

LA RELACION PRECIO-CALIDAD EN LOS MERCADOS DE GRAN CONSUMO. ANALISIS COMPARATIVO ENTRE MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y MARCAS DE FABRICANTE

*Oscar Medina Orta**
*José Luis Méndez García de Paredes**
*Natalia Rubio Benito**

En este trabajo se analizan las variables precio y calidad en los mercados de gran consumo sobre la base de los diferentes tipos de consumidores: conscientes del precio, conscientes del valor y consumidores que infieren la calidad del producto a partir de su precio. Posteriormente, se estudian y contrastan empíricamente los fundamentos que sustentan dicha clasificación. Se obtienen niveles de precios significativamente menores para las marcas de distribuidor; mayor variabilidad de precios en niveles intermedios de calidad, fundamentalmente en el caso de las marcas de fabricante; y una relación positiva y significativa, aunque bastante débil, entre la calidad objetiva y los precios para las distintas categorías analizadas. Finalmente, se observa que el precio medio constituye un factor determinante de la participación obtenida por las marcas de distribuidor en la categoría.

Palabras clave: *comercio minorista, marcas, calidad industrial, precios, España.*

Clasificación JEL: *L15, L81, M37.*

1. Introducción

Las nuevas fórmulas de distribución comercial que comienzan a implantarse en España a mediados de los años

sesenta y que inician el desplazamiento del comercio tradicional a favor del desarrollo del libre servicio (Puelles, 1997), constituyen el germen de la implantación de las marcas de distribuidor.

Inicialmente, estas nuevas fórmulas desarrollan su concepto sobre la base de un gran surtido de marcas, fundamentalmente marcas de fabricante reconocidas, y prestan escasa atención a la distribución de marcas con relativamente baja notoriedad en el mercado. Es precisamente a partir de finales de los años setenta cuando las marcas de distribuidor hacen su aparición en nuestro país de la mano de las grandes cadenas de distribu-

* Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid.

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación «Concentración, competencia y formación de precios en el comercio minorista», financiado por el Programa sectorial de promoción general del conocimiento PB98-0068.

Los autores agradecen las interesantes aportaciones realizadas por los evaluadores a la versión preliminar de este trabajo.

ción¹. La marca de distribuidor comienza a ser considerada por dos de los agentes que intervienen en el canal comercial, distribuidores y consumidores, como una importante herramienta de rentabilidad y elección de productos de bajo precio respectivamente. La marca de distribuidor, denominada en esta época «marca blanca», se caracteriza por envases de un solo color en el que destaca la etiqueta con el nombre genérico de la categoría de pertenencia y se perfila en el mercado como la alternativa de compra de menor precio, a la vez que presenta una calidad mínimamente aceptable. Son precisamente esos diferenciales de precio los que constituyen su atractivo fundamental para el consumidor.

A principios de los años noventa la cuota de mercado de la marca de distribuidor comienza a incrementarse significativamente en España y, al objetivo inicial del distribuidor de conseguir incrementar rentabilidad y ventas con sus marcas propias, se suma el propósito de conseguir imagen de marca y fidelización de la clientela. La marca de distribuidor se perfila así como una importante herramienta de marketing. Evoluciona en sus envases y políticas de *merchandising* y se presenta al consumidor como alternativa de igual calidad que la marca líder pero de menor precio. Su calificativo de marcas blancas en la fase anterior deja de ser representativo de su identidad y comienzan a ser conocidas de forma genérica con el apelativo de marcas de distribuidor.

A mediados de los años noventa, las marcas de distribuidor logran una sustancial penetración en gran número de categorías, y comienzan a desempeñar un importante papel en el incremento de poder de los distribuidores en su relación con los fabricantes (Borghesani, De la Cruz y Berry, 1997), fundamentado en la formación de grandes cadenas (Casares, Briz, Rebollo y Muñoz, 1987), los mayores grados de concentración del comercio minorista (Yagüe, 1995; Méndez, 1998; Cruz *et al*,

1999; Rebollo, 1999 y Casares, Martín y Aranda, 2000), la diferenciación de la oferta (Carcelén y Rozano, 1999), la lucha por ocupar un mayor espacio en el lineal por cada una de las marcas (Fernández y Gómez, 1999), la reducción del número de marcas por categoría y la eliminación de marcas con escasa cuota de mercado (Harris y Strang, 1985 y Puellas, 1997). Factores, todos ellos, que endurecen los procesos de negociación en los canales de distribución (Prado y Mejías, 1997 y Oubiña, 2000).

La importancia que la marca de distribuidor como herramienta de marketing y negociación comienza a adquirir en la relación fabricante-distribuidor, reside en la gestión integral del marketing que el distribuidor ha de realizar para la misma: con las marcas de fabricante los distribuidores no tienen ninguna posibilidad de influir en aspectos tales como la calidad del producto, la publicidad, la imagen de marca, el envasado y los costes al por mayor; sin embargo, sobre las marcas de distribuidor, los distribuidores disponen de un mayor control aunque también han de asumir una mayor iniciativa y unos mayores riesgos (Hoch, 1996).

Ante esta disyuntiva, el distribuidor puede optar por ejercer su control en el lineal vía *merchandising* intensivo de las marcas propias para lograr mejores acuerdos de negociación con los fabricantes (Fernández y Gómez, 1999), puede decidir aprovechar la publicidad y la promoción de una marca de fabricante en beneficio de sus marcas propias, incrementando el diferencial de precios entre ambas marcas mientras dure la presencia de ese factor publicitario o promocional (Hoch, 1996), o bien puede optar por dotar a sus marcas propias de un posicionamiento intermedio entre las marcas de los fabricantes líderes y las marcas de primer precio con objeto de lograr que el consumidor perciba la marca de distribuidor como la alternativa de mejor relación calidad-precio del lineal (Méndez, Oubiña y Rozano, 2000).

En este trabajo estamos interesados en analizar los diferenciales de precio entre las marcas de fabricante y distribuidor, la relación entre la magnitud de estos diferenciales y la penetración de las marcas de distribuidor, las eficiencias o ineficiencias que representan las marcas de distribuidor en relación con las

¹ La primera enseña que inicia la comercialización de las marcas de distribuidor en España es Eroski en el año 1977, posteriormente lo hacen Pryca en 1985 y Continente en 1986. Estos establecimientos pueden ser considerados como los promotores de esta iniciativa en nuestro país.

marcas de fabricante y el posible vínculo entre el precio de una marca y su calidad, siguiendo la línea argumental que presenta la literatura académica más actual.

El estudio se ha estructurado de la siguiente forma: en primer lugar se realiza la caracterización de los diferentes tipos de consumidores existentes sobre la base de su actitud hacia las marcas de distribuidor siguiendo la especificada por Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998). Estos autores diferencian tres tipos de consumidores con relación a su actitud ante los precios: consumidores conscientes del precio, consumidores conscientes del valor (ambos con una actitud positiva hacia los productos de marca de distribuidor) y consumidores que consideran el precio como indicador de calidad (con una actitud negativa hacia las marcas de distribuidor). Posteriormente se establece la metodología utilizada en el análisis así como una descripción de las fuentes utilizadas para la consecución de los objetivos. A continuación se muestran y comentan los resultados obtenidos, y por último se señalan las principales conclusiones y limitaciones que presenta este tipo de análisis y que pueden ser consideradas como futuras líneas de investigación.

2. Revisión de la literatura

El precio como variable principal. Los consumidores conscientes del precio

En el análisis de las marcas de distribuidor es necesario considerar tanto su comportamiento en distintos entornos como las actitudes mostradas por los consumidores hacia estas marcas. Diversos estudios han mostrado la importancia del menor precio de estas marcas en la decisión de compra del consumidor. Kirk (1992) mediante una encuesta a consumidores con objeto de evaluar los factores que de forma mayoritaria influyen en la decisión de compra de una marca de distribuidor, obtiene que el 67 por 100 de los consumidores que optan por una marca de distribuidor frente a una de fabricante valoran el bajo precio como factor principal y se comportan como consumidores conscientes del precio.

Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998) definen a los consumidores conscientes del precio como aquellos preocupados por pagar un precio bajo, que consideran este aspecto como un factor determinante en su elección de compra y que les lleva a presentar actitudes favorables hacia las marcas de menor precio presentes en los lineales, es decir, tanto hacia marcas de distribuidor como hacia marcas de primer precio y/o marcas promocionadas.

Tanto la literatura teórica como la empírica que se desarrolla en el área de marketing ha puesto de manifiesto que los incrementos en las cuotas de mercado de las marcas de distribuidor han estado generalmente vinculados al precio. Hoch y Banerji (1993), Hoch (1996) y Quelch y Harding (1996) analizan la evolución de las cuotas de mercado de la marca de distribuidor a lo largo de varios periodos anuales consecutivos (desde 1972 a 1990) con relación a la renta disponible agregada y observan cómo la marca de distribuidor logra una mayor penetración en periodos económicos recesivos, cuando la renta disponible agregada es baja o disminuye, incluso en situaciones en las que la calidad percibida de las marcas de distribuidor por los consumidores no experimenta alteración alguna.

Estudios desarrollados en España y Europa y que toman como base encuestas a consumidores (Secodip International, 1992 y Dympanel-Aecoc, 1995) señalan que las marcas de distribuidor son percibidas por los consumidores como más baratas que las marcas de fabricante. Otros estudios de carácter empírico y que trabajan con los diferenciales de precios entre ambos tipos de marcas (Puelles, 1997; Cruz *et al*, 1999), indican que las diferencias de precios entre las marcas de fabricante y las de distribuidor son de considerable magnitud.

Esta política de fijación de precios bajos para la marca de la distribución es consistente con los resultados mostrados por varios estudios empíricos. Hoch (1996) encuentra que las ventas de las marcas de distribuidor son más sensibles a los diferenciales de precios que las ventas de las marcas de fabricante. Es decir, mayores diferenciales de precios entre marcas de fabricante y distribuidor, ocasionados por incrementos en los precios de las marcas de fabricante y disminuciones en los pre-

cios de las marcas de distribuidor, se encuentran acompañados de mayores ventas de estas últimas y menores ventas de las marcas de fabricante. Sin embargo, el distribuidor obtiene mayores beneficios para ambas marcas con mayores diferencias de precios, lo que se explica por la menor sensibilidad al precio de los consumidores de marcas de fabricante frente a la mayor sensibilidad al precio mostrada por los consumidores de marcas de distribuidor.

