marcas en las que al menos el 75% ó el 50% de los casos estuviesen en la zona de sobreprecio⁴. El modelo Segmento-B analizaría el caso opuesto, es decir aquellas marcas en que al menos el 75% ó el 50% de los casos no estuviesen en zona de sobreprecio⁵.

Figura 1.- Segmentación de la muestra en función del porcentaje de casos de precios que se encuentran en cada una de las zonas establecidas



RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la investigación se encuentran resumidos en la tabla 3. En ella aparecen solamente los coeficientes de regresión de las variables en las que se obtiene un efecto estadísticamente significativo así como los niveles de significatividad en cada uno de los modelos seleccionados. Además, tal y como se propuso en el apartado de metodología, se han trabajado dos modelos alternativos en función de la posición de las marcas en la categoría, el segmento-A incluye las marcas con precios superiores a los precios máximos de la categoría y el segmento-B las marcas con precios inferiores al precio

máximo de la categoría. Los resultados muestran un comportamiento casi idéntico de las variables independientes y el modelo conjunto revela porcentajes de la varianza explicada similares en los casos en que se trabajan con el 75% o el 50% de casos en cada uno de los segmentos⁶.

En primer lugar puede observarse (de los datos mostrados en la tabla 3 y referidos al modelo que incorpora la totalidad de las marcas) que los modelos que presentan un mayor porcentaje de varianza explicada son los que trabajan con variables dependientes que miden la concentración

de precios, y concretamente el indicador de Herfindahl, $H(2X)$, es ligeramente mejor que la frecuencia de moda +/- el 5% de los precios, $CONCPRE$.

En segundo lugar, en todos los modelos el conocimiento de la categoría por parte de los consumidores a través de una mayor frecuencia de compra en el mercado de alimentación envasada, limpieza del hogar e higiene personal, presenta un efecto estadísticamente significativo, y además con el signo esperado en la hipótesis quinta. Así pues, las marcas que se encuentren

Tabla 3.- Resultados del análisis de regresión múltiple para el mercado⁷

MERCADO TOTAL				
Variable dependiente	Herfindahl $H(2X)$	Frecuencia de moda $CONCPRE$	Rango precios normalizados cuartiles 25-75 RPN_{25-75}	Coef. dispersión de Pearson $PEARSON$
Constante	-0,113 (-1,482)	0,039 (0,310)	1,314 (4,542) (***)	0,194 (6,414) (***)
<i>CATEG</i>	1,060 (2,644) (**)	2,991 (3,842) (***)	-2,787 (-1,824) (*)	-0,328 (-1,765) (*)
<i>INPUM_S</i>				
<i>INPUM_T</i>	1,894 (4,902) (***)		-4,357 (-2,958) (**)	
<i>INPUS_T</i>		0,697 (2,514) (**)		-0,063 (-0,955)
<i>PNETMAR</i>	0,185 (2,000) (**)	0,392 (2,539) (**)	0,039 (0,112)	-0,101 (-2,727) (**)
<i>DPMFMD</i>	0,005 (1,583)	0,697 (2,514) (**)	-0,028 (-2,360) (**)	-0,003 (-1,914) (*)
F de Snedecor	16,178 (***)	15,403 (***)	6,299 (***)	5,374 (**)
R ² corregida	0,507	0,503	0,264	0,235
SEGMENTO-A				
Variable dependiente	Herfindahl $H(2X)$	Frecuencia de moda $CONCPRE$	Rango precios normalizados cuartiles 25-75 RPN_{25-75}	Coef. dispersión de Pearson $PEARSON$
Constante	-0,187 (-2,453) (**)	-0,086 (-0,522)	1,229 (4,117) (***)	0,227 (5,955) (***)
<i>CATEG</i>		3,413 (3,000) (**)		-0,836 (-3,888) (***)
<i>INPUM_S</i>		0,213 (2,830) (**)	-6,876 (-3,582) (***)	-0,039 (-2,396) (**)
<i>INPUM_T</i>	3,355 (7,722) (***)			
<i>INPUS_T</i>	0,331 (2,285) (**)	1,078 (2,705) (**)		
<i>PNETMAR</i>	0,262 (2,710) (**)	0,424 (1,954) (*)		
<i>DPMFMD</i>	0,008 (2,395) (**)			
F de Snedecor	51,119 (***)	16,447 (***)	12,829 (***)	11,103 (***)
R ² corregida	0,851	0,666	0,297	0,494
SEGMENTO-B				
Variable dependiente	Herfindahl $H(2X)$	Frecuencia de moda $CONCPRE$	Rango precios normalizados cuartiles 25-75 RPN_{25-75}	Coef. dispersión de Pearson $PEARSON$
Constante	0,101 (4,156) (***)	0,379 (4,255) (***)	1,645 (7,404) (***)	0,087 (13,728) (***)
<i>CATEG</i>	0,400 (1,731) (*)			
<i>INPUM_S</i>		-0,219 (-3,265) (**)		0,038 (2,443) (**)
F de Snedecor	2,635 (*)	10,855 (***)	4,329 (**)	5,971 (**)
R ² corregida	0,164	0,441	0,10	0,166