En este sentido, Connor y Peterson (1992), Dhar y Hoch (1997) y Cotterill, Putsis y Dhar (2000) observan que un mayor diferencial de precios entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor proporciona una mayor participación de la marca de distribuidor, ya que los consumidores perciben un mayor incentivo para el cambio de marca. Por el contrario, una reducción del diferencial de precios entre ambas marcas opera en detrimento de la cuota de mercado de la marca de distribuidor. En este sentido, Dore (1976) generalizó que para garantizar el éxito de una marca de distribuidor, ésta debía mantener un diferencial en el precio de al menos un 15 por 100 inferior respecto al de la marca líder.

Así por ejemplo, desde los años setenta, las cuotas de mercado de las marcas de distribuidor en Europa presentan una evolución positiva en productos de gran consumo (favorecida por los cada vez mayores índices de concentración minorista). Sin embargo, a finales de los años setenta en países en los que la marca de distribuidor se encuentra más consolidada (Gran Bretaña, Holanda y Alemania Occidental) el crecimiento de las marcas de distribuidor no sólo comienza a ralentizarse sino que incluso en algunas categorías se produce un decrecimiento. La explicación a este fenómeno se encuentra en la reducción del diferencial de precios observado entre las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante, que son debidas principalmente a la fuerte promoción que presentan estas últimas durante esa época (McMaster, 1987).

No obstante, es conveniente considerar estos resultados con cautela, ya que diversos estudios empíricos como el efectuado por Weinstein (1994), muestran cómo diferenciales de precio acusados entre marcas de fabricante y de distribuidor pueden

actuar en detrimento de la calidad percibida de las marcas de distribuidor (y por tanto de su cuota de mercado), y obligar a los distribuidores a elevar el precio de sus marcas propias si desean mejorar la actitud del consumidor hacia las mismas.

Partiendo de lo reflejado en este apartado por la literatura teórica y empírica establecemos como primera hipótesis:

H1: Con carácter general existen diferencias significativas en los niveles de precio entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor.

Si bien la hipótesis anterior se establece con carácter general, qué duda cabe que las distintas categorías presentes en los establecimientos minoristas y que pueden considerarse como unidades de negocio alternativas, presentan características propias y diferenciadas en función del porcentaje de ventas que representan para el distribuidor, el tipo de fabricantes que trabajan la categoría, el nivel de diferenciación de las marcas etc., que afectan al diferencial de precios entre marcas de fabricante y de distribuidor.

Dhar y Hoch (1997) estudian las características de las categorías con mayor respuesta en ventas de las marcas de distribuidor y obtienen que, en categorías inelásticas al precio, la penetración de las marcas de distribuidor es menor y los diferenciales de precios entre marcas de fabricante y distribuidor son de mayor cuantía con objeto de incentivar las ventas de la marca de distribuidor. Por el contrario, categorías elásticas al precio se caracterizan por una mayor penetración de la marca de distribuidor y un menor diferencial de precios entre la marca de fabricante y la de distribuidor.

Por otra parte, Raju, Sethuraman y Dhar (1995) hacen una distinción entre la elasticidad precio cruzada entre marcas de fabricante y la elasticidad precio cruzada entre marcas de fabricante y de distribuidor. Los resultados de su análisis ponen de manifiesto que, en categorías en las que la elasticidad precio cruzada entre marcas de fabricante es baja y la elasticidad precio cruzada entre marcas de fabricante y de distribuidor es elevada, la marca de distribuidor logra mayores cuotas de mercado

y mayores beneficios para el distribuidor, es decir, cuanto mayor es el grado de sustituibilidad entre la marca de fabricante y la marca de distribuidor menor diferencial de precios se necesita entre ambas marcas para lograr una mayor penetración de la marca de distribuidor.

Además del efecto que en el diferencial de precios entre marcas de fabricante y de distribuidor presentan el grado de elasticidad de una categoría y el nivel de sustituibilidad entre ambos tipos de marca dentro de la misma, es preciso considerar su posible carácter genérico. La consideración de una categoría de producto como genérica puede ser aprovechada por los distribuidores para reducir los diferenciales de precio de sus marcas respecto a las marcas de fabricante, o por el contrario, ser los propios fabricantes los que reduzcan su esfuerzo de marketing en esa categoría y eso les permita reducir el diferencial de precios de sus marcas con las de distribuidor como estrategia de defensa ante éstas últimas (Méndez, Oubiña y Rozano, 2000).

Por otra parte, McMaster (1987) observa que el crecimiento de las marcas de distribuidor ha sido notable en mercados donde no existen marcas líderes fuertes, no afectados por las modas y los cambios repentinos, técnicamente sencillos, en los que se consiguen márgenes que permiten a las marcas propias lograr ahorros de precio y donde los fabricantes están dispuestos a producir marcas de distribuidor².

Al mismo tiempo, la mayor penetración de la marca de distribuidor en una categoría, incrementa el grado de preocupación de los distribuidores por el desarrollo de sus marcas propias. Este interés en su marca lo materializan fundamentalmente mediante dos tipos de estrategias (Halstead y Ward, 1995): estrategias relacionadas con la mejora del producto, como son, las mejoras en la calidad, en el diseño del envase y en la variedad de surtido y, estrategias promocionales como la reducción

de precios, oferta de regalo directo, etc. Ambas estrategias incrementan el coste para la marca del distribuidor, reducen márgenes y además producen dos efectos contrarios. El primero es que favorecen la imagen percibida del consumidor para la marca de la distribución y su disponibilidad a satisfacer un mayor precio por su adquisición, el segundo es un mayor riesgo de esta actuación por la vulnerabilidad de la que es susceptible la marca de distribuidor frente a nuevas marcas de menor precio que se introduzcan en el mercado (Halstead y Ward, 1995).

Sobre la base de lo anteriormente expresado se establece la segunda hipótesis como sigue:

H2: Con carácter particular, en aquellas categorías en las que la penetración de las marcas de distribuidor sea más intensa, el diferencial de precios disminuirá bien por un incremento de los precios de las marcas de distribuidor o por una reducción en el precio de las marcas de fabricante.

A este respecto, Halstead y Ward (1995) encuentran que los distribuidores dedican cada vez un mayor esfuerzo de marketing sobre la marca de distribuidor, sin que éste se suela ver reflejado en un incremento del precio para estas marcas; sin embargo, sí observan como principal estrategia de respuesta del fabricante frente a la mayor penetración de la marca distribuidor una reducción del precio de sus marcas. Este resultado parece indicar que la vulnerabilidad de la marca de distribuidor está más motivada por estrategias de reducción de precio de las marcas de fabricante, que por una estrategia interna de las marcas de distribuidor consistente en incrementos del propio precio.

La relación precio-calidad. Consumidores conscientes del valor y consumidores que infieren la calidad vía precios

Además de la actitud favorable hacia la marca de distribuidor mostrada por los consumidores conscientes del precio, existe también una mayor predisposición a la compra de este tipo de marcas por parte de los consumidores conscientes del

² Para el caso de España se puede constatar este hecho con los datos proporcionados por la consultora Nielsen en sus anuarios de evolución de la distribución para los mercados de alimentación y droguería y perfumería. También en CRUZ *et al.* (1999) se muestra una evolución de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor desde el año 1989 a 1995 para 17 categorías de productos de alimentación.

valor o del beneficio obtenido por la compra de la marca con relación al coste soportado. Para definir a este tipo de consumidores seguimos el planteamiento de Thaler(1985) que diferencia entre el concepto de utilidad de la adquisición del concepto de valor de la transacción. Por utilidad de la adquisición entiende la ganancia conseguida por el consumidor derivada de la obtención y posterior utilización del producto, mientras que por valor de transacción considera el diferencial a favor del consumidor entre el precio de venta al público satisfecho por su adquisición y el precio de referencia interno para ese producto.

Rajendran y Tellis (1994) señalan que el consumidor conforma sus precios de referencia internos (precios que consideran apropiados para el producto) sobre la base de dos factores principales: factores contextuales y temporales. Entre los primeros figuran el tipo de establecimiento (Huber, Holbrook y Kahn, 1986) y el precio de venta al público del conjunto de marcas presentes en la categoría en el momento de realización de la compra (Della Bitta, Monroe y McGinnis, 1981); entre los factores temporales, cabe citar los precios pasados recordados (Monroe, 1990; Pedraja, 1998 y Pedraja y Yagüe, 2000) y los precios futuros esperados (Jacobson y Obermiller, 1990). Sin embargo, algunos autores evidencian que muchos consumidores no son conscientes de los precios que pagan incluso para aquellos productos que acaban de comprar (Dickson y Sawyer, 1990). Este hecho pone de manifiesto que los factores contextuales actúan con mayor intensidad en la formación de los precios de referencia internos por parte del consumidor.

El consumidor considera en la formación de sus precios de referencia: marcas de fabricante, de distribuidor y de primer precio. Una actitud positiva hacia las marcas de distribuidor está basada, en parte, en el valor de la transacción y debería estar positivamente relacionada con la confianza en los precios de referencia internos, que tal y como señalan Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998) configuran a un consumidor consciente del valor. Este consumidor se caracteriza por ser poco impulsivo y sentirse responsable en su capacidad de decisión sobre qué marca comprar.

El mayor esfuerzo de marketing destinado por el distribuidor hacia sus marcas propias (envasado, controles de calidad, publicidad en algunos casos) complementa el efecto positivo del bajo precio y redundan en una mayor penetración de la marca de distribuidor. Por ello, además del precio, es importante no obviar en la evolución de las marcas de distribuidor la cada vez mayor preocupación de los distribuidores por dotar a sus marcas de una mayor calidad, incrementando el número de controles que favorecen la imagen percibida de sus marcas propias por los consumidores.

Desde 1970, el posicionamiento de las marcas de distribuidor ha variado considerablemente. Los consumidores ya no las perciben como una compra de alto riesgo. La enseña del distribuidor y por tanto, el conocimiento de sus marcas, reciben cada vez mayor soporte de marketing, a la vez que han perdido su carácter de marcas de menor precio de su más temprana fase, una posición que adoptan actualmente las marcas de primer precio.

Por otra parte, en el análisis de la relación precio-calidad debe señalarse que, frente al consumidor consciente del precio y del valor, características ambas positivas en el desarrollo de la marca de distribuidor, existen consumidores que infieren una calidad alta a partir de un precio alto (Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, 1998).

Autores como Hjorth-Andersen (1984) han observado que los mercados se comportan de forma ineficiente, en la medida en que observan que los consumidores infieren en un elevado número de ocasiones y de forma errónea una alta calidad a partir de un alto precio. Cruz y Múgica (1993) señalan una serie de razones explicativas de la ineficiencia de los mercados entre las que cabe mencionar: la dificultad de los consumidores para evaluar la calidad de los productos en categorías con alta complejidad técnica, el escaso tiempo disponible para efectuar la búsqueda de información necesaria y requerida para cada acto de compra y la volatilidad de la información ante la variabilidad de ofertas y promociones.