Entre paréntesis la t-Student

(*), (**), (***) : Efecto estadísticamente significativo al nivel 10 %, 5% y 1%, respectivamente.

en categorías cuya frecuencia de compra respecto al resto de categorías sea mayor, defenderán mejor su posición frente a las imposiciones de los minoristas, evitando en lo posible distorsiones en los precios finales sobre el precio recomendado por éstos.

En tercer lugar, todos los modelos excepto en el que la variable dependiente es el coeficiente de variación de Pearson, incorporan alguna medida de diferenciación, estadísticamente significativa y con el signo esperado. Así, en el modelo con variable dependiente $H(2X)$ y en el modelo con variable dependiente RPN_{25-75} , el factor de diferenciación estadísticamente significativo ha sido la inversión publicitaria de la marca respecto al mercado ($IMPUM_T$), mientras que en el modelo con variable dependiente $CONCPRE$, el factor de diferenciación estadísticamente significativo ha sido la inversión publicitaria del sector analizado respecto al total de sectores considerados ($IMPUS_T$). Por tanto, aquellas marcas o sectores más diferenciados defienden mejor el respeto al precio establecido, y por consiguiente concentran más sus precios, tal y como señalábamos en la hipótesis cuarta.

Conviene advertir que los modelos seleccionados presentan las variables que mayor porcentaje de varianza explican, así los modelos con variable dependiente $H(2X)$ y RPN_{25-75} se han tratado también con la variable de diferenciación del sector ($INPUS_T$), siendo el R^2 del 40,3 para el primero y con el signo esperado y significativo, y del 15,8 para el segundo pero con variable no significativa. Por el contrario, los modelos con variable dependiente $CONCPRE$ y $PEARSON$ han sido también tratados con la variable de diferenciación de la marca respecto al total de mercado ($INPUM_T$). En estos casos, el R^2 ha sido del 45,9 para el primero con la variable estadísticamente significativa y con el signo correcto, y de 22,5 para el segundo pero con variable no significativa.

La integración vertical hacia atrás del minorista, con la definición de las especificaciones de sus productos de marca de distribuidor y la inversión en marketing hacia sus marcas, debía provocar una mayor dispersión en el precio de las marcas de fabricante en aquellas categorías que se hubiesen visto afectadas por una reducción en su diferencial de precios entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor, ya que

el minorista habría conseguido una percepción de calidad en su marca, a través de los atributos de experiencia, similar a la percepción de calidad de las marcas de fabricante (Medina, Méndez y Rubio, 2004). Esto llevaría a un grupo de fabricantes a disminuir considerablemente la inversión en esfuerzo comercial sobre sus marcas para poder competir vía precios con la marca de distribuidor, en aquellos establecimientos en los cuales estuviesen presentes ambas marcas, desencadenando una mayor dispersión de precios de las marcas de fabricante.

Este efecto, se observa en todos los modelos excepto en el de variable dependiente $H(2X)$, en el que la significación estadística está cercana al 10%. Así pues la variable elegida para observar los efectos de la integración vertical a través de la marca de distribuidor mantendría la relación establecida en la hipótesis segunda.

La estructura de mercado de los sectores industriales, medida a través de la participación de la marca en su sector y de la concentración de las tres primeras marcas en el sector, no ha presentado significación estadística en ninguno de los modelos propuestos, lo que lleva a que las evidencias obtenidas no han permitido la confirmación de la hipótesis tercera relativa al efecto negativo (positivo) de la participación de mercado de las marcas de fabricante en la dispersión (concentración) de precios de estas marcas.