La existencia de un segmento lo suficientemente amplio de consumidores en los que permanezca la creencia de que una mayor calidad está asociada a un mayor precio, resultará en una

mayor viabilidad de la estrategia empresarial de marcar precios elevados para los productos pertenecientes a una categoría. En este sentido, la literatura en marketing ha mostrado que determinadas características de una categoría incrementan la probabilidad de éxito de fijar precios altos para comunicar una elevada calidad. Así por ejemplo, en categorías que requieren un importante esfuerzo de búsqueda de información por su elevado riesgo funcional, con las que los consumidores están menos familiarizados, con una gran dispersión de precios, que presentan una baja frecuencia de compra, así como unos precios medios elevados que provocan un mayor riesgo económico, en estos casos los consumidores infieren la calidad a través de altos precios; consecuentemente en este tipo de situación la marca de distribuidor no logrará una gran penetración (Sethuraman y Cole, 1997).

Estos autores muestran empíricamente que las marcas de la distribución logran una menor penetración en aquéllas categorías en las que el consumidor percibe un precio medio elevado. También Grewal, Gotlieb y Marmorstein (1994) y Dowling y Staelin (1994), obtienen que el riesgo económico percibido por los consumidores para un producto aumenta cuanto mayor es el precio medio del producto dentro de la categoría, lo que explica que los consumidores estén dispuestos a pagar mayores sobrepagos por las marcas de fabricante dentro de esa categoría y sean menos propensos a la búsqueda de variedad, presentando las marcas de distribuidor peores resultados.

Por último, Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998) y Rao y Monroe (1989) encuentran que, para productos de consumo, las relaciones entre precio y calidad percibida son positivas y estadísticamente significativas. Los consumidores en los que permanece la creencia de que las marcas con mayor calidad tienen mayor precio presentarán una mayor probabilidad de pagar un precio más elevado por las marcas de fabricante. Destacar que, esta correlación se produce con mayor intensidad en bienes de consumo duradero, caracterizados por un mayor esfuerzo de búsqueda de información, precios medios elevados e importante variabilidad en los mismos (Havlena y DeSarbo, 1991).

Sobre la base de lo expuesto anteriormente podemos establecer las siguientes hipótesis:

H3: Categorías con una mayor dispersión de precios presentarán una mayor relación precio-calidad.

H4: Categorías con un mayor precio medio presentarán una mayor relación precio-calidad.

H5: Categorías con un mayor precio medio presentarán una menor penetración de la marca de distribuidor.

En categorías caracterizadas por precios medios elevados y mayor dispersión de precios el consumidor tiende a inferir con una mayor probabilidad una alta calidad de un precio elevado, soportando en ocasiones pérdidas económicas.

Cruz y Múgica (1993) distinguen fundamentalmente dos tipos de pérdidas económicas como consecuencia de inferir erróneamente una alta calidad de un precio alto: pérdidas para los consumidores y pérdidas para el sistema económico en general. Marcas de igual calidad objetiva pueden tener diferentes precios debido a los distintos grados de eficiencia que pueden producirse en una cadena de fabricación-distribución, lo que supondría una pérdida para el sistema económico. Puede ocurrir que ambas marcas muestren una eficiencia similar, en cuyo caso se produciría una pérdida económica para el consumidor.

En ocasiones, cuando el consumidor no tiene información suficiente sobre un producto o cuando el coste de búsqueda de información es excesivamente elevado, infiere una mayor calidad vía precios. En categorías en las que el consumidor dispone prácticamente del precio como único factor para evaluar la calidad del producto, éste desempeñará un factor esencial en la explicación de la misma. Sin embargo, a medida que el consumidor dispone de mayor número de factores de evaluación sobre la calidad de un producto, el poder explicativo del precio en la calidad disminuye. Varios estudios destacan que existen otros factores, además del precio, que influyen significativamente en la calidad de una marca percibida por el consumidor. Entre estos factores se encuentran el gasto en publicidad (Kirmani y Wright, 1987), la marca y el nombre del establecimiento (Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Dawar y Parker, 1994 y Grewal, Krishnan, Baker y Borin, 1998).

A pesar de la menor búsqueda de variedad y la mayor lealtad que el consumidor presenta hacia las marcas de fabricante en productos en los que infiere una alta calidad de un precio elevado (por ejemplo: productos de consumo duradero), frente a la que muestra en marcas de fabricante de productos en los que no establece la mencionada inferencia (por ejemplo: productos de consumo frecuente), se ha observado que, en general, la lealtad hacia la marca de fabricante está disminuyendo³. Este hecho ofrece una oportunidad a las marcas de distribuidor para atraer cuota de mercado de marcas de fabricante y sugiere que la actitud del consumidor hacia las marcas de distribuidor está negativamente relacionada con la propensión a ser leal a la marca. En este sentido, Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998) observan que en los productos de gran consumo, una mayor participación de la marca de distribuidor está ligada a menores niveles de lealtad de marca. Sin embargo, autores como Ferrer, Jáuregui y Nueno (1998) estudian de forma separada esta relación para distintas categorías y no encuentran relación entre ambas variables, ya que obtienen que mientras la participación de la marca de distribuidor es similar en las categorías de alimentación y mantenimiento del hogar, la lealtad hacia la marca de fabricante es significativamente mayor en esta última.

Las categorías objeto de este estudio se encuadran en el ámbito de categorías de gran consumo, concretamente alimentación envasada y perfumería y droguería, presentando las primeras en mayor medida, precios medios no elevados, alta frecuencia de compra, razón de consumo utilitaria (no hedonista), alta familiaridad hacia la marca de distribuidor y mayor variedad de búsqueda.

3. Metodología del análisis

Dos han sido las fuentes de información utilizadas para contrastar las hipótesis planteadas en el apartado anterior sobre la

base de las diferentes aportaciones tanto teóricas como empíricas desarrolladas por la literatura especializada.

La primera de ellas ha sido *OCU-Compra Maestra*⁴. Esta fuente nos permite obtener una valoración global de la variable calidad realizada por expertos⁵. Esta valoración se utiliza en nuestro trabajo como variable *proxy* para medir la calidad objetiva (QOB-JETIV), ya que considera, para cada marca, la evaluación tanto de las características técnicas como de la degustación realizada por expertos. Esta variable ha sido trabajada sobre una escala de intervalo de 9 puntos, donde el valor 9 representa el nivel máximo de calidad objetiva y el valor 1 el menor nivel de calidad.

Por otra parte, *OCU-Compra Maestra* ofrece información sobre los precios de las marcas analizadas a través de una toma muestral. Para nuestro estudio hemos considerado el precio medio entre el valor máximo y mínimo. Los precios recogidos por *OCU-Compra Maestra* lo son independientemente de la cantidad ofrecida por cada marca, por lo que ha sido necesario homogeneizar los precios en función de la cantidad, de tal forma que, la base de precios se establece sobre la medida de 1 kilo o 1 litro. (Variable PREAL).

En total, a través de esta fuente y para el período 1989-2000, se han analizado 830 marcas en 60 categorías de productos de alimentación envasada que representan a la mayoría de los sectores CNAE⁶.

Adicionalmente a la utilización de datos de *OCU-Compra Maestra*, hemos considerado datos A.C. Nielsen para el año 1999

³ Los resultados de una encuesta en Estados Unidos muestran como en 1976 el 76 por 100 de los consumidores se consideraban leales a la marca frente a un 23 por 100 en 1993. (*Battle of the Brands*, 1993, Consumer Reports, 58 páginas 565-566).

⁴ OCU forma parte de un grupo europeo de consumidores, CONSEUR, junto con asociaciones de Bélgica, Italia, Portugal y Francia. Es una publicación independiente en su financiación. Su presupuesto se realiza a través de las cuotas de sus socios y la venta de sus publicaciones y las mismas no contienen publicidad pagada ni por fabricantes o comerciantes ni por intereses políticos o económicos.

⁵ *Ocu-Compra Maestra* presenta análisis técnicos sobre la composición de las marcas más representativas de cada categoría; así por ejemplo, en la categoría de mermeladas se valora la cantidad de fruta y colorantes, conservantes e higiene, mientras que en la categoría de aceites de oliva de 0,4 grados de acidez la valoración tiene en cuenta el grado de acidez real, el grado de oxidación y la adulteración. En cualquier caso no se indica la ponderación de cada uno de los atributos intrínsecos analizados.

⁶ En el Anexo se pueden consultar las categorías de productos *OCU-Compra Maestra* pertenecientes al análisis, Cuadro A1.

CUADRO 1

ANÁLISIS DE LOS PRECIOS NORMALIZADOS (PREALN) ENTRE MARCAS DE FABRICANTE Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Media PREALN Marca de fabricantes	Media PREALN Marca de distribuidores	F-Snedecor	Significatividad F-Snedecor	Media DIFPREAL ¹ (%)
0,09556 (1,0995) n=576	-0,1892 (0,8209) n=254	13,638	0,000*	-18,07 (28,17) n=254

* Significativa al 99%.

¹ En el cálculo del diferencial de precio medio de las marcas de distribuidor con respecto a las marcas de fabricante ($DIFPREAL$) se han considerado los diferenciales para cada categoría ($DIFPREAL_i$), calculados mediante la siguiente expresión:

$$DIFPREAL_i = \frac{PREAL_{MD} - \overline{PREAL_{MF_i}}}{\overline{PREAL_{MF_i}}}$$

Donde $PREAL_{MD}$ es el precio real de la marca de distribuidor y $\overline{PREAL_{MF_i}}$ el precio real medio de las marcas de fabricante para la categoría i .

FUENTE: Elaboración propia.

referidos a la cuota de mercado de la marca de distribuidor, al diferencial de precios marca de distribuidor-marca de fabricante y al precio medio de la categoría. La información ha sido obtenida para 94 categorías de alimentación y 52 categorías de perfumería y droguería⁷.

Para contrastar las hipótesis se han utilizado las técnicas de análisis de la varianza y la técnica de regresión lineal múltiple, empleándose el paquete informático SPSS 8.0 para el tratamiento de la información.

4. Resultados obtenidos

Diferenciales medios de precios de las marcas de distribuidor con relación a las marcas de fabricante

Con objeto de contrastar si existen diferencias significativas en los niveles de precios entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor se ha procedido a realizar un análisis

ANOVA entre los precios normalizados⁸ medios obtenidos para ambos tipos de marcas.

Los resultados del análisis reflejados en el Cuadro 1 muestran que, en general, para las 830 marcas estudiadas, las diferencias entre los precios normalizados medios de las marcas de fabricante y de distribuidor (PREALN) resultan significativas para un nivel de confianza del 99 por 100 a favor de estas últimas, y además, presentan precios medios significativamente menores en un 18,07 por 100 con relación a la marca de fabricante, lo que permite verificar la hipótesis primera planteada en este trabajo, que expone que con carácter general existen diferencias significativas en los niveles de precio entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor.

Adicionalmente al estudio general realizado para el conjunto de categorías seleccionadas, practicamos un análisis individualizado por categoría de producto en el que obtenemos que 37 de las 60 categorías de la muestra presentan diferencias significati-

⁷ En el Anexo se pueden consultar las categorías de productos Nielsen pertenecientes al análisis, Cuadro A1.

⁸ Se han normalizado los precios para evitar la distorsión en los valores medios del diferente número de marcas de fabricante y de distribuidor entre las categorías analizadas.

CUADRO 2

**DIFERENCIALES DE PRECIOS ENTRE MARCAS DE FABRICANTE Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR
CON RELACION AL PRECIO MEDIO DE LA CATEGORÍA**

	N	Media	Desviación típica	Coefficiente de Variación de Pearson	F-Snedecor
Marcas de fabricante SOBREP	576	6,03	29,80	4,94	87,38*
Marcas de distribuidor EXCED	254	-13,74	23,56	1,71	

* Significativo al 99 por 100.

SOBREP: Sobrepeso medio soportado por el consumidor al adquirir una marca de fabricante, con relación al precio medio de la categoría.

EXCED es el excedente monetario medio obtenido por el consumidor al adquirir una marca de distribuidor, con relación al precio medio de la categoría.

FUENTE: Elaboración propia.

vas en precios, al menos al nivel del 90 por 100 entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor. Por otra parte, se observa que los diferenciales de precios medios ($\overline{DIFPREAL}_j$) de las marcas de distribuidor con respecto a las marcas de fabricante resultan ser menores que cero en todos los casos, lo que, tal y como observamos en el análisis del conjunto de categorías, perfila una marca de distribuidor con unos precios medios significativamente menores en comparación con los soportados por las marcas de fabricante⁹.

Análisis de los precios de referencia internos considerando únicamente factores contextuales

En la literatura especializada, se ha podido observar cómo el consumidor forma sus precios de referencia internos, considerando, entre otros factores, el precio de venta al público del conjunto de marcas presentes en la categoría en el momento de realización de la compra (Della Bitta, Monroe y McGinnis, 1981), es decir, marcas de fabricante, distribuidor y primer precio presentes en el lineal, los precios pasados soportados (Mon-

roe, 1990; Pedraja, 1998 y Pedraja y Yagüe, 2000) y los precios futuros esperados (Jacobson y Obermiller, 1990). Es por este motivo que, de forma complementaria al análisis de las diferencias de precios que puedan existir entre marcas de fabricante y de distribuidor, resulta interesante realizar un análisis del diferencial de precios de ambos tipos de marcas con relación al precio medio de la categoría como referente de los precios de referencia internos contextuales¹⁰.

Un análisis ANOVA de los diferenciales medios de precios soportados por el consumidor en la adquisición de marcas de fabricante y de distribuidor con relación al precio medio de la categoría muestra que las marcas de fabricante soportan, como media, un precio superior 6 por 100 del precio medio de la categoría, mientras que las marcas de distribuidor resultan ser un 14 por 100 más baratas. Por tanto, si tomamos como referencia el precio medio de la categoría, observamos que el consumidor que decide comprar una marca de fabricante experimenta, como media, un mayor coste monetario, mientras que el consumidor que opta por una marca de distribuidor obtiene, generalmente, un excedente monetario (Cuadro 2).

⁹ En el Anexo se incorporan los resultados obtenidos en el análisis individualizado por categorías en el Cuadro A2.

¹⁰ Se consideraría el caso hipotético de un establecimiento que incluyera en sus lineales la totalidad de marcas analizadas.

CUADRO 3

**DISPERSION DE LOS DIFERENCIALES DE PRECIOS DE LAS MARCAS DE FABRICANTE
Y LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR CON RELACION AL PRECIO MEDIO DE LA CATEGORIA**

Rango de variación	Marcas Total	% Marcas Total	Marcas de fabricante	% Marcas de fabricante	Marcas de distribuidor	% Marcas de distribuidor
De -100% a -75%	1	0,1	0	0	1	0,4
De -75% a -50%	18	2,2	10	1,7	8	3,1
De -50% a -25%	123	14,8	59	10,2	64	25,2
De -25% a 0%	300	36,1	167	29,0	133	52,4
De 0% a 25%	265	31,9	231	40,1	34	13,4
De 25% a 50%	87	10,5	79	13,7	8	3,1
De 50% a 75%	22	2,7	17	3,0	5	2,0
De 75% a 100%	4	0,5	4	0,7	0	0,0
Mas de 100%	10	1,2	9	1,6	1	0,4
Total	830	100,0	576	100,0	254	100,0

FUENTE: Elaboración propia.

No obstante, a pesar del sobreprecio que, en media, experimenta el consumidor con la compra de las marcas de fabricante, es importante no pasar por alto la mayor variabilidad de precios observada para este tipo de marcas y que obedece fundamentalmente a la disparidad de esfuerzo de marketing que se realiza en el grupo de marcas de fabricante de una categoría frente al grupo de marcas de distribuidor. Las marcas de fabricante incluyen marcas de alta notoriedad, con fuerte imagen de marca, sobre las que el fabricante realiza un importante gasto en publicidad así como marcas de primer precio con una imagen menos consolidada en el mercado (generalmente son marcas regionales o locales), un reconocimiento bajo y que destacan por ser las alternativas de menor precio.

En el Cuadro 3 podemos observar con más detalle la mayor dispersión de precios de las marcas de fabricante. Los datos del cuadro citado nos muestran que más de la mitad de las marcas de fabricante, concretamente un 59 por 100, se encuentran sobrepreciadas, mientras que prácticamente la totalidad de las marcas de distribuidor, concretamente un 81 por 100, presentan un precio inferior al precio medio de la categoría.

De las marcas de fabricante sobrepreciadas, el 53,8 por 100 muestran precios mayores de hasta un 50 por 100 con relación al precio medio de la categoría mientras que de las marcas de distribuidor con precios inferiores al precio medio de la categoría el 77,6 por 100 mantienen precios menores de hasta un 50 por 100 con respecto al precio medio de la categoría.

Adicionalmente, es posible observar cómo el rango de variación en el que se mueven la mayoría de las marcas de fabricante que presentan diferenciales de precio con respecto al precio medio de la categoría es de -50 a 50 por 100, un rango más amplio que el mostrado por las marcas de distribuidor, que se encuentran comprendidas mayoritariamente en el intervalo de diferenciales -50 a 25 por 100 con respecto al precio medio de la categoría. Además, las marcas de fabricante mantienen en el 54 por 100 de los casos precios superiores de hasta el 50 por 100 frente al 39 por 100 de los casos que tienen precios inferiores de hasta el 50 por 100, mientras que las marcas de distribuidor presentan en un 13 por 100 de los casos precios mayores de hasta un 25 por 100 del precio medio de la categoría frente a un 78 por 100 de los casos con precios más bajos de hasta un 50 por 100.

Cuota de mercado y diferencial de precios marca de distribuidor – marca de fabricante

Adicionalmente a la utilización de los datos de *OCU-Compra Maestra*, se ha utilizado la información procedente de *A.C. Nielsen* para 1999 referida al diferencial de precios entre marcas de fabricante y de distribuidor y a la cuota de mercado de la marca de distribuidor para 94 categorías de alimentación y 52 categorías de perfumería y droguería. Los datos obtenidos de esta fuente nos permiten contrastar —mediante un modelo de regresión— si existe una relación negativa entre la cuota de mercado de la marca de distribuidor y el diferencial de precios marca de distribuidor-marca de fabricante, tal como se postula en la hipótesis segunda de este trabajo.

Se estima un modelo de regresión con variable dependiente $DIFPRE_{MD-MF}$ (diferenciales de precios entre las marcas de fabricante y de distribuidor) y con variable independiente $CUOTA_{MD}$ (cuota de mercado de la marca de distribuidor), que queda formulado como: $DIFPRE_{MD-MF} = a + b CUOTA_{MD}$. Los resultados de este modelo (ver Cuadro 4) nos permiten observar como cuánto mayor es la penetración de la marca de distribuidor menor es el diferencial de precios entre marcas de fabricante y de distribuidor (hipótesis 2). Sin embargo, si tratamos de forma desagregada las categorías de alimentación por una parte y las categorías de perfumería y droguería por otra, obtenemos que únicamente en esta última existe una relación significativa entre ambas variables, por lo que la hipótesis 2 planteada en este trabajo resultaría parcialmente contrastada. El resultado obtenido induce a pensar que la relación negativa planteada entre la cuota de mercado de la marca de distribuidor y el diferencial de precios marcas de distribuidor-marcas de fabricante en un mercado pudiera estar influenciada por la variabilidad en el riesgo económico, de funcionamiento y/o hedonista percibido por el consumidor para las categorías de ese mercado, de manera que cuanto mayor fuera el riesgo percibido por el consumidor para una categoría, mayor sería la relación entre la cuota de mercado de la marca de distribuidor y su diferencial de precios con la marca de fabricante.

En este sentido, si desagregamos las categorías *A.C. Nielsen* de perfumería y droguería en tres grupos diferenciados según

CUADRO 4

RELACION ENTRE CUOTA DE MERCADO DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR ($CUOTA_{MD}$) Y DIFERENCIAL DE PRECIOS ($DIFPRE_{MD-MF}$)

Total categorías (N=146)

$$DIFPRE_{MD-MF} = 45,803 - 0,296 CUOTA_{MD} \quad R^2 \text{ ajustado} = 5,9$$

$$(18,407)^* \quad (-3,186)^* \quad F = 10,148^*$$

Categorías de alimentación (N=94)

$$DIFPRE_{MD-MF} = 36,466 - 0,05411 CUOTA_{MD} \quad \text{No significativo}$$

$$(12,276)^* \quad (-0,518) \quad F = 0,268$$

Categorías de droguería (N=52)

$$DIFPRE_{MD-MF} = 56,655 - 0,548 CUOTA_{MD} \quad R^2 \text{ ajustado} = 16,9$$

$$(14,745)^* \quad (-3,374)^* \quad F = 11,382^*$$

* Significativo al 99 por 100.

el nivel de riesgo esperado percibido por el consumidor (de mayor a menor): categorías de perfumería e higiene, categorías de droguería y limpieza, y derivados del papel, obtenemos el siguiente resultado. Las categorías de perfumería e higiene obtienen la menor cuota de mercado promedio de marca de distribuidor y el mayor diferencial promedio de precios marcas de distribuidor-marcas de fabricante (14,3 y -55,7 por 100 respectivamente), las categorías de derivados del papel obtienen la mayor cuota de mercado promedio de marca de distribuidor y el menor diferencial promedio de precio entre ambos tipos de marca (27,9 y -27,2 por 100 respectivamente) y por último, en un nivel intermedio encontramos las categorías de droguería y limpieza con una cuota de mercado promedio de marca de distribuidor y un diferencial de precios entre ambos tipos de marca de 23,5 y -41,1 por 100 respectivamente.