En el modelo que hemos denominado segmento A, la variable dependiente con mayor varianza explicada vuelve a ser $H(2X)$. En cualquier caso e independientemente de la variable dependiente que se utilice, los porcentajes de explicación mejoran con relación al modelo del total de mercado, así como la significación estadística de las variables explicativas incorporadas al modelo. Por el contrario, en el modelo segmento B, la variable que mejor explica el mismo es $CONCPRE$, pero los porcentajes de explicación disminuyen respecto al modelo total.

En el modelo compuesto por marcas en el segmento de sobreprecios, los factores de "importancia de la categoría" y de "diferenciación" vuelven a mostrar unos efectos significativos sobre la dispersión de precios en el sentido previsto por las hipótesis planteadas. Sin embargo y a diferencia del modelo general, el procedimiento *stepwise* permite incluso la entrada simultánea de dos indicadores de diferenciación. En el mo-

delo con variable dependiente $H(2X)$, la inversión publicitaria de la marca con relación al mercado y la inversión publicitaria del sector respecto al total de sectores del mercado. En el caso en que la variable dependiente es *CONCPRE*, los indicadores son la inversión publicitaria de la marca respecto a su sector y la inversión publicitaria del sector con respecto a la inversión total del conjunto de sectores.

La integración vertical por parte de los minoristas solamente presenta significación estadística en el modelo con variable dependiente $H(2X)$ y con el signo esperado. Hay que señalar que esta variable se quedaba en un nivel de significación próximo al 10% en el modelo general, mientras que en el modelo que hemos denominado de sobreprecios, se mejora notablemente este nivel. Por el contrario, en el resto de modelos con variables dependientes *CONCPRE*, *RPN₂₅₋₇₅* y *PEARSON*, no se observan efectos estadísticamente significativos de la evolución de los diferenciales de precios entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor cuando sí los presentaba el modelo general.

Por último, el modelo en el que se incluyen las marcas con precios mayoritariamente inferiores al precio medio máximo de la categoría, se obtienen resultados diferenciados respecto a los modelos anteriores. Se mantiene la variable de importancia de la categoría en el modelo con variable dependiente $H(2X)$, sin embargo, el efecto de la diferenciación desaparece.

El modelo con mayores niveles de varianza explicada es el que utiliza la variable *CONCPRE*. En este modelo desaparece la importancia de la categoría y la diferenciación presenta una relación inversa a la esperada y a la obtenida en el resto de modelos, es decir, aquellas marcas con mayor diferenciación pero situadas fuera de la zona de sobreprecios, son utilizadas por los establecimientos como base de sus políticas de promoción para conseguir ser percibidos como establecimientos más baratos en productos reconocidos por el consumidor. Este hecho originaría la mayor dispersión de precios en estas marcas.

Se ha dejado para el final el efecto de la intensidad de la distribución medido a través del porcentaje de establecimientos que comercializa la marca ya que en los modelos donde dicha variable es estadísticamente significativa, el signo

obtenido es contrario a la hipótesis primera. Dicha hipótesis mantenía que aquellas marcas que se comercializasen en un mayor número de establecimientos deberían presentar una mayor dispersión ocasionada por los diferentes efectos de competencia existentes. Sin embargo, los resultados muestran que el número de establecimientos que incorporan la marca (*PENETMAR*) provoca una mayor concentración de precios (menor dispersión) en el modelo de mercado total y en el modelo de segmento A (sobreprecio).

El resultado obtenido pone de manifiesto que, en el análisis intermarca efectuado, el número de establecimientos en que se distribuye una marca no constituye un indicador de la pérdida de control de precios minoristas por parte del fabricante, sino más bien un indicador de su poder de negociación, al igual que la participación de mercado de la marca y su diferenciación.

La razón pudiera ser por una parte, la ausencia en el análisis de variables que recojan las características propias de los distintos establecimientos donde se comercializan las marcas analizadas (hipermercados, supermercados, etc.). Los establecimientos comerciales presentan diferencias relativas al nivel de servicio, eficiencia en la prestación de servicio, poder de negociación, integración del canal de distribución, características del mercado objetivo etc., y esto provoca que cuanto mayor sea la distribución de una marca mayor sea la dispersión de sus precios por las heterogeneidades de los establecimientos y de los mercados en los que la marca se comercializa.

Por otra parte, el signo obtenido entre la intensidad de la distribución y la dispersión de precios pudiera deberse a la no consideración de otras diferencias intermarca no controlables que afecten a la dispersión de precios.

Para evitar lo anterior, realizamos un análisis intramarca en el que controlamos el formato comercial. En este caso, el número de establecimientos o el número de empresas que comercialicen una marca, va a condicionar el grado de dispersión de sus precios, de tal forma que en aquellos casos en los cuales se comercialice a través de pocas empresas con un elevado número de establecimientos (sería el caso de los hipermercados) y que además éstos mantengan estra-

tegias sucursalistas, la dispersión de precios será menor que en los casos en los cuales existan muchas empresas con pocos establecimientos y baja cuota de mercado, para las cuales, los fabricantes pueden encontrar una mayor pérdida de control sobre los precios de sus productos y por tanto una mayor dispersión (Bailey, 1998; Erevelles *et al.*, 2001; Tang y Xing, 2001; Brown y Goolsbee, 2002; Pan, Shankar y Ratchford, 2002; Ancarani y Shankar, 2004).

Para constatar este hecho, se hace necesario observar alguno de los indicadores de la variable dependiente para cada marca en el análisis interformato. En concreto se ha utilizado el indicador Herfindahl, en el formato hipermercado, supermercado grande, supermercado mediano y supermercado pequeño. En estos formatos el número de enseñas comerciales es diferente, así los hipermercados están constituidos por cuatro enseñas, los supermercados grandes por diez enseñas, los supermercados medianos por 22 enseñas y los supermercados pequeños por 91 enseñas.

El análisis intermarca (tabla 3) puso de manifiesto que las marcas presentes en un mayor número de establecimientos lograban concentrar más sus precios, sin embargo en el análisis intramarca (tabla 4), el número de enseñas debe provocar una mayor dispersión. Por tanto, es de esperar que:

$$H(2X)_{HIP} > H(2X)_{SG} > H(2X)_{SM} > H(2X)_{SP}$$

Los datos mostrados en la tabla 4⁸, ponen de manifiesto que, salvo excepciones, las marcas encuentran una mayor dispersión de precios en los formatos pequeños, que son los que mayor número de enseñas mantienen, lo que permitiría verificar la hipótesis primera en el sentido que el número de enseñas/establecimientos llevaría a la marca a una pérdida de control sobre sus precios, y por tanto a encontrar una mayor dispersión de los mismos como consecuencia de las diferentes estructuras competitivas del sector minorista a las que tiene que hacer frente (intertipo, intrati-

Tabla 4.- Concentración de precios en diferentes formatos comerciales

MARCAS	CATEGORÍAS DE PRODUCTOS	H(2X)	H(2X) _{HIP}	H(2X) _{SG}	H(2X) _{SM}	H(2X) _{SP}
			4 Enseñas	10 Enseñas	22 Enseñas	91 Enseñas
Font Vella	Agua mineral	0,197 (516)	0,553 (99)	0,252 (166)	0,189 (112)	0,143 (135)
La Casera	Bebida refrescante	0,327 (545)	0,568 (104)	0,463 (176)	0,250 (124)	0,159 (137)
Don Simón	Vino de mesa	0,154 (508)	0,403 (104)	0,170 (178)	0,109 (114)	0,114 (108)
DYC	Whisky	0,069 (541)	0,216 (101)	0,217 (180)	0,066 (123)	0,040 (133)
El Aguila	Cerveza	0,124 (412)	0,264 (100)	0,154 (154)	0,156 (70)	0,082 (85)
Mahou	Cerveza	0,151 (457)	0,487 (104)	0,157 (165)	0,152 (107)	0,084 (77)
Licor del Polo	Dentífrico	0,091 (520)	0,194 (101)	0,184 (178)	0,071 (112)	0,079 (127)
Colgate	Dentífrico	0,089 (391)	0,189 (78)	0,170 (110)	0,101 (96)	0,069 (104)
Mum	Desodorante	0,050 (503)	0,153 (99)	0,116 (166)	0,057 (120)	0,039 (115)
Gillette Sensor	Cuchillas afeitar	0,038 (378)	0,117 (97)	0,092 (122)	0,058 (79)	0,034 (78)
Scottex	Rollos de cocina	0,054 (338)	0,108 (98)	0,096 (129)	0,067 (61)	0,046 (46)
Mimosin	Suavizante	0,108 (452)	0,610 (103)	0,082 (143)	0,097 (89)	0,053 (113)
Tenn	Limpia hogar	0,069 (479)	0,228 (103)	0,104 (172)	0,089 (90)	0,052 (110)
Vileda	Recambio fregona	0,068 (453)	0,284 (78)	0,171 (156)	0,086 (107)	0,051 (108)
Pescanova	Merluza congelada	0,044 (384)	0,214 (84)	0,123 (106)	0,053 (102)	0,026 (89)
Nestle	Chocolate	0,112 (512)	0,143 (90)	0,143 (178)	0,122 (114)	0,115 (127)
Gallo	Espaguetis	0,127 (536)	0,485 (100)	0,197 (184)	0,165 (125)	0,113 (124)
Marcilla	Café	0,080 (512)	0,187 (104)	0,171 (158)	0,101 (121)	0,069 (125)
Hornimans	Infusiones	0,070 (433)	0,172 (98)	0,128 (144)	0,076 (86)	0,050 (101)
Hero	Mermeladas	0,060 (508)	0,277 (97)	0,124 (181)	0,070 (114)	0,049 (112)
La Piara	Paté	0,065 (411)	0,188 (95)	0,144 (144)	0,064 (88)	0,050 (80)
Ligeresa	Mayonesa	0,074 (431)	0,140 (82)	0,156 (126)	0,111 (108)	0,051 (112)
Orlando	Tomate frito	0,069 (454)	0,196 (103)	0,115 (141)	0,087 (91)	0,067 (115)
Calvo	Conserv. pescado	0,064 (458)	0,153 (100)	0,148 (142)	0,099 (111)	0,072 (102)
Miau	Conserv. pescado	0,084 (452)	0,212 (105)	0,165 (163)	0,123 (98)	0,069 (83)
Isabel	Conserv. pescado	0,047 (388)	0,139 (77)	0,080 (155)	0,061 (89)	0,047 (64)
Carbonell	Aceite oliva	0,132 (518)	0,272 (98)	0,213 (174)	0,128 (120)	0,101 (122)
Koipesol	Aceite girasol	0,119 (522)	0,195 (101)	0,193 (174)	0,140 (123)	0,098 (120)
Oscar Mayer	Salchichas	0,063 (470)	0,120 (102)	0,120 (172)	0,069 (101)	0,048 (91)