Ineficiencias para los consumidores en la adquisición de marcas de fabricante y de distribuidor

Como ya se ha señalado, Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998) observan que además del consumidor cons-

CUADRO 5
INEFICIENCIAS RESPECTO A LOS PRECIOS MINIMOS (PMIN)
Y PRECIOS MEDIOS (PMED) DE LA CATEGORIA (CTG), DEL TOTAL DE LA MUESTRA (MT),
DE LAS MARCAS DE FABRICANTE (MF) Y LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR (MD),
PARA LOS MISMOS NIVELES DE CALIDAD OBJETIVA (QOBJETIV)

		QOBJETIV=4	QOBJETIV=5	QOBJETIV=6	QOBJETIV=7
Media de ineficiencias	PMIN	86,97%	96,44%	187,48%	103,20%
Para MT	PMED	26,22%	37,52%	41,07%	38,22%
Número de marcas	Promedio por CTG	5,40	6,71	6,93	7,22
	Total	27	141	104	65
Media de ineficiencias	PMIN	75,17%	72,84%	76,37%	61,65%
Para MF	PMED	44,86%	33,26%	36,57%	26,85%
Número de	Promedio por CTG	3,20	4,00	4,20	3,89
MF	Total	16	84	63	35
Media de ineficiencias	PMIN	44,56%	27,50%	56,16%	39,08%
Para MD	PMED	22,28%	14,72%	27,52%	19,54%
Número de	Promedio por CTG	2,20	2,71	2,73	3,33
MD	Total	11	57	41	30
Número CTG		5	21	15	10

FUENTE: Elaboración propia.

ciente del precio, es necesario considerar un segmento de consumidores conscientes del valor que no discriminan su elección únicamente en función del coste monetario sino que optan por una determinada alternativa en función del beneficio obtenido con relación al coste soportado por la adquisición de la misma. Un consumidor consciente del valor considera la calidad de una marca junto con su coste de adquisición, es decir, considera el ratio precio/calidad de cada una de las posibles alternativas de compra.

Con el fin de medir las ineficiencias que provocan pérdidas para el consumidor (una marca con mayor precio pero igual calidad que la marca de menor precio), se ha procedido a establecer el diferencial de precios entre la marca de menor precio y el precio medio de la categoría (ambas con base cien) respecto a la marca de mayor precio para cada nivel de calidad. Por otra parte, el análisis se ha dividido teniendo en cuenta el total

de la muestra, las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor. Así, se seleccionaron para cada nivel de calidad aquellas categorías en las que estaba presente la marca de fabricante y la marca de distribuidor, con un número de marcas por categoría igual o superior a cuatro y de las que al menos dos marcas eran de fabricante y dos de distribuidor. En el Cuadro 5 se muestran los resultados obtenidos para los niveles de calidad intermedios, en los que se suscribían el mayor número de marcas.

En primer lugar, podemos observar que, para el total de la muestra, es precisamente en los niveles de calidad intermedios (en los que se suscriben un mayor número de marcas) donde se producen las mayores ineficiencias. Esto parece contrastar que, en general, en mercados como el de alimentación, con un elevado número de marcas, con procesos de producción poco complejos y con fuertes líderes de marca —que logran establecer importantes barreras de entrada derivadas de la diferenciación

en calidad e imagen percibida, y por las que el consumidor está dispuesto a pagar un precio superior— destaca un conjunto importante de marcas que consiguen penetrar en el mercado mediante un posicionamiento en precios bajos y con una calidad intermedia bastante aceptable. Estas marcas incrementan las ineficiencias de adquisición de sus mercados de pertenencia.

Por otra parte, merece especial atención observar las mayores ineficiencias mostradas por las marcas de fabricante frente a las obtenidas para las marcas de distribuidor, lo que es fundamentalmente debido a la menor presencia de líderes fuertes de marcas con alto precio y calidad aceptable en el segmento de marcas de distribuidor. Este resultado complementa el obtenido en el Cuadro 5 en relación a la mayor variabilidad de precios que muestran las marcas de fabricante frente a las marcas de distribuidor.

Por último, es necesario destacar que si bien en el mercado de fabricantes se producen ineficiencias, éstas lógicamente se acentúan al incluir las marcas de distribuidor, un resultado acorde con el obtenido en el Cuadro 1 en relación a las diferencias significativas de precios entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor.

La relación precio-calidad

Además de los consumidores preocupados por el precio y por el valor, existe otro grupo de consumidores que o bien no poseen información suficiente para valorar la calidad de un producto o bien no disponen del tiempo necesario para su obtención, lo que les lleva a inferir en gran número de ocasiones una alta calidad de un precio elevado. Con objeto de analizar la validez de la relación alto precio – alta calidad, efectuamos siguiendo la metodología de Cruz y Múgica (1993) un modelo de regresión en el que se utiliza como variable dependiente los precios normalizados por categoría de producto y como variable independiente la calidad de las marcas valorada por los expertos (QOBJETIV)¹¹, que expresamos a través de la ecuación: $PREALN = a + bQOBJETIV$.

Los resultados de la regresión para cada categoría así como para el conjunto de marcas (ver Cuadro 6), muestran que, con carácter general, un incremento en la calidad es acompañado de un incremento en precios; sin embargo y al igual que Cruz y Múgica (1993) la calidad explica un porcentaje muy bajo de la variabilidad de los precios. Por otra parte y atendiendo al análisis efectuado por categorías se pone de manifiesto que dicha relación no se produce de forma similar entre categorías; así encontramos categorías con una relación positiva y significativa (jamón curado lonchas, leche entera UHT, margarina, pescado empanado congelado, queso en lonchas, salchichas frankfurt y whisky), con una relación negativa y también significativa (aceite de oliva 0,4º, galletas María y paté de hígado) o bien categorías en las que dicha relación es no significativa (aceitunas rellenas, agua mineral, arroz extra, croquetas congeladas, espárragos blancos, etcétera).

En relación a la vinculación entre el precio medio y la dispersión de precios con la relación precio-calidad, Grewal *et al.* (1994) y Dowling y Staelin (1994) muestran que a medida que aumenta el precio medio de la categoría, los consumidores están más dispuestos a pagar mayores sobrepagos por las marcas de fabricante como garantía de una mayor calidad. Por otra parte, Sethuraman y Cole (1997) observan que categorías con un importante esfuerzo de búsqueda de información se caracterizan por presentar una mayor dispersión de precios y una mayor probabilidad de que el consumidor asocie una alta calidad a marcas de mayor precio.

Con objeto de analizar en qué medida las categorías con mayores precios medios y mayor dispersión presentan una mayor relación precio-calidad (hipótesis 3 y 4) planteamos dos modelos de regresión lineal utilizando la metodología empleada por Cruz y Múgica (1993), para las que consideramos como variables independientes el precio medio y la dispersión de precios media por categoría respectivamente¹², y como variable dependiente los coeficientes obtenidos para cada categoría en la regresión precio normalizado-calidad (reflejada en el Cuadro 6).

¹¹ Para realizar la regresión solamente se trabajó con aquellas categorías con un número de observaciones mayor o igual a 10 marcas.

¹² Como medida de dispersión se ha utilizado el coeficiente de variación de Pearson.

CUADRO 6

REGRESION PRECIOS NORMALIZADOS (PRECNOR) Y CALIDAD VALORADA POR EXPERTOS (QOBJETIV)

Categorías	N	Constante		QOBJETIV		R2	F
		B	t	B	t		
Aceite de oliva 0,4º	20	2,08	2,02**	-0,36	-2,06**	0,15	4,23**
Aceitunas rellenas primera	10	-1,82	-1,04	0,33	1,06	0,01	1,11
Agua mineral	22	-1,47	-1,55	0,28	1,59	0,07	2,53
Arroz extra	12	-2,21	-1,39	0,41	1,41	0,08	2,00
Arroz primera	12	-0,55	-0,27	0,10	0,27	0,00	0,08
Cacao en polvo	19	0,61	0,37	-0,10	-0,37	0,00	0,14
Café molido torrefacto	14	-1,31	-1,02	0,27	1,04	0,01	1,08
Calamares romana	10	2,33	1,18	-0,58	-1,19	0,05	1,43
Croquetas congeladas	14	0,34	0,28	-0,07	-0,29	0,00	0,08
Espárragos blancos	14	1,23	0,83	-0,21	-0,85	0,00	0,72
Fabada en conserva	21	-1,61	-1,55	0,27	1,58	0,07	2,50
Flan de huevo	10	-1,06	-0,46	0,16	0,46	0,00	0,21
Flan de vainilla	10	-2,29	-1,17	0,36	1,18	0,04	1,39
Galletas maría	20	2,12	2,74*	-0,38	-2,83*	0,27	8,00*
Galletas maría integrales	12	1,07	0,78	-0,25	-0,80	0,00	0,63
Helados grasa no láctea	13	-2,33	-1,30	0,42	1,32	0,06	1,73
Jamón curado lonchas	14	-2,82	-2,63**	0,57	2,69**	0,32	7,25**
Judías verdes planas congeladas	10	-1,04	-0,38	0,19	0,38	0,00	0,14
Langostinos	11	-0,95	-0,37	0,16	0,37	0,00	0,14
Lasañas	14	0,03	0,03	-0,01	-0,03	0,00	0,00
Leche con cacao botella	15	-0,09	-0,06	0,01	0,06	0,00	0,00
Leche con cacao brick	17	0,48	0,35	-0,08	-0,36	0,00	0,13
Leche entera UHT	34	-2,09	-1,92***	0,35	1,95***	0,08	3,79***
Licor de manzana	13	-0,61	-0,41	0,10	0,42	0,00	0,17
Magdalenas	18	-0,18	-0,17	0,03	0,17	0,00	0,03
Margarina	12	-4,28	-2,69**	0,72	2,71**	0,37	7,36**
Mayonesa	16	-1,29	-0,73	0,20	0,74	0,00	0,55
Mermelada melocoton	17	-0,59	-0,64	0,12	0,66	0,00	0,43
Mermelada fresa	19	-1,33	-1,02	0,23	1,03	0,00	1,07
Miel	22	-0,52	-0,72	0,12	0,75	0,00	0,57
Pan de molde	11	-0,71	-0,50	0,12	0,51	0,00	0,26
Pan de molde integral	13	1,26	0,88	-0,21	-0,89	0,00	0,80
Patatas prefritas	12	0,12	0,04	-0,02	-0,04	0,00	0,00
Pates de hígado	26	1,54	1,93***	-0,24	-1,98***	0,10	3,92***
Pescado empanado cong.	11	-1,03	-1,70***	0,22	1,90***	0,21	3,62***
Queso en lonchas	13	-3,51	-2,52**	0,57	2,55**	0,31	6,51**
Queso tipo manchego	15	0,62	0,39	-0,12	-0,39	0,00	0,16
Salchichas frankfurt	15	-2,96	-2,73**	0,58	2,78**	0,33	7,74**
Salmón ahumado	17	-0,57	-0,46	0,10	0,46	0,00	0,22
Sardinas en conserva	23	-0,54	-0,47	0,09	0,48	0,00	0,23
Turrón de yema	20	-0,06	-0,03	0,01	0,03	0,00	0,00
Vinos de mesa brick	21	-0,02	-0,01	0,00	0,02	0,00	0,00
Whisky	19	-2,80	-2,40**	0,45	2,44**	0,22	5,93**
Zumo naranja	21	-1,01	-1,06	0,20	1,08	0,01	1,17
Zumo melocotón-uva	18	-0,50	-0,51	0,09	0,52	0,00	0,27