Entre paréntesis el número de puntos de venta (establecimientos) que comercializan la marca.

po, intracadena, intercadena, intercanal, intracanal, etc.).

Por otra parte, los establecimientos pequeños al tener una cuota de mercado muy pequeña en relación con las enseñas de hipermercados o supermercados grandes, no reciben un control tan preciso por parte del fabricante, ya que dicho control sobre este tipo de establecimientos incrementaría los costes de obtención de información para el fabricante.

Sin embargo, en las enseñas de hipermercados y supermercados grandes (algunos de ellos pertenecientes a las cadenas de hipermercados), el volumen de ventas roza el 70% de la cuota de mercado, en estos casos, al fabricante le es más fácil controlar si el minorista respeta el precio que establece como precio recomendado.

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La principal conclusión que se deriva de esta investigación preliminar, es que, con carácter general, las marcas logran un mayor respeto en el precio de venta al público que los fabricantes recomiendan a minoristas, y por tanto, una menor dispersión de precios, cuando la frecuencia de compra de la marca por los consumidores es mayor y cuando existen importantes niveles de diferenciación. El efecto de la diferenciación de la propia marca se intensifica con la diferenciación del sector sólo en aquellos casos en los que la marca se encuentra en la zona de sobreprecio. Por el contrario, y aunque con matizaciones debido al número de casos analizados, las marcas con precios medios inferiores al precio medio máximo de la categoría presentan una mayor dispersión en aquellos casos en los que la marca se encuentra más diferenciada, ya que precisamente dichas marcas son generalmente utilizadas en las comunicaciones que realizan los establecimientos comerciales para posicionarse como los de menor precio.

La integración hacia el origen por parte de los minoristas, con la definición de las especificaciones de sus productos de marcas de distribuidor y la inversión en marketing hacia sus marcas, está generando un efecto positivo sobre la dispersión de precios, ya que fuerza a aquellos

fabricantes, con marcas presentes en categorías muy penetradas por las marcas de distribuidor, a abandonar su esfuerzo comercial en sus marcas como vía para competir en precios con las marcas de distribuidor, lo que les lleva a mantener diferentes precios en sus marcas en función de que el establecimiento comercialice o no marcas de distribuidor.

Por otra parte, los efectos encontrados en las variables explicativas utilizadas son similares independientemente de la variable dependiente analizada, si bien es verdad que el porcentaje de varianza explicada resultó menor en las variables dependientes que miden directamente la dispersión de precios, *PEARSON* y *RPN*₂₅₋₇₅.

Sin embargo, consideramos que hay un aspecto interesante para analizar con mayor detenimiento, que es el efecto de la intensidad de la distribución en la dispersión de precios. El número de establecimientos en que se comercializa una marca ejerce una influencia positiva o negativa sobre la dispersión de precios dependiendo de si el análisis se realiza inter o intramarca. Cuando el análisis se efectúa en la comparación entre marcas (intermarca), la intensidad de la distribución funciona como un indicador del poder de negociación del fabricante. Las marcas que se distribuyen en mayor número de establecimientos suelen ser marcas con mayor diferenciación y poder de mercado, aspectos ambos que confieren al fabricante un mayor poder de negociación en el canal para lograr un mayor respeto de los minoristas a los precios recomendados. El signo negativo esperado, fundamentado en la pérdida de control del fabricante, se evidencia cuando se efectúa un análisis intramarca y se controlan determinadas características de los establecimientos comerciales.

Las conclusiones señaladas en los párrafos anteriores deben considerar algunas limitaciones que provoca trabajar con fuentes secundarias, aún siendo éstas fiables. La primera es que en la toma de datos (suele realizarse en dos semanas), es posible la existencia de precios en promoción sobre los que la fuente no informa, y esto podría estar afectando a las dispersiones de algunas marcas en aquellos establecimientos que trabajan con políticas de promoción (dispersión temporal).

Por otra parte, hemos considerado que la evolución de los diferenciales de precios entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor, son debidas a promociones de fabricantes o/y a incrementos de precios de la marca de distribuidor, sin embargo, somos conscientes que en dicha evolución intervienen también otros factores, como la estructura de poder en el canal y su efecto en la negociación con los fabricantes, etc.

Con respecto a las líneas de investigación que abre el trabajo, cabe reseñar la posibilidad de incluir las dispersiones de precios que se producen por la comercialización de estas marcas a través de establecimientos electrónicos, o la posibilidad que la fuente OCU nos ofrece para observar dispersiones de precios entre cadenas (el grupo Carrefour tiene hipermercados "Carrefour", supermercados grandes "Champion" (que actualmente se han transformado en "Carrefour Express" o "Maxi Dia"), y establecimientos descuento "Dia". El grupo Eroski, el grupo Auchan y el grupo El Corte Inglés también han diversificado su oferta comercial en diferentes formatos). En futuras investigaciones resultaría interesante realizar un análisis comparativo por formato comercial. En esta investigación disponíamos de datos intertipo de la variable dependiente, pero no de las variables explicativas, con lo cual se hizo difícil evaluar la influencia de las variables analizadas en la dispersión de precios para cada tipo de formato en función de las enseñas⁹.

Por otra parte, la fuente OCU ofrece la posibilidad de observar las dispersiones de precios en el tiempo, ya que viene trabajando con las mismas marcas y con los mismos establecimientos desde el año 1997. Ello supone que sería posible ver el efecto que tuvo la fusión entre Promodes y Carrefour en el año 2000 (el efecto se debería observar en el año 2001) así como los efectos del cambio de moneda con la entrada del euro (deberían de observarse a partir del año 2002).

NOTAS

1. Yagüe (1993) realiza una excelente disertación acerca de los modelos de competencia monopolística y del efecto que produce el grado de concentración en los mercados tanto en precios como en márgenes.

2. Los resultados de dicha especificación eran notablemente superiores a los encontrados con otras especificaciones (lineales, logarítmicas, etc.).
3. Esta especificación permite incorporar el posible efecto de alguna promoción en algún punto de venta, así como el diferente coste de transporte por localización del establecimiento comercial.
4. Consideramos zona de sobreprecio cuando los precios de la marca se encuentran por encima del precio medio máximo de su categoría.
5. En un caso se trata de marcas claramente líderes, mientras que en el otro se encuentran marcas conocidas pero dirigidas a consumidores más preocupados por precio.
6. La tabla solamente recoge los segmentos al 50% de los casos. Los resultados son similares cuando los segmentos son al 75% de los casos.
7. Se han efectuado análisis de multicolinealidad en todos lo modelos, no encontrándose la existencia de la misma en ninguno de ellos.
8. La tabla sólo muestra las marcas en las que en todos los casos se observa este fenómeno, en el anexo se recogen todas las marcas, para algunas de ellas en algún caso concreto no se refleja este comportamiento, pero sí cuando se generaliza.
9. Por este motivo, únicamente con carácter exploratorio, se realizó un análisis ANOVA de un factor en el que se trataba de verificar si existían diferencias en las medias de precios entre formatos comerciales para cada una de las 66 marcas. Se encontró que para todas las marcas existían diferencias entre la media de precios en algún formato comercial con diferencias estadísticamente significativas al nivel del 1% en todos los casos, lo que indica que el nivel de servicios comerciales esta afectando a la dispersión de los precios de las marcas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A.; WOOD, S. (1997): "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, 61 (3), pp. 38-53.
- ANCARANI, F.; SHANKAR, V. (2004): "Price Levels and price Dispersion within and Across Multiple Retailer Types: Further Evidence and Extension", *Journal of the Academy Marketing Science*, 32 (2), pp. 176-187.
- APELBAUM, E.; GERSTNER, E.; NAIK, P.A. (2003): "The Effects of Expert Quality Evaluations Versus