PREALN_{total} = -0,348 + 0,06236 QOBJETIV
(2,346)

R² ajustado = 0,6
F = 5,505 **

NOTAS: * Significativa al 99%, ** Significativa al 95% y *** Significativa al 90%

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 7

**REGRESIONES DE LA RELACION
PRECIO CALIDAD (REL P/Q)
CON EL PRECIO MEDIO (PRECMED)
Y CON LA DISPERSION
DE PRECIOS POR CATEGORIA (DISPER)**

Rel P/Q = $0,09355 + 0,00002454 \text{ PRECMED}$ Modelo no significativo
(0,481) F=0,232

Rel P/Q = $0,169 - 0,198 \text{ DISPER}$ Modelo no significativo
(-0,634) F=0,402

NOTA:
Entre parentesis la t-Student.

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados de ambas regresiones, que presentamos en el Cuadro 7, no nos permiten verificar las hipótesis tercera y cuarta propuestas a tenor de lo reflejado en la revisión teórica.

La no-significatividad de los modelos planteados podría derivarse de las características de las categorías objeto de análisis. En el caso de bienes de consumo frecuente el precio no es lo suficientemente elevado como para que su desembolso represente un riesgo económico importante para el consumidor, quien mostrará una mayor propensión a la búsqueda de variedad en estas categorías de gran consumo, y un mayor conocimiento de la calidad de estos productos. En este sentido, la literatura en marketing muestra que las características intrínsecas de los productos de consumo frecuente son valoradas en mayor grado que las características extrínsecas como determinantes de calidad, contrariamente a lo que se observa para los bienes de consumo duradero.

En lo que se refiere a la dispersión de precios, es importante mencionar que en ninguna de las categorías analizadas el coeficiente de variación de Pearson supera el valor de 0,5; de donde podemos concluir que la dispersión de precios en las categorías analizadas no es lo suficientemente elevada como para que el consumidor perciba que marcas de mayor precio representan calidades mayores.

CUADRO 8

**RELACION ENTRE CUOTA DE MERCADO
DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR (CUOTAMD)
Y EL PRECIO MEDIO DE LA CATEGORIA
(PRECMED) Y EL DIFERENCIAL DE PRECIOS
(DIFPRE_{MD-MF})**

Total categorías (N=100)

CUOTAMD = $27,711 - 0,00516 \text{ PRECMED}$ R² ajustado = 15,1
(18,240)* (-4,317)* F = 18,639*

Categorías de alimentación (N=76)

CUOTAMD = $31,955 - 0,00916 \text{ PRECMED}$ R² ajustado = 16,0
(15,546)* (-3,906)* F = 15,256*

Categorías de droguería (N=24)

CUOTAMD = $19,496 - 0,00262 \text{ PRECMED}$ R² ajustado = 17,4
(8,682)* (-2,421)** F = 5,860**

NOTAS:

* Significativa al 99%, ** Significativo al 95%.

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos Nielsen.

No obstante, sería conveniente completar este mismo análisis para categorías de bienes de consumo duradero, si bien es cierto que el estudio de Cruz y Múgica (1993) incluye ambas categorías de bienes y tampoco encuentra relación entre estas variables. Por tanto, para el caso de España y con las fuentes actuales no es posible mantener la tesis de que exista una relación entre la ratio precio-calidad y los precios medios y la dispersión de precios de las categorías.

Por último y con objeto de contrastar la hipótesis quinta, se propone modelizar la cuota de mercado de la marca de distribuidor con respecto a las variables precio medio de la categoría, utilizando la técnica de regresión lineal múltiple. Los datos sobre cuota de mercado y el precio medio de la categoría entre ambos tipos de marca se han obtenido del anuario *Nielsen 2000* y están referidos al año 1999. Se han incluido las categorías de alimentación y de droguería y perfumería cuyos precios medios estaban expresados en unidades monetarias por kilogramo o litro. Los resultados de las regresiones se muestran en el Cuadro 8.

Los resultados de la regresión ponen de manifiesto que efectivamente a medida que el precio medio de la categoría disminuye, la cuota de mercado de la marca de distribuidor se incrementa. Estos resultados permiten contrastar la hipótesis quinta planteada en este trabajo.

5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

La importancia que está adquiriendo la marca de distribuidor en la relación fabricante-distribuidor tiene su fundamento en que la misma comienza a ser cada vez más importante para el distribuidor como herramienta de marketing y de negociación. En este sentido, el distribuidor puede optar por distintas acciones para ejercer su control en el lineal a través de distintas vías: a) ocupar más espacio en el lineal con sus propias marcas para obtener mejores acuerdos de negociación con los fabricantes, b) promocionar sus propias marcas aumentando así el diferencial de precios con respecto a las marcas de fabricante, c) dotar a sus propias marcas de un posicionamiento intermedio entre las marcas de fabricante y las marcas de primer precio, a fin de lograr que el consumidor perciba la marca de distribuidor como la alternativa de mejor relación calidad-precio del lineal.

Situando la investigación en este marco de análisis, en este artículo se han analizado los diferenciales de precio entre las marcas de fabricante y de distribuidor, la relación entre la magnitud de estos diferenciales y la penetración de las marcas de distribuidor, las eficiencias o ineficiencias que representan las marcas de distribuidor en relación con las marcas de fabricante y el posible vínculo entre el precio de una marca y su calidad. En base a la revisión de la literatura realizada se ha establecido una tipología de tres tipos de consumidores según sea su posición ante los precios: consumidores conscientes del precio y consumidores conscientes del valor (ambos con una actitud positiva hacia la marca de distribuidor) y consumidores que consideran el precio como indicador de calidad (con una actitud

negativa hacia las marcas de distribuidor). Y siguiendo la perspectiva de esta tipología de consumidores se analiza la relación entre el precio y la calidad objetiva de las marcas de fabricante y de distribución.

En relación a los diferenciales de precio entre las marcas de fabricante y de distribuidor se puede verificar que existen diferencias significativas en los niveles de precio entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor, cuando el análisis se efectúa para el total de marcas analizadas, mientras que cuando el análisis se diferencia por categoría de producto se aprecia que del total de 60 categorías, en 37 se muestran diferencias significativas de precios entre marcas de fabricante y de distribuidor, perfilándose marcas de distribuidor que presentan por lo general menores precios en comparación con los soportados por las marcas de fabricante.

En cuanto al efecto que produce la participación de la marca de distribuidor en los diferenciales de precio se ha evidenciado que en las categorías de producto referentes a droguería y perfumería existe una relación positiva entre participación de mercado y diferenciales de precios, de tal modo que a mayor participación de la marca de distribuidor en una determinada categoría, menor será el diferencial de precios existente entre las marcas de distribuidor y del fabricante; sin embargo, estos resultados no han podido ser verificados en la categoría de alimentación, en donde la mayor participación de la marca de distribuidor no permite explicar los diferenciales de precio entre marcas de fabricante y de distribuidor.

Con el fin de medir las ineficiencias que provocan pérdidas para el consumidor (una marca con mayor precio pero igual eficiencia que la marca de menor precio), se calculó el diferencial de precios en términos porcentuales entre la marca de menor precio y el precio medio de la categoría respecto a la marca de mayor precio para cada nivel de calidad. Los resultados obtenidos permiten afirmar que es precisamente en los niveles de calidad intermedios donde se producen las mayores ineficiencias, mereciendo destacar que si bien existen ineficiencias de precios entre marcas de fabricantes, estas ineficiencias se acusan todavía más cuando se incorporan al análisis las marcas de distribuidor.

Al igual que existen consumidores preocupados por el precio y por el valor, existe otro grupo de consumidores que o bien no poseen información suficiente para valorar la calidad de un producto o bien no disponen del tiempo necesario para su obtención, lo que les lleva a inferir en gran número de ocasiones una alta calidad de un precio elevado. Se concluye que con carácter general, un incremento en la calidad se encuentra acompañado de un incremento en precios; sin embargo y al igual que la investigación de Cruz y Múgica (1993) la calidad explica un porcentaje muy bajo de la variabilidad de los precios. En esta línea, otro de los aspectos investigados consistía en analizar si la relación precio/calidad estaba explicada por los precios medios y la dispersión de precios, observándose que para el caso español no ha sido posible encontrar una asociación entre estas variables.

Por último, se ha analizado la relación entre el precio medio de la categoría y la cuota de mercado de la marca de distribuidor, evidenciándose que existe una relación negativa entre el riesgo monetario percibido por el consumidor para una categoría y la cuota de mercado obtenida por la marca de distribuidor en la misma.

Las principales limitaciones de esta investigación se derivan de la fuente de información utilizada. En concreto los datos utilizados proceden de la revista *OCU-Compra Maestra*. Esta publicación realiza con cierta periodicidad estudios propios en distintas categorías de producto sobre precios y calidades objetivas de marcas para detectar cuáles son las mejores compras del mercado. El hecho de que la información utilizada proceda de una fuente secundaria obliga a reflexionar sobre la fiabilidad de la misma y la validez de los resultados obtenidos.

Así, para el caso de los precios, si bien el proceso de recogida de datos garantiza la objetividad de los datos obtenidos, también es cierto que la OCU proporciona los datos estableciendo valores máximos y mínimos por categoría de producto. En nuestros análisis se han considerado los precios medios, y éste es un supuesto de partida que debe tomarse con prudencia, porque el mismo considera implícitamente, para poder garantizar la validez de los análisis efectuados, que la mayor parte de los

establecimientos comerciales aplica precios a sus marcas en torno a esta media establecida.

En relación a la calidad objetiva de las marcas, la OCU utiliza la opinión de expertos, los cuales en pruebas ciegas de producto (sin conocer el nombre de la marca) y valorando los atributos intrínsecos de los productos establecen una valoración de calidad de una determinada marca. Por otro lado, los datos obtenidos se refieren a distintos años, y la valoración de las marcas no es realizada siempre por los mismos expertos porque varía según la categoría de producto tratada. Todo ello, debe tenerse en consideración para entender en que marco se sitúan los análisis efectuados, puesto que indudablemente la opinión de los expertos sobre la calidad objetiva incorpora un factor añadido subjetivo difícil de controlar en la investigación, y que sin embargo se debe admitir para poder realizar los análisis de resultados.

Como futuras líneas de investigación que podrían constituir aportaciones relevantes a los resultados obtenidos en este trabajo, estarían en primer lugar, el análisis de la influencia del riesgo percibido por el consumidor en la relación: cuota de mercado de la marca de distribuidor y diferencial de precios marca de distribuidor-marca de fabricante. En segundo lugar, resultaría de gran interés estudiar las relaciones de los precios medios y de la dispersión de precios con la ratio precio-calidad, considerando la variable de calidad percibida. Por último, pensamos que sería interesante, si se dispusiera de un mayor número de datos muestrales, realizar los distintos análisis efectuados en este trabajo a un mayor nivel de detalle, esto es, para las marcas de fabricante líderes, las marcas de distribuidor y las marcas de primer precio.

Referencias bibliográficas

- [1] BORGHESANI, W., DE LA CRUZ P. y BERRY, D. (1997): «Controlling the Chain: Buyer Power, Distributive Control and New Dynamics in Retailing», *Business Horizons*, julio-agosto, páginas 17-24.
- [2] 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*, 26, páginas 293-306.

- [3] CARCELEN, S. y ROZANO, M. (1999): «La evolución de las marcas de distribuidor en Europa como elemento de fidelización, Especial consideración al caso de Suiza, Alemania y Reino Unido», Proceedings, 1999, VIII International Conference AEDEM, Brasil, 1999, páginas 107-114.
- [4] CASARES, J., BRIZ, J., REBOLLO, A. y MUÑOZ, P. (1987): *La economía de la distribución comercial*, Ed. Ariel Economía, Madrid.
- [5] CASARES, J.; MARTIN CERDEÑO, V.J. y ARANDA, E. (1999): «Vertigo en la distribución: concentración, competencia, empleo y relaciones con proveedores», *Distribución y Consumo*, número 49, páginas 5-25.
- [6] CONNOR, J. M. y PETERSON, E. B. (1992): «Market Structure Determinants of National Brand Private Label Price Differences of Manufactured Food Products». *The Journal of Industrial Economics*, 40, páginas 157-171.
- [7] COTTERILL, R.W., PUTSIS, W.P. Jr. y DHAR, R. (2000): «Assessing the Competitive Interaction Between Private Labels and National Brands». *Journal of Business*, 73, (1), páginas 109-137.
- [8] CRUZ, I. (Coord) (1999): *Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia*. Ed. Pirámide.
- [9] CRUZ, I. y MÚGICA, J.M. (1993): «La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de consumo». *Información Comercial Española, Revista de Economía*, 716, páginas 25-35.
- [10] DAWAR, N. y PARKER, P. (1994): «Marketing Universals: Consumers Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality». *Journal of Marketing*, 58, páginas 81-95.
- [11] DELLA BITTA, A.J., MONROE, K.B. y MCGINNIS, J.M. (1981): «Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements», *Journal of Marketing Research*, 18, páginas 416-427.
- [12] DHAR, SANJAY K., y STEPHEN J. HOCH (1997), «Why Store Brand Penetration Varies by Retailer», *Marketing Science Institute*, Working Paper, julio, páginas 97-114.
- [13] DICKSON, P.R. y SAWYER, A.G. (1990): «The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers». *Journal of Marketing*. número 54, páginas 42-53.
- [14] DODDS, W.B.; MONROE, K.B. y GREWAL, D. (1991): «Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation». *Journal of Marketing Research*, 38, agosto.
- [15] DORE, B. (1976): «Own Labels. Are they Still Worth The Trouble to Grocers?», *Advertising and Marketing*, número 13 (2), páginas 58-63.
- [16] DOWLING, GRAHAME y STAELEN (1994): «A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity». *Journal of Consumer Research*, 21 junio, páginas 119-134.
- [17] FERNÁNDEZ, A y GÓMEZ, M. (1999): «Estrategias de las marcas de distribuidor», *Distribución y Consumo*, número 45, páginas 30-49.
- [18] FERRER, J., JAUREGUI y NUENO (1998): «¿Fidelizan las marcas o fidelizan las tiendas?», *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, 27 julio-agosto, 12-20.
- [19] GREWAL, D., KRISHNAN, R., BAKER, J. y BORIN, N. (1998): «The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions». *Journal of Retailing*, 74 (3), páginas 331-352.
- [20] GREWAL, D., GOTLIEB J. y MARMORSTEIN, H. (1994): «Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship». *Journal of Consumer Research*, 21, junio, páginas 154-153.
- [21] HALSTEAD, D. y WARD, C.B. (1995): «Assessing the Vulnerability of Private Label Brands». *Journal of Product & Brand Management*, número 4 (3), páginas 38-48.
- [22] HARRIS, B. y STRANG, R. (1985): «Marketing Strategies in the age of generics», *Journal of Marketing*, 49, Fall, páginas 70-81.
- [23] HAVLENA, W. y DESARBO, W. (1991): «On the Measurement of Perceived Consumer Risk», *Decisión Sciences* 22 (1), páginas 927-939.
- [24] HJORTH-ANDERSEN, CH. (1984): «The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products», *Journal of Consumer Research*, 11, páginas 708-718.
- [25] HOCH, S.J. (1996): «How Should National Brands Think about Private Labels?». *Sloan Management Review*, 34, páginas 57-67.
- [26] HOCH, S.J. y BANERJI, S. (1993): «When Do Private Labels Succeeded?», *Sloan Management Review*. número 34, páginas 57-67.
- [27] HUBER, J., HOLBROOK, M.B. y KAHN, B. (1986): «Effects of Competitive Context and of Additional Information on Price Sensitivity», *Journal of Marketing Research*, 23, páginas 250-260.
- [28] JACOBSON, R. y OBERMILLER, C. (1990): «The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward-Looking Consumers», *Journal of Consumer Research*, 16, páginas 420-432.
- [29] KIRK, J. (1992): «The New Status Symbols», *Adweek*, 5 de octubre, páginas 38-39.
- [30] KIRMANI, A. y WRIHGT, P. (1989): «Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality». *Journal of Consumer Research*, número 16, páginas 344-454.
- [31] MCMASTER, D. (1987): «Own Brands and the Cookware Market». *European Journal of Marketing*, número 21 (1). páginas 83-94.
- [32] MENDEZ, J.L. (1998): *Análisis de la relación estructura competitiva-resultados en la cadena conjunta de oferta. Una aplicación a los canales de comercialización de productos de alimentación envasados*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid. abril.
- [33] MÉNDEZ, J.L.; OUBIÑA, J. y ROZANO, M (2000): «Influencia de las marcas de distribuidor en las relaciones fabricante-distribuidor». *Distribución y Consumo*, número 53, agosto-septiembre, páginas 55-73.
- [34] MONROE, K.B. (1990): *Política de precios para hacer más rentables las decisiones*. Ed. Mc Graw Hill.

- [35] NIELSEN: *Anuario de Distribución 2000*, 2001.
- [36] OCU-Compra Maestra: Números de los años 1989 a 2000.
- [37] OUBIÑA, J. (2000): *Las relaciones de poder y conflicto en los canales de distribución de productos de gran consumo: un análisis de la satisfacción en las relaciones fabricante-distribuidor desde la perspectiva del fabricante*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Autónoma de Madrid.
- [38] PEDRAJA IGLESIAS, M. (1998): *Formación del precio percibido total: relaciones con la calidad percibida y la satisfacción del consumidor*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Zaragoza.
- [39] PEDRAJA, M y YAGÜE, M.J. (2000): «The Role of the Internal Reference Price in the Perception of the Sales Price: An Application to the Restaurant's Services», *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, volumen 7 número 3, páginas 3-22.
- [40] PRADO, J.C. y MEJÍAS, A.M. (1997): «La necesidad de colaboración entre fabricantes y distribuidores. El reto ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor) en la distribución comercial moderna». *Alta Dirección*, 196, noviembre-diciembre, páginas 493-500.
- [41] PUELLES, J.A. (1997): «Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio». *Distribución y Consumo*, 33, 112-129.
- [42] QUELCH, J. y HARDING, D. (1996): «Brand Versus Private Labels: Fighting to Win», *Harvard Business Review*, enero-febrero, páginas 99-109.
- [43] RAJENDRAN, K.N. y TELLIS, G.J. (1994): «Contextual and Temporal Components of Reference Price», *Journal of Marketing*, 58.
- [44] RAJU, J. S., SETHURAMAN, R. y DHAR, S. K. (1995): «The Introduction and Performance of Store Brands». *Management Science*, 41, (6), páginas 957-978.
- [45] RAO, A.R. y MONROE, K.B. (1989): «The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review». *Journal of Marketing Research*, 26, páginas 351-357.
- [46] REBOLLO, A. (1999): «Concentración en el sector de la distribución comercial española». *Distribución y Consumo*, 47, páginas 29-43.
- [47] SETHURAMAN, R. y COLE, C. (1997): «Why Do Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands?». *Marketing Science Institute*. Working Paper número 97-126.
- [48] THALER, R. (1985): «Mental accounting and consumer choice». *Marketing Science*. 4, páginas 199-214.
- [49] YAGÜE, M.J. (1995): «Relacion entre concentración y precios en el comercio minorista», *Informacion Comercial Española, Revista de Economía*, número 739, páginas 59-70.
- [50] WEINSTEIN, S. (1994): «A Matter of Balance». *Progressive Grocer*, 73, páginas 87-90.