- Brand Name on Price Premiums”, *Journal of Product & Brand Management*, 12 (3), pp. 154-165.
- BAILEY, J.P. (1998): *Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, Compact Discs, and Software*. Organisation for Economic Co-operation and Development (OCDE/GD), 4.
- BAIN, J.S. (1959): *Industrial Organization*. New York: Wiley.
- BAKOS, J.Y. (1997): “Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces”, *Management Science*, 43 (12), pp. 1676-1692.
- BERNÉ, C.; PEDRAJA, M.; RIVERA, P. (1997): “El comportamiento de búsqueda de precios de los consumidores: un análisis en el mercado minorista de alimentación”, *Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC*, 1, pp. 15-31.
- BETANCOURT, R.; GAUTSCHI, D. (1988): “The Economics of Retail Firms”, *Managerial and Decision Economics*, 9 (2), pp. 133-144.
- BETANCOURT, R.; GAUTSCHI, D. (1991): “Demand Complementarities, Household Production and Retail Assortments”, *Marketing Science*, 9 (2), pp. 146-161.
- BROWN, J.R.; GOOLSBEE, A. (2002): “Does The Internet Make Markets More Competitive? Evidence for the Life Insurance Industry”, *Journal of Political Economy*, 110 (3), pp. 481-507.
- CASARES, J.; REBOLLO, A. (2005): *Distribución comercial*. Cívitas.
- CRUZ, I. et al. (1999): *Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia*. Pirámide.
- DUNNE, P.; LUSCH, R. (1999): *Retailing*. 3ª ed. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- ESTELAMI, H.; LEHMANN, D.R. (2001): “The Impact of Research Design on Consumer Price Recall Accuracy: An Integrative Review”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), pp. 36-49.
- ESTELAMI, H.; LEHMANN, D.R.; HOLDEN, A.C. (2001): “Macro-Economic Determinants of Consumer Price Knowledge: A Meta-Analysis of Four Decades of Research”, *International Journal of Research in Marketing*, 18 (4), pp. 341-355.
- EREVELLES, S.; ROLLAND, E.; SRINIVASAN, S. (2001): *Are Prices Really Coger on the Internet? An Analysis in the Vitamin Industry*. (Working Paper). Riverside, CA: University of California.
- HALSTEAD, D.; WARD, C.B. (1995): “Assessing the Vulnerability of Private Label Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, 4 (3), pp. 38-48.
- HIRSCHMAN, E. (1978): “A Descriptive Theory of Retail Market Structure”, *Journal of Retailing*, 54 (4), pp. 29-48.
- KOPALLE, P.K.; LINDSEY-MULLIKIN, J. (2003): “The Impact of External Reference Price on Consumer Price Expectations”, *Journal of Retailing*, 79 (4), pp. 225-236.
- KOTLER, P.; AMSTRONG, G. (1996): *Principles of Marketing*. 6ª ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- LEVY, M.; WEITZ, B. (1998): *Retailing Management*. 3ª ed. Boston: Irwin / McGraw-Hill.
- MASON, J.B.; MAYER, M.; WILKINSON (1993): *Modern Retailing: Theory and Practice*. 6ª ed. Homewood, IL: Irwin
- MEDINA, O.; MÉNDEZ, J.L.; RUBIO, N. (2004): “Price-Quality and Market Share of Consumer Goods in Spain: Retail Brands and Manufacturer Brands”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14 (2), pp.199-222.
- MÉNDEZ, J.L. (2002): “La cadena de valor alimentaria. Una aplicación del modelo de núcleo competitivo de Porter”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 11 (2), pp. 141-160.
- MÉNDEZ, J.L.; OUBIÑA, J.; RUBIO, N. (2004): “The Retail Price Equalisation Policy of Manufacturer Brands: An Analysis of its Explanatory Factors”, *Proceedings 33 RD EMAC Conference*. Murcia.
- MÉNDEZ, J.L.; OUBIÑA, J.; RUBIO, N. (2005): “Calidad y precio como elementos diferenciadores entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor”, *XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Madrid.
- MÉNDEZ, J.L.; YAGÜE, M.J. (1999): “El efecto de la estructura competitiva del sector minorista en los resultados de los sectores productivos de alimentación en España”, *Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC*, 3 (1), pp.105-130.
- MESSINGER, P.R.; NARASIMHAN, C. (1995): “Has Power Shifted in the Grocery Channel?”, *Marketing Science*, 14 (2), pp.189-221.
- MILLER, C.E.; REARDON, J.; MCCORKLE, D.E. (1999): “The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype, and Intercategory Competition”, *Journal of Marketing*, 63 (4), pp. 107-120.
- MULHERN, F.; LEONE, R. (1991): “Implicit Price Bundling of Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability”, *Journal of Marketing*, 55 (4), pp. 63-76.
- OUBIÑA, J.; RUBIO, N.; YAGÜE, M.J. (2006): “Strategic Management of Store Brands: An Analysis from the Manufacturer’s Perspective”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34 (10), pp. 742-760.
- PAN, X.; RATCHFORD, B.T.; SHANKAR, V. (2002): “Can Price Dispersion in Online Markets be Explai-

- ned by Differences in e-Tailer Service Quality?”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), pp. 443-456.
- PAN, X.; SHANKAR, V.; RATCHFORD, B.T. (2002): “Price Competition Between Pure-Play vs. Bricks-And-Clicks e-Tailers: Analytical Model and Empirical Analysis”, *Advances in Microeconomics : Economics of the Internet and e-Commerce*, 11, pp. 29-61.
- PARASURAMAN, A.; ZINKHAN, G.M. (2002): “Marketing to and Serving Customers Through Internet: An Overview and Research Agenda”, *Journal of the Academy Marketing Science*, 30 (4), pp. 286-295.
- PORTER, M. (1982): *Estrategia competitiva*. México: Cecsá.
- RATCHFORD, B.T.; PAN, X.; SHANKAR, V. (2003): “On the Efficiency of Internet Markets for Consumer Goods”, *Journal of Public Policy and Marketing*, 22 (1), pp. 4-16.
- RUBIO, N. (2004): *Las marcas de la distribución: desarrollo de un marco de análisis desde la perspectiva de la oferta y de un modelo explicativo de su demanda*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid.
- SCHERER, F.M.; ROSS, R. (1990): *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Boston: Houghton Mifflin.
- SCHOLTEN, P.S.; SMITH, S.A. (2002): “Price Dispersion Then and Now: Evidence from Retail and e-Tail Markets”, *Advances in Microeconomics: Economics of the Internet and e-Commerce*, 11. pp. 63-88.
- SEMEIJN, J.; VAN RIEL, A.C.R.; AMBROSINI, B. (2004): “Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (4), pp. 247-259.
- STIGLITZ, J.E. (1993): *Economía*. Barcelona: Ariel.
- TANG, F.; XING, X. (2001): “Will the Growth of Multi-Channel Retailing Diminish the Pricing Efficiency of the Web?”, *Journal of Retailing*, 77 (3), pp. 319-333.
- URBANY, J.E. (1986): “An Experimental Examination of Economics of Information”, *Journal of Consumer Research*, 13 (2), pp. 257-271.
- URBANY, J.E.; DICKSON, P.R.; KALAPURAKAL, R. (1996): “Price Search in the Retail Grocery Market”, *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 91-104.
- VANHUELE, M.; DRÈZE, X. (2002): “Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store”, *Journal of Marketing*, 66 (octubre), pp.72-85.
- VARADARAJAN, R.P.; YADAV, M. (2002): “Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (4), pp. 296-312.
- YAGÜE, M.J. (1993): “Estructura de mercado y márgenes precio-coste en los sectores industriales españoles”, *Información Comercial Española*, 716, pp. 11-23.
- ZETTELMEYER, F. (2000): “Expanding to the Internet: Pricing and Communication Strategies When Firms Compete on Multiple Channels”, *Journal of Marketing Research*, 37 (3), pp. 292-308.