ANEXO

Productos analizados y diferenciales de precios entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor

CUADRO A1

CATEGORIAS DE PRODUCTO CONSIDERADAS EN EL ANALISIS

Categorías Ocu-Compra Maestra		Categorías A.C. Nielsen		
Aceite de oliva	Licores de manzana	Aceite de oliva	Leche líquida	Detergentes ropa
Aceitunas rellenas extra	Magdalenas	Aceite de girasol	Leche condensada	Suavizantes ropa
Aceitunas rellenas primera	Margarina	Café instantáneo	Batidos leche	Lavavajillas a mano
Aguas sin gas	Mayonesas	Café tostado	Horchata	Lavavajillas automáticas
Arroz categoría extra	Mazapán	Infusiones	Agua mineral	Sal para lavavajillas
Arroz categoría primera	Menestra congelada	Tabletas de chocolate	Colas	Lejías
Cacaos	Mermeladas fresa	Bombones	Cítricos	Limpiainodoros
Café molido mezcla	Miel	Crema de cacao	Gaseosas	Abrillantadores muebles
Café molido natural	Pan de molde	Bebidas de cacao	Bitter	Limpiacristales
Cafés solubles	Pan de molde integral	Edulcorantes	Zumos de fruta + mosto	Limpiadores uso general
Cafés solubles descafeinados	Mermeladas de melocotón extra	Mayonesa	Cerveza sin alcohol	Limpasuelos
Calamares romana congelados	Patatas prefritas	Tomate catsup	Cerveza con alcohol	Gamuzas y bayetas
Congelados pescado empanado	Patés de higado	Tomate frito	Vino mesa cartón 1 l.	Recambios friegasuelos
Croquetas congeladas	Petit Suisse	Salsa de pastas	Vinos de Jerez	Estropajos
Espárragos blancos conserva	Pizzas precocinadas	Especias	Vermouth	Guantes uso doméstico
Fabadas en conserva	Queso en lonchas	Galletas	Vinos espumosos	Bolsas de basura
Flan de vainilla	Queso tipo manchego	Cereales desayuno	Brandy	Papel aluminio
Flanes de huevo	Refresco de naranja	Magdalenas	Ginebra	Bobinas de plástico
Galletas María	Salchichas Frankfurt	Pan tostado	Ron	Insecticidas
Galletas María Integrales	Salmón ahumado	Pan de molde	Vodka	Antipolillas
Helado americano	Sardinas en aceite	Panecillos	Licores	Ambientadores
Helados de crema y leche	Sopas clásicas de pollo	Pastas alimenticias	Anises	Crema para el calzado
Helados de grasa no lácteos	Sopas clásicas de verdura	Arroz envasado	Pacharanes	Papel higiénico
Jamón curado envasado lonchas	Turrón de yema	Legumbres secas	Whisky	Servilletas de papel
Judías verdes planas congeladas	Vinos de mesa	Caldos	Queso fundido	Rollos de cocina
Judías verdes planas y redondas	Whiskies (mezclas)	Harinas	Queso fresco	Champú
Langostinos	Yogures de fresa	Sopas en sobre	Chorizo	Suavizantes capilares
Lasañas	Yogures naturales	Puré de patatas	Salchichón	Espuma moldeadora
Leches chocolateadas botella	Zumo de melocotón-uva	Aperitivos	Salami	Gominas
Leches chocolateadas brick	Zumo de naranja	Frutos secos	Fuet-longaniza	Lacas capilares
		Alimentos perros	Loncheados	Productos de belleza
		Alimentos gatos	Fiambre	Máquinas de afeitar
		Mejillones	Jamón de York	Hojas de afeitar
		Sardinas	Jamón curado	Jabón de afeitar
		Atún	Piña envasada	Loción desp. afeitado
		Caballa	Salchichas envasadas	Pastas de dientes
		Berberchos	Pescado preparado	Cepillos de dientes
		Espárragos	Verduras	Elixires bucales
		Maíz precocido	Empanadillas	Gel + jabón líquido
		Tomate triturado	Croquetas	Jabón de tocador pastilla
		Melocotón almíbar	Platos elaborados	Jabón de tocador crema
		Mermelada	Helados	Desodorantes
		Foie-gras + paté	Yoghourt	Productos para el cuerpo
		Fabada	Postres preparados	Depilatorios
		Legumbres cocidas	Mantequilla	Bronceadores
		Callos	Margarina	Productos después del sol
		Aceitunas	Nata líquida	Colonias familiares
				Desmaquilladores
				Pañuelos de celulosa
				Toallitas humedecidas
				Apósitos femeninos
				Pañales desechables

ANEXO (Continuación)

Productos analizados y diferenciales de precios entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor

CUADRO A2

**ANÁLISIS DE LOS PRECIOS (PREAL) Y DIFERENCIALES DE PRECIOS (DIFPREAL)
ENTRE MARCAS DE FABRICANTE Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR**

Categorías de productos	Año	Media PREAL MDF	Media PREAL MDD	F-Snedecor	Media DIFPREAL (%)
Aceite de oliva	1996	587,98 (31,53) n=13	547,04 (36,01) n=7	6,96 **	-6,96
Agua mineral	1996	21,35 (6,16) n=18	13,22 (6,17) n=4	5,70 **	-38,10
Cacao en polvo	1998	581,56 (229,89) n=14	351,45 (53,81) n=5	4,75 **	-39,57
Café soluble descafeinado	1995	3723,75 (474,79) n=4	2942,50 (45,96) n=2	4,80 ***	-20,98
Café molido natural	1990	841,50 (20,74) n=4	649,33 (19,73) n=3	152,94 *	-22,84
Café molido mezcla	1990	765,78 (129,11) n=9	613,60 (35,05) n=5	6,46 **	-19,87
Croquetas congeladas	1996	624,49 (175,53) n=9	397,97 (118,86) n=5	6,53 **	-36,27
Espárragos blancos en conserva	1995	1051,30 (44,04) n=6	877,29 (140,51) n=8	8,42 **	-16,55
Fabada en conserva	1998	478,98 (130,95) n=15	356,88 (53,12) n=6	4,78 **	-25,49
Flan de huevo	1996	2190,84 (527,76) n=7	1509,24 (88,71) n=3	4,63 ***	-31,11
Helados crema y leche	1998	1119,10 (98,24) n=4	779,21 (35,15) n=2	20,41 **	-30,37
Jamón curado envasado	2000	3192,67 (574,34) n=10	1959,17 (246,61) n=4	16,55 *	-38,64

ANEXO (Continuación)

Productos analizados y diferenciales de precios entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor

CUADRO A2 (continuación)					
ANÁLISIS DE LOS PRECIOS (PREAL) Y DIFERENCIALES DE PRECIOS (DIFPREAL) ENTRE MARCAS DE FABRICANTE Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR					
Categorías de productos	Año	Media PREAL MDF	Media PREAL MDD	F-Snedecor	Media DIFPREAL (%)
Langostinos	1992	2449,44 (800,65) n=8	1525,50 (250,96) n=3	3,63 ***	-37,72
Lasañas	2000	961,85 (393,25) n=9	568,90 (116,75) n=5	4,61 ***	-40,85
Leche chocolateada botella	1994	147,69 (16,65) n=13	111,25 (16,62) n=2	8,30 **	-24,67
Leche entera UHT	1992	85,54 (10,72) n=24	77,65 (8,39) n=10	4,30 **	-9,23
Licor manzana	1996	1076,60 (203,65) n=10	610,89 (14,33) n=3	14,73 *	-43,26
Margarina	1999	421,25 (72,70) n=8	230,75 (69,50) n=4	18,79 *	-45,22
Mayonesa	1998	370,40 (88,54) n=11	290,44 (54,28) n=5	3,41 ***	-21,59
Mermeladas fresa	2000	479,17 (123,49) n=13	346,78 (51,34) n=6	6,24 **	-27,63
Miel	1994	561,41 (210,46) n=16	358,67 (49,82) n=6	5,30 **	-36,11
Pan de molde	1997	334,09 (76,97) n=6	245,20 (34,78) n=5	5,63 **	-26,61
Pan de molde integral	1997	466,70 (162,74) n=8	290,41 (105,80) n=5	4,57 ***	-37,77
Pescado congelado empanado	1999	950,28 (293,37) n=6	501,11 (56,89) n=5	11,17 *	-47,27

ANEXO (Continuación)

Productos analizados y diferenciales de precios entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor

CUADRO A2 (continuación)

**ANÁLISIS DE LOS PRECIOS (PREAL) Y DIFERENCIALES DE PRECIOS (DIFPREAL)
ENTRE MARCAS DE FABRICANTE Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR**

Categorías de productos	Año	Media PREAL MDF	Media PREAL MDD	F-Snedecor	Media DIFPREAL (%)
Pizzas precocinadas	1991	1240,73 (112,27) n=4	696,43 n=1	18,80 **	-43,87
Queso en lonchas	1991	877,56 (90,39) n=9	746,50 (124,54) n=4	4,68 ***	-14,93
Queso tipo manchego	1995	1300,17 (197,99) n=12	1070,67 (112,43) n=3	3,60 ***	-17,65
Queso tipo petit	1997	550,00 (73,10) n=4	356,25 (24,55) n=2	12,04 **	-35,23
Sardinas en conserva	1991	805,42 (103,55) n=19	653,06 (60,72) n=4	7,89 **	-18,92
Sopas clásicas de verdura	1998	1504,37 (94,17) n=3	981,74 (321,52) n=2	8,12 ***	-34,74
Turrón de yema	1993	1617,28 (305,36) n=15	1182,00 (434,39) n=5	6,21 **	-26,91
Whisky	1992	2304,00 (543,39) n=16	1372,44 (41,34) n=3	8,41 *	-40,43
Yogur natural	1990	231,33 (24,73) n=6	160,00 n=1	7,13 **	-30,84
Zumo de naranja	1997	105,71 (15,00) n=12	91,67 (5,66) n=9	7,06 **	-13,28
Zumo melocotón-uva	1997	103,89 (17,93) n=9	92,72 (5,96) n=9	3,14 ***	-10,75

NOTAS: * significatividad al 99%. ** significatividad al 95%. *** significatividad al 90%.

Desviaciones típicas entre paréntesis.

FUENTE: elaboración propia.